

APSTIPRINĀTA
2010.gada 16.martā

Latvijas tūrisma
mārketinga stratēģija
2010. – 2015. gadam

Tūrisma attīstības valsts aģentūra
Rīga, 2010

Tūrisma attīstības valsts aģentūra vēlas pateikties visiem nozares speciālistiem, ekspertiem un organizācijām, kas iesaistījās Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas 2010.-2015.gadam izstrādes procesā, īpaši:

Tūrisma attīstības valsts aģentūras Konsultatīvajai padomei
Latvijas tūrisma konsultatīvajai padomei
LR Ekonomikas ministrijai
LR Kultūras ministrijai
Jūrmalas pilsētas domei
Aijai van der Steinai, biznesa augstskola „Turība”
Maijai Rozītei, biznesa augstskola „Turība”
Dainai Vinklerei, biznesa augstskola „Turība”
Ilgvaram Ābolam, Vidzeme Augstskola
Andrim Kleperam, Vidzemes Augstskola
Jānim Kalnačam, Vidzemes Augstskola
Jurim Smaļinskim, Vidzemes Augstskola/LLTA „Lauku ceļotājs”
Ivaram Kravalim, Latvijas Sporta pedagoģijas akadēmija
Ingai Seleckai, Rīgas Tūrisma un tirdzniecības skola
Ingrīdai Smuškovai, Tukuma TIC
Aivītai Henīnai, Ogres TIC
Inesei Turkupolei-Zilpurei, Zemgales Tūrisma asociācija
Vijtautam Brūvelim, Latvijas Tūrisma gidu asociācija
Gatim Bolinskim, socioloģisko un mārketinga pētījumu aģentūra „Data Serviss”
Ekonomistam Andrim Strazdam,
Sociālantropologam Robertam Ķīlim

TAVA izsaka pateicību arī visām organizācijām un ekspertiem, kas šeit nav pieminēti, bet deva savu ieguldījumu piedaloties dažādās TAVA rīkotās diskusijās, sanāsmēs un darba grupās stratēģijas sagatavošanas laikā no 01.09.2009. līdz 01.03.2010.

Saturs

| | |
|---|-----------|
| Dokumentā lietotie saīsinājumi | 4 |
| Ievads | 5 |
| 1. Tūrisma nozares attīstības tendences Latvijā un pasaulē..... | 6 |
| 1.1. Globālās tūrisma nozares attīstības tendences | 6 |
| 1.2. Pasaulē finanšu krīzes ietekme uz tūrisma attīstību | 8 |
| 1.3. Latvijas tūrisma nozares attīstības rādītāji | 9 |
| 2. Latvijas tūrisma nozares SVID analīze..... | 12 |
| 3. Latvijas tūrisma tēls | 13 |
| 4. Konkurentu analīze | 15 |
| 5. Latvijas tūrisma attīstības vīzija un mērķi..... | 18 |
| 5.1. Vīzija..... | 18 |
| 5.2. Ekonomiskie mērķi | 18 |
| 5.3. Mārketinga mērķi..... | 18 |
| 6. Latvijas tūrisma mērķa tirgi..... | 19 |
| 6.1. Ārvalstu mērķa tirgi | 19 |
| 6.2. Vietējais tirgus | 21 |
| 7. Latvijas tūrisma produktu attīstība | 23 |
| 7.1. Latvijas tūrisma produktu piesaiste galamērķiem..... | 23 |
| 7.2. Latvijas tūrisma produktu attīstības pamatvērtības..... | 24 |
| 7.2.1. <i>Kvalitāte</i> | 25 |
| 7.2.2. <i>Ilgspējība</i> | 25 |
| 7.2.3. <i>Individualizācija</i> | 26 |
| 7.2.4. <i>Augsta pievienotā vērtība</i> | 26 |
| 7.2.5. <i>Tūristu iesaiste un pieredzes gūšana</i> | 26 |
| 7.3. Latvijas stratēģiskie tūrisma produkti..... | 27 |
| 7.3.1. <i>Kultūras tūrisms</i> | 27 |
| 7.3.2. <i>Dabas tūrisms</i> | 30 |
| 7.3.3. <i>Produkti ar augstu pievienoto vērtību</i> | 33 |
| 7.4. Latvijas tūrisma produktu virzīšana tirgū | 34 |
| 7.4.1. <i>Fokusēšanās nišās</i> | 35 |
| 7.4.2. <i>Dziļā iespiešanās tirgū</i> | 35 |
| 7.4.3. <i>Tūrisma puduru (klāsteru) veidošana</i> | 35 |
| 7.5. Tūrisma produktu veidošanas pamatprincipi | 36 |
| 7.6. Komunikāciju kanāli tūrisma produktu attīstīšanai un virzīšanai tirgū | 38 |
| 8. Latvijas tūrisma mārketinga finansējums..... | 39 |
| 9. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas novērtēšana | 39 |
| 10. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas 2010. - 2015. gadam darbības laikā izstrādājami un aktualizējami dokumenti | 40 |

Dokumentā lietotie saīsinājumi

CAE – Centrālā un Austrumeiropa

CSP – Centrālā statistikas pārvalde

ES – Eiropas Savienība

IKP – iekšzemes kopprodukts

ĪADT – īpaši atbalstāmās dabas teritorijas

LLTA – Latvijas Lauku tūrisma asociācija

LVL – Latvijas lats

LR – Latvijas Republika

NVO – nevalstiskā organizācija

PVN – pievienotās vērtības nodoklis

TAVA – Tūrisma attīstības valsts aģentūra

TIC – tūrisma informācijas centrs

Ievads

Pasaulē un Eiropā tūrisma nozare piedzīvo nozīmīgas izmaiņas: pieaug tūrisma produktu piedāvājuma dažādība un skaits, parādās jauni tūrisma galamērķi un mainās ceļotāju uzvedība, palielinās e-komercijas pielietojums tūrismā, kā arī ceļotāju vēlmēm pielāgotu tūrisma produktu skaits, līdz ar to arī Latvijai ir nepieciešams meklēt jaunus risinājumus sava tūrisma produkta attīstīšanai un mārketingam.

Globalizācija un straujā nozares attīstība tūrisma galamērķiem liek meklēt arvien jaunas un radošas pieejas, lai palielinātu konkurētspēju un sasniegtu savus mērķus. Pēdējos gados arī Eiropas tūrisma nozarē ir ievērojami pastiprinājusies konkurence, kas nosaka nepieciešamību veikt tūrisma produktu un pakalpojumu diferenciaciju un efektīvu ceļojuma galamērķa pozicionējumu tūrisma tirgū. Paredzams, ka tuvākajos gados strauji attīstīsies jauni tūrisma reģioni - Āfrikā, Āzijas un Klusā okeāna valstīs un Tuvajos Austrumos, kur būs novērojami straujāki izaugsmes tempi nekā pasaulē kopumā. Tādēļ pašlaik prioritāti iegūst tādi aspekti, kā kvalitāte, inovācijas un produktu atbilstība aktuālajām tirgus tendencēm un prasībām, kas ir - demogrāfiskās izmaiņas un izmaiņas patērētāju uzvedībā, drošība, autentiski piedāvājumi, vides aizsardzība. Šīs tendences ir jāņem vērā arī Latvijai, jo lielākā daļa tūristu Eiropā ir pieredzējuši ceļotāji ar augstām prasībām.

Pasaules finanšu un ekonomiskās krīzes rezultātā 2009.gads Latvijas tūrisma nozarē iezīmējās ar strauju tūrisma attīstības rādītāju lejpuslīdi. Latvijas tūrisma nozare šobrīd saskaras arī ar citām problēmām, kas ir saistītas ar neatbilstošas kvalitātes tūrisma produktu un pakalpojumu piedāvājumu, izteikto sezonāliti un tās radītajām tūrisma komercdarbības apgrozījuma svārstībām, nepietiekami izmantotām sadarbības iespējām visos līmeņos, strauju pievienotās vērtības nodokļa likmes pieaugumu un vienotas attīstības vīzijas trūkumu. Neskatoties uz to, tūrisms Latvijā ir uzskatāms par vienu no valsts ekonomiskās attīstības iespējām un pakalpojumu nozares prioritātēm, jo ir nozīmīgs eksporta ienākumu avots, kas sniedz ievērojamu pienesumu valsts iekšzemes kopproduktā.

Izvērtējot esošo situāciju, Latvijas tūrisma nozarē var definēt vairākas būtiskas problēmas:

- 1) Latvijas kā tūrisma galamērķa atpazīstamība un konkurētspēja starptautiskajā tirgū joprojām ir zema;
- 2) Tūrisma maksājumu bilances rādītāji ir negatīvi - Latvijas iedzīvotāju izdevumi ārvalstīs pārsniedz ārvalstu ceļotāju izdevumus Latvijā;
- 3) Esošais tūrisma piedāvājums neveicina uzturēšanās laika palielināšanos Latvijā (pašlaik tikai 1.4 dienas), līdz ar to arī ārvalstu ceļotāju tēriņu palielināšanos.

Ņemot vērā izmaiņas ekonomikā un jaunos apstākļus tirgū, nepieciešams izstrādāt jaunu Latvijas tūrisma mārketinga stratēģiju 2010.-2015.gadam, kas ietver tūrisma attīstības tendences pasaulē un Eiropā, raksturo Latvijas tūrisma situāciju, definē Latvijas tūrisma attīstības vīziju un mērķus, kā arī nosaka Latvijas tūrisma produktu attīstības pamatprincipus un mārketinga aktivitātes mērķa tirgos.

Tūrisma mārketinga stratēģija palīdzēs TAVA plānot valsts tūrisma mārketinga aktivitātes un budžetu, savukārt, Latvijas tūrisma nozarei parādīs virzienu, kādā veidot savus piedāvājumus tā, lai tie būtu konkurētspējīgi starptautiskajā tirgū, atbilstoši mūsdienu tūristu prasībām un ar tiem būtu iespēja pelnīt.

1. Tūrisma nozares attīstības tendences Latvijā un pasaulē

1.1. Globālās tūrisma nozares attīstības tendences

Lai arī nav iespējams paredzēt visus globālos procesus, kas ietekmēs pasaules tūrisma nozari, ir svarīgi apzināties svarīgas tendences, kurām jau šobrīd ir un nākotnē būs liela ietekme uz tūrisma pieprasījumu pasaulē un Eiropā:

☒ **globalizācija:**

- ekonomisko, sociālo, tehnoloģisko, politisko un citu izmaiņu rezultātā pasaules valstis un reģioni kļūst savstarpēji ciešāk saistīti – veidojas vienoti tirgi, piemēram, ES, notiek tūrisma uzņēmumu apvienošanās;

☒ **demogrāfiskās izmaiņas:**

- pieaug vidusslāņa iedzīvotāju skaits Ķīnā un Indijā, kas nodrošinās ne vien lielu tūrisma plūsmu, bet arī radīs satiksmes pārslodzi uz tiem tūrisma galamērķiem, kurus viņi apmeklēs;
- tuvāko 10-15 gadu laikā iedzīvotāju skaits pasaulē sasniegs 8 miljardus, kas ir par 1,3 miljardiem cilvēku vairāk nekā pašlaik;
- sabiedrības novecošanās rada izmaiņas tūristu struktūrā, veidojot jaunus segmentus. Eiropā pēc 2020.gada 20% iedzīvotāju būs vecāki par 65 gadiem. Šī tūristu grupa izvēlēsies ceļojumu maršrutus tuvāk mājām un aktīvi ceļos arī ārpus tūrisma sezonas, kā arī izmantos veselības tūrisma produktus;
- Eiropā pieaug māsaimniecību skaits, kurās dzīvo viens vai divi cilvēki, līdz ar to pieaugs arī pieprasījums pēc tūrisma piedāvājuma šādai auditorijai gan gados jaunākiem, gan vecākiem cilvēkiem, īpaši sievietēm. Šajā grupā ietilpst cilvēki darbaspējīgā vecumā, ar augstiem ienākumiem, līdz ar to pieaugs pieprasījums pēc īsām brīvdienām, lai aizbēgtu no darbā noslogotās ikdienas;

☒ **informācijas pieejamība:**

- internets un citi elektroniskie mediji kļūst par svarīgāko tūrisma nozares informācijas un pārdošanas kanālu;
- līdz ar informācijas pieejamību, tūristi kļūst kritiskāki un prasīgāki, viņi spēj labāk izvērtēt cenas un kvalitātes attiecību;
- pakalpojumu rezervēšana ar interneta palīdzību kļūst arvien vienkāršāka, cilvēki arvien vairāk tai uzticas. Rezervēšana un pakalpojumu pirkšana biežāk tiek veikta pēdējā brīdī, arvien tuvāk izbraukšanas laikam;
- pieaug individuāli organizēto ceļojumu skaits, ceļojumu grafiki kļūst elastīgāki, taču neskatoties uz to, starpnieki saglabā savu vietu tirgū, piedāvājot pakalpojumus ar pievienoto vērtību;

☒ **pieredzes ekonomikas attīstība:**

- ekonomika sākotnēji no agrārās ekonomikas ir pārorientējusies par industriālo ekonomiku un pēc tam par pakalpojumu ekonomiku, bet šī

brīža piedāvājuma pārsātinājuma laikmetā ir kļuvusi par tā dēvēto pieredzes ekonomiku;

- pieredze var ietvert drošību, romantiku, individualitāti un autentiskumu jeb esošo vērtību un tradīciju atklāšanu un mūsdienīgu pielietošanu. Cilvēki meklē īstas, neviltotas vērtības un oriģinalitāti, lietu patieso vērtību. Papildus produktam racionālajam pielietojumam, augstu tiek novērtētas arī sajūtas, ko tas rada;
- šādu tūrisma produktu veidošanai un attīstībai nepieciešams veidot sadarbību dažādos līmeņos un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ieguldīt idejas un izdomu, radot pievienoto vērtību esošajiem resursiem;

☒ **individualizācija un piedāvājuma pielāgošana individuālām vajadzībām:**

- klienti arvien vairāk meklē tieši viņiem piemērotus un radītus tūrisma produktus, līdz ar to, pieaugot ceļošanas intensitātei, pieaugs arī pieprasījums pēc specializētiem piedāvājumiem;
- sabiedrība vairs nav homogēna un iedalāma viegli identificējamās mērķa grupās. Tā kļūst neviendabīga, ar dažādām nišām, grūtāk paredzamu un mainīgu uzvedību. Tādēļ fokusēšanās uz konkrētām mērķa auditorijām un nišām būs veiksmes atslēga nākotnē;
- mainās komplekso tūrisma pakalpojumu struktūra – grupās būs mazāk cilvēku, kas dod iespēju veidot elastīgākus maršrutus, lai apmierinātu dažādās klientu vēlnes;
- tūristi nākotnē apmeklēs lielāku skaitu dažādu galamērķu, kā rezultātā var samazināties galamērķu atkārtotie apmeklējumi;

☒ **ilgtspējība:**

- klimata izmaiņas, dabas piesārņojums, pieaugošais sociālās atbildības līmenis, rada pieprasījumu pēc ekoloģiska, videi draudzīga un ilgtspējīga tūrisma piedāvājuma. Uzņēmumi, kuri veidos ilgtspējīgus tūrisma produktus, iegūs jaunu konkurētspējīgu priekšrocību;

☒ **veselība un veselīgs dzīvesveids:**

- cilvēki arvien vairāk pievērš uzmanību veselības uzlabošanai, diētām, dabīgam un veselīgam ēdienam, veselīgam dzīves stilam, skaistumkopšanai un sportam, tādējādi kompensējot mazkustīgo dzīvesveidu, līdz ar to pieaug pieprasījums pēc tūrisma produktiem šajā sektorā.

Iepriekš minēto globālo tendenču rezultātā, svarīgākie izaicinājumi Eiropas tūrisma nozarei ir:

- nostiprināt tūrisma nozari kā augstas servisa kvalitātes sektoru (cenas un kvalitātes attiecība, orientācija uz patērētāju un tā vajadzībām);
- pozicionēt Eiropu kā pasaules ceļojuma galamērķa izvēli Nr.1;
- veidot tūrisma nozari kā daļu no pieredzes ekonomikas;
- attīstīt tūrisma ilgtspējīgā veidā;
- esošajiem tūrisma resursiem palielināt vērtību un iemācīties ar tiem pelnīt vairāk.

