

RĪGAS TŪRISMA ATTĪSTĪBAS BIROJS LIVE RĪGA
LATVIJAS UNIVERSITĀTE



Pētījums
ĀRZEMJU TŪRISTU PATĒRĒTĀJUZVEDĪBA RĪGĀ
- 2014

Pētījuma pasūtītājs: **RĪGAS TŪRISMA ATTĪSTĪBAS BIROJS**

Veicējs: **LATVIJAS UNIVERSITĀTE/ EKONOMIKAS UN VADĪBAS ZINĀTNISKAIS
INSTITŪTS**

Pētījuma periods: **15.04.2014. – 17.10.2014.**

PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Ārzemju tūristu patērētāju uzvedības pētījuma realizēšanai tika izveidota aptaujas anketa, kurā tika ietverti 18 jautājumi, tajā skaitā 10 slēgtie daudzpusīgās izvēles jautājumi, 1 slēgtais dihotomiskās izvēles jautājums, 3 jautājumi ar Likerta novērtējuma skalu, 4 atvērtie jautājumi, kā arī 5 klasificējošie (respondentu profilu raksturojošie) jautājumi. Anketa tika izveidota 3 valodās: angļu, krievu un vācu.

Izlases kopas aprēķinam tika izmantots ārzemju viesu skaits Rīgas tūristu mītnēs 2013.gadā: 971 303. Minimālās izlases kopas lieluma aprēķins tika veikts ar nosacījumiem, ka kļūdas robežlielums ir 5%, ticamības intervāls – 95%. Pie šādiem nosacījumiem minimālā izlases kopa būtu 384 respondenti. Lai būtu iespējams veikt detalizētu analīzi sadalījumā pa galvenajiem mērķtirgiem, izlases kopas minimālais lielums tika palielināts līdz 920 respondentiem.

Respondentu tiešas (*face-to-face*) intervijas tika veiktas no 2014.gada maija līdz septembrim Rīgas centrā un lidostā "Rīga". Intervijas realizēja 84 Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes studenti. Tika iegūtas 1852 analīzei derīgas anketas.

RESPONDENTU PROFILS

Atbilstoši pētījuma pasūtītāja uzstādījumam, uz intervijām galvenokārt tika aicināti tūristi no Rīgas kā ceļojumu galamērķa galvenajiem mērķtirgiem: Igaunijas, Lietuvas, Vācijas, Krievijas, Somijas, Norvēģijas, Zviedrijas, Francijas, Itālijas, Beļģijas un Nīderlandes. Kopējā respondentu skaitā šo valstu respondentu skaits veido 78,3% (skatīt 1.tabulu).

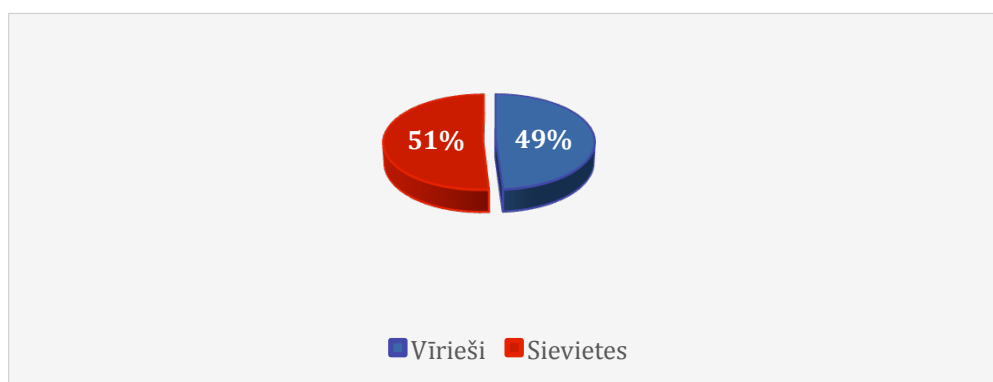
1.tabula

Respondentu profils: ceļotāju cilmvalstis – mērķtirgi (n=1852)

Mītnes valsts	Respondentu skaits (n)	% īpatsvars kopējā respondentu skaitā
Igaunija	145	7,8
Somija	80	4,3
Vācija	270	14,6
Lietuva	130	7,0
Norvēģija	104	5,6
Krievija	269	14,5
Zviedrija	165	8,9
Beļģija	47	2,5
Francija	99	5,3
Itālija	83	4,5
Nīderlande	59	3,2
Citas valstis	401	21,7
Kopā	1852	100,0

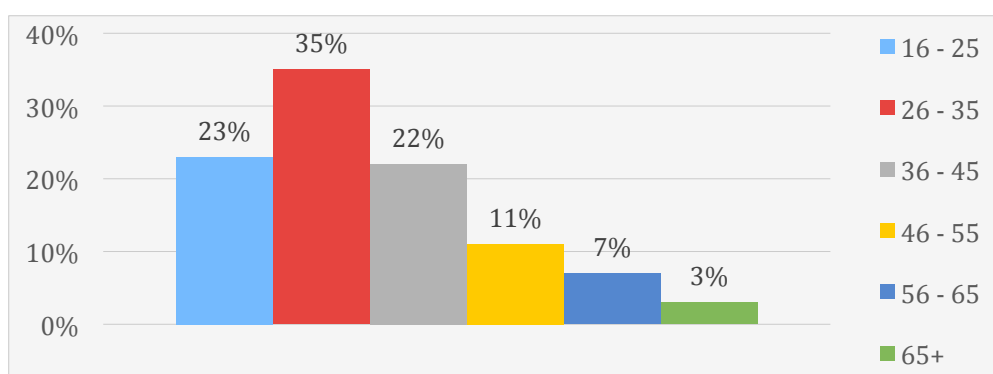
Pārējie 21,7% jeb 401 respondents bija tūristi no citām valstīm, tajā skaitā no Lielbritānijas (109 respondenti jeb 5,9%), Polijas (40; 2,2%), Spānijas (30; 1,6%), ASV (25; 1,3%), Baltkrievijas (17; 0,9%), Šveices, Īrijas, Ķīnas (15 jeb 0,8% no katras), Japānas (12), Austrijas (9), Dānijas (8), Turcijas (8), Brazīlijas (6), Kanādas (6), Meksikas (6), Rumānijas (6), Ukrainas (6), Čehijas (4), Honkongas (4), Ungārijas (4), Jaunzēlandes (3), Slovākijas (3), Korejas (3), Armēnijas (2), Azerbaidžānas (2), Grieķijas (2), Horvātijas (2), Indijas (2), Izraēlas (2), Taivānas (2), Taizemes (2), Bangladešas (1), Gruzijas (1), Gibraltāra (1), Kazahstanas (1), Kirgizstānas (1), Krimas (1), Maltas (1), Melnkalnes (1), Slovēnijas (1), Venecuēlas (1).

Aptaujā piedalījās 49% vīriešu un 51% sieviešu (skatīt 1.attēlu).



1.att. Respondentu dzimumu struktūra (n=1843)

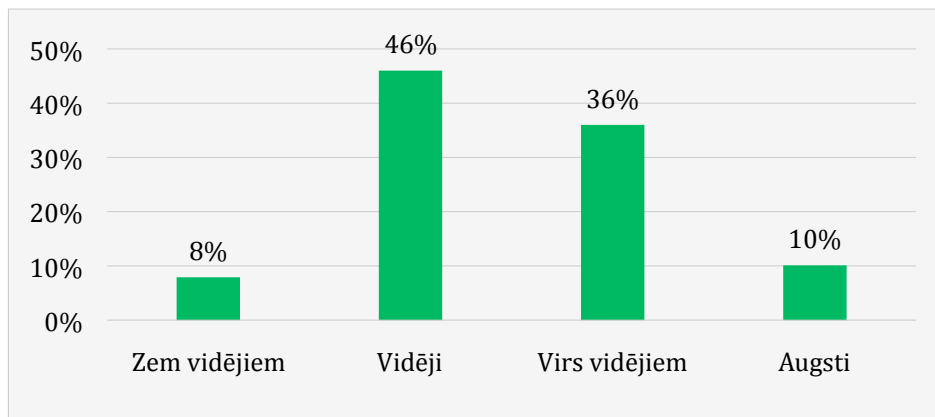
Respondenti pēc vecuma sadalījās šādi: vecumā no 16 līdz 25 gadiem – 23%, no 26 līdz 35 gadiem – 35%, no 36 līdz 45 gadiem – 22%, no 46 līdz 55 gadiem – 11%, bet 10% respondentu bija vecāki par 55 gadiem (skatīt 2.attēlu).



2.att. Respondentu vecumu struktūra (n=1783)

Vidējais respondentu vecums – 36 gadi, jaunākais respondents – 16 gadi, vecākais – 90 gadi, mediāna=33 gadi, moda=27 gadi.

Respondentu ienākumu līmenis salīdzinājumā ar vidējiem ienākumiem cilmvalstī sadalījās šādi: 8% no respondentiem savus ienākumus novērtēja zemāk par vidējiem, 46% – kā vidējus, 36% – virs vidējiem, bet 10% no respondentiem savus ienākumus novērtēja kā augstus salīdzinājumā ar cilmvalsts vidējiem ienākumiem (skatīt 3.attēlu).

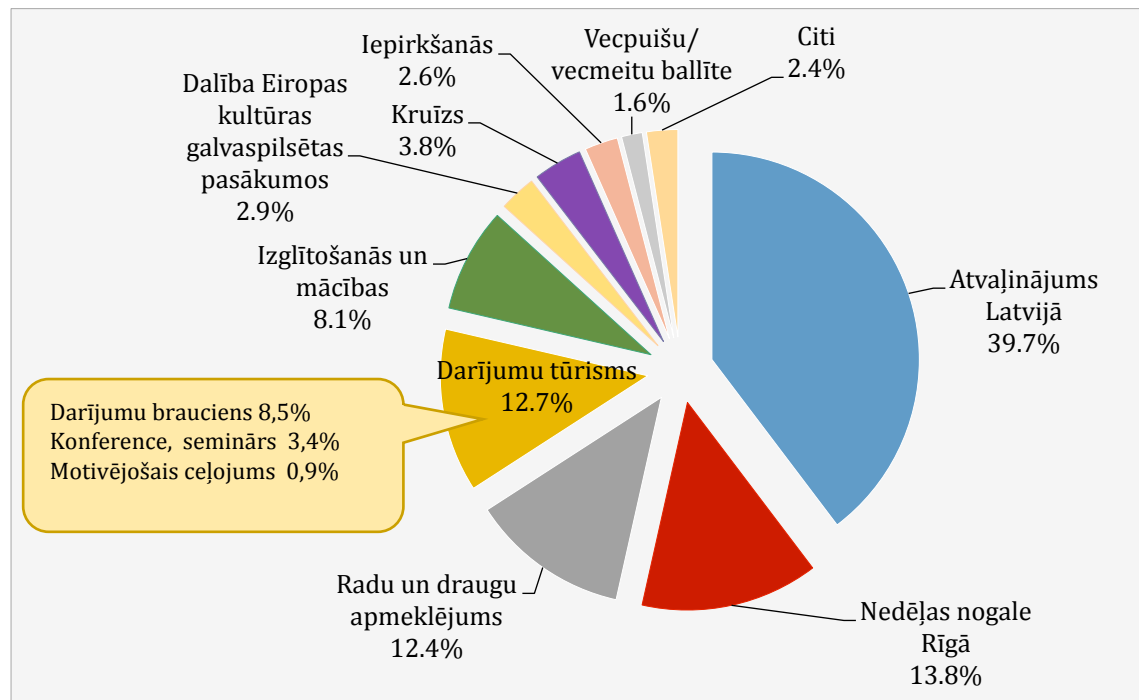


3.att. Respondentu ienākumu līmenis salīdzinājumā ar vidējiem ienākumiem cilmvalstī

GALVENĀS CEĻOJUMU MOTIVĀCIJAS

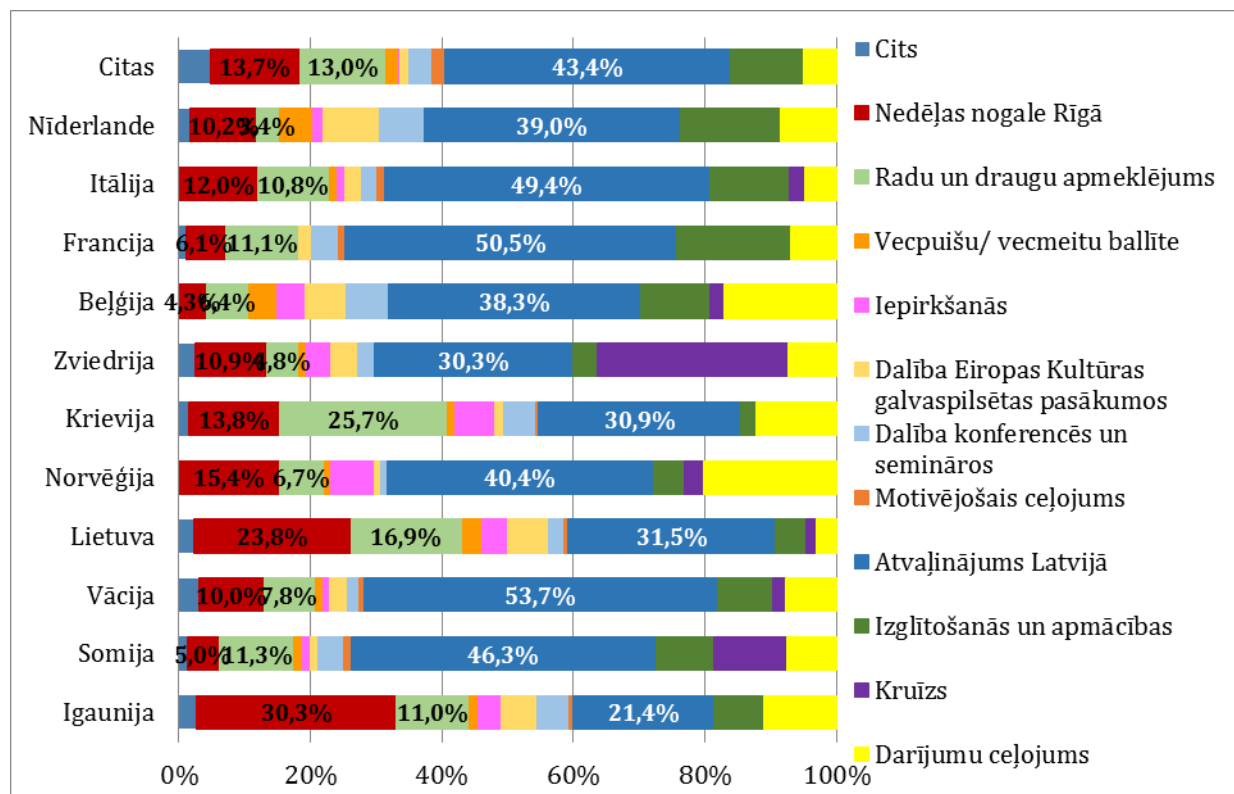
Pirmais no anketas jautājumiem tika uzdots ar mērķi noskaidrot Rīgas apmeklējuma galveno motivāciju (*Kāda ir Jūsu Rīgas apmeklējuma galvenā motivācija?*), piedāvājot 11 atbilžu variantus, kā arī iespēju nosaukt citu galveno motivāciju.

Lielākā daļa (39,7%) respondentu atzīmējuši, ka galvenā motivācija Rīgas apmeklējumam ir **atvaļinājuma baudišana Latvijā** un Rīgas apmeklējums ir daļa no tā (skatīt 4.attēlu).



4.att. Rīgas apmeklējuma galvenā motivācija (n=1852)

Nedēļas nogales pavadīšana Rīgā kā galvenais ceļojuma motīvs bija aptuveni 14% Rīgas viesu, bet šis īpatsvars varētu būt lielāks ārpus galvenās tūrisma sezonas.



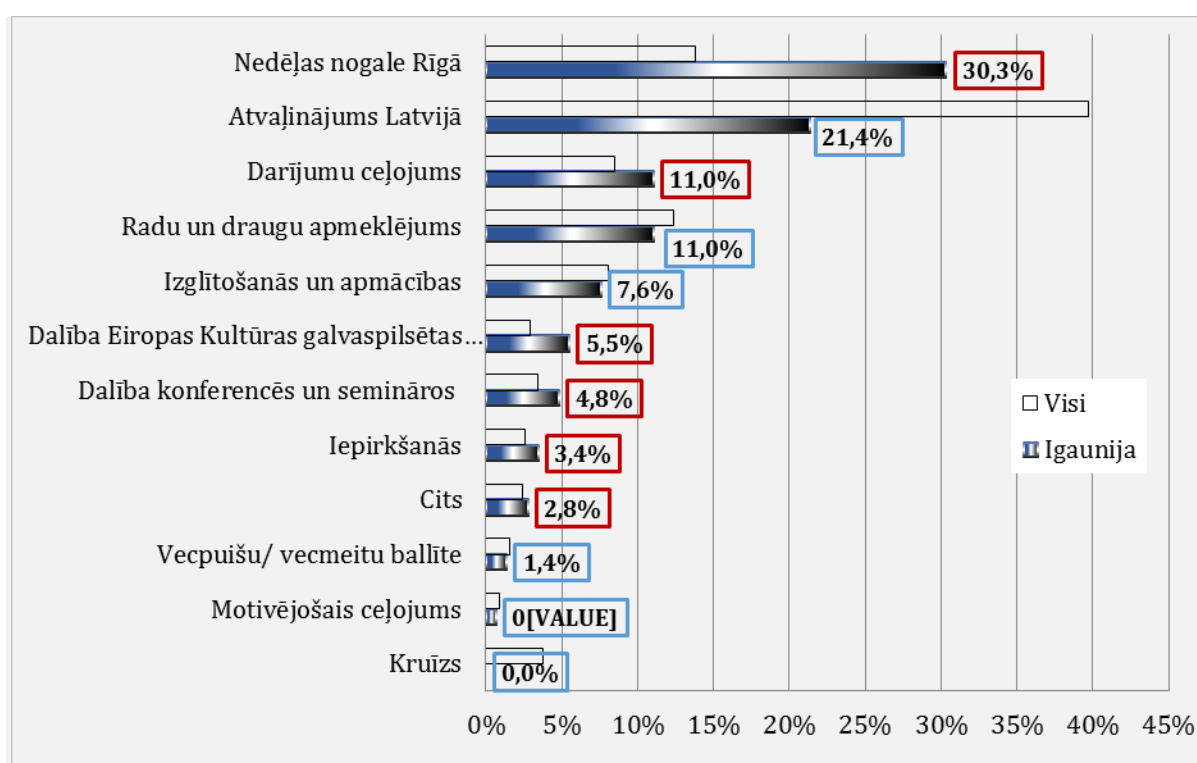
5.att. Galvenais ceļojumu motīvs sadalījumā pa valstīm (%) (n=1852)

Turpmākajos attēlos ir atklātas galvenās motivācijas katrā mērķtirgū atsevišķi, kā arī kopējā tabulā atspoguļotas atšķirības no kopējiem rādītājiem visā respondentu kopā.

Neiekrāsotais stabiņš rāda % īpatsvaru visā izlasē, bet **krāsainais konkrētā valstī**.

Sarkanā taisnstūrī ir parādītas tās vērtības, kuras ir augstākas nekā visā izlasē, bet **zilā taisnstūrī** – tās vērtības, kuras ir zemākas nekā visā izlasē.

6.attēlā parādītas galvenās Rīgas apmeklējuma motivācijas respondentiem no Igaunijas. Igauniem Rīga ir atraktīvāka kā nedēļas nogales ceļojumu galamērķis (30,3%) tikai tad seko atvaļinājums Latvijā (21,4%).

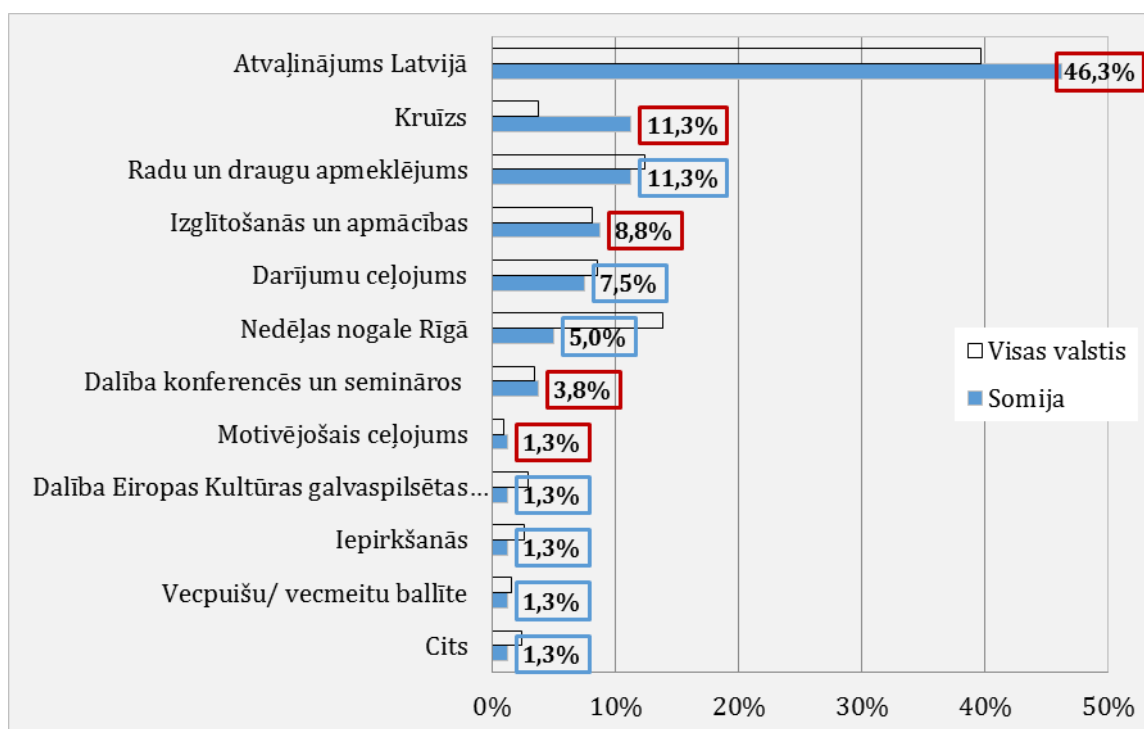


6.att. Rīgas apmeklējuma galvenā motivācija – Igaunijas respondenti (n=145)

Tas jāņem vērā mārketinga komunikācijas pasākumos, atklājot Rīgas tūrisma piedāvājumu:

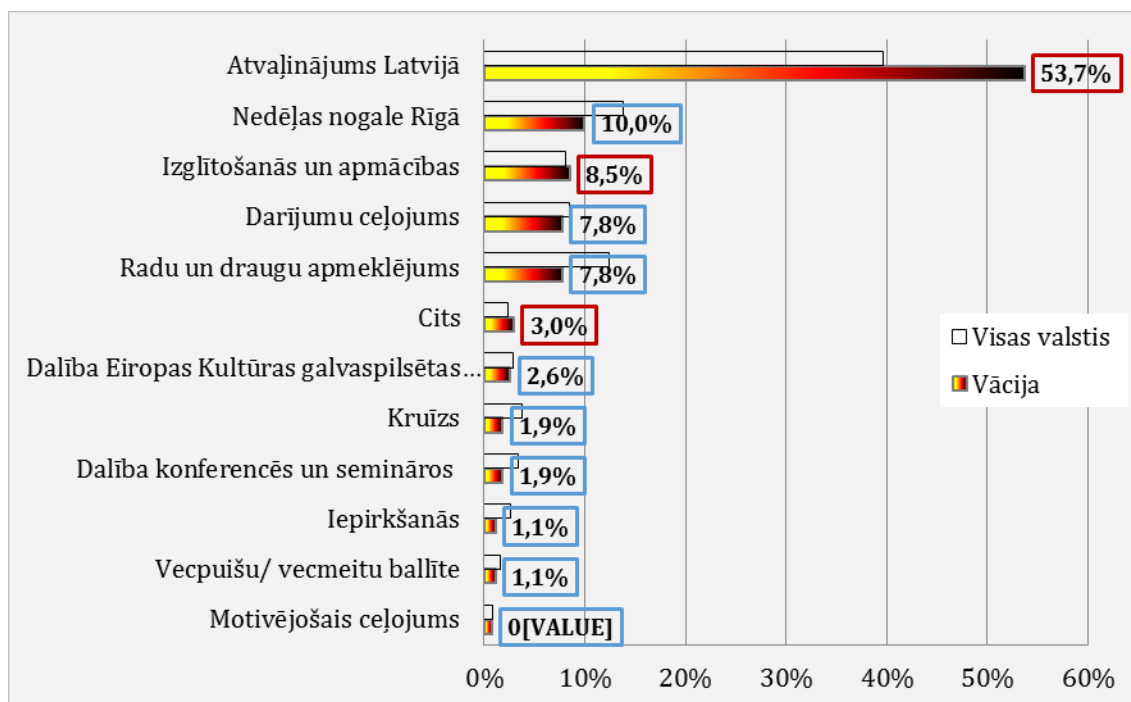
- jaunumi,
- speciālie piedāvājumus tieši šim tirgum.

7.attēlā parādītas galvenās Rīgas apmeklējuma motivācijas respondentiem no Somijas. Somu ceļotājiem Rīga visbiežāk ir Latvijas ceļojuma (46,3%) vai kruīza (11,3%) sastāvdaļa. Nedēļas nogales pavadīšana kā galvenā motivācija nav īpaši populāra (5%), ko varētu izskaidrot ar to, ka somi Rīgu jau ir pietiekami iepazinuši, tāpēc labprātāk apmeklē to Latvijas ceļojuma ietvaros. Situācija varētu būt atšķirīga ārpus tūrisma sezonas.



7.att. Rīgas apmeklējuma galvenā motivācija – Somijas respondenti (n=80)

8.attēlā parādītas galvenās Rīgas apmeklējuma motivācijas respondentiem no Vācijas. Vairāk nekā pusei Vācijas ceļotāju Rīga ir plašāka Latvijas ceļojuma sastāvdaļa (53,7%).



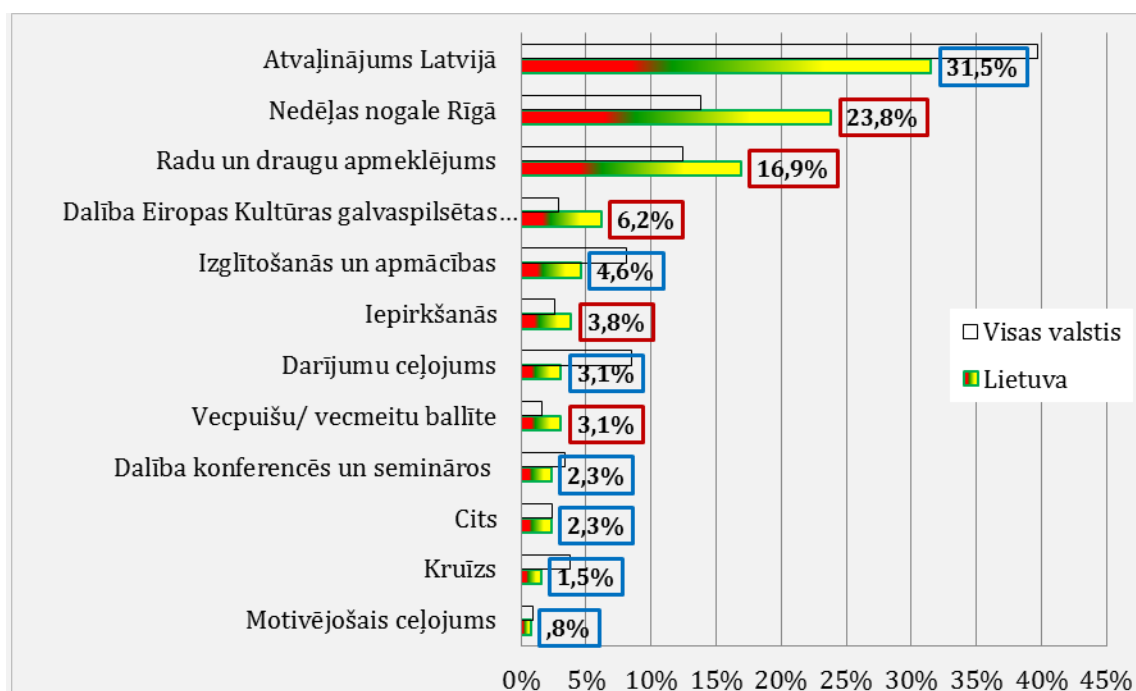
8.att. Rīgas apmeklējuma galvenā motivācija – Vācijas respondenti (n=270)

Vāciešiem nedēļas nogale Rīgā ir otrā galvenā motivācija ar salīdzinoši nelielu īpatsvaru (10%), kas jāņem vērā mērķtiecīgā uz šo tirgu vērstā mārketinga komunikācijā.

Ārpus tūrisma sezonas komunikācijā ar Vācijas tirgu ir jāuzsver

- labie lidojumu savienojumi,
- atraktīvi, izdevīgi nedēļas nogales piedāvājumi.

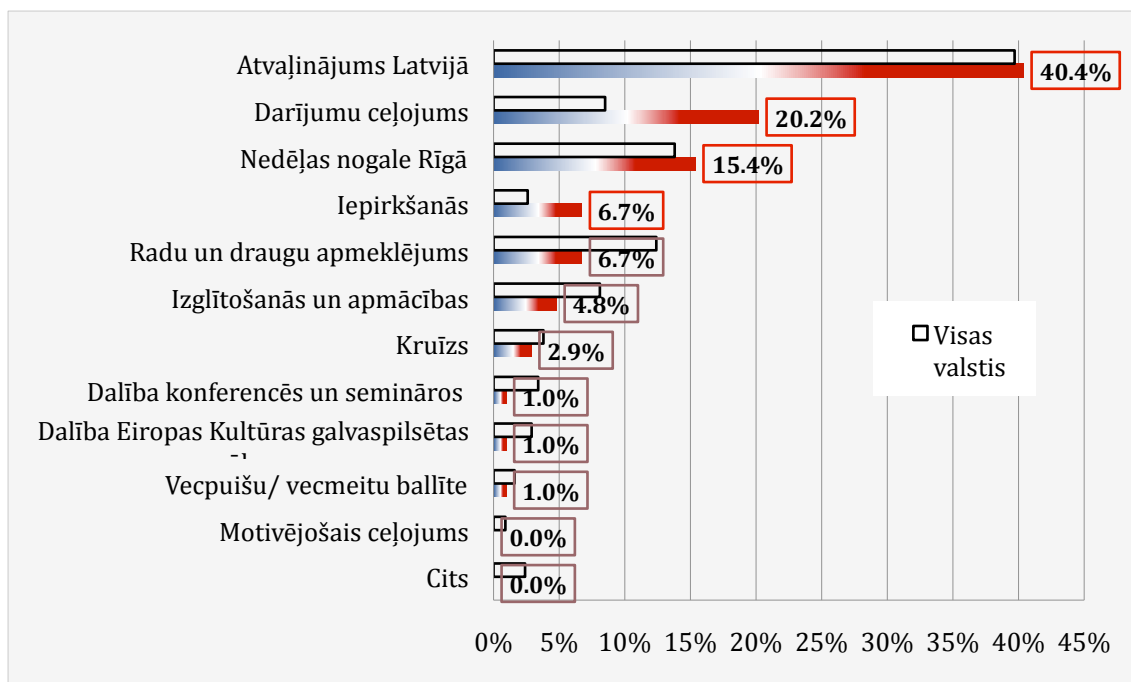
9.attēlā parādītas galvenās Rīgas apmeklējuma motivācijas respondentiem no Lietuvas. Lietuvas ceļotājiem kā galvenā motivācija apmeklējot Rīgu dominē atvaļinājums Latvijā (31,5%), kam seko nedēļas nogale Rīgā (23,8%) un radu un draugu apmeklējumi (16,9%).



9.att. Rīgas apmeklējuma galvenā motivācija – Lietuvas respondenti (n=130)

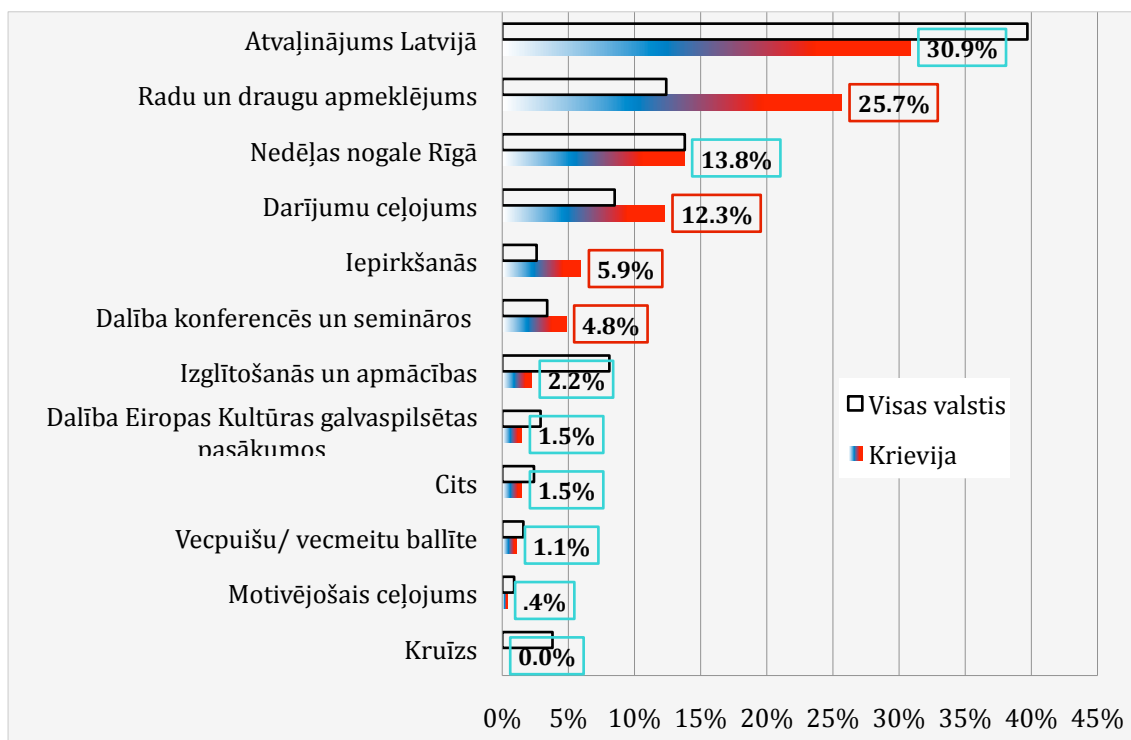
10.attēlā parādītas galvenās Rīgas apmeklējuma motivācijas respondentiem no Norvēģijas. Norvēģijas ceļotājiem kā galvenā motivācija apmeklējot Rīgu dominē atvaļinājums Latvijā (40,4%). Otrajā vietā ir darījumu motivācija (20,2%), bet trešajā – nedēļas nogale Rīgā (15,4%).

Nedēļas nogales pavadīšana Rīgā varētu būt biežāk sastopama motivācija ārpus tūrisma sezonas, kad populārāki ir īsie ceļojumi. Par iespējamo atpūtas ceļojumu īpatsvara pieauguma tendenci nākotnē varētu liecināt arī augstais darījumu braucienu skaits, kas parasti veicina atpūtas tūrisma attīstību. Norvēģiem vairāk kā citiem mērķa tirgiem ir raksturīga iepirkšanās, kas ir izskaidrojama ar Norvēģijas augstā cenu līmeņa ietekmi.



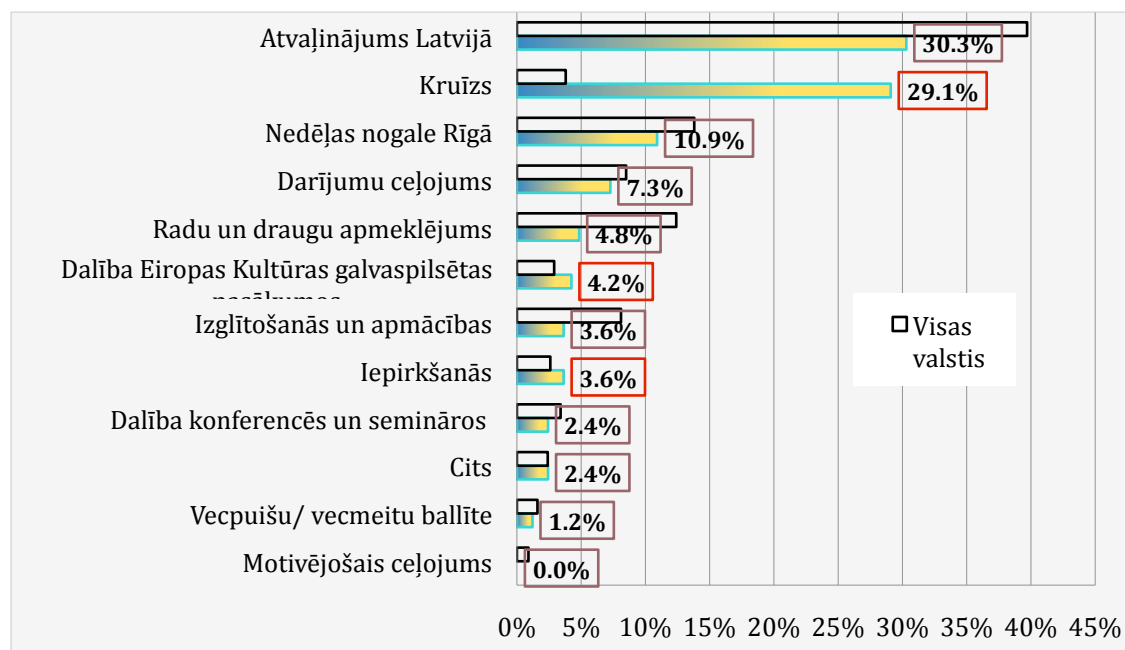
10.att. Rīgas apmeklējuma galvenā motivācija – Norvēģijas respondenti (n=104)

11.attēlā parādītas galvenās Rīgas apmeklējuma motivācijas respondentiem no Krievijas. Krievu tūristiem biežāk (salīdzinot ar vidējiem rādītājiem visā kopā), apmeklējot Rīgu, galvenā motivācija ir radu un draugu apmeklējumi, darījumu braucieni, iepirkšanās un konferenču/ semināru apmeklējums.



11.att. Rīgas apmeklējuma galvenā motivācija – Krievijas respondenti (n=269)

12.attēlā parādītas galvenās Rīgas apmeklējuma motivācijas respondentiem no Zviedrijas. Zviedrijas ceļotājiem biežāk sastopamās Rīgas apmeklējuma galvenās motivācijas ir atvaļinājums Latvijā (30,3%) un kruīzs (29,1%).



12.att. Rīgas apmeklējuma galvenā motivācija – Zviedrijas respondenti (n=165)

Nākošajā tabulā ir uzskatāmi parādīti tie mērķtirgi, kuros atsevišķu ceļojumu motivāciju īpatsvars atšķiras (ir augstāks) no visas izlases rādītājiem (iezīmēti ar oranžu krāsu). (Skatīt 2.tabulu)

Īpatsvars ir lielāks šādās ceļojumu motivācijās un mērķtirgos:

Nedēļas nogale Rīgā – šīs motivācijas īpatsvars ir augstāks ceļotājiem no Igaunijas, Lietuvas un Norvēģijas.

