

RĪGAS TEHNISKĀ UNIVERSITĀTE

Jevgenija Dehtjare

**VIESNĪCU PAKALPOJUMU TIRGUS
ATTĪSTĪBA LATVIJĀ**

Promocijas darba kopsavilkums

Rīga – 2008

RĪGAS TEHNISKĀ UNIVERSITĀTE
Inženierekonomikas fakultāte
Ražošanas un uzņēmējdarbības institūts
Ražošanas un uzņēmējdarbības katedra

Jevgenija Dehtjare
(doktoranta apliecība Nr 991RIB272)

VIESNĪCU PAKALPOJUMU TIRGUS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ

Nozare: Vadībzinātne
Apakšnozare: Uzņēmējdarbības vadība

Promocijas darba kopsavilkums

Zinātniskais vadītājs
A. Magidenko
Dr. habil. oec., profesors

RTU izdevniecība
Rīga – 2008

UDK 640.4(474.3)(043.2)

De 219 v

Dehtjare J.: Viesnīcu pakalpojumu tirgus
attīstība Latvijā.

Promocijas darba kopsavilkums. – R:
RTU, 2008. - 40 lpp.

Iespiests saskaņā ar RTU
Inženierekonomikas fakultātes Ražošanas
un uzņēmējdarbības ekonomikas katedras
2008.g. 2. decembrī sēdes lēmumu,
protokols Nr. 4.

© Rīgas Tehniskā universitāte, 2008.g.

© Jevgenija Dehtjare, 2008.g.

ISBN 978-9984-32-987-1

PROMOCIJAS DARBS
IZVIRZĪTS RĪGAS TEHNISKĀS UNIVERSITĀTES VADĪBZINĀTŅU
EKONOMIKAS DOKTORA GRĀDA IEGŪŠANAI

Darbs izstrādāts RTU inženierekonomikas fakultātes
_____ Ražošanas un uzņēmējdarbības
institūta Ražošanas un uzņēmējdarbības ekonomik_____as
katedrā. Promocijas darbs Latvijas Republikas ekonomikas zinātņu doktora grāda
iegūšanai tiek publiski aizstāvēts 200_9. gada ___30._____ janvārī Pplkst.
_____10:00 Rīgas Tehniskās universitātes Inženierekonomikas fakultātē,
407_____. Auditorijā, Kaļķu ielā, 1.

RECENZENTI

1. Juris Saulītis Maija Šenfelde, Dr.oec., RTU profesore;
 2. Aina Dobeļe, Dr.oec., LLU asoc.profesore;
 3. Bronius Neverauskas, Dr.oec., Kauņas Tehnoloģiskās universitātes (Lietuva) profesors.
- _____
2. _____
3. _____

APSTIPRINĀJUMS

Es apstiprinu, ka esmu izstrādājusi doto promocijas darbu, kurš iesniegts izskatīšanai Rīgas Tehniskajā universitātē, ekonomikas doktora grāda iegūšanai. Promocijas darbs nav iesniegts nevienā citā universitātē zinātniskā grāda iegūšanai.

Jevgenija Dehtjare

2008_.gada ___2. septembrī _____decembrī

Ar promocijas darbu un tā kopsavilkumu var iepazīties Rīgas Tehniskās universitātes Zinātniskajā bibliotēkā Rīgā, Ķīpsalas ielā 10.

Promocijas darbs ir uzrakstīts latviešu valodā, satur ievadu, 4 nodaļas, secinājumus un priekšlikumus, bibliogrāfisko sarakstu, _____4 pielikumus, ___37 attēlus un _____44 tabulas, kopā 190_____lapaspuses, neieskaitot pielikumus. Bibliogrāfiskajā sarakstā ir atsaucis uz _____158 izmantotajiem literatūras avotiem.

Atsauksmes uz par promocijas darbu sūtīt:

Promocijas padomes RTU P09 sekretāram,
Profesoram Anatolijam Magidenko
Rīgas Tehniskā universitāte
Kaļķu iela 1, Rīga,
LV-1658, Latvija
Rīga, Latvija
E-pasts: ief@rtu.lv

DARBA VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS

Tēmas aktualitātes pamatojums

Latvija ir ekonomiskā Republika ir labi attīstīta moderna Eiropas Savienības, kā arī Šengenas zonas dalībvalsts., Tākas atrodas mērena klimata joslā, ir Eiropas Savienības loceklis un Šengenas zonas dalībnieks. Valsts iedzīvotāji pārsvarā prot divas – trīs valodas, pēc rakstura ir atvērti un laipni. Tas, kā arī virkne citu nosacījumu, tādu kā, piemēram, drošums, ekonomiskā brīvība, dod iespēju pozitīvi attīstīties ienākošajam tūrismam. Ienākošā tūrisma viens no svarīgākajiem veiksmes faktoriem – viesnīcu industrijas pakalpojumu kvalitāte un daudzveidīgums. Pašlaik Latvijas viesnīcu industrija atrodas ir uzplaukuma fāzē. Katru gadu palielinās tūristu plūsma, gan kā no mūsu kaimiņvalstīm, tā gan arī no tālām zemēm.

Kopējais Latvijas tūrisma valsts tūrisma politikas galvenais mērķis ir uzlabot veicināt tūrisma nozares konkurētspēju un, veicinot ilglaicīgu tūrismatās izaugsmi, sekmēt reģionu līdzsvarotu attīstību, saglabāt kultūrvēsturisko un dabas mantojumu, veicināt sabiedrības sociālo integrāciju.

Latvijas ekonomiskā stāvokļa analīze Latvijā liecina, ka valstī veiktās reformas un integrācijas ES ir pozitīvi ietekmējušas ekonomisko attīstību. Tūrisma nozares nozīme valsts tautsaimniecībā ir ievērojama nozīme – Latvijas kopējais preču un pakalpojumu eksports 2007. gadā sasniedza 5,6 mljrd. LVL un 18.1% no visu pakalpojumu eksporta jeb 343 milj. LVL sastādīja ar tūrismu saistīto pakalpojumu eksports. 2007.gadā Latvijā kopumā turpinājās strauja tūrisma nozares izaugsme.. Par to liecina 8.4% palielinājies arī tūrisma nozarē nodarbināto skaita s palielināšanās par 8,4%, 2007. gadā sasniedzot 35 576. Tūrisma nozares īpatsvara pieaugums IKP 2006.gadā sastādīja 1,7%, 2007.gadā – 1,6%. 2006.-2007. gadā ārvalstu ceļotāju izdevumi Latvijā pieauga par 26%, ārzemju ceļotāju robežšķērsojumu skaits šajā laika

periodā pieauga vidēji par 18%, kas norāda uz tūrisma nozares strauju attīstību. Tas tika sasniegts, pozicionējot un virzot starptautiskajā tirgū Latviju kā atšķirīgu, drošu un atpazīstamu tūrisma galamērķi, palielinot tūristu plūsmu uz Latviju.

Neskatoties uz salīdzinoši nelielu IKP daļu, Ienākošajam tūrismam un viesnīcu industrijai, neskatoties uz salīdzinoši nelielo daļu IKP, ka tās neatņemamai sastāvdaļai, piederir viena no vadošajām vietlomām tautsaimniecības attīstībā. Vietējo izmitināšanas uzņēmumu viesi, pārsvarā ārzemju ceļotāji, valstī tērē noteiktas naudas summas valstī. Ārvalstu ceļotāju izdevumi 2007. gadā sasniedza 338 milj. LVL, kas ir par 27 % vairāk, nekā 2006.gadā. Līdz ar to mēs varam secināt, ka kopējā ienākošā tūrisma (tai skaitā arī viesnīcu) ietekme uz tautsaimniecības attīstību ir daudz lielāka, nekā tas tiek atspoguļojats IKP īpatsvarā.

Globālās ekonomiskās krīzes noteikti ietekmēs arī noteikti atspoguļosies uz Latvijas IKP radītājiem 2008. gada rādītājus, tomēr plānots, ka ienākošā tūrisma īpatsvars saglabās savu nozīmi valsts tautsaimniecības attīstībā.

Šajā darbā viesnīcu pakalpojumu tirgus attīstība tiks apskatīta no kopējās viesmīlības industrijas attīstības viedokļa. Viesmīlības industrija ir salīdzinoši jauns termins, kas apzīmē ne tikai viesnīcuās parasti tradicionālos sniegtus kopš seniem laikiem pakalpojumus (viesu izmitināšana), bet arī plašu mūsdienīguas papildus servisa piedāvājumu parādīšanos. Modernais viesnīcuas pakalpojumu komplekss bieži iekļauj sevīvien piedāvā arī SPA pakalpojumus, konferenču rīkšošanas iespējas utt. Līdz ar toTādēļ šajā darbā tika apskatīta kopēja viesmīlības industrija kopumā, kur joprojām galvenā loma pieder tieši viesu izmitināšanas pakalpojumiem.

Latvijas viesnīcuas tirgū Latvijā darbojas kā vietējie uzņēmēji, tā arī ārzemju uzņēmējikapitāls. Katru gadu parādās jaunas viesnīcas, veidojas viesnīcu tīkli. Līdz ar to sSaasinās konkurencestu cīņa. Viesnīcu vadība īpašniekiem ir spiesta cīnīties arī arjārēķinās ar pakalpojuma sezonas riskiemlitāti, laika apstākļiem, inflāciju, darba spēka noplūdi uz ārzemēmtrūkumu. Rezultātā vadībaTāpēc viņi ir spiesta pielietot rīkoties inovatīviu pieeju visās darbības jomās un to savu pakalpojumu klāstus nepārtraukti attīstītās.

Augstāk minētie apgalvojumi nosaka **darba aktualitāti**, jo ir nepieciešama liela liela un visaptveroša Latvijas viesnīcu pakalpojumu tirgus attīstības analīze Latvijā, lai varētu noteikt turpmākā attīstības tendences.

Promocijas darba autore darba **hipotēzi** formulēja šādi: pašlaik nav pierādīta ne zinātniski un, ne praktiski nav pierādīta viesnīcu industrijas, kā ienākošā tūrisma apakšnozares, augstā ekonomiskā atdeve. Jāpierāda, ka, veicot pašreizējās ekonomikas starptautiskās un valsts iekšējās ekonomikas vides izpēti, kā arī piemērojot inovācijas savu pakalpojumu attīstībai, modernais viesnīcu uzņēmums spēj panākt nozīmīgus rezultātus konkurences cīņā, ka arī noteikt savas darbības tālākas attīstības tendences. Līdz ar to kopējas viesnīcu industrijas izpēte un iegūtie priekšlikumi???? palīdzēs palielināt šīs industrijas ekonomisko atdevi valstī.

Promocijas **darba mērķis** ir: jāveic Latvijas viesnīcu tirgus industrijas analīze un pētījumu rezultātā jāparādanoradīt šīs tūrisma apakšnozares attīstības iespējas, kā arī jāpiedāvāt zinātniskus modeļus un praktiskas metodes, kuru pielietošana veicinās šo attīstību.

Augstāk izvirzīto mērķu sasniegšanai promocijas darba autorei jārisina sekojošus **darba uzdevumus**:

1. Jāizpētaīt Latvijas viesnīcu tirgus stāvokli dinamikā;
2. Jādefinēt viesnīcu pakalpojumu attīstības svarīgākus faktorus un jānovērtēt tos kvantitatīvi un kvalitatīvi;
3. Jāizstrādāt cenu veidošanas modeļus un metodes uzņēmumu vai individuālā klienta gadījumā;
4. Jāizstrādāt viesnīcu ieņēmumus ietekmējošo faktoru prognozēšanas metodes, ievērojot riska faktoru;
5. Pamatoti jānovērtēt viesnīcas produkta kvalitāti, salīdzinot pēc attiecības cena/kvalitāte un jānodot zinātniski pamatotas rekomendācijas, ievērojot Latvijas sertifikācijas aspektus Latvijā;
6. Jāpiedāvāt savas zinātniskās rekomendācijas un metodiku viesnīcas un tās klienta atgriezeniskās saites izlabojumam uzlabošanai, gadījumā veicot ar aptaujas anketēšanu;

7. Zinātniski jāpamatot zinātniski - inovatīvu informācijas resursu efektīvu izmantošanu Latvijas viesnīcu biznesā Latvijā.

Promocijas darba **objekts ir** Latvijas viesnīcu industrija. Promocijas darba **pētījuma priekšmets** ir uzņēmējdarbības procesi viesnīcu industrijā, tos noteicošie ietekmējošie apstākļi un, ierobežojumi, un metodes, ar kuru palīdzību vair iespējams ietekmēt šos procesus.

Promocijas darba mērķa sasniegšanai, darba izstrādes procesā ir izmantotas sekojošas **pētījumu metodes**: ekonomiskās darbības analīzes un prognozēšanas metodes, ekspertu vērtējumi, normatīvo dokumentu un periodikas izdevumu izpēte, kā arī statistisko materiālu apkopošanas un modelēšanas metodes. Zinātniskā pētījuma veikšanai ir izmantota anketēšanas metode. Darbā izmantota arī grafiskās un, statistiskās, tai skaitā salīdzinošās un analītiskās, metodes. Šīs metodes dod iespēju autorei salīdzināt datus, analizēt tos un dot savu vērtējumu konkrētam jautājumam. Pētījuma labākai uzskaitāmībai tiek ir izmantotas tabulas, diagrammas, shēmas un attēli.

Darba metodoloģiskais un teorētiskais pamats ir ārzemjies zinātnieku K. Deva (C.Dev), A. Enca (A. Enz), A. Fajala (A.Fyall), F. Kotlera (Ph. Cottler), M. Biržakova (М.Биржаков), J. Lipsica (И. Липсиц), J.Volkova (Ю. Волков), V. Jankeviča (В. Янкевич) u.c. darbi, Latvijas zinātnieku J. Beļčikova, A. Magidenko, V. Praudes u.c. darbi, Latvijā un ārzemēs notikušo zinātnisko un tematisko konferenču un semināru materiāli Latvijā un ārzemēs, vietējā un ārvalstu pieredze viesnīcu attīstībā, starptautiskās un vietējās viesmīlības industrijas organizāciju metodoloģija un prasības, LR Centrālās Statistikas pārvaldes pārskati, Latvijas Viesnīcu un rRestorānu aAsociācijas statistiskie dati, cita veida ekonomiskā, statistiskā utt. informācija, kā arī promocijas darba autores uzkrātā informācija un pieredze, kas iegūta strādājot viesmīlības industrijā, apmeklējot starptautiskus seminārus, kursus un, konferences.

Pētījuma ierobežojumi:

Viesnīcu pakalpojumu tirgus attīstība ir ļoti plašs jautājums, kas aptver plašu jēdzienu loku. Visus industrijas attīstības noteicošos faktoros nav iespējas apskatīt pietiekamo dziļi darba ierobežotā apjoma dēļ, tāpēc nav atspoguļota lielāka apmērā salīdzinošā analīze par viesnīcu tirgus attīstības tendencēm Eiropas Savienībā un citās pasaules valstīs nav atspoguļota lielākā apmērā. Atzīmēsim, kā arī Latvijas lauku

tūrisma industrija nav sīki izpētīta tik plaši Latvijas lauku tūrisma industrija, arī darba ierobežotāa darba apjoma dēļ.

