



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Reģionālās attīstības fonds



Interreg
Central Baltic



Sadarbība starp tūrisma pakalpojumu sniedzējiem – kā saskatīt iespējas un izmantot savā labā?

Dr. Aija Van der Steina

Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūta vadošā pētniece
Vidzemes Augstskolas un Monašs Universitātes (Austrālijā) vieslektore

Projekta “Pārrobežu pārgājiena maršruts “Meža taka” (Forest Trail)
Reģionālais seminārs tūrisma pakalpojuma sniedzējiem “Kā piedāvāt savu pakalpojumu dabas tūristam?”
Vidzemes plānošanas regions, 2020.gada 1.decembris.

Tūrisms ir sadarbības un attiecību veidošanas, kopšanas bizness



- Covid-19 ierobežojumi
- Ikšķile
- Vietējie restorāni



- 2020. gads
- Covid-19 ierobežojumi
- Ikšķile
- Vietējie restorāni



**Sadarbences
stratēģija**

- Tūrisms ir **attiecību fenomens** (pakalpojumu ķēde)
- **MVU dominance** tūrismā ar visām no tām izrietošajām sekām:
 - Emocionāla piesaiste biznesam;
 - Nepietiekama biznesa un mārketinga zināšanu bāze un praktiskā pieredze;
 - Dzīves stila uzņēmējdarbība ar nepietiekamu fokusu uz biznesa attīstību;
 - Ierobežots kapitāls un nepietiekami profesionāls menedžments;
 - Nespēja risināt pieprasījuma sezonālo svārstību ietekmi;

... un tāpēc iesaistīšanās sadarbības tīklos varētu palīdzēt **veicināt MVU produktivitāti**;

- **TPO (DMO) funkciju un fokusa maiņa** (PPP modelis un biznesa pieeja pārvaldot ceļojumu galamērķus).

**Kāpēc
sadarbība,
tīklošanās,
partnerības?**

Tematisks maršruts ir viens no sadarbības tīklu/partnerību veidiem, **veidojot un virzot tirgū kopēju tūrisma produktu...**

... lai nodrošinātu **ceļotāja motivācijām atbilstošu pieredzējumu.**

Pamatmotīvi

- Atpūta un relaksācija
- Garīgs pieredzējums un mentālā stimulācija
- Izaicinājums pēc sasniegumiem

Citas mērķtirgus īpašās vajadzības

Ceļotājs visbiežāk Jums **pats pastāstīs**, ko viņam vajag, bet **neaizmirstiet viņam pajautāt** no kurienes viņš nācis, kā jūtas un kurp dosies tālāk!