Atvaļinājums Latvijā – šīs motivācijas īpatsvars ir augstāks ceļotājiem no Vācijas, Francijas, Itālijas un Somijas.

Radu un draugu apmeklējuma – šīs motivācijas īpatsvars ir augstāks ceļotājiem no Krievijas un Lietuvas.

Darījumu ceļojums – šīs motivācijas īpatsvars ir augstāks ceļotājiem no Norvēģijas, Beļģijas, Krievijas un Igaunijas.

Dalība konferencēs un semināros - šīs motivācijas īpatsvars ir augstāks ceļotājiem no Nīderlandes, Beļģijas, Igaunijas, Krievijas, Francijas un Somijas. Tirgos, kuri ir attīstības stadijā (NL, BE, FR) varētu vērot pieaugumu tieši atpūtas ceļojumos, ja pieredze apmeklējot konferenci ir bijusi pozitīva un Rīga šķitusi pietiekami atraktīva.

Dalība Eiropas Kultūras galvaspilsētas (EKG) pasākumos – šīs motivācijas īpatsvars ir augstāks ceļotājiem no Nīderlandes, Beļģijas, Lietuvas, Igaunijas un Zviedrijas.

Motivējošos ceļojumus vairāk izvēlas – somi, itāļi un citu valstu pārstāvji.

Izglītošanās un apmācības – šīs motivācijas īpatsvars ir augstāks ceļotājiem no Francijas, Nīderlandes, Itālijas, Beļģijas, Somijas, Vācijas un citu valstu grupā. Tas varētu liecināt par to, ka Rīga ir eksotiska un reizē atraktīva attīstīto valstu jauniešiem, kuri izvēlas te doties apmaiņas studijās. Pozitīvi ietekmē nākotnes tendences, jo šī segmenta ceļotāji mēdz atgriezties, veic pozitīvu komunikāciju no mutes mutē, viņus apciemo radi un draugi.

2.tabula

Rīgas apmeklējuma galvenā motivācija pa mērķtirgu valstīm, %

	Igaunija	Somija	Vācija	Lietuva	Norvēģija	Krievija	Zviedrija	Beļģija	Francija	Itālija	Nīderlande	Citas	Visas
Nedēļas nogale Rīgā	30,3	5,0	10,0	23,8	15,4	13,8	10,9	4,3	6,1	12,0	10,2	13,7	13,8
Radu un draugu apmeklējums	11,0	11,3	7,8	16,9	6,7	25,7	4,8	6,4	11,1	10,8	3,4	13,0	12,4
Atvaļinājums Latvijā	21,4	46,3	53,7	31,5	40,4	30,9	30,3	38,3	50,5	49,4	39,0	43,4	39,7
Darījumu ceļojums	11,0	7,5	7,8	3,1	20,2	12,3	7,3	17,0	7,1	4,8	8,5	5,0	8,5
Dalība konferencēs un semināros	4,8	3,8	1,9	2,3	1,0	4,8	2,4	6,4	4,0	2,4	6,8	3,5	3,4
Dalība EKG pasākumos	5,5	1,3	2,6	6,2	1,0	1,5	4,2	6,4	2,0	2,4	8,5	1,2	2,9
Motivējošais ceļojums	0,7	1,3	0,7	0,8	0,0	0,4	0,0	0,0	1,0	1,2	0,0	2,0	0,9
Izglītošanās un apmācības	7,6	8,8	8,5	4,6	4,8	2,2	3,6	10,6	17,2	12,0	15,3	11,2	8,1
Iepirkšanās	3,4	1,3	1,1	3,8	6,7	5,9	3,6	4,3	0,0	1,2	1,7	0,2	2,6
Kruīzs	0,0	11,3	1,9	1,5	2,9	0,0	29,1	2,1	0,0	2,4	0,0	0,0	3,8
Vecpuišu/vecmeitu ballīte	1,4	1,3	1,1	3,1	1,0	1,1	1,2	4,3	0,0	1,2	5,1	2,0	1,6
Cita	2,8	1,3	3,0	2,3	0,0	1,5	2,4	0,0	1,0	0,0	1,7	4,7	2,4

Iepirkšanās atraktīva ir Norvēģiem, Krieviem, Beļģiem, Zviedriem un mūsu kaimiņvalstīm.

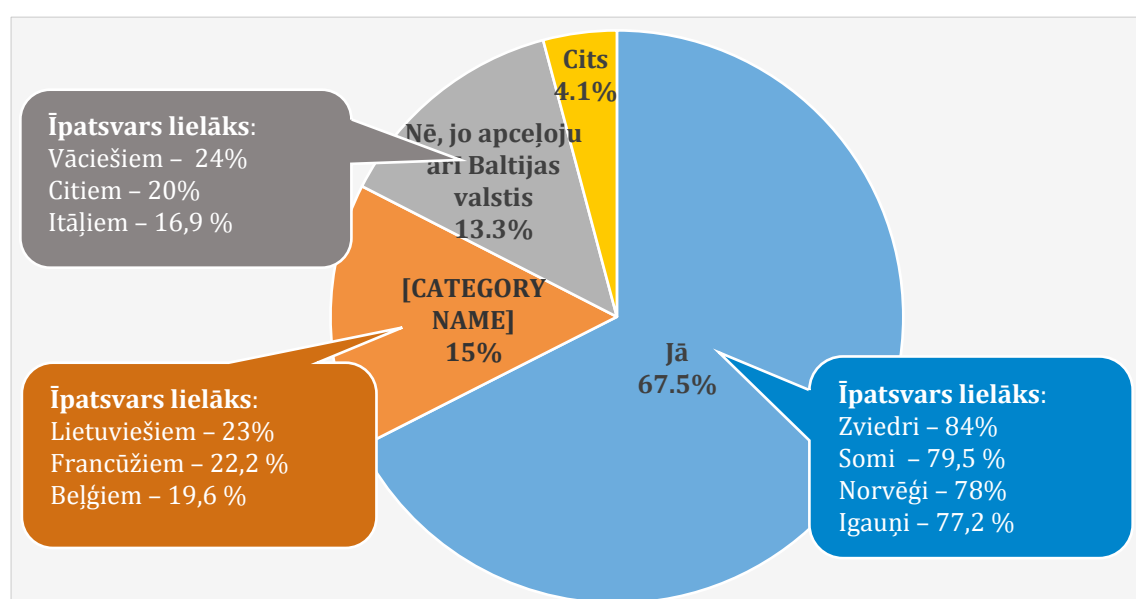
Kruīzi – zviedri un somi biežāk nekā citu valstu pārstāvji ierodas Latvijā ar kruīzu, kam ir loģisks izskaidrojums (savienojumi).

Vecpuišu un vecmeitu ballītes vairāk svinēt ierodas tūristi no Nīderlandes, Beļģijas (lēto lidojumu iespējas Eindhovenā – Rīga) un arī Lietuvas (atraktīvāka nakts dzīve Rīgā) pārstāvji.

RĪGAS KĀ VIENĪGĀ CEĻOJUMA GALAMĒRĶA IZVĒLE

Veidojot ceļojumu piedāvājumus un attīstot mārketinga komunikāciju ar dažādiem mērķtirgiem, ir svarīgi zināt, vai Rīga tiek uztverta un apmeklēta kā vienīgais ceļojuma galamērķis vai arī tā ir kāda plašāka ceļojuma sastāvdaļa, ietverot to ceļojumā pa Latviju vai arī ceļojumā pa trim Baltijas valstīm.

Atbildot uz jautājumu “Vai Rīga šim ceļojumam bija izraudzīta kā vienīgais galamērķis?”, lielākā daļa jeb divas trešdaļas (67,5%) aptaujāto ceļotāju atzīmēja, ka Rīga bija vienīgais ceļojuma galamērķis, bet šis īpatsvars bija vēl augstāks zviedru (84%), somu (79,5%), norvēģu (78%) un igauņu (77,2%) ceļotājiem (skatīt 13.attēlu).



13.att. Rīgas kā vienīgā ceļojuma galamērķa izvēle – atšķirības pa valstīm (n=1852)

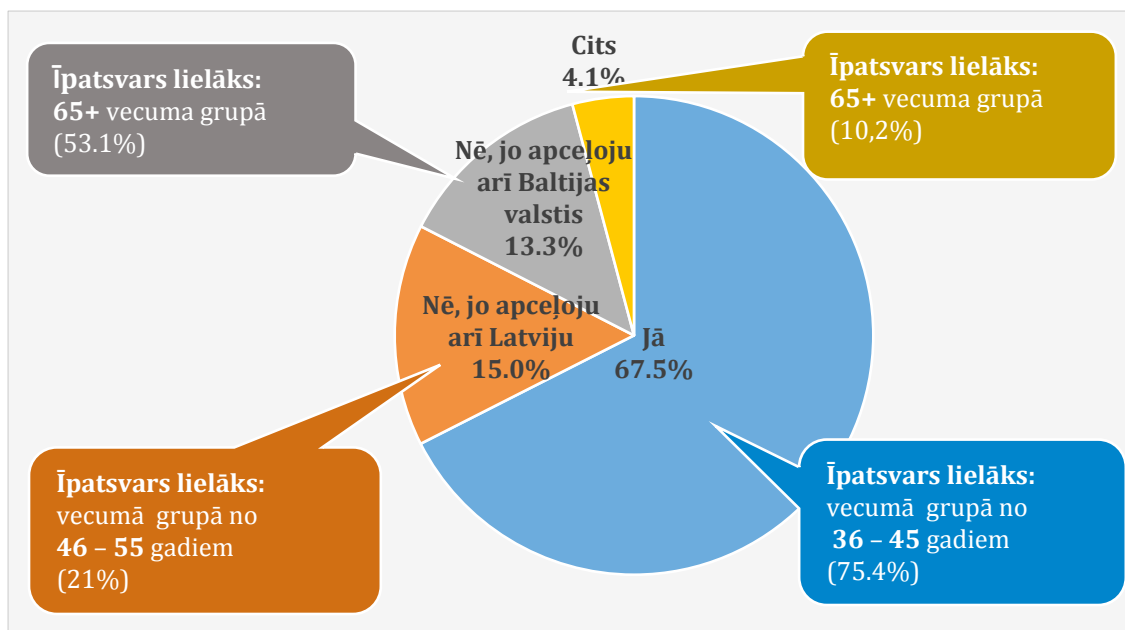
Savukārt 15% norādīja, ka Rīga bija ceļojuma pa Latviju sastāvdaļa, bet augstāks šis īpatsvars bija lietuviešiem (23%), francūžiem (22,2%) un beļģiem (19,6%).

Rīgu kā ceļojuma pa Baltijas valstīm sastāvdaļu apmeklējuši 13,3% no visiem respondentiem, bet vācieši (24%) un itāļi (16,9%) šādu izvēli minēja biežāk nekā visa respondentu kopa vidēji.

Analizējot atbildes uz šo jautājumu pa vecuma grupām, atklājās, ka Rīgu kā vienīgo ceļojuma galamērķi biežāk nekā vidēji visa respondentu kopa ir izvēlējušies respondenti vecuma grupā no 36 līdz 45 gadiem – 75,4% (skatīt 14.attēlu).

Biežāk nekā vidēji visa respondentu kopa Rīgu kā plašāka ceļojuma pa Latviju sastāvdaļu bija izvēlējušies respondenti vecuma grupā no 46 līdz 55 gadiem (21%).

Savukārt vecuma grupā 65+ izteikti vairāk bija to respondentu, kuri Rīgu bija izvēlējušies kā daļu no plašāka ceļojuma pa Baltijas valstīm. Šajā vecuma grupā vairāk bija arī to, kuri bija norādījuši kādu citu variantu (10,2%).

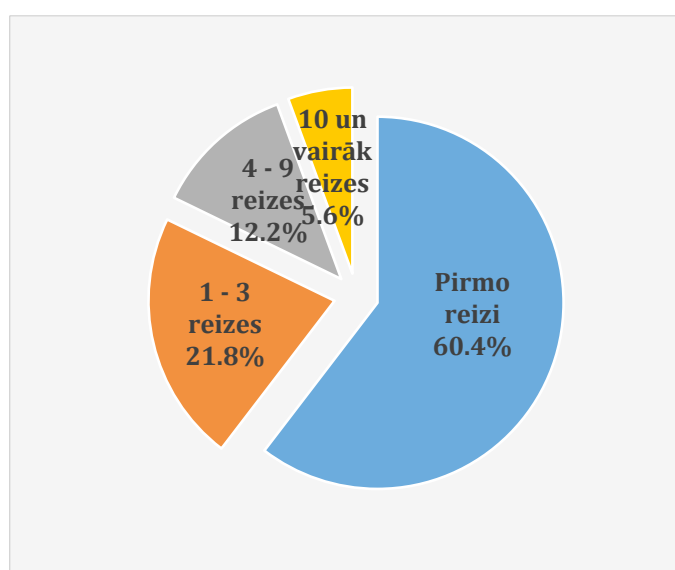


14.att. Rīgas kā vienīgā ceļojuma galamērķa izvēle – atšķirības pa vecumu grupām (n=1852)

RESPONDENTU LOJALITĀTE PRET RĪGU KĀ CEĻOJUMA GALAMĒRĶI JEB RĪGAS APMEKLĒJUMA BIEŽUMS

Ceļotāju lojalitāte pret galamērķiem jeb tūrisma vietām ir ļoti svarīgs rādītājs, kas liecina par spēju apmierināt ceļotāju vajadzības un vēlmes, kā arī par atbilstošu piedāvājuma kvalitātes līmeni. Lojalitāti var mērīt ar atkārtotās ierašanās īpatsvaru un reižu skaitu vienā un tajā pašā tūrisma vietā.

Uz jautājumu “Cik reizes Jūs esat bijis Rīgā?”, 60,4% respondentu atbildēja, ka ir ieradušies Rīgā pirmo reizi, bet atkārtoti Rīgu ir apmeklējuši 39,6% no visiem respondentiem (Skatīt 15.attēlu).

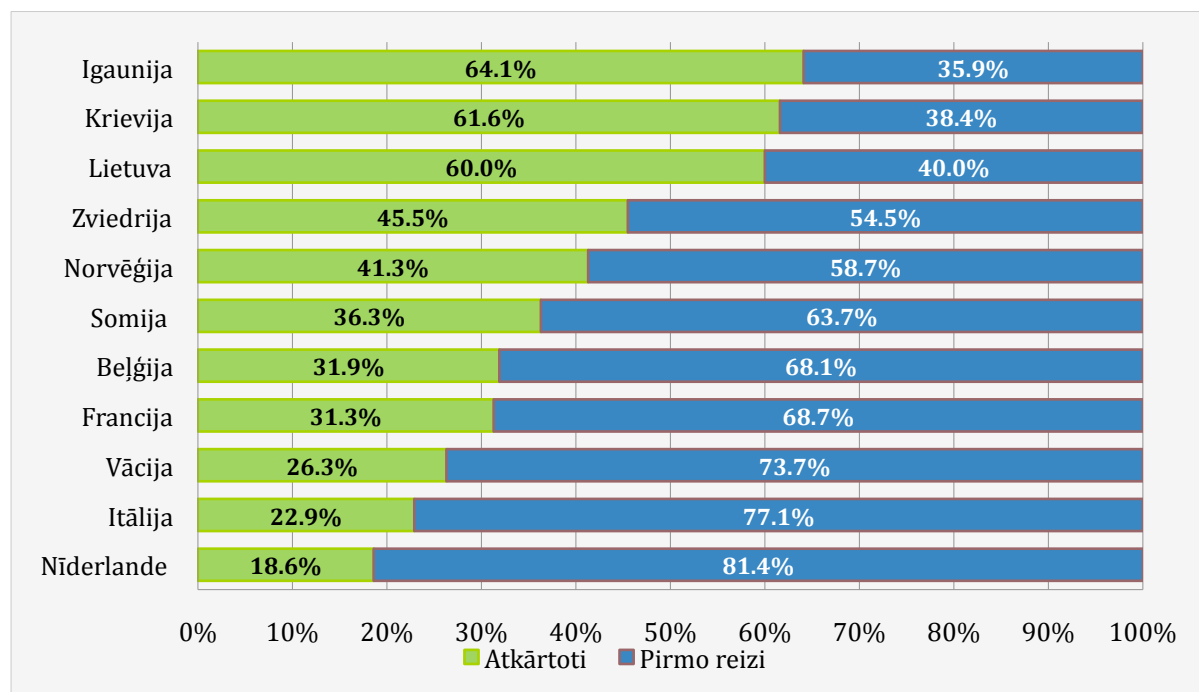


15.att. Rīgas apmeklējuma reizes, % (n=1852)

Vairāk kā puse no tiem, kuri ieradušies Rīgā atkārtoti jeb 21,8% no kopējā respondentu skaita, apmeklējuši Rīgu no 1 līdz 3 reizēm, 12,2% – no 4 līdz 9 reizēm, bet 5,6% no kopējā respondentu skaita – 10 un vairāk reizes.

Sadalījumā pa valstīm atkārtoto ceļojumu īpatsvars segmentā ir loģisks – lielāka daļa kaimiņvalstu ceļotāju ir bijuši Rīgā jau iepriekš: igauņi – 64,1%, krievi – 61,6%, lietuvieši – 60% (skatīt 16.attēlu).

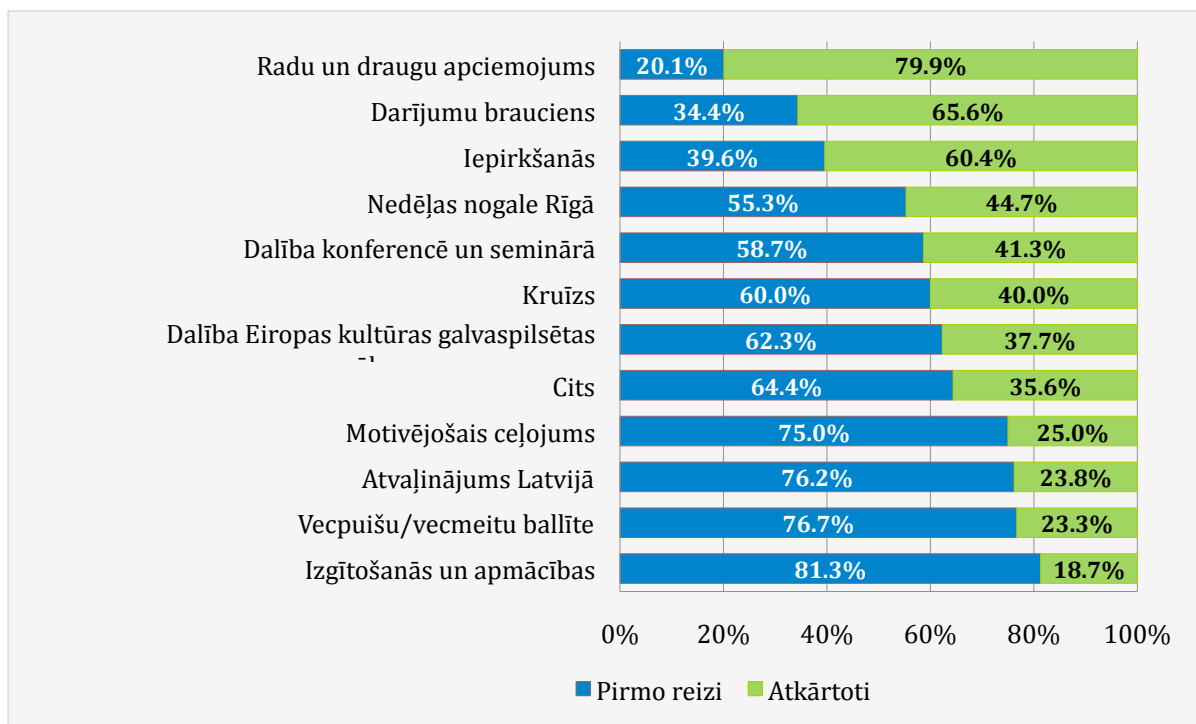
Savukārt tirgi, kuri ir attīstības fāzē, ir ar lielāku pirmās reizes ierašanās īpatsvaru: Nīderlande – 81,4%, Itālija – 77,1%, Vācija – 73,7%, Francija – 68,7%, Beļģija – 68,1%.



16.att. Rīgas apmeklējuma reize atkarībā no respondentu cilmvalsts, % (n=1852)

Salīdzinoši vislielākais atkārtoto ierašanos Rīgā īpatsvars ir raksturīgs radu un draugu apmeklējumiem – 79,9% (Skatīt 17.attēlu). Radu un draugu apmeklējumu segments ir maz pētīts, bet te skaidri iezīmējas to segmentu atraktivitāte, uz kuriem nav jāveic pirmās reizes «pārlicināšanas» mārketinga komunikācija, bet kuri ir atkārtoti pakalpojumu pircēji. Šis fakts īpaši jāņem vērā kvalitātes nodrošināšanā (restorāni u.c. pakalpojumu sniedzēji), jo liela daļa tūristu nepatērē pakalpojumu tikai vienreiz.

Rīgā atkārtoti ieradušos īpatsvars ir lielāks tūristu grupā ar motivāciju pavadīt nedēļas nogali Rīgā nekā grupā, kuras galvenā motivācija bija pavadīt atvaļinājumu Latvijā. Salīdzinoši liels atkārtoto vizīšu īpatsvars ir kruīzu pasažieru vidū, bet tas ir izskaidrojams ar zviedru un somu īpatsvaru šajā grupā.



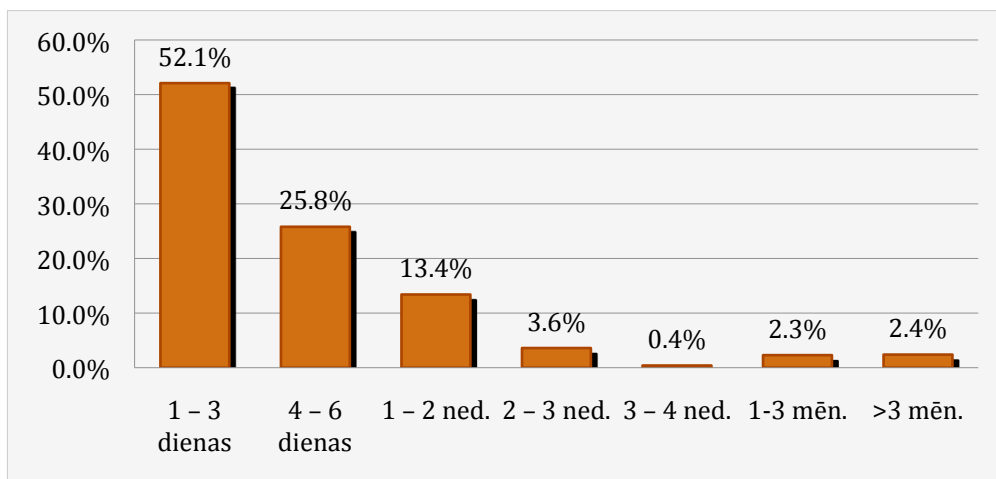
17.att. Rīgas apmeklējuma reize atkarībā no galvenās ceļojuma motivācijas, % (n=1852)

ĀRZEMJU TŪRISTU UZTURĒŠANĀS ILGUMS RĪGĀ

Tūristu uzturēšanās ilgums tūrisma vietā ir viens no svarīgākajiem tūristu uzvedību raksturojošiem rādītājiem, jo tas ir saistīts ar diviem būtiskiem aspektiem:

- tūristu uzturēšanās ilgums tūrisma vietā liecina par tās spēju piesaistīt tūristus uz īsāku vai garāku laiku, tātad par tūristu piesaistes objektu atraktivitāti,
- tūristu uzturēšanās ilgums tūrisma vietā ietekmē tūrisma pienesumu vietas ekonomikai – jo ilgāk tūrists tajā uzturas, jo vairāk naudas iztērē dažādu pakalpojumu un preču iegādei.

Analizējot aptaujas respondentu uzturēšanās ilgumu Rīgā, tika konstatēts, ka neliels skaits vairāk kā puse (52,1%) Rīgas viesu uzturas Rīgā līdz 3 dienām, un visbiežāk respondenti norādīja, ka Rīgā uzturējās 2 dienas. (Skatīt 18.attēlu un 3.tabulu)



18.att. Respondentu sadalījums pēc uzturēšanās ilguma Rīgā, %

Gandrīz 5% Rīgas viesu uzturas pilsētā ilgāk par 1 mēnesi. Šī tendence būtu jāņem vērā, jo šim segmentam pieaugot, pieaugs arī tā ekonomiskā ietekme. Ilgāk par 1 mēnesi Rīgā uzturējās galvenokārt ceļotāji ar izglītošanās/ studiju motīvu. Šo segmentu būtu ieteicams analizēt atsevišķi, izslēdzot to no kopējās izlases kopas.

3.tabula

Uzturēšanās ilgums Rīgā

Motivācija	Vidējais aritm.	Mediāna	Moda
VISAS	10,01	3	2
Izglītošanās un apmācības	58,31	14,5	2
Radu un draugu apmeklējums	7,18	6	3
Dalība Eiropas Kultūras galvaspilsētas pasākumos	5,06	4	3
Atvaļinājums Latvijā	4,83	4	2
Motivējošais ceļojums	4,42	2	2
Darījumu ceļojums	3,48	2	2
Vecpuišu/ vecmeitu ballīte	3,45	3	3
Dalība konferencēs un semināros	2,98	2	2
Nedēļas nogale Rīgā	2,67	2	2
Iepirkšanās	2,29	2	2
Kruīzs	2,25	2	2

Atraktīvi segmenti, kam no nozares puses netiek pievērsta pietiekama uzmanība ir studenti un radu un draugu apmeklētāji (*VFR*). Līdz šim nav pētījumu par šo segmentu patieso ekonomisko ietekmi uz pilsētu un nozari kopumā.

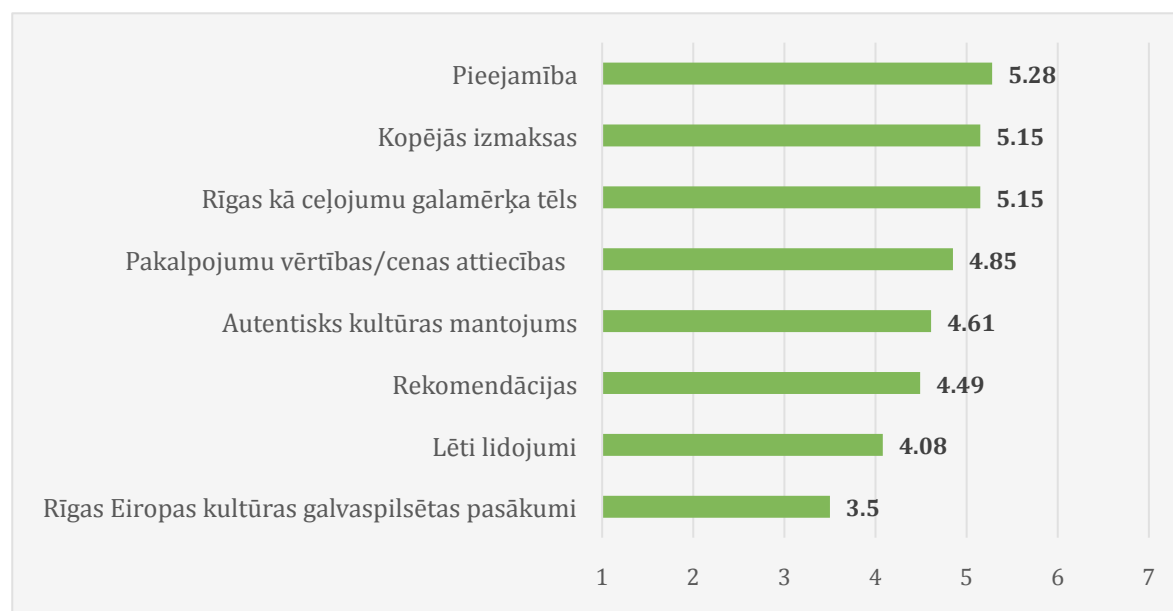
Aptaujas dati apstiprina arī *MICE* jeb darījumu, motivējošo ceļojumu un pasākumu (tajā skaitā Rīgas kā Eiropas kultūras galvaspilsētas pasākumu) apmeklējumu pozitīvu pienesumu attiecībā uz uzturēšanās ilgumu.

DAŽĀDU FAKTORU SVARĪGUMS IZVĒLOTIES RĪGU KĀ CEĻOJUMA GALAMĒRĶI

Atbildot uz jautājumu “Cik svarīgi Jums bija šādi faktori, izvēloties Rīgu kā Jūsu ceļojuma galamērķi?”, respondentiem bija jānovērtē 8 dažādu faktoru svarīgums Likerta skalā no 1 – nav svarīgi līdz 7 – ļoti svarīgi.

Līdzīgi tūrisma speciālajā literatūrā bieži uzsvērtajam, kā viens no svarīgākajiem faktoriem arī ceļotāju vērtējumos tika novērtēts pieejamība jeb laba sasniedzamība (5,28). (Skatīt 19.attēlu)

Ceļojuma kopējās izmaksas (5,15) un Rīgas tēls (5,15) kā nozīmīgi faktori norāda uz to, ka Rīgas kā ceļojuma galamērķa tēls ir pozitīvs/atraktīvs jeb parādās ārvalstu ceļotāju «*must see*» sarakstā.



19.att. **Faktoru nozīmīgums izvēloties ceļojumu uz Rīgu** (Likerta skalā no 1 – nav svarīgi līdz 7 – ļoti svarīgi, n=1852)

Nākošajā tabulā ir uzskatāmi parādīti vidējie svarīguma vērtējumi pa atsevišķām mērķtirgu valstīm. (Skatīt 4.tabulu)

Tumšāk oranžais ir visaugstāk novērtētais faktors konkrētas valsts ietvaros. Pelēks – viszemāk novērtētais faktors.

Pieejamības faktors ir visaugstāk novērtētais izvēles faktors gandrīz visās valstīs.

Itālijas, Nīderlandes, Beļģijas un Vācijas gadījumā Rīgas tēls ir nozīmīgāks faktors, kas liecina, ka šajos tirgos Rīga iekaro savu vietu kā ceļojumu galamērķi.

Kaimiņvalstu ceļotājiem nozīmīgs izvēles faktors ir cena.

Jāatzīmē, ka statistiski nozīmīgi atšķiras Vācijas tūristu novērtējums autentiskam kultūras mantojumam.

Zemākais novērtējums ir Rīgas kā Eiropas Kultūras galvaspilsētas faktoram, kas skaidrojams ar trūkstošo informāciju ceļojuma izvēles vietā un laikā, kā arī apstiprina, šī lielpasākuma salīdzinoši zemo ietekmi uz tūristu skaita pieaugumu pasākuma norises gadā.

Rīgas kā ceļojuma galamērķa izvēles faktoru svarīgums sadalījumā pa valstīm
(Likerta skalā no 1 – nav svarīgi līdz 7 – ļoti svarīgi, n=1852)

Valsts	Sasniedzamība	Kopējās ceļojuma izmaksas	Rīgas kā ceļojuma galamērķa tēls	Pakalpojumu Cenas attiecība	Lēti lidojumi	Rīga EKG 2014 pasākumi	Autentisks kultūras mantojums	Radu, draugu rekomendācijas
Igaunija	5,81	5,34	5,1	5,07	3,09	3,62	4,29	4,59
Somija	5,47	5,42	4,97	4,68	4,36	3,11	4,44	4,51
Vācija	5,04	4,7	5,14	4,34	4,23	3,84	4,93	3,98
Lietuva	5,88	5,4	5,36	5,27	3,16	3,68	4,55	4,52
Norvēģija	5,89	5,58	4,97	5,24	4,91	3	4,03	4,4
Krievija	5,12	5	5,03	5,1	3,92	3,6	4,42	4,72
Zviedrija	5,68	5,63	5,2	5,3	3,47	2,93	4,59	4,58
Beļģija	5,3	4,87	5,37	4,52	4,73	4,29	4,78	4,37
Francija	5,35	5,23	5,26	4,96	5	3,84	5	4,94
Itālija	4,79	4,98	5,33	3,84	4,46	3,65	4,76	4,85
Nīderlande	5,19	4,56	5,28	4,33	4,65	3,73	4,66	4,83
Citas valstis	4,87	5,15	5,12	4,85	3,09	3,34	4,7	4,41
Visas valstis	5,28	5,15	5,15	4,85	4,08	3,5	4,61	4,49

Nākošajā tabulā ir uzskatāmi parādīti vidējie svarīguma vērtējumi pa vecumu grupām. (Skatīt 5.tabulu)

Tumšāk oranžais ir visaugstāk novērtētais faktors konkrētas vecuma grupas ietvaros. Pelēks – viszemāk novērtētais faktors.

Vecāka gada gājuma viesiem, izvēloties Rīgu kā ceļojuma galamērķi, svarīgāks ir autentisks kultūras mantojums un Rīgas tēls, savukārt jaunāka gadagājuma ceļotājiem nozīmīgāks ir cenas un pieejamības faktors.

5.tabula

Rīgas kā ceļojuma galamērķa izvēles faktori sadalījumā pa vecumu grupām
(Likerta skalā no 1 – nav svarīgi līdz 7 – ļoti svarīgi, n=1852)

Vecuma grupa	Sasniezamība	Rīgas kā ceļojuma galamērķa tēls	Kopējās ceļojuma izmaksas	Pakalpojumu Cenas attiecība	Lēti lidojumi	Rīga EKG 2014 pasākumi	Autentisks kultūras mantojums	Radu, draugu rekomendācijas
16-25	5,19	4,95	5,37	4,94	4,21	3,35	4,25	4,66
26 – 35	5,39	5,19	5,24	4,94	4,22	3,41	4,47	4,54
36 – 45	5,26	5,06	5,02	4,85	3,9	3,34	4,68	4,31
46 – 55	5,29	5,12	5,03	4,62	4,1	3,79	4,75	4,49
56 – 65	5,19	5,59	4,82	4,53	3,44	4,02	5,29	4,31
65+	4,68	5,49	4,3	4,66	3,23	3,8	5,82	3,93
Visi	5,28	5,15	5,15	4,85	4,08	3,5	4,61	4,49

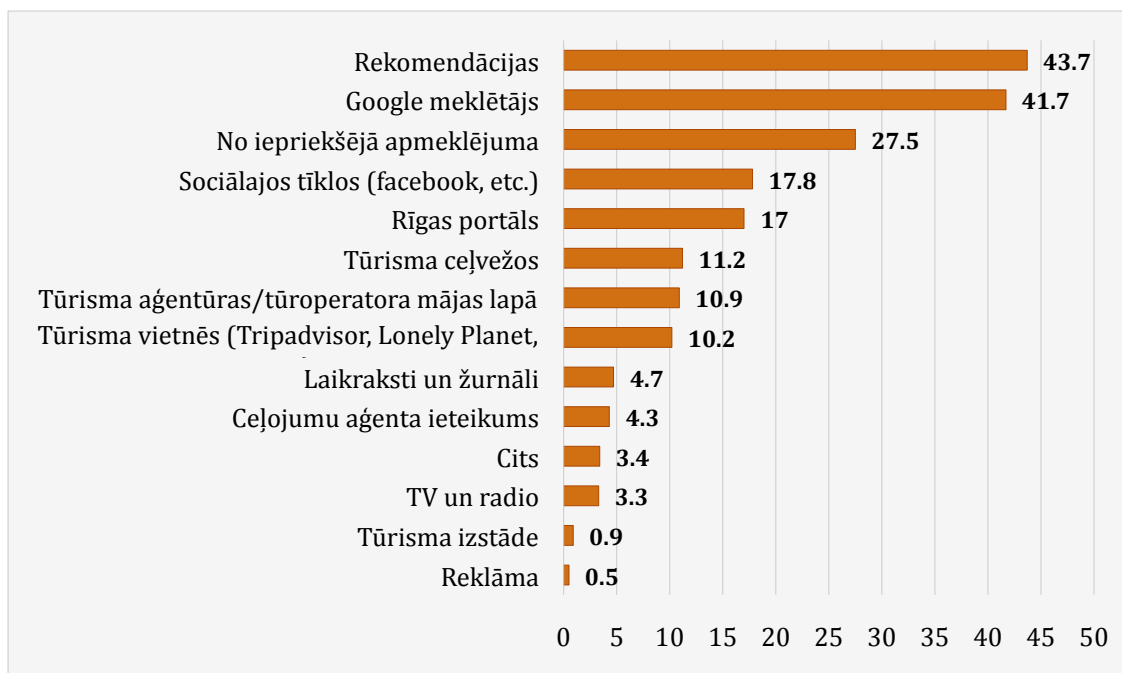
RESPONDENTU IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI PAR RĪGU UN RĪGAS TŪRISMA PIEDĀVĀJUMU

Informācijas avotu izmantošana pirms došanās ceļojumā ir svarīgs aspekts mārketinga komunikācijas plānošanā.

Atbildot uz jautājumu “Kur Jūs ieguvāt informāciju par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu?”, lielākais īpatsvars (43,7%) respondentu norādīja, ka informācijas avots bija radu/ draugu rekomendācijas. (Skatīt 20.attēlu)

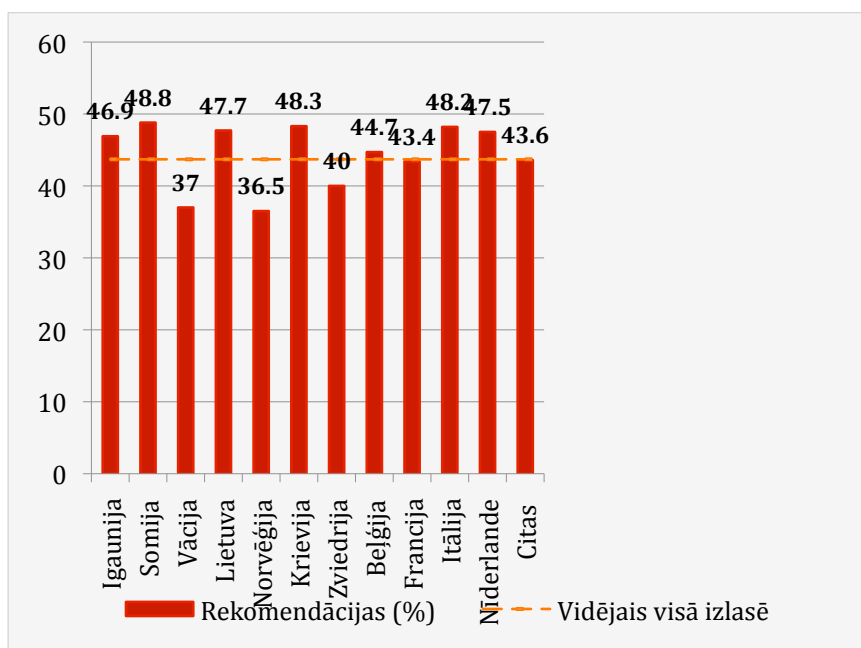
Nākošais populārākais informācijas iegūšanas avots bija dažādi interneta resursi, tajā skaitā *Google* meklētājs (41,7%), sociālie tīkli (17,8%), Rīgas oficiālais tūrisma portāls (17%), tūrisma aģentūru un tūroperatoru interneta vietnes (10,9%) un dažādas tūrisma vietnes (*Tripadvisor*, *Lonely Planet* u.c.) (10,2%).

Trešais biežāk izmantotais (27,5%) informācijas avots pirms došanās uz Rīgu bija pašu ceļotāju personiskā pieredze.



