

Tūrisma uzņēmumu attīstības tendencies

Raksturojums

(ne)
zināmais

Segmenti

Klienti

Vide

Nākotne



Tūrisma uzņēmumu attīstības tendences

Jeb kā būt soli priekšā gudrajam klientam?

Biznesa augstskola "Turība", Tūrisma Pētniecības Centrs

Asoc.prof., Ēriks Lingeberziņš
31.01.2018.

Kāpēc?

Ko?

Kā?

Kad?

Kāpēc?

Lai uzzinātu, kā būt soli priekšā
gudrajam klientam

Lai saprastu, kas darāms, lai strādātu
labāk un pelnītu vairāk

Ko?

Kādi esam digitalizācijas laikmetā?

Par ko domājam un uz kurieni virzāmies?

Vai esam atvērti attīstībai?

Vai esam gatavi pilnveidoties?

Kā?

Izpētot

Atlasot

Pavaicājot



Kad?

01.11.2017.-02.01.2018.

Tūrisma uzņēmumu attīstības tendencies

Raksturojums

(ne)
zināmais

Segmenti

Klienti

Vide

Nākotne



Raksturojums

Kopējais uzņēmumu raksturojums

200+

Stabilie

Mainīgie

200+

TATO datu bāze: 731 ieraksts

Nelikvidēti uzņēmumi: 359 ieraksti

**Mainīts darbības profils: 139
uzņēmumi**

Faktiski strādājoši: ~220 uzņēmumi

Nozares
iespējas

Aģenti /
operatori

Pozitīvi uzlādētās
aģentūras

Konservatīvie
veterāni

Nozares iespējas

55.3% Latvijas tūrisma uzņēmumu ir 9 vai mazāk gadus veci (30.3% - mazāk kā 5 gadus veci)

22.3% ir vismaz 15 gadus veci

Mazas struktūras

80.3% uzņēmumos darbinieku skaits ir mazāks par 4

92.1% uzņēmumu īpašnieks ir arī viens no darbiniekiem

Stabila nemainība

59% uzņēmumu darbinieku skaits pēdējo 3 gadu laikā ir palicis nemainīgs

28% uzņēmumu tas ir pieaudzis (62% gadījumu tas ir noticis uzņēmumos, kuros ir mazāk par 4 darbiniekiem)

13% tas ir samazinājies (76% gadījumu, tas ir noticis uzņēmumos, kuros ir mazāk nekā 4 darbinieki)

Darbības profils - mūsdienu realitāte

9.2% uzņēmumu strādā tikai e-vidē

28.9% ir vienlaicīgi tūrisma operatori un
aģentūras

Aģentūru
digitalizācija?

Operatori

Aģentūru digitalizācija?

39.5% Latvijas tūrisma uzņēmumu ir
tūrisma aģentūras

61.7% atrodas Rīgā; 8.8% Latvijas
lielākajās pilsētās; 8.8% citās Latvijas
pilsētās; **20.5% strādā tikai e-vidē**

Iespēja, ka mainīsies darbības profils
gada vai trīs gadu laikā, **ir ļoti maza vai
maza**

Operatori

9.3% Latvijas tūrisma uzņēmumu ir **tūrisma operatori**, un tie atrodas **Rīgā**

50% ir saistība ar ārvalstu kapitālu vai radniecīgiem ārvalstu uzņēmumiem

Darbības profila izmaiņu vērtējums - **maza iespējamība** (0.05% lielāka nekā aģentūru atbildēs)

Sākot jaunu uzņēmējdarbību, izvēlētos jauktu modeli

Pozitīvi uzlādētās aģentūras

29% aģentūru darbinieku skaits ir palielinājies un 37% paredz, ka tas palielināsies tuvāko gadu laikā, 63% paredz, ka tas paliks nemainīgs

34% veidotu tūrisma aģentūru, bet 61% veidotu uzņēmumu, kurš reizē ir tūrisma aģentūra un operators

54% uzskata, ka varētu piedāvāt arī eksportspējīgu produktu

Konservatīvie veterāni

**65.3% uzskata, ka darbinieku skaits
paliks nemainīgs**

**To darbības profils kopš dibināšanas
nav mainījies**

**80.7% uzņēmumu vismaz viens no
īpašniekiem ir uzņēmuma darbinieks**

Stabilie

Stabilitāte izpaužas:

- darbības profila nemainībā
- darbinieku skaita nemainībā
- pārliecībā par darbības nemainību arī nākotnē

Mainīgie

8% uzņēmumu sākotnējais darbības profils ir bijis atšķirīgs no tagadējā:
- mazi uzņēmumi
- 10-14 gadus veci
- kļuvuši par aģentūrām un operatoriem

Pozitīva ietekme uz uzņēmuma finanšu rādītājiem

Izmaiņu
iemesli

Izmaiņu iemesli

Biežāk minētie:

Jaunas uzņēmējdarbības iespējas
Tehnoloģiju attīstība
Konkurences pieaugums

Retāk minētie:

Konkurētspējas samazināšanās
Zināšanu trūkums
Uzņēmuma īpašnieku izmaiņas

Tūrisma uzņēmumu attīstības tendencies

Raksturojums

(ne)
zināmais

Segmenti

Klienti

Vide

Nākotne

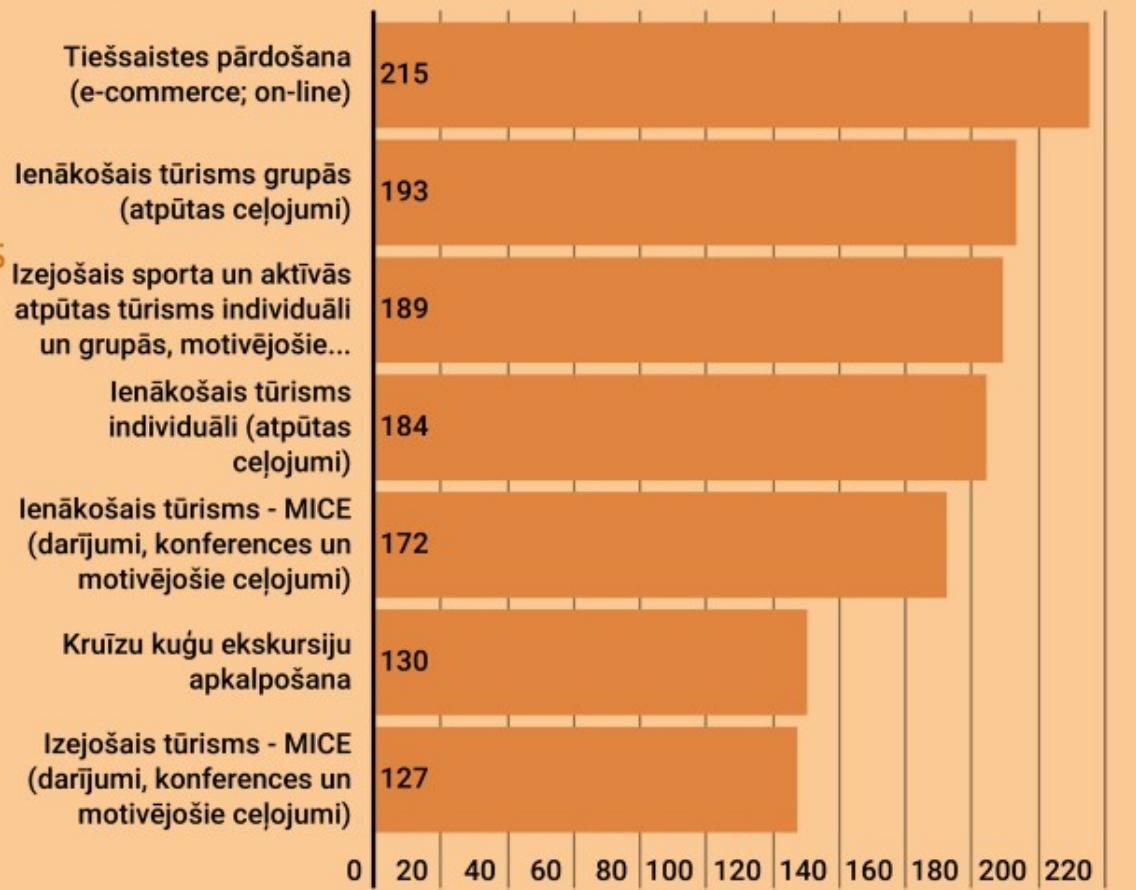


Segmenti

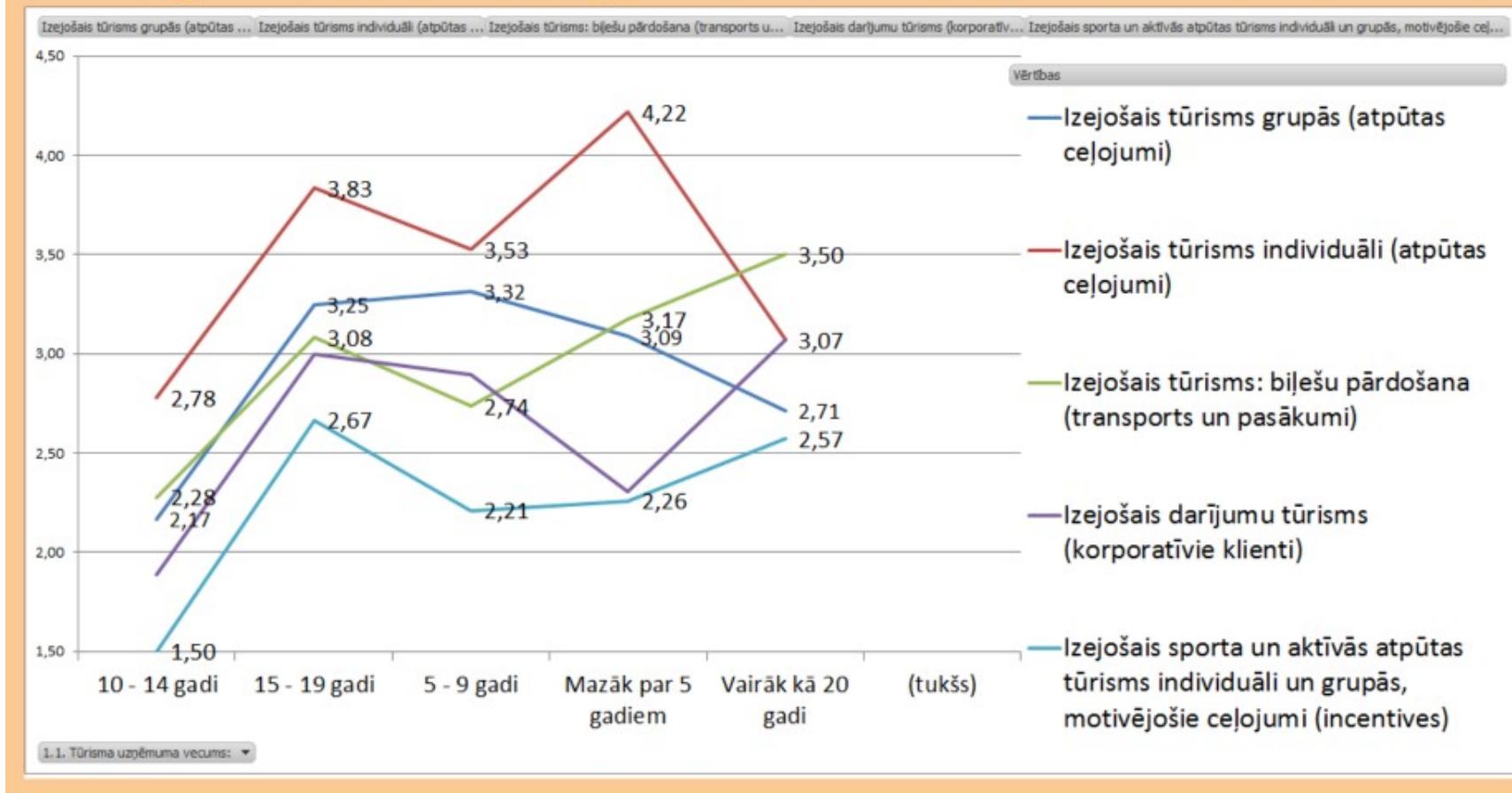
Galvenie attīstības virzieni un tendences

Darbības segmenti

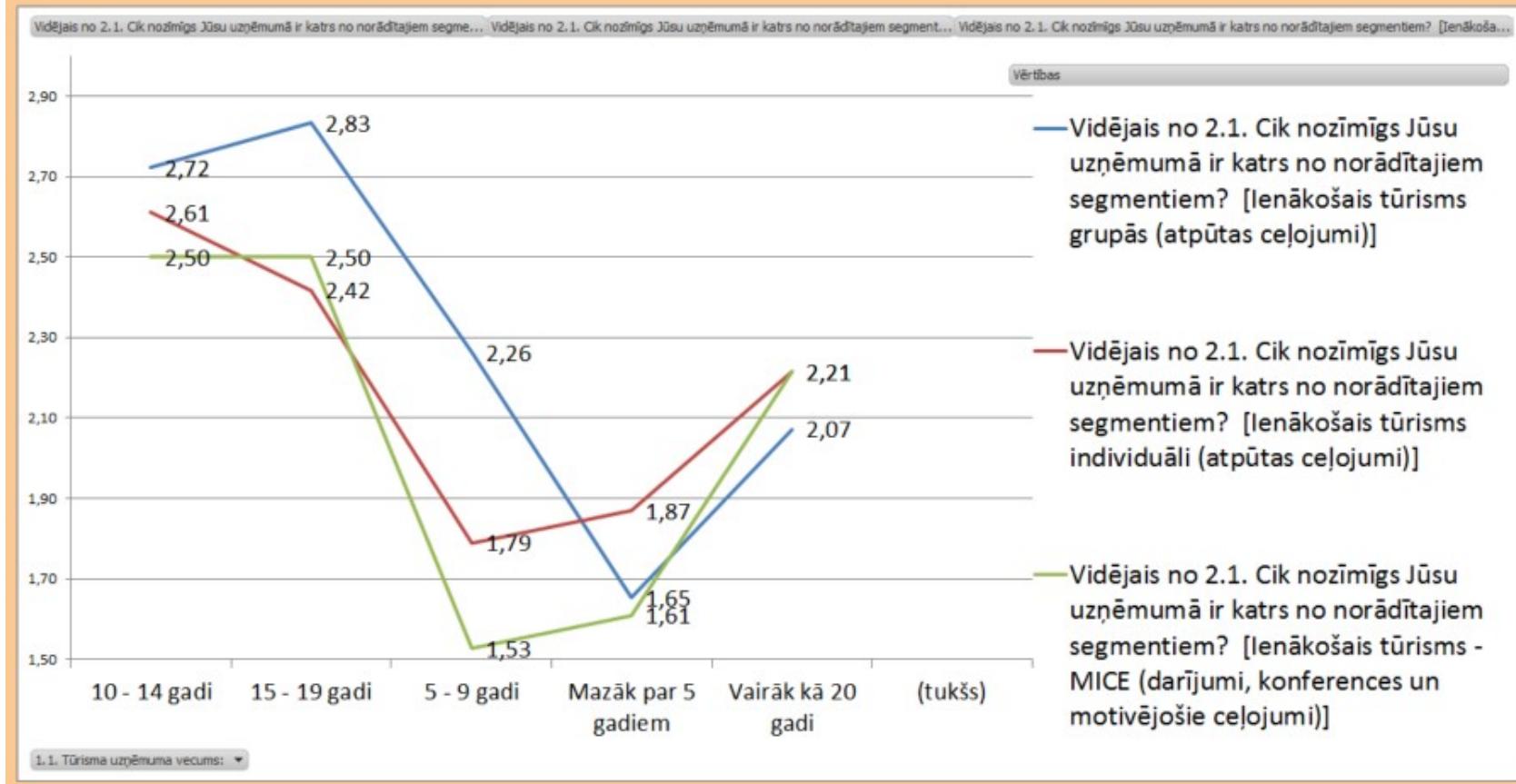
Izejošais tūrisms individuāliem ceļotājiem, izeošais darījumu tūrisms un izeošais tūrisms grupās ir visnozīmīgākie Latvijas tūrisma uzņēmumu segmenti



