

COMPETITIVENESS MODEL FOR LATVIAN TOURISM LATVIJAS TŪRISMA KONKURĒTSPĒJAS MODELIS

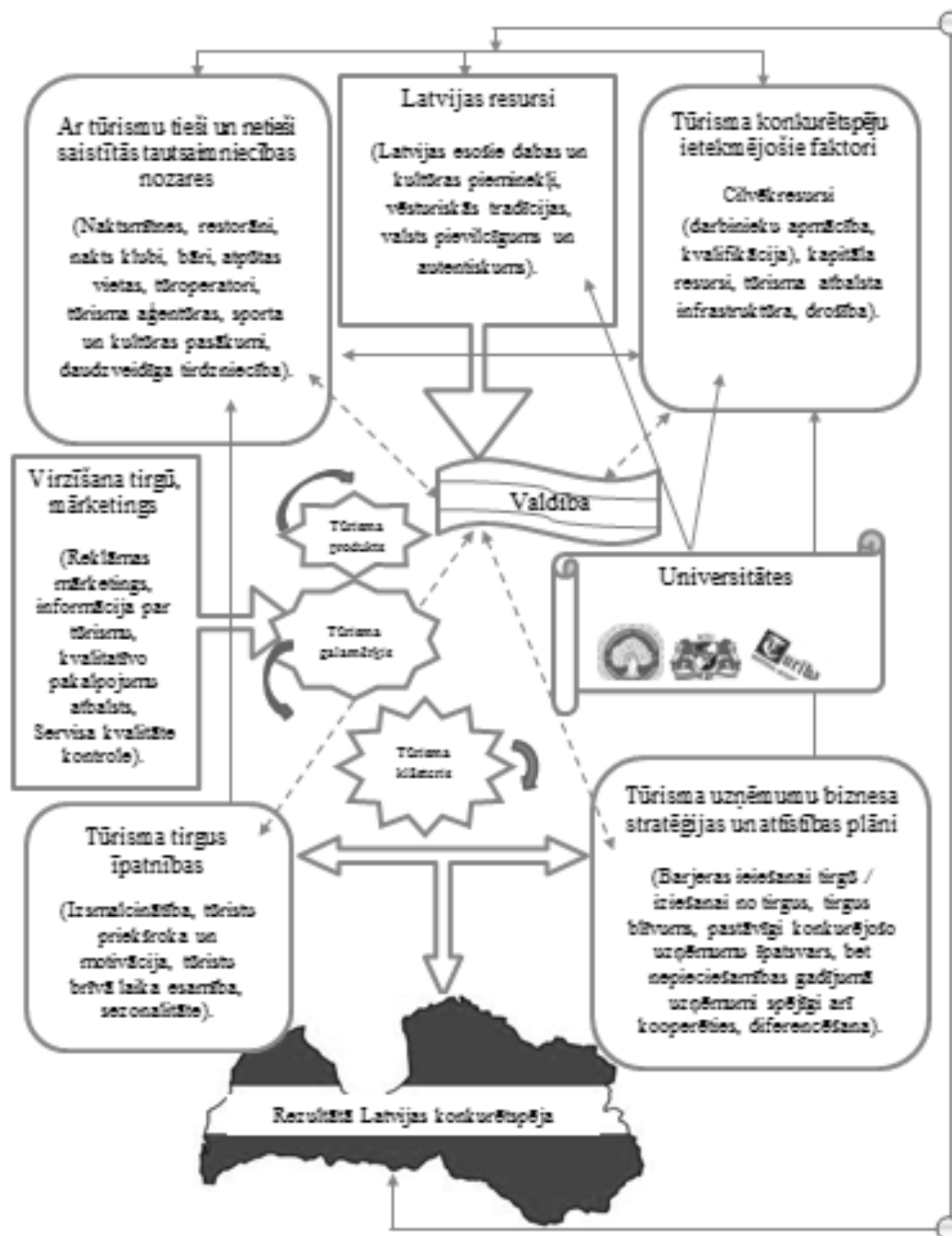
N. Gaņijeva, A. Magidenko

Atslēgas vārdi: tūrisms, tūrisma produkts, tūrisma nozare, tūrisma klasteris.