20.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu (% , iespējami vairāki atbilžu varianti)

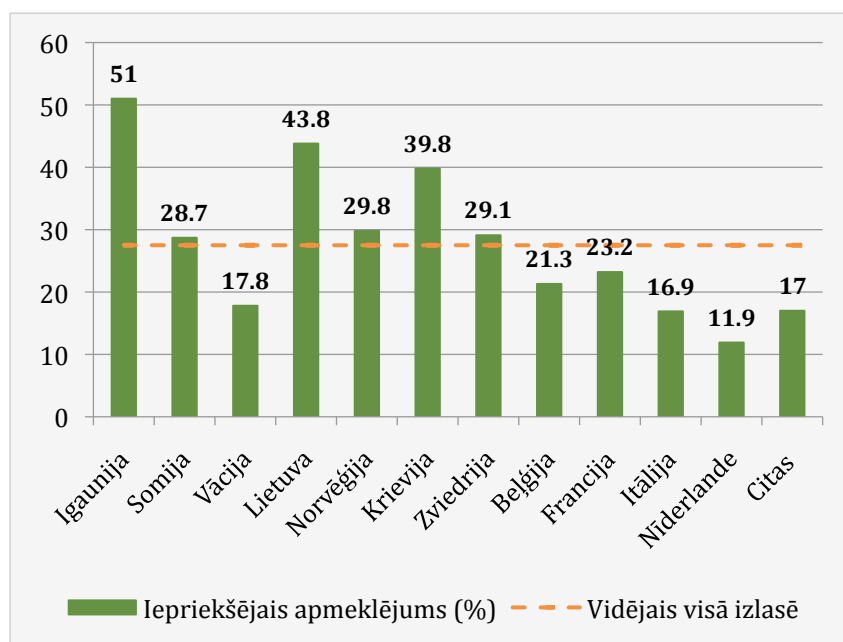
Kā jau tika atzīmēts, radu un draugu sniegtās rekomendācijas ir informācijas avots uz kuru mūsdienās ceļotāji paļaujas visbiežāk (43,7% Rīgas viesu). Analizējot šo rādītāju valstu griezumā, tika konstatēts, ka vēl vairāk ceļotāju uzticas radu un draugu rekomendācijām Somijā (48,8%), Krievijā (48,3%), Itālijā (48,2%), Lietuvā (47,7%), Nīderlandē (47,5%), Lietuvā (46,9%), un tikai atsevišķos mērķa tirgos šis informācijas avots ir mazsvarīgāks: Vācijā – 37%, Norvēģijā – 36,5%, Zviedrijā – 40% ceļotāju iegūst informāciju par ceļojuma galamērķi no radiem vai draugiem. (Skatīt 21.attēlu)



21.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu sadalījumā pa valstīm – Radu/ draugu rekomendācijas

Iepriekšējo Rīgas apmeklējumu pieredze ir svarīgs informācijas avots 27,2% respondentu, bet šis rādītājs ir ievērojami augstāks mūsu kaimiņvalstīs – Igaunijā (51%), Lietuvā (43,8%), Krievijā (39,8%), un nedaudz augstāks Zviedrijā (29,1%) un Norvēģijā (29,8%). (Skatīt 22.attēlu)

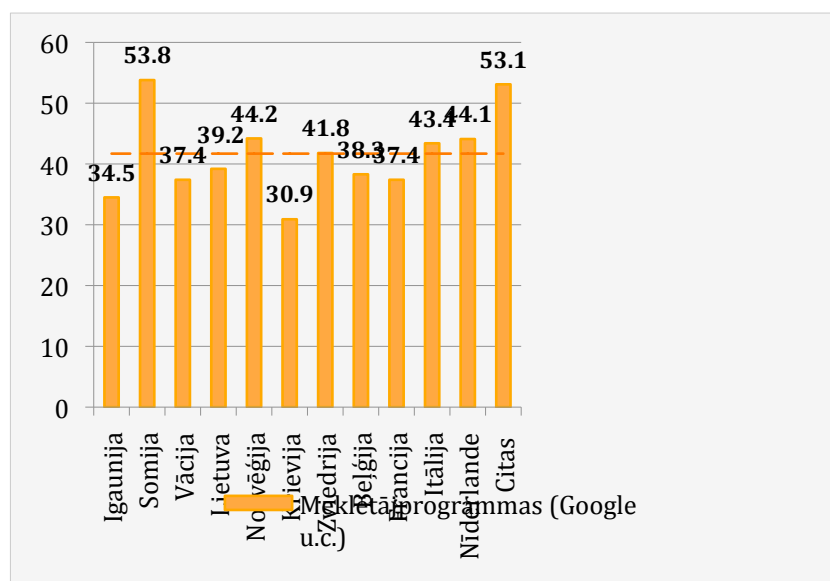
Savukārt, daudz retāk uz savu iepriekšējo pieredzi balstās ceļotāji no Nīderlandes (11,9%), Itālijas (16,9%), Vācijas (17,8%), Beļģijas (21,3%) un Francijas (23,2%), kas varētu būt izskaidrojams ar to, ka šie tirgi (izņemot Vāciju) ir relatīvi jauni un pēdējos gados arī strauji augoši, un vairums ceļotāju no šīm valstīm Rīgu apmeklē pirmo reizi.



22.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu sadalījumā pa valstīm – Iepriekšējais apmeklējums

Interneta meklētājprogrammu, Eiropā visbiežāk *Google*, izmantošana ir otrs populārākais veids (41,7%) kā Rīgas viesi ieguva informāciju par Rīgas tūrisma piedāvājumu. Analizējot šo rādītāju valstu griezumā, tika konstatēts, ka biežāk nekā vidēji visā respondentu kopā šo avotu izmanto ceļotāji no Somijas (53,8%), Norvēģijas (44,2%), Nīderlandes (44,1%) un Itālijas (43,4%), kas liecina par mājas lapu optimizēšanas pasākumu lietderību e-mārketinga pasākumu kopumā. (Skatīt 23.attēlu)

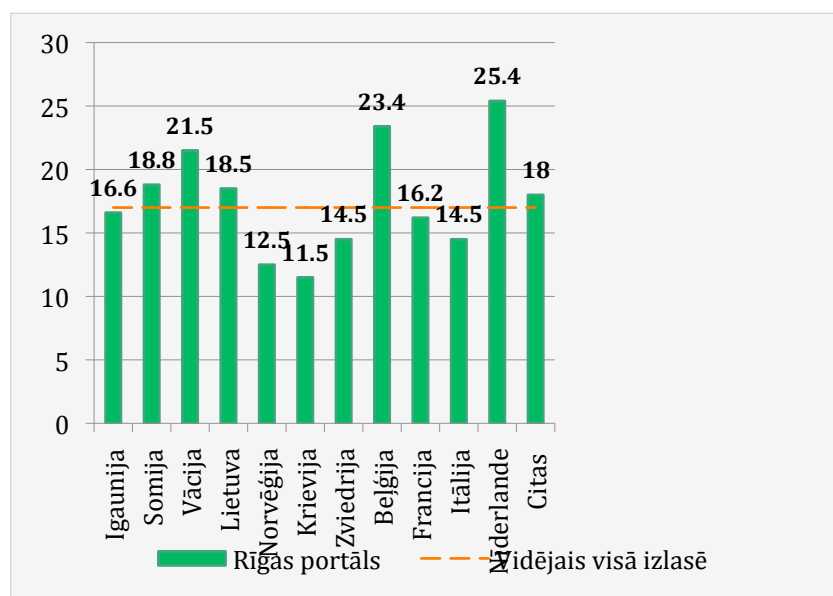
Retāk šo informācijas iegūšanas veidu izmanto tūristi no Krievijas (30,9%), Igaunijas (34,5%), Vācijas (37,4%), Francijas (37,4%), Beļģijas (38,3%) un Lietuvas (39,2%).



23.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu sadalījumā pa valstīm – Meklētājprogrammas (Google u.c.)

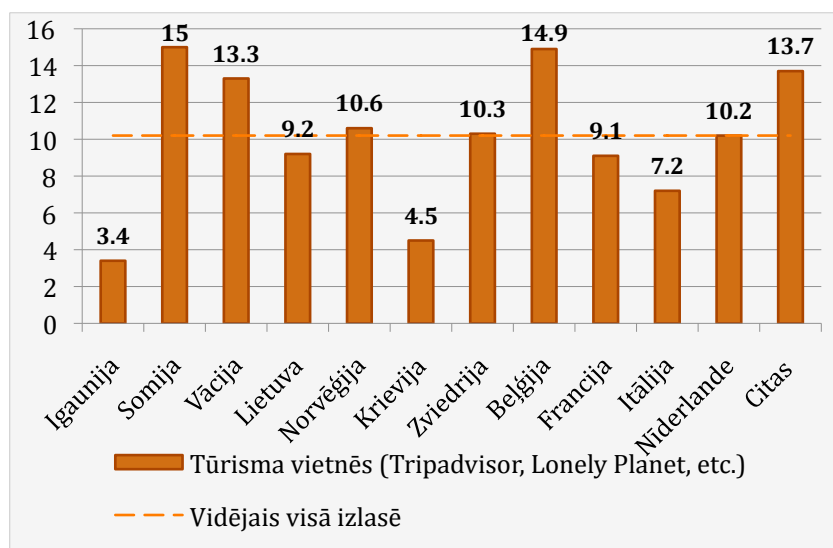
Rīgas oficiālo tūrisma portālu informācijas iegūšanai par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu ir izmantojuši 17% no visiem aptaujātajiem ārzemju ceļotājiem. Biežāk nekā vidēji respondentu kopā Rīgas oficiālo tūrisma portālu ir izmantojuši nīderlandieši (25,4%), beļģi (23,4%), vācieši (21,5%), somi (18,8%) un lietuvieši (18,5%), kas varētu liecināt par mērķtiecīgu Rīgas kā ceļojuma galamērķa izvēli. (Skatīt 24.attēlu)

Savukārt, retāk nekā vidēji respondentu kopā šo informācijas iegūšanas veidu izmanto tūristi no Krievijas (11,5%), Norvēģijas (12,5%), Zviedrijas (14,5%), Itālijas (14,5%), Francijas (16,2%) un Igaunijas (16,6%).



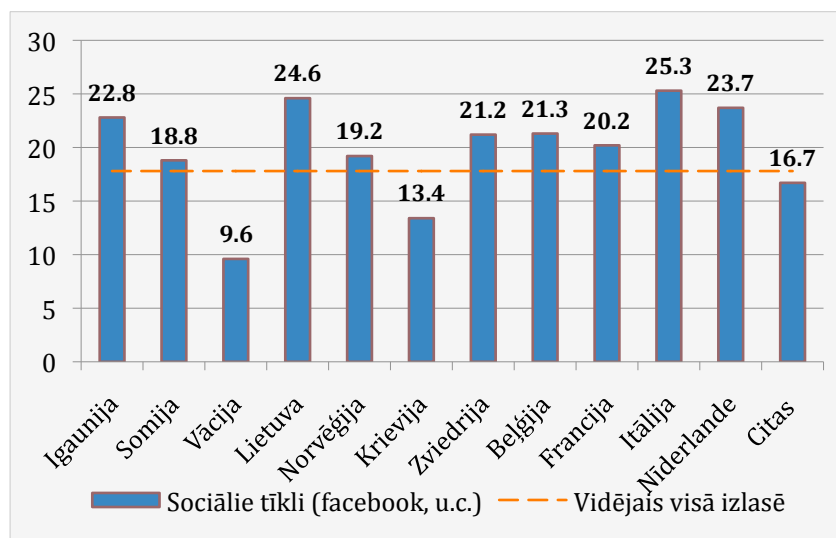
24.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu sadalījumā pa valstīm – Rīgas oficiālais tūrisma portāls

Ar tūrismu saistītās platformas (*Tripadvisor, Lonely Planet* u.c.) informācijas iegūšanai par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu ir izmantojuši 10,2% no visiem aptaujātajiem ārzemju ceļotājiem. Biežāk nekā vidēji respondentu kopā tās izmanto somu (15%), beļģu (14,9%), vācu (13,3%) un norvēģu (10,6%) ceļotāji, bet retāk tūristi no Igaunijas (3,4%), Krievijas (4,5%), Itālijas (7,2%), Francijas (9,1%) un Lietuvas (9,2%), kas varētu liecināt, ka šie ceļotāji jau orientējas informācijā un viņiem nav jāmeklē ārējo ekspertu viedoklis. Savukārt, mērķa tirgos ar mazāku Latvijas/ Rīgas ceļojumu pieredzi, nozīmīgs ir tieši ārējo ekspertu viedoklis. (Skatīt 25.attēlu)



25.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu sadalījumā pa valstīm – Tūrisma vietnes (*Tripadvisor, Lonely Planet* u.c.)

Sociālos tīklus kā avotu informācijas iegūšanai par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu ir izmantojuši 17,8% no visiem aptaujātajiem ārzemju ceļotājiem. Sociālie tīkli šim nolūkam visretāk tiek izmantoti Vācijā (9,6%) un Krievijā (13,4%). (Skatīt 26.attēlu)



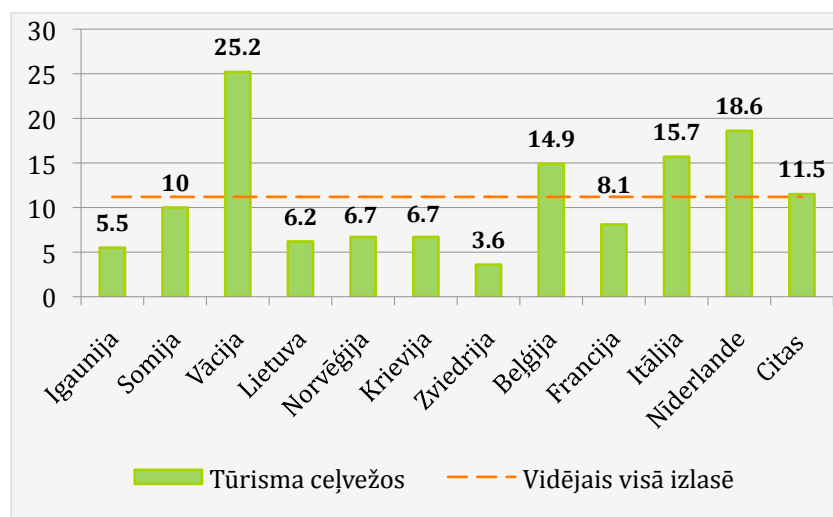
26.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu sadalījumā pa valstīm – Sociālie tīkli

Aktīvāk nekā vidēji respondentu kopā sociālos tīklus kā avotu informācijas iegūšanai par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu izmanto ceļotāji no Itālijas (25,3%), Lietuvas (24,6%), Nīderlandes (23,7%), Igaunijas (22,8%), Beļģijas (21,3%), Zviedrijas (21,2%), Norvēģijas (19,2%) un Somijas (18,8%).

Tūrisma ceļveži kā informācijas avots par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu tika norādīts 11,2% ceļotāju atbilžu, taču daudz nozīmīgāks tas ir vācu ceļotāju vidū (25,2%), kas sasaucas ar vācu tūristu padziļināto interesi par Rīgas kultūras mantojumu. (Skatīt 27.attēlu)

Arī 18,6% nīderlandiešu, 15,7% itāļu un 14,9% beļģu ceļveži ir kalpojuši par informācijas avotu, kas ir augstāks rādītājs nekā respondentu kopā vidēji.

Mazāka interese par tūrisma ceļvežiem kā informācijas avotu ir ceļotājiem no Zviedrijas (3,6%), Igaunijas (5,5%), Lietuvas (6,2%), Krievijas (6,7%), Norvēģijas (6,7%), Francijas (8,1%) un Somijas (10%).

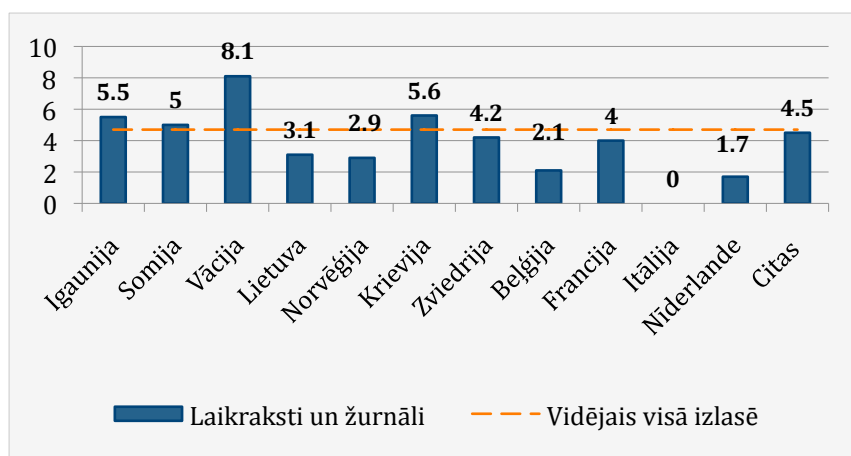


27.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu sadalījumā pa valstīm – Tūrisma ceļveži

Publikācijas žurnālos un laikrakstos kā avotu informācijas iegūšanai par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu ir izmantojuši 4,7% no visiem aptaujātajiem ārzemju ceļotājiem.

Biežāk nekā vidēji respondentu kopā publikācijas žurnālos un laikrakstos kā avotu informācijas iegūšanai par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu izmanto ceļotāji no Vācijas (8,1%), Krievijas (5,6%) un Igaunijas (5,5%), kā arī Somijas (5%), kas varētu liecināt par to, ka šo valstu laikrakstos un žurnālos biežāk ir lasāmi raksti par Rīgu. (Skatīt 28.attēlu)

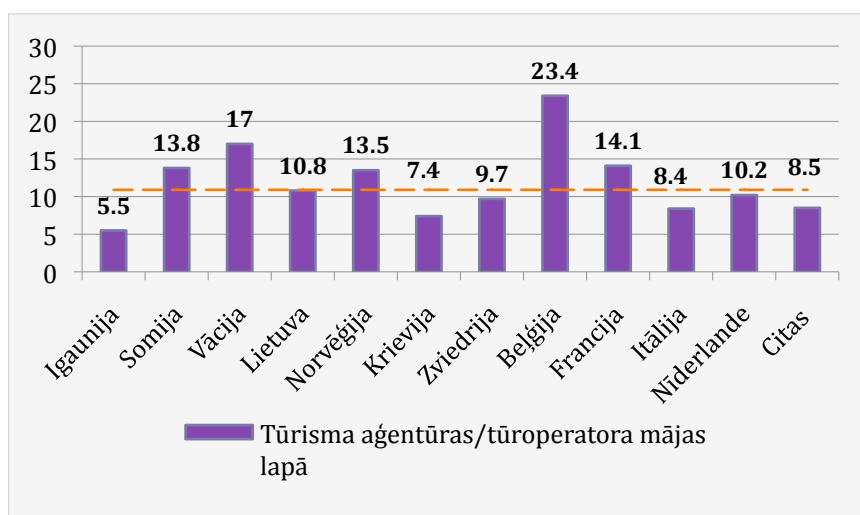
Pārējo mērķtirgu valstu ceļotāji publikācijas laikrakstos un žurnālos kā avotu informācijas iegūšanai par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu ir izmantojuši retāk nekā respondentu kopā vidēji: zviedri – 3,6%, igauņi – 5,5%, lietuvieši – 6,2%, norvēģi un krievi – 6,7%, Francijas ceļotāji – 8,1% no visiem aptaujātajiem.



28.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu sadalījumā pa valstīm – Laikraksti un žurnāli

Tūrisma aģentūru/ tūroperatoru mājas lapas kā avotu informācijas iegūšanai par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu ir izmantojuši 10,9% aptaujāto respondentu. Šis ir bijis svarīgs avots valstīs, kur tūrisma aģentūru loma ceļojumu organizēšanā vēl joprojām ir nozīmīga: Beļģijā (23,4%), Vācijā (17%), Francijā (14,1%), Somijā (13,8%) un Norvēģijā (13,5%). (Skatīt 29.attēlu)

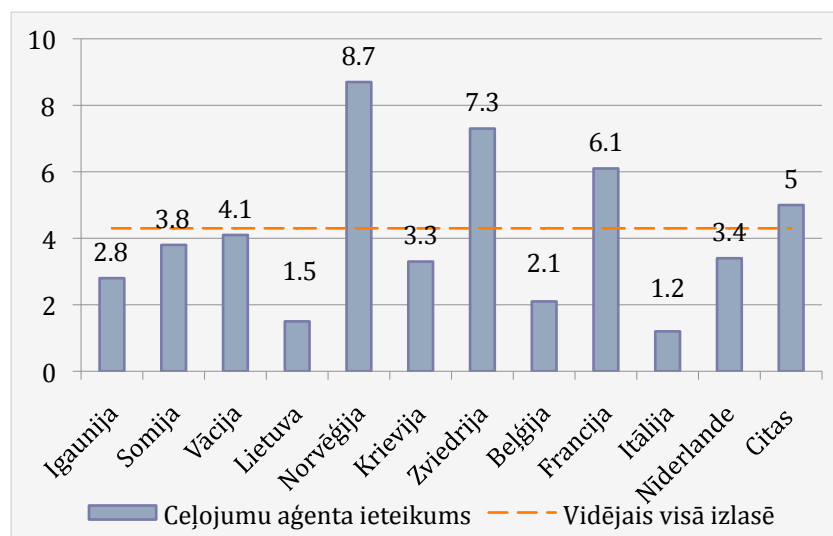
Retāk nekā respondentu kopā vidēji tūrisma aģentūru un tūroperatoru mājas lapas informācijas iegūšanai ir izmantojuši ceļotāji no Igaunijas (5,5%), Krievijas (7,4%), Itālijas (8,4%) un Zviedrijas (9,7%).



29.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu sadalījumā pa valstīm – Tūrisma aģentūru/ tūroperatoru mājas lapas

Ceļojumu aģentu ieteikumi kā informācijas avots par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu ir kalpojuši salīdzinoši reti – tikai 4,3% gadījumu. Šis īpatsvars ir augstāks norvēģu (8,7%), zviedru (7,3%) un franču (6,1%) ceļotājiem. (Skatīt 30.attēlu)

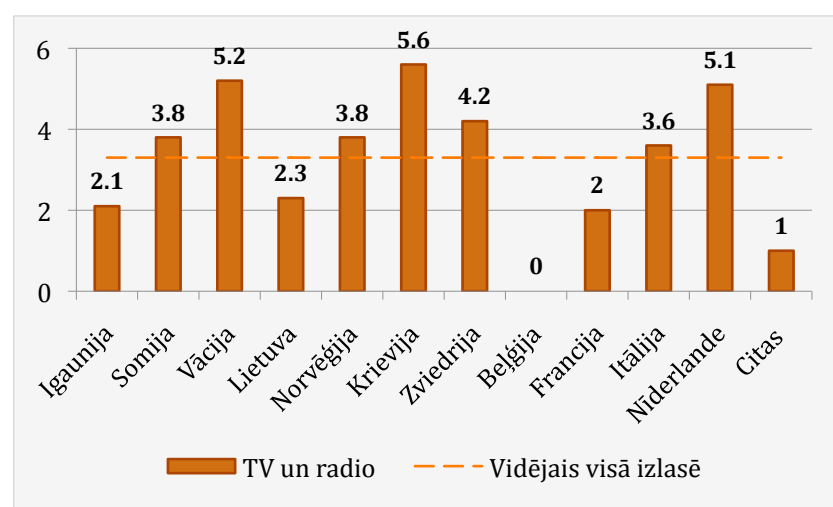
Vēl retāk ceļojumu aģentu ieteikumus informācijas iegūšanai par Rīgu ir izmantojuši ceļotāji no Itālijas (1,2%), Lietuvas (1,5%), Beļģijas (2,1%), Igaunijas (2,8%), Krievijas (3,3%), Nīderlandes (3,4%), Somijas (3,8%) un Vācijas (4,1%).



30.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu sadalījumā pa valstīm – Ceļojumu aģentu ieteikumi

TV un radio raidījumi kā informācijas avots par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu tika norādīts tikai mazai daļai respondentu – 3,3% no visas respondentu kopas. Biežāk informācijas iegūšanai TV un radio raidījumi ir kalpojuši ceļotājiem no Krievijas (5,6%), Vācijas (5,2%), Nīderlandes (5,1%), Zviedrijas (4,2%), Somijas (3,8%), Norvēģijas (3,8%) un Itālijas (3,6%). (Skatīt 31.attēlu)

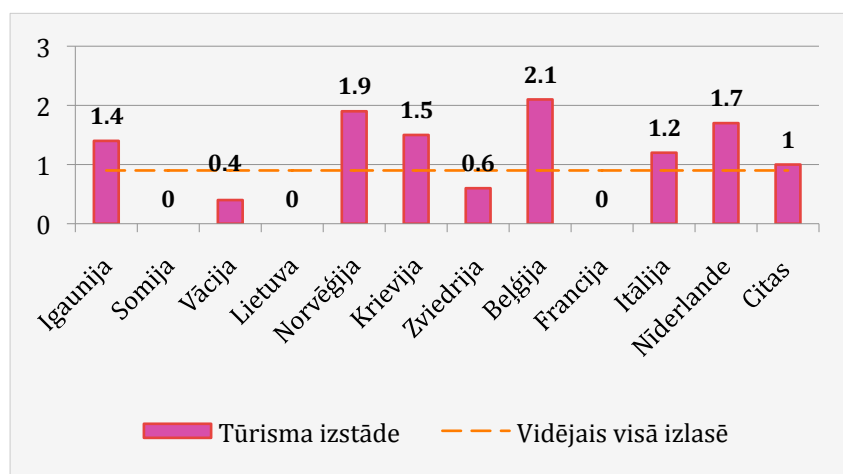
Retāk TV un radio raidījumus informācijas iegūšanai par Rīgu ir izmantojuši ceļotāji no Francijas (2%), Igaunijas (2,1%) un Lietuvas (2,3%), bet nemaz nav izmantojuši Beļģijas ceļotāji.



31.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu sadalījumā pa valstīm – TV un radio

Tūrisma izstādes, ņemot vērā, ka to loma mūsdienās ir vairāk vērsta uz profesionālo sadarbību, ne tik daudz patērētāju piesaisti, kā informācijas avots par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu kalpo ļoti mazai ceļotāju daļai – tikai 0,9% respondentu. Šāda veida informācijas avotu nav izmantojuši respondenti no Somijas, Lietuvas un Francijas, bet retāk nekā respondentu kopā vidēji – ceļotāji no Vācijas (0,4%) un Zviedrijas (0,6%), neskatoties uz to, ka par Rīgu kā ceļojumu galamērķi regulāri tiek piedāvāta informācija ikgadējā starptautiskajā tūrisma biržā ITB Berlīnē, MATKA Helsinkos u.c..

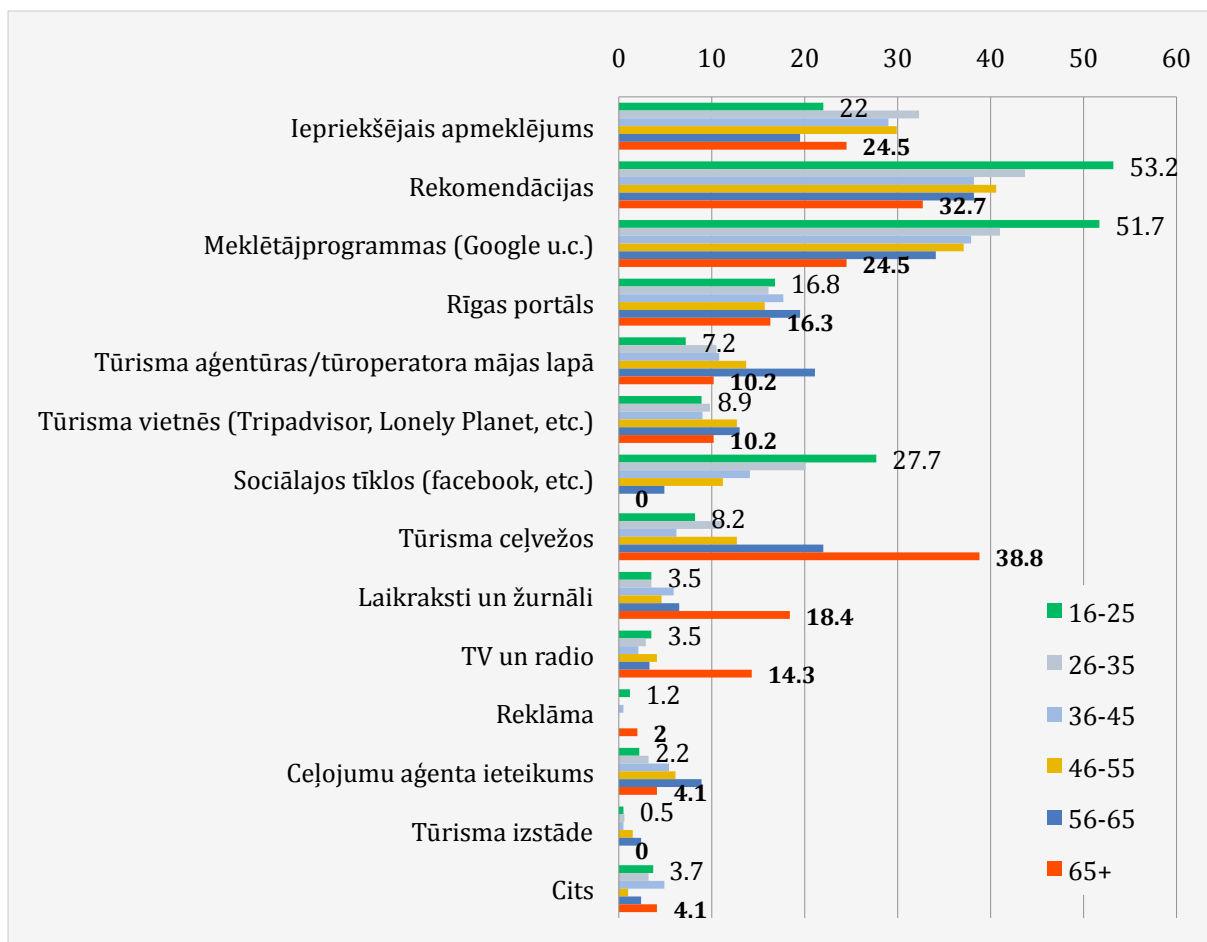
Tūrisma izstādes informācijas iegūšanai par Rīgu biežāk nekā respondentu kopā vidēji ir izmantojuši tūristi no Beļģijas (2,1%), Norvēģijas (1,9%), Nīderlandes (1,7%), Krievijas (1,5%), Igaunijas (1,4%) un Itālijas (1,2%). (Skatīt 32.attēlu)



32.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu sadalījumā pa valstīm – Tūrisma izstādes un gadatirgi

Analizējot informācijas avotu par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu izmantošanu vecuma grupu griezumā, redzams, ka, jo vecāka gada gājuma ceļotāji, jo nozīmīgāki ir tradicionālie informācijas avoti, savukārt jaunākai paaudzei svarīgāki ir interneta resursi un rekomendācijas. Tūrisma ceļveži, laikraksti/žurnāli un TV/radio ir nozīmīgāki tieši vecāka gada gājuma ceļotājiem. (Skatīt 33.attēlu)

Interesanti, ka visās vecuma grupās, izņemot 65+, biežāk izmantotais informācijas iegūšanas avots ir radu un draugu ieteikumi, bet otrais populārākais – interneta meklētājprogrammas (*Google* u.c.).



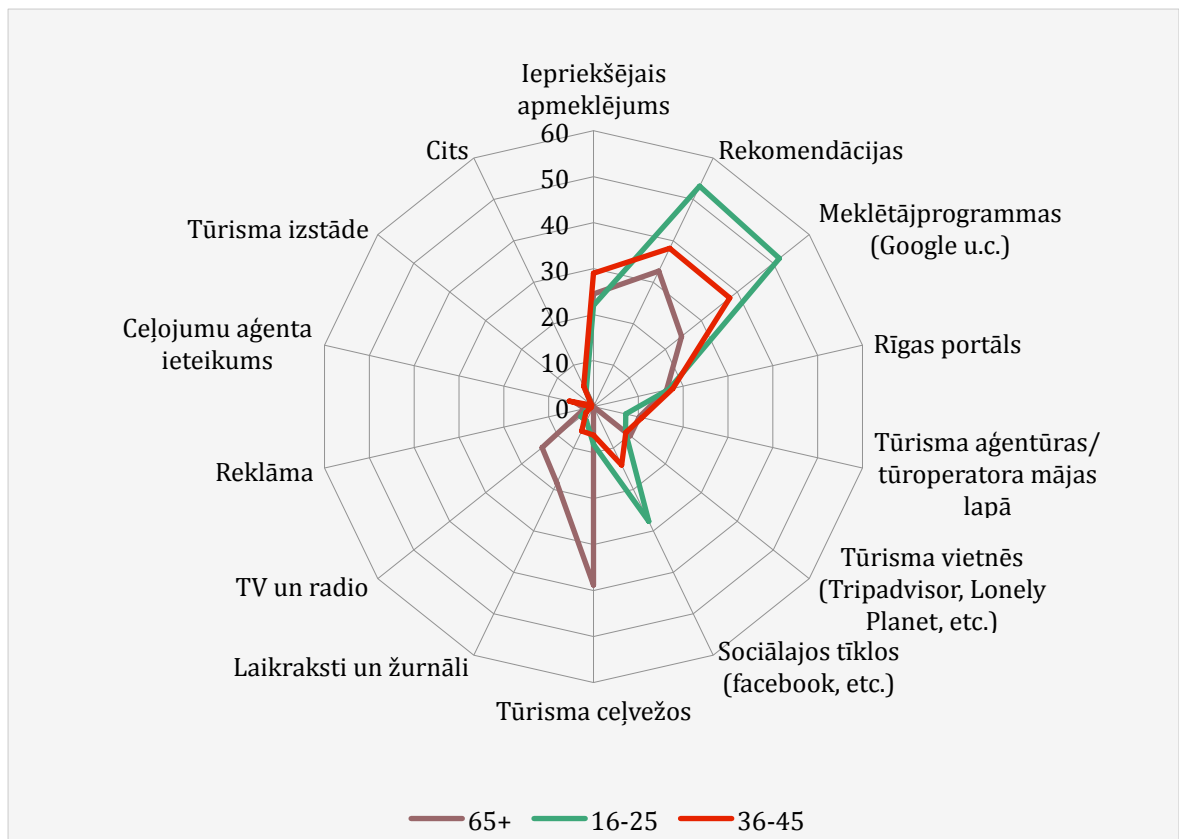
33.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu pa vecumu grupām

Nākamā attēlā ir uzskatāmi parādīta šo avotu izmantošanas atšķirība starp 3 vecuma grupām: 16 – 25 gadi, 36 – 45 gadi un virs 65 gadiem (65+). (Skatīt 34.attēlu)

Vecuma grupā no 16 līdz 25 gadiem vairāk nekā puse aptaujāto atzinuši, ka informācijas iegūšanai par Rīgu ir izmantojuši draugu un radu ieteikumus (53,2%) un interneta meklētājprogrammas (*Google* u.c.) (51,7%), biežāk nekā citās vecuma grupās izmantoti sociālie tīkli *Facebook* u.c. (27,7%).

Arī vecuma grupā no 36 līdz 45 gadiem dominē radu un draugu rekomendācijas (38,2%), interneta meklētājprogrammas (37,9%), kā arī iepriekšējais Rīgas apmeklējums (29%), bet daudz retāk informācijas iegūšanai izmantoti sociālie tīkli (14,1%).

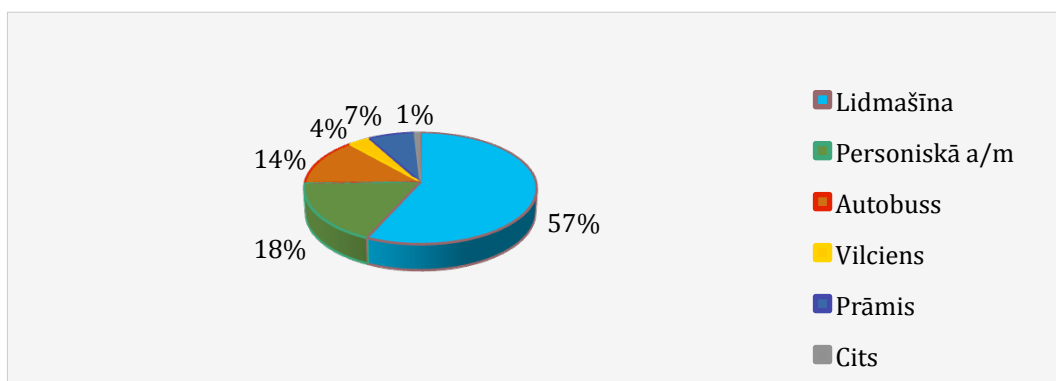
Savukārt ceļotāju vecuma grupā 65+ (vairāk par 65 gadiem) informācijas iegūšanai biežāk nekā citās vecuma grupās izmantoti tradicionālie avoti: tūrisma ceļveži (38,8%), laikraksti un žurnāli (18,4%), TV un radio (14,3%). Otrais biežāk izmantotais informācijas iegūšanas avots ir radu un draugu ieteikumi (32,7%), trešais – iepriekšējā vizīte Rīgā (24,5%) un interneta meklētājprogrammas (24,5%).