Promocijas darba zinātniskāas novitātes ir:

1. Viesnīcu industrija izpētīta kā kopējas ceļojumua un tūrisma industrijas sastāvdaļa, ar to pakalpojumu patērētājiu iedalījumu un pakalpojumu sniedzējiu klasificētišanu pēc dažādiem kritērijiem, strukturizējot to darbību pēc dienestiem. Noteiktas Latvijas pēdējo gadu svarīgākāas tūrisma industrijas Latvijā pēdējo gadu iezīmes un turpmākās attīstības tendences. Izpētīti visi iespējami veidceļi, kāa tūrists var nokļūt līdz viesnīcai (rezervēšanas ceļi);
2. Izpētot eksistējošāas un starptautiskajā praksē pielietotāas cenu veidošanas un tarifkācijas metodes viesmīlības industrijā, autore piedāvāja ieviest patstāvīgi izstrādātas cenu veidošanas metodes, viesnīcas numuru rezervējot uzņēmumam vai individuālam klientam;
3. PGadījumā neindividuāliem klientiem ir nepieciešams, pieņemot lēmumu par atlaižu politikas piemērošanu, salīdzināt dažādas klientu grupas. Tādam nolūkam, kopējam faktoru novērtējumam autore piedāvā izmantot faktoru svarīguma modeli. Rezultātā tiek izveidots cenu veidošanas stratēģijas modelis dažādu klientu grupām;
4. Autore piedāvāja paņēmienu kopu, ar kurasu palīdzību ir iespējams novērtēt viesnīcas numura vērtību no kvalitātes un cenas viedokļa. Šis modelis ļauj pārbaudīt kvalitātes/cenas sakarību un pamatotību viesnīcās;
5. Lai pastāvētu atgriezeniskāa saite starp viesnīcu un to klientu, ir nepieciešams veiktjāveic klientau aptauja,u, tai skaitā pielietojot anketēšanas metodiku. Izmantojot reāli eksistējošas aptaujas anketas, autore izstrādāja metodi, ar kuras palīdzību var nodefinēt anketas svarīgākuos jautājumus. Rezultātāa var iegūt jautājumu kopu, kuruas var būt izmantota optimālas aptaujas anketas veidošanai;
6. Lai viesnīcu bizness tālāk turpinātu attīstītos veiksmīgi attīstīties, ir nepieciešams nepārtraukti ir jāieviešievieš inovācijasjauninājumi, pie tām inovācijas izpaužas kāgan jaunu pakalpojumu veidā, tā gan arī kopējos inovācijas procesos. Šajā darbā viesnīcu biznesam tiek izstrādāts inovatīvais vienotāas informatīvāas sistēmas darbības princips viesnīcu biznesā, snieg dotas rekomendācijas savstarpējias integrētas nodaļu darbības uzlabošanai.

Pētījuma rezultātu aprobācija un praktiskais pielietojums

Pētījuma rezultāti ir prezentēti ziņojumu formā un apspriesti starptautiskās un vietējas nozīmes zinātniskās konferencēs, simpozijos un diskusijās.;

Autore daudzus gadus strādājusi starptautiskā tūrisma jomā, tai skaitā arī Latvijas viesnīcās, aprobējot savus pētījumus.;

Latvijas viesnīcu industrijāas veiktāa analīze autorei ļauj dod rekomendācijas mārketinga pasākumu izstrādāšanai vadošajām viesnīcām, iInterneta cenas veidošanas modelis ir ņemts vērā dažās Latvijas viesnīcās.

Publikācijas

Pētījuma rezultāti ir atspoguļoti 20 zinātniskās publikācijās, tostarp 8 raksti recenzējamos un starptautiski atzītos zinātniskos izdevumos.

Zinātniskie raksti (proceedings) starptautiskos vispāratzītos recenzējamos izdevumos:

1. Dehtjare J., Magidenko A. Viesnīcu rezervēšanas principiālās shēmas izstrādāšana un rezervēšanas ķēžu analīze// Starptautiskas zinātniskas konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” zinātniskie raksti (proceedings). – Rīga: RTU, 2005. – 100.-108.lpp.
2. Dehtjare J., Magidenko A. Inovācijas procesu attīstības viesnīcu darbībā noteicošie faktori // Starptautiskas zinātniskas konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” zinātniskie raksti (proceedings). – Rīga: RTU, 2006. – 43.-48.lpp.
3. Dehtjare J. Starptautisko izstāžu nozīme Latvijas viesnīcu pakalpojumu virzīšanā// Starptautiskas zinātniskas konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” zinātniskie raksti (proceedings). – Rīga: RTU, 2006. – 49.-53.lpp.
4. Magidenko A., Dehtjare J.Viesnīcu biznesam nepieciešamo zināšanu resursi, ka tās veiksmīgas vadīšanas līdzeklis Latvijā//Starptautiskas zinātniskas konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” zinātniskie raksti (proceedings). – Rīga: RTU, 2007. – 131.-140.lpp.
5. Dehtjare J., Magidenko A. Economical problems of hotel business development in Latvia// International science conference „4th International Scientific Conference Business and Management” (proceedings) CD. 5-6 October 2006.- Vilnius: Vilnius Technika, 2006. – 6 p.

6. Дехтяре Е., Магиденко А. Проблемы развития гостиничного бизнеса в Латвии // Мировая экономика и бизнес-администрирование. Материалы 4-й международной научно-практической конференции (proceedings). – Минск: Белорусский национальный технический университет, 1-3 июня 2006 года – 80-85 стр.
7. Dehtjare J. The Opportunities and Challenges Posed by the EU for the Latvian Hotels // Актуальні проблеми міжнародних відносин: збірник наукових праць (proceedings) – К.: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2007 – 131-134 с.
8. Dehtjare J. The unbound and outbound travel market tendencies in Latvia // International Scientific Dual-Conference “Towards Knowledge-Based Economy” & “Enterprise Management: Diagnostics, Strategy, Effectiveness.” (proceedings) CD. April 12-13, 2007.- Riga: Latvia. – 8 p.

Pārējas publikācijas:

9. Dehtjare J., Magidenko A. Preces līmeņi un preču hierarhija, to vieta tirgus politikā// 44. RTU studentu zinātniskas un tehniskās konferences materiāli. – Rīga: RTU, 2003.gada aprīlis. – 8.lpp.
10. Dehtjare J., Magidenko A. Konkurences un cenu veidošanas īpatnības viesmīlības industrijā// Ekonomiskie pētījumi uzņēmējdarbībā. RTU IEF zinātniskie raksti (proceedings). 2. sējums. – Rīga: RTU, 2004. – 9.-16. lpp.
11. Dehtjare J., Magidenko A. Pakalpojumu mārketinga attīstība viesnīcu biznesā Latvijā//45. RTU studentu zinātniskas un tehniskās konferences materiāli.– Rīga: RTU, 2004.gada aprīlis.– 65.lpp.
12. Dehtjare J. Starptautisko izstāžu nozīme Latvijas viesnīcu pakalpojumu virzīšanā// RTU 46. Starptautiskās zinātniskas konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” referātu tēzes. – Rīga: RTU, 2005.gada 13.-15. oktobris. – 25.lpp.
13. Dehtjare J., Magidenko A. Inovācijas procesu attīstību noteicošie faktori viesnīcu darbībā// RTU 46. Starptautiskās zinātniskas konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” referātu tēzes. – Rīga: RTU, 2005.gada 13.-15. oktobris. – 26.lpp.

14. Dehtjare J., Magidenko A. Inovācijas procesu izmantošana viesnīcas nodaļu darbības koordinēšanai// RTU 46. Starptautiskas zinātniskas konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” referātu tēzes. – Rīga: RTU, 2005.gada 13.-15. oktobris. – 27.lpp.
15. Dehtjare J., Magidenko A. Latvijas Republika kā ES tūrisma pievilcīgais virziens// RTU 47. Starptautiskās inženierekonomikas fakultātes 40. gadadienai veltītās zinātniskas konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” referātu tēzes. – Rīga: RTU, 2006.gada 21.-23. septembris. – 20.lpp.
16. Magidenko A., Dehtjare J. Viesnīcu biznesam nepieciešamo zināšanu resursi, ka tās veiksmīgas vadīšanas līdzeklis Latvijā// RTU 47. Starptautiskās inženierekonomikas fakultātes 40. gadadienai veltītās zinātniskas konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” referātu tēzes. – Rīga: RTU, 2006.gada 21.-23. septembris. – 50.lpp.
17. Dehtjare J., Magidenko A. Economical problems of hotel business development in Latvia // International science conference „4th International Scientific Conference Business and Management” proceedings. October 5-6 2006.- Vilnius: Vilnius Technika, 2006. – 130-132 p.
18. Dehtjare J. Latvian hotel business development as the way of integration to the EU// *Historiae Scientiarum Baltica. XXII Baltic Conference on the History of Science.* – Vilnius-Kaunas, October 5-6 2006. – 102-104 p.
19. Dehtjare J., Magidenko A. Knowledge value in an innovative hotel business development // Starptautiskas zinātniskas konferences „Uz zināšanu vadīšanu balstītas inovatīvas uzņēmējdarbības attīstība” referātu tēzes. – Rīga: RTU, 2006.gada 8. decembris – 24.lpp.
20. Dehtjare J. The unbound and outbound travel market tendencies in Latvia //International Scientific Dual-Conference “Towards Knowledge-Based Economy” & “Enterprise Management: Diagnostics, Strategy, Effectiveness”. Conference proceedings. April 12-13, 2007. - Riga: RTU Latvia. – 22-23 p.

Publikācijas

Pētījuma rezultāti ir atspoguļoti 21 zinātniskajās publikācijās, tostarp 10 raksti recenzējamos un starptautiski atzītos zinātniskos izdevumos.

Zinātniskie raksti (proceedings) starptautiskos vispāratzītos recenzējamos izdevumos:

1.Dehtjare J., Magidenko A. Konkurences un cenu veidošanas īpatnības viesmīlības industrijā// Ekonomiskie pētījumi uzņēmējdarbībā. RTU IEF zinātniskie raksti (proceedings). 2. sējums. – Rīga: RTU, 2004. – 9.-16. lpp.

2.Dehtjare J., Magidenko A. Viesnīcu rezervēšanas principiālās shēmas izstrādāšana un rezervēšanas ķēžu analīze // Starptautiskas zinātniskas konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” zinātniskie raksti (proceedings). – Rīga: RTU, 2005. – 100.-108.lpp.

3.Dehtjare J., Magidenko A. Inovācijas procesu attīstības viesnīcu darbībā noteicošie faktori // Starptautiskās zinātniskās konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” zinātniskie raksti (proceedings). – Rīga: RTU, 2006. – 43.-48.lpp.

4.Dehtjare J. Starptautisko izstāžu nozīme Latvijas viesnīcu pakalpojumu virzīšanā// Starptautiskās zinātniskās konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” zinātniskie raksti (proceedings). – Rīga: RTU, 2006. – 49.-53.lpp.

Dehtjare J., Magidenko A. Inovācijas procesu attīstības viesnīcu noteicošie faktori// RTU zinātniskie raksti (proceedings). Ekonomika un uzņēmējdarbība. 3. sērija, 12. sējums. – Rīga: RTU Izdevniecība, 2006.gads – 26.-33.lpp.

5.Magidenko A., Dehtjare J.Viesnīcu biznesam nepieciešamo zināšanu resursi, kā tās veiksmīgas vadīšanas līdzeklis Latvijā//Starptautiskās zinātniskās konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” zinātniskie raksti (proceedings). – Rīga: RTU, 2007. – 131.-140.lpp.

6.Dehtjare J., Magidenko A. Inovācijas procesu attīstības viesnīcu noteicošie faktori// RTU zinātniskie raksti (proceedings). Ekonomika un uzņēmējdarbība. 3. sērija, 12. sējums. – Rīga: RTU Izdevniecība, 2006.gads – 26.-33.lpp.

7.Dehtjare J., Magidenko A. Economical problems of hotel business development in Latvia// International science conference „4th International Scientific Conference Business and Management” (proceedings) CD. 5-6 October 2006.- Vilnius: Vilnius Technika, 2006. – 6 p.

8.Дехтяре Е., Магиденко А. Проблемы развития гостиничного бизнеса в Латвии // Мировая экономика и бизнес-администрирование. Материалы 4-й международной

научно-практической конференции (proceedings). – Минск: Белорусский национальный технический университет, 1-3 июня 2006 года – 80-85 стр.

9.Dehtjare J. The Opportunities and Challenges Posed by the EU for the Latvian Hotels // Актуальні проблеми міжнародних відносин: збірник наукових праць (proceedings) – К.: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2007 – 131-134 с.

10.Dehtjare J. The unbound and outbound travel market tendencies in Latvia // International Scientific Dual-Conference “Towards Knowledge-Based Economy” & “Enterprise Management: Diagnostics, Strategy, Effectiveness.” (proceedings) CD. April 12-13, 2007.- Riga: Latvia. – 8 p.

Pārējas publikācijas:

11.Dehtjare J., Magidenko A. Preces līmeņi un preču hierarhija, to vieta tirgus politikā// Starptautiskās zinātniskās konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” konferences materiāli. – Rīga: RTU, 2003. gada aprīlis. – 8.lpp.

12.Dehtjare J., Magidenko A. Pakalpojumu mārketinga attīstība viesnīcu biznesā Latvijā// Starptautiskās zinātniskās konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” konferences materiāli. – Rīga: RTU, 2004.gada aprīlis. – 65.lpp.

13.Dehtjare J. Starptautisko izstāžu nozīme Latvijas viesnīcu pakalpojumu virzīšanā// Starptautiskās zinātniskās konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” referātu tēzes. – Rīga: RTU, 2005.gada 13.-15. oktobris. – 25.lpp.

14.Dehtjare J., Magidenko A. Inovācijas procesu attīstību noteicošie faktori viesnīcu darbībā// Starptautiskās zinātniskās konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” referātu tēzes. – Rīga: RTU, 2005.gada 13.-15. oktobris. – 26.lpp.

15.Dehtjare J., Magidenko A. Inovācijas procesu izmantošana viesnīcas nodaļu darbības koordinēšanai// Starptautiskās zinātniskās konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” referātu tēzes. – Rīga: RTU, 2005.gada 13.-15. oktobris. – 27.lpp.

16.Dehtjare J., Magidenko A. Latvijas Republika kā ES tūrisma pievilcīgais virziens// Starptautiskās zinātniskās konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” referātu tēzes. – Rīga: RTU, 2006.gada 21.-23. septembris. – 20.lpp.

17.Magidenko A., Dehtjare J. Viesniņu biznesam nepieciešamo zināšanu resursi, kā tās veiksmīgas vadīšanas līdzeklis Latvijā// Starptautiskās zinātniskās konferences „Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas” referātu tēzes. – Rīga: RTU, 2006. gada 21.-23. septembris. – 50.lpp.