Tūrisma pieprasījumu nākotnē ietekmēs arī citi faktori, piemēram, **globālā ekonomikas izaugsme un enerģētikas cenas**. Nav iespējams viennozīmīgi paredzēt šo faktoru attīstību un savstarpējo saistību, taču, pieņemot, ka globālā ekonomikas izaugsme tuvākajos gados nevar būt strauja, var modelēt divus scenārijus, kā turpmāk varētu attīstīties tūrisma nozare Eiropā:

| | |
|---|---|
| <p>1. scenārijs – vāja globālās ekonomikas izaugsme/ zemas enerģētikas cenas</p> | <p>Lai arī pasaule saskaras ar vāju globālās ekonomikas izaugsmi, tūrisms gūst labumu no zemajām enerģētikas cenām. Samazinās darījumu tūrisms, savukārt, atpūtas tūrismā vissvarīgākā kļūst cenas un kvalitātes attiecība. Cilvēki var atteikties no sava otrā (īsā) ceļojuma, tajā pat laikā nesamazinot izdevumus galvenajam ceļojumam. Pieaug „augstas pievienotās vērtības” ceļojumi, jo tūristi ar to palīdzību meklē spēcīgu kontrastu savai ikdienas rutīnai, problēmām, stresam.</p> |
| <p>2. scenārijs – vāja globālās ekonomikas izaugsme/ augstas enerģētikas cenas</p> | <p>Šajā scenārijā abiem faktoriem – ekonomikas izaugsmei un enerģētikas cenām – ir negatīva ietekme uz tūrismu, līdz ar to samazinās gan ienākošais, gan izejošais tūrisms visos segmentos. Vājā globālā ekonomikas izaugsme liek cilvēkiem taupīt naudu, nedrošība par darba vietu rada nedrošību par savu nākotni. Augstās enerģētikas cenas padara ceļošanu dārgāku. Kad cilvēki dodas brīvdienās, viņi izvēlas īsus ceļojumus tuvu mājām. Līdz ar to aktuāls kļūst vietējais tūrisms un Eiropas iekšējais tūrisms. Tā kā tirgū pastāv liela konkurence, visu nosaka cena.</p> |

1.2. Pasaules finanšu krīzes ietekme uz tūrisma attīstību

Saskaņā ar Eiropas Ceļojumu komisijas publicēto pētījumu par finanšu krīzes ietekmi uz tūrismu Eiropā¹, tuvākajos gados var sagaidīt, ka:

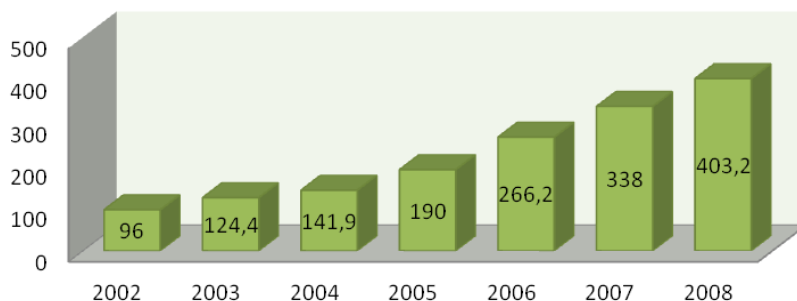
- ☒ tūrisma nozares aktivitātes atjaunošanās notiks lēnām. Tiek lēsts, ka augstie 2007.-2008.gada tūrisma attīstības rādītāji Eiropā, pēc to krituma 2009.gadā, atjaunosies iepriekšējo gadu līmenī ne ātrāk kā 2011.gadā. 2010.gadā sagaidāmais tūrisma attīstības rādītāju pieaugums Eiropā svārstīsies no 1 līdz 3%, pasaulē – no 0 līdz 2 %;
- ☒ nākotnē pastāv risks „W” veida lejupslīdei recesijas formā gan globālajai ekonomikai, gan tūrisma pieprasījumam. Kā vienu no šādiem lejupslīdes faktoriem var minēt, piemēram, H1N1 gripas vīrusa uzliesmojumu kādā reģionā;
- ☒ ekonomikas un tūrisma nozares atveseļošanās agrajā stadijā pārsvarā dominēs īsie ceļojumi tuvāk mājām;
- ☒ 2010.gadā atpūtas tūrisms būs galvenais tūrisma veids, jo biznesa tūrisms turpinās saskarties ar budžeta ierobežojumiem. Taču centieni uzņēmumiem paaugstināt savu rentabilitāti 2010.gadā varētu norādīt uz apslēptu pieprasījumu.

¹European Travel Commission. *The Financial Crisis and Implications for European Tourism*. October 2009.

1.3. Latvijas tūrisma nozares attīstības rādītāji

Tūrisma nozares nozīme Latvijas valsts tautsaimniecībā ir ievērojama - ar tūrisma saistīto pakalpojumu eksports 2008.gadā sasniedza 403,2 miljonus LVL, kas ir par 19% vairāk kā 2007.gadā.

1.grafiks. Ar tūrisma saistīto pakalpojumu eksports no 2002. gada līdz 2008. gadam, miljonus LVL

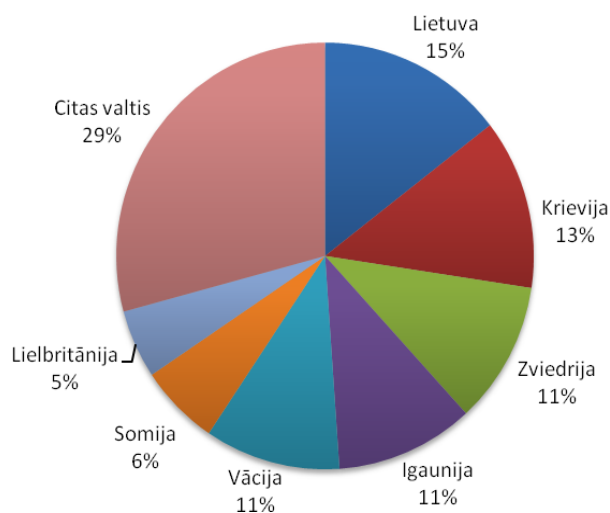


Pēc CSP aprēķiniem 2004. un 2005.gadā tūrisma raksturīgo nozaru īpatsvars IKP bija attiecīgi 2,98% un 5,03%. Pēc Pasaules ceļojumu un tūrisma padomes prognozēm tiešais tūrisma nozares īpatsvars Latvijas IKP 2008.gadā varētu būt 1,5%, bet tūrisma raksturīgo nozaru īpatsvars IKP 2008.gadā varētu sasniegt 7,5%.

2008.gadā Latvijas robežu pavisam šķērsoja nepilni 5,5 miljoni ārzemju ceļotāju, uzturoties Latvijā vidēji 1,4 dienas. 2008.gadā viena ārvalstu ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī bija 51 LVL.

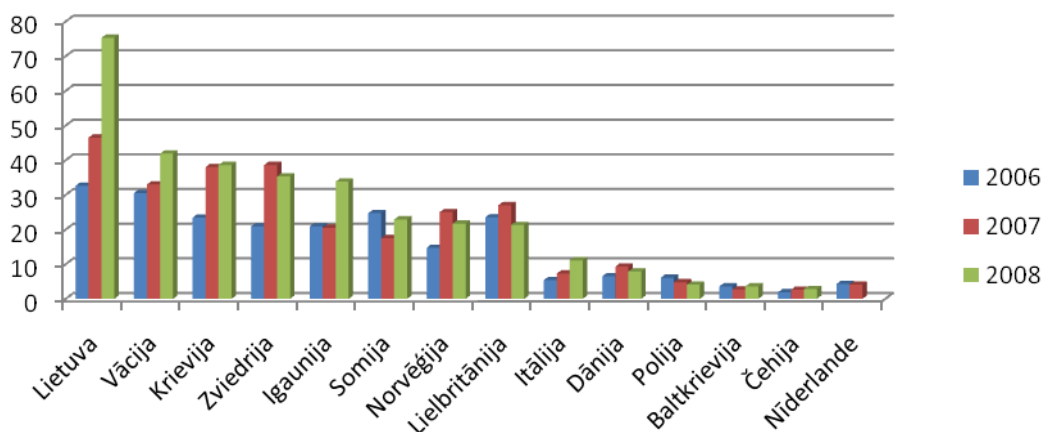
Saskaņā ar CSP datiem Latviju kā sava ceļojuma galamērķi 2008.gadā pārsvarā izvēlējās vairākdienu ceļotāji no Lietuvas, Krievijas, Zviedrijas, Igaunijas, Vācijas un Somijas, kas skaidri norāda arī uz Latvijas augsti prioritārajiem ienākošā tūrisma tirgiem.

2.grafiks. Ārvalstu vairākdienu ceļotāji Latvijā 2008.gadā sadalījumā pa valstīm



Apskatot nākamo grafiku redzams, ka šo pašu valstu tūristi Latvijā 2008.gadā ir arī tērējuši visvairāk.

3.grafiks. Ceļotāju izdevumi sadalījumā pa valstīm, miljonos LVL

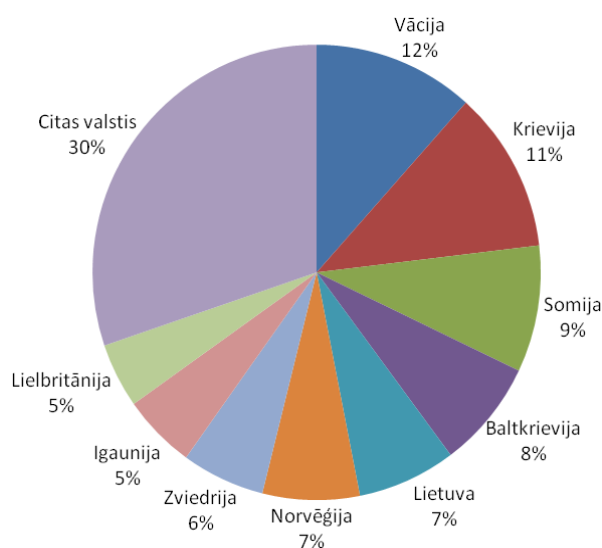


Ekonomikā lielāko ieguldījumu dod tūristi, kas uzturas vairākas dienas, taču statistikas dati rāda, ka ievērojams skaits ceļotāju - 2008.gadā aptuveni viena piektā daļa jeb 22,4% - Latvijā ierodas tranzītā. No tiem, kuri Latviju izvēlējās kā sava ceļojuma galamērķi, 31,2% ieradās atpūsties, 13,3% - apmeklēt draugus un radniekus, 15,7% - darījumu braucienos, savukārt 9% - iepirkties. Tāpat dati parāda, ka 2008. gadā:

- 69,4% ārzemju ceļotāji valstī nenakšņoja, jo uzturējās tikai 1 dienu,
- 21,1% nakšņoja 1-3 naktis,
- 7% nakšņoja 4-7 naktis,
- 2,5% nakšņoja vairāk kā 7 naktis.

Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes apkopotajiem datiem 2009.gadā tūristu mītnēs Latvijā pavisam tika apkalpoti vairāk nekā 1,11 miljoni cilvēku, 32% no tiem bija Latvijas iedzīvotāji, pārējie, galvenokārt, no Krievijas, Somijas, Igaunijas, Norvēģijas, Vācijas, Zviedrijas un Lietuvas.

4.grafiks. Viesnīcās un citās tūristu mītnēs apkalpoto ārzemju viesu sadalījums pa valstīm 2009.gadā



2009.gadā, līdzīgi kā citas nozares, arī tūrisma nozare Latvijā izjuta pasaules finanšu krīzes sekas. 2009.gada pirmajos trīs ceturkšņos ienākošais tūrisms pasaulē samazinājās par 7%, savukārt, ienākumi no starptautiskā tūrisma par 9 līdz 10%². Šajā laika periodā no Eiropas valstīm, kur ienākošais tūrisms samazinājās par vidēji 8%, lielāko kritumu piedzīvoja tieši Latvija ar 17,8%³.

Nakšņojumu skaits viesnīcās Eiropas Savienības valstīs 2009.gadā kopumā samazinājās par 5,1% (Latvijā par 23,3%). Eiropieši pārsvarā izvēlējās veikt īsākus ceļojumus vai ceļot pa savu valsti. Visās ES valstīs, izņemot Zviedriju, 2009.gadā bija vērojama nakšņojumu skaita samazināšanās viesnīcās. Ārvalstu tūristu nakšņojumu skaits ES vidēji samazinājās par 9,1% (Latvijā par 16,5%), kritums tika novērots visās valstīs izņemot Zviedriju. Savukārt, 8 ES valstīs tika uzrādīts pozitīvs pieaugums vietējo tūristu nakšņojumu skaitā viesnīcās, tomēr kopumā vidēji ES tas kritās par 1,6%, bet Latvijā par 37,6%, kas ir zemākais rādītājs ES.⁴

2009.gadā pirmajos trīs ceturkšņos ES iedzīvotāji veica par 2,3% mazāk atpūtas braucienu nekā tādā pašā laika periodā 2008.gadā un vidējais ceļojumu ilgums samazinājās par 1,8%. Attiecīgi šajā periodā par 1,8% samazinājās arī tūristu tēriņi par ceļojumu, bet par 3,8% palielinājās vietējie un īsie ceļojumi (1-3 nakts), savukārt ilgo ceļojumu skaits (4 un vairāk nakts), kas tika veikts ārpus savas valsts, samazinājās par 2,1%.⁵ Ņemot vērā pasaules finanšu un ekonomikas krīzes ietekmi, paredzams, ka ceļotāji turpinās ceļot, taču mainīsies ceļošanas paradumi un tiks izvēlēti dzīvesvietai tuvāki galamērķi un aktivizēsies vietējais tūrisms. Līdz ar to arī Latvijai, reaģējot uz šo tendenci, ir jāspēj piedāvāt vietējiem un tuvo tirgu ceļotājiem piemēroti tūrisma produkti.

Novērtējot Latvijas apmeklējumu, 2008.gadā tūristi visaugstāk novērtējuši pakalpojumu kvalitāti, bet viszemāk – pakalpojumu cenas un kvalitātes savstarpējo atbilstību un izklaides jeb laika aizpildīšanas iespējas, kas norāda gan uz kvalitāti kā jomu, kuru jāturpina uzturēt un attīstīt, lai veicinātu tūristu atgriešanos un rekomendācijas, gan uz nepieciešamību pievērst pastiprinātu uzmanību cenu konkurētspējai, cenas un kvalitātes attiecības uzlabošanai, kā arī jaunu laika aizpildīšanas iespēju radīšanai vai esošo pilnveidošanai.

² World Tourism Organization. *UNWTO World Tourism Barometer October 2009*. Volume 7, No. 3, October 2009. ISSN 1728-9246.

