

# **Kā attīstīt tūrismu Latvijā?**

**/ Tūrisma mārketinga stratēģija 2018. – 2023.**

**01 / levads**

# Pārdomāti, saskaņoti, spilgti

Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģijas mērķis 2018. – 2023. gadam ir panākt **pārdomātu, saskaņotu un spilgtu** Latvijas tūrisma jomas komunikāciju un tūrisma produktu konkurētspējas palielināšanu ārvalstīs un vietējā tirgū, veicinot valsts tēla atpazīstamību, ilgtspējīgu tūrisma attīstību un efektīvu līdzekļu pielietojumu.

Stratēģija ir veidota, balstoties uz **Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020.** gadam noteiktajām pamatvērtībām, rīcības virzieniem un definētajiem uzdevumiem, ņemot vērā jaunākās **tirgus tendences, veiktos pētījumus, diskusijas ar nozares dalībniekiem un mērķa valstu tūristu intervijām.**

# **02 / Kas notiek tūrismā pasaulē?**

**/ Tūrisma situācija un attīstības tendences pasaulē**

# Situācija

- Tūrisms:
  - viens no lielākajiem un ātrāk augošajiem sektoriem pasaules ekonomikā
  - būtiska loma darbavietu radīšanā, vietējā tirgus veicināšanā un eksporta ieņēmumos
- Vidēji pasaulē OECD valstīs tūrisms sniedz 4,2 % tiešo pienesumu ekonomikai, 6,9 % darba vietu radīšanai un 21,7% eksporta pieaugumu.
- Kopumā ienākošais tūrisms (nakšņojumu skaits) 2016. gadā pieauga par 46 miljoniem (3,9%), sasniedzot vairāk nekā vairāk nekā 1,2 miljardus. Tiek prognozēts, ka līdz 2030. gadam šis skaitlis sasniegs 1,8 miljardus; valstīm ar augošu ekonomiku rādītāji varētu pieaugt divas reizes salīdzinājumā ar valstīm, kurās jau ir attīstīta tūrisma ekonomika.
- 2016. gadā galvenās ienākošā tūrisma valstis ir Francija, ASV, Spānija un Ķīna, bet izejošā - Ķīna, ASV un Vācija.
- Tūrisma sektora attīstība būs atkarīga no nozares spējas pielāgoties ekonomiskajām, sociālajām, politiskajām, vides un tehnoloģiju tendencēm.

# Situācija

ANO PTO prognozes pasaulē un Eiropā 2020. – 2030.						
				Vidējais pieaugums gadā, %		
	2010	2020	2030	2010-2030	2010-2020	2020-2030
Starptautisko tūristu skaits, miljoni						
Pasaule	940	1360	1809	3,3	3,8	2,9
Eiropa	475,3	620	744	2,3	2,7	1,8
Centrālā un Austrumeiropa	95	137	176	3,1	3,7	2,5
Tirgus daļa, %						
Eiropa	50,6	45,6	41,1			
Centrālā un Austrumeiropa	10,1	10,1	9,7			

# Situācija

## Tūrisma ekonomiskais piensums 2017. gadā Eiropā

IKP					
Tiešais piensums*	EUR 1.110 miljardi	4.2% no kopējā IKP	(ES 3.9%)		
Kopējais piensums**	EUR 2.433 miljardi	9.2% no kopējā IKP	(ES 10.3%)		
Nodarbinātība					
Tiešais piensums	37 500 darbavietas	4.2% no kopējā IKP	(ES 5.1%)		
Kopējais piensums	79 500 darbavietas	8.9% no kopējā IKP	(ES 11.7%)		
Kapitāla investīcijas					
EUR 307.4 miljoni	6.4% no kopējām nacionālajām investīcijām (ES 5.1%)				
<i>* Viesnīcas, tūrisma aģentūras, aviokompānijas, citi transporta pakalpojumi (izņemot sabiedrisko transportu), restorāni, atpūtas un izklaides nozares, kuras tieši apkāpo tūristus</i>					
<i>** Plašāka ekonomiskā atdeve no investīcijām, saistītajām nozarēm un netieši veicinātajiem ienākumiem</i>					

# Situācija

## Tūrisma ekonomiskais piensums 2017. gadā Eiropā

Tūrisma eksports						
EUR 1.117 miljardi	7.1% no visa eksporta			(ES 5.8%)		
Piensums IKP: ārvalstu/vietējo tūristu izdevumi						
58% ārvalstu tūristi						
42% vietējie tūristi						



# Tendences

Šobrīd tūrisma industrijā izvirzījušās četras galvenās attīstības tendences, kas industriju ietekmē jau šodien un formēs tās virzību līdz 2040. gadam:

**MAINĀS  
TŪRISMA  
PIEPRASĪJUMS**

**ATTĪSTĀS  
ILGTSPĒJĪGS  
TŪRISMS**

**PIEAUG  
TEHNOLOĢIJU  
PIEEJAMĪBA**

**PALIELINĀS  
CEĻOTĀJU  
MOBILITĀTE**

# Tendences

## MAINĀS TŪRISMA PIEPRASĪJUMS

- Dabas un kultūras aktivitātes gada garumā, veselības un medicīnas, darījumu, pasākumu tūrisma attīstība (nemateriālā kultūra, gastronomiskais tūrisms), nišas produkti un personifikācija (piem., drūmais tūrisms jeb *dark tourism*)
- Pieaug masu tūrisms un tūrisma negatīvās ietekmes palielināšanās populāros galamērķos (“overtourism”), kā arī attīstās ar to saistītie risinājumi (Amsterdama)
- Dalīšanās ekonomikas pamatprincipi arvien vairāk sāk tikt pielietoti tūrisma pamatvajadzību apmierināšanā (AirBnB), kas jau izmaina gan mobilitātes pamatprincipus, gan naktsmītņu politiku, gan, pareizi regulēti, dod lielāku iespēju sasniegt vietējo ikdienu un kultūru

Avoti: *Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations*. WTTO; McKinsey&Company, 2017. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>

Ābols, Ilgvars. *Dzīvokļu piedāvājuma salīdzinājums Airbnb.com un Booking.com platformās 2016. un 2017.gada novembrī Rīgā*. Ziņojums Latvijas Universitātes 76. zinātniskajā konferencē “Tūrisma attīstības, izglītības un pētniecības aktualitātes Baltijas jūras reģionā” sekcijā; 2018.

# Tendences

## ATTĪSTĀS ILGTSPĒJĪGS TŪRISMS

- Vairākās valstīs tūrisms spēlē galveno lomu reģionālajos tūrisma plānos un attīstībā, ilgtspējā, un tiek izvirzīts kā “key pillar” (Japāna)
- Tiek izceltas tendences “zaļajās inovācijās” tūrismā – enerģiju taupoša pieeja naktsmītnēs, atkritumu pārvaldība un resursu efektivitāte, biodažādība, saglabājot eksosistēmas, kultūras mantojums un tradīciju klātesamība, oglekļa emisiju samazināšana
- Arvien vairāk tiek izcelta galamērķa autentiskuma un vietējo identitātes vērtība (Kopenhāgena, Helsinki, Amsterdamā)

# Tendences

## PIEAUG TEHNOLOĢIJU PIEEJAMĪBA UN IZMANTOŠANA

- Pieaugoša digitalizācijas loma, tās var būt integrētas tūristu informācijas sistēmas (Austrija, Bulgārija), eVisitor platforma datu apstrādei (Horvātija), Smart destinations mobilie risinājumi (Dānijā, Itālijā, Korejā, Meksikā, Krievijā, Spānijā), reāllaika informācijas sistēmas ceļojuma plānošanai (Live Lines Amsterdamā). Lielu ietekmi atstāj jauktās realitātes izmantošana ne vien mārketinga aktivitātēs (District Columbia Kanādā, 360 grādu video Austrālijā), bet arī galamērķu veidošanā un produktu attīstībā (Austrija, Lielbritānija, Vācija)
- Sociālo mediju ietekme uz produktu atpazīstamību un kvalitāti, lietotāju radīts saturs arī mārketinga vajadzībām, digitālie tūroperatori, “mobile-first”, čatboti. Tehnoloģiju attīstība sāk apšaubīt sertifikācijas nepieciešamību, jo tūristi orientējas pēc citu tūristu atsauksmēm. Sociālo mediju vide dominēs “B2C” komunikācijā un informācijas apmaiņā.
- Tūrisma tirgus pārceļas uz digitālo vidi – ja piedāvājums nav atrodams digitālajā vidē, visticamāk, tas netiks meklēts un atrasts reālajā dzīvē.
- Digitalizācija var radīt pretreakciju un virzīt cilvēkus tuvāk dabai un nerasniedzamībai vairāk nekā jebkad.

# Tendences

## PALIELINĀS CEĻOTĀJU MOBILITĀTE

- Dalīšanās ekonomika tiek uzskatīta par pamatparādību arī mobilitātē (Uber, Taxify, Carguru); tiek runāts par pašgājējauto iespējām tūrismā
- Par prioritāriem tiek uzskatīti projekti, kas veicina iešanu, velobraukšanu, sabiedriskā transporta izmantošanu (Austrija, Itālija, Slovēnija)
- Jaunu tālo tirgu pieprasījuma palielināšanās, pieaugot labklājībai tādās valstīs kā Ķīna, Indija, Meksika, Brazīlija utt.
- Austrālija piedāvā ķīniešiem iegādāties 10 gadus derīgu daudzkārtējo vīzu, 2017. gadā, veicinot mobilitāti un robežu nojaukšanu, Eiropas Savienībā tika noteikti saziņas tarifu izlīdzinājumi

# 03 / Kādi esam?

/ Latvijas tūrisma analīze

# Situācija: Latvijā

- Analizējot tūrisma nozares attīstību 2014. - 2016. gadā Latvijā, tiek secināts, ka nozare turpina augt vienmērīgi, jo īpaši tūristu skaita un to uzturēšanās ilguma ziņā, tajā pašā laikā kopējie ieņēmumi valstij no ārvalstu tūristiem pieaug lēnāk nekā iepriekš prognozēts.
- Pēdējo gadu laikā ir palielinājies pieejamo viesnīcu skaits un pieaugusi “dalītās” ekonomikas ietekme, aptuveni 10% no tūristu izmantojot Airbnb vai līdzīgu pakalpojumu sniedzēju sniegtās iespējas.
- Salīdzinot ar citām OECD dalībvalstīm Latvija uzrāda vidējos nozares attīstības rādītājus: tūrisma nozare Latvijā veido 4,1% no IKP, tās eksporta apjoms veido 4,5% no kopējā Latvijas eksporta, un kopā ar saistītajām nozarēm tūrisma nozare nodrošina 8,9% darbavietu Latvijā.

# Situācija: Latvijā

- Analizējot tūrisma nozares attīstību, tiek secināts, ka tūrisma daļas būtisko pieaugumu 2016. gada rādītājos ne tik daudz noteica tūrisma nozares pozitīvā dinamika, bet lielākā mērā ekonomikas kopīgo izaugsmes tempu samazinājums, t.i., pārējo tautsaimniecības nozaru sniegums. 2016. gadā straujāk pieauga tieši iekšējais tūrisms.
- Kā būtisku problēmu un izaicinājumu nozarē var minēt viesnīcu vidējo cenu samazināšanos Baltijas valstu sīvās konkurences ietekmē, kas veicinājusi tūrista vidējā tēriņa samazināšanos Latvijā. Papildus tam, ka būtiski samazinās viena vairākdienu ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī, negatīva tendence vērojama arī kopējos ceļotāju vienas dienas tēriņa rādītājos, kur ņem vērā gan vienas dienas ekskursantu tēriņus, gan vairākdienu ceļotāju tēriņus. Viens no skaidrojumiem būtu ārvalstīs dzīvojošo Latvijas iedzīvotāju vizīšu pieaugums, kuri labi pārzina vietējo situāciju un prot ietaupīt.
- Otrs būtisks faktors ir dzīvokļu un apartamentu attīstība un tās ietekme uz tradicionālajām naktsmītnēm. Sadarbības ekonomikas rezultātā šim sektoram ir tendence augt un izkonkurēt tradicionālo naktsmītņu pakalpojumus, veicinot ēnu ekonomikas attīstību valstī. Kaut arī Latvijā šī tendence ir samērā jauna, ir nepieciešams sākt pastiprināti monitorēt apartamentu sektoru, tādēļ nākošā perioda pamatnostādņēs ir jāveic detalizēta sadarbības ekonomikas ietekmes uz tūrisma industriju analīze, kā arī jāizvērtē nepieciešamība iekļaut jaunus rezultātīvos rādītājus attiecībā uz apartamentu pozīciju naktsmītņu sektorā.



# Situācija: Latvijā

2017. gadā:

- Ārvalstu ceļotāji 7,7 milj. reižu šķērsoja Latvijas robežu, kas ir par 13,7 % vairāk nekā gadu iepriekš.
- Ārvalstu ceļotāji valstī iztērēja 691,9 milj. eiro – par 46,7 milj. eiro jeb 7,2 % vairāk nekā 2016. gadā.
- Latviju apmeklēja 1,9 milj. ārvalstu vairākdienu ceļotāji, kas ir par 8,7 % vairāk nekā 2016. gadā, un, iztērējot par 12,5 % jeb 533.9 milj. eiro vairāk. Kopējais pavadīto nakšu skaits, salīdzinot ar 2016. gadu, ir palielinājies par 1,0 %, sasniedzot 8,9 milj. nakšu. Savukārt vidējais viesu uzturēšanās ilgums bija 4,5 naktis, kas ir par 0,4 diennaktīm mazāk nekā 2016. gadā.
- Salīdzinot ar 2016. gadu, ievērojami palielinājās ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaits no Apvienotās Karalistes (par 95,7 %), kā arī pieauga vairākdienu ceļotāju skaits no Vācijas (31,8 %), Krievijas (9,3 %) un Zviedrijas (7,3 %). Samazinājās ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaits no Igaunijas (par 27,1 %), Lietuvas (19,8 %) un Baltkrievijas (15,3 %).

# Situācija: Latvijā

- 2017. gadā, salīdzinot ar 2010. gadu, ārvalstu ceļotāju robežšķersojumu skaits ir pieaudzis par 53,2 %, savukārt kopš 2005. gada to skaits ir palielinājies 2 reizes.
- Divpadsmit gadu laikā ir būtiski auguši arī ārvalstu ceļotāju izdevumi braucienos pa Latviju (2,6 reizes) un vairākdienu ceļotāju pavadīto nakšu skaits (1,8 reizes).
- Vidējais uzturēšanās ilgums 2017. gadā bija līdzīgs kā 2005. gadā – 4,5 diennaktis.

Ārvalstu ceļotāju raksturojošie rādītāji 2005, 2010 – 2017

Robežšķersojumu skaits, tūkst.	Kopējie robežšķersotāju izdevumi, milj. eiro	Vairākdienu ceļotāju pavadītās nakts, tūkst.	Vidējais ceļojuma ilgums, nakts	
2005	3774	270,3	4,982	4,5
2010	5042	475,1	5,297	3,9
2011	5538	540,0	6,126	4,1
2012	5569	545,8	5,799	4,0
2013	5822	608,4	7,017	4,6
2014	6246	668,5	7,828	4,2
2015	6842	742,2	8,154	4,0
2016	6797	645,2	8,776	4,9
2017	7726	691,9	8,865	4,5

# Situācija: Latvijā

- 2017. gadā vienas dienas un vairākdienu robežšķērsojumu visvairāk bija no kaimiņvalstīm: Lietuvas – 37,5 %, Igaunijas – 18,6 % un Krievijas – 9,3 %. Ievērojami pieauga robežšķērsojumu skaits no Apvienotās Karalistes – par 87,4 %, Zviedrijas – par 71,6 % un Polijas – 23,1 %.