18.Dehtjare J., Magidenko A. Economical problems of hotel business development in Latvia // International science conference „4th International Scientific Conference Business and Management” proceedings. October 5-6 2006.- Vilnius: Vilnius Technika, 2006. – 130-132 p.

19.Dehtjare J. Latvian hotel business development as the way of integration to the EU// Historiae Scientiarum Baltica. XXII Baltic Conference on the History of Science. – Vilnius-Kaunas, October 5-6 2006. – 102-104 p.

20.Dehtjare J., Magidenko A. Knowledge value in an innovative hotel business development // Starptautiskas zinātniskas konferences „Uz zināšanu vadīšanu balstītas inovatīvas uzņēmējdarbības attīstība” referātu tēzes. – Rīga: RTU, 2006.gada 8. decembris – 24.lpp.

21.Dehtjare J. The unbound and outbound travel market tendencies in Latvia //International Scientific Dual-Conference “Towards Knowledge-Based Economy” & “Enterprise Management: Diagnostics, Strategy, Effectiveness.”. Conference proceedings. April 12-13, 2007. - Riga: Latvia. – 22-23 p.

Autore piedalījusiēs ar referātiem ar sava pētījuma tematikas saistītāos zinātniskās konferencēs un semināros:

1. Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas. – Rīga: RTU 44. Starptautiskā zinātniskā konference, 2003. gada 9.-11. oktobrī.

2. Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas. – Rīga: RTU 45. Starptautiskā zinātniskā konference, 2004. gada 14.-17. oktobrī.

3. Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas. – Rīga: RTU 46. Starptautiskā zinātniskā konference, 2005. gada 13.-15. oktobrī.

4. Tautsaimniecības un uzņēmējdarbības attīstības problēmas. – Rīga: RTU 47. Starptautiskā zinātniskā konference, 2006. gada 21.-23. septembrī.
5. Business and Management. – Vilnius: 4th International Scientific Conference. 2006, October 5-6.
6. Мировая экономика и бизнес-администрирование. – Минск: 4-ая международная научно-практическая конференция. Белорусский национальный технический университет, 1-3 июня 2006 года.
7. Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Київ.: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2 березня 2007 року.
8. Towards Knowledge-Based Economy & Enterprise Management: Diagnostics, Strategy, Effectiveness. – Riga: RTU International Scientific Dual-Conference, April 12-13, 2007.
9. Historiae Scientiarum Baltica.- Vilnius-Kaunas: XXII Baltic Conference on the History of Science, October 5-6 2006.
10. Uz zināšanu vadīšanu balstītas inovatīvas uzņēmējdarbības attīstība. - Rīga: RTU Starptautiskais zinātniskais seminārs 2006.gada 8. decembrī.

Kā arī piedalījies pārejos citās konferencēs un semināros Latvijā un ārzemēs:

1. Tūrisma aģentūru tiesiskie aspekti un konkurence. – Rīga: ERTI (Eiropas reģionālā tūrisma institūts) seminārs, 2007. gada 20. februārī.
2. Kvalitatīvs pakalpojums – garants veiksmīgai viesnīcu un restorānu industrijas attīstībai. – Rīga: Starptautiskā viesnīcu un restorānu industrijas konference. 2007. gada 11. oktobrī.
3. Tūrisma aģentūru mārketingš. – Rīga: ERTI, 2006. gada 13. decembrī.
4. Viesnīcu mārketingš. – Rīga: ERTI seminārs, 2006. gada 22. novembrī.
5. Naktsmītņu mārketingš. – Rīga: ERTI seminārs, 2006. gada 3. novembrī.
6. SPA& Health Moscow 2005 – Moscow: International Workshop and Conference. 2005, September 21.

Pētniecības projekti, kuros autore piedalījās autore kā izpildītāja:

1. LZM-RTU zinātniskais projekts Nr. F6967 “Inovātīvās darbības ekonomiskais novērtējums Latvijā”, 2005.g.;
2. LZM-RTU zinātniskais projekts Nr. R7076 “Uz zināšanu ekonomisko vadīšanu

balstītas inovatīvas uzņēmējdarbības attīstība Latvijā”, 2006.g.

Aizstāvēšanai izvirzītāmās tēzes:

1. Neskatoties uz to, ka Latvijas viesnīcu industrija atrodas uzplaukuma fāzē, viesnīcu tirgum ir nepieciešama pilnveidošana un tālākas attīstības nosacījumi, kuriem jābūt zinātniski un praktiski pamatotiem;
2. Izvēloties cenu veidošanas stratēģiju, viesnīcu vadībai ir nepieciešams vairāk orientēties uz klienta spējam un vajadzībām, ņemot vērā arī iInterneteta rezervācijas sistēmas parādīšanos iespējas;
3. Īpaša nozīme viesnīcu industrijā pieder ir apkalpošanas kvalitātei un tās atbilstībai cenai. Darbā tiek piedāvāta metode, ar kurasu palīdzību iespējams novērtēt viesnīcas pakalpojumu kvalitātes/cenas sakarību, tādējādi definējot numura vērtību;
4. Autore piedāvā praktiski aprobētus paņēmienus apkalpošanas kvalitātes paaugstināšanai viesnīcās, ievadot vienotu klientu un viesnīcas dienestu informācijas apmaiņas sistēmu.

Darba apjoms un saturs

Promocijas darbs ir patstāvīgs zinātnisks pētījums, kas ir izstrādāts un uzrakstīts latviešu valodā. Darbs sastāv no ievada, četrām nodaļām, secinājumiem, literatūras avotiem un pielikumiem. Promocijas darba kopējais apjoms ir 190 lapaspuses, neieskaitot pielikumus. Darbā ir iekļauti 37 attēli un 44 tabulas, izmantoti 158 dažādi literatūras avoti latviešu, angļu un krievu valodās.

Promocijas darba saturs izklāstīts četrās nodaļās.

Pirmajā nodaļā tiks apskatītas Latvijas viesnīcu tirgus, kopējas tūrisma industrijas kopējās pamatiezīmes un tendences, viesnīcu tipu un to viesu klasifikācijas veidi. Parādīti mārketinga darbības pamatelementi, kas darbojas šajā specifiskajā industrijā. Apskatīta viesnīcu darbība un to piedāvātie pakalpojumi, (kā produkts). Šajā nodaļā Latvijas viesnīcu tirgus tiek parādīts no visām pusēm, iekļaujot tādus specifiskus veidus, kā atpūtas un piejūras viesnīcas. Īpaša uzmanība tiek veltīta lauku tūrisma attīstībai. Prognozējot nākotnes attīstības tendences, tiek ņemtas vērā pēdējo gadu statistiskie radītāji. Apskatīti dažādi paņēmieni Latvijas viesnīcu tēla popularizēšanai, starptautisko izstāžu ietekme, kongresu rīkopavadišanas iespējas, kā arī iespējamie

draudi. Nodaļas nobeigumā tiek parādītasniegta visaptveroša Latvijas viesnīcu industrijas analīze.

Otrajā nodaļā uzmanība tiekpie vērsta konkurences un cenu veidošanās īpatnībām viesmīlības industrijā. Darbā tiek veikts pētījums, kā vienotas informācijas sistēmas ieviešana var pozitīvi ietekmēt viesnīcas iekšējo nodaļu darbību. Ņemot vērā specifiskus ekonomiski – ģeogrāfiskus aspektus, tiek izanalizēta vietējo viesnīcu konkurētspēja salīdzinājumā ar citiemkonkurentiem, noteiktas stratēģiskās problēmas un to risināšanas ceļi. Latvijas viesnīcu ekonomisko radītāju analīzes piemērs palīdz iegūt priekšstatu par iespējamiem peļņas iegūšanas veidiem un saistošām izmaksām. Šajā nodaļā tiek parādīts princips, kā notiek rezervēšanas process no klienta līdz viesnīcai, kādas pastāv ķēdes šajā ceļā. Liela uzmanība pietiek vērsta cenu veidošanas stratēģijai, piedāvāties patstāvīgi izstrādāties cenu veidošanas modeļilēs. Nodaļas nobeigumā eksistējošās un izstrādātās metodes tiek salīdzinātas tabulā, kā arī un izdarīti secinājumi. Darbā tiek ir uzparādītas metodes, ar kuru palīdzību ir iespējams veikt esošā numurau fonda analīzi un iznoteikt nākotnes aizpildīšanas prognozi. Atsevišķi tiek izpētīti riska faktori starptautiskajā viesnīcu biznesā.

Trešajā nodaļā viesnīcu pakalpojumi tiek apskatīti, ņemot vērā to kvalitāties sastāvdaļu, ka vienu no svarīgākajiem nosacījumiem veiksmis tirgū nosacījumiem. Tiek piedāvātas atbilstošas novērtēšanas metodes, izstrādāta vadīšanas kvalitātes sistēma. Šajā nodaļā mēs apskatījām sertifikāciju, kā neatņemumu kvalitātes noteikšanas sastāvdaļu. Darbaspēks un ar to saistītās problēmas šajā nozarē arī ir kvalitātes faktors, līdz ar to tam veltīta īpaša uzmanība. Šajā nodaļā autore izstrādāja modeli, ar to kura palīdzību aprēķināot viesnīcas numura vērtību no kvalitātes un cenas viedokļa. Šis modelis ļauj pārbaudīt kvalitātes/cenas sakarību un pamatotību viesnīcās.

Ceturtajā nodaļā tiek ir definēts, ka viesnīcas attīstība nav iespējama bez nepārtrauktāmas inovācijāmu ieviešanas. Līdz ar to zināšanu resursi ir svarīgākais virzošais spēks veiksmīgāmajā viesnīcu biznesamā. Šajā nodaļā mēs autore parādījam, kā ir iespējams novērtēt aptaujas anketas saturu pēc to informatīvaācijas rakstura un ietilpības. Šā pētījuma 4. nodaļas nobeigumā mēs apskatījāmaplūkots, kādi tieši zināšanu resursi ir nepieciešami šajā sfērā, kas noteic inovācijas procesu attīstību un kādas inovācijas ir iespējamās un dažreiz pat nepieciešamās viesnīcu nodaļu darbībā.

DARBA GALVENĀS ZINĀTNISKĀS IZSTRĀDNES

1. LATVIJAS VIESNĪCU TIRGUS ATTĪSTĪBAS ANALĪZE UN MĀRKETINGA PAŅĒMIENI TĀO PILNVEIDOŠANAI

Viesnīcas ietilpst viesmīlības industrijā, kura, savukārt, ir daļa no lielās ceļojumu un tūrisma nozares. Ceļojumu un tūrisma industrija ir lielākā nozare pasaulē, kas nodarbina katru desmito pasaules iedzīvotāju un dod apmēram 10% no pasaules nacionālā kopprodukta. Ceļojumu un tūrisma nozare sastāv no piecām lielām daļām. Viesmīlības nozari veido divas no tām – izmitināšanas un ēdināšanas nozares. Izmitināšanas nozares uzņēmumi ir īpaša grupa, jo bez izmitināšanas iespējām tiem var būt gan savi ēdināšanas uzņēmumi, gan veselības centri un vēl daudz kas cits. Attiecības starp ceļojumu un tūrisma nozari un viesmīlības industriju atspoguļotas 1. tabulā.

1. tabula

Ceļojumu un tūrisma industrija

Transporta pakalpojumi	Tirdzniecības uzņēmumi	Dažādas aktivitātes	Viesmīlības industrija	
			Izmitināšanas pakalpojumi	Ēdināšanas pakalpojumi
Jūras pasažieru pārvadājumi	Dāvanu veikali	SPA centri	Viesnīcas	Restorāni
Avio	Suvenīru veikali	Biznesa centri	Moteļi	Bāri
Auto: individuāli	Mākslas saloni	Izklaides iespējas	Kūrorti	Kafejnīcas
Autobusu	Izbraukuma tirdzniecība	Konferenču iespējas	Konferenču centri	Bistro
Dzelzceļa	Tirgi	Izziņas braucieni	Apartamentu viesnīcas	Izbraukuma apkalpošana (Catering)
Velosipēdi		Sporta pasākumi	Nometnes, kKempingi	Banketi viesnīcās
Limuzīni		Etniskie festivāli	Brokastu viesnīcas	Krodziņi
		Kultūras pasākumi	Kazino viesnīcas	Viesnīcu restorāni
		Azartspēles	Kruīzu kuģi	Lauku mājas saimniecības
Mašīnu īre (rent-a-car)	Lauku produktubrīnumu tirdzniecība/Tirdzniecība/degustācijas.	Medicīnas tūrisms	Lauku mājas	
Karavānasi	Iepirkšanaās tūrisms	Fitness tūrisms		

Tūrisma industrija nepārtraukti attīstās un parādās jaunie uzņēmējdarbības veidi, kurus mēs arī varam pieskaitīt pie šīs tūrisma industrijas, piemēram, kā lauku produktu degustācijas tūresbrīnumi, iepirkšanaās tūrisms, medicīnas tūrisms. Katru no šiem virzieniem mēs varam izdalīt kā jaunu un perspektīvu uzņēmējdarbību tūrisma jomā.

Pastāv daži raksturlielumi, pēc kuriem var raksturot viesnīcas. Tādi ir:

- a) viesnīcu lielums;
- b) mērķgrupas;
- c) pakalpojumu līmenis;
- d) piederība jeb iesaistīšanās dažādās starptautiskās apvienībās (viesnīcu ķēdes).

Arī viesus, tāpat kā viesnīcas, var iedalīt kategorijās. Tas ir nepieciešams uzņēmuma mārketinga analīzei, jo, iedalot viesus kategorijās pēc ceļojuma mērķa, var nošķirt dažādu viesu vajadzības un intereses. Pēc šādiem datiem var izdalīt trīs grupu tirgus segmentus, ar kuriem viesnīcā vajadzētu nodarboties: darījumu, izklaides, grupu braucieni.

Mārketinga mērķis viesnīcās – konkurences priekšrocības izveidošana un maksimāli efektīvas viesnīcu pakalpojumu pārdošanas panākšana. Galvenā būtība ir klientu vajadzību un prasību iuzzināšana, saprašana un tādas apkalpošanas piedāvājums, lai tā atbilstu klienta sagaidītājašanām.

Pasaulē viesnīcu pakalpojuma līmeņa apzīmēšanai lieto apzīmējumus, piemēram, zvaigznītes. Viens no iespējamiem klasificēšanas variantiem, kuru izmanto Latvijas viesnīcu klasifikācijai Viesnīcu un restorānu asociācija:

- a) 5* - pasaules klases jeb luksusa viesnīcas;
- b) 4* - pirmās klases jeb biznesa viesnīcas;
- c) 3* - komforta jeb paaugstināta standarta viesnīcas;
- d) 2* - standarta viesnīcas;
- e) 1* (vai hostelis) - tūrisma klases viesnīcas, kopmītņu tipa izmitināšanas dienesti.