³European Travel Commission. *European Tourism 2009: Trends & Prospects*. Quarterly Report Q3, 2009. ISBN No: 978-92-990050-8-8

⁴Eurostat. *Data in Focus. Tourism in Europe: first results for 2009*. 4/2010

⁵ Turpat

2. Latvijas tūrisma nozares SVID analīze

| Iekšējie faktori | |
|---|---|
| Stiprās puses | Vājās puses |
| <ul style="list-style-type: none"> ☒ Daudzveidīgs un bagāts kultūrvēsturiskais (materiālais un nemateriālais) mantojums, pilsētu apbūve, nacionālā virtuve, dažādu reliģiju klātbūtne, seno amatu prasmes, laikmetīgās kultūras izpausmes ☒ Pievilcīgi dabas resursi – ainavu un bioloģiskā daudzveidība, gara jūras piekraste ar smilšainu pludmali, neskarta daba ☒ Lauku un ekotūrisma resursi ☒ Attīstīta starptautiskā lidosta, plašs lidojumu maršrutu tīkls ☒ Augsts cilvēkresursu un profesionālās izglītības potenciāls ☒ Augsts potenciāls attīstīt tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību un inovatīvus tūrisma produktus ☒ Pievilcīgs un atpazīstams Rīgas tūrisma tēls ☒ Piemērota vide specializētu, uz dabas resursiem bāzētu produktu radīšanai, papildinot Rīgas tūrisma piedāvājumu ☒ Atpazīstams Jūrmalas tēls kā lielākajam Baltijas kūrortam ☒ Augsts potenciāls veselības tūrisma produktu attīstībai balstoties uz dabas ārstnieciskajiem resursiem ☒ Rehabilitācijas un SPA centru pakalpojumu piedāvājums | <ul style="list-style-type: none"> - Koordinācijas un sadarbības trūkums nozarē - Nepilnīgi izmantots tūrisma resursu (kultūrvēsturiskā mantojuma, neskartās dabas, cilvēku) potenciāls - Tūristu vēlmēm neatbilstošas kvalitātes tūrisma piedāvājums un infrastruktūra atsevišķos reģionos, t.sk. tūrisma resursu koncentrācijas vietās - Zems uzņēmējdarbības līmenis, zema darba produktivitāte, daudziem tūrisma nozarē strādājošiem nav profesionālas izglītības - Valodu barjera, īpaši Latvijas reģionos - Maz starptautisko tūrisma zīmolu (piem., viesnīcu ķēdes) - Vāji attīstīts vietējais tūrisms - Nepietiekami izmantota sadarbība starp privāto, valsts un pašvaldību sektoru, sabiedriskajām organizācijām - Zems vietējo un ārvalstu investīciju apjoms un īpatsvars tūrisma nozarē - Nepietiekama inovāciju izmantošana tūrisma nozarē - Augstas tūrisma produktu un pakalpojumu cenas |
| Ārējie faktori | |
| Iespējas | Draudi |
| <ul style="list-style-type: none"> ☒ Latvijas izdevīgais ģeogrāfiskais stāvoklis, tai skaitā atrašanās Baltijas valstu centrā ☒ Mērens klimats ☒ Iekļaušanās Šengenas zonā ☒ Latvijas kā ES un NATO dalībvalsts statuss ceļotājiem dod papildus drošības garantijas ☒ Globālās demogrāfiskās izmaiņas un izmaiņas ceļojumu motivācijā rada jaunas tūrisma tirgus nišas ☒ Āzijas izejošā tūrisma tirgus potenciāla palielināšanās ☒ Iespēja piesaistīt tūrisma nozares projektiem ES fondu finansējumu ☒ Latvijā nav masu tūrisma ☒ Aktīva pārrobežu sadarbība ☒ Globālās sasilšanas ietekmē pievilcīgāka klimata veidošanās tūristiem ziemā un vasarā | <ul style="list-style-type: none"> - Zema Latvijas kā tūrisma galamērķa konkurētspēja ES un globālā mērogā - Citu valstu (īpaši Igaunijas un Lietuvas) līdzīgs tūrisma piedāvājums un aktīvāks mārketings - Izteikta tūrisma sezonālitate, kas rada tūrisma komercdarbības apgrozījuma svārstības - Latvijas ekonomikas zemais attīstības līmenis, salīdzinot ar ES dalībvalstīm - Latvijas nepievienošana Eiro zonai - Lēnā reģionālā un globālā ekonomiskā izaugsme, pastāv ekonomikas un arī tūrisma pieprasījuma recesijas risks, terorisma un slimību draudi - NVS tirgus neprognozējamība |

3. Latvijas tūrisma tēls

Pozitīva Latvijas tūrisma tēla veidošana ārvalstīs ir viens no TAVA galvenajiem uzdevumiem. Tas ir sarežģīts process, jo tūrisma galamērķa tēlu veido gan dažādi valstī notiekošie politiskie, ekonomiskie u.c. procesi, gan vietējie iedzīvotāji (tradīcijas, vērtības, izturēšanās, sasniegumi utt.), gan tūrisma piedāvājums (tūristu piesaistes objekti, tūrisma un vispārējā infrastruktūra, kvalitāte utt.), gan tūrisma vietas priekšrocības (ģeogrāfiskā atrašanās vieta, ainava, dabas resursi, kultūrvēsturiskais mantojums utt.) un vājās puses (pakalpojumu kvalitāte, infrastruktūra utt.) attiecībā pret citiem tūrisma galamērķiem.

TAVA līdz šim ir veikusi dažādas mārketinga aktivitātes ar mērķi popularizēt Latviju kā pievilcīgu tūrisma galamērķi, taču jāatzīst, ka tās pārsvarā bijušas īslaicīgas un kampaņveidīgas. Vienota tēla veidošanas procesu ietekmē arī sadrumstalotās nozares aktivitātes, kad katrs cenšas veidot atsevišķu sava uzņēmuma, pilsētas vai reģiona tēlu.

2002.gadā tika izstrādāts logo un sauklis „Zeme, kas dzied”, kas līdz šim tika izmantots TAVA mārketinga komunikācijas pasākumos. Logo tiek izmantots informācijas brošūru, portāla www.latviatourism.lv, tūrisma izstāžu noformēšanā u.c.. Vērtējot logo un saukļa izmantošanu Latvijas tūrisma tēla veidošanā, jāatzīst, ka tālāk par vizuālo pielietojumu tas nav attīstīts, kaut gan logo un saukļa ideja sākotnēji ir bijusi dziļāka un varētu tikt radoši izmantota tēla veidošanas procesā. Jāatzīmē, ka sauklī „Zeme, kas dzied” ietvertā jēga ir saprotama un tuva vietējam iedzīvotājam, taču ārvalstu tūristam grūti uztverama un neko neizsakoša, ko pastiprina arī fakts, ka tūristiem ikdienā nav iespēju iepazīties ar latviešu kultūrā tik nozīmīgo dziedāšanas tradīciju.

Pēc Latvijas institūta pasūtījuma valstu zīmolvēdības eksperts Saimons Anholts 2007.gadā veica pētījumus par Latvijas tēla stiprajām un vājajām pusēm ārvalstīs, atpazīstamības mērījumu (*Nation Brand Index*), kā arī vairākus pētījumus Latvijā, lai noskaidrotu, ko vietējā sabiedrība uzskata par Latvijas nākotnes attīstības mērķiem un virzieniem, kā redz Latvijas tēlu, to veidojošos elementus. Pētījuma rezultāti liecina, ka lielākais šķērslis Latvijas zīmolvēdības stratēģijas izveidei ir neatrisināti identitātes jautājumi, iztrūkstoša ilgtermiņa stratēģija valsts attīstībai, neskaidra vīzija par valsts nākotnes attīstības prioritātēm. Pētījumā Saimons Anholts atzīmē, ka vienkāršāk veidot Rīgas atpazīstamību, taču jāņem vērā, ka latviešu apziņā lauki ieņem ļoti nozīmīgu vietu, kas ir pamatā arī latviešu identitātei, līdz ar to jāmeklē risinājumi kā, veicinot Rīgu, attīstīt arī pārējo Latviju.⁶

Līdz ar to var secināt, ka Latvijai šobrīd nav izteikta un homogēna tūrisma tēla, kas būtu izprotams vietējā sabiedrībā un saprotams mērķa tirgos ārvalstīs. Tādēļ TAVA 2010.gadā ir uzsākusi jauna Latvijas tūrisma tēla veidošanu, kam par pamatu tiek ņemtas vērā arī izmaiņas Latvijas un citu valstu iedzīvotāju vērtību skalā, no tradicionālā patēriņa virzoties uz jauna dzīves satura meklējumiem un izmantojot lielākās Latvijas vērtības – dabu, kultūru un cilvēkus. Izstrādājot jauno tūrisma tēlu jāņem vērā tas, kādi ir Latvijas iedzīvotāji un Latvijas iedzīvotāju vērtības. Iedzīvotājiem ir jāspēj identificēties ar šo tēlu. Tam ir jārod pamatojums Latvijas

⁶Simon Anholt. *Latvija: konkurētspējīgas identitātes meklējumos* [sk.Internetā]
Pieejams: http://www.li.lv/images_new/files/pdf/strategija_latvijai.pdf

iedzīvotāju rīcībās un izjūtās, balstot tūrisma tēlu uz tām lietām, kuras Eiropas un pasaules kontekstā Latviju padara atšķirīgu un pievilcīgu tūristu acīs.

Latvijas tūrisma tēla stratēģijas izveide:

- 1) Veicinās Latvijas atpazīstamību starptautiskajā tirgū;
- 2) Nodrošinās ilgtermiņa pamatu turpmākajām valsts tūrisma mārketinga aktivitātēm;
- 3) Veidos vienotu valsts tūrisma tēlu, kas piesaista ārvalstu tūristus un ko izprot Latvijai iedzīvotāji.

Latvijas tūrisma tēla stratēģija kalpos kā vienojošs elements publiskā un privātā sektora aktivitātēm, veidojot vienotu mārketinga komunikāciju ārpus Latvijas.

Latvijas tūrisma tēla veidošanas process:

- 1) Izstrādāt Latvijas tūrisma tēlu;
- 2) Integrēt jauno tūrisma tēlu Latvijas tūrisma mārketinga materiālos;
- 3) Komunicēt jauno tūrisma tēlu vietējā sabiedrībā;
- 4) Komunicēt jauno tūrisma tēlu ārvalstīs Latvijas mērķa tirgos.

4. Konkurentu analīze

Latvijas galvenie konkurenti tūrisma nozarē ir kaimiņvalstis Lietuva un Igaunija, ko nosaka abu valstu atrašanās vieta, līdzīgie tūrisma resursi un piedāvājums, infrastruktūra, nokļūšanas iespējas un tūrisma attīstības rādītāji. Visas Baltijas valstis savas tūrisma mārketinga aktivitātes veic līdzīgos mērķa tirgos. Šie faktori nosaka to, ka Baltijas valstis starptautiskajā tirgū savstarpēji konkurē, tajā pat laikā atsevišķos tirgos no konkurentiem kļūst par sadarbības partneriem.

Latvijas salīdzinošo analīzi ar konkurentiem var veikt pēc tādiem tūrisma attīstības rādītājiem, kā ārvalstu un vietējo tūristu nakšņojumu skaits, viesnīcās apkalpoto cilvēku skaits, vidējais uzturēšanās ilgums, naktsmītņu kapacitāte, nokļūšanas iespējas ar gaisa un jūras transportu, tūrisma nozarē nodarbināto skaits, ārvalstu pārstāvniecību skaits, tūrisma informācijas centru skaits.

1.tabula. Latvijas, Lietuvas un Igaunijas tūrisma nozari raksturojošie kritēriji

| Kritēriji | Latvija | Lietuva | Igaunija |
|---|------------------|------------------|------------------|
| Apkalpoto personu skaits viesnīcās un citās tūristu mītnēs (2009)* | 1,11 mlj. | 1,43 mlj. | 2,15 mlj. |
| <i>Apkalpoto rezidentu skaits</i> | <i>0,36 mlj.</i> | <i>0,67 mlj.</i> | <i>0,77 mlj.</i> |
| <i>Apkalpoto ārvalstu tūristu skaits</i> | <i>0,75 mlj.</i> | <i>0,76 mlj.</i> | <i>1,38 mlj.</i> |
| Nakšņojumu skaits viesnīcās un citās tūristu mītnēs (2009)* | 2,54 mlj. | 4,03 mlj. | 4,12 mlj. |
| <i>Rezidentu nakšņojumu skaits</i> | <i>0,8 mlj.</i> | <i>2,27 mlj.</i> | <i>1,38 mlj.</i> |
| <i>Ārvalstu tūristu nakšņojumu skaits</i> | <i>1,7 mlj.</i> | <i>1,76 mlj.</i> | <i>2,74 mlj.</i> |
| Gultas vietu skaits tūristu mītnēs (2009)* | 32 500 | 48 959 | 45 304 |
| PVN likme viesnīcu pakalpojumiem (01.07.2009) # | 21% | 21% | 9% |
| Ārvalstu tūristu vidējais uzturēšanās ilgums (2008) | 1,4 dienas | 4,9 dienas | 1,9 dienas |
| Kopējie ārvalstu ceļotāju izdevumi latos (2008) | 403,0 mlj. | 367,2 mlj. | 577,7 mlj. |
| Lidostā apkalpoto cilvēku skaits (2009)** | 4,07 mlj. | 1,31 mlj. | 1,35 mlj. |
| Lidojumu skaits (2009)** | 60 087 | 31 270 | 32 572 |
| No lidostas sasniedzamo pastāvīgo tiešo galamērķu skaits (uz 2010. gada sākumu)** | 79 | 22 | 24 |
| Ostā apkalpoto cilvēku skaits (2009)* | 0,7 mlj. | 0,2 mlj. | 7,26 mlj. |
| Tūrisma informācijas biroju skaits ārvalstīs (uz 2010. gada sākumu)**** | 1 | 8 | 4 |
| Vietējo tūrisma informācijas centru un punktu skaits (uz 2010. gada sākumu) **** | 75 | 64 | 20 |

* Attiecīgās valsts statistikas biroja mājas lapa www.stat.gov.lt (aprēķini latos izdarīti pēc LB kursa 1 LTL = 0,204 LVL), www.stat.ee (aprēķini latos izdarīti pēc LB kursa 1 EEK = 0,0449 LVL) un www.csb.gov.lv

** Statistika par Rīgas, Tallinas un Viļņas lidostām saskaņā ar lidostu oficiālajās mājas lapās (www.riga-airport.com; www.tallinn-airport.ee; www.vilnius-airport.lt) pieejamo informāciju

*** www.em.gov.lv

**** Attiecīgās valsts tūrisma portālā www.tourism.lt, www.latviatourism.lv, www.visitestonia.com pieejamā informācija (Baltijas Tūrisma informācijas centrs Berlīnē ir ieskaitīts katrā valstī kā atsevišķs centrs)

European Commission, Taxation and Customs Union (uz 01.07.2009)

5. grafiks. Latvijas, Lietuvas un Igaunijas konkurences analīze, tūrisma nozari raksturojošos kritērijus savstarpēji salīdzinot skalā no 1 līdz 3 (kur 1 – konkurētspējas trūkums, 3 – konkurētspējas priekšrocība)

| ▲ Latvija ■ Lietuva ● Igaunija | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
| Viesnīcās apkalpoto rezidentu skaits | ▲ | ● | ■ |
| Viesnīcās apkalpoto ārvalstu tūristu skaits | ▲ | ■ | ● |
| Rezidentu nakšņojumu skaits | ▲ | ● | ■ |
| Ārvalstu tūristu nakšņojumu skaits | ▲ | ■ | ● |
| Gultas vietu skaits | ▲ | ● | ■ |
| PVN likme viesnīcu pakalpojumiem | ▲ | ■ | ● |
| Ārvalstu tūristu vidējais uzturēšanās ilgums | ▲ | ● | ■ |
| Kopējie ārvalstu ceļotāju izdevumi | ■ | ▲ | ● |
| Lidostā apkalpoto cilvēku skaits | ● | ■ | ▲ |
| Lidojumu skaits | ■ | ● | ▲ |
| No lidostas sasniedzamo pastāvīgo, tiešo galamērķu (pilsētu) skaits | ■ | ● | ▲ |
| Ostā apkalpoto cilvēku skaits | ■ | ▲ | ● |
| Tūrisma informācijas centru skaits ārvalstīs | ▲ | ● | ■ |
| Vietējo tūrisma informācijas centru skaits | ● | ■ | ▲ |

Secinājumi salīdzinot tūrisma attīstības rādītājus Baltijas valstīs:

- 1) Igaunija ostā apkalpo aptuveni 2 reizes vairāk personu nekā Latvija un 4 reizes vairāk personu nekā Lietuva;
- 2) Latvija lidostā apkalpo 2 reizes vairāk pasažieru nekā Lietuva un Igaunija un nodrošina 3 reizes vairāk lidojumu galamērķu nekā Lietuva un Igaunija;
- 3) Latvijas svarīgākais ienākošā tūrisma plūsmas nodrošināšanas instruments salīdzinājumā ar Lietuvu un Igauniju ir avio transports, kam ir gan pozitīvi, gan negatīvi aspekti. Tas nodrošina ērtākas nokļūšanas iespējas Latvijā, taču tas būtiski palielina tranzīttūristu skaitu, kas statistikā atspoguļojas mazākā uzturēšanās ilgumā un mazākā viesnīcās apkalpoto tūristu skaitā nekā Lietuvā un Igaunijā;
- 4) Lietuvā 2008. gadā bija daudz aktīvāks vietējais tūrisms nekā Latvijā un Igaunijā;
- 5) Latvijai salīdzinājumā ar Lietuvu un Igauniju ir viszemākie nakšņojumu un viesnīcās apkalpoto personu skaita rādītāji, ja Lietuva uzrāda tikai nedaudz labāku sniegumu, tad Igaunija ievērojami apsteidz Latviju ārvalstu tūristu nakšņojumu un apkalpoto personu skaita ziņā, kas norāda uz nepieciešamību

veicināt ilgāku uzturēšanos Latvijā un arī vietējo tūristu vairākdienu ceļojumus pa Latviju;

- 6) Latvijai ir tikai viena ārvalstu pārstāvniecība ārvalstīs, taču Latvijā ir visplašākā vietējo TIC sistēma. Katrā no valstīm TIC sistēma atšķiras, daudzviet Latvijā TIC ir attiecīgās teritorijas tūrisma attīstības koordinatori un informāciju tūristiem sniedz pastarpināti, kas ietekmē informācijas sniegšanas kvalitāti (tūristiem nepiemēroti darba laiki, apkalpojošā personāla kompetence un pieredze ārvalstu tūristu apkalpošanā, informācijas pieejamība);
- 7) Latvijas tūrisma nozares konkurētspēju ievērojami samazina PVN likme, kas ir viena no augstākajām Eiropas Savienībā, tā nelabvēlīgi ietekmē cenu konkurētspēju un nozares attīstību.