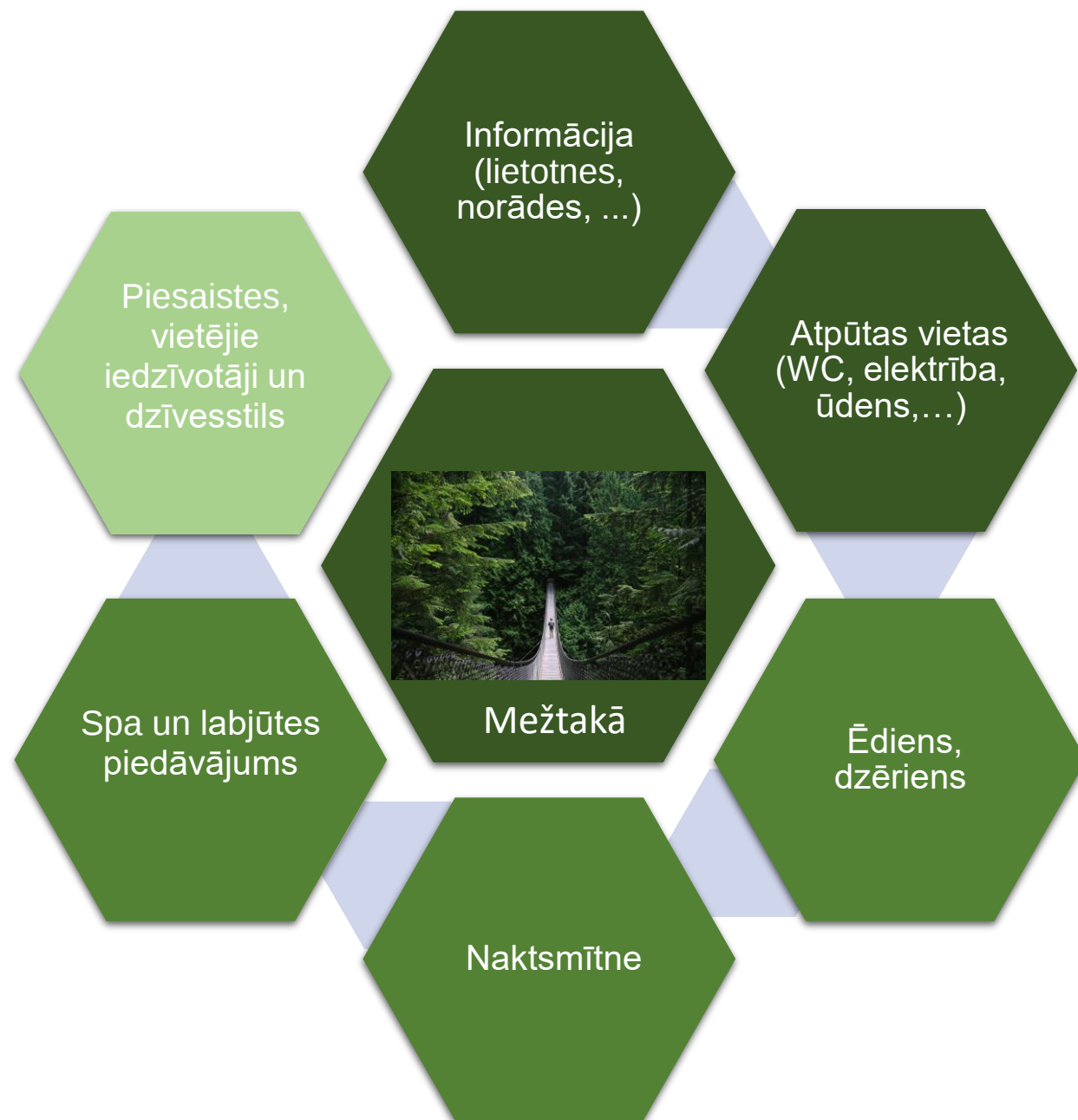


Sadarbības iespējas

- **Sadarbība uzņēmumu līmenī:**
 - Horizontālā sadarbība
 - Vertikālā sadarbība
 - Diagonālā sadarbība
- **Sadarbība ceļojuma galamērķī ar TPO**
- **Pārrobežu sadarbība**

Jo tuvāk ceļotājs dzīvo, jo biežāk viņš izmantos pakalpojumus, bet...

Jo tālāk ceļotājs dzīvo, jo lielāks ceļojumu galamērķis un plašāks produktu klāsts viņu interesēs.



PARTNERU IDENTIFICĒŠANAS STRATĒGIJAS

(uzņēmuma, organizācijas un ceļojuma galamērķa līmenī)

Identificējot līdzības
(līdzīga situācija, problēma,
resursi, izaicinājumi...)

Identificējot būtiskas
atšķirības vai
priekšrocības

Partneru identificēšana: uz līdzīgu situāciju balstīta pieeja

Resursi

- Kultūra un māksla
- Atpazīstamas personības
- Vēsturiski notikumi
- Kultūrvēsturiskais mantojums/ piesaistes/ apbūve
- **Dabas resursi, piesaistes un klimats**
- Reliģija un reliģiskie resursi
- Sports

Atrašanās vieta

- Līdzīgi ģeogrāfiskie raksturlielumi
- Tuvums
- Transporta savienojums

Tirgi

- Demogrāfiskie
- Ģeogrāfiskie
- Tirgus segments
- Speciālā intereses/ nišas

Izaicinājumi un problēmas

- Cilvēkresursi
- Finansējums
- Ierobežota pieeja atsevišķiem tirgiem
- Ierobežots produktu/ pakalpojumu piedāvājums
- Pakalpojumu kvalitāte

Kopējie ieguvumi, ne vienmēr nozīmē vienādus tiešos ieguvumus visiem partneriem, pastāv arī netiešie ieguvumi, kā arī īstermiņa ieguvumi atšķiras no ilgtermiņa ieguvumiem.