Izejot šo klasifikāciju, viesnīca vairāk saņem novērtējumu savai vizuālajai atbilstībai, iekārtojumam, jo, lai noteiktu pakalpojumu atbilstību standartam, pārbaudītājiem viesnīcā vajadzētu pārņemt un sniegtos pakalpojumus pārbaudīt "pašiem uz savas ādas". Latvijā šis process ir brīvprātīgs. Tomēr, autore uzskata, ka tādu procesu vajag vajadzētu ieviest kā obligātio. Piemēram, Lietuvā tikai sertificētas viesnīcas var pretendēt uz pazeminātu PVN likmi, bet Latvijā 5% PVN likme tika piemērota visām viesnīcām, neatkarīgi no sertificēšanas. Tādējādi netiek stimulētas viesnīcu kvalitātes atbilstība.

Salīdzinot ar 2000. gadu, pēc sešiem gadiem, tūristu mītņu skaits pieauga 1,7 reizeēs, bet apkalpoto personu skaits pieauga – 2,6 reizeēs. Galvenokārt pieauga viesnīcu un viesu māju skaits, viesu māju apmeklējumu skaits pieauga 4,4 reizeēs, viesnīcu apmeklējumu skaits pieauga – 2,5 reizeēs, pateicoties zemo izmaksu aviokompānijām, hosteļu apmeklējumu skaits pieauga 15 reizeēs.

PēApskatot, cik ilgi uzturējās tūristi sadalījumā pēcatkarībā no mītņu veida, varam konstatēt, ka vidēji viņi uzturas 2,3 naktis, viesnīcās – 2,1 naktis un visvairāk (10,6) sanatorijās. Jaunie cilvēki. Ilgi uzturas arī jaunie cilvēki hosteļos (5,6 naktis), kas tikai vēl vairāk apliecina to faktu, ka hosteļiem jādod īpašu priekšrocību iespējams, izstrādājot tūrisma attīstības plānu. Pētot tūristu mītņu izvietojumu republikas pilsētas un

rajonos, redzam, ka pēc rajoniem vislielākais mītnu skaits ir Rīgas (32), Limbažu (17), Cēsu (21), Madonas (15), Talsu (20) rajonāos.

Latvijā kopējais numuru noslogojums Latvijā 2006. gadā bija 43% un Rīgā 51,5%. Šie rādītāji kopumā atbilst vidējiem pasaules rādītājiem (43%), bet Rīgas rādītājs pat pārsniedz to. Gultas vietu noslogojums 2006. gada Latvijā sasniedza 38,2%, Rīgā – 47,5%.

Pēdējāo gadu laikā Latvijā strauji attīstās lauku tūrisms, līdz ar to ik gadu palielinās lauku viesnīcu un citu naktsmītnu skaits. Šī tendence ir raksturīga ne tikai vien mūsu valstī, bet gan arī visā Eiropā, jo lauku tūrisms ir viens no patīkamākajiem veidiem nedārgi, lai samērā lēti pavadītu nedēļas nogali netālu no mājām. Lauku tūrismam ir raksturīga ļoti strauja attīstīšana, jātā, piemēram, 1994. gadā Latvijā bija tikai 20 lauku naktsmītnes vietu, 2007. gadā to skaits sastādīja jau 393 mītnes un ar kopējo gultasvietu skaitu s bija- 6381 gultu.. Ļoti liels īpatsvars ir pašiem Latvijas iedzīvotāji sastāda em, 32%. Otro vietu - 30% - ieņem tūristi no Vācijas, 3% sastāda , 30%, Krievijas, Norvēģijas, Igaunijas, Nīderlandes tūristiem ir 3% daļa.

Kūrortau iespējas visvairāk tiek piedāvātas Jūrmalas viesnīcās. Šī pilsētas attīstībai ir nepieciešami speciāli pasākumi - koncerti un festivāli ka sezonas pagarināšanas līdzekļi.

Interese par Rīgu un Latviju kā potenciālo konferenču rīkošanas vietu palielinās. 2006. gadā Rīgā notika 49 starptautiski kongresi, tas ir četras reizes vairāk, nekā iepriekšējā gadā. Diemžēl šobrīd pašlaik Latvija nespēj piesaistīt kongresus pasākumus 3000-5000 personādelegātiem, jo trūkst lielu kongresu centru. Būtiski ir arī tas, ka līdz ar konferenču tūrisma nozares attīstību, Latvija paaugstina savu konkurētspēju, kuras atdeve tiek plānota nevis īstermiņā, bet vidējā un ilgtermiņā, veicinot valsts ekonomisko izaugsmi un atpazīstamību. Tāpēc svarīgi, lai tūrisma nozares pārstāvji, pašvaldības un valdība kopā aktīvi piedalītos pozitīva Latvijas tēla veidošanā konferenču un kongresu tūrisma jomā.

Pašlaik uz ekonomiku vislielāko negatīvāko ietekmi pašlaik atstāj inflācija. Viens no lielākajiem inflācijas pieaugumiem ir tieši viesnīcu un restorānu pakalpojumu jomā un viesnīcas un restorānos. Tūrisma nozares uzņēmumi – viesnīcas, viesu nami, kempingi u.tml. – inflācijas iespaidā ceļ cenas, taču nekas neliecina, ka šā iemesla dēļ nozareiē draudētu iestāties krīze. Cilvēki ir pieraduši pie noteiktas preču un pakalpojumu grupas,

arī atpūtas, un maksā tik, cik prasa. Atpūsties gribētāju, tostarp arī no ārzemēm, kļūst tikai vairāk, un nav principiālus iemeslus, kāpēc nozares uzņēmumiem būtu pamats sūdzēties par klientu trūkumu vai inflācijas raādītiem zaudējumiem. Izņēmums varētu būt Rīgas viesnīcas, kas tiešsām kļuvušas krietni dārgas, tāpēc tūristi tiek mudināti apmesties viesnīcās ārpus galvaspilsētas. Inflāciju, kā uzņēmuma darbību apdraudošu faktoru, speciālisti vērtē tikai attiecībā uz tiem, kas uzsākuši kādus paplašināšanās un būvniecības darbus, kuros cenu kāpums ir ievērojams, un taso var apdraudēt uzņēmuma stabilitāti.

Pēdējos gados, it īpaši pēc Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā (ES), ir vērojams būtiskais viesnīcu skaita pieaugums. Starptautiskā tūrisma izstāde – tā ir iespēja viesnīcu biznesa pārstāvjiem pētīt profesionālo tirgu, noteikt savu vietu tajā, kā arī ideāla vieta, lai veidotu labas personīgā attiecības starp partneriem (tūrisma industrijā tiešs ir: tūrisma operatori, aģenti, transporta piegādātāji, avioliņijas, citas viesnīcas utt.). Latvijas viesnīcām Llabākā iespēja pozicionēt sevi starptautiskajā tūrisma tirgū ir izstāžu laikā Latvijas viesnīcām - piedaloties kopējā Latvijas stendā.

Izmantojot tādu metodi, kā SVID analīze, ir iespējams izpētīt Latvijas viesnīcu stiprās un vājās puses, kā arī noteikzīmēt to attīstības perspektīvas. Dažas no Latvijas viesnīcu industrijas stiprajām pusēm:

- 1) kopš padomju laikiem tiek saglabāta un pilnveidota Latvijas viesnīcu materiālā bāze, restaurētas ēkas;
- 2) noteiktajā zināmā mērā izdevieās saglabāt viesmīlības tradīcijas, ir apkalpošanas pieredze, šī nozare nav jauna un ir nepazīstama speciālistiem;
- 3) unikāls izvietojums: mērens klimats, nav nomockoša karstuma vasarāas periodos;
- 4) jūra un lauki ir praktiski neizmējamiošie dabas resursi;
- 5) Latvijas viesnīcām piemīt apmierinoša sakarība cena/kvalitāte, tās atrodas ir vidējiā Eiropas līmenī;
- 6) labvēlīga nodokļu politika (5% PVN 5% un citi atvieglojumi);

Dažas no Latvijas viesnīcu industrijas vājajām pusēm:

- 1) depresīvos reģionos trūkst līdzekļu numuru fonda atjaunošanai vai uzņēmējiem nav intereses to atjaunot;
- 2) uzņēmējiem ir interese darboties tikai lielpilsētās, piejūras pilsētās, pilsētās, kuras atrodas pie tranzītceļiem (Rīga, Jūrmala, Ventspils, Liepāja, Daugavpils) tuvumā;

- 3) runājot par ekskursijas objektu – vāja sasniedzamība, augsts cenu līmenis, trūkst garantēto ekskursiju uz reģioniem;
- 4) personāls neprot svešārzemju valodas, vai arī zināir ļoti vājas zināšanas;
- 5) trūkst zemi kvalificēta darba spēka, jo atalgojums ir minimāls;
- 6) sertifikācija negarantē atbilstību klasifikācijai, jo daudzas viesnīcas tika pārbūvētas no dzīvojamām mājām, institūtiem, un pat rūpnīcām;

Latvijas viesnīcu industrijas iespējas:

- 1) nav sasniegta tirgus potenciāla jauda;
- 2) drīz Latvijas viesnīcu tirgā parādīsies lielaas pasaules tīkla viesnīcas, kuras stimulēs nozares attīstību (“Sheraton”, “Kempinsky” u.c.);
- 3) pateicoties zemou cenu aviokompānijām, kā arī AirBaltic lidojumiem, nepārtraukti paplašinās ģeogrāfiskā sasniedzamība;
- 4) par konkurentiem varētu nosaukt Austrumeiropas un Krievijas viesnīcas, kuruas apkalpošanas kvalitāte atrodas ir ļoti zemā līmenī, un tas dod papildus spēku Latvijas viesnīcu pozicionēšanai. Savukārt, salīdzinot Latvijas viesnīcas ar Skandināvijas viesnīcām, mums ir priekšrocības cenu ziņā;
- 5) viesnīcas sadarbojas ar pasaules mēroga tūrisma aģentūrām, operatoriem, asociācijām, pateicoties iInternetam, var iekarot jaunus tirgus;
- 6) pilna kapacitāte nav sasniegta, ir iespēja to sasniegt, apkalpojot kongresus, seminārus, biznesa klases un vienkāršus tūristus.

Latvijas viesnīcu industrijas draudi:

- 1) Latvija kāa valsts var tā arī palikt kāa vienas dienas apmeklēšanas punkts starp lielām tūristu grupām;
- 2) inflācija var izraisīt cenu kāpumu, kas samazinās valsts pievilcību, jo pašlaik ir Eiropas līmeņa cenas atrodas Eiropas līmenī, bet kvalitāte atpaliek;
- 3) Latvijas viesnīcu piedāvājums būtiski neatšķiras no Igaunijas vai Lietuvas piedāvājumiem, tomēr atpaliek kvalitātes jomā un pārsniedz to cenu līmeni;
- 4) nav attīstītas infrastruktūras, grūti tikt līdz apskates objektiem, trūkst modernu autobusau līniju, dzelzceļa satiksme ir sliktā stāvoklī atrodas dzelzceļu satiksme;
- 5) klimatiskie nosacījumi apstākļi ir tādi, ka atpūtas kūrorta viesnīcuas pakļautas darbu ietekmē nopietnām sezonasgadalaiks svārstībām, nav izdomāti nopietni paņēmieni,

kāas varētu to likvidēt sezonālātes iespaidu, nav valsts atbalsta šai nopietnajai problēmai;

- 6) lieli atskaitījumi valsts budžetam sociālajām iemaksām, kā arī pārējie nodokļu politikas noteikumi ir rada šķēršļusli likumīgai un tīrai privāto viesnīcu darbībai;
- 7) trūkst kādas apvienošanas idejas, moto, kas spētu virzīt Latvijas tūrisma pasaules tirgū.

Latvijas viesnīcu galveno Svarīgāko trūkumu Latvijas viesnīcās var noformulēt šādi: samazinoties kvalitātei, cenas aug. Tie klienti, kuri bija ar mieru apmeklēt atbraukt uz mūsu valsti tieši izdevīgāas ceļojuma cenas dēļ, sākuši mainīt savus plānus, jo darbaspēks aizplūst, inflācija aug, cenas arī ceļēlas uz augšu, un visau šo tā punktu dēļ kvalitāte samazinās. Tikai atrodot līdzsvara līdzsvaru punktu starp šiem diviem svarīgākajiem viesnīcu biznesa veiksmes nosacījumiem, mums izdosies panākt tūristu skaita palielināšanoas Latvijas viesnīcās.

2. KONKURENCES UN CENU VEIDOŠANĀS ĪPATNĪBAS LATVIJAS VIESMĪLĪBAS INDUSTRIJĀ

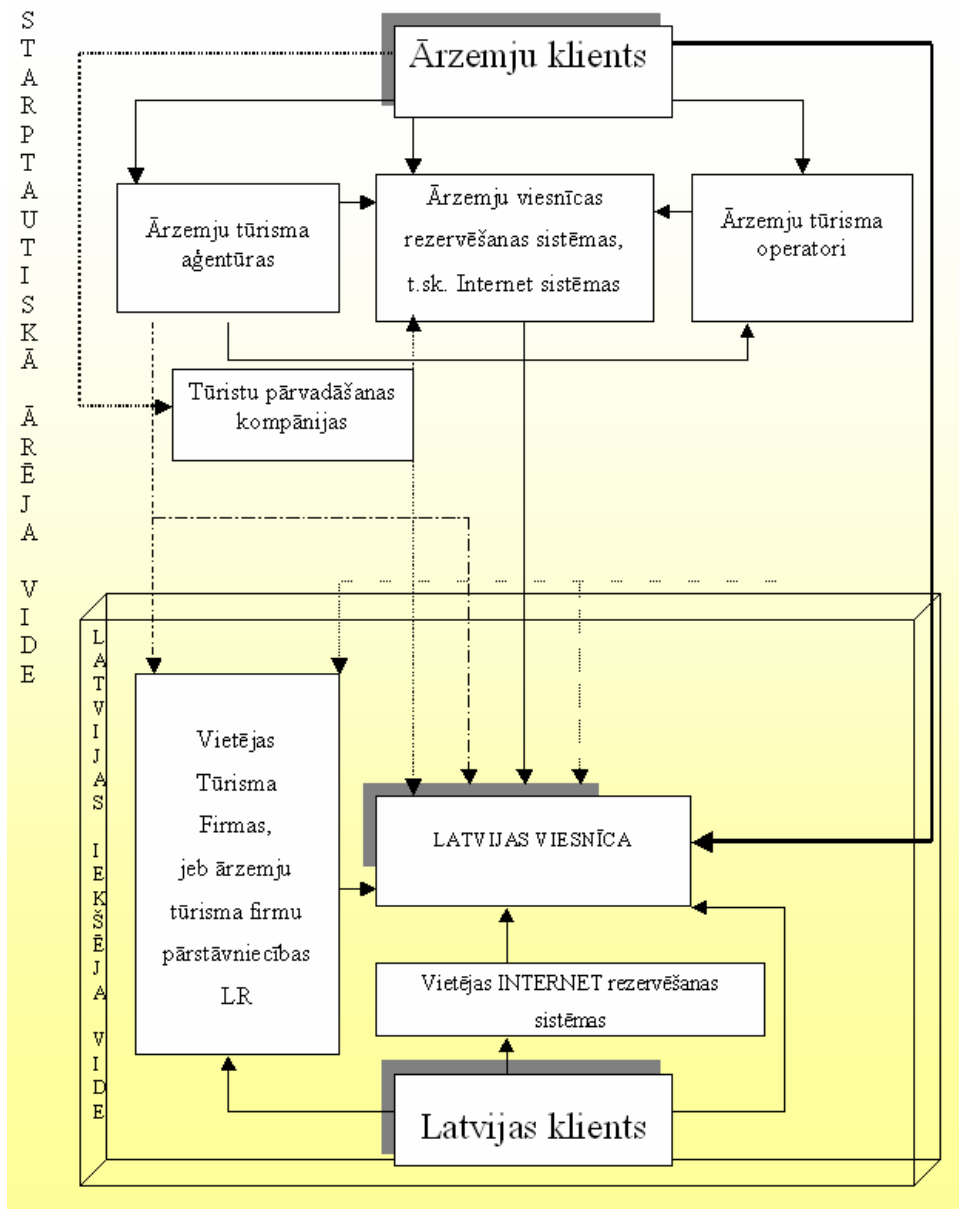
BalstPamatojoties uz informācijas tehnoloģijām un telekomunikācijām, daudzie pakalpojumu nozares uzņēmumi atvēra nacionālās robežas un sāka darboties starptautiskajā tirgū. KNopš 90.-tajiem gadiem tam palīdz iInternets un jaudīgas informācijas sistēmas.