Analizējot Baltijas valstu tūrisma piedāvājumu, var konstatēt vairākas kopīgas iezīmes. Kā parāda TAVA veiktās ārvalstu tūristu aptaujas, tūristus, kuri apmeklē visas Baltijas valstis, piesaista autentisks kultūras mantojums, neskarta daba un nepiesārņota vide. Nozīmīgs faktors ir tas, ka Baltijas valstīs nav daudz tūristu (masu tūrisma) un ir droši. Turpretim, tūristiem, kuri apmeklēja Latviju kā vienīgo Baltijas valsti, autentiskais kultūras mantojums, cilvēku neskartā daba un nepiesārņotā vide bija mazāk svarīgi faktori, taču svarīgākais Latvijas apmeklējuma kritērijs bija vietējo iedzīvotāju viesmīlība. No tā var secināt, ka Latvija tikai ar tās kultūras un dabas resursiem nevar konkurēt ar pārējām Baltijas valstīm, taču tā var radīt konkurences priekšrocības ar gudru un ilgtspējīgu šo resursu izmantošanu tūrisma piedāvājuma veidošanā, kas ir pielāgots mūsdienu tūristu vajadzībām.

5. Latvijas tūrisma attīstības vīzija un mērķi

5.1. Vīzija

Latvija – mērķa tirgos atpazīstama kā pievilcīgs (drošs, ērti, ātri un izdevīgi sasniedzams) tūrisma galamērķis individuālajiem tūristiem, kas nodrošina patiesi sirsnīgu viesmīlību un mērķa segmentu vajadzībām atbilstošus, kvalitatīvus, inovatīvus, ilgtspējīgus un autentiskus tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību, ko rada cilvēks ar savām zināšanām un profesionalitāti.

5.2. Ekonomiskie mērķi

Lai veicinātu tūrisma nozares attīstību Ekonomikas ministrija ir noteikusi šādu nozares ekonomisko mērķu sasniegšanu laika periodā līdz 2015.gadam:

| | |
|---------------------------|--|
| Uzturēšanās ilgums | 1. Palielināt ārvalstu tūristu, kas uzturas 3 un vairāk diennaktis īpatsvaru. |
| Eksports | 2. Palielināt tūrisma pakalpojumu eksporta pieaugumu salīdzināmās cenās katru gadu par 5-10% pret iepriekšējo gadu. |
| IKP pieaugums | 3. Sasniegt tūrisma raksturīgo nozaru īpatsvara pieaugumu IKP līdz CAE vidējam līmenim (vidēji 5%). |
| Vietējais tūrisms | 4. Nodrošināt, ka vietējā tūrisma pakalpojumu procentuālajam pieaugumam katru gadu ir tendence apsteigt kopējo tūrisma pakalpojumu eksporta procentuālo pieaugumu. |

5.3. Mārketinga mērķi

Lai veicinātu ekonomisko mērķu sasniegšanu, tiek noteikta šādu nozares mārketinga mērķu sasniegšana laika periodā līdz 2015.gadam:

| | |
|------------------------------|--|
| Tēls | 1. Radīt vienotu un viegli atpazīstamu Latvijas tūrisma tēlu ārvalstu tūristiem. |
| Kvalitāte | 2. Veicināt tūristu apmierinātību un rekomendāciju skaita palielināšanos. 3. Veicināt tūristu atgriešanos un atkārtotu apmeklējuma skaita palielināšanos. 4. Veicināt viesmīlības un kvalitātes līmeņa celšanu nozarē. |
| Piedāvājuma attīstība | 5. Veicināt mērķa segmentu vajadzībām atbilstoša Latvijas tūrisma piedāvājuma attīstību ar eksporta potenciālu. |
| Sezonālitate | 6. Ārvalstu mērķa tirgos pozicionēt Latviju kā ceļojuma galamērķi, kas nodrošina pilnvērtīgu ceļojumu un laika aizpildīšanu gan tūrisma sezonā, gan ārpus tās, piedāvājot atbilstošus tūrisma produktus. |
| Sadarbība | 7. Veicināt tūrismā iesaistīto pušu savstarpējo sadarbību un koordināciju – starptautiskā, starpinstitucionālā, publiskā un privātā sektora un tūrisma pakalpojumu sniedzēju līmenī. 8. Attīstīt pārrobežu sadarbību Baltijas kā ceļojuma galamērķa popularizēšanai. 9. Veicināt pārrobežu sadarbību ar mērķi palielināt ienākošo tūristu skaitu no kaimiņvalstīm. |

6. Latvijas tūrisma mērķa tirgi

Tūrisma mērķa tirgu definēšana ļauj plānot, koordinēt un fokusēt TAVA, pašvaldību, tūrisma nozares organizāciju un tūrisma pakalpojumu sniedzēju mārketinga aktivitātes, tādējādi iespējami efektīvāk izlietojot pieejamos finanšu un cilvēku resursus, lai sasniegtu vēlamo rezultātu – tūristu skaita, viņu uzturēšanās ilguma un tēriņu apjoma pieaugumu Latvijā. Tajā pat laikā šie mērķa tirgi neierobežo individuālu tūrisma nozares uzņēmumu mārketingu citos tirgos. Latvijas tūrisma tirgus ir iedalāms divās daļās – ārvalstu un vietējiem.

6.1. Ārvalstu mērķa tirgi

Latvijas ienākošā tūrisma mērķa tirgi ir tās valstis, kurām ir vislielākais potenciāls palielināt atdevi no mārketinga investīcijām, kā arī dot ieguldījumu Latvijas tūrisma nozares ekonomisko mērķu sasniegšanā, pamatojoties uz sekojošiem mērķa tirgus izvērtēšanas kritērijiem:

- 1) statistikas dati par ienākošo tūrisma, lielāku nozīmi piešķirot vairākdienu ceļotājiem, kuri uzturas ilgāk, nakšņo tūristu mītnēs un ceļojuma laikā tērē vairāk;
- 2) attiecīgās valsts ģeogrāfiskais attālums, ērtas nokļūšanas iespējas uz Latviju un iespējamās izmaiņas (piemēram, aviosabiedrību darbības iespējamā paplašināšanās, ieviešot jaunus maršrutus, izmaiņas prāmju un dzelzceļa maršrutos);
- 3) esošā Latvijas tūrisma piedāvājuma atbilstība attiecīgās valsts mērķa segmentu vajadzībām un tā attīstīšanas potenciāls;
- 4) attiecīgās valsts izejošā individuālā tūrisma potenciāls (ar fokusu uz ceļotājiem, kuriem interesē ilgspējīgs tūrisms);
- 5) attiecīgās valsts politiskā un ekonomiskā stabilitāte, robežšķērsošanas barjeras;
- 6) perspektīvas starpvalstu sadarbības iespējas kopīga tūrisma piedāvājuma veidošanā;
- 7) TAVA pieejamais finansējums mārketinga aktivitātēm un produktu attīstībai.

Latvijas ārvalstu mērķa tirgus var iedalīt 4 kategorijās:

- 1) **augsti prioritārie** – pamatojoties uz datu analīzi par vairākdienu ceļotājiem Latvijā – to skaitu, uzturēšanās ilgumu un izdevumiem, par augsti prioritārajiem ārvalstu tūrisma mērķa tirgiem tiek noteiktas sekojošas valstis: Lietuva, Igaunija, Vācija, Krievija, Zviedrija un Somija. Kā liecina statistikas dati, no šīm valstīm ierodas visvairāk ceļotāju un kā arī šo valstu ceļotāji visvairāk uzturas tūristu mītnēs Latvijā. Tāpat tās ir valstis, kam ir izdevīgs Latvijas ģeogrāfiskais stāvoklis un ar kurām Latvijai ir ērta avio, jūras un auto transporta satiksme.
- 2) **prioritārie** – iekļaujot tajos tādas valstis kā Norvēģija, Lielbritānija, Itālija, Dānija, Spānija un Nīderlande tiek noteikti, pamatojoties uz esošo ienākošo ārvalstu tūristu skaitu, ērtām un dažādām nokļūšanas iespējām uz Latviju, izejošā individuālā tūrisma potenciālu un esošā Latvijas tūrisma piedāvājuma atbilstību.
- 3) **sekundārie** – visas pārējās Eiropas valstis, kurās atkarībā no finanšu resursu pietiekamības tiek īstenotas minimālas, selektīvas mārketinga aktivitātes.

- 4) **perspektīvie** – balstās uz tālajiem tirgiem ārpus Eiropas, ar kuriem šobrīd nav intensīva sadarbība, bet kur Latvijai nākotnē būtu iespēja sevi pozicionēt kopīgi ar kādu no sadarbības partneriem (valstu grupām), paredzot, ka nākotnē šajos tirgos ir paredzams liels izejošā tūrisma potenciāls.

Atbilstoši tirgus prioritātei, tiek noteiktas mārketinga aktivitātes, kas tiks izmantotas attiecīgajā tirgus kategorijā.

2. tabula. Latvijas ārvalstu tūrisma mērķa tirgi un mārketinga instrumenti

| Mērķa tirgus kategorijas | Valstis | TAVA plānotās mārketinga aktivitātes | TAVA mārketinga instrumenti |
|---------------------------|--|--|--|
| Augsti prioritārie | Lietuva Igaunija Vācija Krievija Zviedrija Somija | Padziļināta katras valsts tirgus analīze, ar mērķi izstrādāt mārketinga stratēģiju katrā tirgū, kas ietver esošo un perspektīvo tūristu segmentāciju un katram segmentam atbilstošas mārketinga aktivitātes attiecīgajā tirgū. | <ul style="list-style-type: none"> • Tirgus pētījumi, tirgus segmentēšana • Iepazīšanas vizītes (žurnālistiem, tūrisma operatoriem, ceļojumu aģentiem, citiem speciālistiem) • Reklāmas kampaņas • Darba semināri tūrisma profesionāļiem • Sabiedriskās attiecības un sadarbība ar medijiem • Latvijas tūrisma portāls • Interneta mediji • Starptautiskās tūrisma izstādes • Tūrisma informācijas materiāli • Sadarbība ar partneriem (LIAA, vēstniecības u.c.) |
| Prioritārie | Norvēģija Dānija Lielbritānija Itālija Spānija Nīderlande | Finanšu pieejamības ietvaros tirgus un produktu pārdošanas potenciāla izpēte, selektīvas mārketinga aktivitātes. | <ul style="list-style-type: none"> • Latvijas tūrisma portāls • Interneta mediji • Tirgus pētījumi • Iepazīšanas vizītes (žurnālistiem, tūrisma operatoriem, ceļojumu aģentiem, citiem speciālistiem) • Sabiedriskās attiecības • Sadarbība ar partneriem (LIAA, vēstniecības u.c.) |
| Sekundārie | Pārējās Eiropas valstis | Selektīvas mārketinga aktivitātes pamatojoties uz detalizētu kritēriju izvērtējumu un atkarībā no finanšu resursu pieejamības. | <ul style="list-style-type: none"> • Latvijas tūrisma portāls • Iepazīšanas vizītes (žurnālistiem, tūrisma operatoriem un aģentiem, citiem speciālistiem) |
| Perspektīvie | ASV Japāna Ķīna Indija | Tirgus potenciāla izpēte, selektīvas mārketinga aktivitātes. | <ul style="list-style-type: none"> • Tirgus pētījumi • Sadarbība ar partneriem (vēstniecības, Lietuvas un Igaunijas tūrisma organizācijas, Baltijas jūras reģiona valstis, mārketinga organizācijas u.c.) |

Mērķa tirgu prioritātes un aktivitāšu pārskatīšana:

- Stratēģijas darbības laikā, TAVA vienu reizi gadā pārskata prioritāro un sekundāro tirgu kategorijā iekļautos mērķa tirgus. Pamatojoties uz būtiskām izmaiņām vienā vai vairākos izvērtēšanas kritērijos, kas minēti šīs sadaļas sākumā, valstis var tikt pārceltas no vienas mērķa tirgus kategorijas citā.
- Mērķa tirgi, kas iekļauti augsti prioritāro tirgu kategorijā, stratēģijas darbības laikā netiek mainīti.
- Lēmumu par aktivitātēm mērķa tirgos, kā arī tirgu prioritātes maiņu, apstiprina TAVA konsultatīvā padome.

6.2. Vietējais tirgus

Vietējā tūrisma tirgus attīstība ir būtiska Latvijas tūrisma nozares sastāvdaļa un arī viens no Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas mērķiem. Vietējam tirgum ir liela nozīme ilgspējīgas un līdzsvarotas tūrisma nozares attīstībā, īpaši dodot ieguldījumu reģionālā tūrisma attīstībā, kam reģionos ir arī būtisks sociāls raksturs (bezdarba mazināšana, papildus ienākumi lauksaimniecībai, kultūras un dabas objektu saglabāšana un aizsargāšana, infrastruktūras izveidošana vai uzlabošana).

Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas ietvaros ar vietējā tūrisma atbalstu tiek saprasta:

- 1) tādu Latvijas tūrisma produktu attīstības veicināšana, kuriem ir augsts eksporta potenciāls;
- 2) viesmīlības un kvalitātes līmeņa paaugstināšana tūrisma nozarē:
 - tūrisma pakalpojumu kvalitātes sistēmas Q-Latvia, kas balstās uz patērētāja novērtējumu, ieviešana un kontrole;
 - sadarbība ar institūcijām un organizācijām, kas veic darbu pie tūrisma nozares profesiju standartu izstrādes un profesionālās izglītības programmu izstrādes;
 - sadarbība ar profesionālajām un reģionālajām tūrisma asociācijām, pašvaldībām, reģionu attīstības aģentūrām u.c.;
 - sabiedrības izglītošana par to, kāda ir ikviena Latvijas iedzīvotāja loma valsts tūrisma tēla veidošanā (cik viesmīlīgi un laipni pret viesiem ir iedzīvotāji, kā ikviens var dot savu ieguldījumu tūrisma nozares un tādejādi arī valsts ekonomikas veicināšanā).

Attīstot tūrisma produktus, svarīga ir vietējo iedzīvotāju attieksme, jo katrs iedzīvotājs ir iesaistīts tūrisma produktu veidošanā un veido kopējo iespaidu par Latviju. Neskatoties uz to, ka Latvija ir salīdzinoši maza teritorijas ziņā, tomēr tā ir atšķirīga katrā reģionā. Pamatojoties uz Latvijas iedzīvotāju vērtību pētījumiem⁷ var konstatēt būtiskākās Latvijas reģionu iedzīvotāju vērtības un izteikt varbūtības, kāda veida tūristi attiecīgajā reģionā varētu būt visvairāk gaidīti. Iedzīvotāji parasti visviesmīlīgākie ir pret cilvēkiem, kas viņiem patīk un parasti patīk tie, kas ir līdzīgi.

⁷ SIA „Data serviss” Latvijas iedzīvotāju vērtību pētījumi

Pēc Latvijā dzīvojošo cilvēku profila var definēt tūristu profilu, kuri šeit dabiski jutīsies labi un būs laipni gaidīti. Pēc šāda profila definēšanas var izveidot:

- 1) Profilam atbilstošu produktu piedāvājumu;
- 2) Produktiem atbilstošu komunikāciju.

