

# RĒZEKNES NOVADA LŪZNAVAS MUIŽAS PIEDĀVĀJUMA IZPĒTE UN ANALĪZE

## RESEARCH AND ANALYSIS OF THE SUPPLY OF LUZNAVA MANOR OF REZEKNE DISTRICT

**Ingūna Semule**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Rēzekne, Latvija

Zinātniskās vadītājas: **Inese Silicka**, Mg.soc.sc., lektore, **Lienīte Litavniece**, Dr.oec., docente

**Abstract.** *The author research main criteria which impact tourist decision. Tourism offer can characterize from hospitality management aspect – it's mean that important role in competition among tourism companies has supply. This article show results of diploma paper where was research offer of Luznava's Manor (Rezekne district). It's a new tourism object in this region and for successful development it's necessary to make clear development strategy. This research focused on discovering existing situation. Because author organize survey among Luznava Manor visitors to know their reason about Manor, offers etc. questions. The main results show that manager of Luznava Manor must pay attention how visitors receive information, what kind of offers they would like to see etc. Within the results obtained through research analysis the author summarizes views of respondents in regard to formation of a multifunctional offer Luznava manor and evaluates the furthering of the current supply offers towards the market.*

**Keywords:** *Luznava Manor, offer, tourism.*

### Ievads

Tūrisms, kā uzņēmējdarbības veids ir unikāls un neparedzams, kā arī variējošs savā būtībā. Izvēloties, kur doties atpūtā paveras daudz iespēju: viesu mājas, atpūtas kompleksi, muižas, pilis, dabas takas, aktīvais tūrisms u.c. Izmantojot tūrisma pakalpojumus, ieguvēji ir gan uzņēmumi, kuri piedāvā tos, gan arī klienti, kuri izmanto. Tūristam ir iespēja aizmirsties par viņu rūpējas, izklaidē un liek justies īpašam, respektīvi, viņš par to atlīdzina finansiālā veidā. Plašais tūrisma piedāvājums nosaka arī konkurenci starp pakalpojumu sniedzējiem. Rezultātā ir nepieciešams pievērst īpašu uzmanību, izstrādājot piedāvājumu, lai saglabātu konkurētspēju. Lūznavas muiža ir jaunākais tūrisma objekts Rēzeknes novadā, kurš pēc rekonstrukciju darbiem sāka darboties 2015. gada 25. aprīlī. Kā viens no muižas rekonstrukcijas mērķiem ir, saglabājot kultūrvēsturisko mantojumu, piedāvāt muižas telpas pasākumu organizēšanai, gan viesu uzņemšanai autentiskā stilā. Pamatojoties uz statistikas datiem var secināt, ka pieaug pieprasījums pēc Latgales tūrisma produktiem, tas nozīmē, ka tūrisma pakalpojumu sniedzēju piedāvājums ir rūpīgi jāizvērtē. Lūznavas muiža ir jauns tūrisma objekts Rēzeknes novadā, kuram pašlaik nav pilnvērtīgi izstrādāts piedāvājums, kas būtu piemērots dažādām mērķauditorijām. Līdz ar to raksta mērķis ir izpētīt un analizēt Lūznavas muižas piedāvājumu. Pētījuma objekts: Lūznavas muiža. Pētījuma priekšmets: Lūznavas muižas piedāvājuma klāsts. Pētniecības metodes: monogrāfiskā, analīzes metode, socioloģisko pētījumu metode.

Teorētiskā bāze: darbā izmantoti latviešu un ārzemju autoru teorētiskā literatūra, *Internet* tīkla resursos publiskotie materiāli, latviešu un ārzemju autoru zinātniskie raksti, CSB statistiskie dati, Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas materiāli, autore pastāvīgi veikto pētījumu rezultāti.

Pētījuma empīriskā bāze: Rēzeknes novads, Lūznavas muiža.