Pēdējo desmit gadu laikā konkurences pieaugumus bija stimulēja -ts ar sekojošiem parametriem servisa vajadzību līdzīgums visā pasaulē, pakalpojumu vairāk informācijas pieaugums par pakalpojumiem un vieglāka pieeja pie taiās, personāla pieaugošāa mobilitāte, lielākas kontakta iespējas ar tālu esošo klientu, esošās lielās atšķirības starp valstīm cenas, kvalitātes un pakalpojumu saraksta jomā, ko piedāvā vietējās firmas. Visas minētās parādības nopieveda pie viesmīlības industrijas tirgus internacionalizācijas.

Vēloties uzvarēt konkurences cīņā, viesnīcu vadībai jāsaprot un jāprot analizēt klientu vēlmes un vajadzības, un īstenojot to dzīvē, jāiegūst pirmāo vietau starp savas klases viesnīcāmu vidū savā klasē. Šajā darbā autore iedziļinājās nozarē, pētot visus iespējamous ceļus, kāa tūrists var nokļūt līdz viesnīcai (rezervēšanas ceļus). Iegūto rezultātu attēloja shēmas veidā. Lai pētījums sasniegtu vislielāko aktualitāti, autore pētīja, kā notiek rezervēšana divos gadījumos - kad viesnīcā vēlas apmesties ārzemju tūrists un kādi šajā gadījumā ir iedarbināti starptautiskie un vietējie tīkli, un kad par viesnīcas viesi vēlas kļūt vietējais iedzīvotājs. Pie tāmTurklāt ir vērts atzīmēt, ka šajā darbā izveidotāa shēma varētu būt piemērota arī citās, piemēram, Eiropas valstīs, jo rezervēšanas posmi gan Latvijā, gan citās attīstītās valstīs sakrīt vai ir ļoti tuvi un līdzīgi. Šajā darbā ir izstrādāts jauns rezervēšanas ķēžu grupēšanas princips, pēc kura mēs varam izdalīt 13 ceļus, kā ārzemju tūrists var nokļūt līdz viesnīcai (skat. 1.attēlu). Kā mēs redzam no attēlāa, visbiežāk ir sastopamas vienu un divu līmeņu rezervēšanas ķēdes (attiecīgi 38% un 46 % attiecīgi). Nulles līmeņa rezervēšana notiek daudz retāk, tas ir, kad klients veic rezervēšanu tieši viesnīcā.

Runājot par tendencēm, jāatzīmēsim, kaā parādās divas, var būt pat pretrunīgas lietas,- pirmkārt, no vienas puses, kļūst neaktuālas garas rezervēšanas ķēdes, betun,

otrkārt, no citas puses, ārzemju tūrisma aģentūras un operatori ļoti pamazaām, un ļoti lēni, taču samazina tiešous kontaktus ar viesnīcām, dedovāt priekšrocību kontraktam ar vietējām lielām tūrisma firmām (t. sk. arī Rietumu firmu pārstāvniecībām LR). Taču tāda tendence attiecaās tikai uz Rietumu tūrisma firmām, kurasi vēlas saņemt maksimālu drošību, veicot rezervēšanu ar vietējo firmu starpniecību.



1. att. Ārzemju un Latvijas tūristu viesnīcu rezervēšanas iespējamo ceļu principiālā shēma

Izdarot sSecinājumu, var teikt,ot, mēs varam teikt, ka klients var īstenot rezervēšanu, t tas ir nokļūt līdz viesnīcai kā viena, tā arī daudz dažādu posmu i.rezultātā. Pie tām,Turklāt ne vienmēr visātrākais ceļš ir vislabākais, jo, piemēram, rezervējot viesnīcas numuru caur starpnieku - iInternet sistēmu, klients var saņemt ne tikai vien atlaidi, bet arī papildus pakalpojumus. Pie tām, protams, pārmērīgi liela rezervēšanas starpnieku ķēde apgrūtina procesu, palielinot risku. Tomēr, starpnieku skaita pieaugums nenozīmē automātisku viesnīcas numuru cenas paaugstinājumu pieaugumu klientam, bet gluži otrādi — tas ir peļņas samazinājumsšānu viesnīcai, kura ir spiesta maksāt pārmērīgi lielu komisijas naudu. Visbiežākā ir rezervēšana, izmantojot vienu vai divus starpniekus. Pēdējo gadu visaktuālākā tendence - viesnīcas Internet rezervēšanas internetāsistēmu lomu pieaugums, kā kas ir visdrošākaisā, visātrākāais un biežzi vien arī vislētākaisā rezervēšanas veidsa.

Pastāv dažādas stratēģijas cenu veidošanai viesnīcu biznesā. Autore aprakstīja, kā veidojas Latvijas viesnīcu biežāk izmantojamais modelis – atgriezeniskās saites cenu veidošanas modelis, kas tiek parādīts 2.tabulā. Šajā modelī sākumā pie izdevumiem tiek pieskaitīta maksimālāa numuru fonda cena un tādā veida saņem “letes cenu”. Pēc taām no tās letes cenas tiek atskaitīti procenti, rezultātā veidojasot cenas piedāvājumsu individuālajiem pasūtītājiem un kompānijām. Parasti, tādai cenai veidojoties, Latvijas viesnīcās tiek ņemti vērā arī sezonas koeficienti un nedēļas nogales, taču labākai uzskatāmībai autore izskatīja modeļa vienkāršāku versiju labākai uzskatāmībai.

2. tabula

Cenu veidošanas diferencētšanas pieejas piemērs, pielietojot cenu veidošanas atgriezeniskās saites modeli piemērojot

	Diferencēta cenu veidošanas pieeja				Nediferencēta cenu veidošanas pieeja			
	Atlaides no letes cenas (100LVL), %				Atlaide no letes cenas (100 LVL), %			
Klienti	IK	TA-IK	TA-GRP	TO-GRP	IK	TA-IK	TA-GRP	TO-GRP
Atlaide	5%	10%	20%	40%	19%			
Iegūta cena ar atlaidi, LVL	95	90	80	60	81			
Pārdotais numuru fonds, 100 istabas kopā	15	22	18	45	25			

Iegūtais naudas apjoms, LVL	1425	1980	1440	2700	2025
Kopā, LVL	7545				2025

Viesnīcas, pieņemot lēmumu par cenu noteikšanu katrā konkrētā gadījumā, ir spiestasi apdomāt savu rīcību, ar nosacījumu, ka:

Atlaide IK < atlaide TA-IK < atlaide TA-GRP < TO-GRP < Letes cena.

Šo sakarību apstiprina pētījuma rezultāti rezultāti, kurus veica autore, aptaujājot dažādus tūrisma industrijas uzņēmumus un spriežot pēc savas pieredzes.

Tādas atgriezeniskās metodeikas priekšrocība ir tās pieejamība un operativitāte, jo parasti viesnīcas numuru pašizmaksa paliek tikai tās galvenās vadības ziņā savas konfidencialitātes dēļ, un personālam ir grūti spriest, kādu maksimālo atlaidi viņi ir maksimāli atļauti drīkst dot. Savukārt, zinot letes cenu un standarta atlaižu sistēmu, jebkurš no viesu uzņemšanas dienesta personāla spēj rīkoties patstāvīgi, pieņemot lēmumus.

Piemērojot atlaides katrā no klientu grupām, individuālajiem klientiem, tūrisma aģentūrām, vai lielām tūrisma aģentūrām jeb tūrisma operatoriem, viesnīcu vadība vadās no tā, kādi faktori ir svarīgi, pieņemot lēmumu. Šo faktoru kopējais skaits tiek ir parādīts 3. tabulā.

3. tabula

Cenu veidošanas stratēģijas modelis viesnīcu biznesā individuāliem tūristiem un tūrisma kompānijām, ņemot vērā atsevišķu faktoru svarīgumu un svaru

Nr	Faktori	Faktora svarīguma koeficients, α	IK		TA		LA/TO	
			Skala 0-10	Svars	Skala 0-10	Svars	Skala 0-10	Svars
1	Individuālo tūristu pasūtījumu skaits gadā	0.18	9	1.65	8	1.464	6	1.098
2	Klientu sociālas īpašības	0.03	3	0.09	3	0.09	3	0.09
3	Grupu pasūtījumu skaits gadā	0.29	0	0.00	7	2.03	9	2.61
4	Sērijveida grupu skaits gadā	0.07	0	0.00	2	0.13	9	0.585
5	Sezonas raksturs	0.10	7	0.71	7	0.714	10	1.02
6	Apmeklējuma ilgums	0.04	6	0.24	6	0.24	4	0.16
7	Apmeklējuma dienas svarīgums (nedēļas nogale vai d.d.)	0.03	4	0.10	4	0.1	4	0.1
8	Iepriekšējo gadu sadarbība	0.02	1	0.02	3	0.045	5	0.075

9	Ceļojuma mērķis (biznesa/tūrisma/SPA)	0.05	5	0.26	4	0.208	5	0.26
10	Klienta/aģentūras valstiskā piederība	0.02	4	0.06	3	0.048	3	0.048
11	Norēķinu kārtība	0.01	3	0.04	3	0.036	5	0.06
12	Norēķinu izpilde	0.08	10	0.80	7	0.56	9	0.72
13	Citi faktori	0.09	2	0.18	2	0.18	3	0.27
	Kopējais novērtējums:	1		4		6		7

Līdz ar iegūtajiem datiem, mēs varam noteikt sakarību starp kopējo faktoru svaru, kas ir īpašs katrā ne individuāla klientu gadījumā, ievērojot faktoru svarīguma sadalījumu un atlaižu politikas piemērošanu.

Kopējam faktoru svaram (KFS) palielinoties, palielinās arī atlaides no letes cenas likmes (AL, %) gadījumā ar atgriezeniskās saites modeli, jeb, otrādi, samazinās uzcenojums (U) pie pašizmaksas, gadījumā ar metodi „izdevumi pluss”. Saīsinot:

$$KFS \uparrow \rightarrow AL \uparrow \rightarrow U \downarrow$$

Kā tieši piemērojamas atlaide atkarībā no kopējā faktoru svara, ir, mēs redzams 4. tabulā:

4. tabula

Kopējā faktoru svara ietekme uz atlaižu politiku

Kopējais faktoru svars	Atlaižu politikas piemērošana, %
1-4	5-10%
5-6	10-25%
7 un vairāk	25-40%

Šo sakarību pielietošana var būt ļoti noderīga, it īpaši, ja to var ieprogrammēt viesnīcu datornodrošinājuma programmās, lai atlaides vai uzcenojums kalkulētos automātiski, kas būtiski atvieglos viesnīcu pārdošanas dienesta darbību, noslēdzot ikgadējos kontraktus ar tūrisma aģentūrām.

Eiropas valstu iedzīvotāju vidū Internets ir ļoti populārs ir starp interneta Eiropas valstīs iedzīvotājiem vide, kurā notiek dažāda veida procesi. Interneta iespējas ir viennozīmīgi ir izdevīgas viesnīcām, jo to klientu skaits tikai palielplašinās, tomēr Internets būtiski apgrūtina dzīvi tūrisma aģentūrām.

Mūsdienās Pašlaik situācija ir tāda, ka tūrisma aģentūrām un vienkāršam cilvēkam pieeja informācijai ir praktiski vienāda. Viesnīcas, protams, arī cenšas izmantot Interneta priekšrocības, piedāvājot savus pakalpojumus un publicējot pasludinot cenas savā mājas lapā. Rezervācija *online* režīmā, kad individuālais klients, kā garantiju,

ievaeda savus kredīta kartes datus un momentā saņem apstiprinājumu, ir ļoti izplaātīta starp Eiropas viesnīcāsm. Diemžēl pašlaik Latvijā tāda sistēma nav ļoti sevišķi plaši pielietojama. To izmanto, pPārsvārā to izmanto viesnīcu ķēžu pārstāvji, kā, piemēram, a Reval Hotel Latvija, vai Radisson SAS Daugava. Parastas Parastās viesnīcas pašlaik izvairās no tādas šīs sistēmas. Autore var apgalvot, ka tāda *online* sistēma būtiski atvieglos rezervācijas procesu, kā arī ietaupīs laiku uzņemšanas dienestam un pārdošanas nodaļais darbu, ļaus ērtāk un ātrāk izpārdot numuru fondu.

Kalkulējot iInterneta piedāvājuma cenu (Internet Price, IP), pieņemsim, ka šī cena ir atkarīga no noteiktiem faktoriem un to koeficientiem. Katrsu faktorsu, kurš dod izmaiņas no oficiālāas cenas izmaiņas (atlaižu vai piemaksu veidā), apzīmēsīm koeficientu veidā, līdz ar to formula (1) , izskatīsies sekojoši:

$$IP = f(N, RR, r_1, r_2, r_3, r_4, r_5, r_6, r_7, r_{8i}, r_9, n), \quad (1)$$

kur IP - iInterneta piedāvājuma cena, noteiktās naudas vienībās, LVL vai citās;

RR - pilna oficiālāa standarta numurau cena, noteiktās naudas vienībās, LVL vai citās;

N un n (nights) - uzturēšanas ilgums, naktīs, N - darbā dienās, n - nedēļas nogalēs;

r_1 - pirkums ilgi pirms iebraukšanas, procentos no letes cenas;

r_2 - pirkums pēdējā brīdī, procentos no letes cenas;

r_3 - atlaide par rezervēšanu tieši iInternetā, procentos no letes cenas;

r_4 - sezonas faktors, procentos no letes cenas;

r_5 - piemaksa par numura klasi, procentos no letes cenas;

r_6 - piemaksa par rezervāciju kādu pasākumu laikā vai svētkos, procentos no letes cenas;

r_7 - piemaksa par ēdināšanas tipu, noteiktās naudas vienībās, LVL vai citās;

r_{8i} - piemaksa par kādiem i-tiem pakalpojumiem, (piemēram, skats uz jūru), kas nav iekļauti standarta piedāvājumā, noteiktās naudas vienībās, LVL vai citās, un kuru kopējais skaits vienāds ar s kopējo skaitu;

r_9 - atlaide vai piemaksa par uzturēšanos nedēļas nogalēs laikā, noteiktās naudas vienībās, LVL vai citās.