TAVA piedāvā paraugu, kā var veidot Latvijas reģioniem atbilstošus tūristu profilus atbilstoši tur dzīvojošo iedzīvotāju vērtībām. Šajā gadījumā Latvijas teritorija ir sadalīta četros vēsturiskajos reģionos, atsevišķi izdalot Rīgas pilsētu, kas vērtību ziņā ievērojami atšķiras no pārējās Latvijas.

Rīga

Rīga var piesaistīt tos, kuriem ir svarīgs ārējais izskats un šarms, vēlme izlikties labākiem nekā patiesībā, nebūt sīkumainiem, baudīt labas lietas, nedomājot par ikdienu. Tā motivē neapstāties pie sasniegtā un doties tālāk, palielināt esošo izzināšanas un ambīciju līmeni.

Kurzeme

Kurzemē gaidīti viesi, kuri atzīst saimniekus, ciena viņu rūpes un grib redzēt, ko var sasniegt ar neatlaidību. Gaidīti tūristi, kuri saprot, ka ir ciemos un vai nu netraucē, vai arī apzinās, ka saimnieki te ir citi. Tie var būt „saimnieki”, kuriem ir svarīgi redzēt un iepazīties ar to, kā saimnieko citi – citā valstī un kultūrā, citos apstākļos, lai smeltos iedvesmu savai saimniecībai.

Latgale

Latgalē ir laipni gaidīti tie, kuri ir atklāti un saka, ko domā. Vieta, kura atver un palīdz atvērties dvēseles dziļākajiem nostūriem. Vieta cilvēkiem, kuri dzīvo enerģiski un ar pilnu krūti „šeit un tagad”, bet tajā pat laikā saprot, ka ir tikai maza daļa no lielā visuma ar savu atbildību par tā saglabāšanu citiem un nenostāda sevi augstāk par citiem.

Zemgale

Zemgalē ir vieta, lai apstātos - no laika skrējiena, no domām un ikdienas. Nekādas steigas, nekādu asumu. Miers un pamatīgums, stabilitātes sajūta. Vieta pārdomām, kā bibliotēka brīvā dabā. Ceļotājiem, kuri vēlas redzēt, ka laika pietiek un tiem, kuri grib apstāties, bet nevar.

Vidzeme

Vidzemē ir vieta dažādām izpausmēm, brīvai elpai un plašam skatījumam, bez mēģinājuma piedāvāt savu kā pareizo. Vieta, kur smelties iedvesmu no dabas – konkrētu un racionālu. Gaida tos, kuri vēlas būt sabalansēti, atjaunot līdzsvaru, ieraudzīt ierasto citā gaismā, vai jau tādi ir un meklē līdzīgus. Netiek gaidīti vides mainītāji, tradicionālo vērtību noliedzēji. Tajā pat laikā šeit jūtama tolerance pret atšķirīgo un brīvdomība. Šeit ir iespēja pakāpties kalnā un paskatīties pāri, tālumā un tajā pat laikā arī ielūkoties sevī.

7. Latvijas tūrisma produktu attīstība

7.1. Latvijas tūrisma produktu piesaiste galamērķiem

Lai sasniegtu Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas mērķus un mērķa tirgus, jāveido atbilstošs tūrisma piedāvājums. Šobrīd var izšķirt vairākus atšķirīgus galamērķus jeb teritorijas, uz kurām ceļo ārvalstu tūristi, kad tie izmanto Latvijas tūrisma piedāvājumu.

5. tabula. Latvijas tūrisma galamērķi un to komunikācija mērķa tirgos

| Galamērķis | Raksturīgākais ceļošanas veids un mērķis | Komunikācijā izmantojamais zīmols | Galvenie mērķa tirgi |
|--|--|--|--|
| Rīga | Īsais ceļojums, pilsētas apskates ekskursija | <i>Live Rīga</i> | Vācija, Zviedrija, Somija, Norvēģija, Krievija, Lietuva un Igaunija* |
| Rīga + | Pagarināts īsais ceļojums, Rīga kā galvenais galamērķis ar iespējām izbraukt īsos vienas vai vairāku dienu ceļojumos uz citām pilsētām vai reģioniem | <i>Live Rīga</i> , jaunais Latvijas tūrisma zīmols integrēti ar pilsētu /reģionu zīmoliem | Vācija, Zviedrija, Somija, Norvēģija, Krievija, Lietuva un Igaunija* |
| Latvija | Galvenais ceļojums | Jaunais Latvijas tūrisma zīmols integrēti ar reģionālajiem, pilsētu, puduru (klāsteru) vai produktu zīmoliem | Vācija, Krievija, Lietuva, Igaunija, Zviedrija, Somija, Norvēģija, Dānija, Lielbritānija, Itālija, Spānija, Nīderlande** |
| Latvijas pierobeža | Īsais ceļojums, īsās brīvdienas | Jaunais Latvijas tūrisma zīmols integrēti ar reģionālajiem, pilsētu, puduru (klāsteru) vai produktu zīmoliem | Igaunija, Lietuva, Krievija** |
| Baltija / Baltija + Krievija + Skandināvija | Baltija vai Baltijas jūras reģions, kā galvenais galamērķis, Latvija kā šī piedāvājuma sastāvdaļa | Baltija integrēti ar jauno Latvijas tūrisma zīmolu | Vācija, Krievija, tālie tirgi** |

*saskaņā ar *Live Rīga* zīmola komunikācijas stratēģiju var mainīties

** šajā stratēģijā izvirzītie augsti prioritārie un prioritārie tirgi

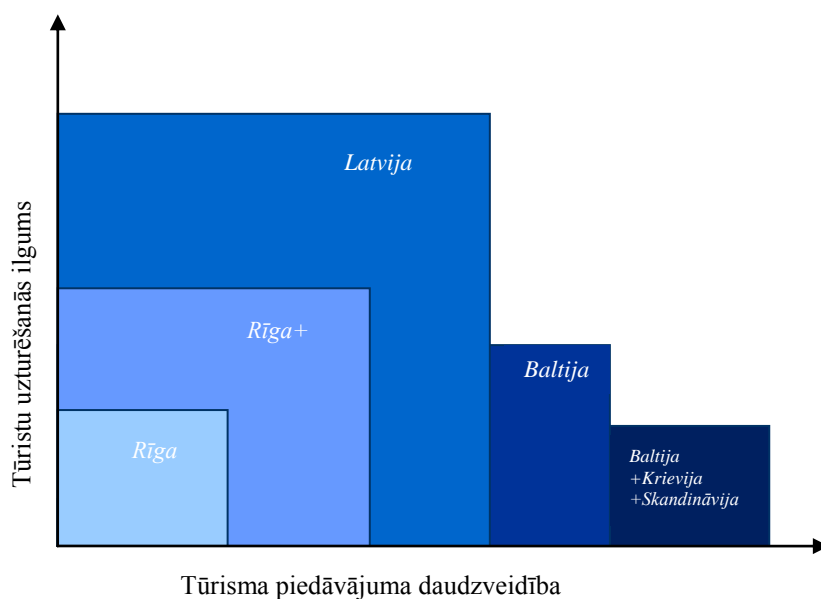
Iepriekš minētie galamērķi un ceļošanas veidi, kā arī nepieciešamība sasniegt ekonomiskos un mārketinga mērķus, iezīmē arī galvenos Latvijas tūrisma teritoriālā piedāvājuma attīstības virzienus:

- 1) attīstīt piedāvājumu Rīgas apkārtnē un attiecīgā piedāvājuma kampaņas Rīgā vai pirms brauciena uz Rīgu, lai „īso ceļojumu” tūristi kļūtu par „pagarināta īsā ceļojuma” izmantotājiem, kas nozīmē, ka no esošā Latvijas pamata piedāvājuma ārvalstu tūristiem „Rīga” virzīties uz piedāvājumu „Rīga+”;

- 2) attīstīt kvalitatīvu Rīgas piedāvājumu un izmantot tās atpazīstamību, lai atkārtotu ceļojumu vai rekomendāciju rezultātā Rīgas apmeklētāji vēlāk kļūtu par „Rīgas+” vai Latvijas tūrisma produktu izmantotājiem;
- 3) attīstīt Latvijas kā galvenā galamērķa piedāvājumu mērķa tirgos un atbilstoši piedāvājumam piesaistīt nišu tūristus un veicināt vietējo iedzīvotāju ceļošanu pa Latviju, palielināt ceļošanas aktivitāti pierobežas reģionos veicināt tūrisma puduru (klāsteru) veidošanos;
- 4) attīstīt Baltijas tūrisma piedāvājumu, vienlaikus virzoties no piedāvājuma, kur Latvija ir viena neliela produkta sastāvdaļa, uz piedāvājumu, kur Latvija ir tūristu galvenais galamērķis un papildus tam tiek apceļota arī Lietuva vai Igaunija vai arī piedāvājumu, kur ceļojuma mērķis ir apceļot visas Baltijas valstis, bet Latvijā tiek radīta iespēja uzturēties ilgāk vai veicināt atkārtotu atgriešanos. Paplašināt Baltijas tūrisma piedāvājumu iekļaujot arī Krievijas un Skandināvijas tūrisma piedāvājumu.

Latvijas tūrisma produktu attīstības stratēģisko virzību var attēlot arī shematiski (skatīt 1.attēlu), kur redzama katra modeļa ietekme uz tūristu uzturēšanās laika ilgumu Latvijā un piedāvājuma daudzveidību, kas proporcionāli pieaug palielinoties uzturēšanās laikam vai teritorijai, pa kuru ceļošana notiek. Tātad, šādā veidā virzot produktu attīstību, iespējams nodrošināt ne tikai ilgāku tūristu uzturēšanos Latvijā, bet piedāvāt tūristiem pievilcīgākus un interesantākus tūrisma produktus.

1.attēls. Latvijas tūrisma produktu attīstības virzība



7.2. Latvijas tūrisma produktu attīstības pamatvērtības

Latvijas tūrisma produktu attīstībai ir jābalstās uz piecām pamatvērtībām – kvalitāti, ilgtspējību, individualizāciju, augstu pievienoto vērtību, tūristu iesaisti un pieredzes gūšanu, kas ir Latvijas tūrisma attīstības vīzijas pamatā.

7.2.1. Kvalitāte

Vienota Latvijas tūrisma piedāvājuma pamata veidošana un nostiprināšana, paaugstinot tūrisma pakalpojumu kvalitātes līmeni, tajā skaitā sirsnīgu un patiesu viesmīlību, ir svarīgākais ilgtermiņa pasākums nozarē, jo tieši viesmīlība:

- 1) veicina atkārtotus apmeklējumus uz Latviju;
- 2) ir svarīgs kritērijs tūristiem, kas Latvijā daudz tērē;
- 3) ir noteicošais kritērijs, lai rekomendētu Latviju citiem,

Rekomendācijas un ieteikumi ir viens no efektīvākajiem mūsdienu mārketinga komunikācijas elementiem. Kvalitātes un viesmīlības līmeņa celšana ir ne vien ilgtermiņa Latvijas tūrisma nozares izaicinājums, kas panākams, šim jautājumam pievēršot pastiprinātu uzmanību tūrisma izglītības iestāžu apmācību programmās, veidojot apmācību seminārus tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, ieviešot vienotu tūrisma kvalitātes sistēmu, kas balstās uz patērētāja novērtējumu, un veicot kvalitātes kontroli, bet arī jau šobrīd realizējams process, katram tūrisma pakalpojumu sniedzējam servisa kvalitāti nosakot par vienu no savas darbības prioritātēm.

Ar kvalitātes uzlabošanu šīs stratēģijas kontekstā tiek saprasta arī dažādu inovatīvu risinājumu ieviešana gan produktu izstrādē, gan mārketingā, gan cilvēkresursu apmācībā, kas ļautu uzlabot pakalpojumu kvalitāti, gūstot arī lielāku finansiālu atdevi.

7.2.2. Ilgtspējība

Ilgtspējīgu tūrisma piedāvājumu raksturo četras ilgtspējības dimensijas – sociālā, ekonomiskā, vides un kultūras. Tūrisma galamērķa konkurētspēju raksturo tā spēja palielināt ārvalstu tūristu tēriņus un tūristu skaita pieaugumu, nodrošinot tiem kvalitatīvus pakalpojumus un neaizmirstamu pieredzi, vienlaikus palielinot pakalpojumu sniedzēju peļņu un uzlabojot vietējo iedzīvotāju dzīves apstākļus un saudzīgi saglabājot dabas un kultūras resursus. Tādēļ attīstot tūrisma piedāvājumu jānodrošina, ka visi ilgtspējības faktori ir līdzsvarā un tiek ņemti vērā.

Veidojot ilgtspējīgu tūrisma produktu, jāņem vērā, lai:

- 1) būtu ieguvumi vietējai ekonomikai;
- 2) attīstot tūrisma produktu tiktu nodrošināti sociāli ieguvumi vietējai sabiedrībai (piemēram, radītas jaunas darba vietas, izveidota jauna vai uzlabota esošā infrastruktūra);
- 3) tiktu saglabātas dabas vērtības;
- 4) tiktu saglabātas kultūras vērtības un tās tiktu integrētas tūrisma produktos.

Piemērs ilgtspējīgam tūrisma produktam

Gastronomiskais tūrisms – sekmē Latvijas ekoloģisko produktu audzēšanu un patēriņu, kā rezultātā veidojas darba vietas gan lauksaimniecības, gan tūrisma sektoros. Vietējiem iedzīvotājiem paplašinās ekoprojektu pieejamība. Bioloģiski saimniekojot tiek saglabāta dabiskā vide, bet, veidojot gardēžu tūres, iespējams vienlaikus iepazīstināt tūristus arī ar kultūras vērtībām, nacionālās virtuves iezīmēm, demonstrēt pavāru prasmes, attīstīt „slow food” piedāvājumu utml.. Tajā pat laikā attīstot ilgtspējīgu produktu ir jāizvērtē arī negatīvie aspekti, piemēram, iespējams cenu palielinājums ēdināšanas nozarē, ierobežojot tās pieejamību vietējiem iedzīvotājiem.

7.2.3. Individualizācija

Individualizācija paredz tūrisma piedāvājuma radīšanu vai pielāgošanu atbilstoši katras nišas un segmenta individuālajām vajadzībām. Šis virziens prasa rūpīgi izanalizēt stiprās un vājās vietas, iespējas un draudus, novērtēt konkurentus, izprast kopējās mērķa tirgu prasības un atsevišķu nišu un segmentu vajadzības, nodefinēt darbības un tālākās izaugsmes stratēģiju un realizēt to. Individualizācija ir tūrisma tagadne un nākotne. Diemžēl tieši šis uzdevums tūrisma nozarei tās galvenajos pārdošanas kanālos ir vissarežģītākais, jo internets nodrošina vien pamatpakalpojumu (transporta biļešu un viesnīcu) izplatīšanu un komunikāciju, savukārt aģenti un tūroperatori, galvenokārt, pārdod standartizētus piedāvājumus. Latvijas tūrisma piedāvājums ir jārada pašiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un jāmeklē efektīvākie kanāli piedāvājuma komunikācijai un pārdošanai mērķa auditorijai.

TAVA Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas ietvaros, pamatojoties uz augsti prioritāro mērķa tirgu padziļinātu analīzi, izstrādās mārketinga stratēģijas darbam ar augsti prioritāro mērķa tirgu segmentiem, kas palīdzēs tūrisma nozares uzņēmumiem izprast katru tirgus segmenta vajadzības un atbilstoši tām veidot vai piemērot individualizētus tūrisma produktus.

7.2.4. Augsta pievienotā vērtība

Ar augstas pievienotās vērtības tūrisma produktiem šīs stratēģijas ietvaros tiek saprasti tādi produkti, kur pievienoto vērtību rada cilvēks ar savām zināšanām un profesionalitāti. Šāda produktu attīstīšana ir cieši saistīta tieši ar pašu tūrisma pakalpojumu sniedzēju vēlmi ieguldīt tajā savas zināšanas, pieredzi, pašiem radot pieprasījumu un sadarboties ar citiem.

Piemērs augstas pievienotās vērtības tūrisma produktiem

Veselības un medicīnas tūrisms – šis tūrisma veids rada gan augstas pievienotās vērtības produktus, izmantojot ārstu augsto profesionalitātes un zināšanu līmeni un piesaistot maksātspējīgus tūristus, gan pozitīvi ietekmē vispārējo medicīnas un ar to saistīto pakalpojumu kvalitātes līmeņa attīstību, kā arī veicina pieprasījuma palielināšanos apkalpojošā sektora uzņēmumos (restorāni, transporta pakalpojumi, viesnīcas).