Veiksmīgas partnerības 8I modelis

(Harvard Business School, 1994)

- **Individual excellence**
- **Importance**
- **Interdependence**
- **Investment**
- **Information**
- **Integration**
- **Institutionalization**
- **Integrity**

- Partneri ir spēcīgi un **var dot pienesumu sadarbības tīklam;**
- Partneru **mērķi un stratēģijas atbilst partnerības mērķiem un stratēģijām;**
- Partnerības dalībnieki viens otram ir vajadzīgi un tiem **ir papildinoši resursi, prasmes un pieredze;**
- Partneri **investē vienlīdzīgi** un viens otrā;
- Partneri **dalās ar informāciju un komunikācija ir atklāta;**
- Dalībnieki darbojas **ciešā saskaitē un kopēji risina lietas;**
- Partnerībai ir **formalizēts statuss** (līgums, nodibinājums);
- Dalībnieki izturas ar cieņu viens pret otru, tāpēc ir **augsts savstarpējās uzticības līmenis.**

Organizācijas gatavība partnerībai: izvērtējums

- **Izvērtējiet līdzšinējās partnerības**

- Kādā jomā un ar ko sadarbojāties (pētniecība, mārketingš, produkta veidošana, investīcijas/finansējums, tehnoloģijas, nozares interešu pārstāvēšana, utt.)
- Secinājumi par līdzšinējiem ieguvumiem un partnerības turpināšanu nākotnē.

- **Izvērtējiet partnerību potenciālu**

- Vai varat būt pacietīgi un elastīgi?
- Vai esat gatavs dalīt kontroli?
- Vai esat gatavs nepieciešamajai komunikācijai?
- Vai esat gatavs dalīties ar informāciju?
- Vai esat gatavs tērēt savu laiku partnerības aktivitātēm?
- Vai esat gatavs iesaistīties nepieciešamajās operatīvajās aktivitātēs?
- Vai esat gatavs investēt vajadzīgos resursus?
- Vai esat gatavs savu konkurentu uzskatīt par partneri?

Potenciālās sadarbības izvērtējums (1)

1.solis

Apziniet organizācijas
vājās puses?

Kādas ir galvenās
vajadzības?

Kāpēc **problēmu**
nevarat atrisināt paši?

2. solis

Apdomājiet savas
organizācijas **stiprās puses?**

Ko varat **piedāvāt saviem**
potenciāliem partneriem?

Kas ir jūsu **biznesa**
unikalitāte?

3.solis

Sagatavojiet **potenciālo**
partneru sarakstu.

Ko šis **partneris var**
dot?

Ko organizācija **var**
piedāvāt partnerim?

Potenciālās sadarbības izvērtējums (2)

Kas organizācijai nepieciešams?

- Tirgus informācija
- Papildus pakalpojumu vai ērtības klientiem
- Inovatīvi risinājumi
- Vairāk un efektīvākas mārketinga komunikācijas/ reklāmas
- Jauni izplatīšanas/ pārdošanas kanāli
- Jaunas tehnoloģijas
- Lielāks pircēju apjoms
-

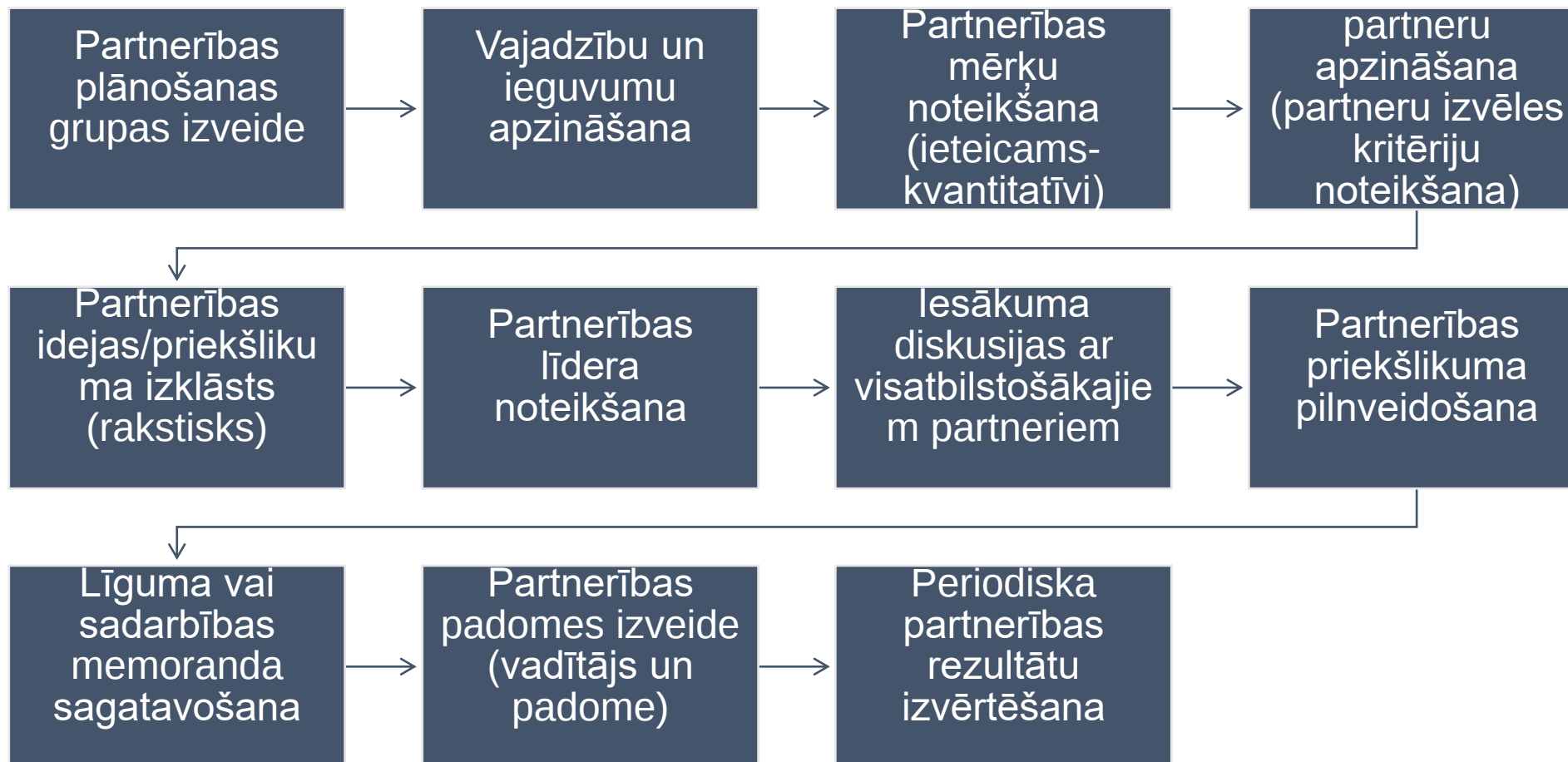
Ko organizācija var piedāvāt?