Ārvalstu ceļotāju robežšķērsojumu skaits un izmaiņas pa valstīm 2016. un 2017. gadā (tūkstošos)

Valsts	2016. gads	2017. gads	Izmaiņas, % (2017./2016. g.)
<b>Pavisam</b>	<b>6 797,0</b>	<b>7 725,8</b>	<b>13,7</b>
Lietuva	2 747,4	2 896,6	5,4
Igaunija	1 397,5	1 435,6	2,7
Krievija	597,9	717,7	20,0
Vācija	447,2	485,1	8,5
Polija	249,5	307,2	23,1
Apvienotā Karaliste	142,0	266,2	87,4
Zviedrija	125,2	214,9	71,6
Somija	156,3	185,9	18,9
Baltkrievija	151,8	173,7	14,4

# Situācija: Latvijā

- Vairākdienu ceļotāji 88,1 % gadījumu Latvijā ieradās tūrisma nolūkā, no tiem 38,5 % atpūsties, 29,9 % – apciemot radus un draugus un 19,7 % – kārtot darījumus. Savukārt 11,9 % Latviju apmeklēja citā nolūkā, piemēram, lai mācītos.
- 2017. gadā vidējie izdevumi vairākdienu braucienā pa Latviju bija 273,86 eiro, savukārt vidējie izdevumi diennaktī – 60,22 eiro.
- Ārvalstu tūristi visvairāk naktis (71,2 %) pavadīja īrētās jeb maksas naktsmītnēs, bet pie radiem un draugiem, vasarnīcās un citās privātajās bezmaksas naktsmītnēs – 28,8 % nakšu. Privātajā bezmaksas naktsmītnē viens ceļotājs vidēji pavadīja 7,2 diennaktis, kas ir par 3,8 diennaktīm vairāk nekā vidēji maksas naktsmītnē (3,4 diennaktis).
- No visiem vairākdienu ārvalstu ceļotājiem, kuri 2017. gadā šķērsoja Latvijas valsts robežu, 59,1 % izmantoja gaisa transportu, 36,7 % – autotransportu, 0,6 % – jūras transportu un 3,6 % – dzelzceļa transportu.

## Partiks, 22 gadi

Mācījies Latvijā. Dzimtā valsts - Vācija.



*“Cilvēki Latvijā ir ļoti atšķirīgi no citām valstīm, kur esmu bijis. Kad iepazīsties ar viņiem, sākumā ir barjera, bet iepazīstot tuvāk, saproti, ka tie ir vissirsnīgākie cilvēki kādus esi saticis. Tas ir ļoti interesanti.”*

## Anja, 25 gadi

Mācījās Latvijā. Dzimtā valsts - Krievija.



*“Rīgā ir tik daudz kultūras objektu, bāru, klubu un visas šīs vietas atrodas tik tuvu viena otrai! Tas ir ļoti ērti, salīdzinājumā ar Maskavu, kur būtu jābrauc stunda. Mūsdienās nevienam tam nav laika.”*

## Dāvids, 26 gadi

Piedalījies sacensībās Latvijā. Dzimtā valsts - Dienvidkoreja.



*“Pirms ierašanās šeit, nešķita, ka Baltijas valstis ir tehnoloģiski attīstīts reģions. Kad ierados, sapratu, ka tas ir aplams aizspriedums. Ierodoties šeit, visi mani stereotipi sagruva.”*

# SVID analīze

*OECD kā būtiskākos Latvijas tūrisma politikas izaicinājumus min tūrisma piedāvājuma kvalitātes celšanu, izglītības un prasmju uzlabošanu, darījumu un veselības tūrisma attīstību cīņai ar sezonālītāti, kā arī Latvijas konkurētspējas nostiprināšanu reģionā.*

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ģeogrāfiski izdevīga atrašanās vieta</li><li>• Gaisa transporta infrastruktūra</li><li>• Pieejami reģionam unikāli tūrisma produkti</li><li>• Tūrisma pakalpojumiem laba kvalitāte attiecībā pret cenu</li><li>• Tūristu pieredze Latvijā pārsniedz viņu gaidas</li><li>• Iedzīvotāju valodu un komunikācijas prasmes</li><li>• Drošs reģions</li><li>• Dabīga vide</li><li>• Iedzīvotājiem mūsdienu kultūrā saglabājušās tradicionālās prasmes</li><li>• Elastīgums un individuāla pieeja</li><li>• Rīgas kā atraktīva ceļojuma galamērķa tēls</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vāja atpazīstamība pasaulē</li><li>• Tiek asociēta ar Post-padomju un vienu no daudzajām A-eiropas valstīm</li><li>• Nepietiekami izmantotas digitālās iespējas, kas rada zemu meklēšanas rezultātus internetā</li><li>• Trūkst konkrētu asociāciju, priekšstata par unikalitāti, nav atpazīstama, ar Latviju asociējama atraktīva tūrisma produkta</li><li>• Negatīvas ziņas pasaules mediju telpā</li><li>• Vāja savstarpējā sadarbība tūrisma nozarē</li><li>• Laika apstākļi/sezonālītāte</li><li>• Nepietiekami attīstīti tūrisma produkti ar augstāku pievienoto vērtību</li><li>• Konkurences kari naktsmītņu sektorā, izmantojot cenu kā konkurences instrumentu</li><li>• Vāji attīstīts tūrisma piedāvājums un infrastruktūra ārpus Rīgas</li></ul>
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tūristu skaita pieaugums un aktivitāte</li><li>• Kaimiņvalstu tūristu interese par jaunām aktivitātēm Latvijā</li><li>• Pieprasījuma palielināšanās pēc autentiskiem, atšķirīgiem un mazāk zināmiem ceļojumu galamērķiem</li><li>• Ārvalstu tūristu pozitīvās rekomendācijas</li><li>• Liels robežšķērsotāju skaits, kuri šobrīd nenakšņo Latvijā, bet kurus varētu ieinteresēt atgriezties</li><li>• Pieaugošais izglītības eksports un ārvalstu studenti kā tūristu piesaistes avots</li><li>• Latviešu diaspora ārvalstīs kā potenciāls ārvalstu tūristu piesaistē</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Politiskie satricinājumi tuvākā reģionā</li><li>• Ekonomiskās situācijas pasliktināšanās galvenajos mērķtirgos (Krievija u.c.)</li><li>• Kaimiņvalstu aktivitātes (jauni produkti un cenu politika) var novirzīt vairākdienu tūristus no Latvijas</li><li>• Pieaugošā emigrācija atstāj negatīvu iespaidu uz kvalitatīvu darbaspēku</li><li>• Iekšējais valsts pesimisms</li></ul>

## Galvenie secinājumi

1. Latvijai nepieciešama konkrēta asociācija, ar ko nomainīt vēl joprojām aktuālās A-Eiropas/Post-padomju valsts asociācijas vai aizpildīt tukšumu.
2. Ģeogrāfija ir labs pamats - Latvija atrodas labā ģeogrāfiskā novietojumā, esam salīdzinoši drošs, kompakts galamērķis ar vērtīgām iespējām.
3. Daba un dabiskums ir nozīmīga priekšrocība - produktu kvalitāte un liela daļa iespēju slēpjas dabiskajā vidē un cilvēku praktiskajās iemaņās.
4. Mazai valstij bagāta kultūra un vēsture - interesants kultūras mantojums un atšķirīgā mentalitāte veido savdabīgu kultūras pieredzi. Cilvēku kultūra ir uz rīcību vērsta — esam darītāji.

**04 / Ko gribam  
sasniegt?**

**/ Stratēģiskie mērķi**



# Mērķi

Tūrisma attīstības pamatnostādņēs ir noteikti 4 rezultatīvie rādītāji, kas atspoguļo tūrisma politikas mērķi – ilgtspējīga Latvijas tūrisma attīstība, veicinot tūrisma produktu konkurētspējas palielināšanos ārvalstu tirgos. Tie ir:

- Ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaita pieaugums.
- Vidējās noslodzes (gultas vietu noslogojums) palielināšanās izmitināšanas mītnēs ārpus noslogotākās vasaras sezonas (izņemot jūn.-aug.).
- Viena ārvalstu vairākdienu ceļotāja vidējo izdevumu diennaktī pieaugums.
- Ārvalstu vairākdienu ceļotāju kopējo izdevumu gadā pieaugums.

# Mērķi

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, Pamatnostādnēs tika definēti šādi galvenie rīcības virzieni:

- Veicināt konkurētspējīgu tūrisma produktu attīstību, atbalstot jaunu, inovatīvu, ar augstāku pievienoto vērtību tūrisma produktu izstrādi, t.sk. attīstot infrastruktūru tūrisma izaugsmei, veicinot reģionālo tūrisma puduru veidošanos un Latvijas tūrisma produkta iekļaušanu kopējā Baltijas jūras reģiona valstu tūrisma piedāvājumā
- Veicināt tūrisma produktu kvalitātes uzlabošanos, t.sk. nodrošinot labāku nozares tiesisko regulējumu un atbalstu gan tūrisma komersantiem, gan produktu patērētājiem;
- Nodrošināt Latvijas tūrisma piedāvājuma atpazīstamību mērķa tirgos, īpaši izmantojot mūsdienīgus saziņas līdzekļus.

# Mērķi

Lai novērtētu tūrisma politikas īstenošanu, Pamatnostādnēs tika definēti šādi rezultatīvie rādītāji un to sasniedzamās rezultatīvās vērtības:

	Rādītājs	2005.gads	Bāzes vērtība (2012.gads)	2017.gads - prognoze	2017. gads - reālais	2020.gads	2023. gads**
1. Ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaita pieaugums.	Ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaits, tūkst.	1089	1 435	1 800*	1949.5	2 100*	
2. Vidējās noslodzes (gultas vietu noslogojums) palielināšanās izmitināšanas mītnēs ārpus noslogotākās vasaras sezonas (izņemot jūn.-aug.).	Vidējā izmitināšanas mītnu noslodze (gultas vietu noslogojums) ārpus noslogotākās vasaras sezonas (izņemot jūn.-aug.), %	35	30	34	35.4	37	
3. Viena ārvalstu vairākdienu ceļotāja vidējo izdevumu diennaktī pieaugums.	Viena ārvalstu vairākdienu ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī, EUR	41,3	75,4	69*	60.2	72*	
4. Ārvalstu vairākdienu ceļotāju kopējo izdevumu gadā pieaugums.	Ārvalstu vairākdienu ceļotāju kopējie izdevumi gadā, milj. EUR	356	438 (vidējais ceļojumu ilgums - 4 diennaktis)	577,5	533.9	657,8 (vidējais ceļojumu ilgums - 4 diennaktis)	

- \* - EM informatīvajā ziņojumā «Par Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam īstenošanas 2014. – 2016.gadā starpposma novērtējumu» koriģētā prognoze
- \*\* - Mērķis tiks precizēts, EM izstrādājot nākamā perioda Pamatnostādnes

**Vairāk vērtīgu  
tūristu Latvijā.**

**Valsts tēla  
uzlabošana**

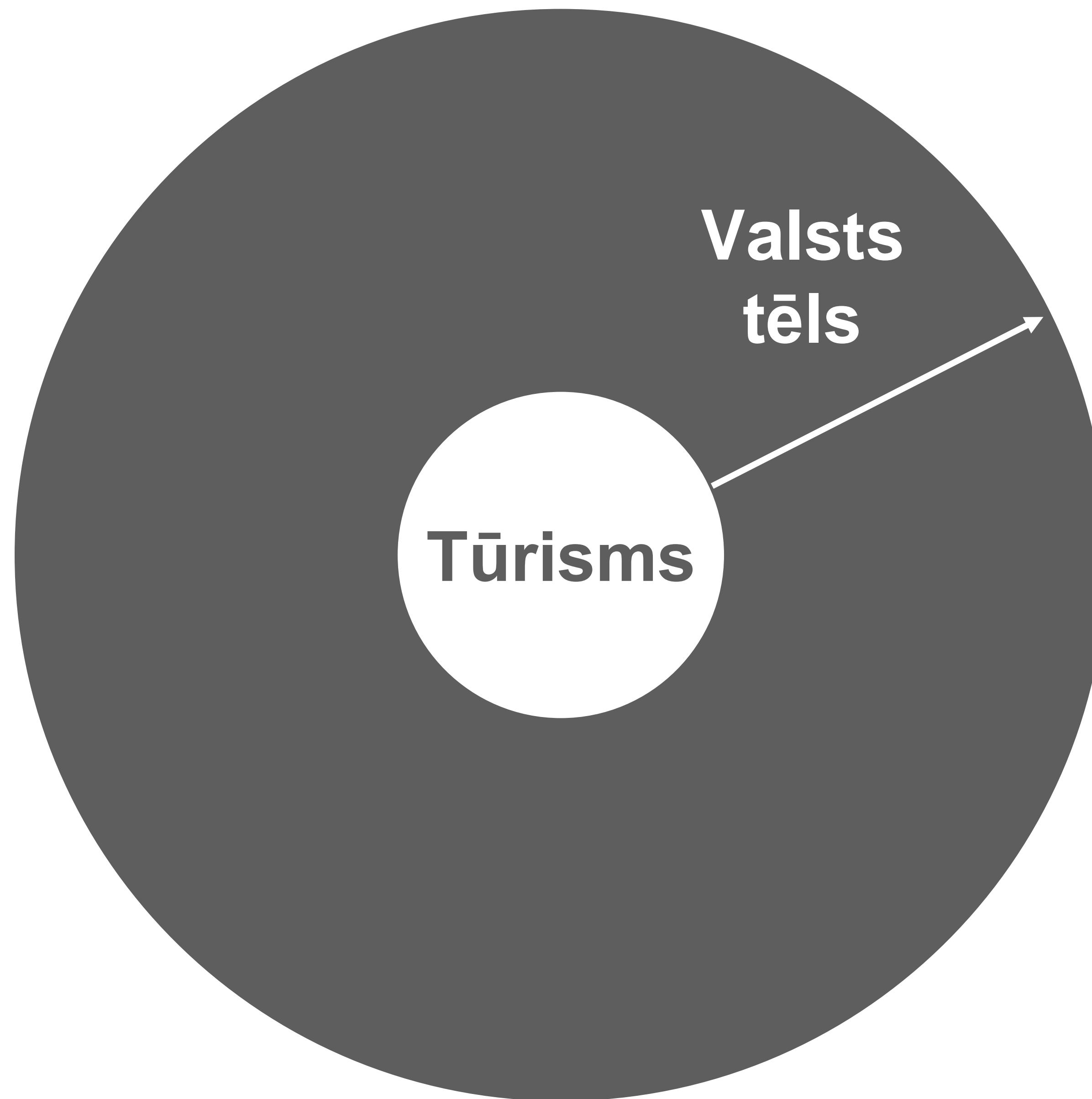
**Ilgtspējīga  
tūrisma  
attīstība**

**Gudra  
naudas  
ieguldīšana**

# Valsts tēla uzlabošana

Visiem Latvijas tūrisma jomā iesaistītajiem komunikēt vienotu centrālo ideju, lai veiktās aktivitātes spēcīnātu cita citu, nevis izšķīstu troksnī.