Līdz ar to iInterneta *online* rezervēšanas speciālāa cena veidojas, kā:

$$IP = N \times (RR \times (1 + r_1 + r_2 + r_3 + r_4 + r_5 + r_6) + r_7 + \sum_{i=1}^s r_{8i}) + n \times ((RR \times (1 + r_1 + r_2 + r_3 + r_4 + r_5 + r_6) + r_7 + \sum_{i=1}^s r_{8i}) + r_9), \quad (2)$$

Vienādojuma (2) daļu, kas parāda cenas izmaiņas, neievērojot nedēļas nogales ietekmi, apzīmēsim ar A:

$$A = RR \times (1 + r_1 + r_2 + r_3 + r_4 + r_5 + r_6) + r_7 + \sum_{i=1}^s r_{8i}, \quad (3)$$

Līdz ar to:

$$IP = N \times A + n \times (A + r_9) = A [N + n \times (1 + r_9)], \quad (4)$$

Vadoties pēc formulas (4), viesnīcas vadītājs var dot viesnīcas mājas lapas programmētājam sastādīt programmu, kura ņemtu vērā visus koeficientus. Atlaižu līmeni vadītājs noteic, vadoties pēc savām interesēm, katras viesnīcas konkrētā gadījumā atsevišķi. Viesnīcu industrijā nepastāv stingru noteikumu, kādi ir atlaižu koeficienti, rezervējot numuru internetā, tomēr ir noteiktas atlaižu robežas. Cenu veidošanas metožu priekšrocību salīdzināšanas analīze tiek ir parādīta 4. tabulā.

4. tabula

Cenu veidošanas metožu priekšrocību salīdzināšanas tabula

Mērķis	Cenu veidošanas metodes				
	Izmaksas plus uzcenojums	Bezraudējuma punkta noteikšanas metode	Atgriezenis kā saites (atlaides no letes cenas metode)	Faktoru svarīguma novērtējuma metode	Interneta online rezervācijas individuālam klientam
Peļņas maksimizēšana	X	X	X	X	X
Pārdošanas apjomu palielināšana	X	X	X	X	X
Kvalitātes lideritāte?????				X	
Izdzīvošana		X			
Jaunas produkcijas reklamēšana				X	X
Pieprasījuma palielināšanās	X	X	X	X	X
Sezonalitātes ievērošana	X	X	X	X	X
Aprēķinu vienkāršums	X		X	X	X
Iekšējo un ārējo faktoru novērtēšana				X	X
Individuālo klientu piesaiste	X		X	X	X
Tūrisma aģentu piesaiste	X		X	X	
Pārdošanas procesa paātrināšana			X		X
Pirms rezervācijas perioda ievērošana					X
Konkurentu pozīcijas ievērošana	X		X	X	X
Nenoteiktības faktori				X	

Mēs varam ieteikt viesnīcu vadībai, izstrādājot cenu veidošanas politiku, var ieteikt ievērot dažādas cenu veidošanas metodes, cenšoties maksimāli novērtēt tam svarīgus iekšējāus un ārējāus darbības faktoros.

3. VIESNĪCAS, KĀ PRODUKTA, KVALITĀTE, NOZĪMĪGAS IEZĪMES UN NOVĒRTĒŠANAS METODES

Kvalitātes vadīšana ir viena no menedžmenta pamatfunkcijām. Kvalitāte rodas visas ražošanas stadijās, gadījumā ar viesnīcu industriju – visās apkalpošanas stadijās un pakalpojumu sagatavošanas etaposmos. Praktiskā pieeja rāda, ka viesnīcās, kuraās lielua uzmanība tiek vērstapievērš uz klientu un personāla apmierinātības analīzei, tirgū ir vairāk konkurētspējīgākas tirgū.

Ražoto produktu vai piedāvāto pakalpojumu sertifikācija ļoti bieži kalpo kāpara kvalitātes garantus tās pircējiem. Tomēr situācija viesnīcu biznesā nedaudz atšķiras no pārējāās pakalpojumu tirgus vides.

Dažreiz sertifikācija, kuru parasti veic vietējāās, (kā Latvijas viesnīcu un restorānu asociācija (LVRA)), vai starptautiskās asociācijas(piemēram, kāa Hotel Restaurant and Cafe Association (HOTREC)), ir nepieciešama viesnīcām, lai iegūtu zināmu statusu tūrisma aģentu acīs, vai lai būtu vairāk pārstāvētaiems starptautiskajā līmenī. Sertifikāciju atbilstoši savāam vajadzībām var veic ne tikai asociācijas, bet arī viesnīcu ķēžu pārstāvji - savam franšīzeas partneriem, kā, piemēram, gadījumā ar viesnīcu Maritim Park Hotel Latvijā.

Tā ir franšīzes tipa viesnīca, un reizē kādā periodā brīdī viesnīcu ķēžu pārstāvji veic atkārtotu sertifikāciju, piešķirot ķēžu atbilstības zīmi. Baltijā pēc tāda principa strādā

Europa City viesnīcu ķēde, kuras Lietuvas menedžeri rūpīgi pārbauda Rīgas ķēdes viesnīcas standarta kvalitāti. Tomēr ir gadījumi, kad sertifikācija liekas viesnīcasu vadībai lieka vai pat traucoša tās darbībai traucējoša.

Piemēram, tāas Latvijas viesnīcas, kuru kapitāls, tieši vai netieši pieder Skandināvijas īpašniekiem, parasti neveic sertifikāciju, kā piemēram, viesnīca Alberts, kura vienkārši pozicionē sevi ī pozicionē kāa „vidējas klases viesnīca”. Skandināviem arī pieder daudz viesnīcu arī Igaunijā, un līdz ar to sertifikācija atbilstoši zvaigžņu klasifikācijai piederībai Igaunijā nav tik ļoti izplaātīta, kākā Latvijā. Tas ir saistīts, pirmkārt, ar viesnīcu vadības mārketinga mērķiem. 4* vai 3* viesnīcām ir atsevišķas klientu grupas, tomēr ne gluži skaidrs formulējums „vidējas klases viesnīca” nav gluži skaidrs, jo var atbilsts abām grupām.

Pie tām, Turklāt, nesertificējot savus pakalpojumus, var izvairīties no tādiem standartu aspektiem, kurus ir grūti izpildīt, piemēram, obligāta privāta autostāvvietā 4* viesnīcai var būt neiespējama, ja viesnīca atrodas Rīgas centrā.

Protams, ar centieniem izvairīties no sertifikācijas ir saistīti arī citi iemesli, un tas ir ne tikai naudas trūkums. Sertifikācijas process ir par maksuas process, tomēr tāas izdevumi nav lieli. Galvenokārt Nnevēlēšanas veikt sertifikāciju galvenokārt ir saistītas ar mārketinga mērķiem vai arī ar nodokļu politiku. Latvijas viesnīcāmas, it īpaši tāams, kuras pārņēmušas savu nekustaāmāa īpašuma fondu no bijušajiem pPadomju laika viesnīcu kompleksiem, dažreiz ir ļoti grūti piedāvāt visu savu lielo numuru fondu pēc vienasā cenāas, jo trūkst līdzekļu, lai saremontētu visus korpusus pēc vienāota līmenīna.

Ziemeļvalstu un Baltijas valstu nacionālo viesnīcu un restorānu asociāciju gadskārtējās tikšanās laikā 2006. gada 15. augustā Viļņā tika nolemts ieviest vienotas prasības katras valsts nacionālajai viesnīcu klasifikācijas sistēmai¹. Tas nozīmē, ka tiks noteikts vienāds minimālo kritēriju skaits 1 – 5 zvaigžņu viesnīcām Igaunijā, Latvijā, Lietuvā, Dānijā un Zviedrijā. Minimālie kritēriji attieksies uz iekārtojuma, komforta un servisa līmeni katrā no piecām zvaigžņu kategorijām.

Latvijā tūristu mītnu sertifikācija nav obligāta, savukārt, kad Lietuvā naktsmītnēm samazināja PVN no 18% līdz 5%, tas attiecās tikai uz sertificētiem naktsmītnu pakalpojumu sniedzējiem.

¹ Latvijas Viesnīcu un rRestorānu aAsociācijas statistiskie dati / Internets. – <http://www.lvra.lv>

Sertificētas viesnīcas, kas iegūs speciālas nodokļu vai citus atvieglojumus no valsts, kā arī lielo starptautisko viesu uzņemšanas kompleksu esamība Latvijā ir garants kopējiem kvalitatīviem pakalpojumiem šajā tirgū.

Vislielāko tirgus daļu starp no visām Latvijas viesnīcām joprojām aizņem trīs zvaigžņu viesnīcas. Līdz ar to Tādēļ autore piedāvāja izstrādāt sekojošu kvalitātes salīdzināšanas metodi: pieņemot visvairāk izplaātā trīszvaigžņu divvietīgā numura vidējo cenu par bāzes cenu un pieņemto vidējā numura piedāvāto servisa kvalitāti par bāzes kvalitāti, novērtēt citu zvaigžņu kategoriju numurus, to cenas un kvalitātes sakarību. Šajā modelī izmantotā formula ir līdzīga ar konkurētspējas formulējumam, ka arī izmantotie apzīmējumi ir līdzīgi, tomēr, novitātes elements nav šī formula pati par sevi, jo tā ir plaši pazīstama, bet tās izmantošana viesnīcas numuru vērtības noteikšanai tieši viesnīcu biznesā. Līdz šim darbam pētījumam šo formulējumu tādām nolūkam neizmantoja. Modelī pastāv ierobežojums – tika novērtētas tikai Rīgas viesnīcas, jo cenas un dažreiz arī kvalitātes svārstības starp galvaspilsētas un parējām citām viesnīcām var būtiski atšķirties.

Otrais ierobežojums, tā kā Latvijā pastāv būtiskas cenu svārstības atkarībā no gadalaika, salīdzināsim cenas karsaugstākajā sezonā, tas ir, vasarā. Pie tām, Turklāt salīdzināsim tikai divvietīgā numura (DBL) taa saucamo “letes” vai “ielas” cenu (rack rate).

Pieņemsim, ka vidējas cenas trīszvaigžņu numurs un tās kvalitātes īpašības tika novērtēts ar ekspertu metodes palīdzību. Mēs varam aprēķināt katras zvaigžņu kategorijas kvalitāti atsevišķi, salīdzinot ar mūsu bāzes rādītājiem – 3* viesnīcas iegūtajiem datiem. Salīdzinām mēs pēc formulas:

$$Q_{\text{zvaigžņu skaits}} = \Sigma (J_{\text{zvaigžņu skaits}} / J_{\text{bāzes rādītājs (3*)}}) \times \alpha, \quad (5)$$

kur Q ir katras zvaigžņu kategorijas viesnīcas kvalitāte, salīdzinājumā ar bāzes kvalitāti (trīszvaigžņu viesnīcai),

J – īpašību kvalitātes novērtējums ballēos

α - īpašības svars.

Līdz ar to, katras zvaigžņu kategorijas viesnīcas kvalitāti iespējams salīdzināt ar bāzes rādītājiem. Kopējo kvalitātes / numura cenas salīdzinājumu, jeb numura vērtību no kvalitātes un cenas aspekta, (ballēos), mēs varam iegūt pēc formulas:

$$\text{Numura vērtība} = \frac{Q_{zv.sk.} / Q_{baze}}{C_{zv.sk.} / C_{baze}}, \quad (6)$$

kur $Q_{zv.sk.}$ ir noteiktas zvaigžņu kategorijas viesnīcas pakalpojumu kvalitāte;

Q_{baze} - 3* viesnīcas pakalpojumu kvalitāte;

$C_{zv.sk.}$ - noteiktas zvaigžņu kategorijas viesnīcas DBL numura cena;

C_{baze} - 3* viesnīcas DBL numura cena.

Rezultātā, piemēram, numura vērtība, salīdzinot ar bāzes rādītājiem, 5* viesnīcai ir 1.01, 4* viesnīcai ir 0.94, 2* viesnīcai 0.66, hostelim - 1.44

Neskatoties uz to, ka pētījums skaidri rāda:, cik tiešām, augstākas klases viesnīcas kvalitāte ir labāka, nekā 3* viesnīcasi, cenu politika pieved pie tā, ka numuru kopējā vērtība no kopējā kvalitātes/cenas viedokļa nav tik liela, kā vajadzētu būt. Viesnīcu Numura cena 4* un 5* viesnīcās ir gandrīz 2 reizes lielāka, nekā 3* viesnīcāsai, tomēr mēs nevaram teikt, ka tā atbilst pasludināta augstākajai?????? kvalitātei. Tas ir kārtējais apstiprinājums, ka viesnīcu cenu politika Latvijā nav atbilstoši labi pārdomāta un šī problēma tirgus internacionalizācijas apstākļos ar katru gadu kļūst aktuālāka. Esošās cenas nenodrošina viesnīcu konkurētspēju.

4. ZINĀŠANU RESURSU UN INOVĀCIJU IETEKME UZ PROCESIEM VIESNĪCU DARBĪBĀ

Saskaņā ar Pasaules tūrisma organizācijas prognozēm², tūrisma apjoms pasaulē dažādu faktoru rezultātā dēļ turpinās pieaugt, divdesmit gadu laikā dubultojošs pašreizējo apjomu. Dažādojoties tūrisma produkta pieprasījumam, par lielāko pasaules tūrisma galamērķi kļūst Eiropa (717 miljoni tūristu gadā), kurā jūtami pieaug ekonomiski īpaši aktīvā Baltijas jūras reģiona, tai skaitā arī Latvijas, nozīme.

Tūrisma attīstību pasaulē veicina šādi faktori: līdz ar vispārējo globalizāciju un līdz ar interneta attīstību palielinās konkurence tūrismā; tūrisma aģentūru apvienošanās; tūroperatori stimulē tiešo saikni ar klientiem, lai nebūtu jāmaksā komisijas maksa

² Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga stratēģija 2006. – 2010. gadam. / Internets.-

<http://www.tava.gov.lv>

aģentiem; sāk veidoties Eiropas tūrisma vienotā telpa; vecāka gadagājuma ceļotāji būs galvenie tirgus patērētāji 2010. gadā; Ķīna, Indija, Brazīlija, Krievija dos lielāko tūrisma skaita pieaugumu pasaulē laika posmā no 2005. līdz 2010. gadam; internets būs galvenais tūrisma attīstības virzības instruments; zemo cenu aviokompānijas lauž līdzšinējos tūrisma uzvedības modeļus; paaugstinās cilvēku rūpes par veselību; saīsinās ceļojumu ilgums, kā arī virkne citu faktoru.c..