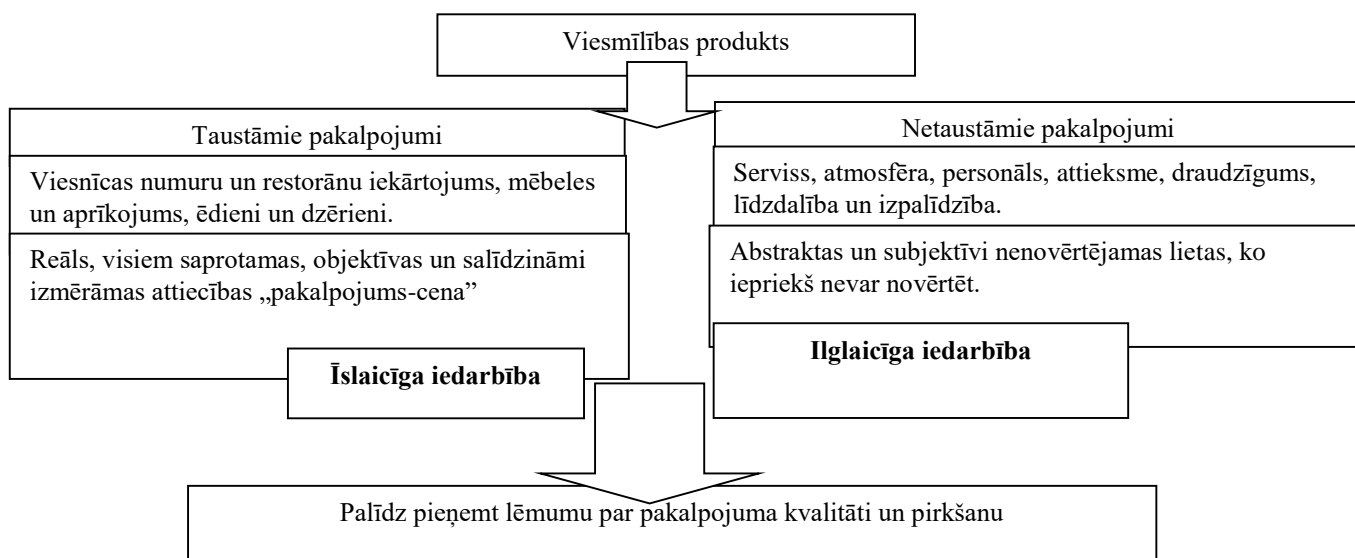
Pētījuma periods: 2015. gada septembris-2016. gada maijs

### Pētījuma rezultāti

Katra uzņēmuma sekmīga darbība ir atkarīga no klientu apmierinātības ar saņemtajiem pakalpojumiem. Šādu iemeslu dēļ ir jānoskaidro, kas klientam ir nozīmīgs, bet tieši šajā jautājumā uzņēmēji saskaras ar vislielākajām grūtībām, jo ikviens klients vēlas saņemt pakalpojumu pēc iespējas augstākā līmenī, bet par minimālu cenu (Kalējs, 2005., 121.lpp.). Katra klienta izvēle, protams, ir individuāla, tomēr pastāv lēmumu pieņemšanas kritēriji, kā rezultātā tiek veikta vai neveikta konkrētā pakalpojuma izvēle. Sākotnēji notiek *vajadzības apzināšanās*, kādu faktoru ietekmē klientam ir nepieciešams konkrētais pakalpojums, bet

ietekmē arī *klienta iepriekšējā pieredze, vietas atpazīstamība, citu pieredze, sabiedrības spiediens, konkrētā klienta mode, gaume, dzīves stils, uzņēmuma tūrisma tēls*. Rezultātā klients izvērtējot variantus, veic *gala izvēli*.

Analizējot muižu, kā vienu no viesmīlības produktiem, autore vēlas uzsvērt to, ka viesmīlības produkts tiek iedalīts taustāmajos un netaustāmajos pakalpojumos (1.attēls).



1.attēls. Viesmīlības pakalpojuma būtības raksturojums klienta lēmuma pieņemšanā (Tūrisma attīstības valsts aģentūra, 2010.9.lpp.)

Klienta lēmuma pieņemšanu ietekmē, kā taustāmajos, tā netaustāmajos viesmīlības produkti, taču ilglaicīgu iedarbību uz klienta rīcību ietekmē netaustāmie viesmīlības produkti. Pamatojoties uz konkrētā viesmīlības produkta klasifikāciju, autore secina, ka atmosfēra un serviss, ko rada vide un personāls klienta lēmumu ietekmē vairāk, kā taustāmie viesmīlības produkti. Būtiski apzināties piedāvātos pakalpojumus un to kvalitāti, lai varētu tālāk izvērtēt klientu apmierinātības līmeni.