Ar izvēlētajām mārketinga kampaņām un citām aktivitātēm stiprināt Latvijas kā tūrisma galamērķa atpazīstamību un veidot konkrētas pozitīvas asociācijas.



**Lielo ieņēmumu  
jomas**

**Mazo ieņēmumu  
jomas**

# **Ilgspējīga tūrisma attīstība**

**Komunikācijā izcelt unikālo Latvijas  
rokrakstu, neraugoties uz to, vai business ir  
liels vai mazs.**

**Iespējami vienmērīga tūristu plūsma –  
mazinot tūrisma plūsmas sezonālo  
raksturu, kā arī plaisu starp Rīgu un  
reģioniem.**

# **Gudra naudas ieguldīšana**

**lesaistīt nozari un kopīgi vienoties par lielajām komunikācijas prioritātēm un darbībām līdz 2023. gadam.**

**Vērtīgu tūristu pieaugums – veicināt vērtīgu tūristu pieplūdumu, koncentrējoties uz vairākdienu ārvalstu ceļotāju piesaisti un viņu tēriņu palielinājumu.**



**05 / Kāds ir mūsu  
piedāvājums?**

**/ Tūrisma piedāvājums**

Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņēs noteikts, ka tūrisma produktu attīstībai ir jābalstās uz septiņām pamatvērtībām – kvalitāte, ilgtspēja (t. sk. videi draudzīgo tehnoloģiju un pieeju ieviešana), individualizācija, augsta pievienotā vērtība, sadarbība, tūristu iesaiste/pieredzes gūšana un sadarbība konkurētspējas nodrošināšanai.

OECD kā Latvijas konkurētspējīgākos tūrisma produktus min **konferenču un izstāžu, veselības, dabas, kultūras un radošo industriju tūrismu**, kas sasaucas ar Ekonomikas ministrijas Pamatnostādņēs definētajiem Latvijas tūrisma nozares attīstības galvenajiem rīcības virzieniem.

**Kultūra**

**Daba**

**Veselība**

**Darījumi**

# KULTŪRA

KATEGORIJA	PIEMĒRI
Arhitektūra	Vecrīga, Jūgendstila arhitektūra, mazpilsētas, koka arhitektūra, pilis un muižas
Māksla un kultūra	Teātris, opera, balets, koncerti, biennāles, modes nedēļas, muzeji, izstāžu zāles, galerijas
Tradīcijas un vēsture	Dziesmu svētki, Jāņu svinēšana, amatnieku meistardarbnīcas, muzeji, padomju mantojums
Restorāni un virtuve	Latviešu tradicionālā virtuve, augstas klases restorāni, demokrātiskie restorāni, degustācijas, audzētavu un ražotņu apmeklējums
Izklaides pasākumi	Koncerti, festivāli
Nakts dzīve	Klubi, bāri, citas izklaides vietas

# DABA

KATEGORIJA	PIEMĒRI
Jūrmala un pludmales	Atpūta pie jūras
Mierīga dabas baudīšana	Pastaigas dabā (piekraste, mežs, purvs utt.), sēņošana, ogošana, putnu vērošana, makšķerēšana
Aktīvā atpūta dabā	Pārgājienu maršruti, velo maršruti, zirgu izjādes, laivu braucieni
Daba pilsētā	Botāniskie dārzi, zoodārzi, parki
Adrenalīna piedzīvojums	Piedzīvojumu parki, nobraucieni ar dažādiem elementiem, vēju sports

# VESELĪBA

KATEGORIJA	PIEMĒRI
Labsajūtas/SPA tūrisms	SPA programmas, detox kūres, skaistumkopšanas pakalpojumi
Rehabilitācija/ Kūrortārstniecība	Fizioterapija, medicīniskā rehabilitācija, kūrorta – ārstniecības programmas, tai skaitā ar dabas dziednieciskajiem resursiem
Medicīnas eksporta pakalpojumi	Diagnostika, zobārstniecība, bariatrija, oftalmoloģija, onkoloģija, ortopēdija, neauglības ārstēšana, plastiskā ķirurģija, fleboloģija, acu protezēšana, dermatoloģija
Tautas medicīna	Lauku pirtis, zāļu tējas, dabas veltes

# DARĪJUMI

KATEGORIJA	PIEMĒRI
Tikšanās	Tikšanās ar Latvijas partneriem, stratēģiskās tikšanās
Motivācija	Motivācijas pasākumi darbiniekiem un partneriem
Konference	Dažādu industriju konferences - lēmumu pieņemšana, jaunumu paziņošana
Notikums	Biznesa pasākums, jauna tirgus izpēte, produktu prezentācijas
Izstāde	Inovāciju izstādes, dalība - jaunu klientu piesaistīšana, jauna tirgus apskate
Izglītība	Pasniedzēju apmaiņas programmas, vieslekcijas, darbinieku apmācība
Pārdošana	Tirgus izvērtēšana, tirgus apskate, preču iepirkšana, pārvadāšana
Politika	Politiskās tikšanās

**06 / Kāda ir mūsu  
ziņa?**

**/ Galvenā komunikācijas ziņa**

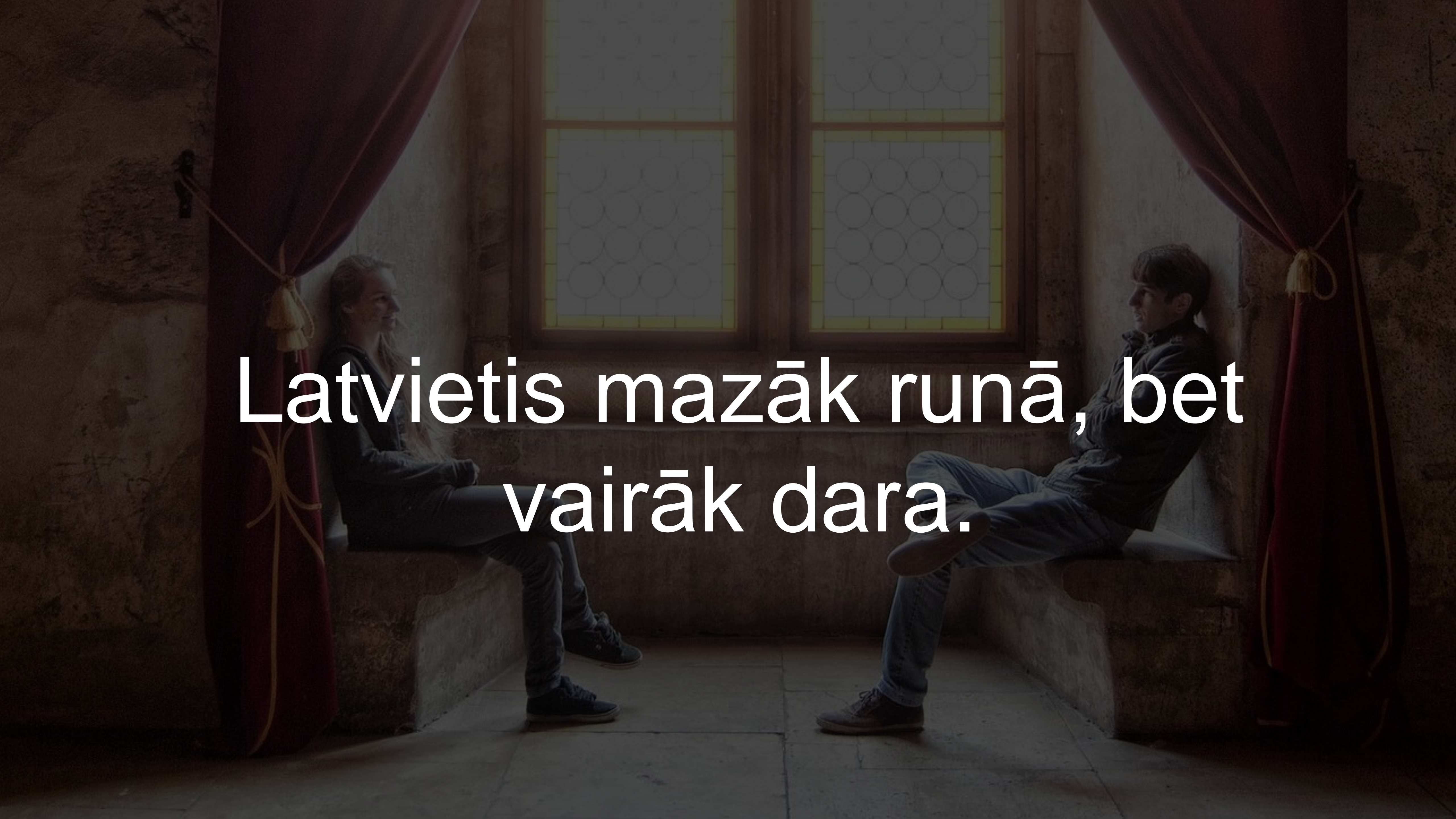


**Centrālā doma:**

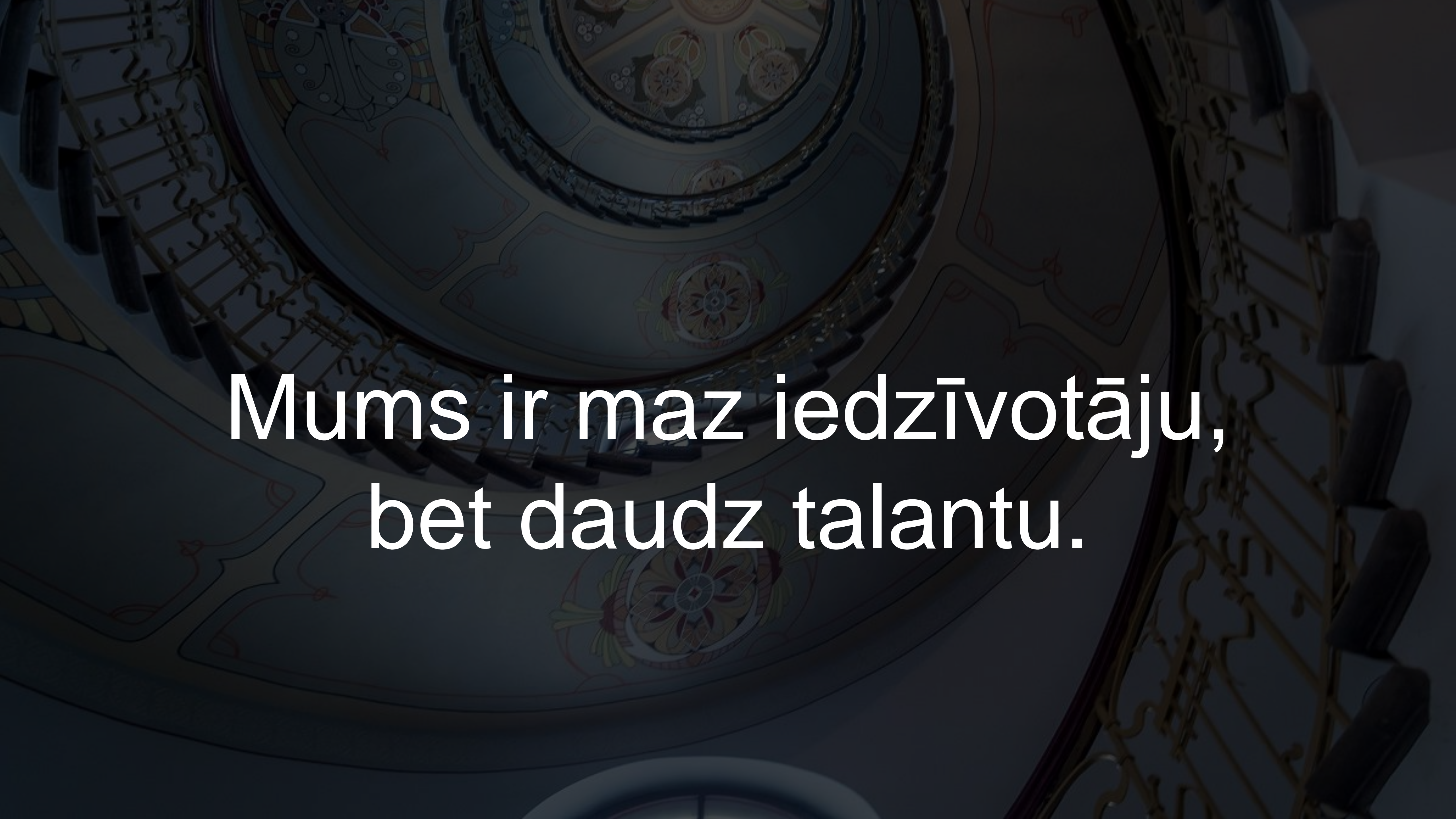
**Valsts, kas piedāvā vairāk, nekā  
pirmajā acu uzmetienā šķiet —  
mūsu šķietami vājās puses dod  
mums spēku.**



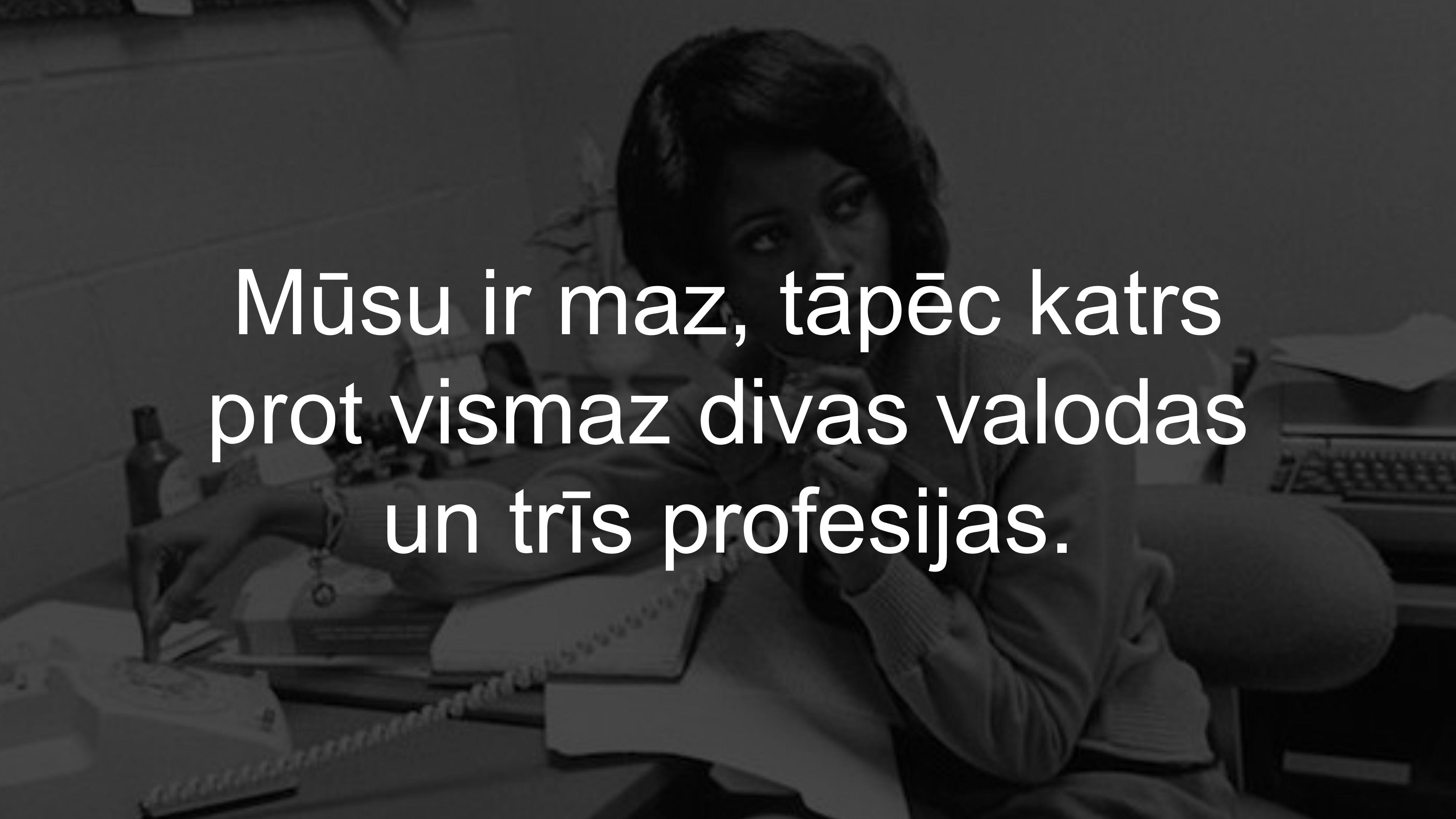
Mums ir tikai viena pludmale,  
bet tā ir 500 km gara.