Segments: izejošais tūrisms



Segments: ienākošais tūrisms



"Neinteresantie" segmenti

Izejošais tūrisms - MICE (darījumi, konferences un motivējošie ceļojumi)

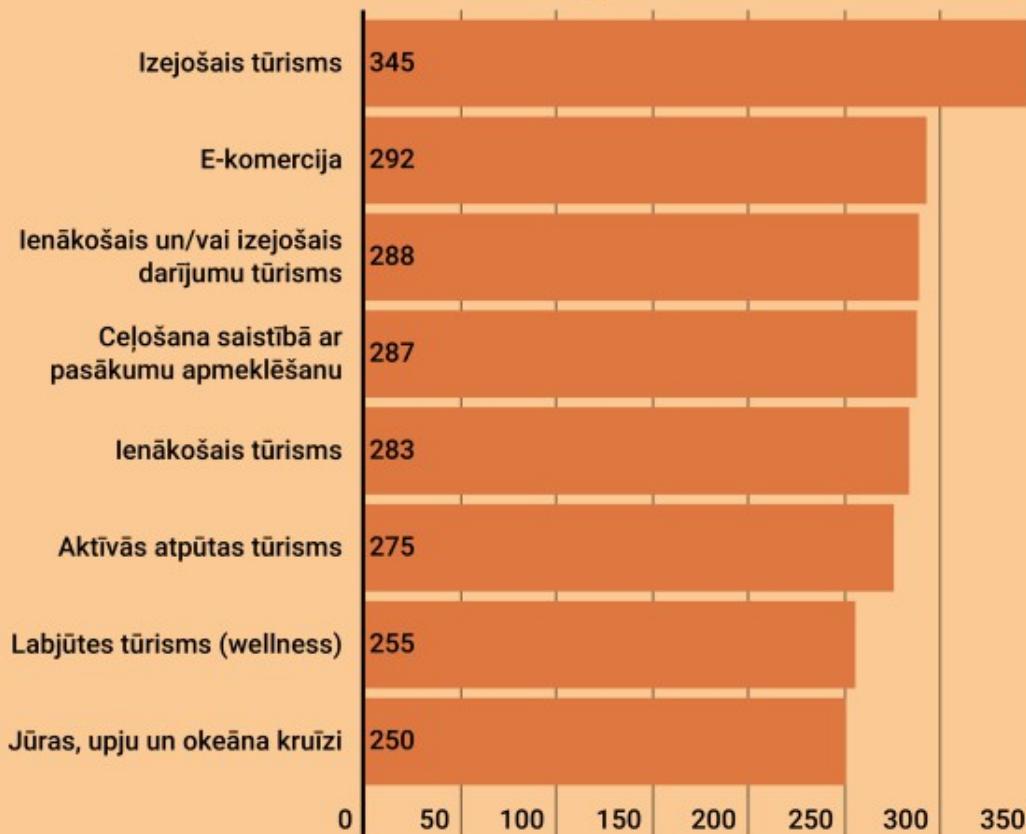
Kruīzu kuģu ekskursijas

Tiešsaistes pārdošana (e-commerce; on-line)

Ienākošais tūrisms - MICE (darījumi, konferences un motivējošie ceļojumi)

Ienākošais tūrisms individuāli (atpūtas ceļojumi)

Nākotnes segmenti (nozīmīgums)



*Jaunie tūrisma produkti
netiek saskatīti kā joti
nozīmīgi produkti*

E-komercija - kam tā rūp?

Segmenta nozīmīgums
nākotnē



Nobriedušāki
uzņēmumi
nozīmīgāk vērtē
e-komercijas
nozīmi nākotnē

Tūrisma uzņēmumu attīstības tendencies

Raksturojums

(ne)
zināmais

Segmenti

Klienti

Vide

Nākotne



(ne) zināmais

Aģentu un operatoru daļums Latvijā

Vēsture un
likumdošana?

Lojalitāte un
sadarbība

Vēsture un likumdošana?

Kādas ir tūrisma operatoru un aģentu
attiecības?

Tūrisma
operatora
jēdziena izpratne

No aģenta
par
operatoru?

Tūrisma operatora jēdziena izpratne

19.7% uzņēmumu sevi identificē kā **tūrisma operatoru**, tomēr:

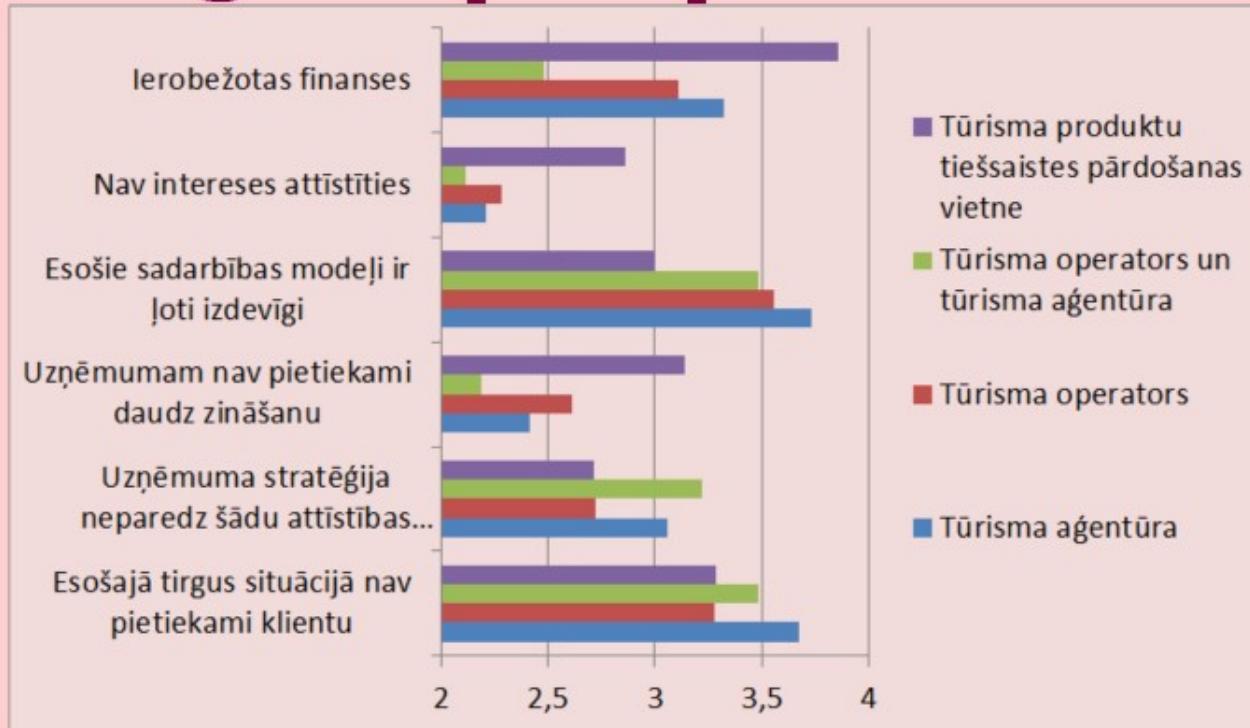
- 72% šo uzņēmumu norāda, ka pārdod arī citu, tai skaitā ārvalstu uzņēmumu sagatavotus kompleksos pakalpojumus
- 28% gadījumu tiek norādīts, ka tiek pārdoti vairāk kā 10 ārvalstu operatoru piedāvājumi

Tūrisma operatori

Visprecīzāk tradicionālajam **tūrisma operatora** jēdzienam atbilst 5-14 gadus vecs uzņēmums, kurā strādā 5-10 darbinieki, un kura galvenais darbības segments ir ienākošā tūrisma grupas

Nelieli uzņēmumi ar darbinieku skaitu, kurš nav lielāks par 4 un ir ne vairāk kā 5 gadus vecs, kurš pārdod vairāk kā 10 tūrisma operatoru piedāvājumus, tai skaitā ārvalstu, visbiežāk **neatbilst** tradicionālajai tūrisma operatora definīcijai

No aģenta par operatoru?



Kam klājas labāk?

Tirdzniecības pozīciju vērtējumā vienprātība... izņemot

- Vidēja vecuma uzņēmumi (5- 14 gadi) uzskata, ka tūrisma operatori var būt drošāki par savām pozīcijām, savukārt nesen dibināti uzņēmumi ir pārliecinātāki, ka tūrisma aģentūras atrodas stabilākās pozīcijās
- Vidēji lieli uzņēmumi daudz biežāk ir pārliecināti, ka tūrisma aģentūras atrodas stabilākās pozīcijās nekā tūrisma operatori

Lojalitāte un sadarbība

Vairāk kā puse atzīst, ka tūrisma operatoru sadarbības nosacījumi ir uzlabojušies

Toties tūrisma operatori uzskata, ka sadarbības partneru lojalitāte ir mazinājusies

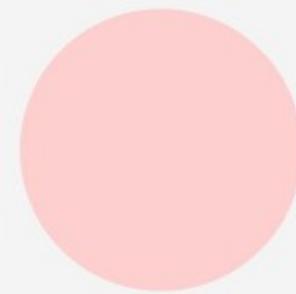
lenākošajā tūrismā augstāka piegādātāju un sadarbības partneru lojalitāte

Sadarbibas un
piegādātāju
kanāli

Cenu
caurspīdīgums

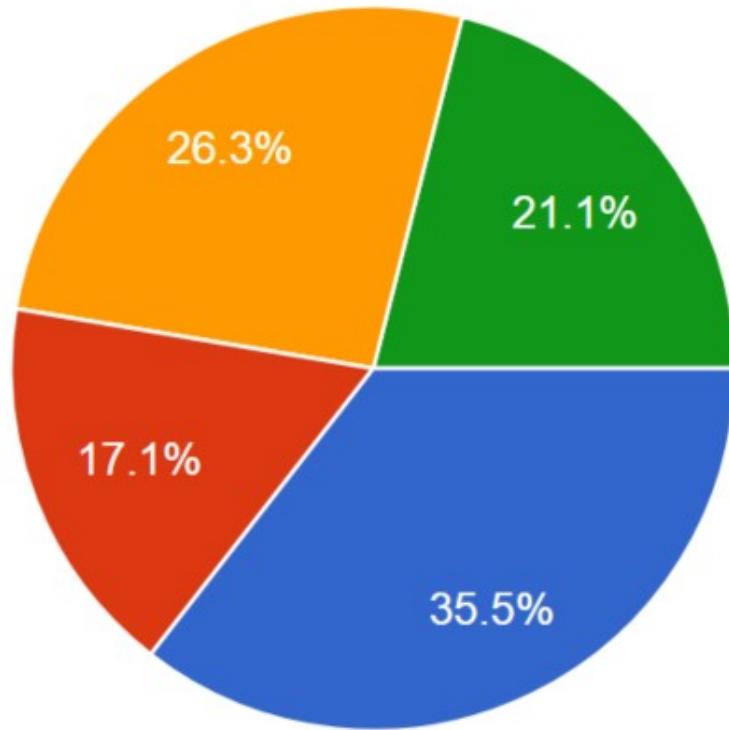


Sadarbības un piegādātāju kanāli



| | |
|--|------|
| Esošo sadarbības partneru rekomendācijas | 4,02 |
| Iuzziņas braucieni (roadshows, FAM trips) | 3,49 |
| Esošo sadarbības partneru organizēti braucieni | 3,40 |
| Ārvalstīs notiekošās tūrisma izstādes - gadatirgi | 3,21 |
| Tūrisma informācijas centru organizēti izziņas braucieni pa Latviju | 3,13 |
| Tūrismam un pasākumiem veltīti vietējie darba semināri | 3,05 |
| Ārvalstīs organizētie pasākumi - darba semināri | 3,02 |
| Vietējās praktiskās konferences | 2,83 |
| Vietējā tūrisma izstāde - gadatirgus BALTTOUR | 2,81 |
| Ārvalstu praktiskās konferences | 2,78 |
| UZA organizētās vizītes | 2,76 |

Cenu caurspīdīgums



- Iespēja jaunu produktu attīstīšanai
- Izaicinājums esošā tirgus saglabāšanai
- Iespēja jaunu klientu piesaistei
- Izaicinājums jaunu tūrisma galamērķu iekļaušanai piedāvājumā

Cenu caurspīdīgums

Tūrisma aģentūrām: **izaicinājums esošā tirgus saglabāšanai**

Tūrisma operatoriem: **izaicinājums esošā tirgus saglabāšanai**

Tūrisma aģentūrām-operatoriem: **izaicinājums esošā tirgus saglabāšanai**

Kam cenu caurspīdīgums ir iespēja?

