

# MĀRKETINGA STRATĒGIJA JŪRMALAS VIESNĪCĀ “HOTEL MAMA” KLUSAJĀ SEZONĀ

## MARKETING STRATEGY FOR JURMALA “HOTEL MAMA” IN LOW SEASON PERIOD

ĒVU 8. semestra studente **Ilze Laukalēja**

Zinātniskā darba vadītāja, docente *Dr.sc. ing. Rita Riekstiņa – Dolģe*

### Abstract

Marketing strategy for “Hotel Mama” consists of complex tourism offer creation in low season months. The paper research expert interview, statistic data and SWOT analysis confirms complex tourism offer implementation benefits to hotel business in low season period.

### Ievads

Tūrismu Jūrmalā lielā mērā ietekmē sezonālitate un mērenā klimata josla, viens no veidiem, kā pārvarēt klusās sezonas sekas, būtu piesaistīt tūristus, piedāvājot īpašos piedāvājumus un pasākumus dažādām mērķauditorijām. Veiksmīga mārketinga stratēģijas noteikšana viesnīcām būtu “pamatsolis” viesu piesaistei un noslogojuma palielināšanai klusās sezonas mēnešos.

Bakalaura darba mērķis ir izveidot mārketinga stratēģiju klusās sezonas mēnešiem viesnīcai “Hotel Mama”.

### Metodika

Pētījuma veikšanai tika izmantota SVID analīze, statistikas datu analīze un ekspertu intervija. SVID analīzes mērķis pētījumā ir izvērtēt Jūrmalas viesnīcu attīstības stiprās un vājās puses, kā arī noteikt iespējas un draudus. Statistikas datu analīze darbā sniedz apkopojošo informāciju par Jūrmalas un viesnīcas “Hotel Mama” tūrisma tendencēm no 2011. gada līdz 2014. gadam. Ekspertu intervijas mērķis ir viesnīcu uzņēmējdarbības vides novērtēšana Jūrmalā. Tika izvēlēti pieci respondenti, kuri kompetenti ekonomikas un uzņēmējdarbības sfērā. Ekspertu intervija veidota pēc daļēji strukturētas intervijas modeļa. Datu attēlošanai tika izmantota grafiskā metode.

### Rezultāti

Analizējot Centrālās Statistikas pārvaldes datus, Jūrmalā tūristu skaits no 2011. gada līdz 2014. gadam ir pakāpeniski palielinājies par 39.17%, uzrādot Latvijas tūristu skaita palielināju no 2013. gada uz 2014. gadu. Jūrmalā ir raksturīga sezonālitates tendence, ar palielinātu noslogojuma sezonas mēnešos (56% 2014. gada jūlijā), un strauju kritumu klusās sezonas mēnešos (32% 2014. gada februārī). SVID analīze norāda Jūrmalas stiprās puses, kā daudzveidīgu SPA pakalpojumu, un Jūrmalas pilsētas domes aktivitāti tūrisma jomā, vājās puses ir nepietiekamas atpūtas, izklaides iespējas Jūrmalas pilsētā, kas novirza tūrisma plūsmas uz galvaspilsētu Rīgu. Ekspertu intervijas rezultāti norāda, ka Jūrmala ir labvēlīga vide viesnīcu uzņēmējdarbībai, ja tiek izveidoti veiksmīgi blakus piedāvājumi un pakalpojumi. Izvēlēta stratēģija veidota uz jaunu komplekso tūrisma pakalpojumu izveidi klusās sezonas mēnešos. Mārketinga aktivitāšu plānu veido sadarbības noslēgšana ar Jūrmalas pilsētas domi un iesaistītajiem Jūrmalas uzņēmumiem, informācijas sniegšanu bukletu formā, informācijas publicēšana sociālajā tīklā *facebook.com*.

### Secinājumi

1. Viesnīcā “Hotel Mama” ir konkurētspējīga citu Jūrmalas dizainu viesnīcu starpā, piedāvā augsti argumentētu produktu un numura noslogojums atbilst numuru noslogojuma tendencei Jūrmalā, veidojot izteiktāku noslogojumu sezonas mēnešos un strauju kritumu ne sezonas mēnešos.
2. Mārketinga stratēģija tiek veidota uz jauna kompleksa tūrisma pakalpojuma izstrādi un realizāciju “Hotel Mama” viesnīcā, laika posmam no 2015. gada 1. jūlija līdz 2016. gada 1. jūlijam.