IEVADS

Tūrisms ir viena no vadošajām eksporta nozarēm pasaulē, kas, neskatoties uz daudzajiem izaicinājumiem un satricinājumiem, stabili attīstītās. Ja agrāk tūrisms kalpoja jauno valstu iepazīšanai un redzesloka paplašināšanai, tad XXI gadsimta tūrisms ir nozare, kas ir tik daudzpusīga, kas bez jebkādiem šķēršļiem iekļaujas sociālās, kultūras, reliģiskās un pat politiskās dzīves jomās. Tūrisms attīstās lēcienveidīgi, bet diemžēl bieži trūkst speciālistu, kas spēj apmierināt mūsdienu tūrisma veiksmīgas attīstības pieprasījumu. Pasaulē un Eiropā tūrisma nozare piedzīvo nozīmīgas izmaiņas: pieaug tūrisma produktu piedāvājuma dažādība un skaits, parādās jauni tūrisma galamērķi un mainās ceļotāju uzvedība, palielinās e-komercijas pielietojums tūrismā, kā arī ceļotāju vēlmēm pielāgotu tūrisma produktu skaits, līdz ar to arī Latvijai ir jāmeklē jaunus risinājumus sava tūrisma produkta attīstīšanai un mārketingam. Līdz ar to maģistra darba autore piedāvā iepazīties ar tūrismu, kā ar Latvijas veiksmīgu tautsaimniecības sektoru, kas varētu prezentēt mūsu valsti pasaules arēnā kā spēcīgu un kvalitatīvu tūrisma pakalpojumu sniedzēju. Tur, kur ir citu valstu interese un nauda, tur arī ir attīstības pirmsākumi un motivācija. Tikai dziļāk izpētot tūrisma produktu, jēdzienu, konkurētspēju, varam atrast trūkumus un šodienas problēmas un potenciālu. Tūrisms savā būtībā ir viena no emocionālākajām tautsaimniecības nozarēm, kuras ilgtspēja lielā mēra balstās uz „cilvēka faktoru”. Profesionāls, motivēts personāls, atsaucīgi iedzīvotāji, kvalitatīvs pakalpojums, produkta atbilstība gaidītajam – tās ir cilvēcīgas vēlmes, ko Latvijā var nodrošināt ar plānotas komunikācijas palīdzību. Jaunais Latvijas tūrisma tēls popularizēs nesteidzīgu atpūtu. Kā jau bija minēts iepriekš, tūrisma nozare visā pasaulē piedzīvo pārmaiņas. Tā kļuvusi komerciālāka, valda asa konkurence. Jaunais Latvijas tūrisma tēls, iespējams, būs dzīvotspējīgs, jo rūpīgi izanalizēti būtiskākie aspekti – kādas ir globālās tendences pasaulē saistībā ar izmaiņām vērtībās un tūrismā, kāds ir tūrists, kuru vēlas uz Latviju uzaicināt. Maģistra darba analītiskajā daļā tiks parādīti rādītāji, kuri atspoguļo tūrisma nozares nozīmīgumu, un tieši uz kādu laiku apmetas mūsu valstī ārzemju tūristi. Šis ir tas svarīgākais rādītājs, kuru savā ziņā ir nepieciešams koriģēt, lai pieņemtais jaunais tēls gūtu panākumus. Tikai veiksmīgi sastādīts Latvijas tūrisma konkurētspējas modelis var nodrošināt nozares attīstības ilgtspējību un izskatīties konkurētspējīgs Baltijas valstu vidū.