34.att. Respondentu izmantotie informācijas avoti par Rīgu un Rīgas tūrisma piedāvājumu dažās vecuma grupās

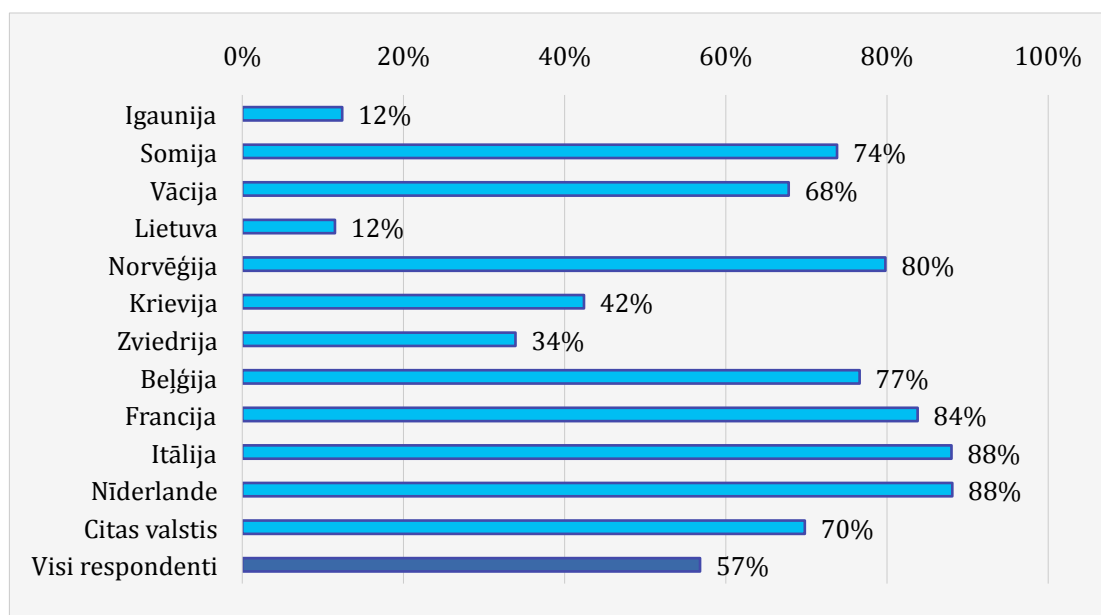
NOKĻŪŠANAI RĪGĀ IZMANTOTIE TRANSPORTA VEIDI

Lai nokļūtu Rīgā, vairāk nekā puse jeb 57% no aptaujātajiem respondentiem ir izmantojuši gaisa satiksmi, 18% ir ieradušies Rīgā, izmantojot personisko autotransportu, 14% - autobusu, 7% Rīgā ieradās ar prāmi, 4% ar vilcienu, bet 1% izmantoja citas pārvietošanās iespējas. (Skatīt 35.attēlu)



35.att. Nokļūšanai Rīgā izmantotie transporta veidi, n=1852

Atsevišķu transporta veidu izmantošana nokļūšanai Rīgā tika analizēta arī valstu griezumā. Analīzes rezultāti parāda, ka aviotransporta izmantošana nokļūšanai Rīgā visbiežāk ir atkarīga no pārvaramā attāluma, tiešo avioreisu pieejamības, kā arī pietiekami ērtas/ lētas alternatīvas. Minēto iemeslu dēļ gaisa transportu visbiežāk izmantojuši ceļotāji no Itālijas (88%), Nīderlandes (88%), Francijas (84%), Norvēģijas (80%), Beļģijas (77%), Somijas (74%) un Vācijas (68%), savukārt Zviedrijas tūristiem šis īpatsvars ir vairāk kā divas reizes mazāks (34%), jo eksistē lētāka alternatīva – prāmis, Krievijas tūristiem (42%) tradicionāla alternatīva ir vilciens, bet Lietuva (12%) un Igaunija (12%) ir vistuvākās kaimiņvalstis, no kurām ir Rīga ir ērti sasniedzama ar privāto autotransportu vai autobusu. (Skatīt 36.attēlu)

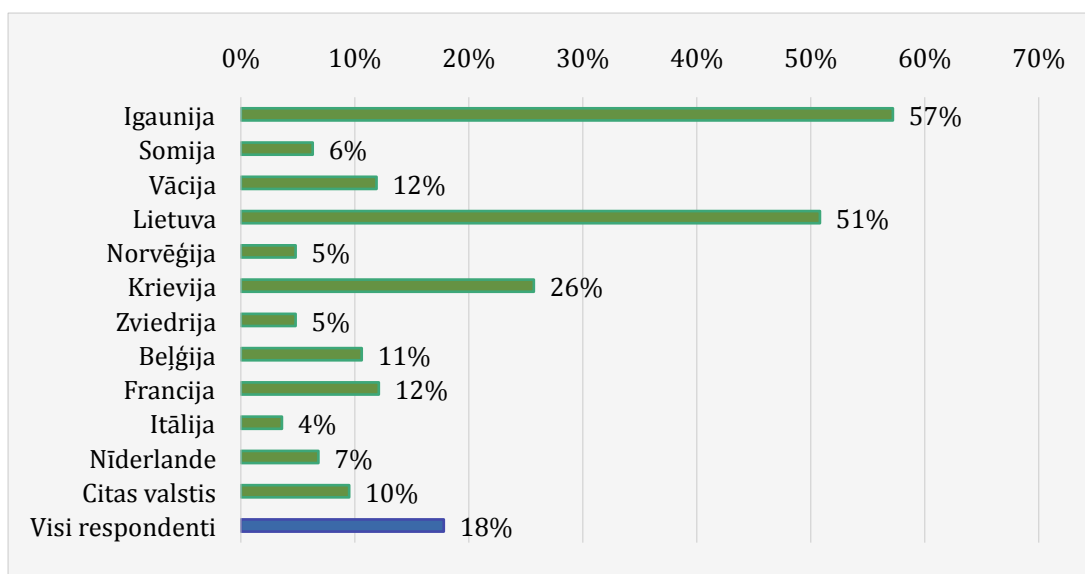


36.att. Respondentu īpatsvars, kuri nokļūšanai Rīgā ir izmantojuši aviotransportu, %, n=1052

Padziļināta datu analīze parāda, ka lidmašīnu nokļūšanai Rīgā biežāk izmanto darījumu (*MICE*) braucienos (72%), kā arī ceļojot kopā ar kolēģiem (73%) vai vienatnē (65%).

18% no kopējā respondentu skaita nokļūšanai Rīgā ir izmantojuši personisko autotransportu. (Skatīt 37. attēlu)

Personisko automašīnu nokļūšanai Rīgā visbiežāk ir izmantojuši kaimiņvalstu – Igaunijas (57%) un Lietuvas (51%), kā arī Krievijas tūristi (26%). Šo izvēli nosaka galvenokārt pārvaramā distance un alternatīvo pārvietošanās veidu pieejamība, kā arī līdzbraucēji.

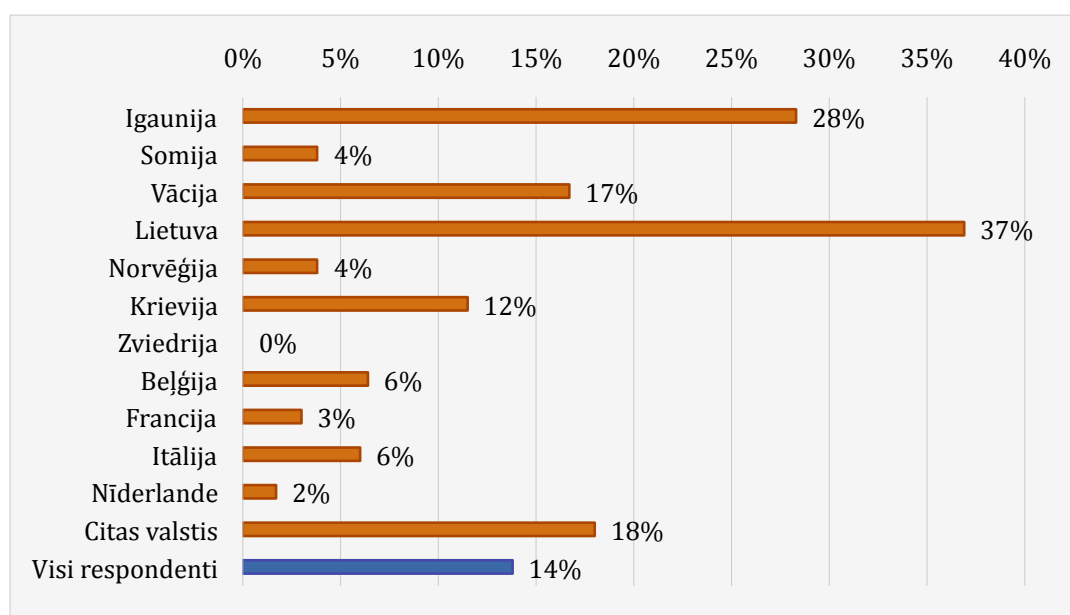


37.att. Respondentu īpatsvars, kuri nokļūšanai Rīgā ir izmantojuši personisko automašīnu, %, n=330

Datu padziļināta analīze parāda, ka daudz biežāk ceļot ar personisko autotransportu ir izvēlējušās ģimenes ar bērniem (26%), it īpaši ar bērniem līdz 7 gadu vecumam (44%), vidējo rādītāju pārsniedz arī ceļojošie pāri (22%).

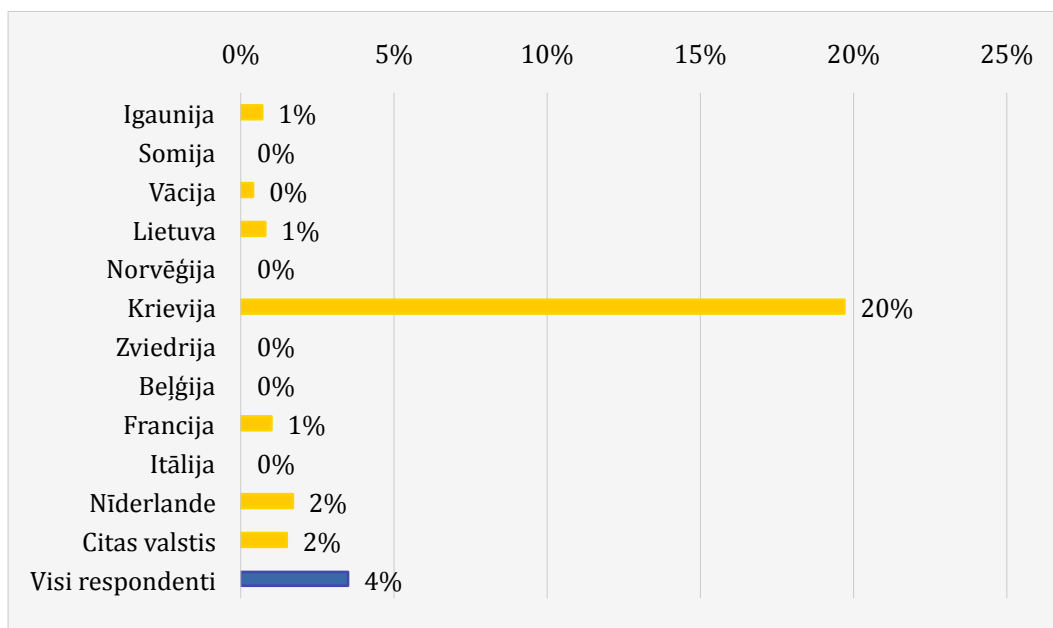
Personisko autotransportu nokļūšanai Rīgā biežāk nekā vidēji ir izmantojuši tie ceļotāji, kuru galvenā motivācija ir nedēļas nogales pavadīšana (28,5%), kas ir izskaidrojams ar to, ka šāda motivācija pārsvarā ir konstatēta ceļotājiem no Lietuvas un Igaunijas.

Autobusu nokļūšanai Rīgā visbiežāk ir izmantojuši kaimiņvalstu – Lietuvas (37%) un Igaunijas (28%) ceļotāji, kā arī tūristi no Vācijas (17%) un Krievijas (12%). Visbiežāk ar autobusu Rīgā ir ieradušies organizētās grupās ceļojošie (36%). (Skatīt 38.attēlu)



38.att. Respondentu īpatsvars, kuri nokļūšanai Rīgā ir izmantojuši autobusu, %, n=256

Vilcienu nokļūšanai Rīgā visbiežāk ir izmantojuši ceļotāji no Krievijas (20%). (Skatīt 39.attēlu)



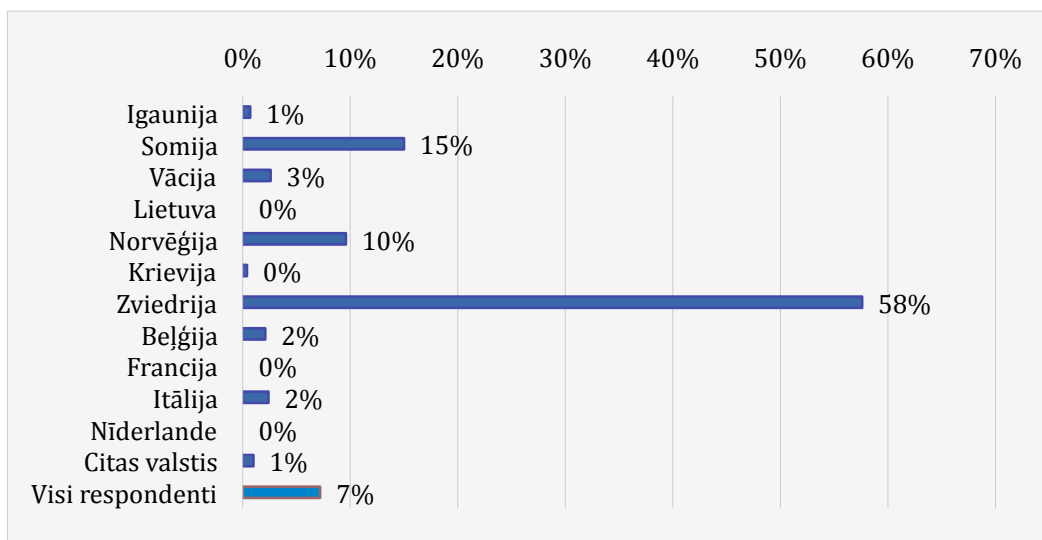
39.att. Respondentu īpatsvars, kuri nokļūšanai Rīgā ir izmantojuši vilcienu, %, n=64

Šis transporta veids krievu tūristiem ir tradicionāls, ērts un salīdzinoši lēts pārvietošanās līdzeklis, turklāt ar citām valstīm Latvijai nav ērtu dzelzceļa savienojumu. Izņemot Krieviju, Igauniju un Lietuvu (kā arī citas bijušās PSRS republikas), ar citu valstu dzelzceļu tīklu Latvijai ir atšķirīgs sliežu platums, nav tiešo maršrutu.

Ar vilcienu Rīgā biežāk ir ieradušās ģimenes ar bērniem (6%).

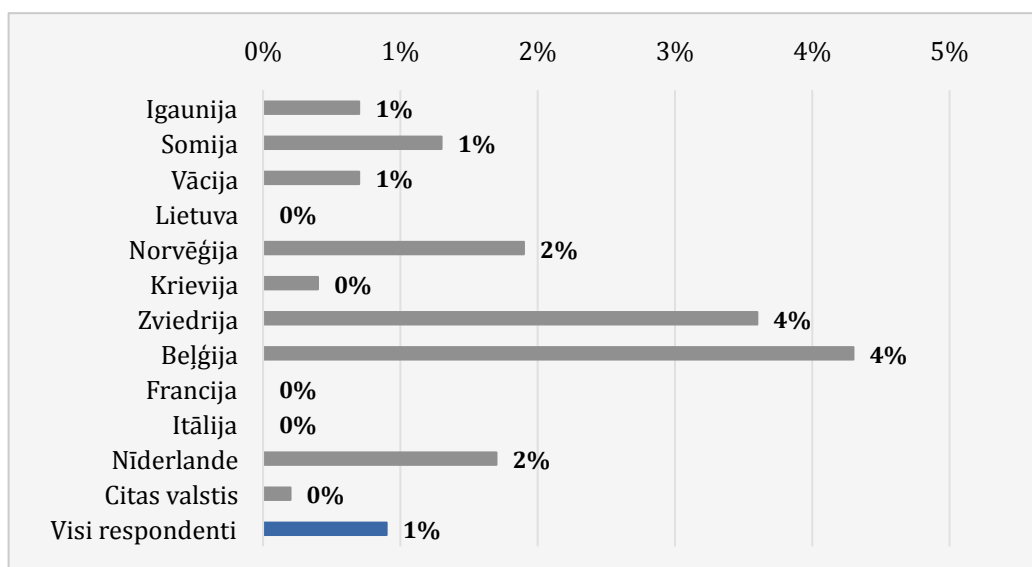
Prāmi nokļūšanai Rīgā visbiežāk ir izmantojuši tūristi no Zviedrijas (58%), Somijas (15%) un Norvēģijas (10%), ko var izskaidrot ar prāmja Rīga – Stokholma darbību. (Skatīt 40.attēlu)

Ar prāmi Rīgā biežāk nekā vidēji ir ieradušies ceļotāji draugu/ radu sabiedrībā (10,2%), kā arī ceļotāji pāros (9,7%).



40.att. Respondentu īpatsvars, kuri nokļūšanai Rīgā ir izmantojuši prāmi, %, n=133

Citus transporta veidus nokļūšanai Rīgā ir izmantojis tikai 1% ceļotāju. (Skatīt 41.attēlu)



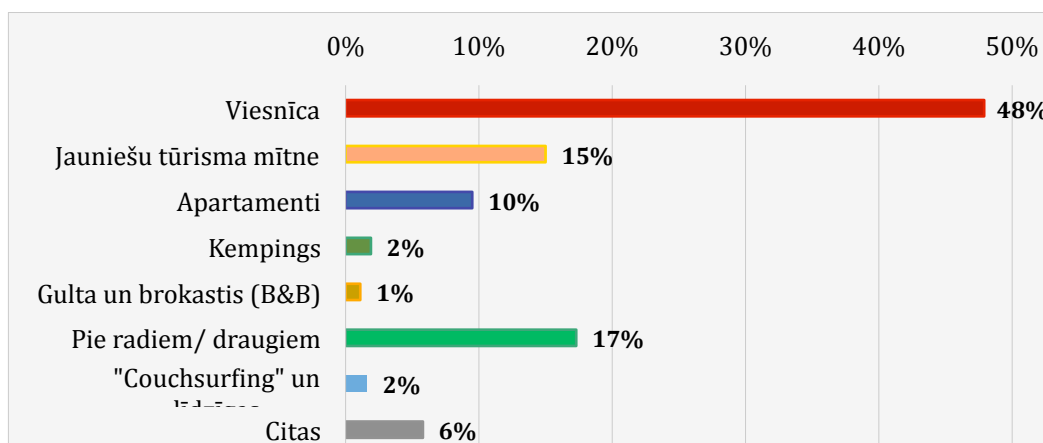
41.att. Respondentu īpatsvars, kuri nokļūšanai Rīgā ir izmantojuši citu transporta veidu, %, n=17

Respondenti ir nosaukuši 5 citus transporta veidus: kruīza kuģis (7), dzīvojamauto/dzīvojampiekabe (6), motocikls (1), jahta (1), autostops (1).

RĪGAS APMEKLĒJUMA LAIKĀ IZMANTOTĀS TŪRISMA MĪTNES

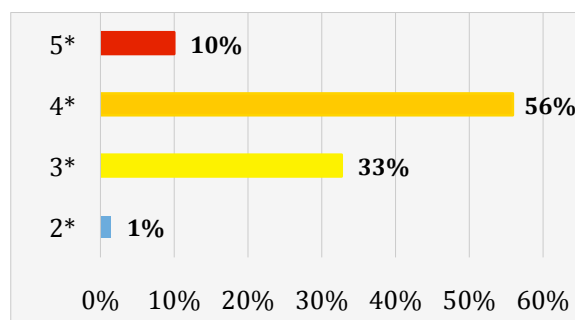
Rīgas apmeklējuma laikā gandrīz puse no visiem respondentiem (48%) ir apmetušies viesnīcās. (Skatīt 42.attēlu)

Nākošais iecienītākais apmešanās veids ir pie radiem vai draugiem (17%), kā arī jauniešu tūrisma mītne (15%). 10% Rīgas viesu ir izvēlējušies apmesties apartamentos.



42.att. Rīgas apmeklējuma laikā izmantotās tūristu mītnes, %, n=1785

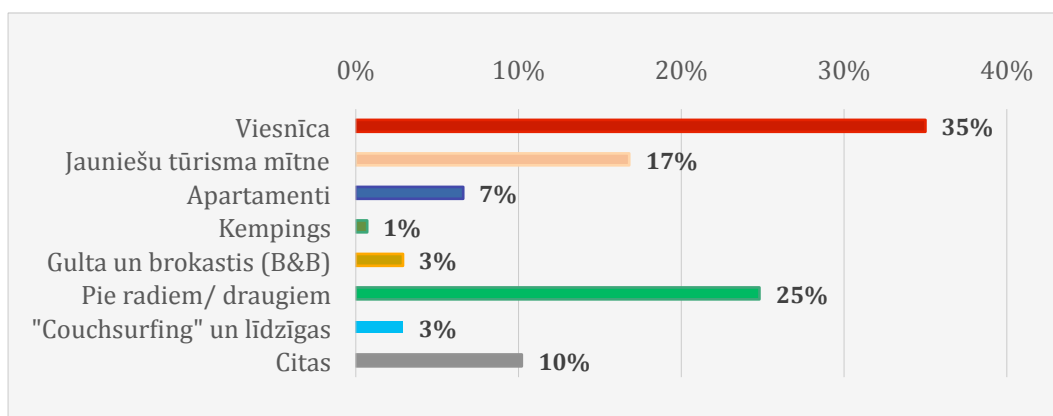
Tie ceļotāji, kuri Rīgas apmeklējuma laikā ir apmetušies viesnīcās, visbiežāk ir izvēlējušies 4* viesnīcas (56%), retāk 3* (33%) un 5* (10%) viesnīcas. Tikai 1% no Rīgas viesnīcās dzīvojošajiem respondentiem ir izvēlējušies apmesties 2* viesnīcās, neviens nav izvēlējis 1* viesnīcu. (Skatīt 43.attēlu)



43.att. Respondentu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas, %

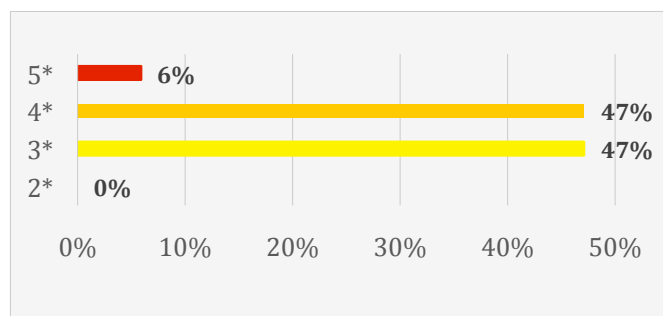
Igaunijas tūristi Rīgas apmeklējuma laikā visbiežāk ir apmetušies viesnīcās (35%), kas tomēr ir daudz zemāks īpatsvars nekā vidēji visiem respondentiem (48%). (Skatīt 44.attēlu)

Daudz biežāk nekā vidēji Igaunijas tūristi ir izvēlējušies apmesties pie radiem vai draugiem (25%).



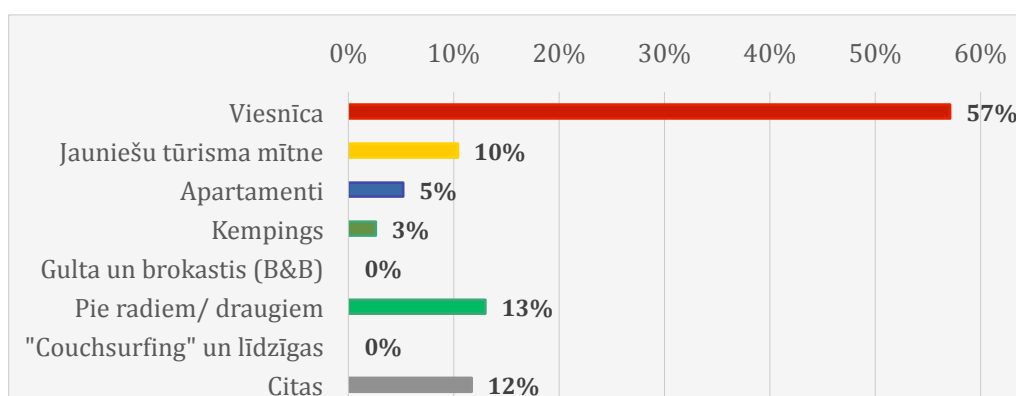
44.att. Igaunijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās tūristu mītnes, %, n=137

No tiem, kuri izvēlējušies apmesties viesnīcās, vienādās daļās izvēle ir bijusi par labu 4* un 3* viesnīcām (47%). Atlikušie 6% izvēlējās apmesties 5* viesnīcās. (Skatīt 45.attēlu)



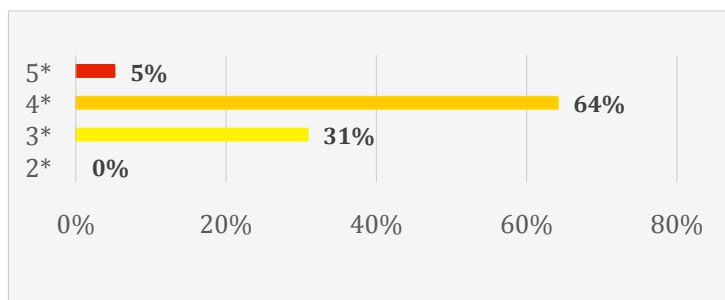
45.att. Igaunijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas

Vairāk kā puse (57%) **Somijas** tūristu Rīgas apmeklējuma laikā ir izvēlējušies apmesties viesnīcās. Retāk nekā vidēji Somijas tūristi ir izvēlējušies apmesties pie radiem vai draugiem (13%) un jauniešu tūrisma mītnēs (10%). (Skatīt 46.attēlu)



46.att. Somijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās tūristu mītnes, %, n=77

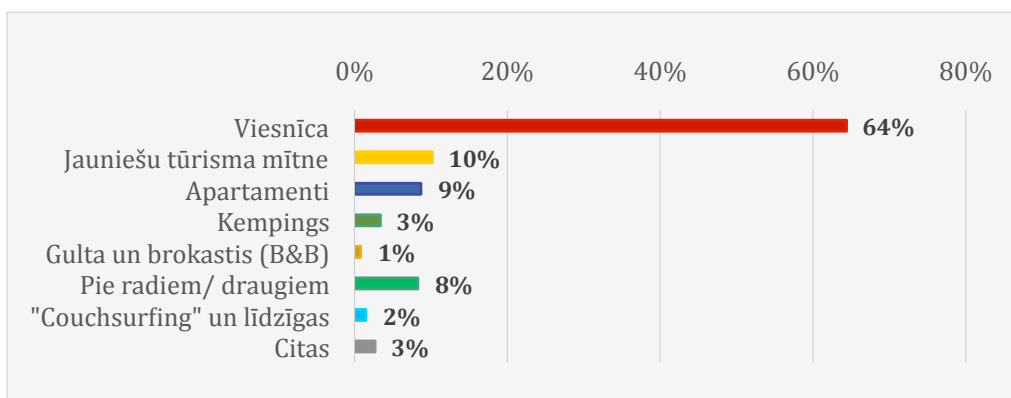
No tiem Somijas ceļotājiem, kuri apmetušies viesnīcās, visbiežāk izvēle bijusi par labu 4* (64%), retāk 3* (31%) un 5* (5%) viesnīcām. (Skatīt 47.attēlu)



47.att. Somijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas

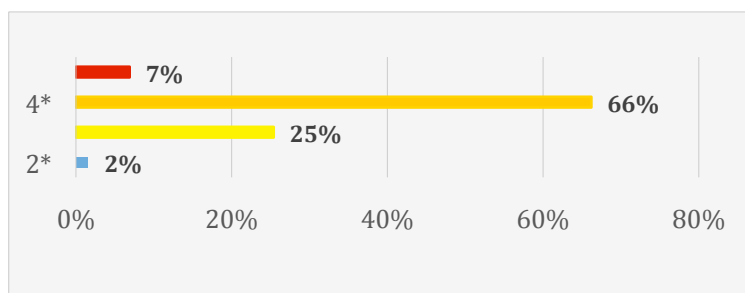
Vācijas tūristi daudz biežāk nekā vidēji ir izvēlējušies apmesties viesnīcās (64%). (Skatīt 48.attēlu)

Atbilstoši daudz retāk Rīgas viesi no Vācijas ir izvēlējušies apmesties jauniešu tūrisma mītnēs (10%) un pie radiem vai draugiem (8%).



48.att. Vācijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās tūristu mītnes, %, n=264

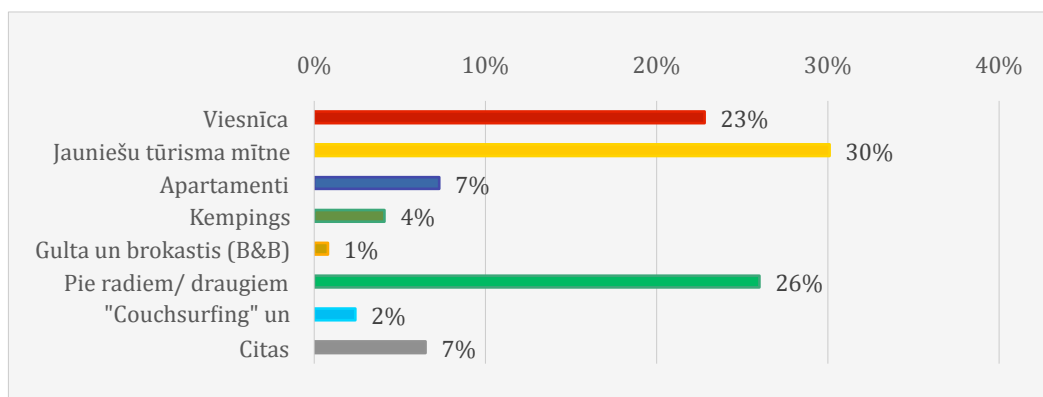
No tiem Vācijas ceļotājiem, kuri apmetušies viesnīcās, divas trešdaļas (66%) izvēlējušies 4* viesnīcas, 25 % – 3* viesnīcas, 7% – 5* viesnīcas, bet 2% – 2* viesnīcas. (Skatīt 49.attēlu)



49.att. Vācijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas

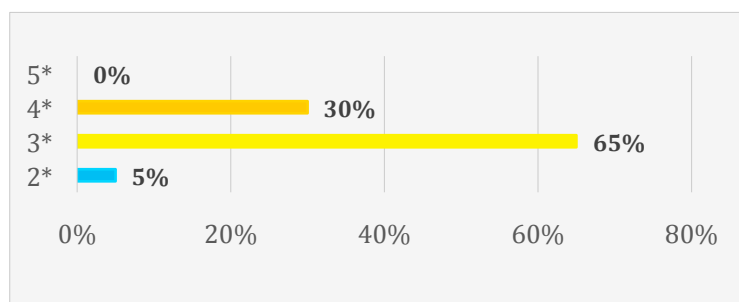
Rīgas viesi no Lietuvas apmesties viesnīcās ir izvēlējušies daudz retāk (23%) nekā vidēji visi respondenti (48%). (Skatīt 50.attēlu)

Visbiežāk viesi no Lietuvas Rīgas apmeklējuma laikā ir izmantojuši jauniešu tūrisma mītnes (30%) vai arī apmetušies pie radiem vai draugiem (26%).



50.att. Lietuvas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās tūristu mītnes, %, n=123

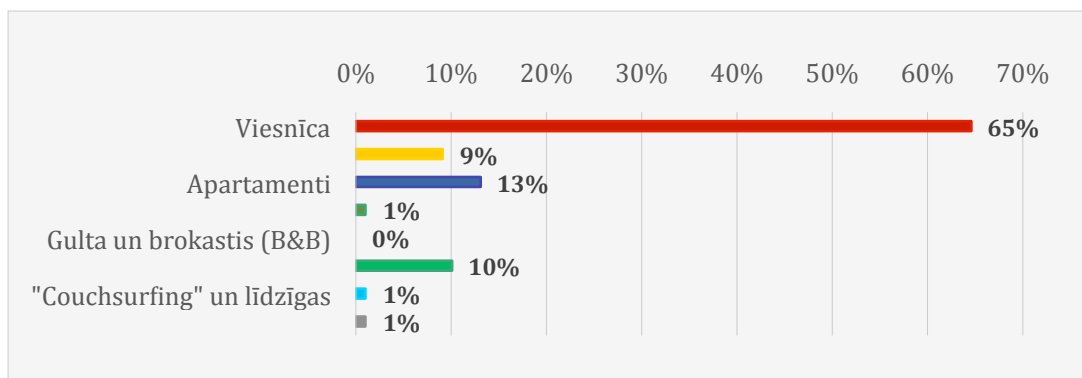
No tiem Lietuvas ceļotājiem, kuri apmetušies viesnīcās, 65% izvēlējušies 3*, 30% 4* viesnīcas, retāk 2* (5%) viesnīcas, bet nekad 5* viesnīcas. (Skatīt 51.attēlu)



51.att. Lietuvas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas

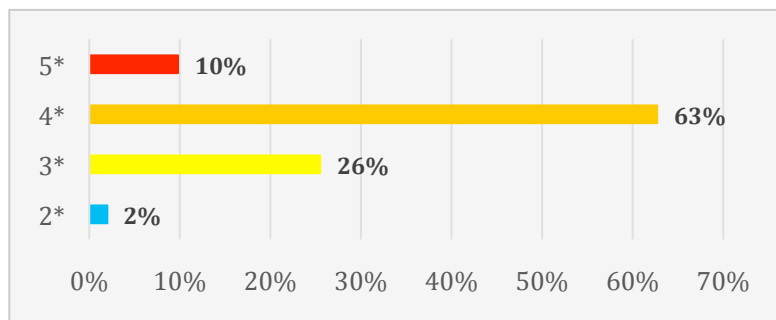
Daudz biežāk nekā visi respondenti vidēji, Rīgas viesi no Norvēģijas ir izvēlējušies apmesties viesnīcās (65%), 13% ceļotāju apmetušies apartamentos, 10% – pie radiem vai draugiem, bet 9% – jauniešu tūrisma mītnēs. (Skatīt 52.attēlu)

(Skatīt 52.attēlu)



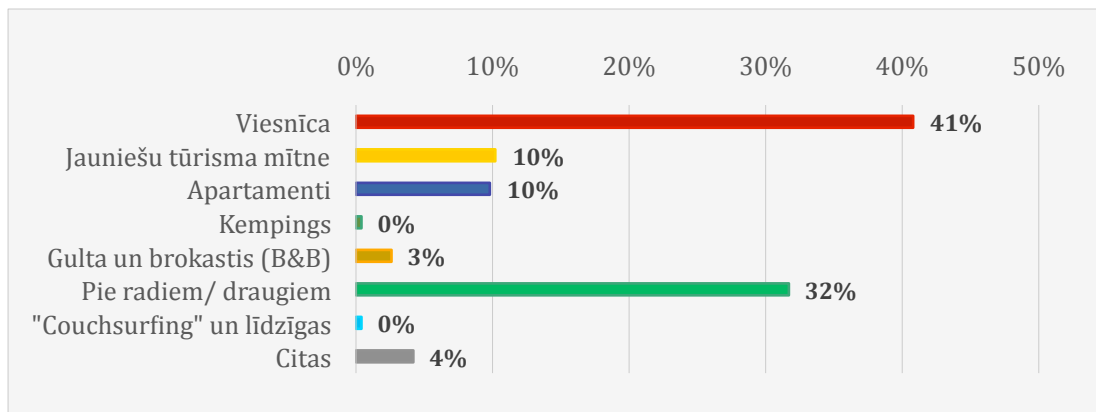
52.att. Norvēģijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās tūristu mītnes, %, n=99

No tiem Norvēģijas ceļotājiem, kuri apmetušies viesnīcās, visbiežāk izvēlējušies augstāko kategoriju viesnīcas (4* – 63%, 5* – 10%), retāk 3* viesnīcas – 26%, tikai 2% – 2* viesnīcas. (Skatīt 53.attēlu)



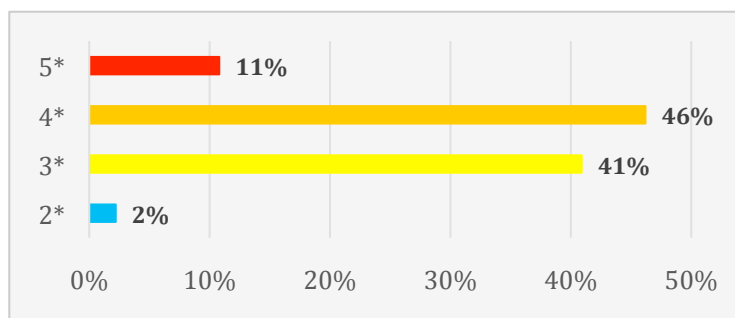
53.att. Norvēģijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas

Tūristi no Krievijas Rīgas apmeklējuma laikā visbiežāk nakšņo viesnīcās (41%). Biežāk nekā citu valstu tūristi, viesi no Krievijas izvēlas naktsmītnes pie radiem vai draugiem (32%). (Skatīt 54.attēlu)



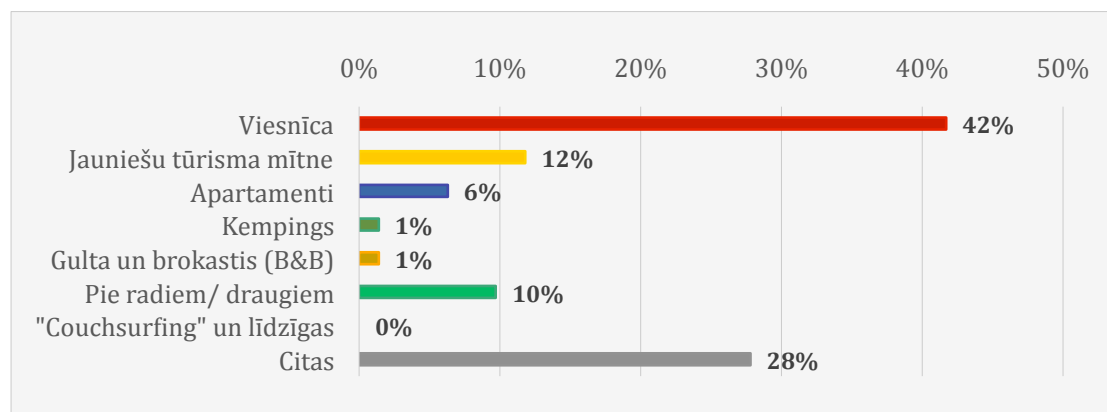
54.att. Krievijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās tūristu mītnes, %, n=265

No tiem, kuri izvēlējušies apmesties viesnīcās, 46% izvēlējušies 4*, 41% – 3* viesnīcas, 11% – 5* un 2% – 2* viesnīcas. (Skatīt 55.attēlu)



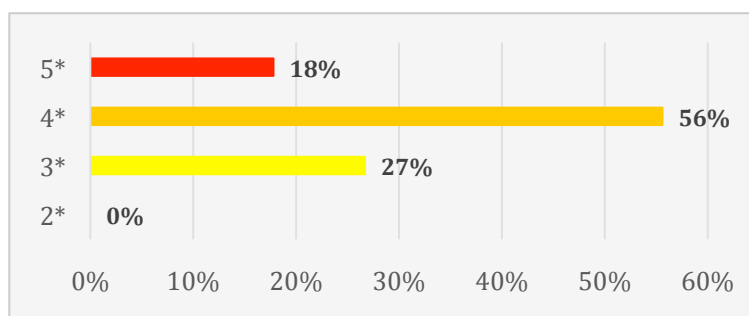
55.att. Krievijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas

42% no Zviedrijas tūristiem Rīgas apmeklējuma laikā nakšņo viesnīcās, 12% – jauniešu tūrisma mītnēs, 10% – pie radiem vai draugiem. (Skatīt 56.attēlu)



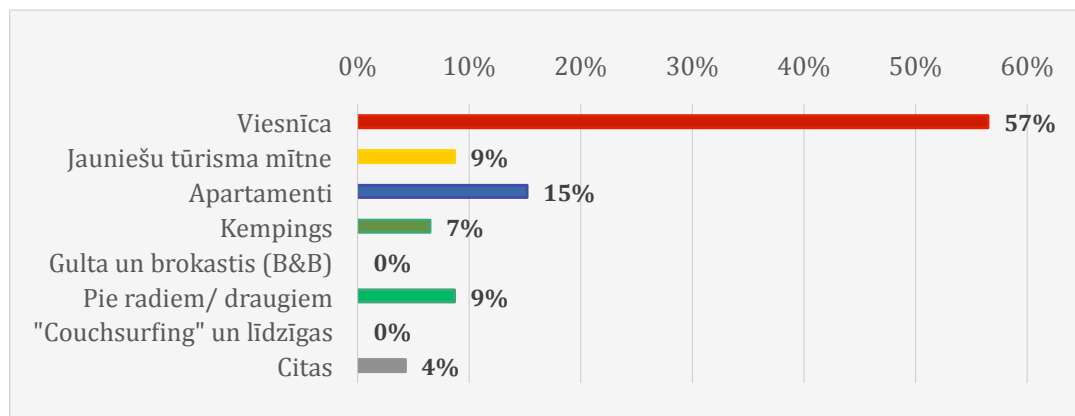
56.att. Zviedrijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās tūristu mītnes, %, n=144

No tiem Zviedrijas ceļotājiem, kuri apmetušies viesnīcās, visbiežāk izvēlējušies 4* (56%), 3* (27%), un biežāk nekā vidēji 5* viesnīcas (18%). (Skatīt 57.attēlu)