JRunājot par tūrisma tendencēm Eiropā, āatzīmēsim, ka vienotaās valūtas -- eiro -- ieviešana pozitīvi ietekmē uz tūristu plūsmu, un taim palīdz Eiropas Savienības paplašināšanās, zemo izmaksu aviokompāniju pakalpojumu pieejamība Centrālajā un Austrumeiropā. Tomēr starp negatīvajiem faktoriem var minēt nevienmērīgu ekonomiskou attīstību Eiropas valstīs. Pie taām, no vienas puses pozitīvāa parādība – stiprais eiro kurss – negatīvi ietekmē uz tūrisma plūsmu no ASV. Lielākā daļa tūristu (40 – 45%) izvēlas lētus, bet kvalitatīvus tūrisma pakalpojumus. Tas uzskatāms parUn tā ir Latvijas priekšrocību, jo Latvija spēj piedāvāt pakalpojumus par zemākām salīdzinājumā cenām, salīdzinot ar citām Eiropas valstīm, taču kvalitāte ir atbilstoša tūristu prasībām.

Pareiza viesnīcu biznesa (ZRVB) zināšanuas resursu viesnīcu biznesa (ZRVB) izmantošana ir veiksmes faktors garants tūrisma industrijai attīstotībaiies, un to var strukturēt, atzīmējot sekojošus resursus:

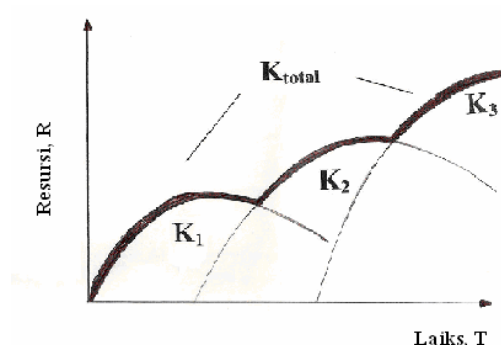
- bāzes zināšanas (BZU) uzņēmējdarbības jomā;
- specializētāas zināšanas (SZT) tūrisma jomā;
- viesnīcu biznesa specializētaās (VBS) zināšanas;
- inovāciju un informācijasu tehnoloģiju (IT) zināšanu izmantošana viesnīcu biznesā.

Zināšanas resursu Vviesnīcu biznesa zināšanu resursu formēšanas modelis var būt aprakstīts sekojošia veidā:

$$ZRVB = f(BZU, SZT, VBS, IT) \rightarrow MAX, \quad (7)$$

kur MAX - viesnīcu biznesa maksimālāas attīstības stāvoklis. Modelī minētie resursu veidi obligāti jāsalīdzina ar atbilstošiem etaloniem.

Zināšanuas resursiem vienmēr bijusia svarīga loma viesnīcu biznesā.



2.att. zināšanasu resursu attīstība

Autore izveidoja sakarību, kā attīstās zināšanasu resursi viesmīlības industrijā. To var redzēt 2. attēlā. Kopējais zināšanasu resursu attīstības grafiks K_{total} , izskatās kā līkne, kura pieaug laika momentā T . Tas ir saistīts ar to, ka zināšanas nepārtraukti attīstās, mainās un papildinās, līdz ar to kopējā līkne pieaug.

Piemēram, dotajā brīdīpašlaik būtiski palielinājusies iespēja ietekmēt rezervācijas procesus, un pētoīt statistiskus datus, izmantojot informācijas tehnoloģijas un iInternetu, būtiski palielinājās. Iespējams, kopējai informācijas sistēmai attīstoties, mūs gaida globālas rezervācijas sistēmas *online* režīmā izveidošanas. Sistēma apvienos viesnīcas, tūrisma aģentūrs, aviokompānijas paēc reģioniem, vai pēc citiem kritērijiem, tāas pakalpojumi būs pieejami *online* režīmā ka vienotā paketēe. Līdzīgas sistēmas, kā, piemēram, Galileo, Sabre vai Amadeus jau ir izveidotas, tomēr to pakalpojumi pašreiz pašlaik nav pieejami privātpersonām, bet tikai sertificētām tūrisma aģentūrām.

JāaAtzīmēsim, ka atsevišķu zināšanasu resursu līknes tomēr samazinājās atkarībā no laika T tomēr samazinājās. Tas ir saistīts ar zināšanu dabisko novecošanas procesu, kad tāos nomaina jaunas zināšanas. Tomēr katra jauna zināšanasu resursua izveide prasa vairāk līdzekļu. 2. attēlā piedāvātais grafiks ļauj mums zinātniski pamatot nepieciešamību Latvijas viesnīcu biznesā efektīvi izmantot zinātniski - inovaātīvus informācijas resursus viesnīcu biznesā Latvijā.

Pastāv dažādas metodes, kā izmērīt kvalitātes līmeni viesnīcās. Viesnīcu biznesā visbiežāk pielieto viesu aptaujas anketas. Šajā darbā autore apskatīja jau izveidotas un reāli izmantotas aptaujas anketas. Anketas no dažādu kategoriju viesnīcām tika paņemtas apzināti, lai mērķi pierādītu, ka ne vienmēr labākas kvalitātes anketa ir izstrādāta viesnīcā ar vislielāko zvaigžņu skaitu. Pētījuma mērķis ir – nodefinēt svarīgākus

jautājumus no visām anketām, kas piedalās pētījumā, kuri būtu noderīgi tā sauktās “optimālās” anketas izveidošanai. Kā arī pētījuma Pētījuma gaitā tika iegūti arī papildus anketu apstrādes papildu rezultāti, kuri varētu būt noderīgi viesnīcu darbiniekiem, jo tāds pētījums un izmantotā metodika ir šī darba jaunievedums.

Eksperimentam izvēlējamies 4 anketas. Tās ir dažādas klasifikācijas viesnīcas, to atrašanās vietas arī atšķiras, viena viesnīca pieder pasaules viesnīcu ķēdei un tāas anketa atbilst ķēdes prasībām, pārējās anketas izstrādājušā Latvijas viesnīcu darbinieki. Anketas novērtēja 5 eksperti.

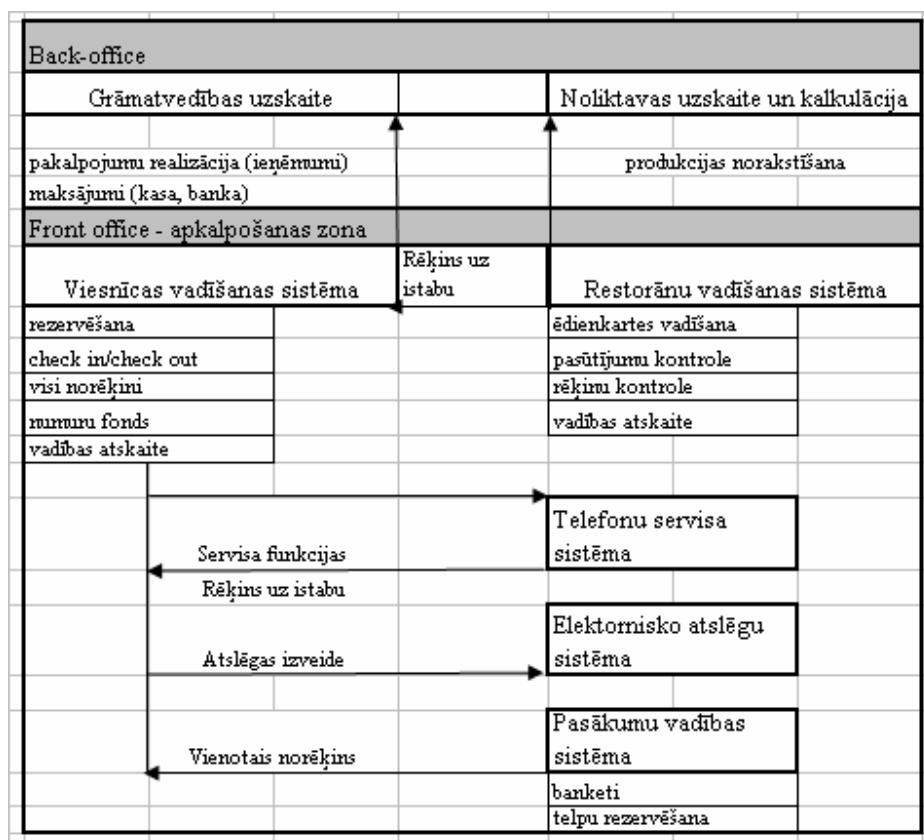
Aprēķinu rezultātā, saliekot kopā katras anketas informatīvo kopapjomu un satura svarīgumu, tika iegūta katras anketas kopējā vērtība un izdarīti secinājumi. Obligāti Īpaši atzīmēsimjāuzsver, ka tas ir tikai teorētiskais piemērs, kuraām mēs speciāli paņemamtas dažādas kategorijas viesnīcas, lai jautājumi izskatītos nebūtu nevienveidīgi, bete u ngan spilgtākie.

Aptaujas anketas apraksta, kā viesnīcas dienesti mijiedarbojas viesnīcas dienesti ar ārējo vidi, proti, ar viesnīcas klientiem. Ar to palīdzību var nodibināt vislabāko atgriezenisko saiti. Tomēr efektīvākai viesnīcu darbībai ir nepieciešama arī informācijas apmaiņa starp pašiem viesnīcas dienestiem. Labākais palīgs ir vienotas informatīvās sistēmas (VIS) ieviešana.

VIS ieviešanas sākumā ir nepieciešams veiktjāveic darbinieku iekšēju anketēšanu – kurš no kura saņem informāciju un, kam nodod, cik un kādā veidā, kādu informāciju, un kādas kura trūkst utt. Iegūto datu analīze ļauj iegūt praktiski izmantošanai gatavu izmantošanai instrumentu, kā izmantot viesnīcas vadīšanas informācijas sistēmu. Šādas struktūras efektivitāti noteic papildpeļņas apjoms un klientu apmierinātības pakāpe, kad viņiem sniedzsaņem atbilstošus pakalpojumus.

Visbiežāk var sastapties ar sistēmu, kuru var izmantot mazās vai vidēji lielās viesnīcās. Šī sistēma apvieno kā viesnīcas vadīšanas, tā arī restorāna vadīšanas sistēmu.

3. attēlā ir parādīts piemērs, autore piedāvāja, spriežot pēc savas pieredzes, kā var izskatīties savstarpējās saskaņotas darbības piemērs viesnīcā, ko autore piedāvāja, izejot no savas pieredzes.



3.att. Viesnīcu vadīšanas sistēmas savstarpējas darbības piemērs

Ja viesnīca ir liela, turklāt tās kompleksā tiek iekļautas arī citas nodaļas, kuras nav saistītas ar izmitināšanu, situācija ar savlaicīgu informācijas apmaiņu kļūst īpaši aktuāla. Līdz ar to ir nepieciešamas inovācijas - attiecīgas programmas ieviešana, kura nodrošinātu nodaļu mijiedarbību, kas, savukārt, nodrošina maksimālu ekonomisko efektivitāti viesnīcu kompleksā. Mūsdienās augstas apkalpošanas līmeni viesnīcā nav iespējams sasniegt bez jaunas tehnoloģijas pielietošanas. Tādas inovācijas paredz daudzu viesnīcas procesu automatizāciju, elektronisku rezervēšanu, tehnoloģiju ieviešanu, vienlaikus labāk koordinējot viesnīcu nodaļu darbību, kas ļauj samazināt personāla skaitu.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Promocijas darba izstrādes gaitā veikti izdarīti šādi **secinājumi**:

- 1) Viesnīcu industrija ir viesmīlības industrijas apakšnozare, kura, savukārt ir daļa no kopējās ceļojumu un tūrisma industrijas. Šī industrija nepārtraukti attīstās, un katru gadu pasaulē parādās jaunie uzņēmējdarbības veidi, kurus mēs arī varam pieskaitīt pie tūrisma industrijas;
- 2) Tūrisma industrija Latvijā tiek ir pakļauta Ministru Kabineta Latvijas tūrisma konsultatīvai padomei, Tūrisma valsts attīstības aģentūrai, kas ir Ekonomikas Ministrijas sastāvdaļa, ir paredzēlānots aģentūru apvienot ar Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru. Savukārt, sertificētās viesnīcas ir Latvijas viesnīcu un restorānu asociācijas dalībnieceski;
- 3) Neskatoties uz to, ka dažās Eiropas valstīs viesnīcu klasifikācija ir obligāta, Latvijā tā vēl ir brīvprātīga. Izejot šo klasifikāciju, viesnīca vairāk galvenokārt saņem novērtējumu savai vizuālajai atbilstībai, iekārtojumam. Pašlaik ir grūti viennozīmīgi pateikt, kādas pozitīvas vai negatīvas sekas tas nes viesnīcai, jo klientam var būt dažādi iemesli izvēloties viesnīcu, un dažreiz pārāk augsta kategorija var negatīvi skart viņa lēmumu. Pie tam pēdējo gadu tendence Ziemeļeiropas valstīs un Igaunijā – vispār izvairīties no klasifikācijas. Latvijā trūkst augsti kvalitatīvu viesnīcu, tas ir, 4*-5* formātā, kā arī trūkst lielo un pasaulēes slavenou pasaules viesnīcu ķēžu;
- 4) Salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem, tūristu plūsma nepārtraukti palielinās, galvenokārt pateicoties iestāšanai Latvijas dalībai ES, zemou cenu avio kompānijām, pareiziem mārketinga pasākumiem, kurus īsteno TAVA. Interese par Rīgu un Latviju kā potenciālo konferenču rīkošanas vietu palielinās. Diemžēl šobrīd pašlaik Latvija nespēj piesaistīt kongresus 3000-5000 delegātiem, jo trūkst lielu kongresu rīkošanas centru. Pagaidām mūsu iespējāam atbilst tikai 20% no visiem Eiropas un pasaules kongresiem, pārējie 80% pulcē dalībniekus, kuru skaits pārsniedz 1500;
- 5) Baltijas valstis ir līdzīgas pēc dažādām pazīmēm (ģeogrāfiskais stāvoklis, pakalpojumu cenu līmenis, austrumu tūristu attieksme); Pārsvārā ārzemju tūristi apceļo trīs valstis vienā braucienā, arī pakalpojumu klāsts ir ļoti līdzīgs (biznesa viesnīcas lielpilsētās, SPA viesnīcas Jūrmalā, Pērnavjā, Palangā, lauku viesu mājas valstīs vidū). Cenu līmenis ir aptuveni vienāds. Varam teikt, ka Baltijas valstīs viesnīcas atrodas asaās konkurences situācijā. Latvijas viesnīcu galveno Svarīgāko trūkumu Latvijas viesnīcās var noformulēt šādi: samazinoties kvalitātei cenas aug;