Liela uzmanība tūrisma produkta mārketinga pētījumos ir pievērsta tā konkurētspējas noteikšanai. Tūrisma produkta konkurētspējas noteikšana praksē ir sarežģīta, jo ir samērā maz zinātnisko pētījumu problēmas izziņāšanā. Rezumējot augstāk aprakstīto informāciju, var secināt, ka konkurētspēja ir atkarīga no kvalitātes rādītājiem (nosakot labvēlīgo produkta efektu) un ekonomiskajiem rādītājiem (nosakot patēriņa cenu). Izmantojot teorētiskos aspektus, darba autore izstrādāja tūrisma konkurētspējas modeli.



1.att. Latvijas tūrisma klastera konkurētspējas modelis – TKKM [autore izstrāde].

Tūrisma teorētiskās nostādnes un konceptuālie modeļi par tūrisma konkurētspēju atklāj nepilnības, ar ko tikai nesen sastapās universitātes un pētnieki. Darba autore piedāvā alternatīvu modeli, kura uzdevums ir sekmēt tūrisma attīstību klasteru tipoloģijā un kuru var izmantot reģionālā un laika salīdzinājumam.

Latvijas tūrisma klastera konkurētspējas modelis (TKKM) parāda interaktīvu tūrisma sistēmu, kura veiksmīgi darbojas, ja ir trīs galveno komponentu mijiedarbība: tūrisma produkts (kas iekļauj resursus un pievilcīgumu), tūrisma galamērķi un tūrisma klasteris. Ja pirmo divu komponentu starpsavienojums ir efektīvs, tad tūrisma klasteris darbosies produktīvi. Modelis atspoguļo noteicošos faktoros, elementus, kas ir īpaši svarīgi tūrisma klasteros, piemēram, uzņēmumi un aģentūras, kuri piedalās šajā modelī, pārstāvot savas intereses tirgū, nosakot iekšējās konkurences stratēģiju starp organizācijām.

Galvenā modeļa īpatnība ir tāda, ka uzsvars tiek likts uz noteicošo faktoru kombināciju, kuras mērķis ir sasniegt augstāko konkurētspēju. Katrs faktors, arī tajā ieguldītie līdzekļi ietekmē citu elementu faktoros, līdz ar to mijiedarbības pakāpe nosaka tūrisma konkurētspējīgas priekšrocības.

Šajā modelī konkurētspēja ir galvenais elements, lai klasteris būtu veiksmīgs. Tomēr nepietiek būt konkurētspējīgam, ir nepieciešams rosināt iekšējo konkurenci tūrisma nozarē. Palielināt konkurenci starp tūrisma galamērķiem, uzlabot ietekmējošo faktoru rādītājus un paaugstināt tūrisma produktu kvalitāti. Šis modelis atspoguļo valdības politikas esamību un mērķtiecīgu plānošanu, kas ietekmē tūrisma klastera konkurētspēju. Tiek uzsvērta universitāšu, kā galveno stratēģisko mainīgo, loma, kas izstrādā jauninājumus un inovācijas tūrisma produktos un pakalpojumos, kā arī īsteno apmācības un sagatavo cilvēkresursus tūrisma sfērā. Virzīšana un reklāmas mārketingi ir būtiskie tūrisma produkta konkurētspējas elementi, kuri tādējādi veicina nozares attīstību.

Tūrisma klastera konkurētspēju nosaka:

- Ar tūrismu tieši un netieši saistītās tautsaimniecības nozares;
- Tūrisma konkurētspēju ietekmējošie faktori;
- Tūrisma tirgus īpatnības;
- Tūrisma uzņēmumu biznesa stratēģijas un attīstības plāni;
- Virzīšana tirgū, mārketingi;
- Latvijas resursi;
- Visu faktoru apvienošana.

Tūrisma uzņēmumi, kuri darbojas nozarē, galvenokārt balstās uz konkurences stratēģijas izstrādāšanu:

- Kooperācija (sadarbība);
- Barjeras ieiešanai tirgū;

- Barjeras iziešanai no tirgus;
- Diferencēšana un piedāvāto produktu inovācijas.

Tūrisma produktiem ir svarīga loma reģionālās izaugsmes attīstību, ņemot vērā:

- Dabas, vēstures un kultūras resursu pievilcību;
- Izklaides pasākumu organizēšanu;
- Pasākumu un festivālu organizēšanu;
- Tūrisma atbalsta infrastruktūras kvalitāti.