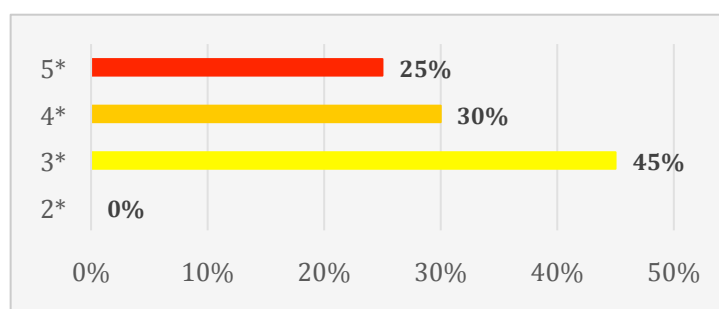
57.att. Zviedrijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas

Tūristi no Beļģijas Rīgas apmeklējuma laikā nedaudz biežāk nekā vidēji ir izvēlējušies apmesties viesnīcās (57%). Biežāk nekā vidēji Beļģijas tūristi izvēlējušies apmesties apartamentos (15%). (Skatīt 58.attēlu)



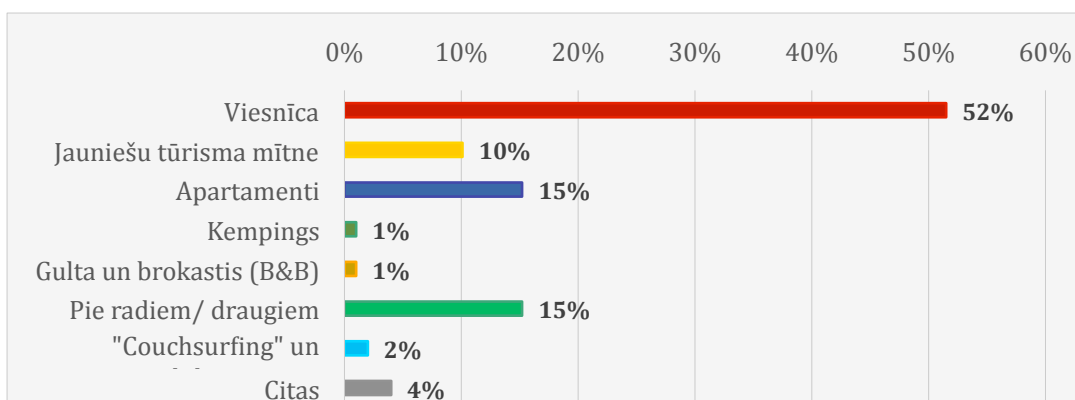
58.att. Beļģijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās tūristu mītnes, %, n=46

No tiem, kuri kā naktsmītnes izmantojuši viesnīcas, biežāk nekā citu valstu ceļotāji beļģi izvēlējušies apmesties 5* viesnīcās (25%), tomēr visieciēnītākās bijušas 3* (45%) un 4* (30%) viesnīcas. (Skatīt 59.attēlu)



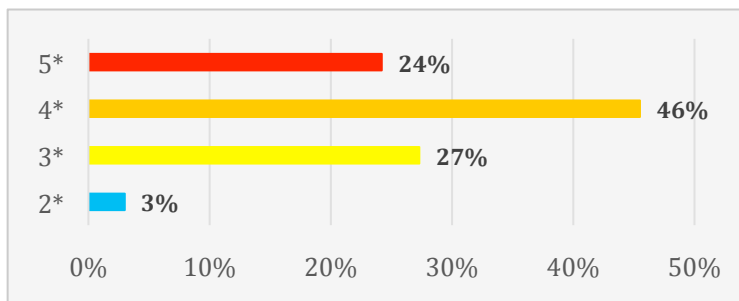
59.att. Beļģijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas

Tūristi no Francijas Rīgas apmeklējuma laikā visbiežāk nakšņojuši viesnīcās. Biežāk nekā vidēji, Francijas tūristi nakšņojuši apartamentos (15%). 15% no franču ceļotājiem apmetušies pie radiem vai draugiem, bet 10% – jauniešu tūrisma mītnēs. (Skatīt 60.attēlu)



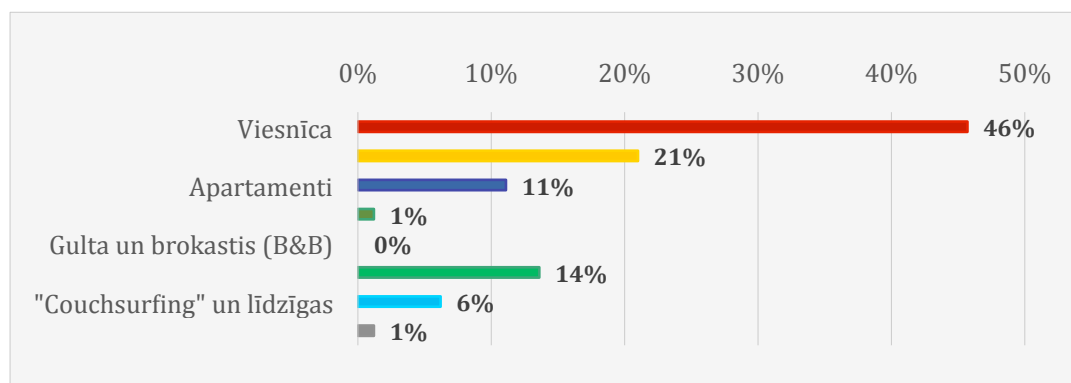
60.att. Francijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās tūristu mītnes, %, n=99

No tiem Francijas ceļotājiem, kuri apmetušies viesnīcās, 46% izvēlējušies par labu 4* viesnīcām, 27% apmetušies 3* viesnīcās un 24% – 5* viesnīcās. (Skatīt 61.attēlu)



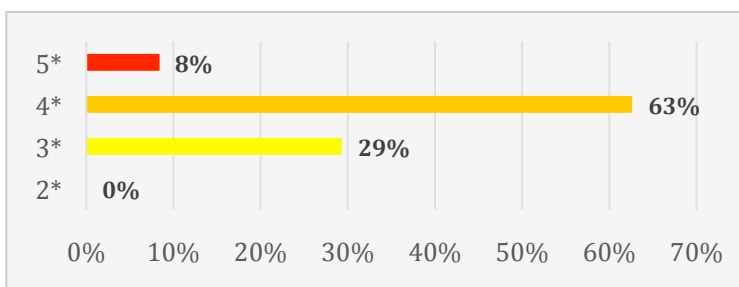
61.att. Francijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas

Rīgas viesi no Itālijas nakšņošanai visbiežāk izmantojuši viesnīcas (46%). Biežāk nekā vidēji, Itālijas ceļotāji izmantojuši jauniešu tūrisma mītnes (21%) un "couchsurfing" vai līdzīgas naktsmītnes (6%). 14% no Itālijas tūristiem apmetušies pie radiem vai draugiem, bet 11% – apartamentos. (Skatīt 62.attēlu)



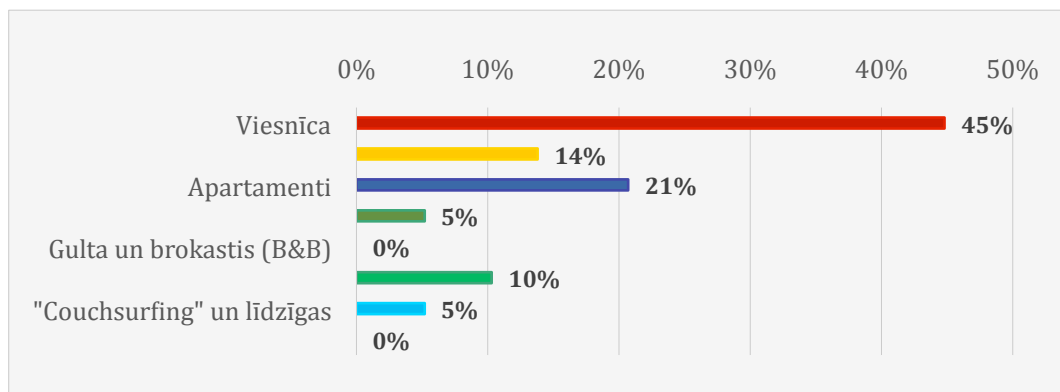
62.att. Itālijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās tūristu mītnes, %, n=81

No tiem Itālijas ceļotājiem, kuri kā naktsmītnes izmantojuši viesnīcas, 63% izvēlējušies 4* viesnīcas, 29% – 3* un 8% – 5* viesnīcas. (Skatīt 63.attēlu)



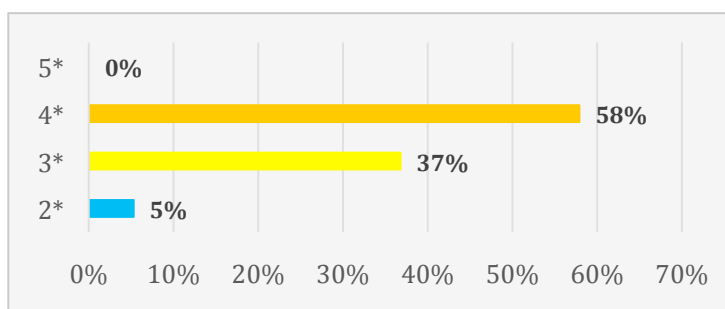
63.att. Itālijas tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas

Ceļotāji no Nīderlandes Rīgas apmeklējuma laikā visbiežāk apmetušies viesnīcās. Biežāk nekā vidēji Nīderlandes tūristi ir apmetušies apartamentos (21%) un izmantojuši “couchsurfing” vai līdzīgu apmešanās veidu (5%). 14% no Nīderlandes ceļotājiem Rīgas apmeklējuma laikā ir izmantojuši jauniešu tūrisma mītnes, 10% ir apmetušies pie radiem vai draugiem (Skatīt 64.attēlu)



64.att. Nīderlandes tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās tūristu mītnes, %, n=58

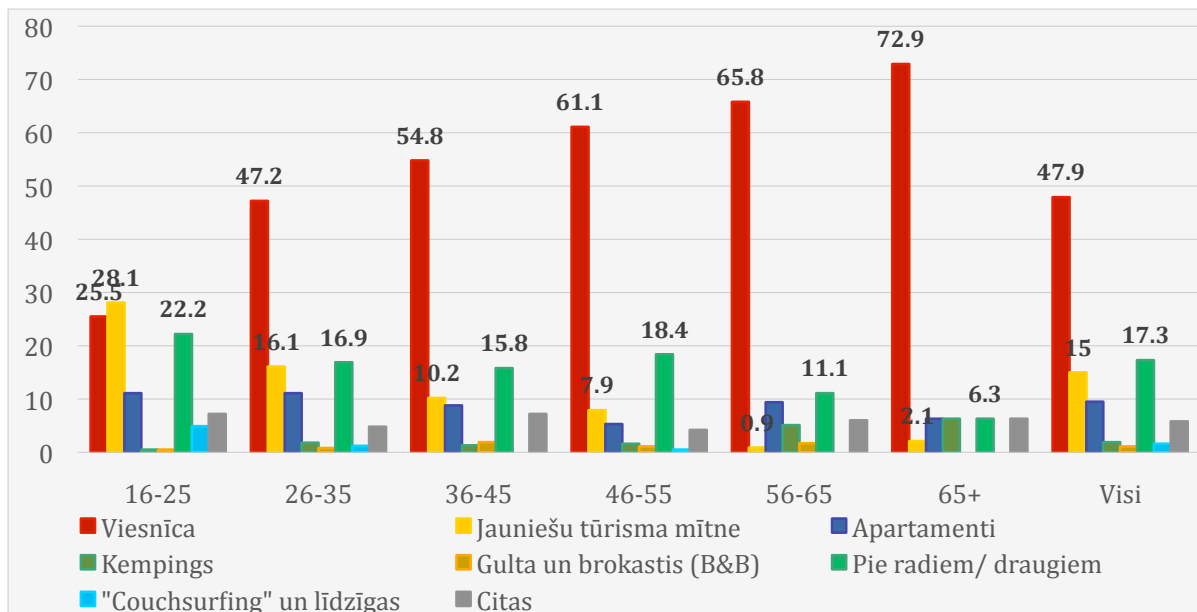
No tiem Nīderlandes ceļotājiem, kuri apmetušies viesnīcās, 58% ir izvēlējušies 4* viesnīcas, 37% – 3* un 5% – 2* viesnīcas. (Skatīt 65.attēlu)



65.att. Nīderlandes tūristu Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas

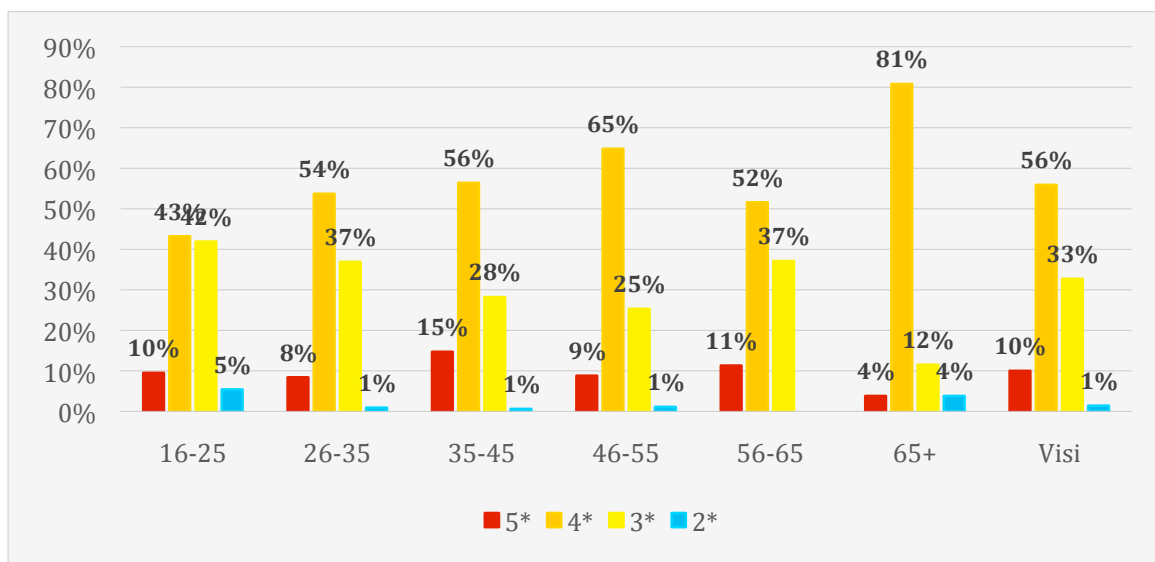
Respondenti no citām valstīm Rīgas apmeklējuma laikā visbiežāk ir nakšņojuši viesnīcās, izvēloties 4* (59%), 3* (31%), 5* (10%), bet visretāk 2* (1%) viesnīcas. Biežāk nekā vidēji, citu valstu ceļotāji izvēlējušies nakšņot jauniešu tūrisma mītnēs.

Iegūtie dati parāda, ka, pieaugot ceļotāja vecumam, biežāk kā apmešanās vieta tiek izvēlēta viesnīca, tajā pašā laikā samazinās izvēle par labu jauniešu tūrisma mītnēm. Daļēji šī tendence ir spēkā arī apmešanās vietas izvēlei pie radiem vai draugiem, izņemot vecuma grupu no 46 līdz 55 gadiem. (Skatīt 66.attēlu)



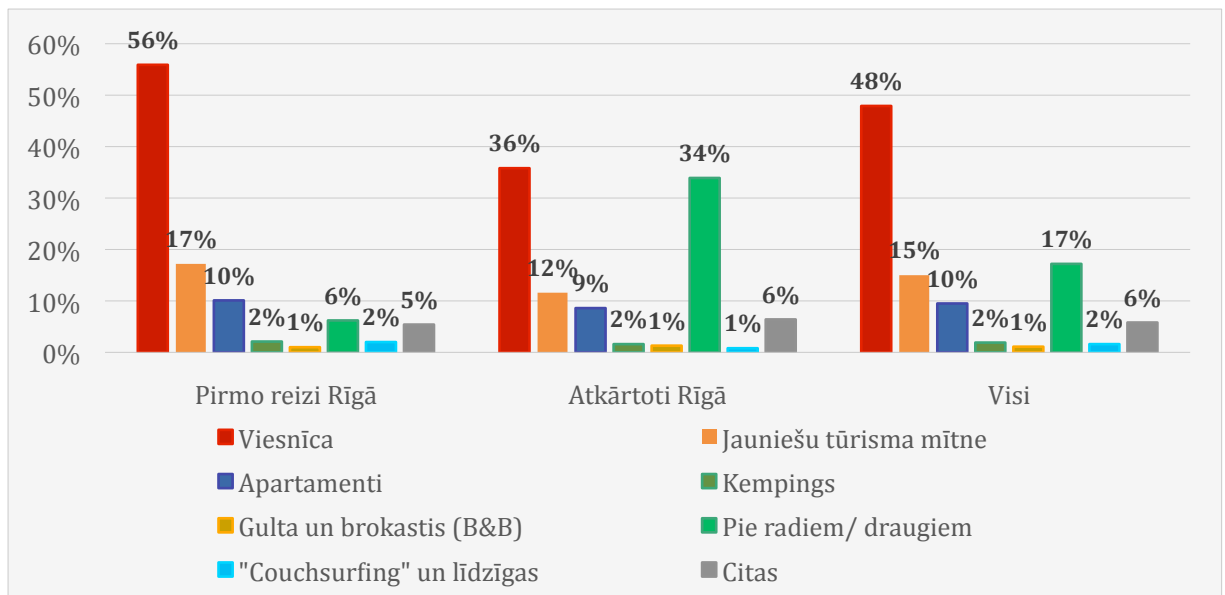
66.att. Rīgas apmeklējuma laikā izmantotās tūristu mītnes dažādās vecuma grupās, %, n=1719

5* viesnīcas visbiežāk izvēlējušies ceļotāji vecuma grupā no 35 līdz 45 gadiem. Savukārt, 4* viesnīcu izvēles biežums pieaug līdz ar vecuma pieaugumu, izņemot vecuma grupā no 56 līdz 65 gadiem. Atbilstoši samazinās 3* viesnīcu izvēles biežums, izņemot vecuma grupu no 56 līdz 65 gadiem. (Skatīt 67.attēlu)



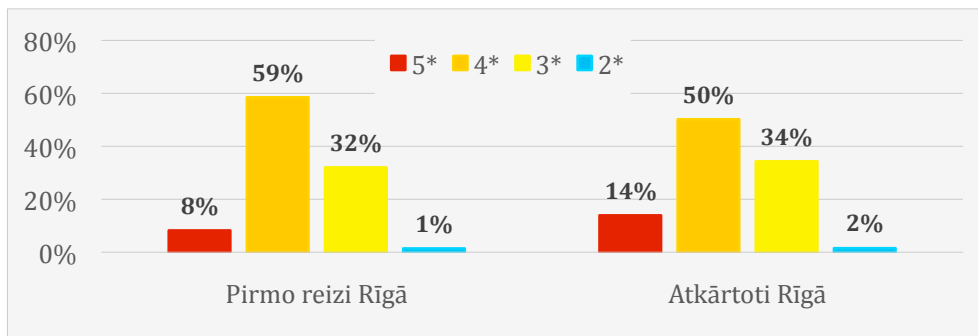
67.att. Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas (vecuma grupu griezumā), %, n=642

Pirmajā ierašanās reizē Rīgas viesi visbiežāk (56%) izvēlas apmesties viesnīcās. Tie Rīgas viesi, kuri ierodas atkārtoti, gandrīz vienlīdz bieži apmetas viesnīcās (36%) vai pie radiem vai draugiem (34%). Šo tendenci var izskaidrot arī tādējādi, ka to tūristu vidū, kuri Rīgā ierodas atkārtoti, ir liels īpatsvars radu un draugu apmeklētāju (VFR). (Skatīt 68.attēlu)



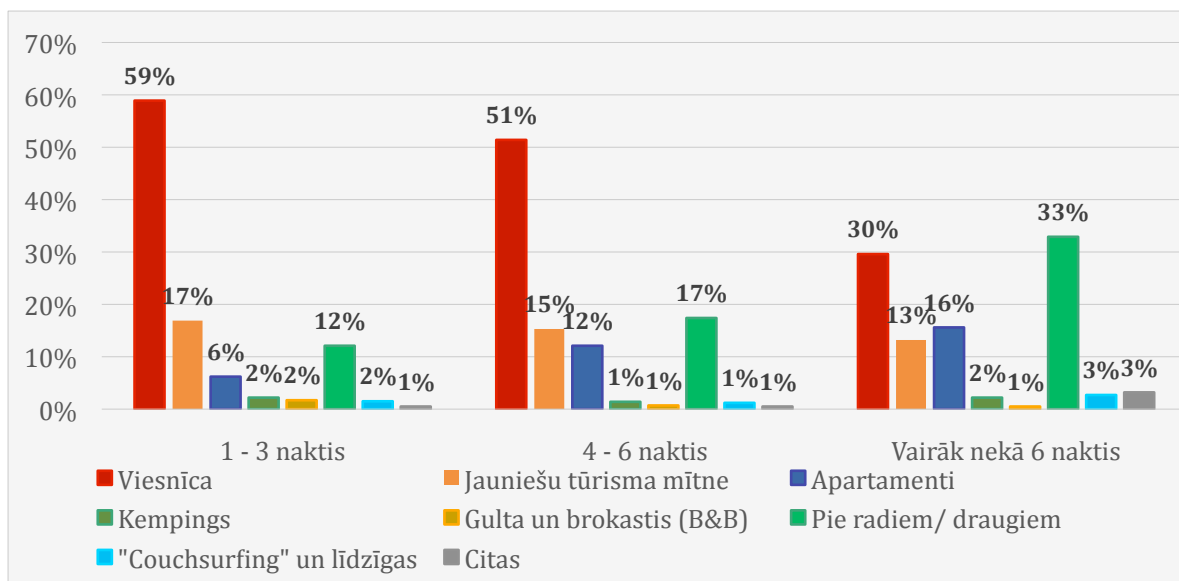
68.att. Rīgas apmeklējuma laikā izmantotās tūristu mītnes (griezumā 'pirmo reizi Rīgā' / 'Rīgā atkārtoti'), %, n=1784

Ierodoties Rīgā atkārtoti, ceļotāji biežāk izvēlas 5* viesnīcas, atbilstoši samazinoties izvēlei par labu 4* viesnīcām. (Skatīt 69.attēlu)



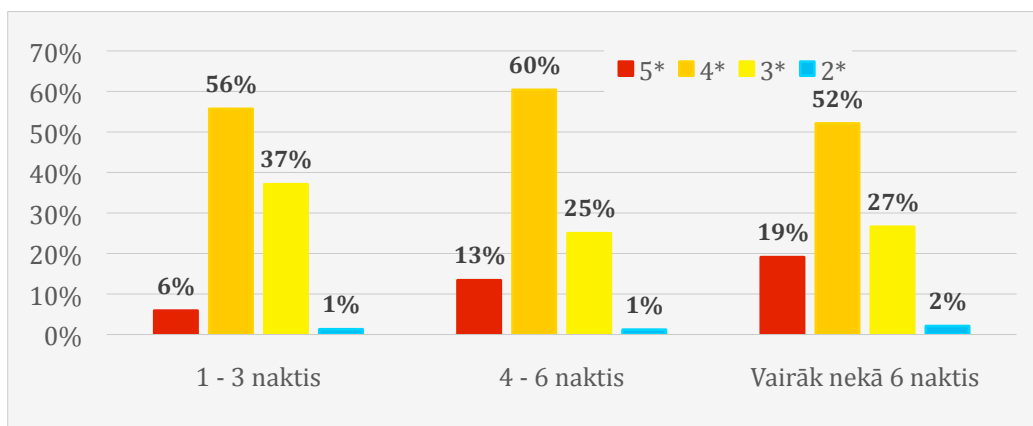
69.att. Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas (griezumā 'pirmo reizi Rīgā' / 'Rīgā atkārtoti'), %, n=642

Aptaujas dati parāda, ka, pieaugot uzturēšanās ilgumam Rīgā, samazinās izvēle par labu viesnīcām, bet pieaug izvēle par labu apartamentiem un naktsmītnēm pie radiem un draugiem. (Skatīt 70.attēlu)



70.att. Rīgas apmeklējuma laikā izmantotās tūristu mītnes atkarībā no uzturēšanās ilguma, %, n=1670

Pieaugot uzturēšanās ilgumam, tūristi biežāk izvēlas apmesties 5* viesnīcās, attiecīgi samazinoties izvēlei par labu 3* viesnīcām. (Skatīt 71.attēlu)

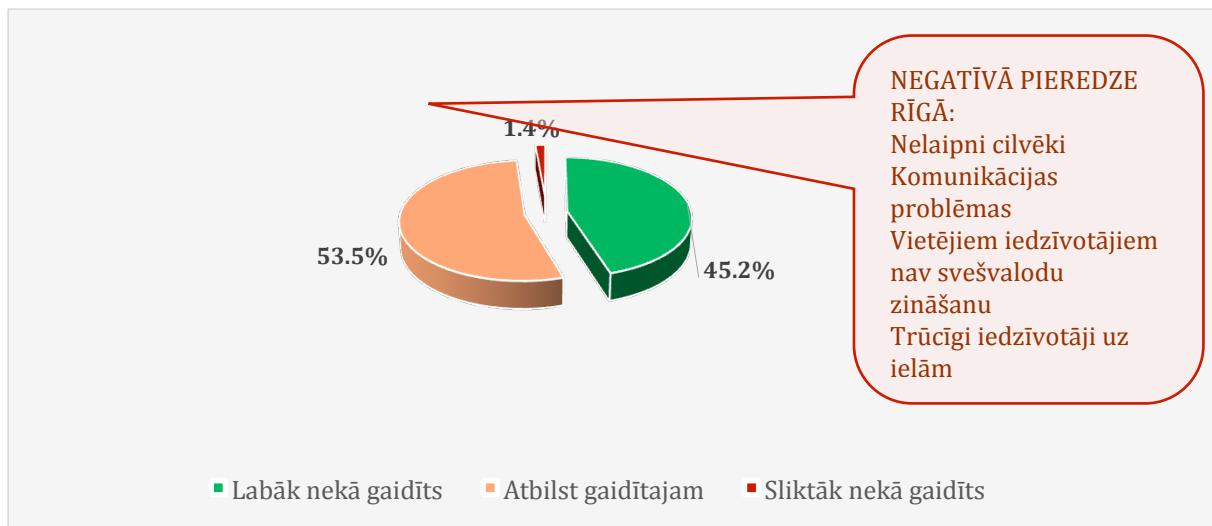


71.att. Rīgas apmeklējuma laikā izvēlētās viesnīcu kategorijas atkarībā no uzturēšanās ilguma, %, n=633

ĀRZEMJU CEĻOTĀJU RĪGAS APMEKLĒJUMA PIEREDZES UN GAIDU ATBILSTĪBA

Nozīmīgs Rīgas apmeklējuma rezultāts ir pieredzes jeb piedzīvotā atbilstība gaidītajam, jo no tā lielā mērā ir atkarīga turpmākā ceļotāju patērētāju uzvedība: iespējama atkārtota ierašanās jeb atgriešanās Rīgā, kā arī Rīgas kā ceļojuma galamērķa tālāk ieteikšana radiem, draugiem, paziņām.

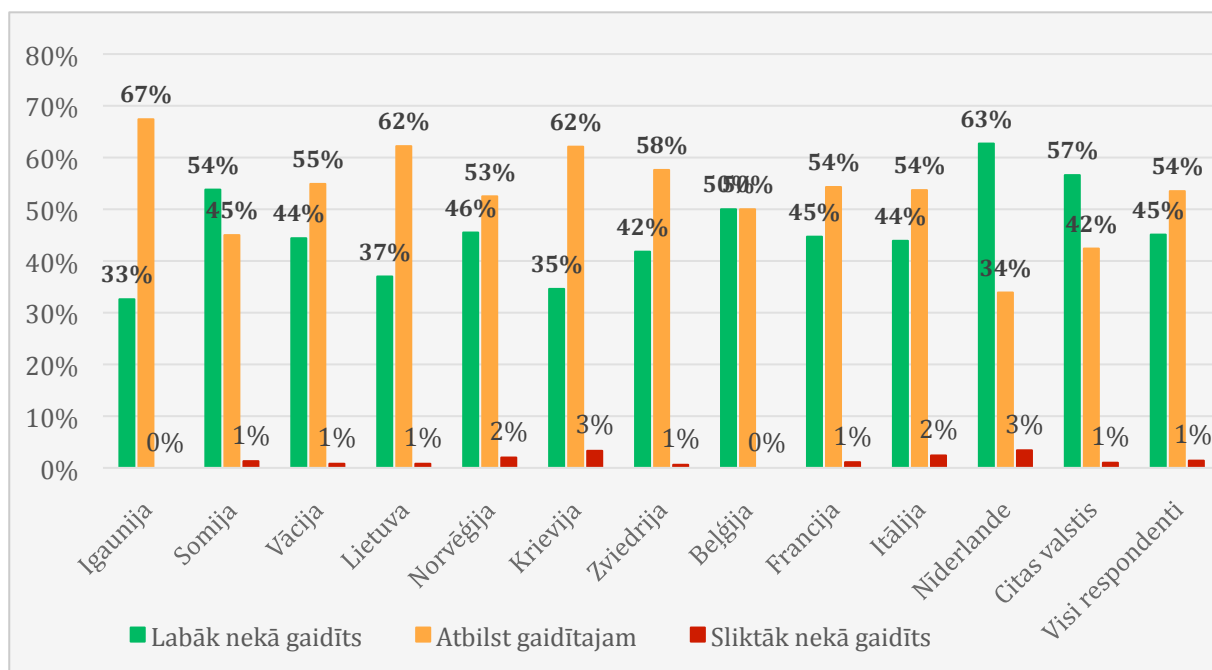
Pētījuma dati parāda, ka vairumam Rīgas viesu uzturēšanās laikā Rīgā pieredzētais ir atbildis gaidītajam (53,5%), gandrīz puse (45,2%) respondentu pieredzēto Rīgā ir atzinuši par labāku nekā gaidīto. Tikai 1,4% jeb 25 respondenti Rīgas apmeklējumā ir vīlušies. (Skatīt 72.attēlu)



72.att. Ārzemju ceļotāju Rīgas apmeklējuma pieredzes un gaidu atbilstība, %, n=1827

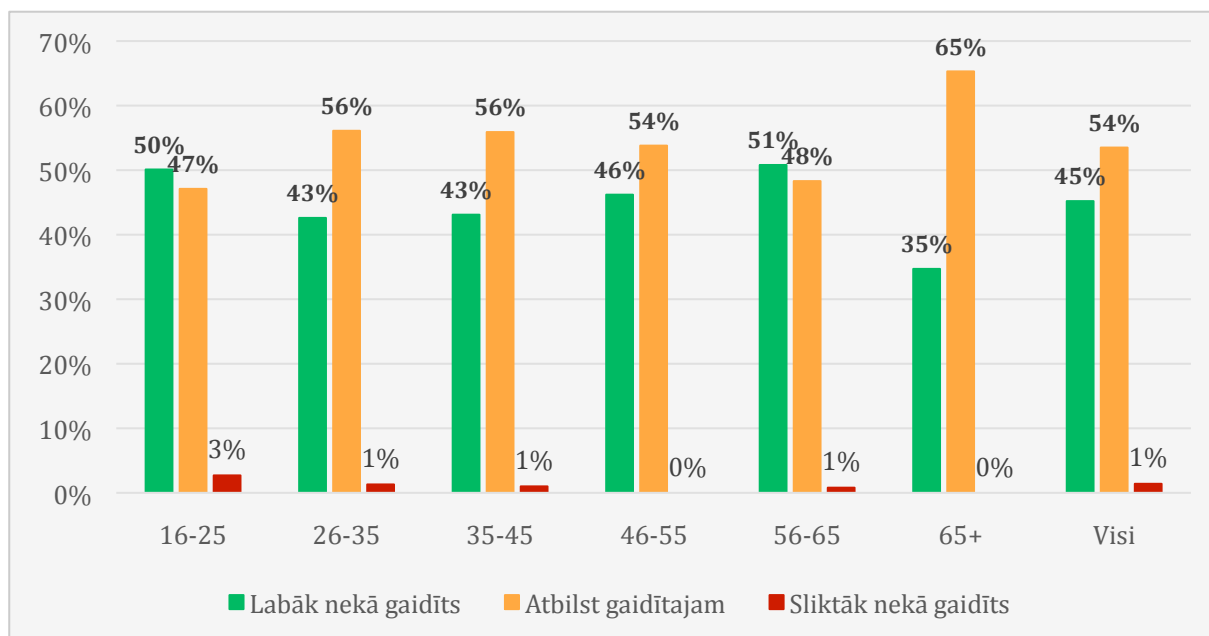
Padziļināta datu analīze parāda, ka iepriekš teiktais atbilst patiesībai, jo visaugstākais Neto veicinātāju rezultāts (NPS – *Net Promoting Score*) ir tiem ceļotājiem, kuri Rīgā pieredzēto atzīst par labāku nekā gaidīts (NPS=56%). Savukārt, tiem ceļotājiem, kuri Rīgas apmeklējumu atzinuši par sliktāku nekā gaidīts, Neto veicinātāju rezultāts ir negatīvs (NPS=-20%).

Vispozitīvākā Rīgas apmeklējuma pieredze ('labāk nekā gaidīts') ir Nīderlandes (63%), Somijas (54%) un Beļģijas (50%) ceļotājiem, ceļotāju ar negatīvo pieredzi nav Igaunijas un Beļģijas respondentu vidū. Visvairāk ceļotāju ar negatīvo pieredzi ir no Krievijas (3%) un Nīderlandes (3%). (Skatīt 73.attēlu)



73.att. Ārzemju ceļotāju Rīgas apmeklējuma pieredzes un gaidu atbilstība (valstu griezumā), %, n=1827

Vecuma grupu griezumā visvairāk ceļotāju ar pozitīvu Rīgas apmeklējuma pieredzi ir vecuma grupā no 56 līdz 65 gadiem (51%), kā arī vecuma grupā no 16 līdz 25 gadiem (50%), pēdējā no grupām (16 – 25) ir arī visvairāk ceļotāju ar negatīvo pieredzi (3%). (Skatīt 74.attēlu)

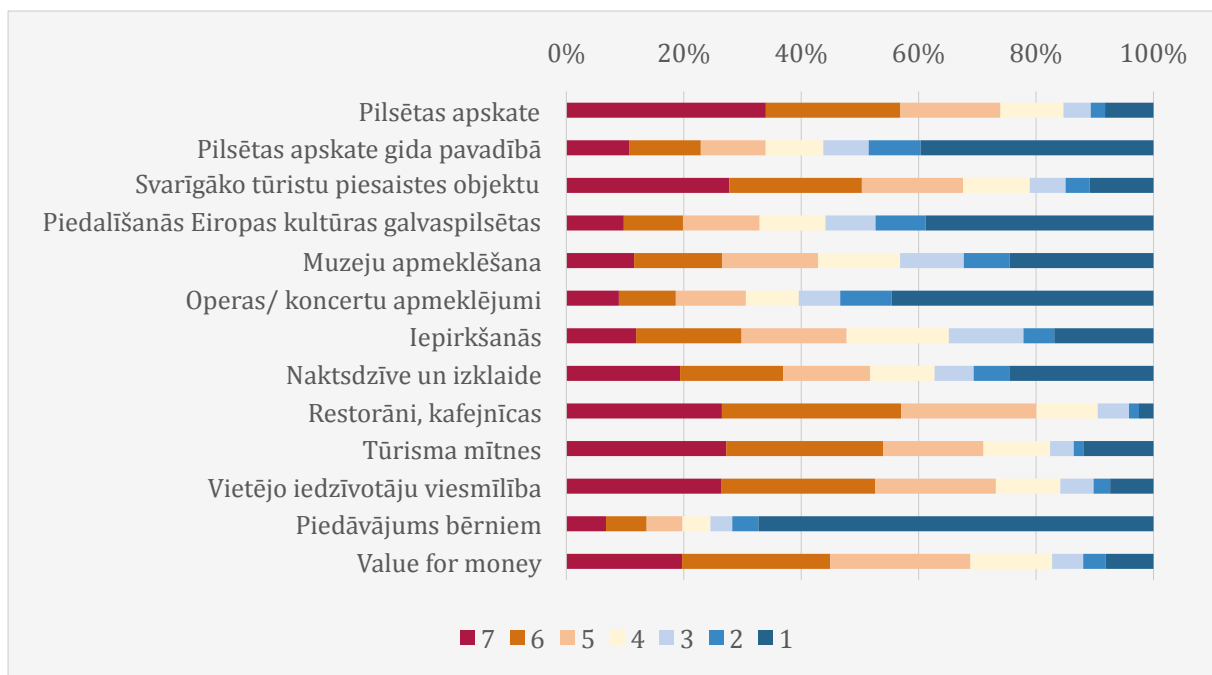


74.att. Ārzemju ceļotāju Rīgas apmeklējuma pieredzes un gaidu atbilstība (vecuma grupu griezumā), %, n=1761

RĪGAS VIESIEM NOZĪMĪGĀKIE CEĻOJUMA ASPEKTI UN APMIERINĀTĪBAS LĪMENIS

Lai objektīvāk novērtētu tūristu kā klientu/ patērētāju apmierinātību, ir svarīgi noskaidrot, cik svarīgas ceļotājiem ir dažādas ceļojuma pazīmes jeb aspekti, jo apmierinātība ar zemāka svarīguma ceļojuma aspektu ir ar mazāku nozīmi nekā apmierinātība ar augstāka svarīguma ceļojuma aspektu.