7.2.5. Tūristu iesaiste un pieredzes gūšana

Šis tūrisma produktu pamatprincips paredz individuāli izstrādātu vai dažādu pakalpojumu sniedzēju sadarbības rezultātā radītu jaunu tūrisma produktu ieviešanu vai esošo pilnveidošanu tā, lai tas dotu tūristiem iespēju līdzdarboties, iesaistīties un piedzīvot emocijas, tādējādi gūstot jaunu, nebijušu pieredzi un kvalitatīvi aizpildītu laiku, kas veicinātu uzturēšanās ilguma palielināšanos un pozitīvas rekomendācijas.

Piemērs tūristu iesaistes un pieredzes produktam

Amatnieku darbnīca – tūristiem ir iespēja vērot amatnieku darbībā, pašiem piedalīties un apgūt amata prasmes un izgatavot amatniecības priekšmetus paralēli saņemot saistošu un izglītojošu informāciju. Tūristam ir iespēja arī iegādāties amatniecības produktus, apmeklēt citas apkārtnes amatnieku darbnīcas utml.

7.3. Latvijas stratēģiskie tūrisma produkti

Latvija ar tās nepārblīvēto dzīves telpu, mēreno klimatu, bagāto dabas un kultūras mantojumu, maz pārveidoto dabu, kūrortu tradīcijām, augsti kvalificētiem un profesionāliem dažādu nozaru speciālistiem un viesmīļīgiem cilvēkiem ir spējīga radīt jaunus tūrisma produktu, kā arī palielināt esošo produktu konkurētspēju. Taču daudz svarīgāk ir nodrošināt stratēģiskā tūrisma produkta attīstību, kas rada nozarei papildus izaugsmes iespējas. Latvijas stratēģiskajam tūrisma produktam ir jābūt tādām:

- kas vispilnīgāk spēj izmantot Latvijas tūrisma stratēģiskos resursus – kultūras mantojumu, ainaviski bagāto un daudzveidīgo dabu, nodrošinot to ilgtspējīgu attīstību un racionālu izmantošanu,
- pēc kura Eiropas valstīs tuvākajā nākotnē veidosies lielāks pieprasījums.

Paralēli šiem nosacījumiem, jāizmanto stratēģiskās priekšrocības, piemēram, Latvijas ģeogrāfiskais novietojums nozīmīgu tūrisma reģionu tuvumā.

7.3.1. Kultūras tūrisms

Šīs tabulas mērķis ir definēt konkurētspējīgākos kultūras tūrisma resursus atbilstoši 7.2. apakšnodaļā definētajām prasībām.

| <i>Resursi</i> | <i>Ieteikumi resursu izmantošanai, veidojot tūrisma produktus</i> | <i>Nozīmīgākie resursi ar attīstības potenciālu*</i> |
|---|---|---|
| Arhitektūra (koka arhitektūra, Jūgendstils, pilis un muižas, pilsētu vēsturiskie centri u.c.) | Iekļaut tūrisma produktu piedāvājumā kā vienu no galvenajiem piesaistes objektiem, nodrošināt kvalitatīvu interpretāciju, kas ietver gan pareizus faktus, gan ir saistoša, interesanta un izglītojoša tūristiem. | Turaidas, Bauskas, Ventspils, Rundāles, Jelgavas pilis, Rīgas, Kuldīgas, Cēsu, Jūrmalas, Ventspils, Liepājas, Rēzeknes, Limbažu, Daugavpils, Krāslavas u.c. vēsturiskie centri, Āraišu ezerpils, Gulbenes - Alūksnes šaursliežu dzelzceļš, tilts pār Ventu Kuldīgā u.c. |
| Muzeji | Veicināt tūrisma produktu veidošanu muzejos, piemērot informāciju ārvalstu tūristu vajadzībām (informācija svešvalodās, viegla un ērta komunikācija), sadarboties muzejiem ar citiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, savlaicīgi izplatīt informāciju par muzeju aktivitātēm. | Rīgas Vēstures un kuģniecības muzejs, Rīgas motormuzejs, Latvijas Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs, Ventspils muzejs, Cēsu izstāžu nams u.c. |

| | | |
|---|---|---|
| Nemateriālais kultūras mantojums (amatu prasmes, rituāli, tautas medicīna) | Iesaistīt tūristus, ļaut piedalīties, veicināt sadarbību produktu veidošanā, veidot pudurus (klāsterus), attīstīt radošo tūrisma. | Tradicionālā dziedāšana, dejošana, tradicionālās amatu prasmes – aušana, pīšana, kokapstrāde, sudraba un metālapstrāde, podniecība, galdniecība, dabiskie celtniecības materiāli (guļbaļķi, niedru jumti), dzintara apstrāde u.c. Tradīcijas – Jāņi, Lieldienas, Ziemassvētki, zāļu tēju vākšana, pirts kultūra. |
| Dārzi un parki, tai skaitā tematiski parki | Iekļaut tūrisma produktu piedāvājumā. | Likteņdārzs, Minhauzena muzejs, Rundāles pils parks, muižu parki u.c. |
| Latvijas kultūras izcilības, sportisti, zinātnieki, sabiedriskie darbinieki | Izmantot Latvijas tēla un atpazīstamības veidošanai mērķa tirgos, kultūras un tūrisma nozaru eksporta nodrošināšanai un kultūras diplomātijas veidošanai. | Elīna Garanča, Raimonds Pauls, Gidons Krēmers, Mariss Jansons, Inese Galante, Gunārs Birkerts, Vija Artmane, Mihails Barišņikovs, Marks Rotko, Pēteris Vasks, Vaira Vīķe-Freiberga, Vestards Šimkus, Jesaija Berlins, Sergejs Eizenšteins, Rihards Vāgners u.c. kultūras un sabiedriskie darbinieki, sportisti u.c. |
| Izpildītājmāksla | Iekļaut tūrisma produktu piedāvājumā, izvērtējot mērķa tirgus intereses un vajadzības. | Teātris, deja (balets, kustību teātris, mūsdienu deja). |
| Mūzika | Iekļaut tūrisma produktu piedāvājumā atbilstoši mērķa tirgus prasībām. | Nacionālā opera, Lielā un Mazā ģilde, Spīķeru koncertzāle u.c. |
| Kino | Iekļaut tūrisma produktu piedāvājumā atbilstoši mērķa tirgus prasībām. | Kino festivāli „Arsenāls”, „Baltijas pērle”, „Berimora kino”, animācijas filmas, kinoteātri, filmēšanas vietas (kinopilsēta „Cinevilla”) u.c. |
| Vizuālā māksla | Iekļaut tūrisma produktu piedāvājumā. | Klasiskā un mūsdienu māksla, mākslas muzeji, galerijas, plenēri u.c. |
| Festivāli | Nodrošināt savlaicīgu informāciju, attīstīt kompleksos tūrisma pakalpojumus (lidojums, naktsmītne, festivāls). | Dziesmu un deju svētki, starptautiskais jaunās mūzikas festivāls „Arēna”, Senās mūzikas festivāls, Rīgas Operas festivāls, |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>Siguldas Opermūzikas svētki, Starptautiskais Garīgās mūzikas festivāls, Starptautiskais pianisma zvaigžņu festivāls Liepājā, "Kremerata Baltica" festivāls, saksofona mūzikas festivāls "Saxophonia", ērģeļmūzikas festivāls "Rīgas Doms", Starptautiskais Baleta festivāls, Starptautiskais džeza mūzikas festivāls "Rīgas Ritmi", Cēsu mākslas festivāls, pilsētu svētki, „Positivus”, „Baltic Beach party”, jauniešu nekomerciālās mūzikas festivāli u.c.</p> |
| Sakrālais tūrisms | Iekļaut tūrisma produktu piedāvājumā atbilstoši mērķa tirgu prasībām, veidot tūrisma pudurus (klāsterus) un īpašus piedāvājumus tūristiem (piemēram, baznīcas apskati un ērģeļmūzikas koncertu). | Aglonas bazilika un svētceļojums augustā, viduslaiku, baroka, jūgendstila baznīcas visā Latvijā, R.Bindenšū, K. Hāberlanda projektētie dievnami u.c. |
| Ar militāru darbību saistītas vietas | Veidot atraktīvu tūrisma piedāvājumu ar vēstures izzināšanu un ar tūristu iesaisti. | Liepājas karosta, Dinaburgas cietoksnis, Līgatnes pazemes bunkuri, Irbes lokators un PSRS mantojuma vietas citur Latvijā, Ložmetējkalns u.c. |
| Radošās pilsētvides, piekrastes kūrorti | Izmantot pilsētu radošo potenciālu oriģinālu kultūras tūrisma produktu veidošanai (katrai pilsētai raksturīgu festivālu, svētku, u.c. organizēšanu), radošo industriju, piemēram, dizaina produktu veidošanai. | Rīga, Cēsis, Jūrmala, Liepāja, Ventspils, Kuldīga, Daugavpils u.c. |
| Kultūrtelpas, ko vietējie iedzīvotāji un tūristi atzīst par savdabīgām un īpaša (vietējo) dzīves stila vērtībām, tradīcijām, pasākumiem, un ciemu, lauku teritorijas | Veidot produktus ar tūristu iesaisti, veicināt pakalpojumu sniedzēju sadarbību un apvienošanas produktu veidošanā attiecīgajās teritorijās, nodrošināt informāciju atbilstoši | Līvu krasts, Latgale, Suitu kultūrtelpa |

| | | |
|---|---|---|
| | tūristu vajadzībām. Veicināt tūrisma puduru (klāsteru) veidošanos kultūrtelpu teritorijās. | |
| Gastronomiskais tūrisms | Iesaistīt tūristus, rosināt tūristus piedalīties, baudīt, nogaršot un pagatavot ēdienus. Attīstīt „slow food” kustību, gardēžu tūrisma, inovatīvo gastronomiju, radošo tūrisma. Veicināt nacionālo ēdienu gatavošanu un pasniegšanu mūsdienīgā, tūristiem pievilcīgā veidā. | Latviešu nacionālie ēdieni, to gatavošanas tradīcijas, ekoloģiski, dabīgi produkti un vide, muižas, pilis, restorāni un lauku sētas, kur šos produktus baudīt un līdzdarboties to gatavošanā atbilstošā vidē. Latvijas alus, pašbrūvētā kandža u.c. |
| Dizains, radošie kvartāli un mūsdienīgu kultūras centri | Iekļaut tūrisma produktu piedāvājumā atbilstoši mērķa tirgus prasībām. | Spīķeru kvartāls, Kalnciema ielas kvartāls, Andrejsala, VEF teritorija, galerija „NOASS”, galerija „Istaba”, Berga bazārs, Dizaina Informācijas centrs, TASTY radošā telpa, ¼ Satori, Pedvāles Brīvdabas mākslas muzejs u.c. |
| Latvijas kultūras kanonā iekļautās vērtības | Iekļaut tūrisma produktu piedāvājumā atbilstoši mērķa tirgus prasībām. Izmantot oriģinālu un kvalitatīvu suvenīru radīšanā. | Tautas tradīcijas, vizuālā māksla, skatuves māksla, mūzika, literatūra, arhitektūra, dizains, kino. |
| Izklaides piedāvājums | Iekļaut tūrisma produktu piedāvājumā atbilstoši mērķa tirgus prasībām. | Mūzikas klubi, bāri un krogi, vasaras populārās mūzikas festivāli u.c. |

* Resursi piemērojami atbilstoši katra mērķa tirgus prasībām un tirgus specifikai

7.3.2. Dabas tūrisms

Šīs tabulas mērķis ir definēt konkurētspējīgākos dabas tūrisma resursus atbilstoši 7.2. apakšnodaļā definētajām prasībām. Kā esošos, tā arī potenciāli tūrismā izmantojamus dabas resursus var sadalīt šādās grupās⁸:

| Dabas resursi | Ieteikumi resursu izmantošanai, veidojot tūrisma produktus | Nozīmīgākie no konkurentiem atšķirīgie resursi ar attīstības potenciālu* |
|--|---|--|
| I Dažāda veida dabas teritorijas, bioloģiskā daudzveidība | | |
| Klimatiskie apstākļi | Četri gadalaiki rada iespēju veidot tūrisma (t.sk. inovatīvus) produktus četriem ļoti atšķirīgiem | Klimats Baltijas valstīs relatīvi ir līdzīgs. Latvijā ir ievērojami vairāk un labākas kvalitātes kalnu |

⁸ Tabulas autors: Juris Smaļinskis, LLTA „Lauku ceļotājs” tūrisma un vides eksperts, Vidzemes augstskolas docents, autora resursu dalījums