Tūrisma galamērķi var efektīvi pārvaldīt pieejamos tūrisma produktus, kas veicinātu tūrisma kopas pievilcību, tie ir:

- Tūrisma mārketingš;
- Informācija par tūrismu;
- Uzņēmējdarbība un proaktīvā attieksme;
- Tūrisma atbalsta pakalpojumu izveidošana (tūrisma gidi);
- Personāla viesmīlība, strādājot tieši ar klientu.

Valdības loma tūrisma nozares konkurētspējas celšanā paredz:

- Izveidot tūrisma fizisko infrastruktūru un atbalstu;
- Piekļuves nodrošināšanu;
- Finansiālo atbalstu investējamās tūrisma projektos;
- Drošību pret terorismu tūrisma galamērķos;
- Tūrisma nozares dabas, vēstures un kultūras resursu saglabāšanu.

Universitātēm ir liela nozīme:

- Inovāciju attīstība tūrisma produktu un pakalpojumu diferenciacijas stratēģijās, lai padarītu tos pievilcīgus;
- Izglītība un cilvēkresursu apmācība;
- Reģionālā attīstība nosaka tūrisma produkta pievilcību, tūrisma galamērķu vadības un konkurences potenciālo faktoru par tūrismu kopumā.

Tūrisms ir viens no vislielākām potenciālām darbībām pasaulē. Tās izaugsmes potenciāls un kā produkta, kas var būt tikai patērē vietējā, šīs nozares ir nozīme loma vietējās attīstības stratēģijā.

Tūrisma nozari, kā sarežģītu sociāli ekonomisko sistēmu, ietekmē daudzi faktori, kuru loma ik brīdi var atšķirties gan pēc spēka, gan pēc ietekmes ilguma. Tāpēc to uzskaitē un jaunu, vēl neizpētītu faktoru atrašana ir objektīvi nepieciešama konkurētspējīgai tūrisma nozares attīstībai.

Faktori, kas ietekmē tūrisma:

- ārējie (eksogēnie);

- iekšējie (endogēnie).

Ārējie faktori ietekmē tūrismu tad, ja notiek izmaiņas sabiedrības dzīvē. Šie faktori dažādi ietekmē tūrisma sistēmas elementus.

Iekšējie (endogēnie) faktori tieši ietekmē tūrisma nozari. Tie ietver, pirmkārt, materiāli tehniskos faktoros, kas ir būtiski tūrisma attīstībā. Tās ir ēdināšanas, mazumtirdzniecības, kultūras un izklaides pasākumu organizēšanas iespējas: bibliotēkas, koncertzāles, klubi un stadioni [3].

Trīs vissvarīgākie Latvijas ceļojuma izvēles faktori ir: autentisks kultūras mantojums (vissvarīgākais faktors 21% gadījumu), sasniedzamība un kopējās ceļojuma izmaksas (17-18%).

Latvijas viesnīcas ir galvenā tūristu apmešanās vieta (64%). Jāpiebilst, ka Somijas un Zviedrijas iedzīvotāji cita tipa naktsmītnes izmantojuši retos gadījumos. Draugu, radu, paziņu viesmīlību baudījuši 12% aptaujas dalībnieku (biežāk no Vācijas, Krievijas, Igaunijas un Lietuvas). Igaunijas un Lietuvas ceļotāji biežāk par pārējiem izmēģinājuši kempingu piedāvājumu. Apartamenti, kā apmešanās vieta Latvijas ceļojuma laikā, pievilcīgāki šķituši Vācijas un Krievijas tūristiem. Vērtējot dažādus ceļojuma aspektus, ārvalstu tūristi kopumā vislielāko gandarījumu guvuši, baudot Latvijas dabu, mieru un klusumu, atpūtu pludmalē, iepazīstoties ar Latvijas cilvēkiem un kultūras mantojumu, pavadot brīvdienas ar bērniem, dodoties pārgājienos vai medībās, izmantojot ārstniecības pakalpojumus Latvijā [1].