Lūznavas muižas piedāvā šādus pakalpojumus: izstādes, muižas ekspozīcijas, kapelas, parka apmeklējums individuāli vai grupās, kā arī gida-stāstnieka pavadībā; izrādes, dažādu mūzikas stilu koncerti; izīrēt telpas meistarklasēm, darbnīcām, nodarbībām, semināriem, konferencēm, pieņemšanām, svinīgiem sarīkojumiem, banketiem, laulību reģistrācijai vai citām ģimeņu svinībām (Sarkanajā zālē); rīkot fotosesijas muižas telpās vai parkā; kafijas paužu un ēdināšanas nodrošināšana pasākumos; parkā, uz uguns vārītas zupas degustācijas; tuvākajā apkārtnē naktsmītņu nodrošināšana; iespēja iegādāties suvenīrus (Latvijas tūrisma attīstības aģentūra, 2015.).

Vispārējā kvalitātes vadība nosaka, ka pats svarīgākais ir **“orientēšanās uz klientu”**, kas tiek skaidrots ar to, ka klients gala rezultātā nosaka kvalitātes līmeni. Nav svarīgi, ko uzņēmums dara, lai veicinātu kvalitātes līmeni – apmāca darbiniekus, integrē kvalitāti darba procesā, modernizē datorus vai programmatūras vai iepērk jaunus novērtēšanas rīkus-klients rezultātā izšķir, vai rezultāti ir bijuši tā vērti (The Global voice of Quality, 2015.). Jāsecina, ka visu nosaka klienta prioritātes vēlmju apmierināšanā un uzņēmuma spēja to apmierināt.

Lūznavas muižas mājaslapā [www.luznavasmuiža.lv](http://www.luznavasmuiža.lv) ir iespējams uzzināt par plānotajiem pasākumiem un arī atsauksmes par jau noritējušajiem. Izpētot atsauksmes autore secina, ka no maksimālā 5 zvaigžņu novērtējuma, muižas sniegto pakalpojumu novērtējums, sasniedz 4.7 zvaigznes (Lūznavas muižas administrācija, 2016.).

Autore uzskata, ka kvalitātes veicināšanai ir nepieciešams veidot sadarbības partneru tīklu. Arī Lūznavas muiža saviem klientiem piedāvā ēdināšanas pakalpojumus, bet tos nodrošina sadarbības partneri. Rezultātā, Lūznavas muiža, kā tūrisma objekts vai pakalpojuma sniedzējs nezaudē klientus, bet veicina un uzlabo tūrisma tēlu. Kā arī nodrošina jaunus klientus sadarbības

partneriem, veicina peļņas gūšanu un prestižu reputāciju (Lūznavas muižas administrācija, 2015.).

Kvalitāte ir ļoti nozīmīgs kritērijs tūrisma pakalpojuma sniedzēja izpratnē, to veido vairāki komponenti, kuri autoresprāt, katram tūrisma pakalpojuma sniedzējam, atbilstoši piedāvātā pakalpojuma veidam, atbilst citādi. Lūznavas muiža ir vērtīgs kultūrvēsturisks mantojums, kur šobrīd tiek organizēti galvenokārt tematiski kultūras pasākumi. Tādēļ autore uzskata, ka Lūznavas muižas novērtēšanu var veikt balstoties uz Latvijas Lauku tūrisma asociācijas kultūras zīmes „Latviskais mantojums” atbilstošiem kritērijiem jomā: Ēku arhitektūra un ainava, telpu interjers (Latvijas Lauku tūrisma asociācija, 2012.).

Lūznavas muiža ir piemērota izmitināšanas pakalpojumu sniegšanā. Tādēļ darba gaitā autore apkopja kvalitātes vērtēšanas kritērijus, balstoties uz „Lauku ceļotāja” izvirzītajām tūrisma mītņu kvalitātes kategorijām. Tiek iedalītas sešas kvalitātes kategoriju grupas (aprikojums, iekārtas, telpas; apkārtnē; papildus pakalpojumi un piedāvājumi; klientu apkalpošana, saskarsme; drošība; ilgtspēja), kuru ievērošana, pēc autores domām, ir nozīmīgs kritērijs ikvienam pakalpojuma sniedzējam, lai veidotu konkurētspējīgu pakalpojumu piedāvājuma tūrisma tirgū (Lauku ceļotājs, 2012.).