- Tirgus pētījumus/ informāciju
- Jaunos vai papildu pakalpojumus vai ērtības klientiem
- Jaunas un papildu mārketinga komunikācijas iespējas
- Pieeju jauniem tirgiem
- Unikālas zināšanas un īpašas prasmes
- Papildu finanšu resursus
-

Kas varētu tikt uzrunāti kā potenciālie partneri?

- Citi tūrisma pakalpojumu ķēdē iesaistīti uzņēmumi (piegādātāji un pircēji)
- Citi tūrisma sektoru pārstāvošie uzņēmumi
- Tūrisma nozarei netradicionāli uzņēmumi
- Radio un TV
- Nozares intereses pārstāvošās organizācijas/ asociācijas
- Izstādes/ konferences un to dalībnieki
- Konsultanti, pētniecības uzņēmumi
- Mārketinga aģentūras
- Izglītības iestādes
- Ceļojuma galamērķu pārvaldības organizācijas (TPO)
- Reģionālās tūrisma organizācijas
- Tirdzniecības palātas
- Publiskās aģentūras (nacionālais, reģionālais un pašvaldību līmenis)
- u.c.

Partnerību veidošanas soļi ceļojumu galamērķos



Atsevišķas iesaistītās puses ir svarīgākas par citām (Sheen and Ritchie, 2005), tāpēc svarīgi noteikt svarīgākās.

Iesaistīto pušu pārvaldības stratēģijas (Savage et. al, 1991)

Ietekme/spēks	Augsts	VAJADZĪBU APMIERINĀŠANA (iesaistīt, konsultēties, palieliniet ieinteresētības līmeni)	GALVENIE SPĒLĒTĀJI (aktīva iesaiste regulāri, iesaisti lēmumu pieņemšanā un projektos, attiecību veidošana)
	Zems	ZEMA PRIORITĀTE (monitorē; informē)	NODROŠINIET AR INFORMĀCIJU (iesaistiet, konsultējiet par interesējošo jomu, var kļūt par atbalstītāju/ vēstnieku)
		Zema	Augsta
		Ieinteresētība/pieejamība	

Kāpēc partnerības izjūk?

- Dažādas partneru intereses;
- Finansējuma nepietiekamība;
- Prioritāšu maiņa;
- Laika trūkums partnerībai;
- Nepietiekama/ neefektīva komunikācija;
- Neizpildāmi laika rāmji;
- Neadekvātas gaidas par ieguvumiem;
- Nepietiekamas partnerības plānošanas aktivitātes;
- Ierobežota rezultātu izmēramība;
- Ieguvumu atšķirība starp partneriem (plānotie, reālie, tiešie un netiešie).

Lai arī partnerības veido organizācijas, ļoti liela nozīme ir iesaistīto cilvēku un līdera faktoram...



Paldies par uzmanību!