A man and a woman are sitting on a stone ledge in front of a window with patterned glass. They are looking at each other. The scene is dimly lit, with light coming from the window. The text is overlaid in the center of the image.

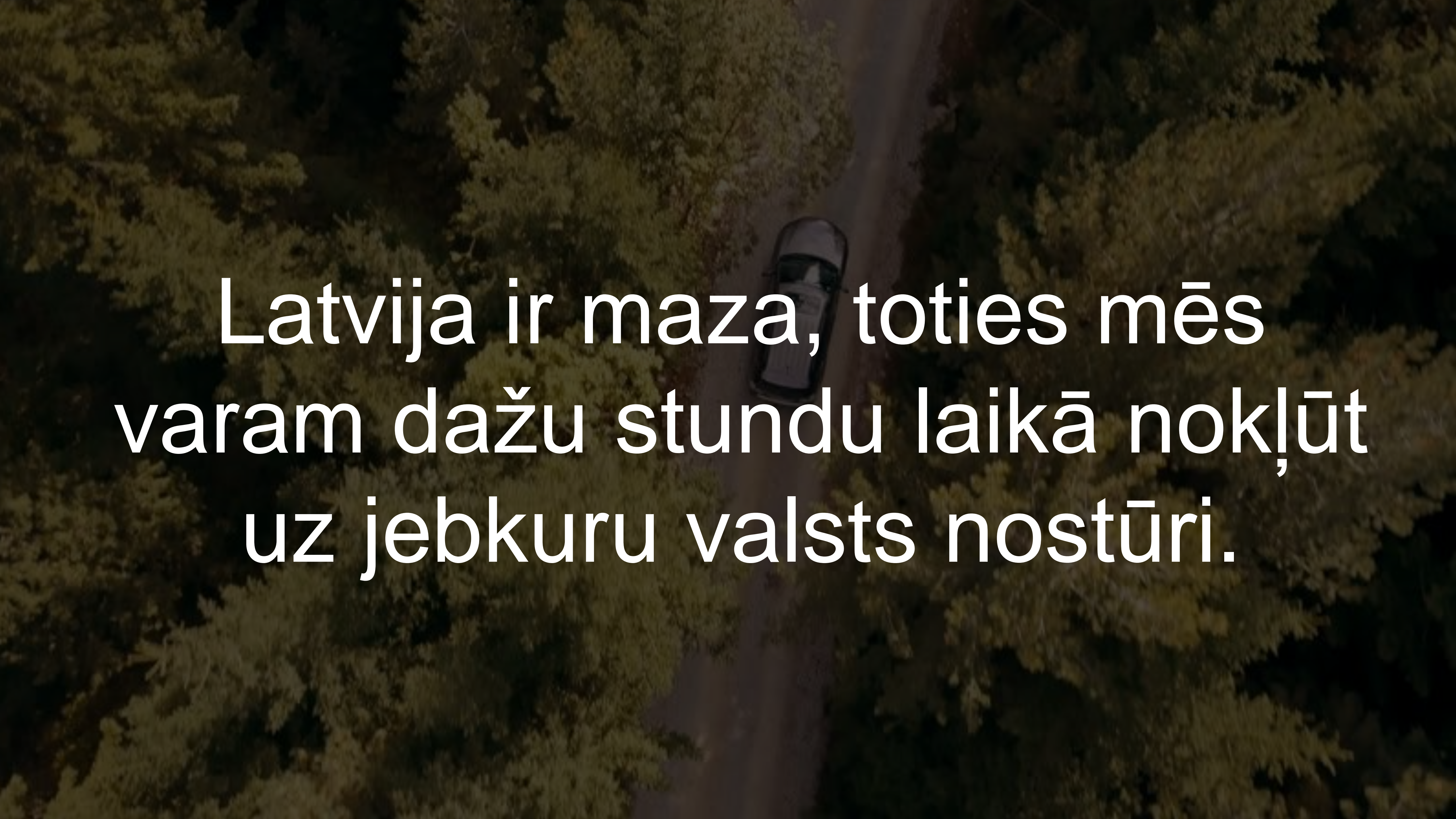
Latvietis mazāk runā, bet  
vairāk dara.



Mums ir maz iedzīvotāju,  
bet daudz talantu.

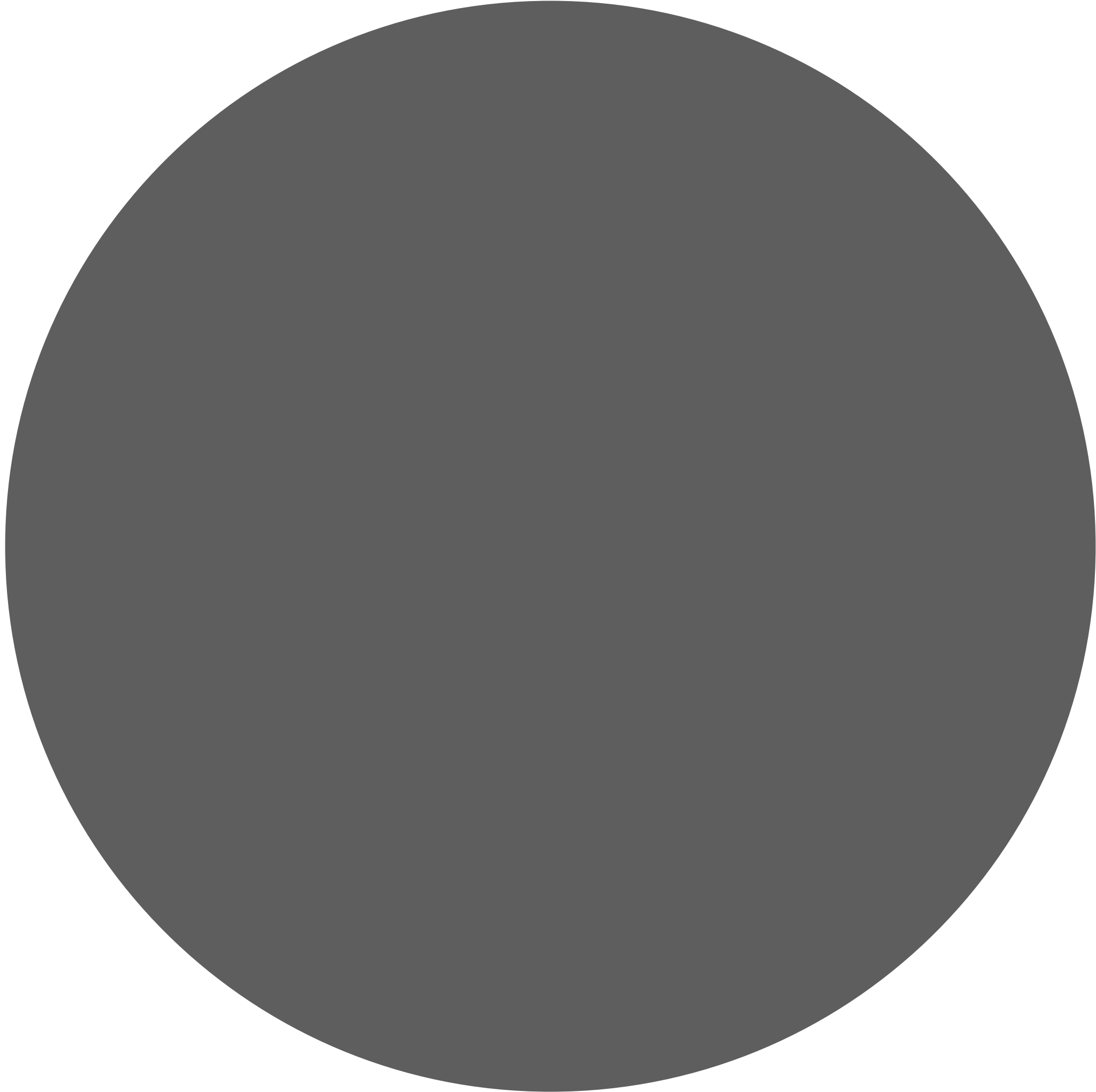
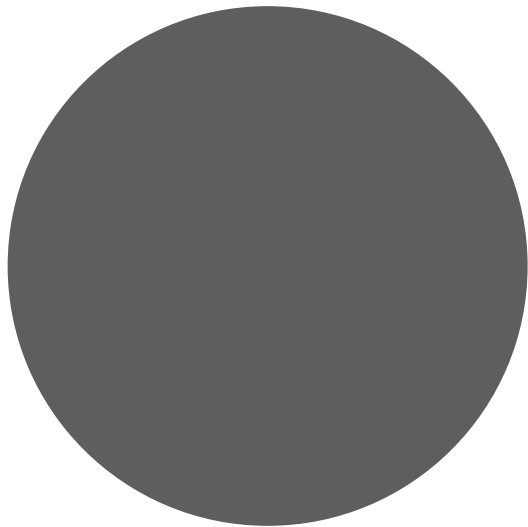
A grayscale photograph of a woman with dark hair, wearing a dark suit jacket over a light-colored top. She is sitting at a desk cluttered with papers, a laptop, and a telephone. She has a thoughtful expression, with her hand near her chin. The background is slightly out of focus, showing more of the office environment.

Mūsu ir maz, tāpēc katrs  
prot vismaz divas valodas  
un trīs profesijas.

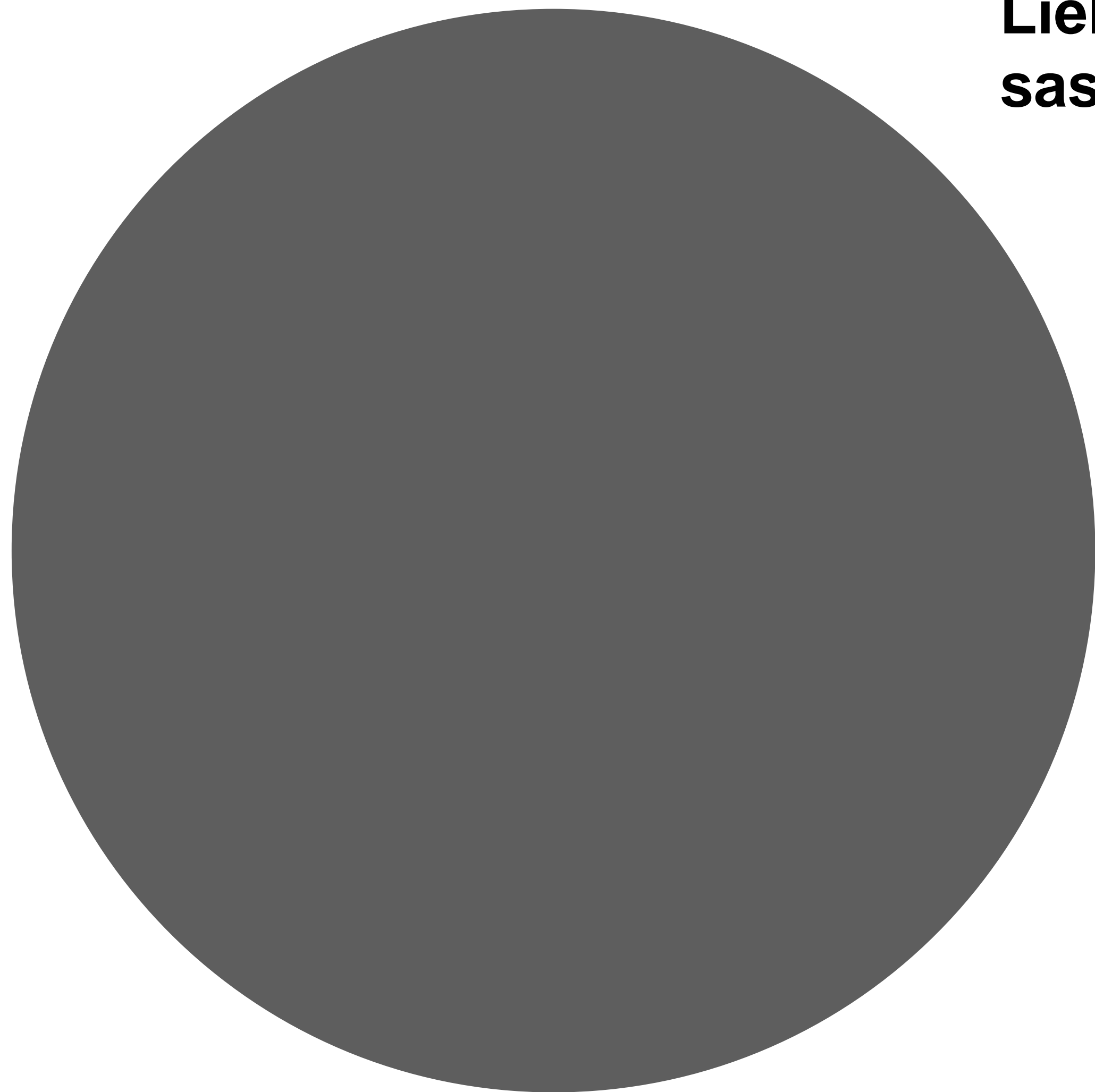
An aerial photograph of a car driving on a road that winds through a dense forest. The car is positioned in the center of the frame, moving away from the viewer. The road is a light color, contrasting with the dark green of the trees. The overall scene is dimly lit, suggesting a shaded forest environment.

Latvija ir maza, toties mēs  
varam dažū stundu laikā nokļūt  
uz jebkuru valsts nostūri.