Pētījums “Rēzeknes novada Lūznavas muižas piedāvājuma analīze un izpēte” tika veikts, lai noskaidrotu Lūznavas muižas apmeklētāju viedokli par esošo piedāvājuma klāstu, tā attīstības iespējām. Lai iepazītos ar Lūznavas muižas pakalpojumu piedāvājuma apmierinātību, autore izmantoja aptaujas metodi. Pētījuma dalībnieki ir Lūznavas muižas apmeklētāji, izlases apjoms ir 50 respondenti, aptauja tika veikta klātienē muižas apmeklējuma laikā no 2016. gada 28. aprīļa līdz 2016. gada 10. maijam.

Katram tūrisma objektam ir jāapzinās iemesli, kāpēc klienti izvēlas konkrētos tūrisma pakalpojumus. Aptaujas dati liecina, ka tie ir šādi: apkalpošanas attieksme (29%), atrašanās vieta (25%), cena (24%), draugu ieteikumi (9%), uzņēmuma tēls (6%), informāciju mājaslapā (4%), uzņēmuma interjers/dizains (3%). Aptaujas rezultāti liecina, ka Lūznavas muižas priekšrocības ir muižas kultūrvēsturiskais mantojums (25%), jauns tūrisma objekts (22%), kultūras pasākumu piedāvājuma daudzveidība (19%), Lūznavas muiža kā Rēzeknes novada tēlu veidojošs objekts (14%), atbilstošs tūrisma objekts dažādām mērķauditorijām (11%), izdevīgs ģeogrāfiskais novietojums (8%).

46% Lūznavas muižas apmeklētāju uzskata, ka esošais piedāvājuma klāsts spēs piesaistīt tūristus arī no ārvalstīm, 26% respondentu uzskata, ka Lūznavas muižas piedāvājums orientēts uz tūristiem tikai no Latvijas, bet 14% uzskata, ka tikai reģionālā mēroga tūristus. 6% respondentu uzskata, ka Lūznavas muiža nepiesaistīs jaunus tūristus Rēzeknes novadā. 8% respondentu uzskata, ka Lūznavas muižas piedāvājums nākotnē varētu būt saistošs ārvalstu tūristiem, bet nav pietiekoši daudz informācija svešvalodā par piedāvājumiem. Kopumā, pamatojoties uz respondentu sniegtajām atbildēm, autore secina, ka Lūznavas muižā netiek pilnvērtīgi veikta produkta virzīšana tirgū.

Respondenti galvenokārt informāciju par Lūznavas muižu iegūst no draugiem un paziņām (25%), 14% no [www.facebook.lv](http://www.facebook.lv) sociālās vietnes, 13% - Rēzeknes novada mājaslapā, 12% - laikrakstā „Rēzeknes Vēstis”, 10% iegūst informāciju no Lūznavas muižas mājaslapas, 8% - sociālajā vietnē [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv), 4% - „Vietējā Latgales Avīze”, bet 3% - mājaslapā [www.visitlatgale.lv](http://www.visitlatgale.lv). 1% respondentu informāciju iegūst ājaslapās [www.lakuga.lv](http://www.lakuga.lv), [www.latvia.travel.lv](http://www.latvia.travel.lv) un sociālā vietnē [www.twitter.com](http://www.twitter.com). 8% respondentu informāciju par Lūznavas muižu ir dzirdējušo radio, lasījuši sociālajā vietnē [www.odnoklasniki.ru](http://www.odnoklasniki.ru), saskārušies ar to darbā un infocentros, kā arī no kolēģiem un studiju biedriem. Autore secina, ka Lūznavas muižas apmeklētāji informācijas iegūšanai pārsvarā izmanto sociālos tīklus.

Respondenti izteica savu viedokli par to, cik bieži būtu jāorganizē katrs no piedāvāto pasākumu veidiem, lai tas spētu apmierināt klientu vēlmes un nezaudēt interesi par Lūznavas muižu kā tūrisma objektu. Pēc Lūznavas muižas apmeklētāju paustajām atbildēm, pakalpojumu veidi, kurus jāpiedāvā un jāorganizē, bieži ir: kultūras pasākumi (koncerti, izstādes, literāri muzikāli vakari u.c.), ekskursijas muižā, izglītojoši radošās nodarbības, meistarklases bērniem, jauniešiem, pieaugušajiem, telpu piedāvājums svinību organizēšanai. Respondenti uzskata, ka