Tūrisma aģentūras pētījums atklāja, ka Latvijas daba ir tūrisma pērle, kas piesaista un priecē potenciālo tūristu. Tagad mēģināsim noskaidrot to faktoru sarakstu, kuri ietekmē Latvijas tūrisma konkurētspēju. To varam aplūkot 1.,2. att.

$$TK = f [F_1 \xi_1 / F_{1b} + F_2 \xi_2 / F_{2b} + F_{nb} + F_{nan} / F_{nb}] \rightarrow \max, \quad (1)$$

kur TK – tūrisma konkurētspēja;

$F_1 - F_n$ – tūrisma konkurētspēju ietekmējošie faktori;

$F_1 - F_{nb}$ – ietekmējošo faktoru lielumi, kas pieņemti par salīdzinājuma bāzi;

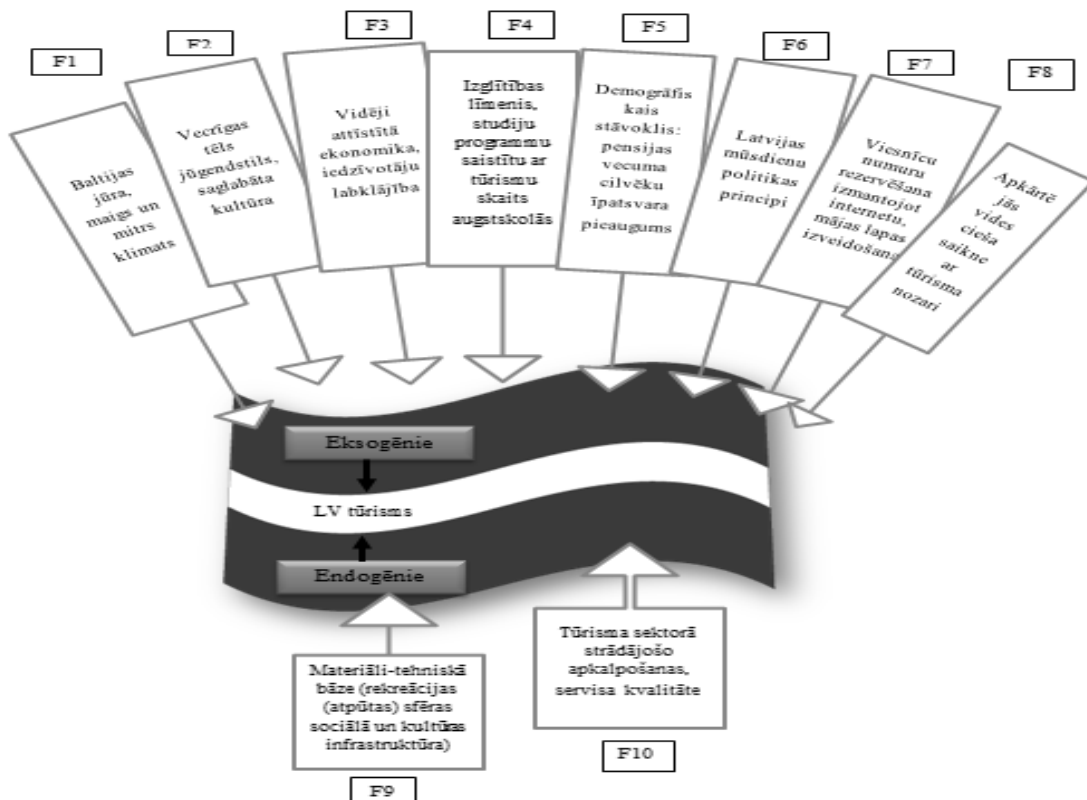
$\xi_1 - \xi_n$ – faktoru svarīgums, kas aprēķināts pēc salīdzinošās metodes.

$$TKM = f (F_1, F_2, F_3, F_4, F_5, F_6, F_7, F_8, F_9, F_{10}), \quad (2)$$

kur TKM – tūrisma konkurētspējas modelis;

F1 – klimatiskie un dabas faktori (klimatiskie un ģeogrāfiskie apstākļi, dabas ainavas, eksotiskā flora un fauna, dūņu dziedinātavas);

F2 – kultūras autentiskuma un vēstures mantojuma faktori (senas pilsētas, arhitektūras un dabas pieminekļi, vēstures muzeju kolekcijas);



2.att. Tūrisma konkurētspēju ietekmējošie faktori [autores izstrāde].