| | | |
|---|---|---|
| | <p>gadalaikiem. Ziemā – distanču un kalnu slēpošana, braucieni ar zirgiem kamanās, pavasarī – putnu vērošana, plašas ūdenstūrisma iespējas vismaz 100 Latvijas upēs, migrējošo zivju (vimbas Kuldīgā) vērošana, rudenī – produkti, kas saistīti ar rudens norišu (rudens krāsas upju ielejās) vērošanu utt.</p> | <p>slēpošanas trases kā Lietuvā. Igaunijā, salīdzinājumā ar Latviju, ir daudz labāka ar kalnu un distanču slēpošanu saistītā infrastruktūra.</p> |
| <p>Baltijas jūras un Rīgas līča piekraste un ar tiem saistītie biotopi un teritorijas</p> | <p>Jāveido pārgājienu, nūjošanas, dabas izziņas, jūras laivu (gar piekrasti), putnu vērošanas produkti, iekļaujot arī kultūrvēsturiskos, piemēram, ar zvejniecību un lībiešiem saistītos resursus.</p> | <p>Latvijai ir ~500 km garš jūras krasts, no kura >80 % ir smilšaini liedagi. Tāds smilšainu liedagu un pludmaļu kopgarums nav ne Igaunijā, ne Lietuvā.</p> |
| <p>Iekšējie ūdeņi – upes un ezeri un to krasti</p> | <p>Jāveido jauni ūdenstūrisma maršruti arī lielākajos ezeros vai Latgales ezeru sistēmās, vienlaikus veidojot un uzturot nepieciešamāko infrastruktūru. Upju senielejās jāveido pārgājienu maršruti. Laba iniciatīva ir Gaujas Nacionālā parka veidotais maršruts gar Gauju.</p> | <p>Latvijas upes ir ainaviskākas kā Igaunijas un Lietuvas upes. To krastos atsedzas daudz vairāk un iespaidīgāki Devona perioda smilšakmens iežu atsegumi. Arī atsevišķi upju raksturlielumi - kritums, krāces u.c. ir ūdenstūristiem saistošāki.</p> |
| <p>Meži</p> | <p>Mežu teritorijās jāveido jauni pārgājienu, velomaršruti un tūrisma produkti, kas balstīti uz dzīvnieku u.c. bioloģisko resursu saprātīgu izmantošanu (piemēram, dzīvnieku vērošanas produkti zinošu gidu pavadībā). Līdz šim neizmantots resurss ir arī tādas vietējiem iedzīvotājiem raksturīgas nodarbes kā ogošana, sēņošana u.c.</p> | <p>Rīgas jūras līča un Baltijas jūras piekrastes meži ar fitoncīdiem bagāto gaisu ir joprojām nepilnīgi izmantots un popularizēts kurortoloģiskais un rekreatīvais resurss. Latvijā, salīdzinot ar pārējām Baltijas valstīm ir lielākais mežu īpatsvars (nedaudz mazāk par pusi no valsts kopējās teritorijas). Arī mežu tipu un biotopu daudzveidība (salīdzinot ar Lietuvu) ir lielāka.</p> |
| <p>Purvi</p> | <p>Purvus ir jāveido jaunas un jāatjauno esošās purvu laipas (piemēram, Ķemeru nacionālajā parkā, Teiču dabas rezervātā). Uzņēmējiem ir jāveido inovatīvi produkti (distanču slēpošana, pārgājieni ar sniega korpēm, purvs ziemā u.c.), kā arī produkti, kas balstīti uz dabas izziņu (piemēram, putnu vērošana, purva biotopu izziņa, rasenes barošanās procesa vērošana u.c.), kas būtu nozīmīgi papildus piesaistes elementi kādam citam pamatproduktam.</p> | <p>Eiropas mērogā Latvijā ir augsts purvu īpatsvars. Baltijas valstīs Latvijas lielākais konkurents ir Igaunija, kur izveidots kvalitatīvs purvu taku un laipu tīkls un daudzveidīgi tūrisma produkti (piemēram, Somā nacionālajā parkā).</p> |
| <p>Pļavas</p> | <p>Jāveido uz dabas izziņu balstīti produkti, kas iepazīstina ar dažādiem pļavu tipiem, tajās esošajām ārstniecības augu sugām u.c. Tūristi jāizglīto arī par ikdienā bieži sastopamajām augu sugām, ne tikai aizsargājamām vai reti</p> | <p>Pļavas aizņem relatīvi mazu Latvijas daļu, taču Baltijas mērogā unikālas ir seklo piejūras ezeru – Papes, Liepājas, Engures, Burtnieka ezera palieņu un upju – Lielupes, Slampes u.c. palieņu pļavas, kuru apsaimniekošanas nolūkā ir izlaisti</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | sastopamajām. | dzīvei savvaļā pielāgotie māļlopi. |
| Mitrāji | Galvenais mitrāju izmantošanas formāts ir dabas un izziņas tūrisms, kas balstīts uz ilgtspējīga tūrisma principiem, kas darbojas arī praksē. Atraktīvākais un redzamākais šo teritoriju resurss ir putni (putnu vērošanas produkti) un purvu laipas (sk. arī purvus), kā arī šo teritoriju relatīvi neparastā ainava (putnu vērošanas un skatu torņi). Nepieciešams turpināt arī Latvijas nacionālo parku mitrāju, putnu vērošanas, zaļo tūristu u.c. dienas, piesaistot vietējos uzņēmējus – pakalpojumu sniedzējus un padarot šos pasākumus atraktīvākus. | Latvijā vairāki mitrāji ir gan Eiropas nozīmes (<i>NATURA 2000</i> teritorijas, putniem nozīmīgas vietas), gan starptautiska mēroga un nozīmes vietas, kas iekļautas Ramsāras konvencijas vietu sarakstā. Tipiskākās teritorijas - Engures, Papes un Kaņiera ezeri, Teiču purvs (dabas rezervāts), Ķemeru dumbrāji (Ķemeru nacionālais parks), citi sekļie piejūras ezeri, Lubānas mitrājs u.c. Visas pieminētās teritorijas pēc daudziem kritērijiem ir arī Baltijas mērogā unikāli objekti. |
| Ainavas | Vietas, kur paveras unikāli skati uz/no iespaidīgām reljefa (upju ielejas, augstienes, pauguraines) formām ir jāatbrīvo no mazvērtīgā krūmāja, jāveido skatu stigas, jānodrošina regulāra šo vietu apsaimniekošana. Atsevišķās augstākās reljefa vietās jābūvē skatu torņi vai skatu vērošanas platformas. Tajās jāizvieto informācija par redzamo ainavu (ar uzskatāmiem panorāmas foto) un tajā esošajiem dabas un kultūrvēstures objektiem. | Ainavu izmantošanā Latviju apsteidz Igaunija, kas konkurē arī ar labāku infrastruktūru. Šajā gadījumā Lietuvas priekšrocība ir apstākļi, ka valstī ir mazāks mežu īpatsvars un līdz ar to arī vairāk atklātu vietu ainavu, piemēram, ainaviskie Lietuvas pilskalni, kas Latvijas gadījumā parasti ir apauguši ar mežu, tādēļ pat grūti apjaušami. Latvijas ainavas unikalitāte ir saistīta ar apstākli, ka cilvēki izsenis dzīvo viensētās, kas veido Latvijai raksturīgu raksturīgā lauku ainavu. |
| II Atsevišķi dabas objekti un veidojumi, dabas pieminekļi, bioloģiskā daudzveidība | | |
| Pamatiežu atsegumi (smilšakmens un dolomīta), kraujas un jūras abrāzijas stāvkrastu atsegumi | Nozīmīgs dabas izziņas tūrisma resurss, kas ir jāiekļauj kā nozīmīgs elements aktīvā, kultūras u.c. tūrisma produktos. Turklāt, iekļaujami ir tikai tie objekti, kas ir labiekārtoti un kuru līdzšinējie apmeklējumi nav noveduši pie objekta bioloģiskās, kultūrvēsturiskās un ainaviskās degradācijas. | Latvijā, salīdzinot ar kaimiņvalstīm ir visplašākais Devona perioda smilšakmens atsegumu areāls (Gaujas, Daugavas, Lielupes, Ventas, Salacas, Abavas u.c. ielejas un to sānu pieteku krasti). Skaita, augstuma un ainaviskā ziņā Latvijā tie ir sastopami iespaidīgākie veidojumi. |
| Dažādas ledāja veidotās reljefa mikro - megaformas | Iekļaujamas, kā interesanti izziņas objekti un tūrisma produktu sastāvdaļa. Ieteikumi līdzīgi kā Ainavu gadījumā. Latvijas augstienes (ilgāks sniega segas) ir jāizmanto distanču slēpošanas trašu ierīkošanai. | Atsevišķi objekti jau ir labiekārtoti un eksponēti (lielpauguri, osi, karsta kritenes) kā interesantas tūristu piesaistes vietas. Sava veida problēma ir apstākļi, ka vairumā gadījumu šo formu klāj mežs un tās ir grūti uztveramas, vai neizceļas apkārtnes ainavā (sk. Ainavu). Tūrisma ziņā situācija Baltijā neatšķiras. |
| Dabas pieminekļi un atsevišķi dabas objekti | Dabas pieminekļi ir daudzskaitlīgākā un daudzveidīgākā dabas tūrisma objektu grupa. Pirms šo objektu | Latvijā, salīdzinājumā ar pārējām Baltijas valstīm ir lielākais dižkoku īpatsvars. Kaives un Rīgzemju ozoli ir vieni no Eiropā resnākajiem |

| | | |
|--|--|---|
| | iekļaušanas tūrisma produktā (dabas, izziņas un kultūras tūrisms, jo daudzi arī - kultūras un vēstures pieminekļi) ir jānodrošina vismaz minimāls to labiekārtojums, kas tiek uzturēts ilgtermiņā. Ļoti nozīmīgs un svarīgs tūrisma resurss. | (Eiropas mērogā – nezināms fakts), šajā grupā ietilpst arī dižakmeņi, ūdenskritumi, avoti, īpatnējas formas koki, dendroloģiskie stādījumi u.c. |
| Bioloģiskā daudzveidība un atsevišķas sugas vai dzīvnieku sistemātiskās grupas | Piemēram, dzīvnieku (ne putnu) vērošanas produkti sadarbībā ar LLTA „Lauku ceļotājs” šobrīd tiek izstrādāti Slīteres un Ķemeru nacionālajos parkos, taču tādu praktiski nav ārpus šo parku teritorijas. Jāveido produkti, kur iespējama dalība piekrastes zvejniecības un pēcāk – zivju apstrādes procesā. | Ņemot vērā šī resursa nozīmību Eiropas mēroga skatījumā, Latvijā bioloģiskai daudzveidībai tūrisma kontekstā piemīt vēl maz izmantots potenciāls. |
| III Cilvēka veidoti ar dabu saistīti objekti/teritorijas | | |
| Īpaši aizsargājamās dabas un NATURA 2000 teritorijas. | Viens no teritoriju mērķiem ir rekreācija un sabiedrības izglītošana, tādēļ nepieciešams uzlabot sadarbību un komunikāciju ar vietējiem tūrisma uzņēmējiem un NVO, kā rezultātā tiktu izveidoti jauni tūrisma produkti, kas būtu vietējo uzņēmēju iniciēti, veicinot arī izpratni par to, ka aizsargājamās teritorijas statuss var būt arī priekšrocība. Jāveicina zīmola „Atrodas nacionālā parka vai NATURA 2000 teritorijā” ieviešana un izplatība. | Latvijā ir 681 īpaši aizsargājamā dabas un 327 NATURA 2000 teritorijas, kuru kopējā platība ir ~12% no valsts teritorijas. Latvijas nacionālie parki, vairums dabas parku, aizsargājamo ainavu apvidi un arī daļa dabas liegumu jau šobrīd ir tūristu iecienītas teritorijas. Daudzās no tām teritoriju apskates nolūkos ir izveidotas dabas takas. |
| Dzīvnieku dārzi un to kolekcijas, botāniskie dārzi, brīvdabas ekspozīcijas, dzīvei savvaļā pielāgotie mājlopi u.c. | Jāveicina šo objektu iekļaušana tūrisma produktos un papildus pakalpojumu attīstība ap šiem objektiem. | Līgatnes dabas takas – lielākais, sugām bagātākais un vislabāk iekārtotais šāda veida objekts Baltijā, daļēji pielāgots cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Atsevišķi medību dārzi – lielākie Eiropā. LU un Salaspils botāniskie dārzi – sugu un taksonu ziņā – Baltijas valstīs bagātākās augu kolekcijas. Rīgas Zooloģiskais dārzs – modernākais Baltijā. |

* Resursi piemērojami atbilstoši katra mērķa tirgus prasībām un tirgus specifikai

7.3.3. Produkti ar augstu pievienoto vērtību

Latvijai ir augsts potenciāls un resursi, ne tikai uz kultūras un dabas resursiem balstītu produktu attīstībai, bet arī citu produktu attīstībai ar augstu pievienoto vērtību, piemēram, medicīnas un veselības tūrisms, darījumu tūrisms un sporta tūrisms.

| | | |
|----------------|---|--|
| Resursi | Ieteikumi resursu izmantošanai, veidojot tūrisma produktus | Nozīmīgākie resursi ar attīstības potenciālu* |
|----------------|---|--|

| | | |
|--|--|---|
| Augsti attīstītas medicīnas nozares un profesionāli mediķi | Attīstīt kompleksus piedāvājumus sadarbojoties dažādiem pakalpojumu sniedzējiem. | Plastiskā ķirurģija (rekonstruktīvā, estētiskā un rokas ķirurģija), mākslīgā apaugļošana, kardiokirurģija, neiroķirurģija, acs ķirurģija, zobārstniecība, fizioterapija u.c. |
| Veselības tūrisma resursi | Izmantot veselības tūrisma produktos un SPA pakalpojumu veidošanā, jāattīsta augstas kvalitātes kompleksos piedāvājumus ar konkurētspējīgu cenu. | Ārstnieciskās dūņas, sēravoti, minerālūdens avoti. Jūrmalas un citās pilsētās esošo kūrorta rehabilitācijas centri un SPA viesnīcas. |
| Sporta pasākumi un infrastruktūra | Sadarboties pasākumu organizētājiem un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, lai pasākumu apmeklētāji būtu ieinteresēti uzturēties ilgāk, apskatīt apkārtni, izmantot citus pakalpojumus. Organizēt sporta un atpūtas nometnes bērniem un jauniešiem uz esošās infrastruktūras bāzes. Piesaistīt lielu sporta pasākumu, čempionātu organizatorus. | Kontinentālās hokeja līgas spēles, Siguldas kamaniņu un bobsleja trase, BMX, Formula 1 uz ūdens, slēpošana (kalnu un distanču), orientēšanās sacensības, teniss, golfs, zemledus makšķerēšana u.c. |
| Darījumu tūrisma infrastruktūra | Attīstīt kompleksus piedāvājumus sadarbojoties dažādiem pakalpojumu sniedzējiem. | Ērta nokļūšana ar aviotransportu, infrastruktūra starptautisku konferenču un semināru, izstāžu rīkošanai, Rīgas atpazīstamība un pievilcība, resursi motivējošo braucienu, komandu veidošanas pasākumu organizēšanai (Latvijā un Baltijas valstīs). |

* Resursi piemērojami atbilstoši katra mērķa tirgus prasībām un tirgus specifikai

7.4. Latvijas tūrisma produktu virzīšana tirgū

Izprotot mūsdienu ekonomikas un tirgus attīstības tendences, kā arī ar tām saistītās izmaiņas ceļotāju struktūrā un ceļošanas motivācijās, kā arī apzinoties Latvijas tūrisma potenciālu starptautiskajā mērogā, ir jāsecina, ka Latvija nebūs starp pieprasītākajiem masu tūrisma ceļojuma galamērķiem ne pasaulē, ne Eiropā, jo Latvija nevar nodrošināt plašu un daudzveidīgu tūrisma produktu piedāvājumu par zemu cenu.

Tajā pat laikā Latvijas tūrisma resursus kvalitatīvi attīstot un pielietojot, var radīt individuālo ceļotāju prasībām piemērotus tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību, kas ļautu uzlabot Latvijas tūrisma nozares konkurētspēju starptautiskajā tūrisma tirgū un sasniegt uzstādītos mērķus. Lai to panāktu, Latvijas tūrisma produktu virzīšanai tirgū jābalstās uz fokusēšanās un dziļās iespēšanās stratēģijām un tūrisma puduru jeb klāsteru veidošanu.

7.4.1. Fokusēšanās nišās

Fokusēšanās stratēģija paredz orientāciju uz vairākiem nelieliem mērķa segmentiem, piedāvājot no konkurentiem atšķirīgus tūrisma produktus, vai arī attīstot augstu kvalitāti konkrētā nišā vai mērķa segmentā. Pastāv divi veidi, kā apgūt nišas – radīt pilnīgi jaunus un unikālus tūrisma produktus vai esošos produktus pielāgot un individualizēt atbilstoši mērķa grupu vajadzībām.

Pamatnoteikums tūrisma produktu veidotājiem – būt radošiem.

Piemēri produktu idejām:

- Trīs dienu latviešu tautas deju kursi ar noslēguma koncertu un ballīti dalībniekiem.
- Nedēļu ilga ekoloģiskā skola, ar izglītojošiem semināriem, ekskursijām, ogu, sēņu, tējas ievākšanu un pagatavošanu.
- Kontinentālās hokeja līgas spēles.
- Slēpošana aiz zirga pajūga.
- Zemledus makšķerēšana dažādās ūdenskrātuvēs (jūrā, ezeros) u.c.

7.4.2. Dziļā iespiešanās tirgū

Dziļā iespiešanās tirgū ir efektīva stratēģija esošo tūrisma piedāvājumu tālākai attīstīšanai un jaunu radīšanai, izmantojot tūristiem jau labi zināmus Latvijas tūrisma produktus. Tāpat šī stratēģija paredz aktīvu produktu reklamēšanu, pārdošanas veicināšanu, piemērojot pārdošanu veicinošus paņēmienus, pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanu un citas uz pircēju vērstas iedarbības metodes. Ja pieprasījums ir elastīgs, var palielināt tirgus ietilpību, samazinot cenas līdz līmenim, kad šo produktu var iegādāties cilvēki ar zemāku pirkspēju.

Dziļās iespiešanās tirgū stratēģiju var realizēt:

- 1) atrodot zinošākus, aktīvākus un radošākus tūrisma produktu pārdevējus un aģentus, kas var nodrošināt apgrozījuma pieaugumu;
- 2) veidojot sadarbību starp dažādiem ar tūrisma nozari saistītiem uzņēmumiem par pamatu ņemot, piemēram, puduru (klāsteru) veidošanas modeli.

7.4.3. Tūrisma puduru (klāsteru) veidošana

Tūrisma produktu veidošanas un noteikta tūrisma galamērķa veicināšanas pamatā saskaņā ar fokusēšanās un dziļās iespiešanās tirgū stratēģijām ir tūrisma puduru jeb klāsteru veidošana, kas ir arī viens no svarīgākajiem priekšnoteikumiem tūrisma nozares reģionālajai attīstībai un konkurētspējas veicināšanai starpvalstu līmenī. Ar tūrisma puduri tiek saprasta tūrisma pakalpojumu sniedzēju, organizāciju un iestāžu (piegādātāju, pakalpojumu sniedzēju, pašvaldību, tūrisma organizāciju, izglītības iestāžu) grupa, kas rada sinerģiju, efektīvi un koordinēti sadarbojoties noteiktā ģeogrāfiskā vietā, tādējādi ne vien uzlabojot katra grupas dalībnieka konkurētspēju, bet arī gala patērētāja – tūrista – apmierinātību. Puduris veicina arī savstarpējo grupas dalībnieku pozitīvo konkurenci, veicinot kvalitātes un produktivitātes uzlabošanu un inovāciju ieviešanu.