šos pasākumus būtu jāorganizē biežāk, kā vienu reizi mēnesī. Mazāks respondentu skaits norādīja, ka piedāvājuma klāsts būtu jāpapildina ar aktīvu atpūtu parkā (šķēršļu trases, izjādes ar zirgiem, vides izziņas takas u.c.), kāzu ceremonijas, kino demonstrēšana (telpās un brīvdabā), sporta komandu veidojošas aktivitātes parkā un uz ugunsкура vārītu zupu degustācija parkā. Šādu pasākumu organizēšana apmierinātu klientus, ja tiktu piedāvāti ne biežāk kā vienu reizi mēnesī. Retāk būtu jāorganizē pasākumi, kā 20.gs. deju un modes pasākumi, bērnu izrādes, starptautiskie mākslas plenēri, tematiskie pasākumi, konferences un semināri. Kā arī respondenti izteicās, ka vēlētos saglabāt un uzturēt kārtībā to, kādu tēlu ir ieguvusi Lūznavas muiža šobrīd.

Analizējot respondentu sniegtās atbildes, darba autore secināja, ka piedāvātos pasākumus ir iespējams apvienot, tas apmierinātu esošo mērķauditoriju un veidotu variējošu piedāvājumu klāstu. Piemēram, ekskursijas bērniem organizēt kopā ar izrādēm bērniem, iepriekš sastādot ekskursiju grafiku, kad iespējams apmeklēt Lūznavas muižu, līdz ar to pielāgojoties māksliniekiem, kuri sniedz izrādes. Kā vēl vienu apvienoto piedāvājuma variantu darba autore iesaka Lūznavas muižas vadītājam izveidot divus dažādus bērnu ekskursiju variantus: Ekskursija un bērnu izrāde vai ekskursija un radošās meistarklases bērniem. Apvienojot dažādus pasākumus vai aktivitātes konkrētajai mērķauditorijai, apmierinās konkrēto klientu vēlmes plašākā redzējumā un organizēs strukturētu darbu Lūznavas muižas darbiniekiem, māksliniekiem vai vieslektoriem, kuri pasniedz nodarbības vai izrādes.

Lūznavas muižu apmeklē personas, kurām nav bērnu vai ir vecāki bērni, jo Lūznavas muižā nav izveidots piedāvājuma klāsts bērniem, tādēļ vecāki, kuriem ir jaunāki bērni neapmeklē Lūznavas muižu.

### **Secinājumi un priekšlikumi**

#### **Secinājumi**

1. Piesaistot ārzemju māksliniekus Lūznavas muižas organizētajos pasākumos, tiks veiksmīgi attīstīts Mūzas tēls ārpus Latvijas valsts robežām, tādējādi veicinot ārvalstu mākslinieku un tūristu piesaisti.
2. Lūznavas muižas daudzfunkcionāla piedāvājuma klāsta izveidei trūkst pakalpojumu, kas būtu piemērots tādām mērķauditorijām, kā bērni un vecāki ar bērniem, radošās darbnīcas dažādām mērķauditorijām, Lūznavas muižas parka teritorijas un dīķu labiekārtošana.
3. Veidojot mārketinga stratēģiskās darbības plānu ārējā tirgus apgūšanai un balstoties uz komunikācijas pasākuma kompleksa fāžu modeli, iestāžu/ pakalpojumu sniedzēju/ organizāciju vadītāji spēs kontrolēt un izvērtēt stratēģiskās darbības katrā no fāzēm, nepieciešamības gadījumā veicot izmaiņas.