F3 – ekonomiskas izaugsmes faktori (reālā kopprodukta pieaugums, investīciju lielums, darbaspēka kapacitāte,);

F4 – augstākās izglītības ietekmes faktori (augstākās izglītības līmenis tūrismā, izglītības programmu skaits);

F5 – demogrāfiskie faktori (iedzīvotāju skaits, iedzīvotāju teritoriālais sadalījums, vecums, urbanizācija);

F6 – politiskās sistēmas stabilitāte un likumdošanas faktori (iekšējās un ārējās politikas stabilitāte, pasu un muitas režīms);

F7 – tūrisma ātrākas piekļuves inovatīvo avotu faktori;

F8 – apkārtējās vides faktori;

F9 – sociālās un kultūras infrastruktūras faktori (kultūras nami, dzīvojamās ēkas) ;

F10 – tūrisma pakalpojumu kvalitātes faktori (pakalpojumu kvalitāte, servisa līmenis).

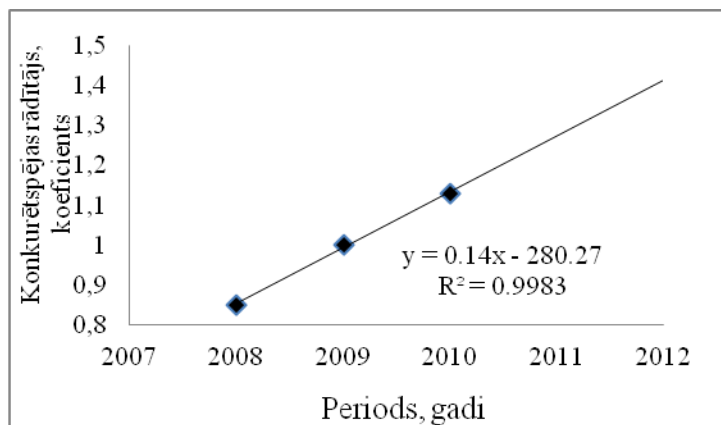
Tagad aprēķinām prognozētā modeļa relatīvo konkurētspēju pēc formulas:

$$\text{Relatīvā konkurētspēja} = \frac{K1(\text{prognozētais lielums})}{K(\text{bāzes lielums})}, \quad (3)$$

Relatīvā konkurētspēja Latvijas tūrisma prognozētam modelim:

$$\text{Relatīvā konkurētspēja} = \frac{2,26/2}{1} = 1,13$$

Pēc faktoru salīdzinājuma veikšanas svarīgi aprēķināt tūrisma nozares konkurētspējas līmeni. Šajā gadījumā veiktie aprēķini parāda, ka 2011. gada konkurētspējas līmenis, salīdzinot ar 2009. gadu, kas tika pieņemts par bāzi, ir lielāks par 26% (13% gadā).



3.att. Latvijas tūrisma konkurētspējas prognoze.

Ņemot vērā veiktos aprēķinus, nepieciešams sastādīt Latvijas tūrisma nozares konkurētspējas prognozi. Autore pieņēma 2009. gadu par bāzi (sk.3.1.att.). Tendence ir pieaugoša, ja modelis veiksmīgi darbojas.

Kopumā Latvijas tūrisma nozares konkurētspēju ietekmē nepietiekama jauno tehnoloģiju un zinātnes sasniegumu ieviešana un izmantošana, kā arī kvalificēta darbaspēka trūkums, nepietiekamas uzņēmējdarbības, vadības, tehnikas un personālvadības zināšanas atsevišķos uzņēmumos.