Mazi un jauni uzņēmumi cenu caurspīdīgumu redz kā iespēju **jaunu produktu attīstīšanai**

Mazi, 10-14 gadus veci uzņēmumi, kuri nesaskaras ar klientu lojalitātes samazināšanos, cenu caurspīdīgumu redz kā iespēju **jaunu klientu piesaistei**

Tūrisma uzņēmumu attīstības tendencies

Raksturojums

(ne)
zināmais

Segmenti

Klienti

Vide

Nākotne



Klienti

Vēlmes mainās
Segmentācija ir ikdiena
Cena ir jāpalielina

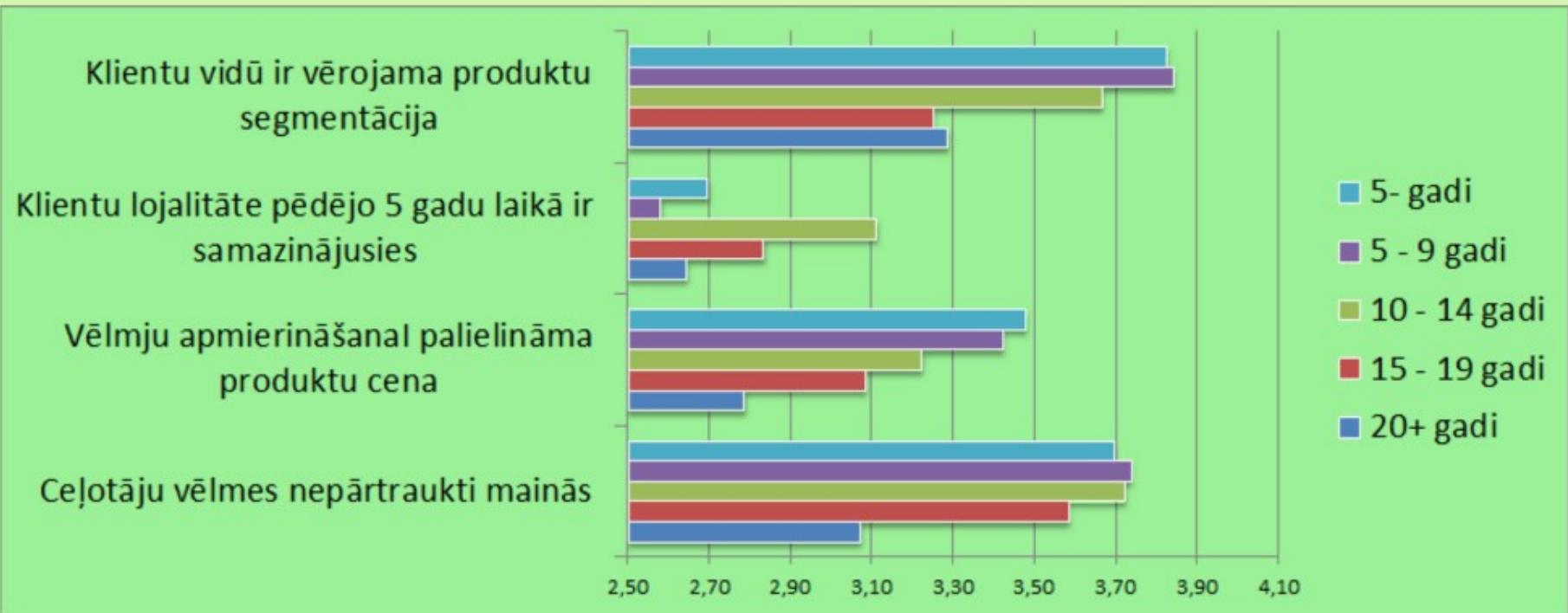
Klients vs.
uzņēmuma
vecums

Klients vs.
darbības profils

Klients vs.
uzņēmuma
lielums

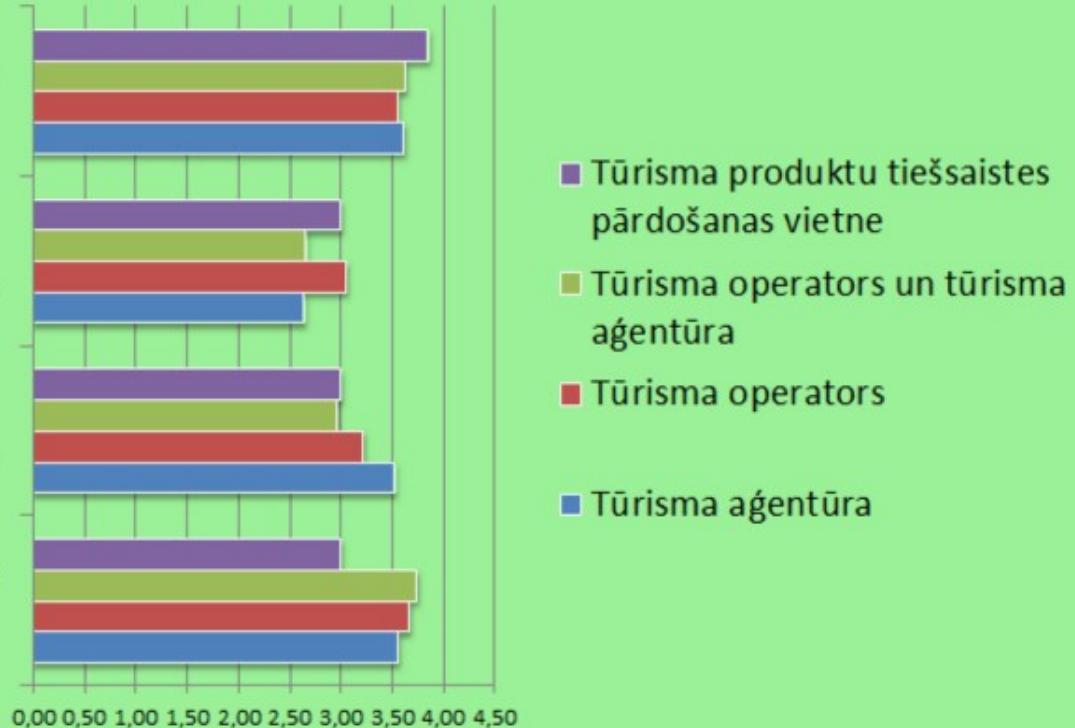
Viedokļi

Klients vs. uzņēmuma vecums



Klients vs. darbības profils

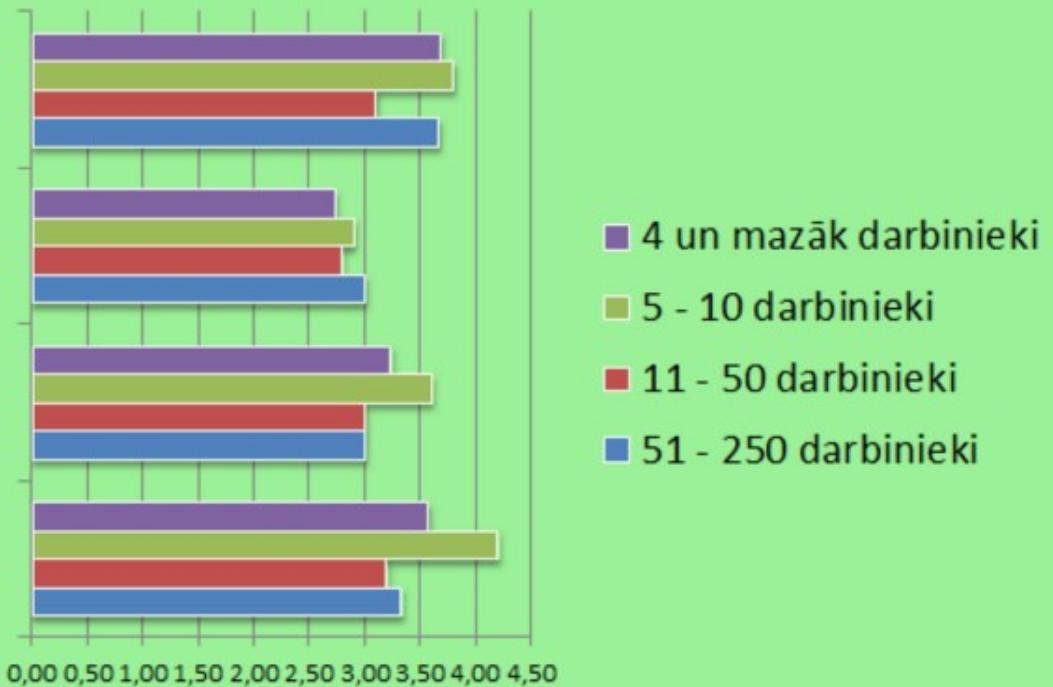
Klientu vidū ir vērojama produktu segmentācija



Ceļotāju vēlmes nepārtraukti mainās

Klients vs. uzņēmuma lielums

Klientu vidū ir vērojama produktu segmentācijā



Klientu lojalitāte pēdējo 5 gadu laikā ir samazinājusies

Vēlmju apmierināšanal palielināma produktu cena