#### **Priekšlikumi**

1. Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, kuri piedāvā dažāda veida pakalpojumus (aktīvais tūrisms, izmitināšana, pirtniecība u.c.) sadarboties un piedāvāt vienotu ceļojuma paketi portālos [www.latgale.travel.lv](http://www.latgale.travel.lv) un [www.visitlatgale.lv](http://www.visitlatgale.lv). Dažādu veidu pakalpojumu piedāvāšana vienuviet atvieglos tūristiem ceļojuma plānošanu un palielinās izmantoto tūrisma pakalpojumu skaitu.
2. Tūrisma pakalpojumu sniedzējiem sākotnēji veikt tirgus segmentēšanu atbilstoši piedāvājumiem. Noskaidrojot, kādai mērķauditorijai piedāvātais pakalpojums ir vispiemērotākais, izmantot atbilstošos produkta virzīšanas veidus (reklāma, sabiedriskās attiecības, personiskā pārdošana, pārdošanas veicināšana) konkrētās mērķauditorijas informēšanai.
3. Lūznavas muižas vadītājam piedāvāt Lūznavas muižā ēdināšanas pakalpojumus, sadarbojoties ar ēdināšanas pakalpojumu sniedzējiem, kas nodrošinātu maltītes viesiem banketu norises laikā, kā arī ekskursantiem, semināru un konferenču apmeklētājiem, ārvalstu tūristiem. Ēdināšanas pakalpojumu sniegtu muižas apmeklētājiem pilnvērtīgu un siltu maltīti, kā arī veidotu papildus ienākumus no telpu īres muižas administrācijai.
4. Lūznavas muižas vadītājam izveidot esošā piedāvājuma izvērtēšanas anketas, piedāvājot muižu apmeklētājiem tās aizpildīt. Tādējādi, viesiem būtu iespēja izteikt savu viedokli par

aizvadītā pasākuma kvalitāti, apmierinātību un nepieciešamajiem uzlabojumiem. Šāda veida anketēšana muižas administrācijai sniegs iespēju objektīvi izvērtēt savu darbu, veikt uzlabojumus atbilstoši apmeklētāju vēlmēm.

5. Lūznavas muižas vadītājai organizēt radošās darbnīcas Latviešu arodu apgūšanā (grozu pīšana, metālkalšana, koka instrumentu izgatavošana u.c.), bērniem, jauniešiem, pieaugušajiem Lūznavas muižas parkā. Šāda veida pakalpojums palielinās Lūznavas muižas apmeklētāju skaitu un veicinās ārvalstu tūristu interesi par Lūznavas muižu.
6. Lūznavas muižas vadītājai un projektu koordinatorei piedalīties starptautiskajās izstādēs Latvijā, Vācijā, Krievijā, Zviedrijā, Somijā, Lietuvā un Igaunijā (augsti prioritārie mērķa tirgi Latvijas tūrismam), prezentējot Lūznavas muižu izstādēs. Tādejādi tiks popularizēts Lūznavas muižas tēls ārējā tūrisma tirgū un veicinās ārvalstu tūristu vizītes Rēzeknes novadā.

#### Izmantotās literatūras avotu saraksts

1. Kalējs, O. (2005). *Kvalitātes vadības sistēma un tās izveidošana pakalpojumu jomā*. Rīga: LatConsul. 121 lpp.
2. Tūrisma attīstības valsts aģentūra. (2010). *Viesmīlības rokasgrāmata*. [http://tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/e-kratuve/tava-publikacijas/tava-publikacijas-2010/pdfs/Viesmilibas\\_rokasgramata\\_2010.pdf](http://tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/e-kratuve/tava-publikacijas/tava-publikacijas-2010/pdfs/Viesmilibas_rokasgramata_2010.pdf), sk.28.12.2015.
3. Latvijas tūrisma attīstības aģentūra. (2015). Lūznavas muižas apbūve ap parku. <http://www.latvia.travel/lv/apskates-vieta/luznavas-muizas-apbuve-ar-parku>, sk.11.12.2015.
4. The Global Voice of Quality (2015). What is Total Quality Management. <http://asq.org/learn-about-quality/total-quality-management/overview/overview.html>, sk.11.12.2015.
5. Lūznavas muižas administrācija. (2016). *Atsauksmes*. <https://www.facebook.com/luznavasmuiza/reviews/>, sk. 12.12.2015.
6. Lūznavas muižas administrācija. (2015). *Iespējas*. <http://www.luznavasmuiza.lv/iespejas/>, sk.31.12.2015.
7. Latvijas Lauku tūrisma asociācija.(2012). *Kultūras zīmes"Latviskais mantojums" kritēriji*. [http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/Interreg\\_IVA-Heritage\\_Tourism/Documents/kriteriji\\_latviskais\\_mantojums\\_zime.pdf](http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/Interreg_IVA-Heritage_Tourism/Documents/kriteriji_latviskais_mantojums_zime.pdf), sk.19.05.2016.
8. Lauku ceļotājs.(2012).*Kvalitātes kategorijas*. [http://www.celotajs.lv/cont/prof/quality/categories\\_lv.html](http://www.celotajs.lv/cont/prof/quality/categories_lv.html), sk.19.05.2016.