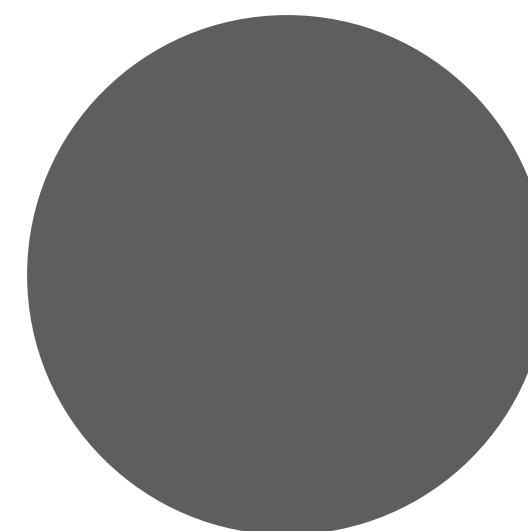
**Mazas  
gaidas**



**Lieli  
iespaidi**



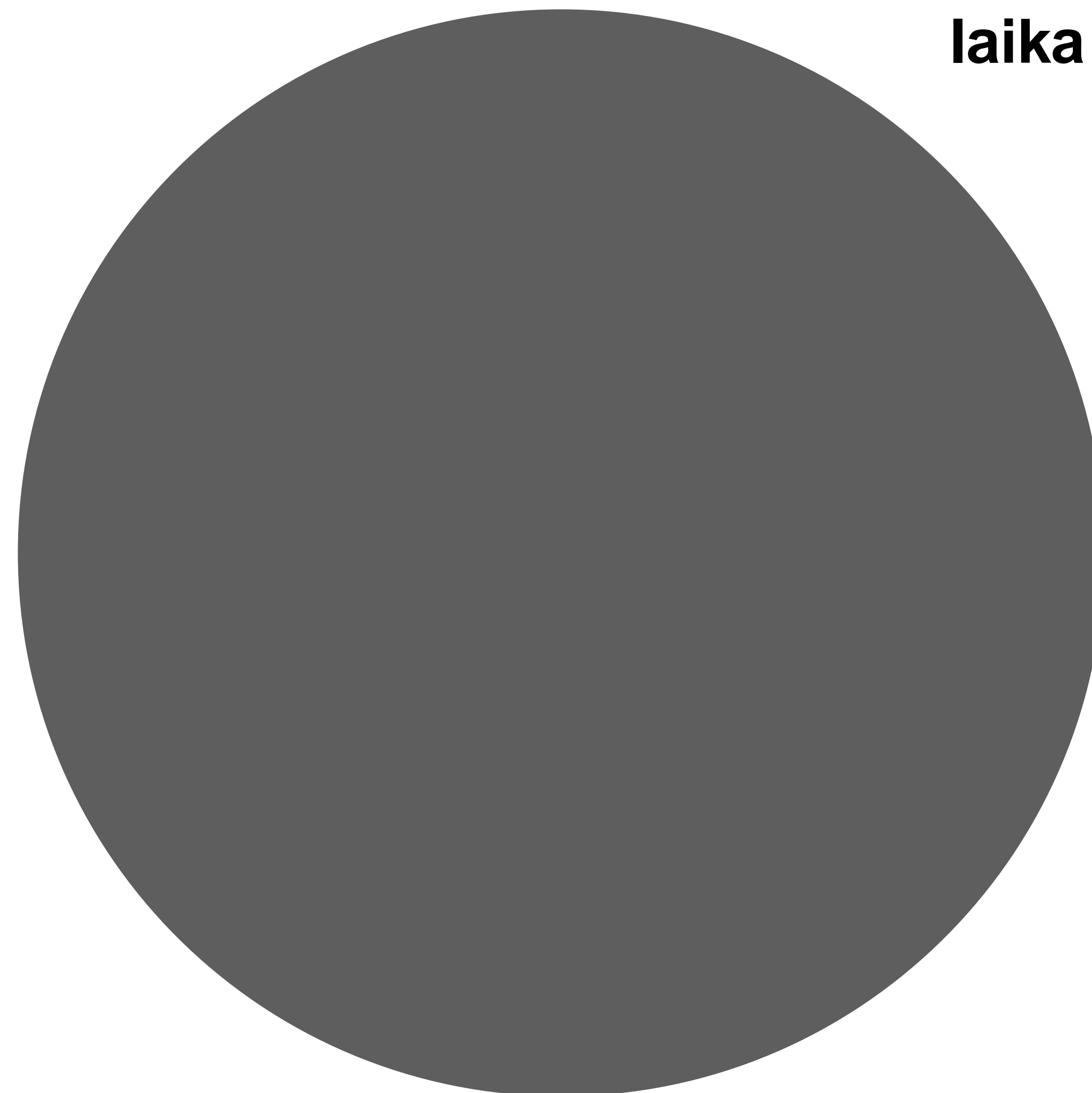
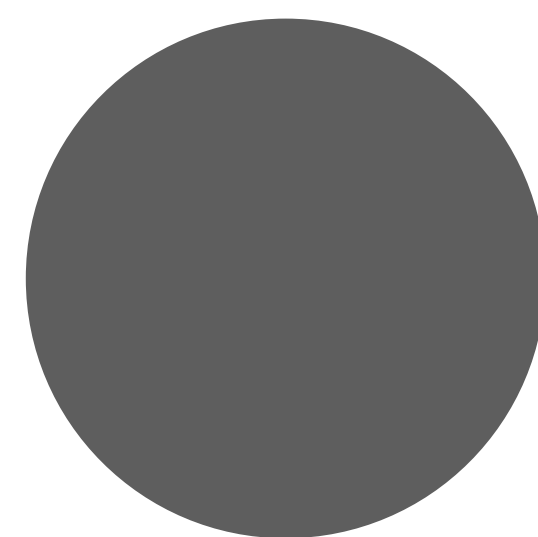
**Lieli  
sasniegumi**



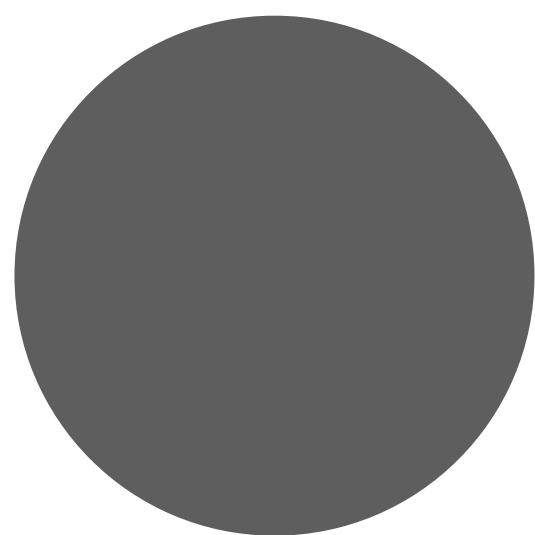
**Maza  
valsts**



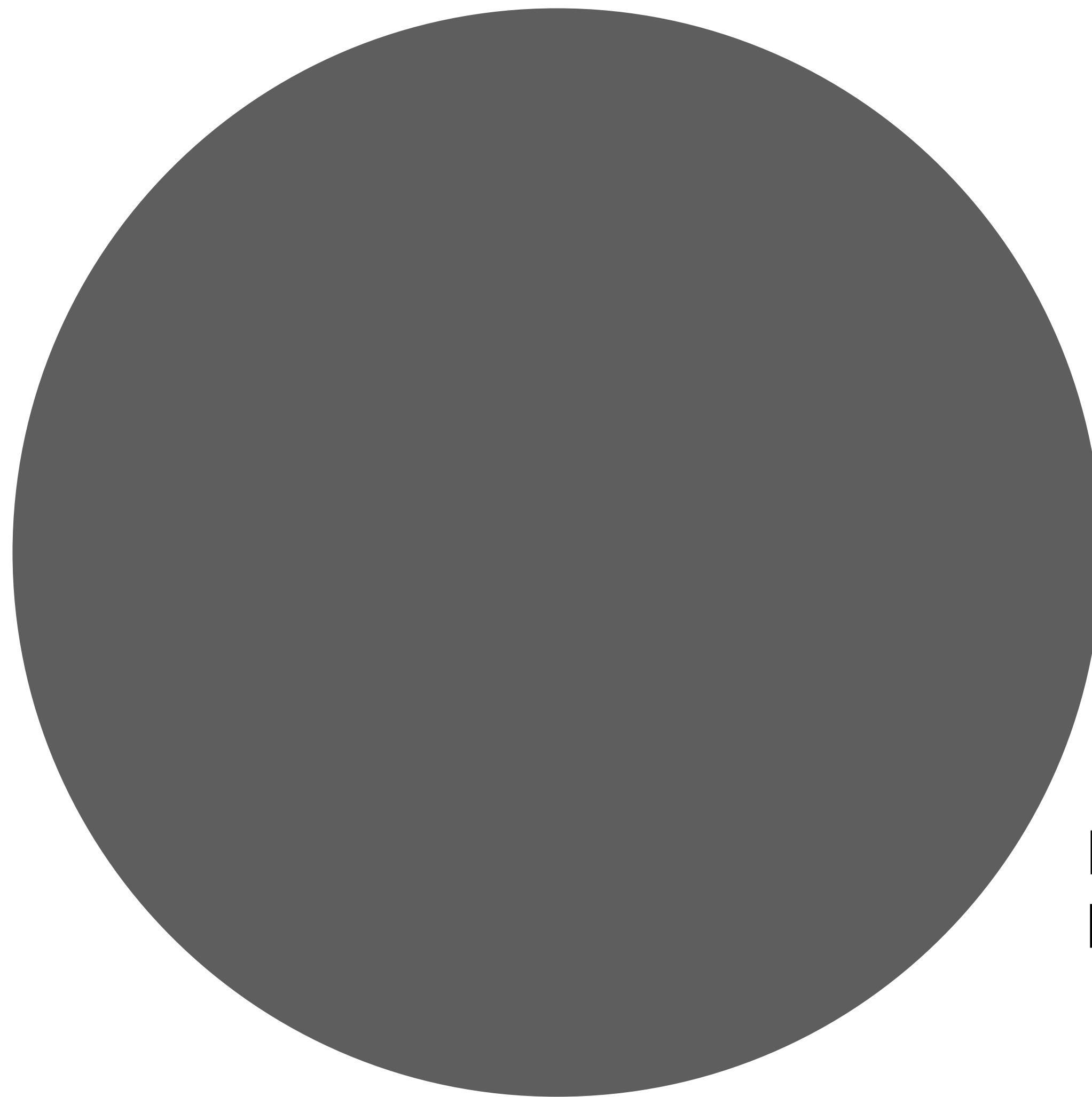
**Maz  
sastrēgumu**



**Vairāk  
laika darbam**

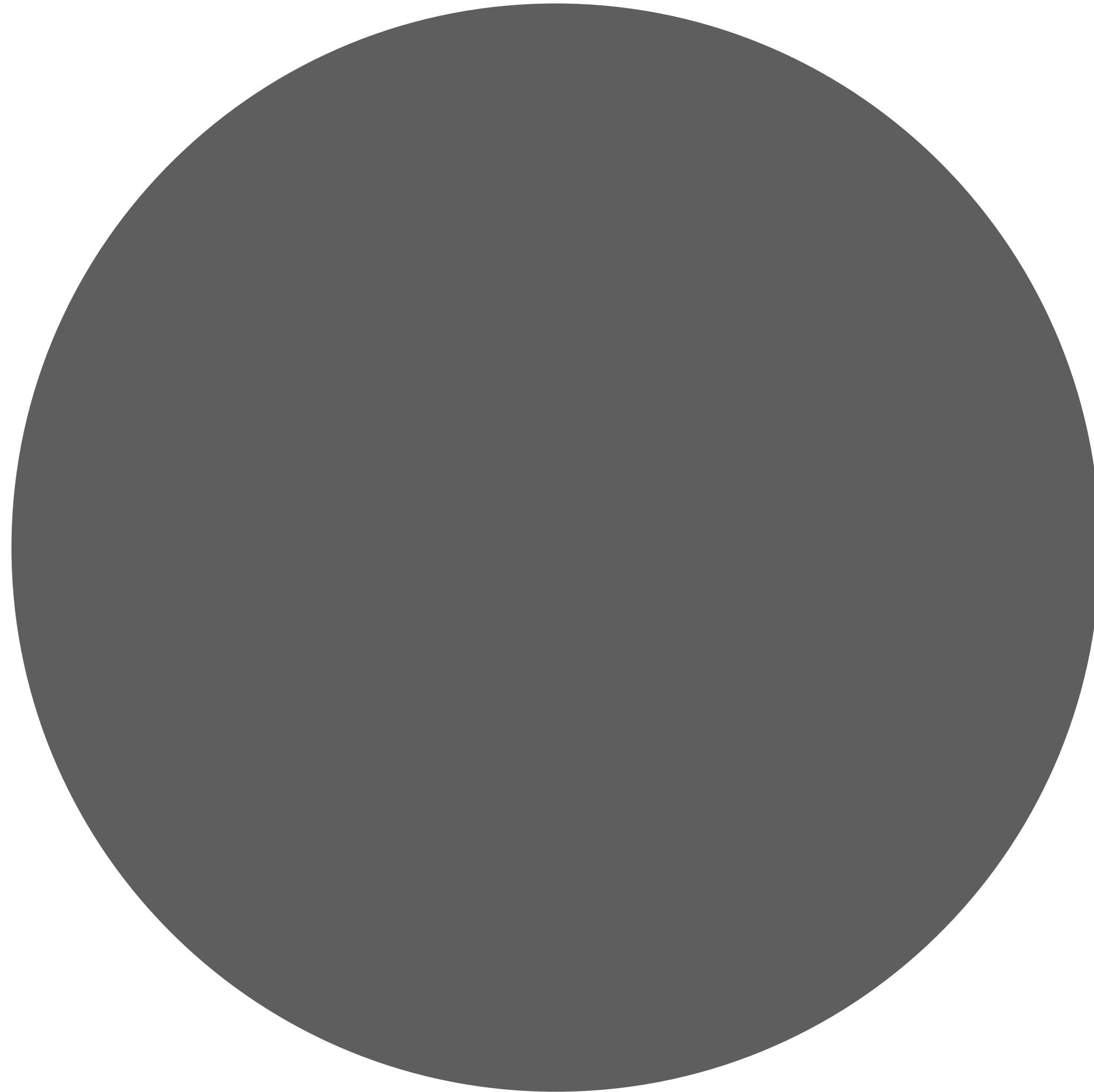
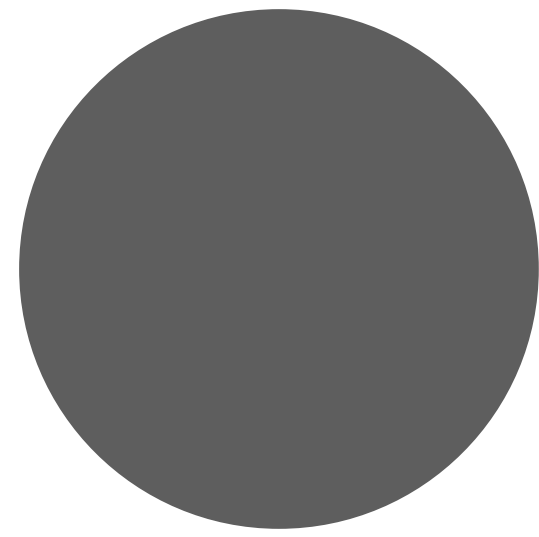


**Mazs  
piesārņojums**



**Liela dabas  
bagātība**

**Mazāk**



**Vairāk**

**Mazā̄k = Vairā̄k**

**Less = More**

**07/ Kādus**

**zīmolus lietojam?**

**/ Komunikācijā izmantojamie zīmoli**



### **Kas tas ir?**

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (LIAA) radīts zīmols, kurš tiek izmantots, lai veicinātu vietējo tūrismu visa gada garumā un popularizētu mazpazīstamas Latvijas vietas, tūrisma objektus un pakalpojumus.