Ceļotāju vēlmes nepārtraukti mainās

- 4 un mazāk darbinieki
- 5 - 10 darbinieki
- 11 - 50 darbinieki
- 51 - 250 darbinieki

Viedokļi

Vai
klientam
taisnība?

Pirkspējas
vērtējums

Cena

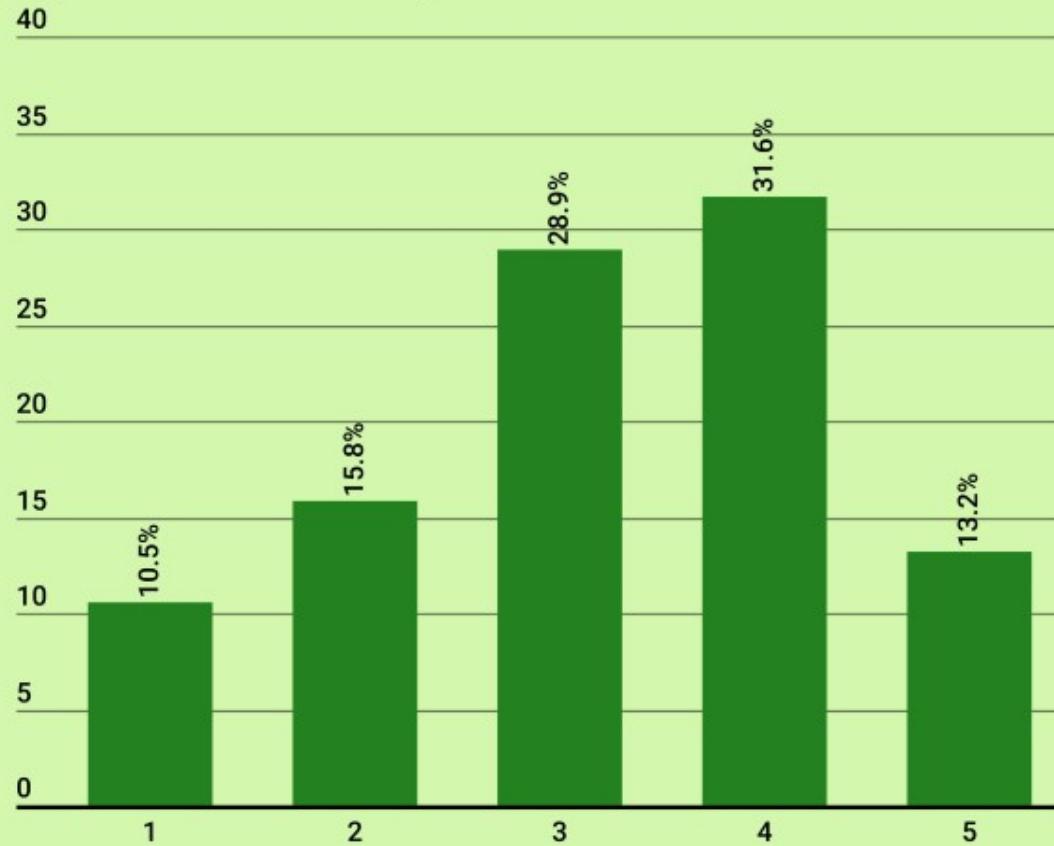
Masu
mediji

RIX

Vai klientam taisnība?



Pirkspējas vērtējums



Pirkspējas vērtējums

5-9 gadus veci uzņēmumi ar darbinieku skaitu līdz 10 ir visoptimistiskāk noskaņotie pretēji vairāk kā 20 gadus vecajiem uzņēmumiem ar darbinieku skaitu robežās no 11 līdz 50

Tūrisma aģentūras lielākoties ir pozitīvāk noskaņotas savos vērtējumos par Latvijas iedzīvotāju ceļošanas pirkspējas attīstību

Cena

Tūrisma aģentūras pretēji tūrisma operatoriem uzskata, ka ceļotāja vēlmju apmierināšanai nepieciešams palielināt produkta cenu

Cenas palielināšana kā līdzeklis vēlmju apmierināšanai izteikti biežāk ir vērojams to aģentūru atbildēs, kuru galvenais darbības segments ir izejošais tūrisms individuāliem ceļotājiem