Aptaujas dati parāda, ka svarīgākie ceļojuma aspekti Rīgas apmeklējumā ir “Pilsētas apskate”, “Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana”, “Restorāni, kafejnīcas”, “Vietējo iedzīvotāju viesmīlība” un “Tūrisma mītnes”. (Skatīt 75.attēlu)



75.att. Ceļojuma aspektu svarīgums (skalā no 7 - ļoti svarīgi līdz 1 - nav svarīgi)

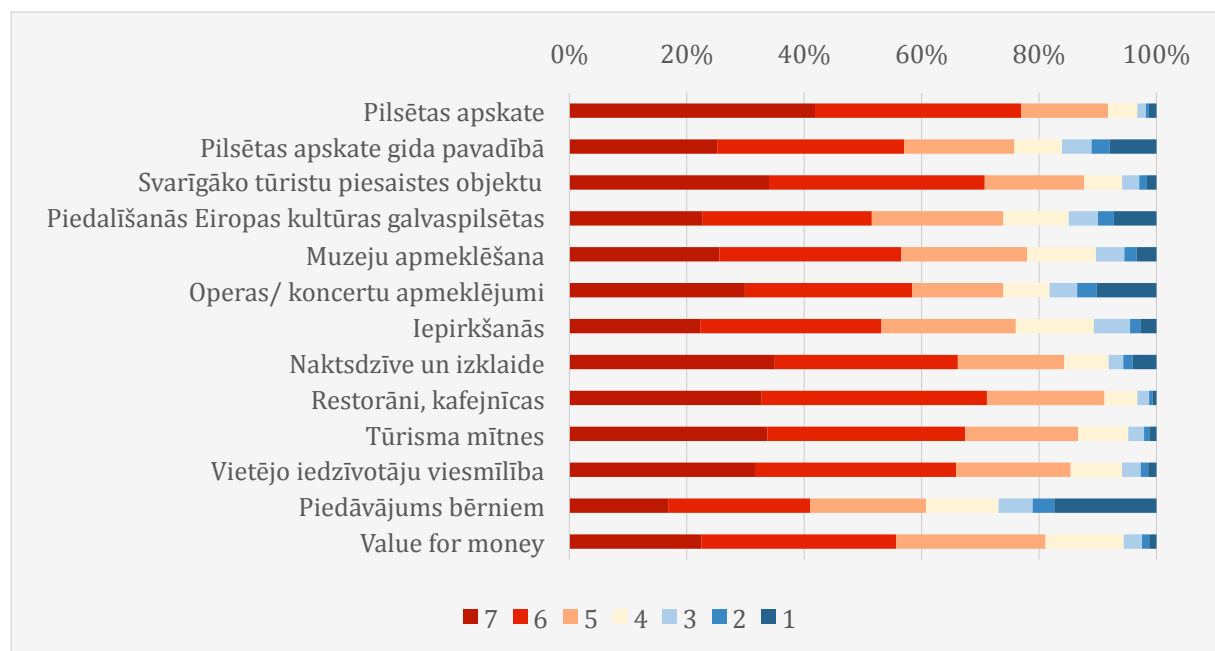
Nākošajā tabulā atspoguļots ārvalstu ceļotāju dotā ceļojuma aspektu svarīguma novērtējuma statistiskais raksturojums: katras pazīmes vidējais svarīgums, mediāna, moda, minimālais un maksimālais novērtējums. (Skatīt 6.tabulu)

6.tabula

Ārvalstu ceļotāju dažādu ceļojuma aspektu svarīguma novērtējuma statistiskais raksturojums (skalā no 7 - ļoti svarīgi līdz 1 - nav svarīgi)

	n	Vidējais	Mediāna	Moda	Min	Max
Pilsētas apskate	1807	5,31	6	7	1	7
Pilsētas apskate gida pavadībā	1773	3,23	3	1	1	7
Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana	1804	4,99	6	7	1	7
Piedalīšanās Eiropas kultūras galvaspilsētas Rīga 2014 pasākumos	1747	3,21	3	1	1	7
Muzeju apmeklēšana	1777	3,81	4	1	1	7
Operas/ koncertu apmeklējumi	1743	3	2	1	1	7
Iepirkšanās	1793	4,16	4	6	1	7
Naktsdzīve un izklaide	1776	4,16	5	1	1	7
Restorāni, kafejnīcas	1823	5,47	6	6	1	7
Tūrisma mītnes	1789	5,09	6	7	1	7
Vietējo iedzīvotāju viesmīlība	1803	5,19	6	7	1	7
Piedāvājums bērniem	1784	2,26	1	1	1	7
Value for money	1796	4,96	5	6	1	7

Aptaujas dati parāda, ka visapmierinātākie Rīgas apmeklējuma laikā ceļotāji ir bijuši ar tieši tiem pašiem ceļojuma aspektiem, kurus tie ir novērtējuši kā vissvarīgākos ("Pilsētas apskate", "Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana", "Restorāni, kafejnīcas", "Vietējo iedzīvotāju viesmīlība", "Tūrisma mītnes", kā arī "Naktsdzīve un izklaide"), kas ir ļoti labs rezultāts. (Skatīt 76.attēlu)



76.att. Apmierinātība ar dažādiem ceļojuma aspektiem skalā no 7 - ļoti apmierināts līdz 1 - ļoti neapmierināts

Nākošajā tabulā atspoguļots ārvalstu ceļotāju apmierinātības ar dažādiem ceļojuma aspektiem novērtējuma statistiskais raksturojums: vidējais apmierinātības līmenis, mediāna, moda, minimālais un maksimālais novērtējums. (Skatīt 7.tabulu)

7.tabula
Ārvalstu ceļotāju apmierinātības ar dažādiem ceļojuma aspektiem novērtējuma statistiskais raksturojums (skalā no 7 - ļoti apmierināts līdz 1 - ļoti neapmierināts)

	n	Vidējais	Mediāna	Moda	Min	Max
Pilsētas apskate	1623	6,04	6	7	1	7
Pilsētas apskate gida pavadībā	814	5,23	6	6	1	7
Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana	1535	5,82	6	6	1	7
Piedalīšanās Eiropas kultūras galvaspilsētas Rīga 2014 pasākumos	924	5,16	6	6	1	7
Muzeju apmeklēšana	1116	5,41	6	6	1	7
Operas/ koncertu apmeklējumi	659	5,2	6	7	1	7

Iepirkšanās	1490	5,34	6	6	1	7
Naktsdzīve un izklaide	1203	5,68	6	7	1	7
Restorāni, kafejnīcas	1752	5,9	6	6	1	7
Tūrisma mītnes	1561	5,8	6	7	1	7
Vietējo iedzīvotāju viesmīlība	1635	5,73	6	6	1	7
Piedāvājums bērniem	517	4,53	5	6	1	7
<i>Value for money</i>	1704	5,5	6	6	1	7

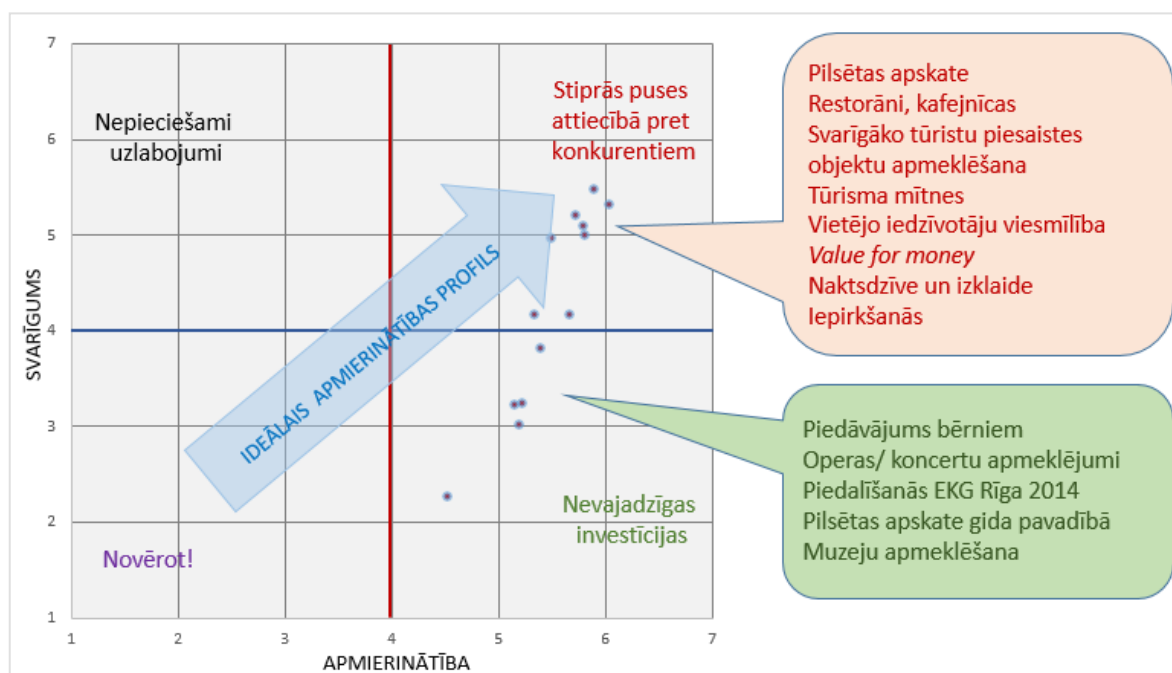
Iespēju konstatēt tūrisma vietas produkta pazīmju stiprās un vājās vietas, novērtēt atsevišķu produktu konkurētspēju, kā arī izvēlēties atbilstošu produktu attīstības stratēģiju dod klientu jeb patērētāju produkta pazīmju svarīguma/ apmierinātības novērtējuma matrica.

Produkta pazīmes, kuras pēc iegūtā novērtējuma ierindojas matricas segmentā ar zemu svarīguma un zemu apmierinātības novērtējumu, ir jānovēro, jo, mainoties patērētāju vajadzību un vēlmju prioritātēm, to svarīgums var paaugstināties, tādējādi veidojoties nepieciešamībai iegūt augstāku apmierinātības vērtējumu. Produkta pazīmēm, kuras ierindojas segmentā ar zemu svarīguma novērtējumu un augstu apmierinātības novērtējumu, īpašs atbalsts nav nepieciešams. Produkta pazīmes, kuras ierindojas segmentā ar augstu svarīgumu, bet zemu apmierinātības novērtējumu, ir steidzami jāpilnveido, jo patērētāju neapmierinātība var izpausties negatīvā komunikācijā “no mutes mutē”, kā arī negatīvā atgriešanās jeb atkārtota pirkuma lēmumā. Produkta pazīmes, kuras ierindojas matricas segmentā ar augstu svarīguma un augstu apmierinātības novērtējumu, ir uzskatāmas par stiprajām pusēm jeb produkta pazīmēm ar augstu konkurētspēju.¹

Nepieciešams regulāri sekot visu pazīmju svarīguma un apmierinātības novērtējumiem, lai laicīgi novērstu situāciju, kad apmierinātības līmenis noslīd zem svarīguma novērtējuma līmeņa.

Analizējot Rīgas viesu dotos novērtējumus, var konstatēt 5 ceļojuma pazīmes, kuras ierindojas segmentā ar zemu svarīguma un augstu apmierinātības līmeni (“Piedāvājums bērniem”; “Operas/ koncertu apmeklējumi”; “Piedalīšanās EKG Rīga 2014 pasākumos”; “Pilsētas apskate gida pavadībā”; “Muzeju apmeklēšana”), kā arī 8 ceļojuma aspekti jeb pazīmes, kuras ir uzskatāmas par Rīgas kā ceļojumu galamērķa konkurences priekšrocībām jeb stiprajām pusēm, jo tās ierindojas segmentā ar augstu svarīguma novērtējumu un augstu apmierinātības līmeni (“Pilsētas apskate”; “Restorāni, kafejnīcas”; “Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana”; “Tūrisma mītnes”; “Vietējo iedzīvotāju viesmīlība”; “*Value for money*”; “Naktsdzīve un izklaide”; “Iepirkšanās”), turklāt pozitīvi vērtējams fakts, ka visām 13 vērtētajām ceļojuma pazīmēm apmierinātības līmenis ir augstāks nekā svarīguma līmenis. (Skatīt 77.attēlu)

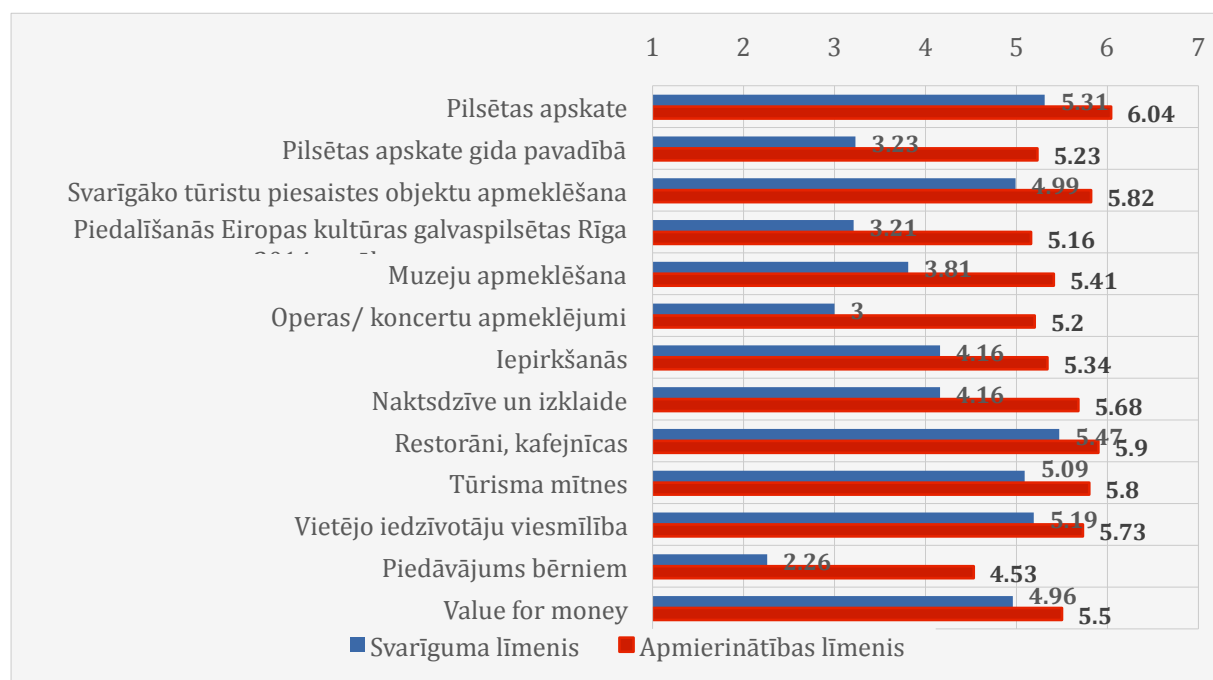
¹ Schneider W. Kundenzufriedenheit – Strategie, Messung, Management. – Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 2000, S. 118 – 119



77.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma/ apmierinātības matrica Rīgas apmeklējumiem

Aptaujas datu analīze parāda, ka visiem ceļojuma aspektiem jeb pazīmēm apmierinātības līmenis ir augstāks, nekā svarīguma līmenis. Vissvarīgākie ceļojuma aspekti Rīgas viesiem ir “Restorāni, kafejnīcas” (5,47 skalā no 1 – nav svarīgi līdz 7 – ļoti svarīgi), “Pilsētas apskate” (5,31) un “Vietējo iedzīvotāju viesmīlība” (5,19). (Skatīt 78.attēlu)

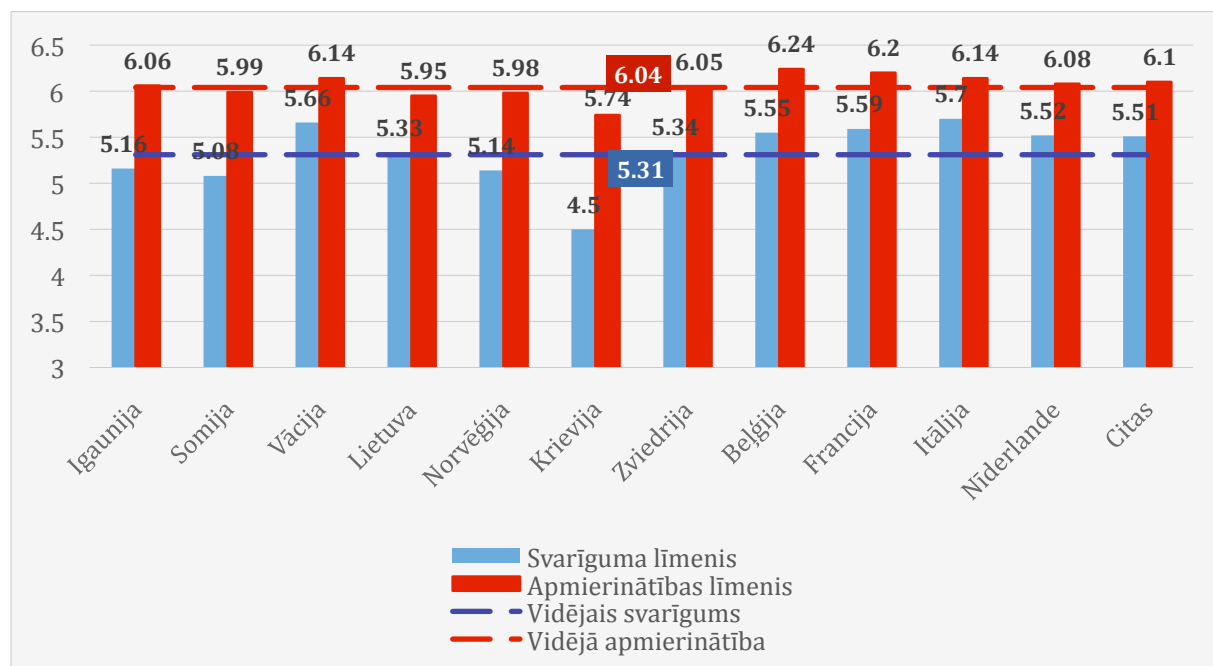
Savukārt, visaugstāko apmierinātības vērtējumu ir ieguvuši ceļojuma aspekti “Pilsētas apskate” (6,04 skalā no 1 – ļoti neapmierināts līdz 7 – ļoti apmierināts), “Restorāni, kafejnīcas” (5,9), “Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana” (5,82).



78.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības

Ceļojuma aspekts “Pilsētas apskate” ir otrais svarīgākais (ar svarīguma novērtējumu 5,31 skalā no 1 līdz 7) visiem Rīgas viesiem. Vēl svarīgāks šis aspekts ir Vācijas(5,66), Itālijas (5,7), Francijas (5,59), Beļģijas (5,55) un Nīderlandes (5,52) ceļotājiem. (Skatīt 79.attēlu)

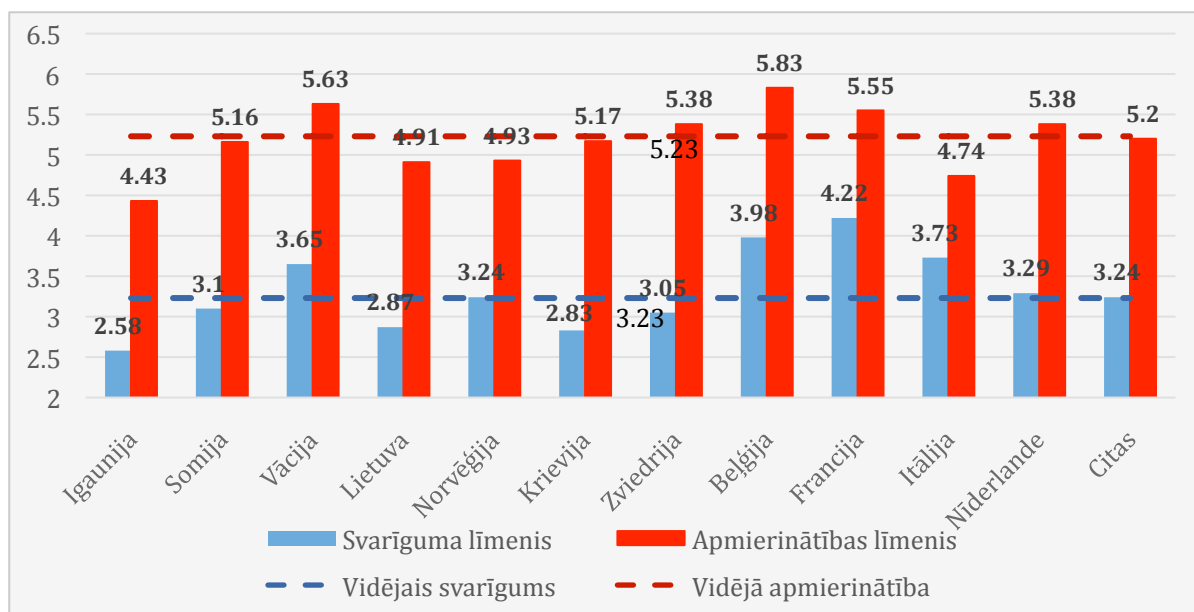
Pozitīvi vērtējams, ka apmierinātību ar šo ceļojuma aspektu visu nosaukto valstu ceļotāji ir novērtējuši augstāk nekā svarīgumu. Visaugstākā apmierinātība ar pilsētas apskati ir Beļģijas (6,24), Francijas (6,2), Vācijas (6,14) un Itālijas (6,14) tūristiem.



79.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: “Pilsētas apskate”

“Pilsētas apskate gida pavadībā” pēc lielākās daļas Rīgas apmeklētāju domām, ir drīzāk nesvarīgs ceļojuma aspekts. Tikai Francijas tūristiem šī aspekta svarīgums pārsniedz neitrālo vērtējumu “4” (4,22). (Skatīt 80.attēlu)

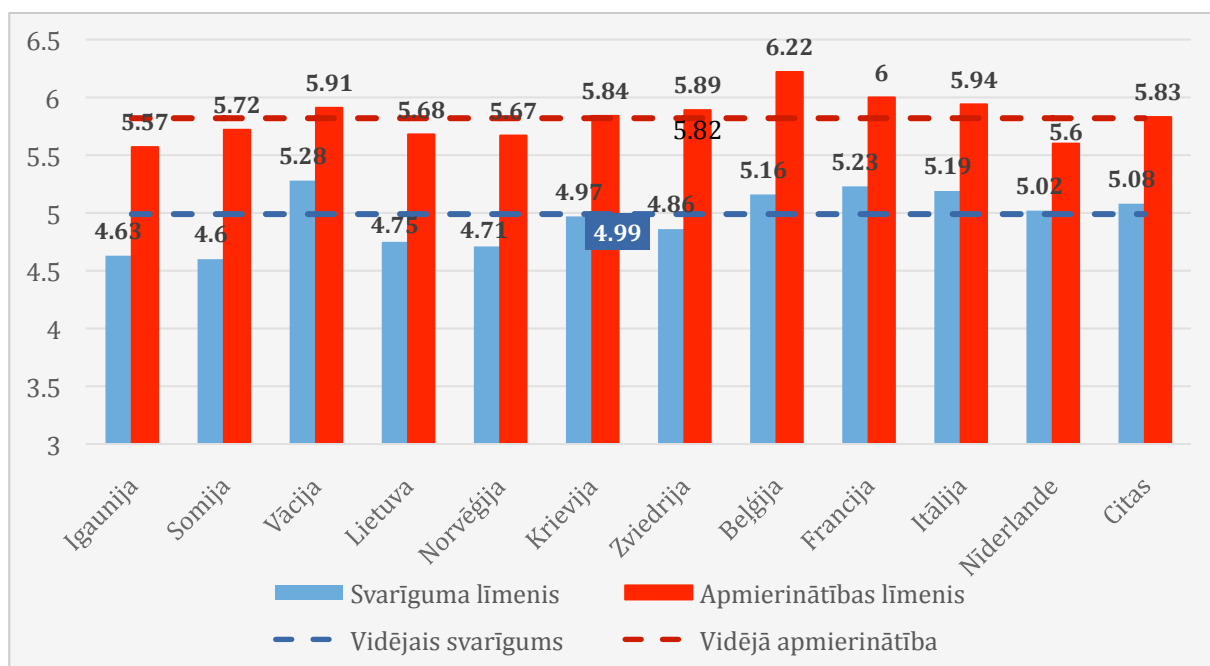
Savukārt, apmierinātība ar šo ceļojuma aspektu visu valstu ceļotājiem pārsniedz neitrālo vērtējumu, sasniedzot vidēji 5,23 skalā no 1 līdz 7. Visaugstāk šo ceļojuma aspektu vērtē Beļģijas (5,83), Vācijas (5,63) un Francijas (5,55) tūristi.



80.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: "Pilsētas apskate gida pavadībā"

Ceļojuma aspekts "Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana" ir novērtēts kā 5.svarīgākais (4,99 skalā no 1 līdz 7) visu respondentu vērtējumā. Augstāk šīs ceļojuma pazīmes svarīgumu ir novērtējuši tūristi no Vācijas (5,28), Francijas (5,23), Itālijas (5,19) un Beļģijas (5,16). (Skatīt 81.attēlu)

Visaugstāk apmierinātību ar šo ceļojuma aspektu arī ir novērtējuši tūristi no Beļģijas (6,22), Francijas (6), Itālijas (5,94) un Vācijas (5,91).

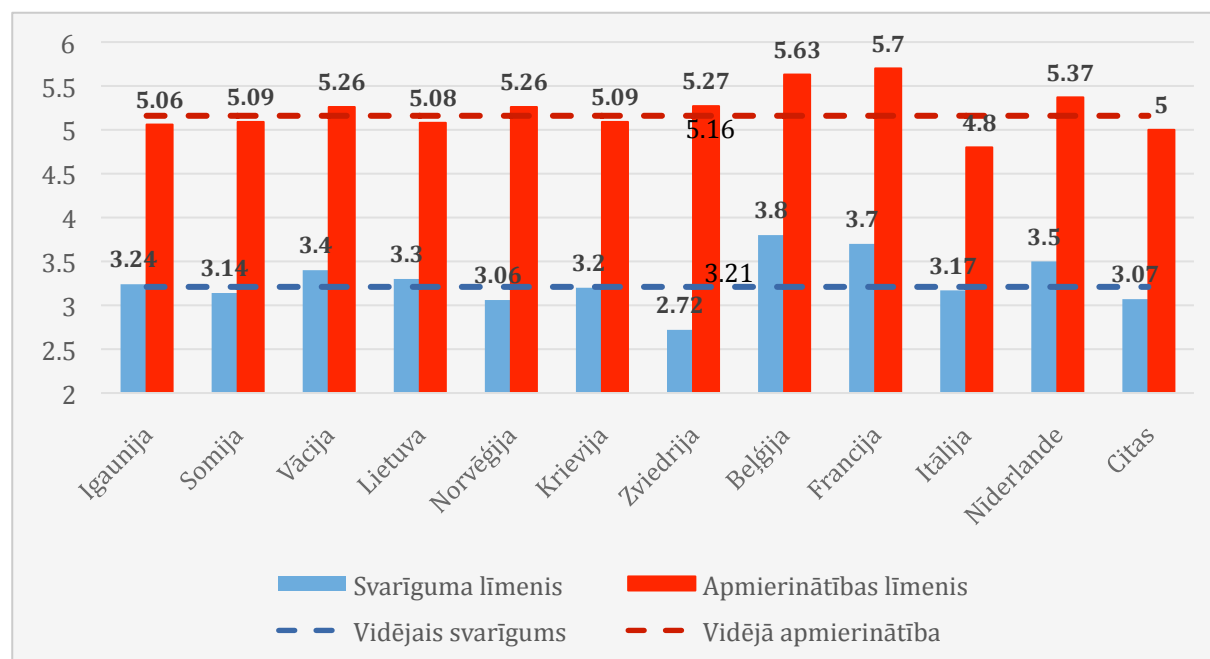


81.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: "Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana"

Ceļojuma aspekts “Piedalīšanās Eiropas kultūras galvaspilsētas Rīga 2014 pasākumos” vidēji ir novērtēts kā drīzāk nesvarīgs (3,21 skalā no 1 līdz 7). (Skatīt 82.attēlu)

Kaut gan nerasniedzot pat neitrālo vērtējumu “4”, kā nedaudz svarīgāku šo aspektu novērtējuši tūristi no Beļģijas (3,8), Francijas (3,7), Nīderlandes (3,5) un Vācijas (3,4).

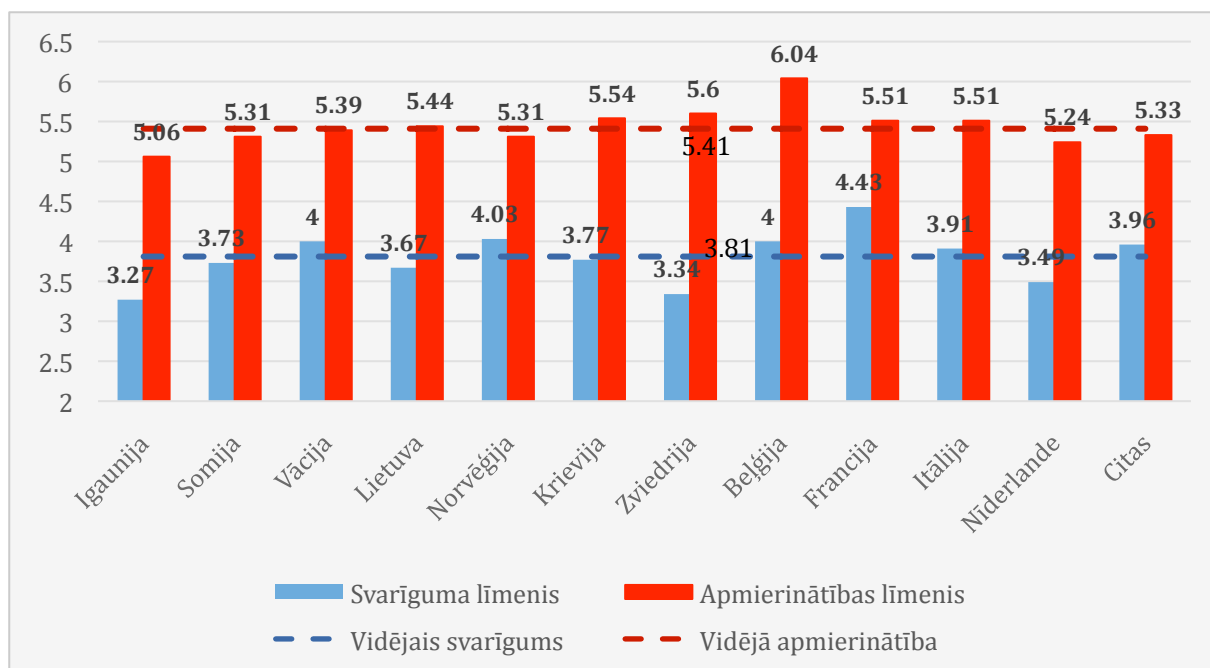
Apmierinātības vērtējums gan šīm valstīm, gan visām pārējām pārsniedz ne tikai svarīguma līmeni, bet arī apmierinātības neitrālo vērtējumu, vidēji sasniedzot 5,16 skalā no 1 līdz 7. Visaugstāko apmierinātības novērtējumu šim ceļojuma aspektam ir devuši tūristi no Francijas (5,7), Beļģijas (5,63) un Nīderlandes (5,37).



82.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: “Piedalīšanās Eiropas kultūras galvaspilsētas Rīga 2014 pasākumos”

Ceļojuma aspekta “Muzeju apmeklēšana” svarīgums vidēji ticis vērtēts kā drīzāk nesvarīgs ceļojuma aspekts (3,8 skalā no 1 līdz 7), nerasniedzot vidējo neitrālo vērtējumu “4”. (Skatīt 83.attēlu) Tikai tūristi no Francijas šo ceļojuma aspektu novērtējuši kā drīzāk svarīgu (4,43).

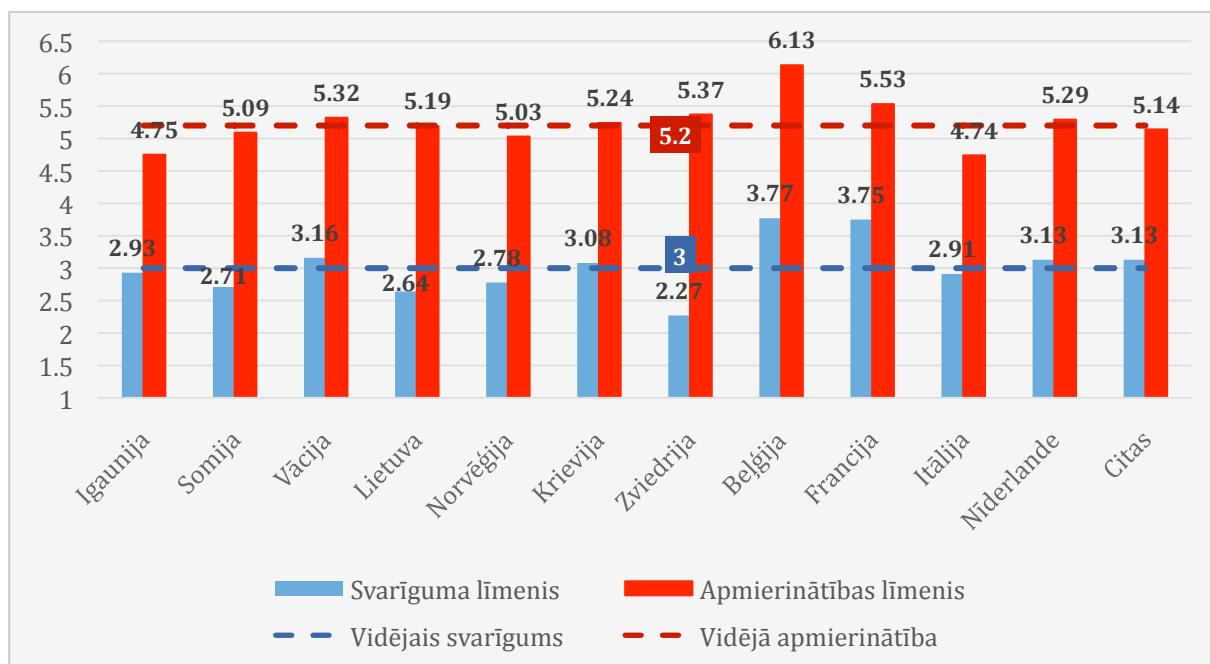
Apmierinātības līmenis šim ceļojuma aspektam pārsniedz gan neitrālo robežu “4”, gan svarīguma līmeni, sasniedzot vidēji 5,41 skalā no 1 līdz 7. Visaugstāk apmierinātību ar muzeju apmeklēšanu vērtējuši tūristi no Beļģijas (6,04), Zviedrijas (5,6), Krievijas (5,54), Francijas (5,51) un Itālijas (5,51).



83.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: “Muzeju apmeklēšana”

Ceļojuma aspekta “Operas/ koncertu apmeklējumi” svarīguma novērtējums ir otrais zemākais starp 13 ceļojuma pazīmēm, vidēji sasniedzot tikai 3 skalā no 1 līdz 7. Nevienas valsts tūristi šo ceļojuma aspektu nav vērtējuši vismaz neitrāli (“4”). (Skatīt 84.attēlu)

Apmierinātības līmenis vidēji sasniedz 5,2 skalā no 1 līdz 7. Visaugstāk operas/ koncertu apmeklējumus vērtējuši tūristi no Beļģijas (6,13), Francijas (5,53), Zviedrijas (5,37) un Vācijas (5,32).

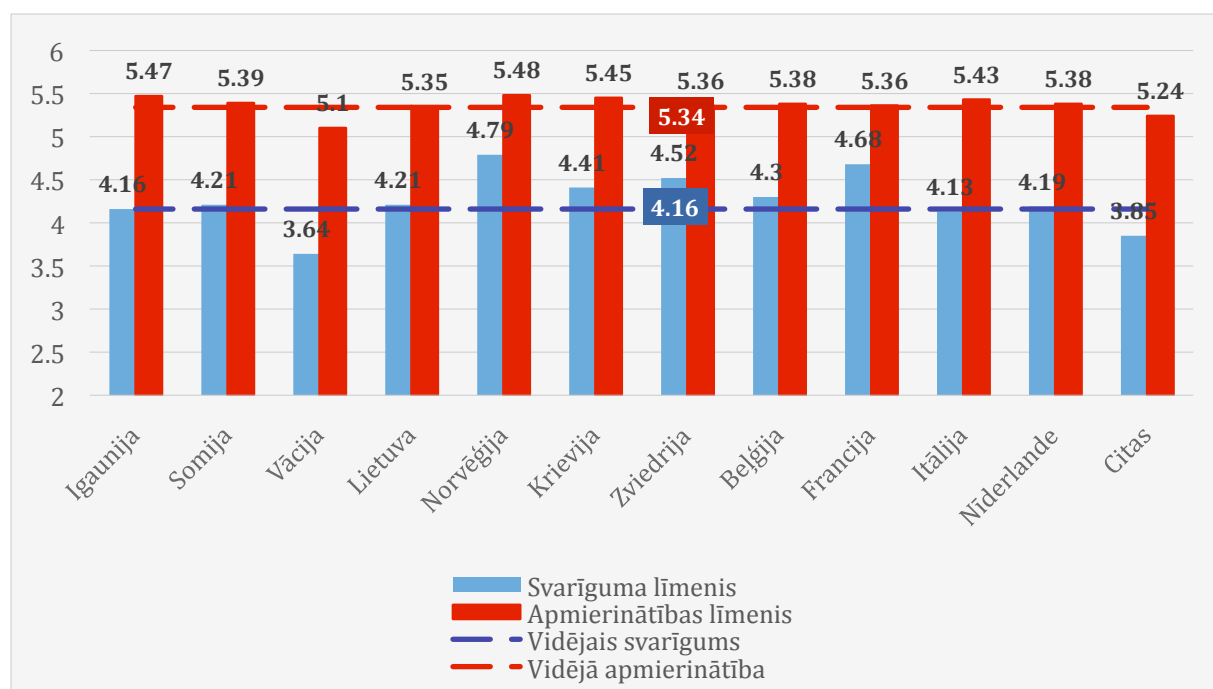


84.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: “Operas/ koncertu apmeklējumi”

Ceļojuma aspekta “Iepirkšanās” svarīgumu respondenti novērtējuši vidēji ar 4,16 skalā no 1 līdz 7. (Skatīt 85.attēlu)

Svarīgāks šis aspekts ir tūristiem no Norvēģijas (4,79), Francijas (4,68), Zviedrijas un Krievijas (4,41) u.c. Kā drīzāk nesvarīgu šo ceļojuma aspektu ir novērtējuši Vācijas tūristi (3,64).

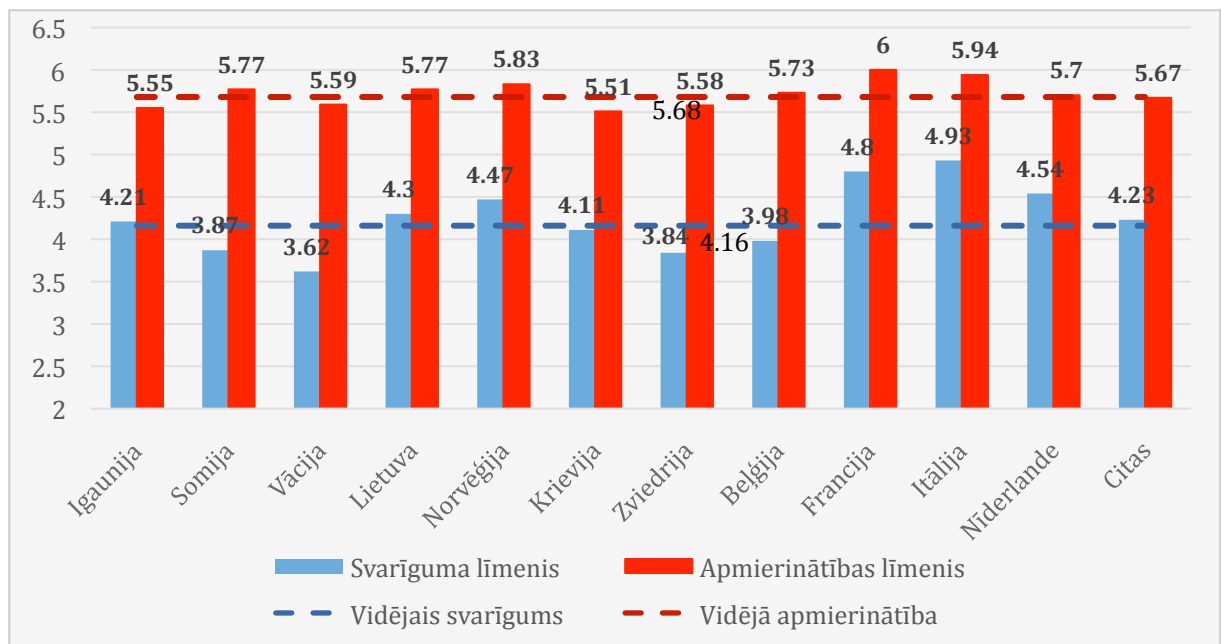
Apmierinātības līmenis ar iepirkšanos Rīgā ir vidēji 5,34 skalā no 1 līdz 7. Visapmierinātākie ar iepirkšanos Rīgā ir bijuši ceļotāji no Norvēģijas (5,48), Igaunijas (5,47), Krievijas (5,45) un Itālijas (5,43).