#### Summary

While analyzing developments of tourism in Latvia and Latgale the author concluded that one of the most significant type of activity of a tourism undertaking is furthering of supply towards the market. There is a fierce competition between tourism undertakings therefore each tourism undertaking has to prove its singularity and authenticity within the market by using different kind of communications, such as: advertisement, public relations, personal sales and promotion of sales. Consequently, it can be concluded that expertise of a provider of services in the field of marketing determines how successfully a tourism undertaking will be furthered towards the external tourism market.

There is analyzed the understanding of supply and criterion for an undertaking of tourism – manor, in the framework of which the author summarized and analyzed the valuation criteria of the supply from the point of view of the client and the provider of the service. For specified analysis the author gathered the supply of manors around regions in Latvia as well as particularly studied the supply of services of Luznava manor.

The author gathers and analyzes sociological researches as a result of which the opinion of the clients of Luznava manor of Rezekne district regarding the current offers and their development possibilities was studied. Within the results obtained through research analysis the author summarizes views of respondents in regard to formation of a multifunctional offer Luznava manor and evaluates the furthering of the current supply offers towards the market.

The aim of the paper is to study and analyze the possibilities of furthering the offered supply of the Luznava manor. To ascertain the current developments of tourism in Latvia and Latgale the monographic (descriptive) approach was exercised. In the paper the external tourism market of Latvia is examined as well as the approaches of furthering the products of tourism towards the external tourism market. In the research part of the paper sociological

research approach is used – survey and structured interview in order to ascertain development possibilities of the supply within the external tourism market.

The period of the research: between September 2015 and May 2016.

The results of the research the author of the paper summarized in conclusions and proposals.

The main conclusions of the paper are the following:

1. One of quality criterion for the supply of services of successful tourism undertaking is collaboration with other undertakings. Collaboration partners offer products or services which the exact undertaking fails to provide, but at the same time maintains its clients.
2. Formation of multifunctional supply of the Luznava manor lacks services that would be appropriate for such target audience as children, parents with children, workshops for different target audiences, improvement of park territories and ponds of the Luznava manor.

The following proposals derive from the paper:

1. For the providers of tourism services in Latgale, who provide different type of services (e.g., active tourism, accommodation, bathhouse etc.) to collaborate with and offer combined travel package in the websites [www.latgale.travel.lv](http://www.latgale.travel.lv) and [www.visitlatgale.lv](http://www.visitlatgale.lv). Offering different type of services together in one place would facilitate travel planning for tourists and increase the number of tourism services used.
2. For the providers of tourism services initially accordingly to offered services to perform segmentation of the market. By clarifying for which target audience the offered service is the most suitable, to exercise corresponding ways of furthering the product (e.g., advertisement, public relations, personal selling, promotion of selling) in order to notify the exact target audience.
3. or the head of the Luznava manor, by collaborating with providers of catering services, to offer catering services within the Luznava manor what would ensure meals for all the guests of banquets, as well as for tourists, participants of seminars and conferences, foreign tourists. Catering services for visitors of the manor would provide wholesome and warm meal as well as would form additional income to the administration of the manor from the rent of premises.
4. For the head of the Luznava manor to create a questionnaires for evaluation of the current supply and encourage the visitors to fill them. Thus, everyone would have a chance to express their own opinion regarding the quality of passed event, satisfaction and necessary improvements. This kind of questionnaires for the administration of the manor would provide a chance to evaluate their own work by objective considerations, to perform improvements in accordance with the wishes of the visitors.
5. For the head of the Luznava manor to organize workshops for children, youngsters and adults in the park of the Luznava manor for acquiring Latvian craft (e.g., basket-weaving, forging of metal, producing of wooden tools etc.). This type of service would increase the number of the visitors of the Luznava manor and promote the interest of foreign tourists regarding the Luznava manor.
6. For the head and project coordinator of the Luznava manor to take part in international exhibitions in Latvia, Germany, Russia, Sweden, Finland, Lithuania and Estonia (high prior target markets for Latvian tourism), and to demonstrate the Luznava manor within the exhibitions. Accordingly, the image of the Luznava manor in the external tourism market will be popularized and will promote the visits of the foreign tourists to the Rezekne district.