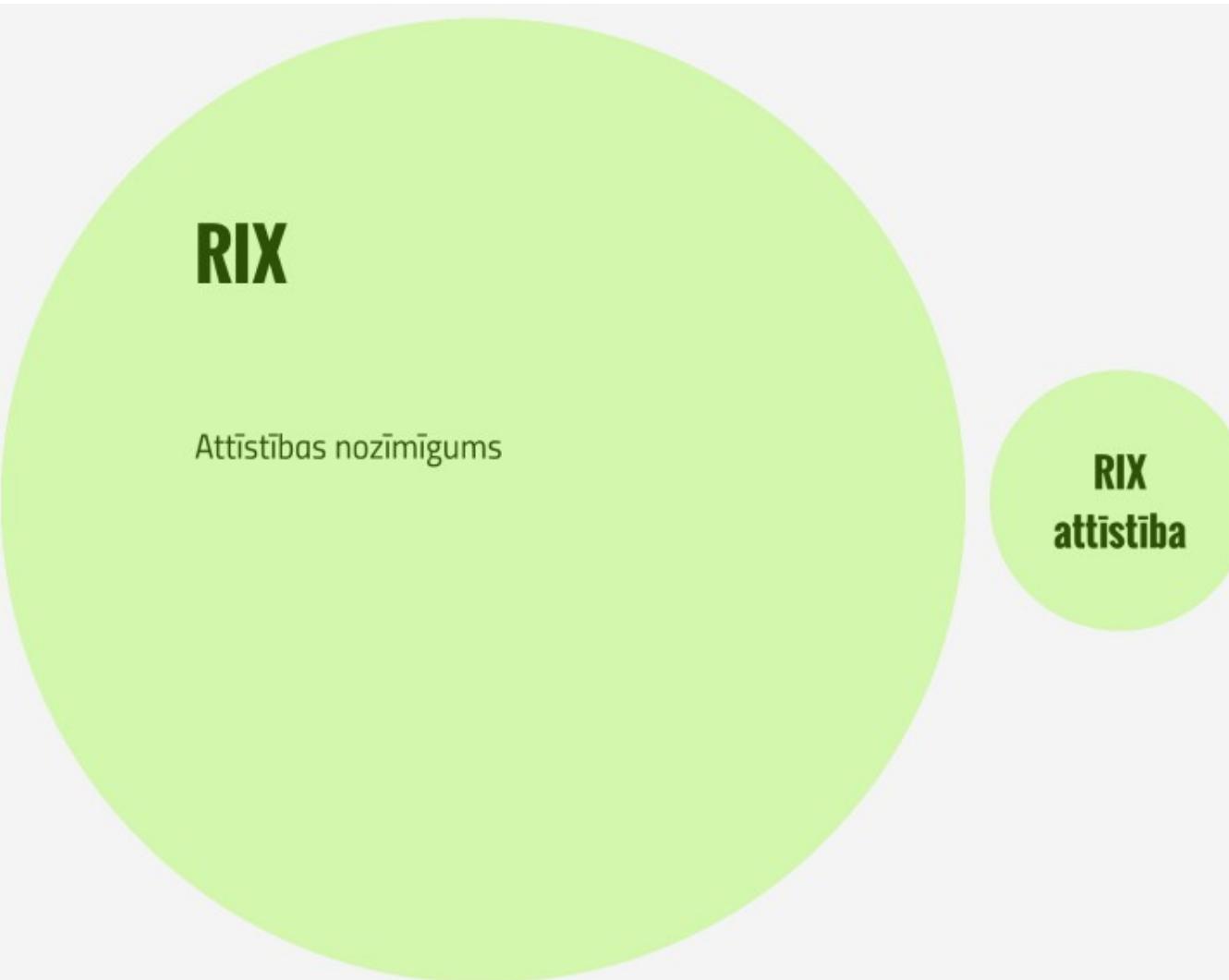
Nobriedušāki uzņēmumi daudz retāk cenas palielināšanu saista ar vēlmju apmierināšanu

Masu mediji

55,2% uzskata, ka masu medijiem ir liela vai ļoti liela ietekme uz ceļošanas paradumiem

88.2% Facebook uzskata par visietekmīgāko sociālo medijutūrismā

Tikai 6.6% Instagram uzskata par ietekmīgu sociālo mediju tūrismā



RIX

Attīstības nozīmīgums

**RIX
attīstība**

RIX attīstība

61.8% atzīst, ka RIX attīstībai ir bijusi pozitīva ietekme uz tūrisma vides attīstību

Visatzinīgāk RIX attīstību novērtē uzņēmumi, kuriem ir svarīgi tādi darbības segmenti kā:

- **Izejošais darījumu tūrisms (korporatīvie klienti)**
- **Izejošais sporta un aktīvās atpūtas tūrisms individuāli un grupās, motivējošie ceļojumi (incentives)**
- **Ienākošais tūrisms - MICE (darījumi, konferences un motivējošie ceļojumi)**

RIX attīstība

Uzņēmumi, kuri visaugstāk ir novērtējuši RIX attīstību, kā svarīgus uzņēmumu darbības segmentus nākotnē redz:

- **Ceļošana saistībā ar pasākumu apmeklēšanu**
- **Jūras, upju un okeāna kruīzi (izejošais tūrisms)**

RIX attīstība

Tūrisma aģentūras, kurām svarīgs darbības segments ir izejošais tūrisms, daudz biežāk RIX attīstību vērtē neitrālāk vai negatīvāk

Tūrisma uzņēmumu attīstības tendencies

Raksturojums

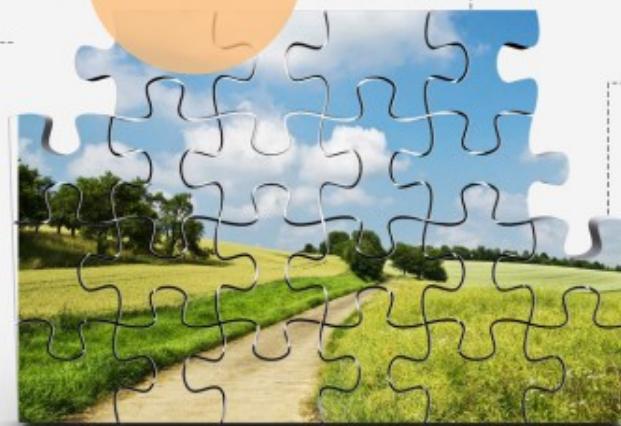
(ne)
zināmais

Segmenti

Klienti

Vide

Nākotne



Vide

Iespējas un izaicinājumi

Ietekmes

Saturs

Zināšanas

Ieteikmes

Globālās drošības situācijas izmaiņas (67.1%)

B2C pārdošanas kanālu attīstība (61.8%)

Sociālās izmaiņas (tai skaitā labklājības izmaiņas) (61.8%)

Gala patēriņtāju pašizglītošanās (52.6%)

Vismazāk:

Zīmola vērtības izmaiņas

Globālās klimata izmaiņas

Uzņēmējdarbības vides caurspīdīgums

Un tomēr iespēja?

IKT ikdienas darbā



Klients vai tehnoloģijas?

Tūrisma operatoriem un lielākiem uzņēmumiem šķiet, ka klientu pašizglītošanās daudz vairāk ietekmē to darbību

Turpretim aģentūrām - B2C pārdošanas kanālu attīstība

Saturs

Uzticami piegādātāji (71.1%)

Personīgie kontakti (61.8%)

Gala patērētājs (tūrists) (59.2%)

Nozares pārzināšana (52.6%)

Toties:

Galamērķa konkurētspēja

Galamērķa tēls

Pārdošanas kanālu dažādība

neesot tik svarīgas lietas mūsdienu tūrismā

Zināšanas

Komunikācijas prasmes (97.4%)

Svešvalodu zināšanas (71.1%)

Gatavība nestandarta situācijām (67.1%)

Personīgie kontakti (52.6%)

Savukārt:

Globālo politisko procesu izpratne

Globālo ekonomisko procesu izpratne

Ģeogrāfijas pārzināšana

... neesot starp vissvarīgākajām lietām ikdienas darbā

Tūrisma uzņēmumu attīstības tendencies

Raksturojums

(ne)
zināmais

Segmenti

Klienti

Vide

Nākotne



Nākotne

Kā tad būt soli priekšā?