85.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: “Iepirkšanās”

Ceļojuma aspekta “Naktsdzīve un izklaide” svarīgums ir nedaudz virs neitrālā (4,16 skalā no 1 līdz 7). Visaugstākais tas ir tūristiem no Itālijas (4,93), Francijas (4,8), Nīderlandes (4,54) un Norvēģijas (4,47). (Skatīt 86.attēlu)

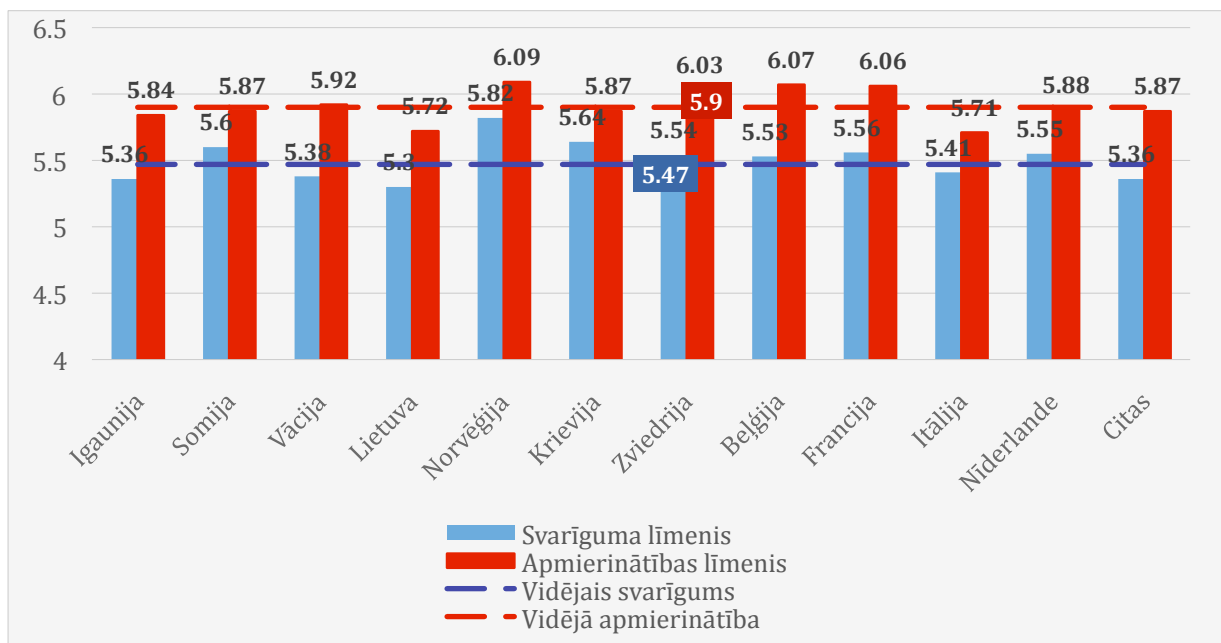
Vidējā apmierinātība ar šo ceļojuma aspektu sasniedz 5,68 skalā no 1 līdz 7. Visapmierinātākie ar šo ceļojuma aspektu ir tūristi no Francijas (6), Itālijas (5,94) un Norvēģijas (5,83).



86.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: “Naktsdzīve un izklaide”

Ceļojuma aspekts “Restorāni, kafejnīcas” no visiem 13 vērtētajiem ceļojuma aspektiem vidēji ir novērtēts kā pats svarīgākais (5,47 skalā no 1 līdz 7). Visaugstāk šīs ceļojuma pazīmes svarīgumu ir novērtējuši respondenti no Norvēģijas (5,82), Krievijas (5,64) un Somijas (5,6). (Skatīt 87.attēlu)

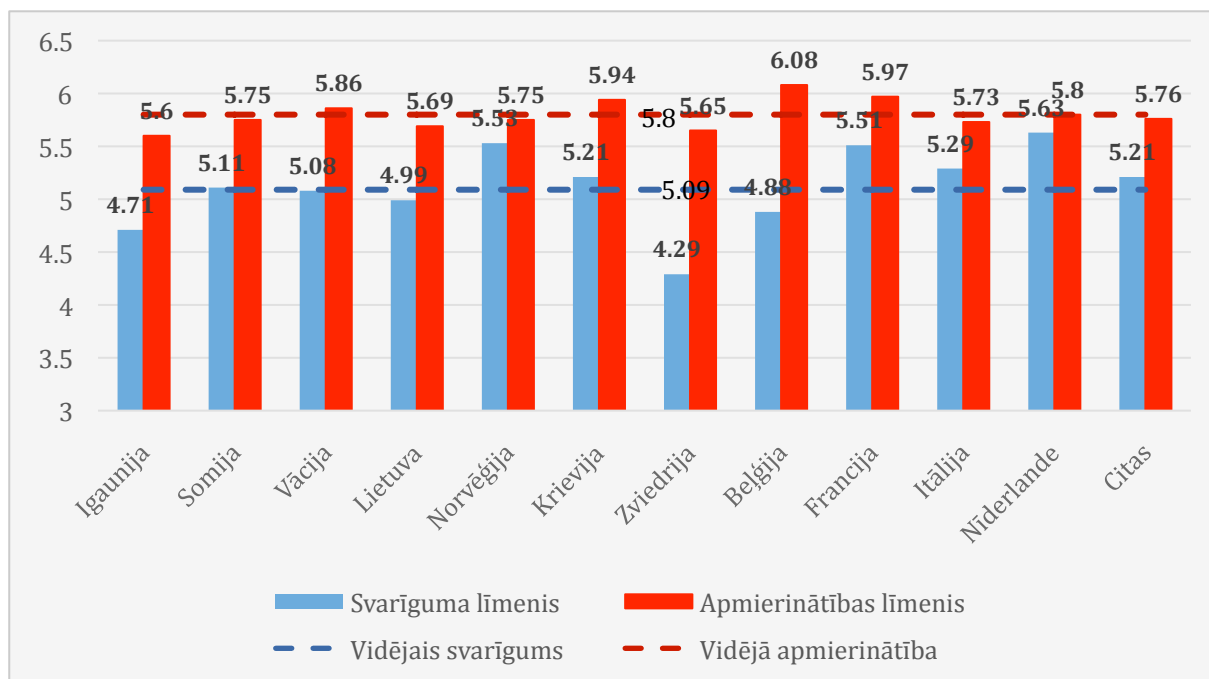
Arī apmierinātība ar šo ceļojuma aspektu ir novērtēta ar otro augstāko vidējo vērtējumu (5,9 skalā no 1 līdz 7). Visapmierinātākie ar Rīgas restorānu un kafejnīcu piedāvājumu ir ceļotāji no Norvēģijas (6,09), Beļģijas (6,07), Francijas (6,06) un Zviedrijas (6,03).



87.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: “Restorāni, kafejnīcas”

Ceļojuma aspekta “Tūrisma mītnes” svarīgumu respondenti vidēji novērtējuši ar 5,09 skalā no 1 līdz 7. Visaugstāko svarīguma novērtējumu šai ceļojuma pazīmei devuši ceļotāji no Nīderlandes (5,63), Norvēģijas (5,53) un Francijas (5,51). (Skatīt 88.attēlu)

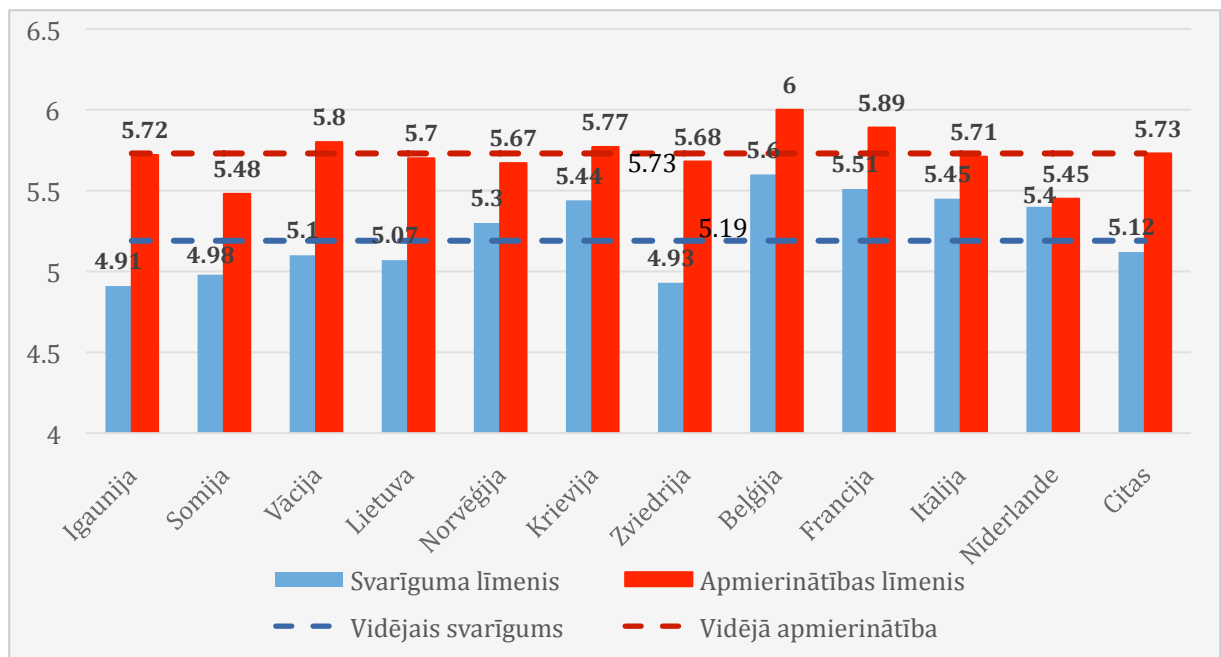
Rīgas viesi apmierinātību ar tūrisma mītnēm caurmērā vērtējuši ar 5,8 skalā no 1 līdz 7. Visaugstāk apmierinātību ar tūrisma mītnēm vērtējuši ceļotāji no Beļģijas (6,08), Francijas (5,97) un Krievijas (5,94).



88.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: “Tūrisma mītnes”

Ceļojuma aspekta “Vietējo iedzīvotāju viesmīlība” svarīgumu respondenti vidēji novērtējuši ar 5,19 skalā no 1 līdz 7. Vissvarīgākais šis aspekts ir tūristiem no Beļģijas (5,6), Francijas (5,51), Itālijas (5,45), Krievijas (5,44) un Nīderlandes (5,4). (Skatīt 89.attēlu)

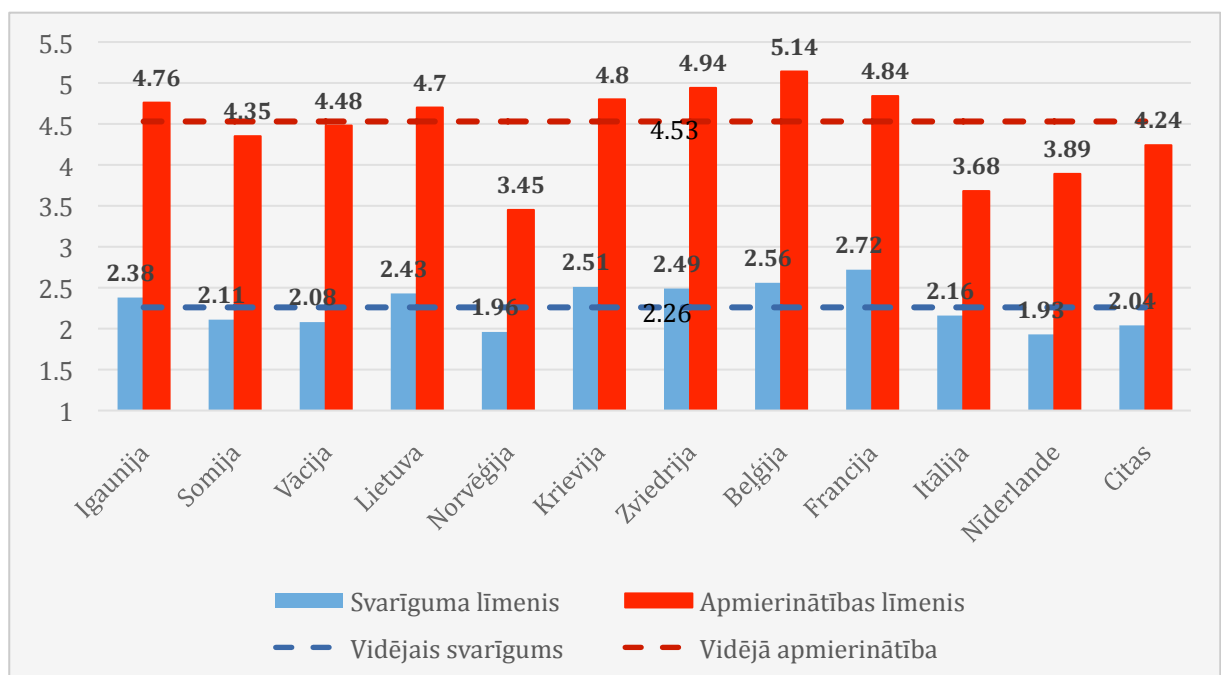
Vidējais apmierinātības līmenis ar Rīgas iedzīvotāju viesmīlību ir 5,73 skalā no 1 līdz 7. Visapmierinātākie ar vietējo iedzīvotāju viesmīlību ir bijuši ceļotāji no Beļģijas (6), Francijas (5,89) un Vācijas (5,8).



89.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: “Vietējo iedzīvotāju viesmīlība”

Ceļojuma pazīmes “Piedāvājums bērniem” svarīgums ir respondentu viszemāk novērtētais visu 13 pazīmju vidū (2,26 skalā no 1 līdz 7). Visu valstu ceļotāji šo ceļojuma pazīmi vērtējuši kā drīzāk nesvarīgu. (Skatīt 90.attēlu)

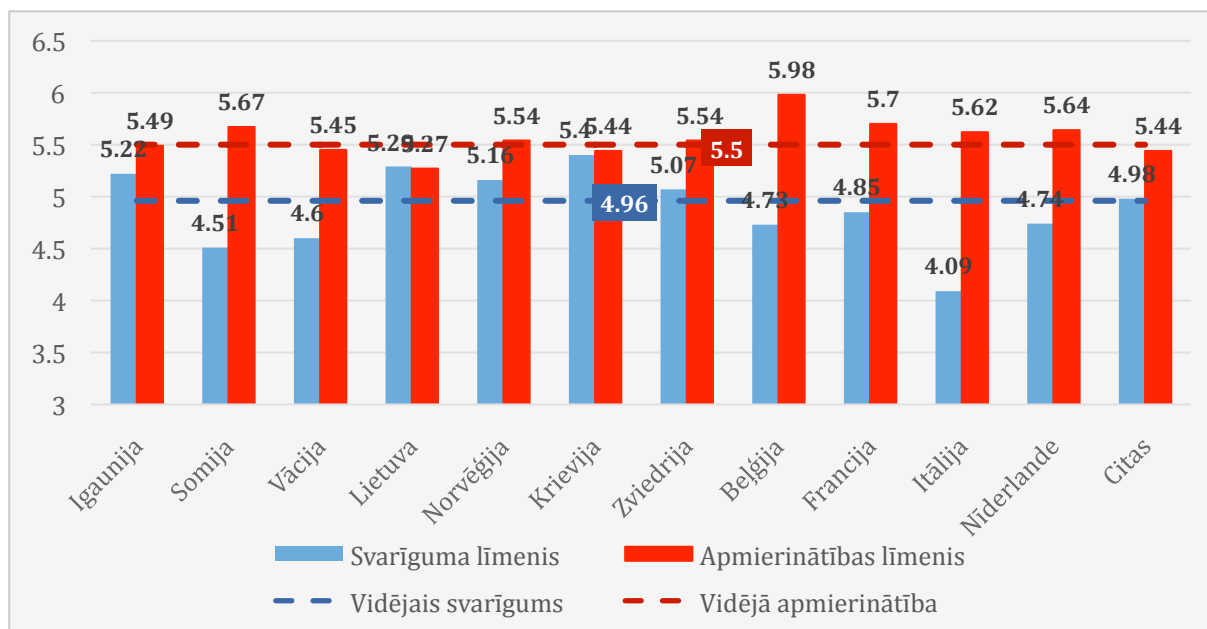
Apmierinātība ar piedāvājumu bērniem novērtēta vidēji ar 4,53 skalā no 1 līdz 7. Visaugstāk to novērtējuši viesi no Beļģijas (5,14), Zviedrijas (4,94), Francijas (4,84) un Krievijas (4,8).



90.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: “Piedāvājums bērniem”

Ceļojuma aspekta “*Value for money*” svarīgumu ārvalstu viesi caurmērā vērtējuši ar 4,96 skalā no 1 līdz 7. Visaugstāk šis pazīmes svarīgumu novērtējuši ceļotāji no Krievijas (5,4), Lietuvas (5,29) un Igaunijas (5,22). (Skatīt 91.attēlu)

Apmierinātību ar ceļojuma aspektu “*Value for money*” ārzemju ceļotāji vidēji novērtējuši ar 5,5 skalā no 1 līdz 7. Visaugstāk šo aspektu novērtējuši tūristi no Beļģijas (5,98), Francijas (5,7) un Somijas (5,67).

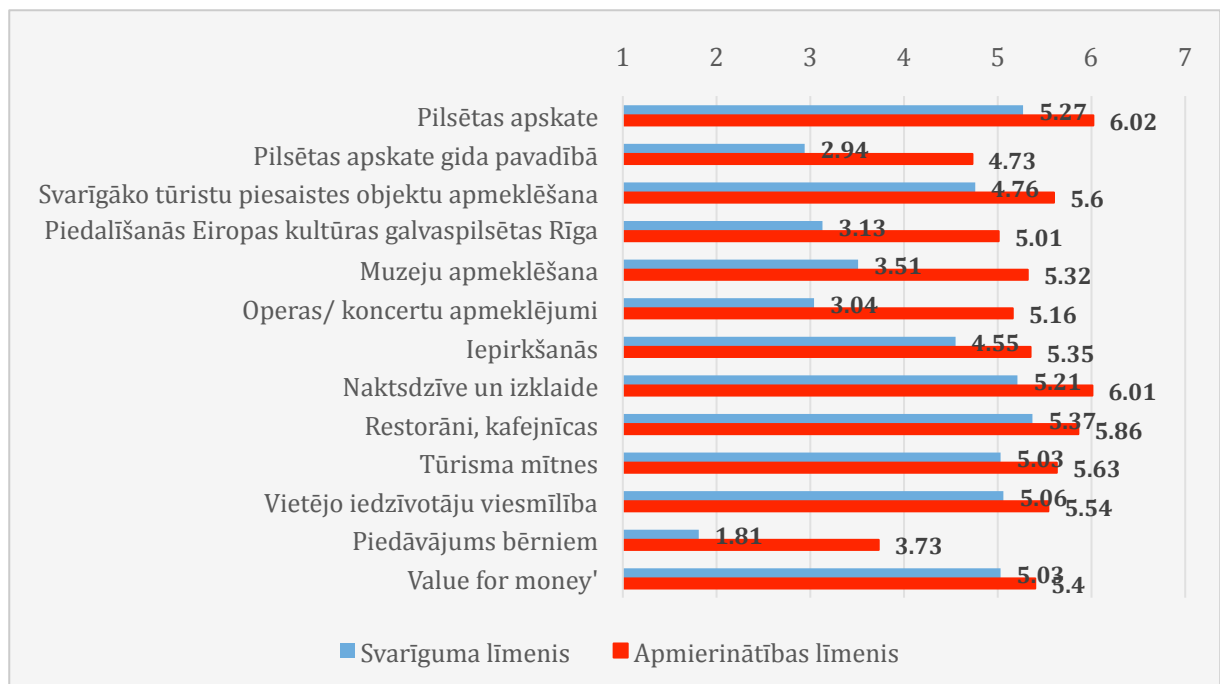


91.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības valstu griezumā: “*Value for money*”

Svarīgi ir izanalizēt ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu rādītājus pa Rīgas apmeklētāju vecuma grupām.

Vecuma grupā no 16 līdz 25 gadiem vissvarīgākie ceļojuma aspekti ir “Restorāni, kafejnīcas”(5,37), “Pilsētas apskate”(5,27), kā arī “Naktsdzīve un izklaide”(5,21). (Skatīt 92.attēlu)

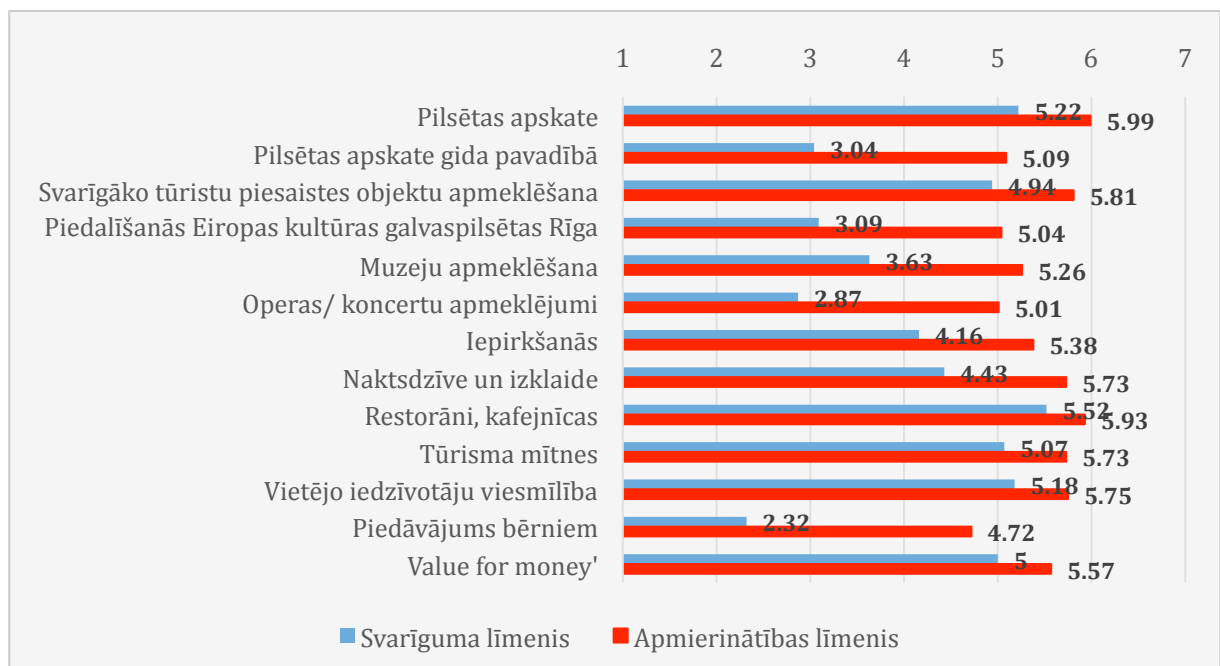
Visaugstākā apmierinātība šajā vecuma grupā ir ar ceļojuma aspektiem “Pilsētas apskate” (6,02), “Naktsdzīve un izklaide” (6,01), “Restorāni, kafejnīcas” (5,86).



92.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības vecuma grupā no 16 līdz 25 gadiem

Vecuma grupā no 26 līdz 35 gadiem vissvarīgākie ceļojuma aspekti ir "Restorāni, kafejnīcas" (5,52), "Pilsētas apskate" (5,22), "Vietējo iedzīvotāju viesmīlība" (5,18). (Skatīt 93.attēlu)

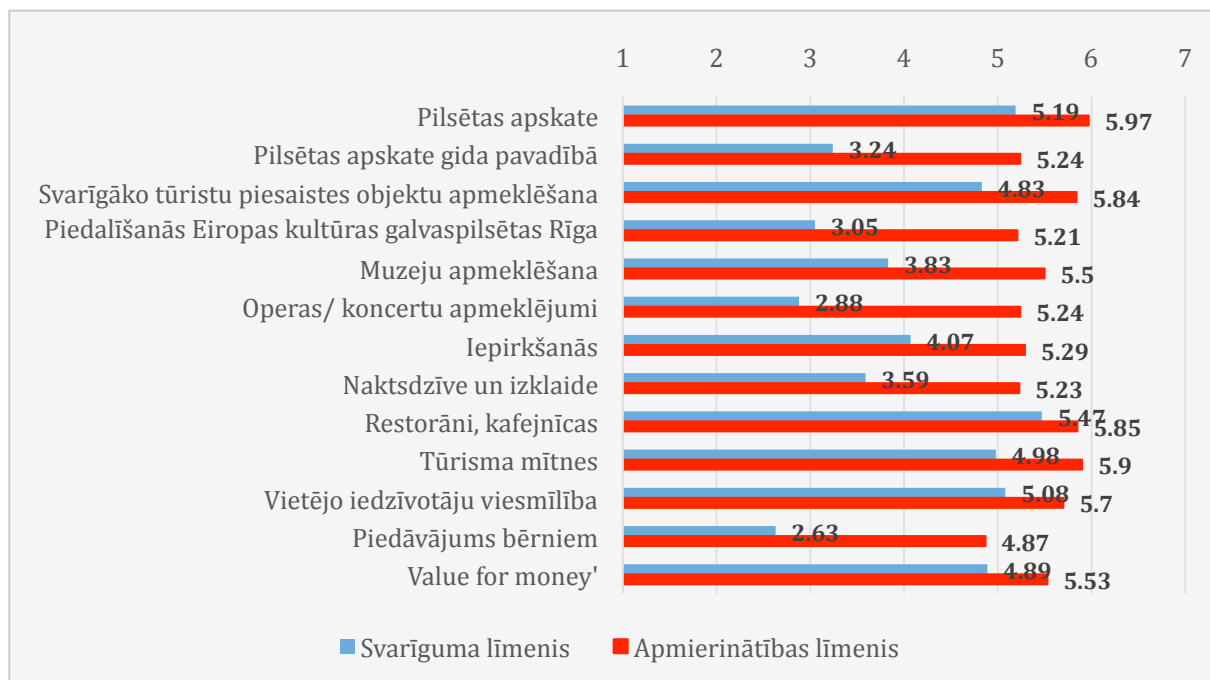
Visaugstākā apmierinātība šajā vecuma grupā ir ar ceļojuma aspektiem "Pilsētas apskate" (5,99), "Restorāni, kafejnīcas" (5,93), "Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana" (5,81).



93.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības vecuma grupā no 26 līdz 35 gadiem

Vecuma grupā no 36 līdz 45 gadiem vissvarīgākie ceļojuma aspekti ir “Restorāni, kafejnīcas” (5,47), “Pilsētas apskate” (5,19) un “Tūrisma mītnes”(4,98). (Skatīt 94.attēlu)

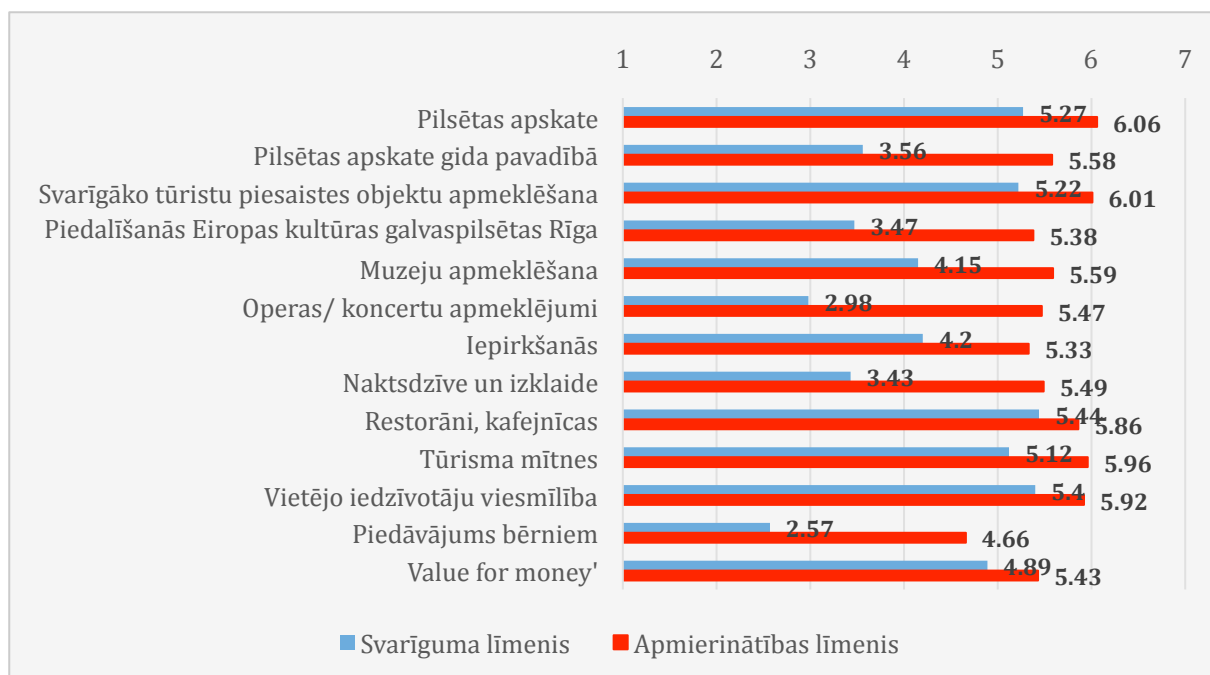
Visaugstākā apmierinātība šajā vecuma grupā ir ar ceļojuma aspektiem “Pilsētas apskate” (5,97), “Tūrisma mītnes” (5,9), “Restorāni, kafejnīcas” (5,85) un “Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana”(5,84).



94.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības vecuma grupā no 36 līdz 45 gadiem

Vecuma grupā no 46 līdz 55 gadiem vissvarīgākie ceļojuma aspekti ir “Restorāni, kafejnīcas” (5,44), “Vietējo iedzīvotāju viesmīlība” (5,4), “Pilsētas apskate” (5,27), kā arī “Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana” (5,22). (Skatīt 95.attēlu)

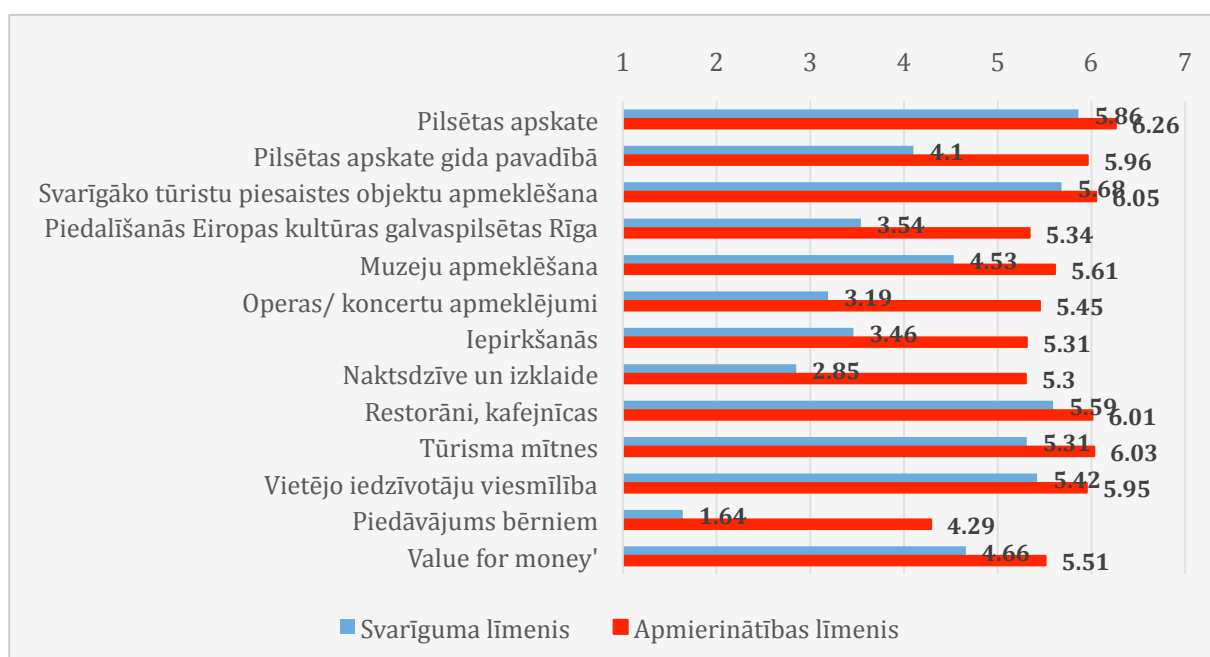
Visaugstākā apmierinātība šajā vecuma grupā ir ar ceļojuma aspektiem “Pilsētas apskate” (6,06), “Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana” (6,01), “Tūrisma mītnes” (5,96), “Vietējo iedzīvotāju viesmīlība” (5,92), kā arī “Restorāni, kafejnīcas” (5,86).



95.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības vecuma grupā no 46 līdz 55 gadiem

Vecuma grupā no 56 līdz 65 gadiem vissvarīgākie ceļojuma aspekti ir "Pilsētas apskate" (5,86), "Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana" (5,68), "Restorāni, kafejnīcas" (5,59), "Vietējo iedzīvotāju viesmīlība" (5,42) un "Tūrisma mītnes" (5,31). (Skatīt 96.attēlu)

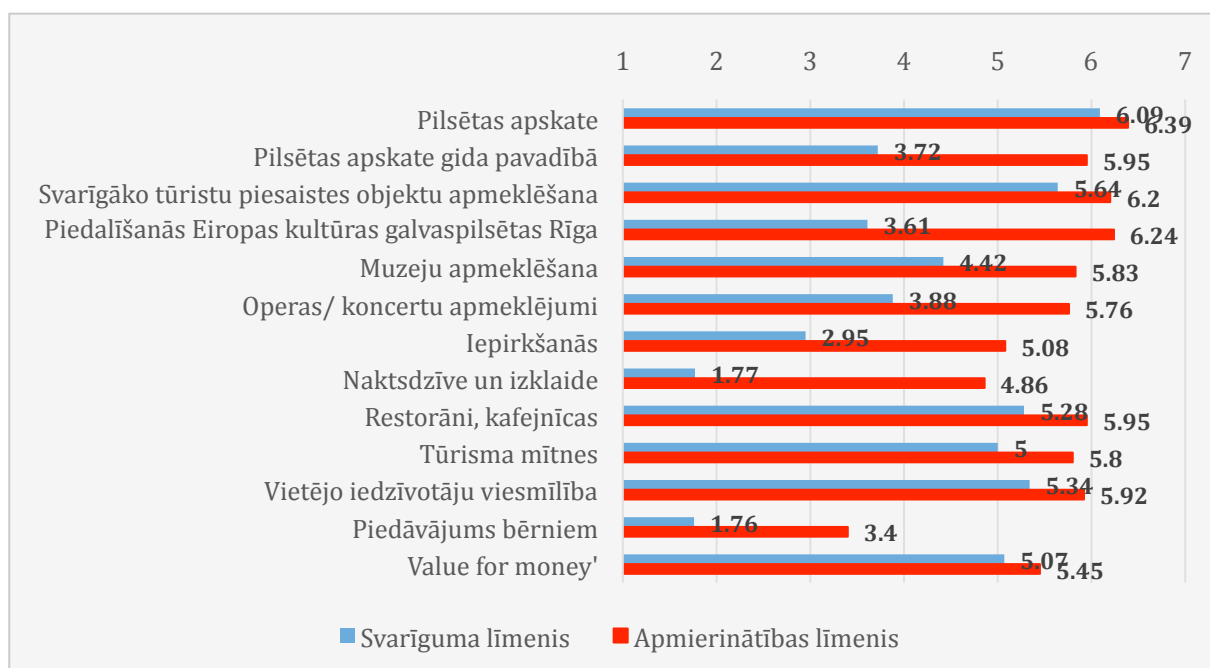
Visaugstākā apmierinātība šajā vecuma grupā ir ar ceļojuma aspektiem "Pilsētas apskate" (6,26), "Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana" (6,05), "Tūrisma mītnes" (6,03), "Restorāni, kafejnīcas" (6,01).



96.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības vecuma grupā no 56 līdz 65 gadiem

Vecuma grupā virs 65 gadiem vissvarīgākie ceļojuma aspekti ir “Pilsētas apskate” (6,09), “Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana” (5,64), “Vietējo iedzīvotāju viesmīlība” (5,34), “Restorāni, kafejnīcas” (5,28). (Skatīt 97.attēlu)

Visaugstākā apmierinātība šajā vecuma grupā ir ar ceļojuma aspektiem «Pilsētas apskate» (6,39), «Piedalīšanās Eiropas kultūras galvaspilsētas Rīga 2014 pasākumos» (6,24), «Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana» (6,2).



97.att. Ceļojuma pazīmju svarīguma un apmierinātības līmeņu attiecības vecuma grupā virs 65 gadiem

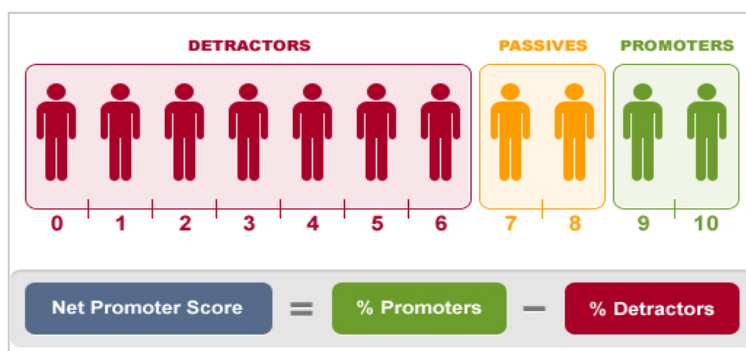
Analīze parāda, ka visās vecuma grupās svarīgi ceļojuma aspekti ir “Pilsētas apskate” un “Restorāni, kafejnīcas”. Šie Rīgas apmeklējuma aspekti ir saņēmuši arī augstākos apmierinātības vērtējumus visās vecuma grupās, ierindojoties 3 – 4 augstāk novērtēto aspektu vidū. Šie rezultāti iezīmē tos kā Rīgas tūrisma piedāvājuma stiprās puses visās vecuma grupās.

RĪGAS KĀ CEĻOJUMA GALAMĒRĶA REKOMENDĒŠANAS NODOMI

Tūrismā nozīmīgākais mārketinga komunikācijas veids ir komunikācija «no mutes mutē», tādēļ bija svarīgi noskaidrot, cik liels īpatsvars no Rīgas viesiem ir gatavi ieteikt Rīgu kā ceļojuma galamērķi saviem radiem, draugiem un paziņām. Šī tālāk ieteikšanas gatavības pakāpe tika mērīta, izmantojot skalu no 1 – ‘noteikti nē’ līdz 10 – ‘ļoti iespējams’. Tie respondenti, kuri savu tālāk ieteikšanas gatavību novērtē diapazonā no 1 līdz 6, tiek dēvēti par ‘noliedzējiem’, respondenti, kuri šo gatavību izsaka diapazonā no 7 līdz 8, tiek dēvēti par ‘pasīvajiem’, savukārt tie, kuri savu gatavību ieteikt tālāk vērtē

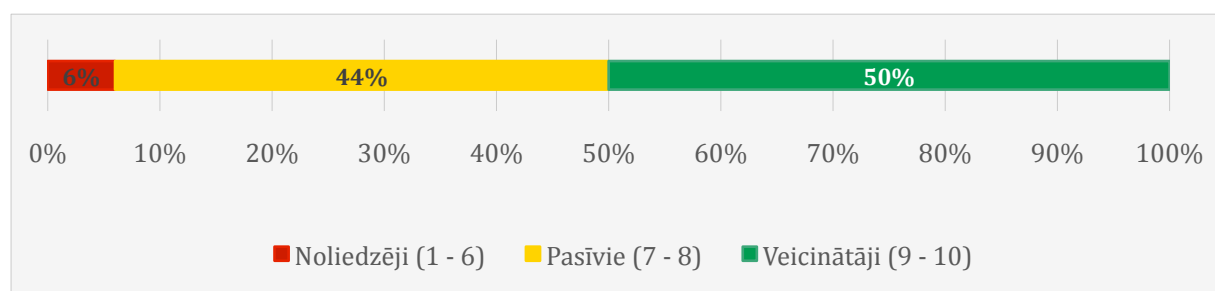
no 9 līdz 10, tiek dēvēti par 'veicinātājiem', jo ir vislielākā iespēja, ka šie respondenti savu «misiju» arī paveiks.