- 6) Visasākā konkurence ir starp trīszvaigžņu viesnīcām, kuru valstī ir visvairāk valstī un tās kuru pakalpojumi ir vispieprasītākie. Strauji pieaug lauku naktsmītņu daļa, tomēr Latvijas lauku naktsmītnes saskaras ar nopietnu konkurenci;
 - 7) Šajā darbā mēs veiktam Rīgas trīs zvaigžņu viesnīcas konkurētspējas analīzei pēc konkurēšanas priekšrocību svara noteikšanas metodes. Rezultātā tiek ir iegūts apmēram 63% aizpildīšanas līmenis. Salīdzinot ar kopējamas Latvijas viesnīcu rādītājiem (48% Latvijā un 61% Rīgā, 2006. gadā), tas ir diezgan labs rādītājs. Pasaulē šis rādītājs viduvēji sastāda 67%;
 - 8) Šajā darbā tiek veikts pētījums, kādi ir iespējamie viesnīcas numurau iespējamie rezervēšanas ceļi. Rezultātā var ir noteiktas visas rezervēšanas iespējas, kādaurs jau tiek izmantotas viesnīcā, kādaurs ir vērts izmantot tuvākajā nākotnē un kuras ir vairskādas ir kļuvušas neefektīvas un pārāk laikietilpīggaras. Izpētot rezervēšanas ķēdes, ar kuras viesnīcas klienti izmantojuši, lai palīdzību viesnīcas klienti ierastodaos viesnīcā, viesnīcas vadība var atkāpties no dārgām un neefektīvām ķēdēm un meklēt jaunas ceļus;
 - 9) PIZpētot cenu veidošanas metodes, kādas tiek izmantotas viesnīcu biznesāa Latvijā, autore piedāvāja savas metodes, gadījumā ar neindividuālajiem klientiem (tūrisma aģentūras u.c.) un individuālajiem klientaiem, veicot pasūtot numura pasūtījumu *online* režīmā ar iInternetāa palīdzību. Gadījumā ar neindividuālajiem klientiem, izveidojot viesnīcas cenu veidošanas “atgriezeniskāas saites” modeli, kurš balstās uz “izmaksas plus uzcenojums” metodies, sekojošus apgalvojumus:
 - ievērojot kopējo pasūtījumu apjomu un piedāvāsniegtāas cenas diferencēšanu, šī metode ir ļoti lietderīga un viegla;
 - tādas atgriezeniskās metodikas priekšrocība ir tās pieejamība personālam un operativitāte.
 Izveidotajā modelī, kurā tiek parādīts, kā veidojas viesnīcas iInterneta *online* rezervēšanas speciālāa cena, autore centās iekļaut visus cenu ietekmējošus aspektus un pierādīt to ietekmi piemērā, kas ļauj secināt piedāvātāa modeļa izdevīgumu pielietošanā.
- Apkopojot visas izstrādātāas cenu veidošanas metodes, autore izveidoja priekšrocību salīdzināšanas tabulu. Rezultātā No tās ir redzams, ka maksimāli ievēro mērķus

faktoru svarīguma novērtējuma metode, tomēr tā neatšķiras ar aprēķinu vienkāršību, līdz ar to nepaātrina pārdošanas procesu. Visvairāk to paātrina iInterneteta *online* pārdošanas metode, tomēr to nevar pielietot kā galveno, jo tā nevar ietekmēt tūrisma aģentus, kuri pārstāv tūrisma grupas. Savukārt atgriezeniskās saites metode ir ļoti viegla izmantošanā lietojama un paātrina pārdošanu. Mēs varam ieteikt Tādējādi viesnīcu vadībai, izstrādājot cenu veidošanas politiku, var ieteikt ievērot dažādas cenu veidošanas metodes, lai cenšoties maksimāli novērtētu tam svarīgus iekšējos un ārējos darbības faktoros;

- 10) Viens no lielākajiem inflācijas pieaugumiem ir tieši pakalpojumu jomā, un viesnīcās un restorānos inflācija ir viena no augstākajām, salīdzinotājumā ar citiem pakalpojumiem un precēm, jo viesnīcas ir tieši atkarīgas gan no pārtikas produktu un energoresursu cenu pieauguma, gan no darbaspēka izmaksu pieauguma. Definējot riska faktorus starptautiskajā viesnīcu biznesā, varam teikt, ka deficīts un minimāla riska pakāpe negatīvi ietekmē uzņēmējdarbības attīstību. Līdzīgi, kā citos sektoros, arī tūrisma un viesmīlības pakalpojumu nozarē trūkst prasībām atbilstošu darbinieku, it īpaši vienkāršo darbu veicēju. Viesmīlības industrijas profesionāļi uzskata, ka savlaicīgi jāatver darba tirgus pēc mentalitātesālā ziņā tuvajāiem NVS valstīm, vai arī jācer uz ES jauniensācējiem - Rumānijas, Bulgārijas pilsoņiem; savukārt lauku namu viesu namu īpašnieki uzskata, ka valstij jārada politika, kas motivē jaunatnios cilvēkus nākt uz laukiem;
- 11) Globālaās ekonomiskaās krīzes ietekme noteikti atspoguļosies uz arī Latvijas IKP rādītājiem 2008. gadaā rādītājos, tomēr plānots, ka ienākošāa tūrisma īpatsvars saglabās savu nozīmi valsts tautsaimniecības attīstībā;
- 12) Kvalitātes pārvaldības sistēmas ieviešana uzņēmumā ir stratēģisks lēmums. Novērtējot kvalitātes līmeni viesnīcā pirms un pēc jauninājumu ieviešanas, autore veica aprēķinus, kas raksturoja peļņas pieaugumu. Rezultātā Minētajā piemērā pēc jauninājumu ieviešanas dotajā piemērā ieņēmumi būtiski pieauga. Kvalitātes vadīšanas sistēmas principus var piemērot arī viesnīcu biznesāam. Kvalitātes uzlabošana dod ļoti labus rezultātus. Tas paaugstina viesnīcas rentabilitāti. Taču dažreiz mēdz būt gadījumi, kad kvalitātes sistēmas kontroles sistēmas ieviešana

pasliktina viesnīcas darbību. Galvenieokārt iemesli ir intereses zudums un atbildības samazināšanas;

- 13) Pareiza viesnīcu biznesa (ZRVB) zināšanuas resursu viesnīcu biznesa (ZRVB) izmantošana ir veiksmes faktors tūrisma industrijasi attīstībāoties, līdz ar totāpēc šajā darbā autore aprakstīja viesnīcu biznesa zināšanuas resursu viesnīcu biznesa formēšanas modeli. Modeļa Ssecinājums, kas izrietēja no šā modeļa pielietojuma - viesnīcu biznesa attīstību nodrošina dažādi resursu veidi, tomēr visasat pamatā ir obligāta ekonomiskuo zināšanu pielietošana;
- 14) Zināšanuas resursieiem vienmēr bijusia svarīga loma viesnīcu biznesā. Autore izveidoja sakarību, kā attīstās zināšanuas resursi viesmīlības industrijā. Viesnīcu industrijas darbība balstās uz zināšanām, kuras iegūtas, izmantojot pasaules viesnīcu īpašnieku un vadītāju pieredzi. Kopējais zināšanuas resursu attīstības grafiks, izskatās ka līkne, kura pieaug laika momentā. Tas ir saistīts ar to, ka zināšanas nepārtraukti attīstās, mainās un papildinās, līdz ar to aug arī kopējaā līkne pieaug. Autore uzskata, ka kopējai informācijas sistēmai attīstoties, mūs sagaida globālāas rezervācijas sistēmas *online* režīmā izveidošanās. Sistēma apvienos viesnīcas, tūrisma aģentūrs, aviokompānijas pēc pa reģioniem, vai pēc citiem kritērijiem, tāsas pakalpojumi būs pieejami *online* režīmā ka vienotā paketeē. Atzīmēsīm, ka atsevišķu zināšanuas resursu līknes atkarībā no laika tomēr samazinājās atkarība no laika. Tas ir saistīts ar zināšanu dabisko novecošanosas procesu, kad tos vecās nomaina jaunas zināšanas. Tomēr katra jauna zināšanuas resursa izveide prasa vairāk līdzekļu;
- 15) Viesnīcas Inovācijasu spēju izstrādāšanuas spēja viesnīcai var būt aprēķināta, ņemot vērā šādus kritērijus – apkalpošanas laiku, peļņu, klienta apmierinātības pakāpi, nosacījumu, pie kura viesnīcu kompleksa reālas telpu izmaksas sadalījuma attiecībāa pret to plānoto vērtību tiecaās uzpie 1, kā arī ir vēlams, lai atkārtoti apmeklējošo klientu skaita attiecība pret kopējo klientu skaitu tiecās uzpie 1, vai pie 100% aizpildījumašanas. Pēc autores uzskata, inovācijas viesnīcu industrijā būs veiksmīgas, ja izpildās visi šie nosacījumi, kas ir veiksmīgas inovācijas garantī;
- 16) Lai pastāvētu atgriezeniskāa saite starp viesnīcu un tāsos klientu, ir nepieciešams veiktjāveica klientua aptauju, tai skaitā, pielietojot anketēšanas metodiku. Šajā darbā

autore izpētīja jau izveidotas un reāli izmantotas aptaujas anketas. Anketas no dažādu kategoriju viesnīcām tieka paņemtas, lai ar mērķi pierādītu, kā ne vienmēr labākāas kvalitātes anketa ir izstrādāta viesnīcā ar vislielāko zvaigžņu skaitu. Pētījuma rezultātā ir nodefinēti svarīgākie jautājumi no visām anketām, kas piedalās pētījumā, kuri būtu noderīgi tā sauktās “optimālās” anketas izveidošanai. Tāds pētījums un izmantotā metodika ir šī darba jaunievedums;

- 17) Aptaujas anketas aprakstāliecina, kā mijiedarbojas viesnīcas dienesti mijiedarbojas ar ārējo vidi, proti, ar viesnīcas klientiem. Ar to palīdzību var nodibināt vislabāko atgriezenisko saiti. Tomēr efektīvākai viesnīcu darbībai ir nepieciešama arī informācijas apmaiņa starp pašiem viesnīcas dienestiem. Labākais palīgs ir vienotas informatīvas sistēmas (VIS) ieviešana;
- 18) Viesnīcu business Latvijā ir uzņēmējdarbības veids, kas strauji attīstās, tās darbībai ir arī starptautiskā nozīme. Lai viesnīcu business tālāk veiksmīgi attīstītos veiksmīgi, ir nepieciešams, nepārtraukti jāievieš inovācijas.

Promocijas darba **priekšlikumi:**

- 1) Sakarā ar to, ka katru gadu parādās jaunie tūrisma industrijas veidi, viesnīcu vadībai jāpiealāgojas jaunajiem apstākļiem, izstrādājot un piedāvājot klientiem kopīgusējus piedāvājumus “viesnīca+papildus pakalpojums” klientiem;;
- 2) Tā kā Latvijas tūrisma industrija tiek pakļauta dažādām valsts institūcijām, pēc autora domām, vislabāk, jaais variants ir būtu viena dienesta eksistēšana, kurš būtu tieši pakļauts Ekonomikas ministrijai un kura galvenais un vienīgais pienākums būtu - tūrisma attīstība Latvijā;
- 3) Sakarā ar to, ka viesnīcu as sertificēšana nav eobligāta,u sertificēšanu - pašlaik Latvijā 5% PVN likme tiek piemērota visām viesnīcām, neatkarīgi no sertificēšanas. Tādējādi netiek stimulētajas viesnīcu kvalitātes atbilstība. Viens no stimulēšanas paņēmieniem, pēc autora domām, varētu būt obligāta viesnīcuas sertificēšana, lai iegūtu pazeminātu PVN likmi. Tomēr, ja šī sertificēšana kļūs darbietilpīgas un naudas ziņā smagsdārga projekts, tas nesekmēs turpmāko viesnīcas attīstību;
- 4) Tā kā šobrīd pašlaik Latvija nespēj nodrošināt ar gultas vietām un konferenču telpām lielo kongresu delegātus, šī problēma ir jānepieciešams risināta šo problēmu valdības

līmenī. Viens no risināšanas paņēmieniem varētu būt notikumu centra „Dambis AB” būveēšana, kas ir nacionālais projekts;

- 5) Cenu ziņā Latvijas viesnīcas atrodas aptuveni vienādā pozīcijā starp ar kaimiņvalstīm, dažreiz to piedāvājumi ir pat dārgāki. Viena no problēmām ir kvalitātes/cenas nesakritība. Priekšlikums ir viesnīcu vadībai - novērtēt savu viesnīcu numurus vērtību pēc autores izstrādātās metodikas;
- 6) Pēc autora domām, viesmīlības industrijai nāksies būtiski pārskatīt savus cenu politikas veidošanas uizskatus uz cenu politikas veidošanos. Acīmredzami, ka tuvākajās laikāgados mūs gaida jaunas tarifkācijas sistēmas izstrādāšana, kura spētu apvienot kā gan elastīgas tarifkācijas paņēmienus, tā gan arī interneta atklātību un cenas pieejamību katram klientam. Risinājums, pēc autora domām, varētu būt šāds: praktiski visas viesnīcas pakļaujas sertificēšanas procedūrai, daudzās valstīs tā ir obligāta. Pievienojoties savai viesmīlības asociācijai sertificēšanas procesā, viesnīcas varētu parakstīt arī kādu kopīgu industrijas godīgas konkurences kodeksu, apvienojoties, ka tūrisma aģentūras, tūrisma operatori saņem kādu noteikti atrunātu vienotu atlaidi, vai, ka šī atlaide atradīsies būs noteiktās robežās, savukārt, rezervējot viesnīcas numuru individuālajiem klientiem, tiem ir tiesības tikai uz mazāku atlaides likni. Šī ideja varētu palīdzēt sabalansēt nestabilitāti, kura pašlaik ir vērojama, piemērojot cenu politikas paņēmienus, tomēr tai ir trūkums. Patērētāju tiesību aizstāvēšanas institūcijas varētu šeit uzskatīt saskatīt šeit patērētāju tiesību diskrimināciju tieksmē saņemt labāku cenu. Cenu vienotas politikas veidošanas pašlaik ir būtiska un ļoti svarīga problēma, kurasu risināšanai ir nepieciešama vadošo viesnīcu biznesa speciālistu un juristu uzmanība;
- 7) Latvijas viesnīcās ir nepieciešamas inovācijas visās jomās, kā vienotas informācijas sistēmas ieviešanā, tā arī cenu stratēģijās, darbā ar mājas lapas iespējām, viesu anketēšanā. Ir nepieciešams jāpaplašinaāt pakalpojumu klāstu. Iespējams, ka ir nepieciešama dažādu atsevišķu viesnīcu apvienošana tīklos, jo iekšējā tirgū ienāk starptautiskās viesnīcu industrijas haizivis. Lielās starptautiskās viesnīcu ķēdes sāks savu ienāksstāšanos tirgū ar neparastām inovācijām, tāpēc un vietējiem uzņēmumiem jābūt gataviem.

Jevgenija Dehtjare

VIESNĪCU PAKALPOJUMU TIRGUS
ATTĪSTĪBA LATVIJĀ
Promocijas darba kopsavilkums

Parakstīts iespiešanai 2008.08.12. Reģ. apl. Nr. 2-0282.
Formāts 60x84/16. Ofseta papīrs. Ofseta papīrs. 2,0 iesp.l.,
2,28 uzsk.-iesp.l. Metiens 100 eks. Pasūt. Nr. 182.
Iespiests RTU tipogrāfijā, Rīga LV-1658, Kaļķu ielā 1.