Uzņēmumu lielums, vecums un darbības
segments sniedz dažādus tālākās
attīstības scenārijus

Nezināmais

Vidējie
stabilie

Jaunie
dynamiskie

Nišas

Kopsavilkums

Asoc.prof Ēriks
Lingebērziņš
(Bīznesa
augstskola...)

Nezināmais

64.5% domā, ka jau tuvāko 5 gadu laikā nāksies saskarties ar jauniem, līdz šim nezināmiem izaicinājumiem

Jo jaunāks un mazāks, jo *bailīgāks...*

**Vai
gatavi?**

Yes!

Vai gatavi?

Ienākošais tūrisms - MICE (darījumi, konferences un motivējošie ceļojumi)

Izejošais darījumu tūrisms (korporatīvie klienti)

Ir tie, kas visizteiktāk gatavojas nezināmām pārmaiņām, pretēji tiem uzņēmumiem, kuriem nozīmīgākais darbības segments ir ienākošais tūrisms

Yes!

88.2% piekrīt, ka darbs tūrismā ir aizraujošs

Yes!

Tie, kas strādā dažāda veida **darījumu tūrisma segmentā**, un tie, kuri strādā ar **izejošo tūrismu ar individuāliem klientiem**, salīdzinoši daudz vairāk domā, ka darbs tūrismā ir aizraujošs...

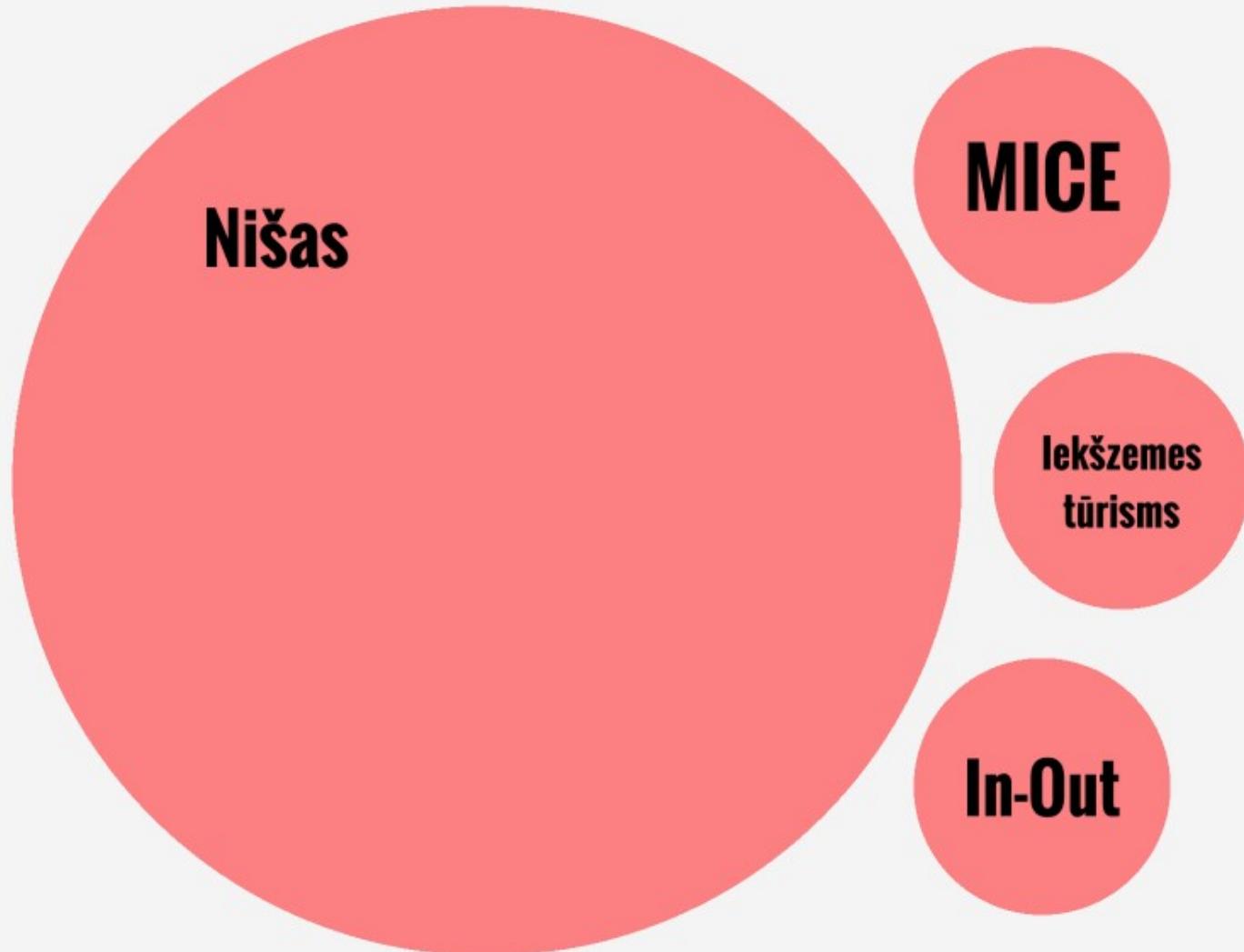
Vidējie stablie

Tehnoloģiju nozīmīguma apzināšanās
negarantē panākumus

Lojalitāte ir svarīga, tomēr arī klients
var mainīties

Jaunie dinamiskie

Tūrisms piedāvā daudz un dažādus darbības segmentus, kuros iespējams attīstīties. Konservatīvā biznesa vide var būt iespēja



MICE

MICE tiek uzskatīts par vienu no visperspektīvākajiem segmentiem tūrismā - tā prioretizešana var dot impulsu uzņēmuma attīstībai

Iekšzemes tūrisms

Tikai 28.9% piekrīt apgalvojumam, ka iekšzemes tūrisms Latvijā labi attīstās

36.8% pilnībā vai daļēji nepiekrtīt šim apgalvojumam

Optimistiskie izejošā un skeptiskie ienākošā tūrisma uzņēmumi

In-Out

Uzņēmumi, kuriem ienākošais tūrisms nav svarīgs darbības segments, nepieļauj tā attīstīšanu nākotnē

Darbs ar ārvalstu tūristiem šķiet sarežģītāks nekā ar vietējiem ceļotājiem

Eksports

Eksports

Informācija par biznesa vidi ārpus Latvijas

Informācija par klientu attiecību veidošanu ārpus Latvijas

Papildus finansiālie ieguldījumi

Papildus darbinieki

ir galvenie priekšnoteikumi, lai uzsāktu pakalpojumu eksportu, kam ir gatavi
54% uzņēmumu, kuri šobrīd to nedara

Kopsavilkums

- Attīstība - izejošajā tūrismā, individuāliem ceļotājiem
- lenākošais tūrisms un pakalpojumu eksports netiek saskatīta kā iespēja
- Laba izpratne par tehnoloģiju nozīmīgumu nākotnē
- Konservatīva vide ir + vai -?
- Jauno uzņēmumu optimisms - kas tālāk?
 - Spēja adaptēties nākotnes izaicinājumiem?

Asoc.prof. Ēriks Līngebērziņš (Biznesa augstskola "Turība"/Balticvision Riga
Elīna Sīpola (Biznesa augstskola "Turība")
ALTA

Rīga, 31.01.2018.

Tūrisma uzņēmumu attīstības tendencies

Raksturojums

(ne)
zināmais

Segmenti

Klienti

Vide

Nākotne