Latvijai, kā vienam no Baltijas jūras reģiona tūrisma galamērķiem, ir jākonkurē ar Igauniju, Lietuvu, Poliju un Skandināvijas valstīm, kas tūrisma attīstībā iegulda ievērojami lielākus līdzekļus.

Latvijas sniegums tūrisma konkurētspējas indeksā ir vājinājies par trim pozīcijām, Lietuva zaudējusi sešas pozīcijas, bet Igaunijai izdevies vairojot savu pievilcīgumu par divām pozīcijām.

Ekonomiskās izaugsmes faktori, demogrāfiskie faktori un augstākās izglītības ietekmes faktori ir bremzējoši un nav augsti salīdzinājumā ar Igaunijas un Lietuvas rādītājiem.

Īstenojot plašu pieeju tūrisma attīstībai, galamērķa attīstīšanā var tikt iesaistītas daudzas ieinteresētās puses – tūrisma uzņēmumi, tūrisma attīstības aģentūras, reģionālās un vietējās pašvaldības, izglītības centri, vides un citas nevalstiskās

organizācijas, ieinteresētie līdzpilvēki u.c. Ieinteresēto pušu vajadzību un ideju ievērošana parasti nodrošina lielāku atbalstu attīstības iniciatīvām, līdz ar to arī rīcības plānu un konkrētu pasākumu īstenošanai. Bez tam sadarbība bagātina arī finanšu, zināšanu un kapacitātes resursu bāzi.

LITERATŪRA

1. Ārvalstu tūristi Latviju apmeklē biežāk, taču tērē mazāk [Elektroniskais resurss]. – Resurss aprakstīts 2010.g. 15.sept. – <http://www.emulators.lv/>
2. Augsti prioritāru tūrisma tirgu pētījums [Elektroniskais resurss]. – Resurss aprakstīts 2011.g. 15.mart. – <http://www.reitingi.lv/petijumi/arvalstu-turistu-aptauja-2010.pdf>.
3. Факторы влияющие на развитие туризма [Elektroniskais resurss]. – Resurss aprakstīts 2011.g. 14.apr. – <http://www.polina.in/2008/03/22/factory-vlijajushhie-na-razvitie-turizma.html>.

Nailja Gaņijeva, Mg. oec.
Riga Technical University
Faculty of Engineering Economics and Management
Address: 1/7 Meza Street, Riga, LV-1048, Latvia
Phone: +371 26422908
e-mail: nailja.ganijeva@inbox.lv

Anatoly Magidenko, Prof., Dr.habil.oec
Riga Technical University
Faculty of Engineering Economics and Management
Address: 1/7 Meza Street, Riga, LV-1048, Latvia
Phone: +371 67089856
e-mail: ief@rtu.lv

Gaņijeva N., Magidenko A. Latvijas tūrisma konkurētspējas modelis

Rakstā ir izskatīta tūrisma nozīme Latvijas tautsaimniecībā. Izstrādāts tūrisma klastera konkurētspējas modelis. Rakstā atspoguļoti tūrisma konkurētspēju ietekmējošie faktori. Parādīta mārketinga loma tūrisma konkurētspējā. Noteikta Latvijas tūrisma konkurētspējas prognoze.

Gaņijeva N., Magidenko A. Competitiveness model of Latvian tourism

In the article is shown the meaning of tourism in Latvian Economy. It describes factors of tourism competitiveness. In the article is described meaning of marketing for development of tourism. The forecast of tourism development in Latvia is shown.

Ганиева Н., Магиденко А. Модель конкурентоспособности туризма в Латвии

В статье рассматривается значение туризма в народном хозяйстве Латвии. Разработана модель конкурентоспособности кластера туризма. Определены факторы, влияющие на конкурентоспособность туризма. Показана роль маркетинга для конкурентоспособности туризма. Дан прогноз конкурентоспособности туризма.