### **Kāds ir vēstījums?**

Latvija - tik tuva un pazīstama, bet vai līdz galam iepazīta? Pat tad, ja kājām izstaigātas nomaļāko purvu takas, samīļoti brangākie dižkoki un uzklausīta jūra tās dažādajos noskaņojumos, šeit vēl ir tik daudz neatklātā. Jo Latvija mainās ik dienu. Jauns ozols pievienojas dižāko pulkam, upe paplašina savus lokus, uzņēmīgi cilvēki atjauno senas vietas un rada jaunas. Un gaida, kad nāksi tās iepazīt. Tāpēc dodies ceļā un - atklāj Latviju no jauna!

### **Kā var izmantot?**

Ievērojot zīmola stila grāmatas vadlīnijas un iepriekš saskaņojot ar LIAA.



## **Kas tas ir?**

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (LIAA) radīts zīmols, kurš tiek izmantots, lai veicinātu valsts starptautisko atpazīstamību un radītu vienotu priekšstatu par uzņēmējdarbībai, kultūrai, tūrismam un citām nozarēm pievilcīgu Latviju.

## **Kāds ir vēstījums?**

Magnētisms.

Par to var brīnīties, bet tas darbojas.

Latvija pievelk.

Fiziķiem magnētisms ir spēja pievilkt priekšmetus. Pārējiem tā ir vēlme būt saiknē ar Latviju – caur biznesu, kultūru, atpūtu, izklaidi vai personiskajām attiecībām.

Un vēl Latvija pievelk spēju apvienot šķietami pretējus polus.

Te ir maz iedzīvotāju, bet daudz talantu.

Maz dižu runātāju, bet daudz lielu darītāju.

Te nav dižu kalnu, bet ir diži prāti.

No Latvijas nāk visā pasaulē godāti mūziķi un tikpat godāti kvantu fiziķi.

Latvieši neiekrīt apskāvienos. Latvieši iekrīt darbos.

Tādēļ Latvijā ir gan vecākie ozoli, gan jaunākās tehnoloģijas.

Šeit ir stārķi, un šeit ir roboti.

Dažam latvietis šķiet paredzams. Nē, latvietis ir disciplinēts.

Atbildīgs, uzticams, kvalificēts, vairākās valodās runājošs partneris.

Ja sola – izdarīs. Ja apņemas – izpildīs.

Tā arī ir Latvijas pievilcība. Jeb, kā citur pasaulē saka, – magnētisms.

## **Kā var izmantot?**

Ievērojot zīmola stila grāmatas vadlīnijas un iepriekš saskaņojot ar LIAA.





MAGNETIC  
**LATVIA**

latvia.travel

**LAIPNI LŪGTI DAUDZVEIDĪGĀS  
ARHITEKTŪRAS ZONĀ**

Pasākainas jūgendstila celtnes, romāņu un gotikas katedrāles, greznais baroks, vēsturiskās koka ēkas un mūsdienu modernā arhitektūra – Latvijas celtnes lasīms viss mūsu vēstures stāsts.

**ENTER THE AREA OF  
MAGNETIC ARCHITECTURE**

Marvelous Art Nouveau buildings, Romanesque and Gothic cathedrals, palatial Baroque, historical wooden houses and contemporary buildings of present time – Latvian architecture tells the long story of our history.

**Latvija**  
**100**



**08 / Kādas ir  
auditorijas?**

**/ Mērķauditoriju definējums**

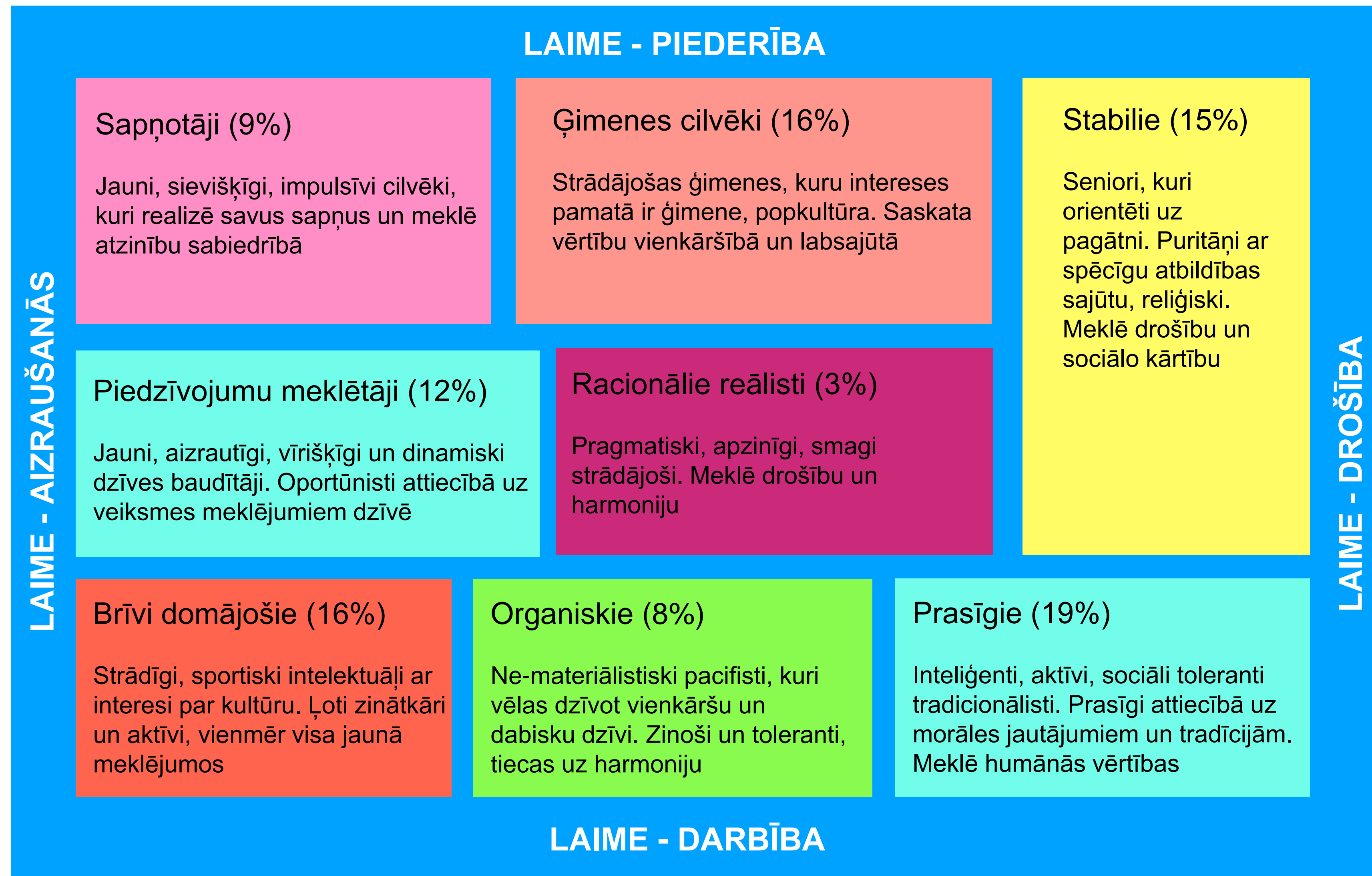
# Dzīvesstila segmenti

## Personība un vajadzības

Pēc pētījuma aģentūru tīkla GFK cilvēku dzīvesstili iedalāmi 8 grupās

*Tūristu segmentācija pēc dzīvesstila ļauj precīzāk uzrunāt dažādu aktivitāšu patērētājus*

Mūsdienu tūristus pēc viņu aktivitātēm nav iespējams novērtēt pēc standarta demogrāfijas mērījumiem. Daudz efektīvāk ir definēt mērķauditorijas pēc dzīvesstiliem, jo tas ļauj precīzāk paredzēt viņu intereses un aktivitātes



Prepared by White Label

\* Avots: GFK

# Stabilie

**Cilvēks ar stabilu darbu, ienākumiem (pensiju) un ģimeni**

Vēlme un vajadzība pēc mierīgas atpūtas bez liekiem stresiem, lai izrautos no ikdienas rutīnas.

## ***Pauze***

Pavadot katru dienu tāpat, vēlas izrautes no garlaicības un redzēt ko jaunu.

## ***Miers***

Nekādi lieki stresi - ideālais variants ir ceļojums, kuru kāds ir saplānojis un ir drošs + pārbaudīts.

## ***Drošība***

Ceļojums, kurš ir 100% drošs, un ir zināms, kāds būs iznākums, jo to ir ieteikuši draugi vai ģimene.

## **Motto**

Vēlme pēc miera un harmonijas



## **Profils**

Tradicionāli, vidusšķiras seniori, kuri maksimāli izbauda savu pensijas laiku

## **Patēriņš**

Zaļā patērētāja stils orientēts uz ģimeni, drošību un veselību

## **Zīmoli**

Ļoti patīk



## **Iespējas tūrismā**

- apskata senās baznīcas
- apmeklē muzejus
- paliek lētākās viesnīcās un dodās uz vietējām kafejnīcām / restorāniem
- iet pārgājienos, izbraucienos ar vilcienu

Prepared by white Label

# Ģimenes cilvēki

## Ģimene ar bērniem un stabiliem ienākumiem

Vēlme izrauties no smagās ikdienas rutīnas un dāvāt gan sev, gan bērniem jaukas atmiņas.

### **Ikdiena**

Pārguruši no darba, ikdienas atbildībām un stresa, vēlas izrauties un 'atslēgties' no visa.

### **Vienādība**

Bāzējoties uz ieteikumiem un pieejamiem variantiem, atkārtojas vieni un tie paši ceļojumi.

### **Drošība**

Uztraucoties par bērnu drošību un ērtību, priekšroku dod vienkāršiem un drošiem variantiem.

## Motto

Tiecas pēc drošības un statusa



## Profils

Konformisti no vienkāršām ģimenēm, kas sapņo par vieglāku dzīvi

## Patēriņš

Izvēlas produktus, kuri garantē drošību, un ir sabiedrībā novērtēti



## Zīmoli

Ļoti patīk

**Gillette**



## Iespējas

- lielo zīmolu viesnīcas (Radisson)
- iepirkšanās uz atlaidēm
- tipiski tūristu apskates punkti
- TripAdvisor ieteikti restorāni

Prepared by White Label

# Sapņotāji

**Milēnāji bez saistībām,  
kuriem svarīgs citu  
viedoklis**

Vairāk uztraucoties par savu  
imidžu citu acīs; izvēlas  
iespējas, kas iespaido.

## **Imidžs**

Vietas, kuras ir modernas un  
stilīgas, kurās uzturās viedokļu  
līderi un kuras izskatās  
ekskluzīvas, ir top izvēle.

## **Prioritātes**

Jauni cilvēki bez ļoti nopietnām  
saistībām, kuri prioritizē izklaidi un  
savu labsajūtu.

## **Sabiedrība**

Augstu vērtē, ko domā viņu draugi  
un apkārtējie, tādēļ nedosies uz  
vietām, kuras ir nezināmas.

## **Motto**

Sapņo kļūt bagāti



## **Profils**

Intuitīvi, jauni, materiālistiski cilvēki,  
kuri tiecās sasniegt bagātību

## **Patēriņš**

Meklē slavenus zīmolus pa lētām  
cenām



## **Zīmoli**

Ļoti patīk



L'ORÉAL

## **Iespējas**

- lielo zīmolu viesnīcas (Radisson)
- iepirkšanās zīmolu veikalos uz atlaidēm
- tipiski, vizuāli skaisti tūristu apskates punkti
- vizuāli skaistas kafejnīcas, restorāni

# Piedzīvojumu meklētāji

Jauni cilvēki piedzīvojumu un iespaidu meklējumos

Cilvēki, kurus neinteresē citu viedoklis. Tiem ir savi mērķi, un viņus ir grūti iebiedēt.

## **Individuālists**

Cilvēks, kas nebaidās ceļot viens. Neuztrauc citu viedoklis, tādēļ nebaidās eksperimentēt.

## **Mērķtiecīgs**

Ceļo ar kādu specifisku mērķi - bieži tā ir personīgā izaugsme vai vēlme iepazīt pasauli.

## **Neiepērkas**

Nedodas uz valsti, lai iepirktos. Ja tērē naudu, to tērē gudri un, lielākoties, tikai pieredzēm.

Dzīvo, sekojot sirdij

## Motto



Jauni, dinamiski cilvēki, kuri tiecās pēc priekumiem un neatkarības

## Profils

Jauni pircēji, kuri prioritizē pieredzi un inovāciju; tendenču veidotāji

## Patēriņš

Adventure

Self-interest

Individuality



Excitement

Status

Wealth

## Zīmoli

Ļoti patīk



## Iespējas

- lēkšana ar gumiju vai Zērglis Siguldā
- roadtrip pa Latvijas mazpilsētām
- Airbnb
- mazas, interesantas kafejnīcas un restorāni

# Brīvi domājošie

**Cilvēks, kas balsta savus uzskatus uz pilnvērtību**

Bieži tie ir cilvēki, kuri ir jau daudz ceļojuši, tādēļ ir ar starptautisku pieredzi.

## ***Sociāli atbildīgs***

Uztraucās par vidi, par savas darbības sekām. Gatavs maksāt vairāk par eko precēm.

## ***Dzīvesstils***

Ceļošanu uzskata par daļu no sevis - to dara lēnām, ar interesi un vēlmi iemācīties.

## ***Meklētāji***

Meklē savas dzīves jēgu, tādēļ ir individuālisti ar spēcīgiem uzskatiem un vērtībām.

## **Motto**

Dzīvē svarīga ir pilnvērtība, būt sociāli atbildīgam un laimīgam



## **Profils**

Tolerants, izglītots cilvēks personīgās harmonijas meklējumos

## **Patēriņš**

Ar uzsvaru uz dzīvesstilu un sajūtām



## **Zīmoli**

Ļoti patīk



## **Iespējas**

- SPA, Jūrmala
- Vecpilsētas kafejnīcas
- muzeji, izstādes
- mazākas, *boutique* viesnīcas



# Ekoloģiskie

**Jaunās paaudzes ģimenes, kas uzskata, ka vides aizsardzība ir katra pienākums**

Jauna ģimene, kuri par savu hobiju uzskata brīvprātīgo darbu.

## **Atbildība**

Ir izglītoti un ieinteresēti par vides aizsardzību, saprotot savas rīcības sekas.

## **Ziedošana**

Nākot no labas ģimenes un turīgas valsts, uzskata, ka nevienlīdzība ir negodīga.

## **Novērtēšana**

Ceļojot novērtē dabas skaistumu, kā arī ciena lokālo kultūru un ar interesi mācās par to.

## **Motto**

Tiecas pēc ilgtspējības un intelektuālās izaugsmes



## **Profils**

Ģimenes, kas augstu vērtē savu atbildību pret vidi un sabiedrību

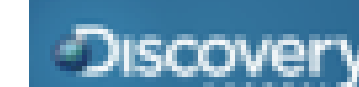
## **Patēriņš**

Ģimenes, kas augstu vērtē savu atbildību pret vidi un sabiedrību



## **Zīmoli**

Ļoti patīk



## **Iespējas**

- Kalnciema tirdziņš
- Līgo un Jāņi
- SPA
- vegānu restorāni un kafejnīcas

# Racionālie reālisti

## Mērķtiecīgi, smagi strādājoši pāri

Jauns pāris, kas uzskata, ka caur smagu darbu sasniegs nākotni, kurā ir vērts dzīvot.