No šo trīs grupu procentuālajiem rādītājiem var izrēķināt t.s. Neto veicinātāju rezultātu (*Net Promoter Score* jeb NPS), atņemot no veicinātāju procentskaitļa noliedzēju procentskaitli. (Skatīt 98.attēlu)



98.att. Respondentu sadalījuma skala atkarībā no tālāk ieteikšanas nodomiem (skala no 1 – 'noteikti nē' līdz 10 – 'ļoti iespējams') un Neto veicinātāju rezultāta aprēķināšanas formula

Rīgas apmeklētāju vidū ir 50% veicinātāju un 6% noliedzēju, NPS šādā gadījumā ir 44%, kas ir uzskatāms par ļoti labu rezultātu. (Skatīt 99.attēlu)



99.att. Rīgas viesu Rīgas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi (% , skalā no 1 līdz 10)

Nākošajā tabulā atspoguļots ārvalstu ceļotāju Rīgas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomu statistiskais raksturojums: vidējais rekomendēšanas nodoma rādītājs, mediāna, moda, minimālais un maksimālais novērtējums. (Skatīt 8.tabulu)

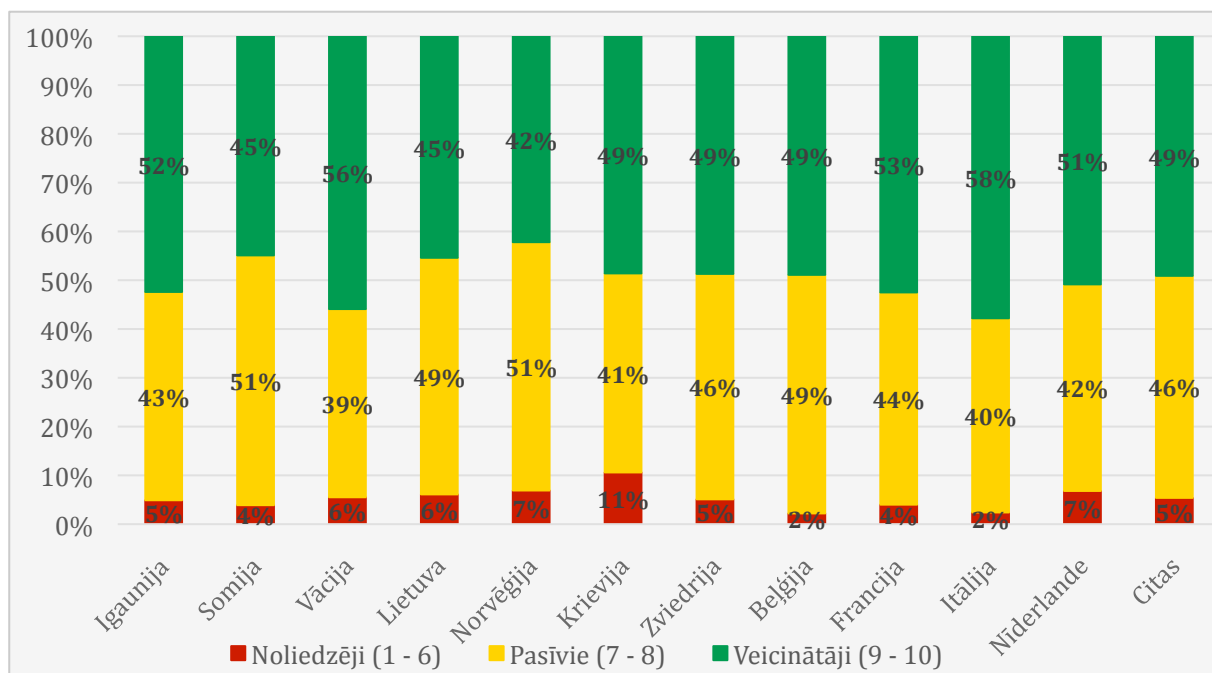
8.tabula

Rīgas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomu statistiskie raksturotāji

n	Vidējais	Mediāna	Moda	Min	Max
1834	8,44	9	8	1	10

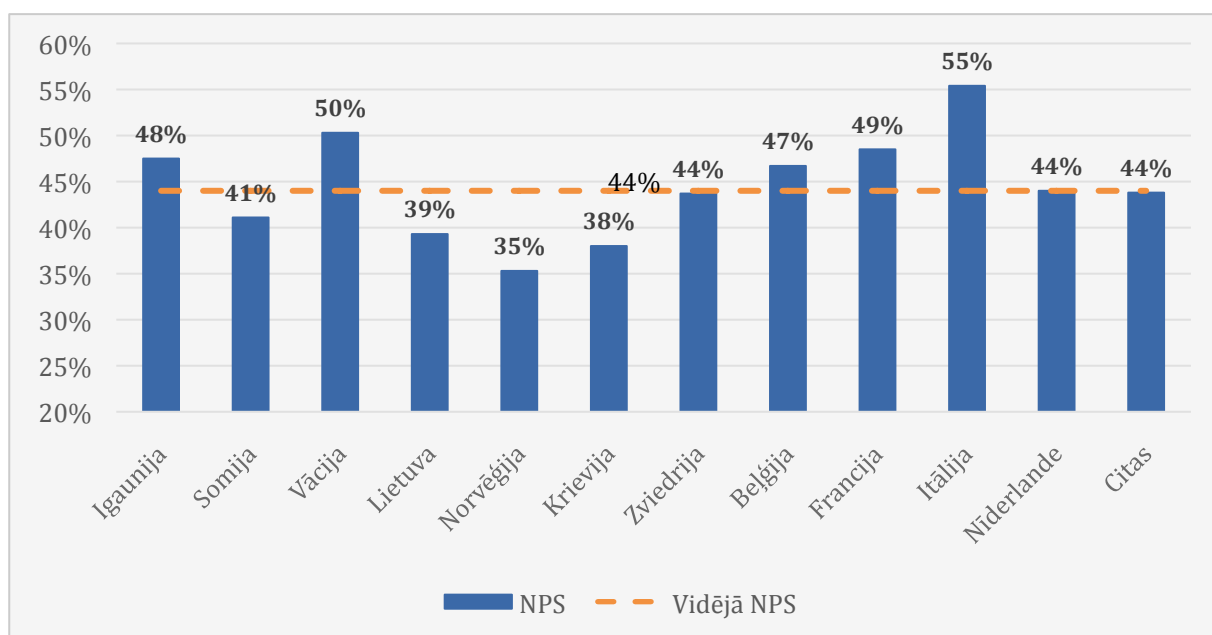
Analizējot Rīgas kā ceļojuma galamērķa tālāk ieteikšanas nodomus valstu griezumā, redzams, ka visvairāk 'veicinātāju' ir Itālijas (58%), Vācijas (56%), Francijas (53%) un Igaunijas (52%) ceļotāju vidū. (Skatīt 100.attēlu)

Visvairāk 'noliedzēju' ir Krievijas (11%), Norvēģijas (7%) un Nīderlandes (7%) tūristu vidū.



100.att. Rīgas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi Rīgas viesu cilmvalstu griezumā (% , skalā no 1 līdz 10)

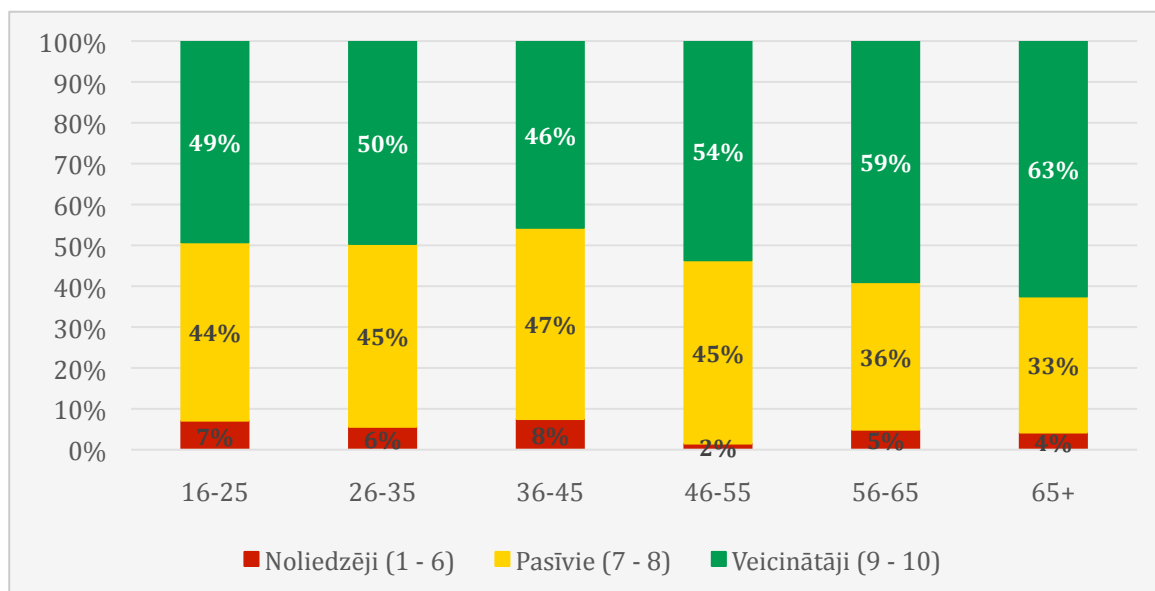
Visaugstākais NPS ir tūristiem no Itālijas (55%), Vācijas (50%), Francijas (49%), Igaunijas (48%) un Beļģijas (47%). Viszemākais NPS ir ceļotājiem no Norvēģijas (35%), Krievijas (38%) un Lietuvas (39%). (Skatīt 101.attēlu)



101.att. Neto veicinātāju rezultāts (*Net Promoter Score*) Rīgas viesu cilmvalstu griezumā

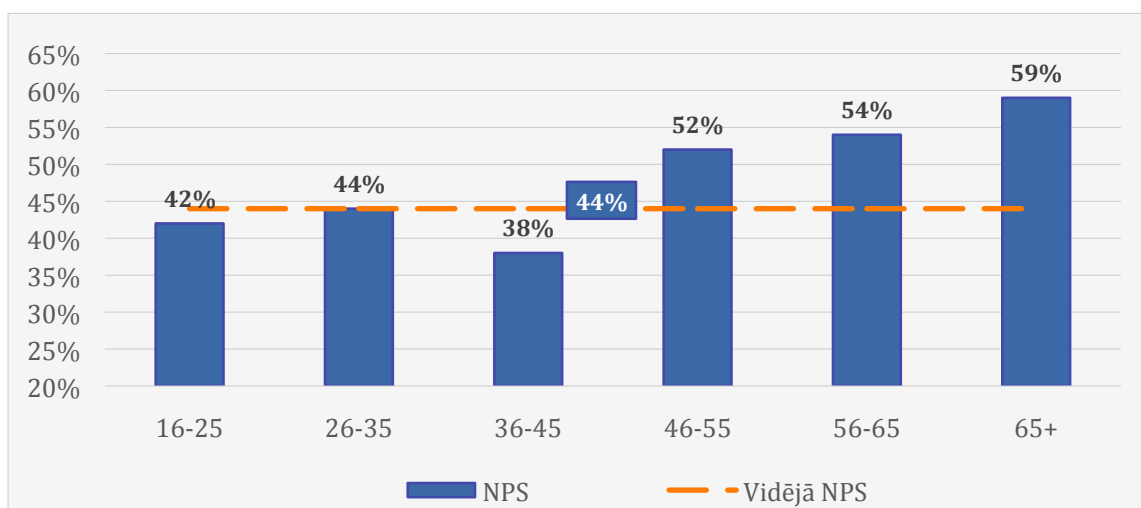
Analizējot Rīgas kā ceļojuma galamērķa tālāk ieteikšanas nodomus vecuma grupu griezumā, redzams, ka visvairāk 'veicinātāju' ir vecākā gadagājuma ceļotāju vidū: virs 65 gadiem – 63%, no 56 līdz 65 gadiem – 59%. (Skatīt 102.attēlu)

Vismazāk 'veicinātāju' (46%) un visvairāk 'noliedzēju' (8%) ir vecuma grupā no 36 līdz 45 gadiem.



102.att. Rīgas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi Rīgas viesu vecuma grupu griezumā (% , skalā no 1 līdz 10)

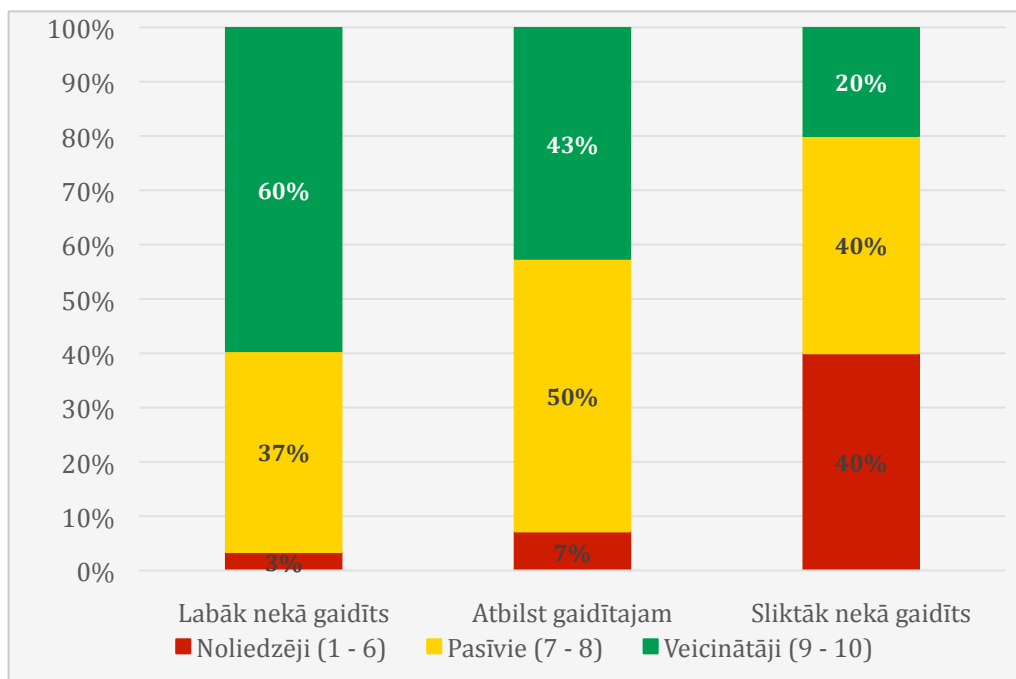
Visaugstākais NPS ir tūristiem vecuma grupās virs 45 gadiem. Viszemākais NPS (38%) ir ceļotājiem ir vecuma grupā no 36 līdz 45 gadiem. (Skatīt 103.attēlu)



103.att. Neto veicinātāju rezultāts (Net Promoter Score) Rīgas viesu vecuma grupu griezumā

Analizējot Rīgas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomus atkarībā no Rīgas viesu pieredzētā jeb piedzīvotā atbilstības gaidītajam, var secināt, ka ir apstiprinājusies

likumsakarība, ka vislielākā iespējamība, ka notiks pozitīva komunikācija “no mutes mutē”, attiecas uz ceļotājiem, kuri ir saņēmuši vairāk nekā gaidīts. Vislielākais ‘veicinātāju’ īpatsvars ir starp tiem, kuriem Rīgas apmeklējums ir bijis labāks nekā gaidīts – 60%, bet vismazākais starp tiem, kuri ar Rīgas apmeklējumu ir palikuši neapmierināti (‘sliktāk nekā gaidīts’) – 20%. (Skatīt 104.attēlu)



104.att. Rīgas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi atkarībā no Rīgas viesu pieredzētā atbilstības gaidītajam (% , skalā no 1 līdz 10)

Nākošajā tabulā atspoguļots ārvalstu ceļotāju Rīgas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomu statistiskais raksturojums atkarībā no pieredzēta atbilstības gaidītajam: vidējais rekomendēšanas nodoma rādītājs, mediāna, moda, minimālais un maksimālais novērtējums. (Skatīt 9.tabulu)

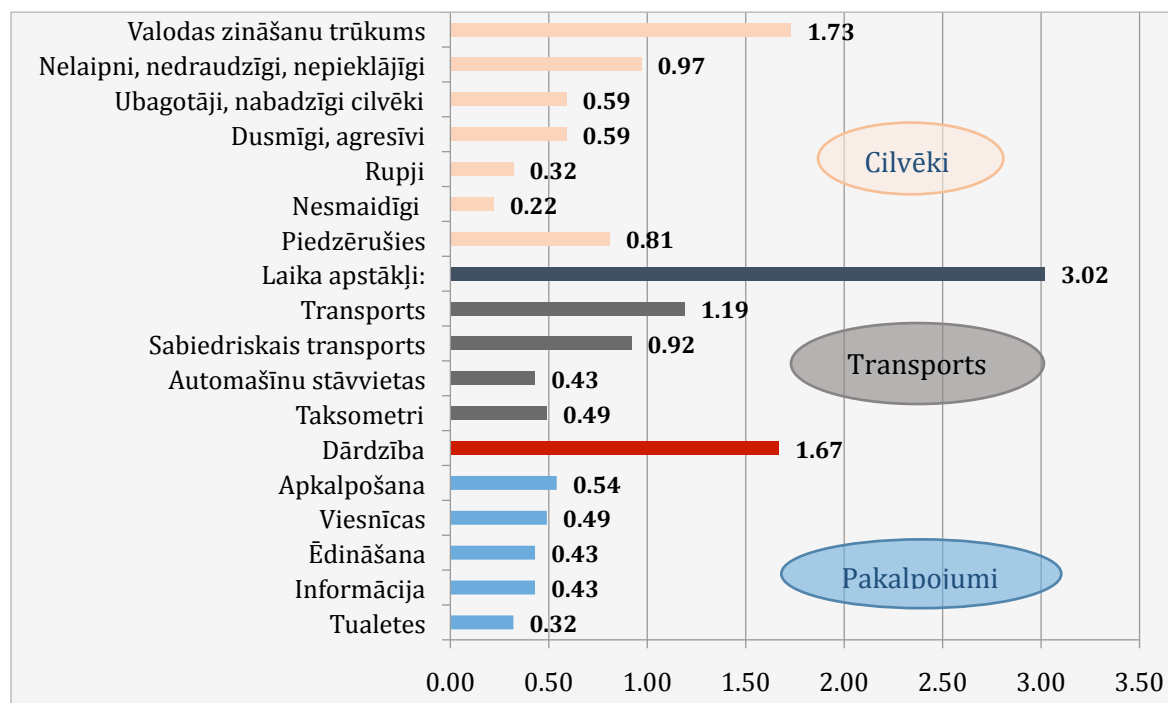
9.tabula

Rīgas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomu statistiskie raksturotāji atkarībā no Rīgas viesu pieredzētā atbilstības gaidītajam (skalā no 1 līdz 10)

	n	Vidējais	Mediāna	Moda	Min	Max
Labāk nekā gaidīts	816	8,71	9	10	1	10
Atbilst gaidītajam	968	8,25	8	8	2	10
Sliktāk nekā gaidīts	25	6,68	7	5	1	10

Visaugstākais NPS ir tūristiem, kuriem Rīgas apmeklējums ir bijis labāks nekā gaidīts (56%). Viszemākais NPS (–20%) ir ceļotājiem, kuriem viesošanās Rīgā ir bijusi sliktāka, nekā gaidīts. (skatīt 105.attēlu)

Sagrupējot ceļotāju negatīvo pieredzi, visvairāk sūdzību bija saistībā ar cilvēkiem – jau pieminētās sazināšanās grūtības sakarā ar nepietiekamām svešvalodu zināšanām, vēl respondenti pieminēja nelaipnus, nedraudzīgus un nepieklājīgus cilvēkus, daži tika uztverti pat kā agresīvi, ceļotāju uzmanību pievērša arī nabadzīgi un ubagojoši cilvēki. (Skatīt 107.attēlu)



107.att. Respondentu biežāk pieminēto negatīvās pieredzes izpausmju apkopojums

Tika kritizēta arī pilsētas preču un pakalpojumu dārdzība. Pie pakalpojumu trūkumiem bija minēta arī apkalpošanas kvalitāte, viesnīcas, ēdināšana, informācijas trūkums vai nepatīkams un tualetes.

Arī transports un infrastruktūra, iekļaujot arī sabiedrisko transportu un taksometrus, saņēma pietiekoši biežu kritiku.

Lai arī laika apstākļi ir faktors, kuru tiešā veidā nevar ietekmēt, tas daļai ceļotāju bija izsaucis negatīvu pieredzi.

ĀRZEMJU CEĻOTĀJU ASOCIĀCIJAS AR RĪGU KĀ TŪRISMA VIETU/ GALAMĒRĶI

Atvērtajā jautājumā, lūdzot norādīt trīs vārdus, kuri tiem asociējas ar Rīgu kā tūrisma vietu, respondentiem bija iespēja izpaust ceļojuma uztveres emocionālo aspektu.

Pirmajā izvēlē (pirmais nosauktais vārds) absolūti dominējošais vārds bija *'beautiful'*, ko norādīja 237 ceļotāji. Nākošais biežāk minētais bija vārds *'nice'*. Bieži tika pieminēti vārdi *'culture'* un *'history'*. Nozīmīgai daļai respondentu Rīga kā tūrisma vieta asociējas ar tās sirdi Vecrīgu. (Skatīt 108.attēlu)

Citu valstu ceļotājiem vārds *'beautiful'* ir biežākā asociācija, bet interesanti, ka tikai nedaudz atpaliek asociācija ar vēsturiskumu *'history'*. Daudzi šajā ceļotāju grupā nāk no ģeogrāfiski tālām valstīm, kuriem atklājums ir Rīgas senā un bagātā vēsture. Jau nākošajā biežuma grupā ietilpst asociācijas *'culture'*, *'clean'*, *'friendly'* un *'nice'*.

Ārzemju ceļotājiem interesantākie tūristu piesaistes objekti tika noskaidroti uzdodot jautājumu, kas angļiski aptaujas anketā tika formulēts kā *'most interesting tourist attraction you visited'*. Visbiežāk kā interesantāko tūristu piesaisti ceļotāji uztvēra Rīgas Vecpilsētu (*Riga Old Town*) visu kopumā, neizdalot atsevišķas vietas vai ēkas. Kā interesantākās tūristu piesaistes tika minēti daudzi un dažādi objekti un vietas. No konkrētiem objektiem visbiežāk tika minēts Brīvības piemineklis, lielākās baznīcas un citi Vecrīgas objekti, kā arī Rīgas centra un ārpus centra objekti. (Skatīt 111.attēlu)



10.tabula

**Respondentu minēto interesantāko Rīgas tūristu piesaistes objekti nosaukšanas
biežuma secībā, n=1852**

Vieta	Piesaistes objekts	n	%
1.	Vecrīga	534	28,83
2.	Brīvības piemineklis	117	6,32
3.	Nacionālā opera	80	4,32
4.	Pēterbaznīca	73	3,94
5.	Rīgas Doma katedrāle	70	3,78
6.	Latvijas Nacionālā bibliotēka	62	3,35
7.	Melngalvju nams	60	3,24
8.	Pabi, bāri un klubi	44	2,38
9.	Rīgas centrāltirgus	38	2,05
10.	Pilsētas parki	37	2,00
11.	Rīgas Zoologiskais dārzs	36	1,94
12.	Stūra māja	34	1,84
13.	Okupācijas muzejs	24	1,30
14.	Alberta iela	22	1,19
15./16.	Arhitektūra	20	1,08
15./16.	Jugendstils	20	1,08
17./18.	Baznīcas	19	1,03
17./18.	Doma laukums	19	1,03
19.	Lido	16	0,86
20./21./22.	Kalniciema kvartāls	13	0,70
20./21./22.	Mežaparks	13	0,70
20./21./22.	Restorāni un kafejnīcas	13	0,70

Analizējot ceļotāju biežāk nosauktos interesantākos tūristu piesaistes objektus valstu griezumā, tika iegūti šādi rezultāti:

Analizējot atsevišķi interesantākos tūrisma objektus papildus Vecpilsētai kā kopumam, Igaunijas ceļotājiem izteikti dominēja Brīvības piemineklis. Pārējās plašā spektrā pieminētās piesaistes vietas bija minētas līdzvērtīgi bieži.

Somijas ceļotāji neizvēlējās lielu tūrisma vietu dažādību un, pēc Vecpilsētas kā tādas sekoja gan Pēterbaznīca, gan Brīvības piemineklis, Nacionālā Opera un Doma Baznīca.

Vācijas ceļotāji pieminēja daudzas un dažādas tūristu piesaistes un Vecpilsēta kā tūrisma objekts nedominēja tik lielā mērā kā citu valstu ceļotājiem. Tika nosauktas lielākās baznīcas: Sv. Pētera baznīca un Doma Baznīca, kā arī Brīvības piemineklis.

Mūsu kaimiņi lietuvieši visbiežāk Vecpilsētu uztvēra kā vienotu tūrisma objektu, kam papildus jau bieži pieminētajiem Brīvības piemineklim un Nacionālajai Operai, savu vietu ieņēma jaunā Nacionālā bibliotēka. Bieži tika pieminētas arī Stūra māja un Rīgas Zoodārzs.

Norvēģijas ceļotāju vidū kā tūristu piesaistes objekts tiek uztverta Vecpilsēta visa kopumā. Kā konkrētas interesantākās vietas tiek minētas Sv. Pētera baznīca un Nacionālā Opera.

Krievijas ceļotāji arī izvēlas Vecpilsētu kā tūrisma piesaistes kopumu. Austrumu kaimiņi minēja lielu daudzumu dažādu Vecrīgas, Rīgas centra un ārpus tā sastopamo vietu, visbiežāk Rīgas Domu.

Zviedrijas ceļotāji pēc Vecrīgas piemin Brīvības pieminekli, kā arī daudzas un dažādas vietas, tai skaitā kafejnīcas un bārus.

Beļģijas ceļotājiem kā interesantākā tūrisma vieta ir Vecpilsēta kopumā, bet citas konkrētas vietas tiek mazāk pieminētas. No tām kā salīdzinoši nedaudz biežāk pieminētās var minēt Sv. Pētera baznīcu, Stūra māju un Brīvības pieminekli.

Francijas ceļotājiem interesantākais objekts ir Vecrīga kopumā, bet, atšķirībā no citu valstu ceļotājiem, Nacionālā bibliotēka ir tikpat bieži pieminēta kā Brīvības piemineklis. Daudzas parējās vietas ir līdzvērtīgi bieži pieminētas.

Itālijas ceļotāji kā Operu cenoša nācija, papildus Vecrīgai kā kopumam izceļ tieši Nacionālo Operu.

Nīderlandes ceļotājiem interesanta ir visa Vecrīga, tad seko Brīvības piemineklis, Stūra māja, Rīgas Doms, un kā interesanta piesaiste arī bāri un kafejnīcas.

Citu valstu ceļotāji papildus Vecpilsētai nosaukuši ļoti daudzas tūristu vietas, kuru vidū nedaudz izceļas Brīvības piemineklis.

ĀRZEMJU TŪRISTU IZDEVUMI RĪGĀ

Aptaujā respondentiem tika lūgts norādīt ceļojuma laikā iztērētos naudas līdzekļus – pēc izvēles minot vai nu savus vidējos tēriņus dienā, vai arī, ja ir grūti atbildēt par vienu cilvēku, norādīt visas ģimenes vai ceļotāju grupas, ar kuru ceļo kopā, izdevumus, neieskaitot izdevumus par izmitināšanas pakalpojumiem, kā arī izdevumus transportam uz Rīgu un no Rīgas.

Rīgas viesu tēriņu diapazons ir ļoti plašs sākot ar 1 EUR dienā, ko tērēja daži jaunieši no Rumānijas, līdz pat 1500 EUR dienā, ko iztērēja kāda Krievijas tūriste, kas bija ieradusies Latvijā ar iepirkšanās mērķi. Apkopojot visu tūristu tēriņus tika konstatēts, ka Rīgas viesi vidēji dienā iztērēja 75 EUR. Biežākā atbilde, kura tika minēta kā ceļotāja izdevumi bija 50 EUR dienā. (Skatīt 11.tabulu)

Analizējot ģimeņu un ceļotāju grupu tēriņus, tika konstatēts, ka tie svārstās no 20 EUR, ko iztērēja divi Zviedru ceļotāji, līdz pat 1800 EUR, ko iztērēja viena Baltkrievijas motivējošo ceļotāju grupa. Vidēji dienā ģimenes un grupas tērēja 158 EUR, kā biežākais variants tika minēti 100 EUR dienā.

11.tabula

Ārzemju ceļotāju izdevumus Rīgā raksturojošie rādītāji

Izdevumus raksturojošie rādītāji	1 ceļotāja izdevumi * (EUR/ dienā)	1 ģimenes / grupas izdevumi * (EUR /dienā)
Vidējie izdevumi	74,86	157,64
Mediāna	50,00	100,00
Moda	50,00	100,00
Minimums	1	20
Maksimums	1500	1800

Atbilžu skaits (n)	1548	249
--------------------	------	-----

Valstis	Vidējie izdevumi (EUR/ dienā)	Moda (EUR/ dienā)
Igaunija	72.55	50
Somija	64.65	50
Vācija	61.68	50
Lietuva	48.01	30
Norvēģija	122.66	50
Krievija	85.34	50
Zviedrija	88.84	40
Beļģija	100.59	100
Francija	59.96	50
Itālija	73.84	50
Nīderlande	64.42	30
Citas valstis	58.65	50
Vidējais visai kopai	74,92	50

* Naudas līdzekļi, kas tērēti Rīgā, neieskaitot izdevumus par izmitināšanas pakalpojumiem, kā arī izdevumus transportam uz Rīgu un no Rīgas

Analizējot ceļotāju izdevumus valstu griezumā, tika konstatēts, ka augstākie tēriņi ir ceļotājiem no valsts ar augstiem ienākumiem un augstu cenu līmeni – tas ir Norvēģijas tūristiem, kuri Rīgā vidēji dienā iztērēja 123 EUR. Augsti tēriņi bija arī Beļģijas, Zviedrijas un Krievijas ceļotājiem. Vismazāk Rīgā tērēja mūsu kaimiņi, Lietuvas ceļotāji – 48 EUR dienā. (Skatīt 12.tabulu)

12.tabula

Ārzemju ceļotāju izdevumi Rīgā valstu griezumā

Vairāk naudas Rīgā ir atstājuši vīrieši, tērējot gandrīz 81 EUR dienā, bet sievietes par 12 EUR mazāk, tas ir 69 EUR. (Skatīt 13.tabulu)

13.tabula

Ārzemju ceļotāju izdevumi Rīgā dzimumu griezumā

--	--	--	--

Vīrieši	80.64	50	902
Sievietes	69.03	50	943

Visvairāk pilsētā naudu tērējuši ir vidējā vecuma ceļotāji no 36 līdz 45 un 26 līdz 35 gadu vecuma grupās. Šajās vecuma grupās ietilpst gan tā saucamie *DINKY* ceļotāji (*double income, no kids yet*), gan darījumu ceļotāji. Vismazāk tērējuši ceļotāji vecuma grupā virs 65 gadiem, kas bieži ceļo organizētās tūristu grupās, apmeklējot tikai Rīgu vai vairākas valstis vienā ceļojumā un uz vietas netērējot tik daudz līdzekļus iepirkumiem vai papildus ēdienreizēm. (Skatīt 14.tabulu)

13.tabula

Ārzemju ceļotāju izdevumi Rīgā vecumu grupu griezumā

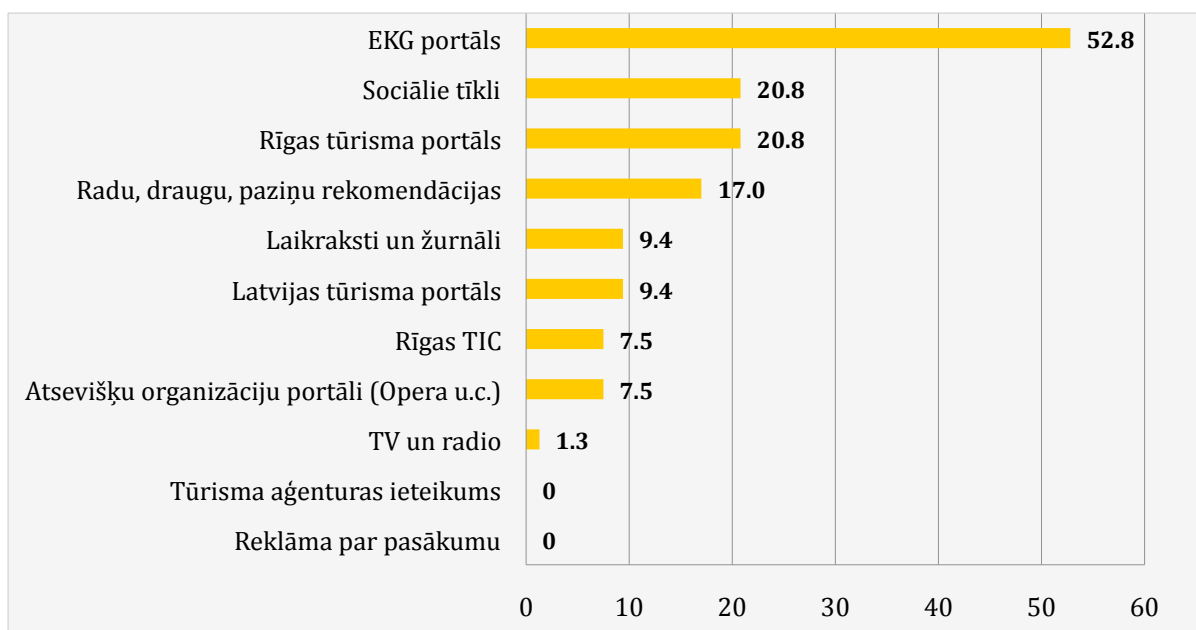
16 - 25	58.57	30	402
26 - 35	78.76	50	623
36 - 45	83.07	50	390
46 - 55	70.59	50	198
56 - 65	66.40	50	123
virs 65	47.30	50	49

EIROPAS KULTŪRAS GALVASPILSĒTA RĪGA 2014

Ņemot vērā to, ka Rīga 2014.gadā ir Eiropas Kultūras galvaspilsēta (EKG), ārzemju tūristu aptaujas anketā tika iekļauti arī jautājumi vai jautājumu atbilžu varianti par dažiem ar šo notikumu saistītiem aspektiem.

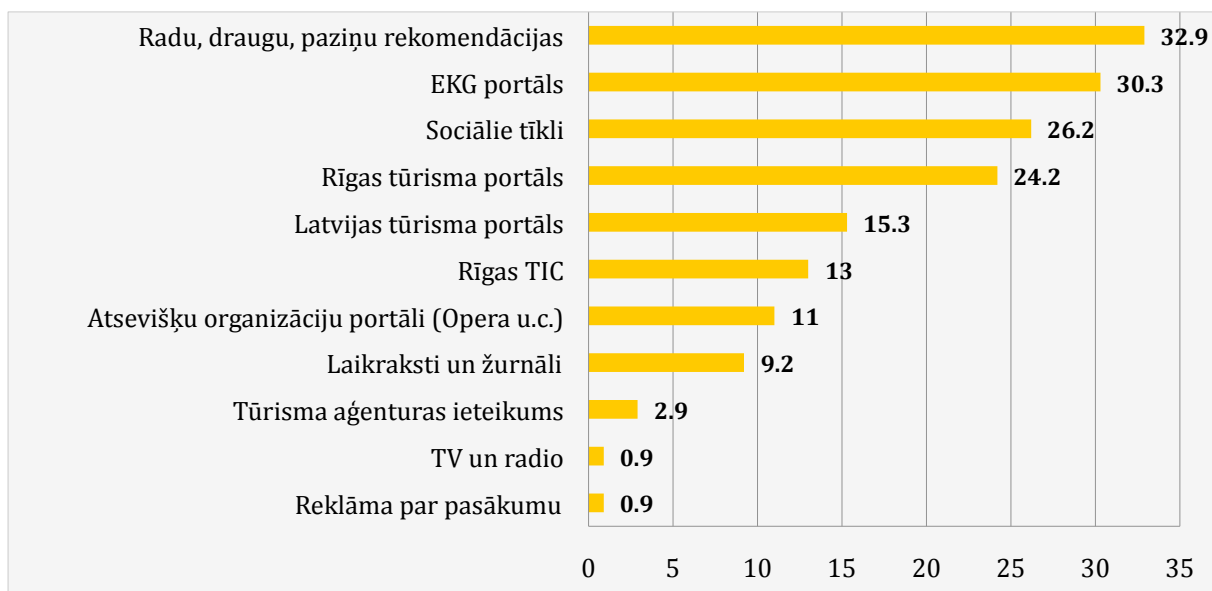
Atsevišķā jautājumā tika noskaidroti galvenie izmantotie informācijas avoti par Rīgas kā EKG 2014 pasākumiem.

Ceļotājiem ar galveno motivāciju (1.anketas jautājums) apmeklēt Rīgu kā Eiropas Kultūras galvaspilsētu 2014 (n=53), galvenais informācijas avots ir bijusi EKG 2014 mājas lapa, sociālie tīkli, Rīgas tūrisma portāls. Šāds sadalījums ir skaidrojams ar to, ka šie galvenokārt ir profesionāļi, kas ar šo lielpasākumu ir saistīti, vai arī EKG kustības atbalstītāji. (Skatīt 112.attēlu)



112.att. Informācijas avotu izmantošana par Rīgas Eiropas Kultūras galvaspilsētas 2014 pasākumiem (respondenti ar galveno motivāciju apmeklēt EKG 2014, n=53), %

Nākošajā attēlā ir atspoguļoti to respondentu izmantotie informācijas avoti, kuri anketas 11. jautājumā norādījuši ka Rīgas kā Eiropas Kultūras galvaspilsētas (EKG) 2014 nozīmīgums ceļojuma izvēlē bija ar vērtējumu 6 un 7 (skalā no 1 – nav svarīgi līdz 7 – ļoti svarīgi). (Skatīt 113.attēlu)



113.att. Informācijas avotu izmantošana par Eiropas Kultūras galvaspilsētas Rīga 2014 pasākumiem (respondenti ar EKG kā nozīmīgu ceļojuma faktoru, n=347)

Dalību EKG 2014 pasākumos jau pirms ceļojuma plānoja 59% no izvēlētās kopas respondentiem.

Bīletes uz pasākumiem izvēlētās kopas respondenti iegādājās: mītnes zemē – 25,7%, internetā jau Rīgā – 15,0 %, pirms pasākuma – 52%.