Svarīgākie elementi, veidojot tūrisma puduri:

- 1) nakšņošanas un ēdināšanas pakalpojumi, kuri ir tūrisma pudura statiskie elementi;
- 2) pasažieru transporta pakalpojumi, tūrisma operatoru un aģentu pakalpojumi, auto nomas pakalpojumi, kuri ir tūrisma pudura mobilitātes elementi, kas nodrošina tūristu piekļūšanu;
- 3) atpūtas, kultūras, rekreācijas un citi pakalpojumi, kuri ir tūrisma pudura dinamiskie elementi, kas nodrošina to, ka tūristi ceļojuma laikā tērē vairāk un uzturas ilgāk.

Piemērs tūrisma pudurim (klāsterim)

Sigulda un Siguldas apkārtnē – tūristiem tiek nodrošināti piesaistes objekti un aktivitātes ziemas un vasaras sezonās, nepieciešamie pakalpojumi (naktsmītnes, ēdināšana, transports, gīdi, suvenīri u.c.). Siguldas tūrisma uzņēmumi sadarbojas piedāvājot kopīgu atlaižu karti „Siguldas Spieķis”, kā arī veidojot piedāvājuma komplektus tūristiem (piemēram, slēpošana + nakšņošana + SPA pakalpojumi) šādā veidā nodrošinot ilgāku uzturēšanos un pilnu piedāvājuma klāstu tūristiem. Savukārt, Siguldas TIC darbojas kā tūrisma pakalpojumu sniedzēju koordinators, organizators un galamērķa mārketinga aktivitāšu iniciators un īstenotājs.

7.5. Tūrisma produktu veidošanas pamatprincipi

Tūrisma produktu veidošana notiek, balstoties uz sekojošiem vispārējiem principiem:

- 1) TAVA, balstoties uz padziļinātu tirgus analīzi, izstrādā katra augsti prioritārā tūrisma tirgus mārketinga stratēģiju un komunikācijas plānu, kuram pamatā ir:
 - ☒ Precīzi definēti mērķa tirgus segmenti;
 - ☒ Teritorija;
 - ☒ Tūrisma produkti, kurus attiecīgajam tirgus segmentam var piedāvāt attiecīgajā teritorijā.
- 2) TAVA nosaka tēmas un kritērijus tematiskajiem produktiem un/vai kampaņām. Tie ir uz augsti prioritārajiem tūrisma tirgiem orientēti, sezonāli piedāvājumi un kampaņas, kas balstītas uz tematiskiem mārketinga stāstiem (piemēram, „Rīga – Ziemassvētku eglītes dekorēšanas tradīcijas dzimšanas vieta”, „Zaļās enerģijas uzkrāšana”, „Rudens krāsaino melodiju virpulis”, „Pavasara aktīvā atvaseļošanās” u.tml.). Šādus tematiskus produktus TAVA attīsta kā ilgtermiņa tūrisma pakalpojuma elementu, kuru var aktualizēt gan konkrētos tirgos atsevišķi, gan visos tirgos kopā. Viena šāda tematiskā piedāvājuma dzīves cikls būs vidēji 5 gadi.
- 3) Tūrisma pakalpojumu sniedzēji produktu veido atbilstoši noteiktajai tēmai un kritērijiem (piemēram, aktīvi veidojot koncertu sezonu rudenī un pievienojot specifiskas produkta sastāvdaļas, kas paildzinātu uzturēšanos šāda produkta pircējiem). Tūrisma pakalpojumu sniedzēji produktu izstrādā individuāli vai sadarbojoties ar citiem partneriem.
- 4) TAVA izvērtē tūrisma pakalpojumu sniedzēju izveidoto produktu atbilstību noteiktajiem tematiskā produkta kritērijiem - produktu komerciālo potenciālu, atbilstību tirgus segmentu vajadzībām, atbilstību tūrisma produktu veidošanas pamatprincipiem (produkta kvalitāte, ilgtspējība, individualizācija, augsta

pievienotā vērtība, tūristu iesaistīšana un pieredzes gūšana), kapacitāti, sadarbību ar citiem pakalpojumu sniedzējiem utml.;

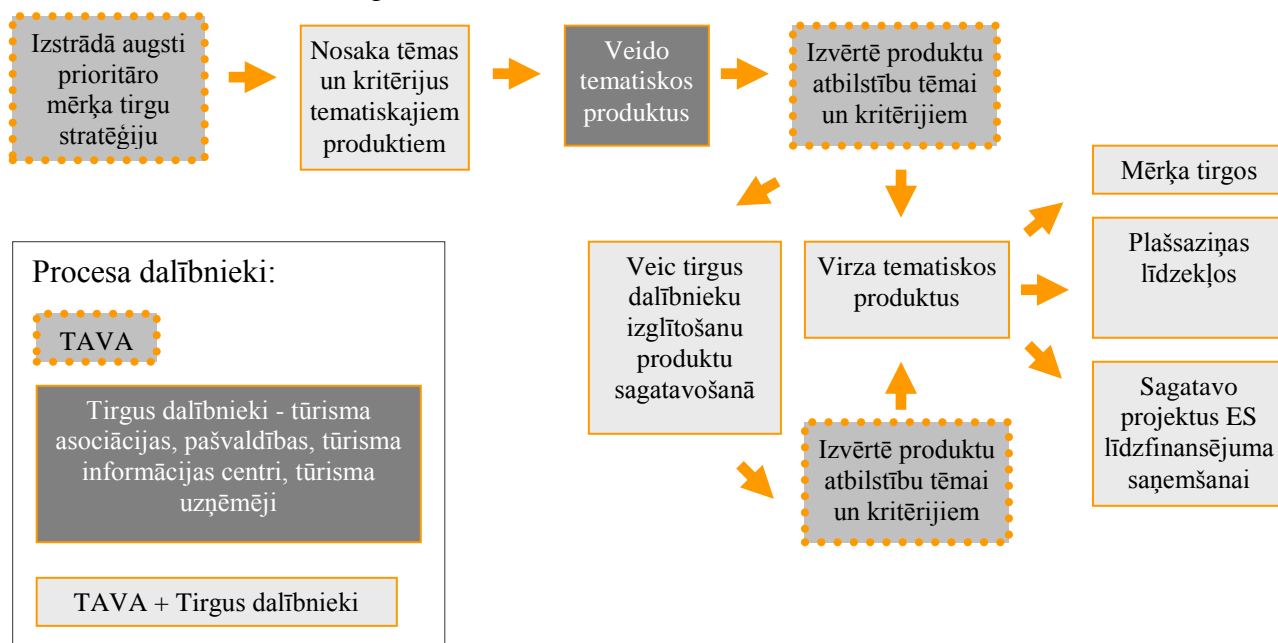
- 5) Ja produkts atbilst kritērijiem, tas tālāk tiek virzīts mērķa tirgos valsts tūrisma produktu veicināšanas kampaņās.
- 6) TAVA virza produktu mērķa tirgos valsts tūrisma produktu veicināšanas kampaņās.
- 7) TAVA iepazīstina plašsaziņas līdzekļus ar Latvijas augsti prioritārajiem tūrisma tirgiem, tūrisma produktiem un to veidotājiem;
- 8) TAVA sagatavo projektus ES fondu līdzekļu piesaistīšanai.
- 9) Ja produkts tikai daļēji atbilst kritērijiem, tūrisma pakalpojumu sniedzējam tiek piedāvāta papildus izglītošana, lai pilnveidotu produktu. TAVA organizē apmācības, kā arī veicina pakalpojumu sniedzēju sadarbību, piesaista produkta attīstīšanas partnerus.

Izstrādāto tūrisma produktu virzīšana tirgū notiek 3 virzienos:

| | |
|--|--|
| Orientēta uz potenciālajiem tūristiem, kas plāno ceļojumu uz Latviju | Ārzemju sadarbības partneru, žurnālistu un tūroperatoru iepazīstināšana ar attiecīgo produktu, informācija Latvijas tūrisma portālā un citos interneta medijos, sociālajos tīkos, orientējoties uz tūristiem, kas patstāvīgi plāno ceļojumu, kā arī klasiskas mārketinga aktivitātes, piemēram, reklāmas kampaņas. |
| Orientēta uz ārvalstu tūristiem, kuri ir ieradušies Latvijā | Informācijas izplatīšana vietās, kur šī auditorija ir vislabāk sasniedzama – viesnīcās, TIC, lidostā, autoostā, centrālajā dzelzceļa stacijā utml. |
| Orientēta uz vietējiem tūristiem | Informācija Latvijas tūrisma portālā un citos medijos, galvenokārt, interneta vidē. |

Tūrisma produktu veidošanas pamatprincipi shematiski ir attēloti 1.shēmā.

1.shēma. Tematisko tūrisma produkta veidošanas shēma



7.6. Komunikāciju kanāli tūrisma produktu attīstīšanai un virzīšanai tirgū

Latvijas tūrisma produktu attīstīšanai un virzīšanai tirgū TAVA izmantos dažādus instrumentus un komunikāciju kanālus, kas vērsti uz trīs nozīmīgām grupām – tūristiem (gan vietējiem, gan ārvalstu), tūrisma nozares profesionāļiem (produktu veidotājiem, veicinātājiem un pārdevējiem) un vietējo sabiedrību.

I. Tūristi

- 1) Vietējie tūristi:
 - Vietējā tūrisma veicināšanas kampaņas;
 - Latvijas tūrisma portāls;
 - Vietējie interneta mediji, t.sk. sociālie tīkli;
 - Informatīvie izdevumi;
 - Uz patērētāju orientētas izstādes;
 - Sabiedriskās aktivitātes.
- 2) Ārvalstu tūristi:
 - Latvijas tūrisma portāls;
 - Ārvalstu interneta mediji, t.sk. sociālie tīkli;
 - Informatīvie izdevumi;
 - Uz patērētājiem orientētās izstādes;
 - Sabiedriskās aktivitātes, t.sk. žurnālistu vizītes;
 - Jaunumu izsūtīšana.

II. Tūrisma nozares profesionāļi

- 1) Vietējie tūroperatori un aģenti:
 - Atbalsta informācijas bāze TAVA mājas lapā;
 - Konferences un semināri.
- 2) Ārvalstu tūroperatori un aģenti:
 - Jaunumu izsūtīšana;
 - Tūrisma operatoru vizītes;
 - Sadarbība izstādēs;
 - Apmācības e-vidē;
 - Konferences un semināri.
- 3) Tūrisma pakalpojumu sniedzēji:
 - Atbalsts mārketinga aktivitātēm;
 - Izglītojoši semināri par produktu veidošanu un virzīšanu tirgū;
 - Apmācību organizēšana, t.sk. e-vidē pieejamas apmācības un mācību materiāli.
- 4) Izglītības iestādes:
 - Pētījumu veikšana sadarbībā ar vietējām un ārvalstu izglītības iestādēm;
 - Prakses organizēšana vietējiem un ārvalstu studentiem;
 - Informācijas apmaiņa;
 - Tūrisma pakalpojumu sniedzēju zināšanu paaugstināšana.

- 5) Tūrisma informācijas centri:
 - Atbalsta informācijas bāze TAVA mājas lapā;
 - Informācijas apmaiņa.
- 6) Gidi:
 - Atbalsta informācijas bāze TAVA mājas lapā;
 - Informācijas apmaiņa.
- 7) Citi sadarbības partneri:
 - Latvijas investīciju un attīstības aģentūra, tās pārstāvniecības ārvalstīs;
 - Latvijas Republikas vēstniecības ārvalstīs.

III. Latvijas sabiedrība

- Sabiedriskās aktivitātes;
- Izglītojošas aktivitātes.

8. Latvijas tūrisma mārketinga finansējums

Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas aktivitāšu īstenošana tiek nodrošināta TAVA piešķirtā valsts budžeta ietvaros, kā arī piesaistot sadarbības partneru finansējumu un Eiropas Savienības fondu finansējumu. Finansējuma izlietojuma prioritātes un pamatprincipi:

- ☒ veicināt Latvijas tūrisma produktu virzīšanu mērķa tirgos;
- ☒ veicināt Latvijas tūrisma tēla atpazīstamību;
- ☒ veicināt Latvijas tūrisma piedāvājuma cenas un kvalitātes attiecības sabalansēšanu;
- ☒ elastīgi un operatīvi reaģēt uz izmaiņām tirgus situācijā un finanšu pieejamībā, reizi gadā pārskatot mērķa tirgu prioritāti un mārketinga aktivitātes tajos.

9. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas novērtēšana

Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas rezultātu mērīšanai tiks izmantoti sekojoši indikatori:

- Ārvalstu tūristu, kas uzturas 3 un vairāk diennaktis īpatsvara pieaugums;
- Tūrisma komersantu (aģentūru, visu veidu tūristu mītņu) skaita izmaiņas;
- Tūrisma pakalpojumu eksporta pieaugums salīdzināmās cenās (% pret iepriekšējo gadu);
- Atkārtotu ceļojumu skaita pieaugums uz Latviju;
- Tūristu apmierinātības ar saņemtajiem pakalpojumiem pieaugums;
- Tūristu vēlme atgriezties Latvijā un/vai rekomendēt Latviju citiem tūristiem;
- Nakšņojumu skaita pieaugums no augsti prioritārajiem un prioritārajiem mērķa tirgiem;

- Nišu tūrisma piedāvājumu skaita pieaugums Latvijas tūrisma portālā;

Lai iegūtu minētos datus ir jāveic gan tirgus pētījumi, lai noskaidrotu ceļotāju apmierinātību ar piedāvājumu, izvēli noteicošos faktoros, gan jāturpina apkopot regulāri statistikas dati. Šos rādītājus iespējams salīdzināt ar citiem tirgus dalībniekiem, analizēt izaugsmes vai gluži pretēji stagnācijas vai lejupejošus rādītājus, kas var signalizēt par negatīvām pārmaiņām vai nepieciešamību risināt problēmas. Tomēr nepieciešami arī mērījumi citos aspektos, piemēram, kvalitāte, atpazīstamība, nozares struktūra, uzņēmumu skaits un lielums, spēja piegādāt nišas produktus un segmentēt piedāvājumu, prasmju līmenis un izglītība.

10. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas 2010. - 2015. gadam darbības laikā izstrādājami un aktualizējamie dokumenti

Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas 2010.-2015.gadam darbības laikā, lai nodrošinātu tās īstenošanu, TAVA izstrādās un aktualizēs dokumentus, kuros tiks definētas konkrētas aktivitātes, sasniedzamie rezultāti, finansējuma apjoms un sasniegto rezultātu novērtējums, kā arī regulāri tiks aktualizēta stratēģijā iekļautā informācija.

| Nr. | Dokumenta nosaukums | Izstrādes termiņš |
|-----|--|-------------------------|
| 1. | TAVA darbības plāns 2010. gadam | 2010. gada 1.ceturksnis |
| 2. | Latvijas tūrisma tēla stratēģijas izstrāde | 2010. gada 1.ceturksnis |
| 3. | TAVA darbības stratēģija 2011.-2013.gadam, kas ietvers individuālas mārketinga stratēģijas un komunikācijas platformu vietējā tirgū un augsti prioritārajos ārvalstu tirgos - Igaunijā, Lietuvā, Krievijā un Vācijā. | 2010. gada 3.ceturksnis |
| 4. | Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas 2010.-2015.gadam aktualizēšana | 2010. gada 4.ceturksnis |
| 5. | TAVA darbības plāns 2011. gadam | 2010. gada 4.ceturksnis |
| 6. | Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas 2010.-2015.gadam aktualizēšana | 2011. gada 4.ceturksnis |
| 7. | TAVA darbības plāns 2012. gadam | 2011. gada 4.ceturksnis |
| 8. | Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas 2010.-2015.gadam aktualizēšana | 2012. gada 4.ceturksnis |
| 9. | TAVA darbības plāns 2013. gadam | 2012. gada 4.ceturksnis |
| 10. | TAVA darbības stratēģija 2014.-2016. gadam | 2013. gada 4.ceturksnis |
| 11. | Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas 2010.-2015.gadam aktualizēšana | 2013. gada 4.ceturksnis |
| 12. | TAVA darbības plāns 2014. gadam | 2013. gada 4.ceturksnis |
| 13. | Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas 2010.-2015.gadam aktualizēšana | 2014. gada 4.ceturksnis |
| 14. | TAVA darbības plāns 2015. gadam | 2014. gada 4.ceturksnis |