### *Izvēlīgi*

Augstu ienākumu un ekspektāciju dēļ, kārtīgi izskata preces un piedāvājumus, lai atrastu labāko.

### *Respektējoši*

Apzinās, ka viņu rokās ir nākotne, tādēļ priekšroku dod eko produktiem.

### *Mērķtiecīgi*

Pirmajā vietā vienmēr ir darbs, tādēļ meklē ceļojumus, kas palīdz uzlabot savu karjeru.

## Motto

Smagi strādājoši ar cieņu pret dabu



## Profils

Kritiski un augstu izglītoti pāri, kuri tiecas pēc vērtīgas nākotnes

## Patēriņš

Pirms iegādāšanās, izpēta produktu; ērtība, vērtība pret naudu



## Zīmoli

Ļoti patīk



**PHILIPS**  
sense and simplicity

## Iespējas

- smalki restorāni
- tikšanās ar veiksmīgiem latviešiem (konferences)
- muzeji, izstādes
- networking pasākumi

# Prasīgie

**Izglītoti pusmūža cilvēki,  
kuri pieturās pie vērtībām**

Savā dzīvē meklē balansu  
starp modernismu un  
tradicionālajām vērtībām.

## ***Izglītoti***

Zinoši par jaunāko pasaulē,  
interesējas par veselību, politiku un  
vidi, kas tālāk ietekmē viņu izvēli.

## ***Prasīgi***

Apzinās savas tiesības, tādēļ  
nekad nepieļaus, ka nesaņem  
maksimāli daudz par savu naudu.

## ***Sabiedrība***

Priekšroku dod savai sabiedrībai,  
tādēļ iegādāsies lokālos produktus  
un atbalsta labdarības.

## Motto

Balstīšanās uz pienākumiem un  
disciplīnu



## Profils

Izglītoti, apzinīgi pilsoņi ar  
uzsvaru uz tradīcijām un  
disciplīnu

## Patēriņš

Izvēlīgi, pieprasa augstu kvalitāti;  
augstu vērtē servisu un reputāciju



## Zīmoli

Ļoti patīk



## Iespējas

- muzeji, izstādes
- kultūrvēsturisku objektu apmeklēšana
- organizētas ekskursijas ārpus Rīgas
- pārbaudītas vērtības: Radisson, Riviera, Stockman

# **09 / Kuri produkti kurām auditorijām?**

**/ Tūrisma piedāvājums noteiktām mērķauditorijām**

# KULTŪRA

KATEGORIJA	PIEMĒRI	AUDITORIJAS SEGMENTI
Arhitektūra	Vecrīga, Jūgendstila arhitektūra, mazpilsētas, koka arhitektūra, pilis un muižas	Stabilie, prasīgie, brīvi domājošie
Māksla un kultūra	Teātris, opera, balets, koncerti, biennāles, modes nedēļas, muzeji, izstāžu zāles, galerijas	Brīvi domājošie, racionālie reālisti, stabilie, prasīgie
Tradīcijas un vēsture	Dziesmu svētki, Jāņu svinēšana, amatnieku meistardarbnīcas, muzeji, padomju mantojums	Ģimenes cilvēki, stabilie, brīvi domājošie
Restorāni un virtuve	Latviešu tradicionālā virtuve, augstas klases restorāni, demokrātiskie restorāni, degustācijas, audzētavu un ražotņu apmeklējums	Racionālie reālisti, prasīgie
Izklaides pasākumi	Koncerti, festivāli	Piedzīvojumu meklētāji, sapņotāji
Nakts dzīve	Klubi, bāri, citas izklaides vietas	Piedzīvojumu meklētāji, sapņotāji, racionālie reālisti

# DABA

KATEGORIJA	PIEMĒRI	AUDITORIJAS SEGMENTI
Jūrmala un pludmales	Atpūta pie jūras, sauļošanās	Ekoloģiskie, ģimenes cilvēki, sapņotāji, brīvi domājošie
Mierīga dabas baudīšana	Pastaigas dabā (piekraste, mežs, purvs utt.), sēņošana, ogošana, putnu vērošana, makšķerēšana	Ekoloģiskie, stabilie, ģimenes cilvēki
Aktīvā atpūta dabā	Pārgājēju maršruti, velo maršruti, zirgu izjādes, laivu braucieni	Piedzīvojumu meklētāji, ģimenes cilvēki, racionālie reālisti
Daba pilsētā	Botāniskie dārzi, zoodārzi, parki	Stabilie, ģimenes cilvēki, prasīgie
Adrenalīna piedzīvojums	Piedzīvojumu parki, nobraucieni ar dažādiem elementiem, vēju sports	Piedzīvojumu meklētāji, sapņotāji, racionālie reālisti

# VESELĪBA

KATEGORIJA	PIEMĒRI	AUDITORIJAS SEGMENTI
Labsajūtas/SPA tūrisms	SPA programmas, detox kūres, skaistumkopšanas pakalpojumi	Prasīgie, ekoloģiskie, brīvi domājošie
Rehabilitācija/ Kūrortārstniecība	Fizioterapija, medicīniskā rehabilitācija, kūrorta – ārstniecības programmas, tai skaitā ar dabas dziednieciskajiem resursiem	Stabilie, prasīgie, brīvi domājošie
Medicīnas eksporta pakalpojumi	Diagnostika, zobārstniecība, bariatrija, oftalmoloģija, onkoloģija, ortopēdija, neauglības ārstēšana, plastiskā ķirurģija, fleboloģija, acu protezēšana, dermatoloģija	Stabilie, prasīgie, racionālie reālisti
Tautas medicīna	Lauku pirtis, zāļu tējas, dabas veltes	Ekoloģiskie, brīvi domājušie, stabilie

# DARĪJUMI

KATEGORIJA	PIEMĒRI	AUDITROIJAS SEGMENTI
Tikšanās	Tikšanās ar Latvijas partneriem, stratēģiskās tikšanās	Investori, valdes pārstāvji
Motivācija	Motivācijas pasākumi darbiniekiem un partneriem	Nozaru eksperti, grupu vadītāji
Konference	Dažādu industriju konferences - lēmumu pieņemšana, jaunumu paziņošana	Izpilddirectori, valdes pārstāvji, profesionālās asociācijas
Notikums	Biznesa pasākums, jauna tirgus izpēte, produktu prezentācijas	Izpilddirectori, īpašnieki, investori, profesionālās asociācijas
Izstāde	Inovāciju izstādes, dalība - jaunu klientu piesaistīšana, jauna tirgus apskate	Investori, mārketinga speciālisti, izpilddirectori, radošie, start-up īpašnieki
Izglītība	Pasniedzēju apmaiņas programmas, vieslekcijas, darbinieku apmācība	Profesori, nozaru eksperti, grupu vadītāji, profesionālās asociācijas
Pārdošana	Tirgus izvērtēšana, tirgus apskate, preču iepirkšana, pārvadāšana	Valdes vadītāji, īpašnieki
Politika	Politiskās tikšanās	Vēstnieki, ministri, prezidenti



**10 / Kuri ir mūsū  
tirgi?**

**/ Mērķa tirgi**

**Vietējais  
tirgus**

**Ārvalstu  
tirgi**

# VIETĒJAIS TIRGUS

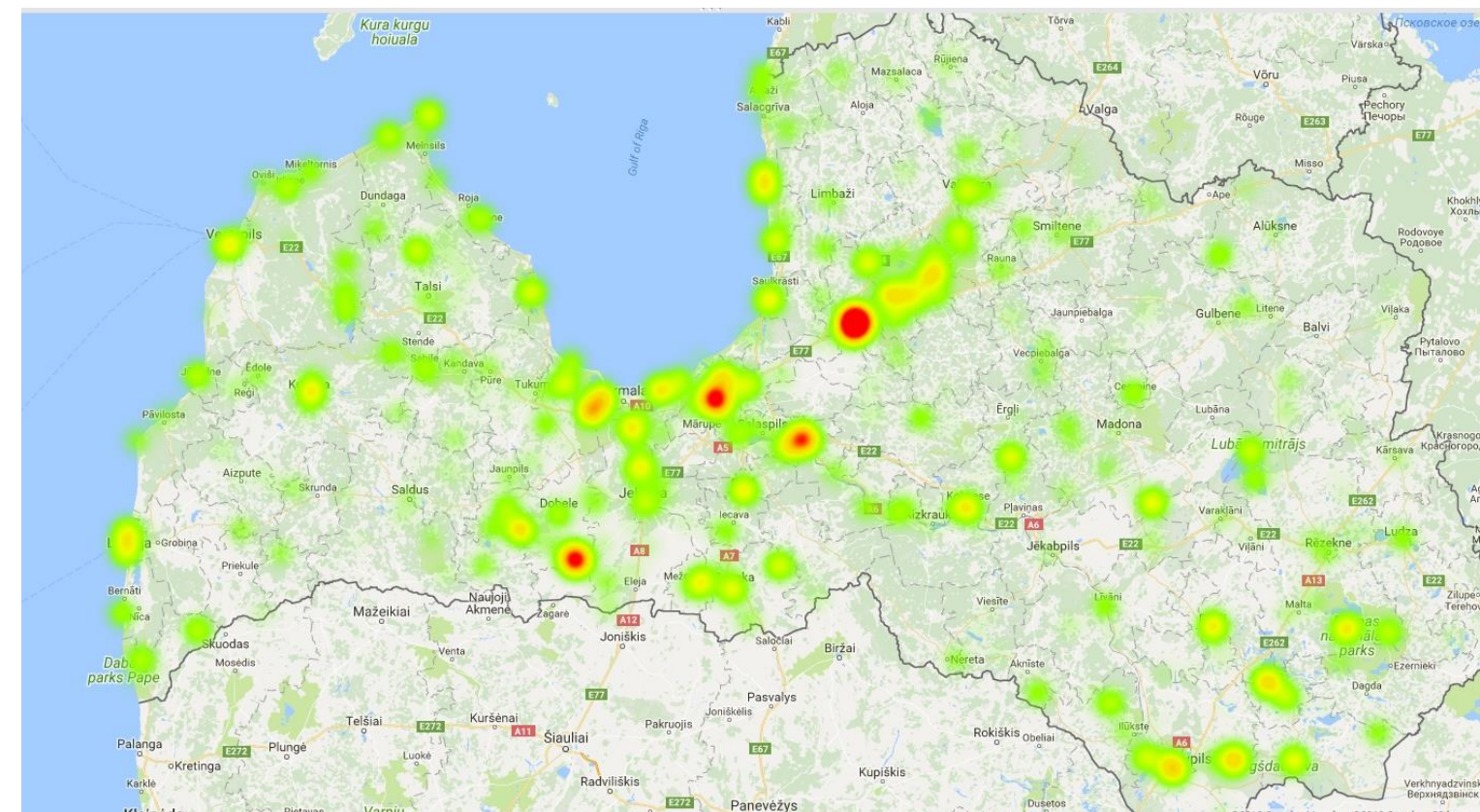
## Vietējais tirgus ir būtisks, jo:

- Nauda paliek valstī
- Palīdz attīstīties jauniem produktiem
- Vietējie tūristi ir gatavi iesaistīties arī ārpus sezonas aktivitātēs un aktīvāk apmeklēt reģionus\*
- Latvijas iedzīvotāji ir brīvprātīgie Latvijas tūrisma popularizētāji

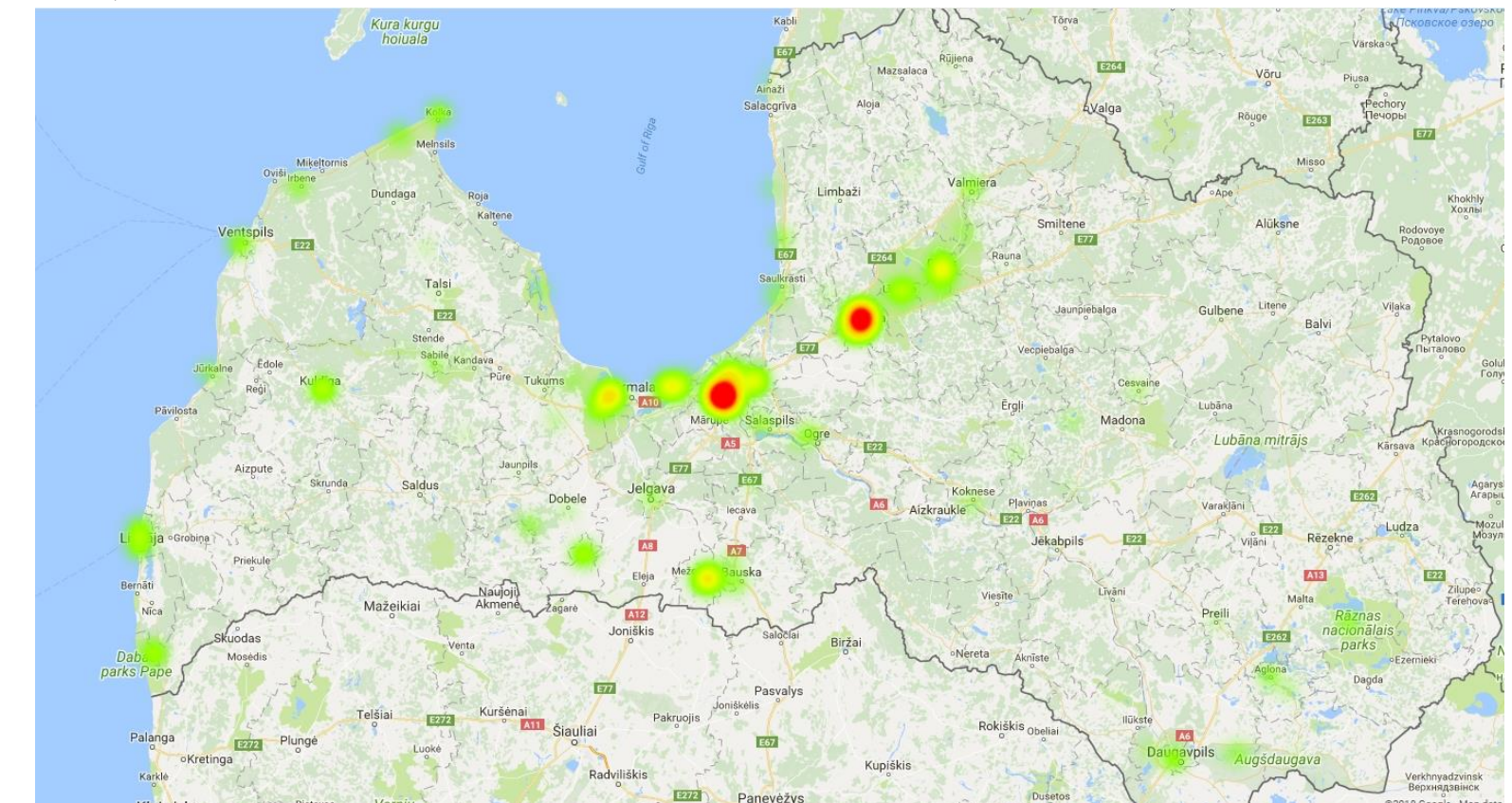
## Vietējā tūrisma veicināšanai plānotas sekojošas mārketinga aktivitātes:

- Vietējā tūrisma veicināšanas kampaņa par godu simtgadei – 2018. gadā, kuras ietvaros tiks izveidota platforma mazpazīstamo Latvijas vietu «atklāšanai no jauna», kas tiks izmatota arī pēc kampaņas
- Konts sociālajā tīklā «Facebook» – Atklāj Latviju no jauna – ikdienas komunikācijai par īpašām Latvijas vietām un norisēm
- Portāls «Latvia.travel», kurā pieejams maršruta plānotājs, pasākumu kalendārs, kartes un cita vietējiem tūristiem būtiska informācija

Latviešu valodā



Angļu valodā



\* Portāla «latvia.travel» meklējumu statistikas ģeogrāfija 2017. gads

# ĀRVALSTU TIRGI



**Kopējie  
izdevumi Latvijā**

**TOP 15**

**Nakšņojumu  
skaits viesnīcās**

**TOP 15**

**Vairākdienu  
ārvalstu  
ceļotāju skaits**

**TOP 15**

**Pamatkritēriji**

**100%**

**Vienas dienas  
izdevumi**

**TOP 15**

**Ārvalstu  
ceļotāju skaits**

**TOP 15**

**Viesu skaits  
viesnīcās**

**TOP 15**

**Papildkritēriji**

**50%**

**Pamatkritēriji**

**100%**

**+**

**Papildkritēriji**

**50%**

**=**

**PRIORITĀRIE TIRGI**



**SEKUNDĀRIE TIRGI**

# Pamatkritēriji



# ĀRVALSTU TIRGI

<b>Pamatkritēriji</b>													
	<b>Kopējie izdevumi Latvijā milj. (vid. 2012-2016)</b>			<b>Punkti</b>		<b>Nakšņojumu skaits viesnīcās (vid. 2013-2017)</b>			<b>Punkti</b>		<b>Vairākdienu ārvalstu ceļotāju skaits (tūkstošos) (vid. 2012- 2016)</b>		<b>Punkti</b>
1	Krievija	103,78	30		1	Krievija	538 138	30		1	Krievija	290,88	30
2	Vācija	48,54	28		2	Vācija	330 670	28		2	Lietuva	279,70	28
3	Lielbritānija	36,14	26		3	Lietuva	241 482	26		3	Igaunija	198,86	26
4	Lietuva	39,22	24		4	Igaunija	200 066	24		4	Vācija	157,92	24
5	Igaunija	24,18	22		5	Somija	160 834	22		5	Zviedrija	147,54	22
6	Somija	21,88	20		6	Norvēģija	147 751	20		6	Somija	86,23	20
7	Zviedrija	41,96	18		7	Lielbritānija	133 129	18		7	Norvēģija	85,13	18
8	Norvēģija	35,42	16		8	Zviedrija	118 387	16		8	Lielbritānija	79,56	16
9	ASV	8,84	14		9	Baltkrievija	110 102	14		9	Polija	50,20	14
10	Beļģija	9,42	12		10	ASV	75 797	12		10	Baltkrievija	35,93	12
11	Baltkrievija	4,22	10		11	Itālija	74 935	10		11	Nīderlande	31,48	10
12	Polija	5,14	8		12	Polija	71 824	8		12	Francija	29,20	8
13	Ukraina	6,86	6		13	Ukraina	61 461	6		13	Beļģija	28,08	6
14	Francija	7,12	4		14	Francija	61 139	4		14	Dānija	28,05	4
15	Šveice	6,44	2		15	Nīderlande	51 904	2		15	Ukraina	26,83	2



# Pamatkritēriji

Kopējie izdevumi  
Latvijā



TOP 15

Krievija
Vācija
Lielbritānija
Lietuva
Igaunija
Somija
Zviedrija
Norvēģija
ASV
Beļģija
Baltkrievija
Polija
Ukraina
Francija
Šveice

Nakšņojumu  
skaits viesnīcās



TOP 15

Krievija
Vācija
Lietuva
Igaunija
Somija
Norvēģija
Lielbritānija
Zviedrija
Baltkrievija
ASV
Itālija
Polija
Ukraina
Francija
Nīderlande

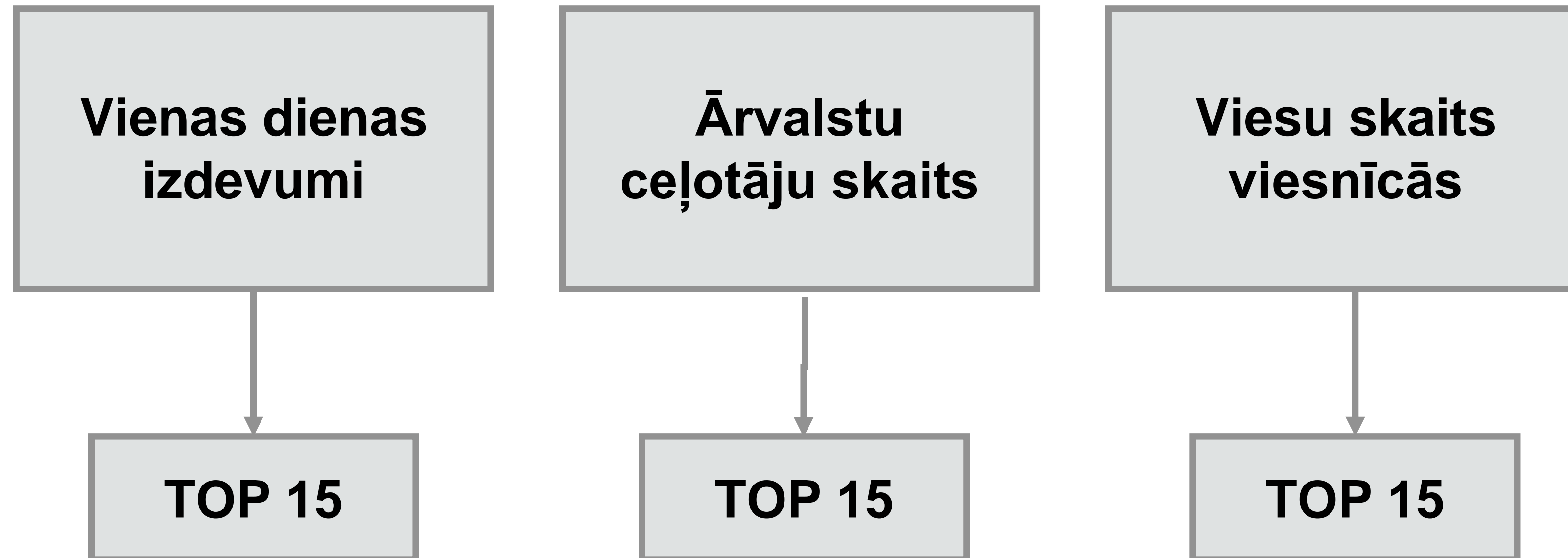
Vairākdienu  
ārvalstu ceļotāju  
skaits



TOP 15

Krievija
Lietuva
Igaunija
Vācija
Zviedrija
Somija
Norvēģija
Lielbritānija
Polija
Baltkrievija
Nīderlande
Francija
Beļģija
Dānija
Ukraina

# Papildkritēriji



# ĀRVALSTU TIRGI

## Papildkritēriji

Papildkritēriji											
	<b>Vienas dienas izdevumi</b> (EUR/dienā /personai) (vid. 2012-2016)		Punkti		<b>Ārvalstu ceļotāju skaits</b> (vid. 2012-2016 )		Punkti		<b>Viesu skaits viesnīcās</b> (vid. 2013-2017)	Punkti	
1	Norvēģija	115,74	15	1	Lietuva	2328,34	15	1	Krievija	252 360	15
2	Beļģija	98,22	14	2	Igaunija	1192,1	14	2	Vācija	173 137	14
3	Zviedrija	95,04	13	3	Krievija	568,88	13	3	Lietuva	143 046	13
4	Somija	93,66	12	4	Vācija	321	12	4	Igaunija	134 555	12
5	Dānija	90,38	11	5	Zviedrija	313,98	11	5	Somija	87 386	11
6	Nīderlande	80,38	10	6	Polija	219,52	10	6	Norvēģija	70 562	10
7	Vācija	76,92	9	7	Baltkrievija	175,52	9	7	Lielbritānija	69 751	9
8	Šveice	76	8	8	Somija	149,4	8	8	Zviedrija	66 728	8
9	Lielbritānija	75,5	7	9	Norvēģija	125,7	7	9	Polija	43 413	7
10	Lietuva	69,02	6	10	Lielbritānija	114	6	10	Itālija	39 482	6
11	Francija	67,96	5	11	Ukraina	78,64	5	11	Baltkrievija	34 701	5
12	ASV	56,24	4	12	Itālija	57	4	12	ASV	34 224	4
13	Krievija	49,82	3	13	Dānija	52,52	3	13	Francija	31 364	3
14	Igaunija	47,98	2	14	Nīderlande	51,775	2	14	Spānija	27 567	2
15	Polija	43,1	1	15	Francija	46,4	1	15	Nīderlande	26 198	1

# Papildkritēriji

**Vidējie vienas dienas izdevumi**

**TOP 15**

Norvēģija
Beļģija
Zviedrija
Somija
Dānija
Nīderlande
Vācija
Šveice
Lielbritānija
Lietuva
Francija
ASV
Krievija
Igaunija
Polija

**Ārvalstu ceļotāju skaits**

**TOP 15**

Lietuva
Igaunija
Krievija
Vācija
Zviedrija
Polija
Baltkrievija
Somija
Norvēģija
Lielbritānija
Ukraina
Itālija
Dānija
Nīderlande
Francija

**Vidējais viesu skaits**

**TOP 15**

Krievija
Vācija
Lietuva
Igaunija
Somija
Norvēģija
Lielbritānija
Zviedrija
Polija
Itālija
Baltkrievija
ASV
Francija
Spānija
Nīderlande

# ĀRVALSTU TIRGI

## Top valstis pēc pamatkritēriju + papildkritēriju punktu summas

		<b>Pamatkritēriji</b>	<b>Papildkritēriji</b>	<b>Summa</b>
1	Krievija	90	31	121
2	Vācija	80	35	115
3	Lietuva	78	34	112
4	Igaunija	72	28	100
5	Somija	62	31	93
6	Zviedrija	56	32	88
7	Norvēģija	54	32	86
8	Lielbritānija	60	22	82
9	Baltkrievija	36	14	50
10	Polija	30	18	48
11	ASV	26	8	34
12	Beļģija	18	14	32
13	Francija	16	9	25
14	Nīderlande	12	13	25
15	Itālija	10	10	20
16	Ukraina	14	5	19
17	Dānija	4	14	18
18	Šveice	2	8	10

# Motivācija

## Ārvalstu vairākdienu ceļotāju ceļojuma nolūks Latvijā sadalījumā pa valstīm, 2017 (%)

	Tūrisma mērķis	..atpūta	..draugu, radnieku apmeklējums	..darījumi	Cits mērķis
Pavisam	88,1	38,5	29,9	19,7	11,9
Amerikas Savienotās Valstis	97,2	45,8	33,2	18,2	2,8
Apvienotā Karaliste	97,3	41,2	45,5	10,6	2,7
Austrija	97,9	33,4	33,4	31,1	2,1
Baltkrievija	86,1	19,5	54,2	12,4	13,9
Beļģija	99,1	65,8	12,3	21,0	0,9
Čehija	89,6	50,2	14,2	25,2	10,4
Dānija	94,4	36,7	18,8	38,9	5,6
Francija	91,8	42,2	18,0	31,6	8,2
Igaunija	86,7	53,2	16,1	17,4	13,3
Īrija	98,1	24,9	65,4	7,8	1,9
Kanāda	100,0	60,2	8,1	31,7	-
Krievija	82,6	32,5	33,4	16,7	17,4
Lietuva	66,7	15,5	34,9	16,3	33,3
Nīderlande	100,0	49,1	26,1	24,8	-
Norvēģija	96,3	37,1	29,6	29,6	3,7
Polija	82,8	13,6	35,4	33,8	17,2
Somija	92,7	55,8	8,4	28,5	7,3
Šveice	100,0	53,9	34,4	11,7	0,0
Ukraina	94,1	47,0	16,7	30,4	5,9
Ungārija	98,6	17,0	39,8	41,8	1,4
Vācija	97,2	49,0	25,2	23,0	2,8
Zviedrija	96,8	47,9	20,1	28,8	3,2

## TOP valstis ar motivāciju «draugu, radnieku apmeklējums»

		..draugu, radnieku apmeklējums
1	Īrija	65,4
2	Baltkrievija	54,2
3	Apvienotā Karaliste	45,5
4	Ungārija	39,8
5	Polija	35,4
6	Lietuva	34,9
7	Šveice	34,4
8	Austrija	33,4
9	Krievija	33,4
10	Amerikas Savienotās Valstis	33,2

**PRIORITĀTĀRIE TIRGI**

Krievija, Vācija, Lietuva, Igaunija, Somija, Zviedrija, Norvēģija



**SEKUNDĀRIE TIRGI**

Lielbritānija, Baltkrievija, Polija, Beļģija, Francija, Nīderlande

# Nokļūšanas iespējas

No visiem vairākdienu ārvalstu ceļotājiem, kuri 2017. gadā šķērsoja Latvijas valsts robežu, 59,1 % izmantoja gaisa transportu, 36,7 % – autotransportu, 0,6 % – jūras transportu un 3,6 % – dzelzceļa transportu.

## Gaisa transports

Skat. sīkāku analīzi nākamajos slaidos

## Auto transports

Auto transporta izmantošana atkarīga no katras valsts ģeogrāfiskā tuvuma Latvijai

## Dzelzceļa transports

Valsts	Maršruts	Reisu skaits (2017)	Kompānija
Krievija	Rīga - Maskava	365	Latvijas Ekspresis
Krievija	Rīga - Sanktpēterburga	365	Latvijas Ekspresis
Baltkrievija	Rīga - Minska	179	Baltkrievijas dzelzceļš

\* Eksistē maršruts Rīga – Valga ar 730 reisiem gadā.

## Jūras transports

Valsts	Maršruts	Reisu skaits (2017)	Kompānija
Zviedrija	Rīga - Stokholma	365	Tallink
Zviedrija	Ventspils - Nīnashamna	1248	Stena Line
Vācija	Liepāja - Trāveminde	520	Stena Line



# Avio satiksme uz prioritārajiem tirgiem

Krievija
Vācija
Lietuva
Igaunija
Somija
Zviedrija
Norvēģija

Valsts	Mērķis	Biežums nedēļā S17	Kopā S17	Biežums nedēļā S18	Kopā S18
Krievija	RU Kaliningrad	0	91	6	100
	RU Kazan	2		2	
	RU Moscow/Sheremetyevo	24		26	
	RU Sochi/Adler	0		2	
	RU St.Petersburg	23		27	
	RU Moscow Sheremetyevo	28		28	
	RU Moscow/Vnukovo	7		7	
	RU Moscow/Domodedovo	7		2	
Vācija	DE Berlin/Tegel	13	82	16	86
	DE Dusseldorf	6		6	
	DE Frankfurt	7		7	
	DE Hamburg	12		12	
	DE Munich	13		13	
	DE Berlin/Schonefeld	7		7	
	DE Bremen	3		4	
	DE Cologne	3		3	
	DE Frankfurt/Hahn	2		2	
	DE Dortmund	2		2	
	DE Frankfurt	14		14	
Lietuva	LT Palanga	11	75	14	47
	LT Vilnius	32		33	
	LT Kaunas (13.07 - 17.08)	32		0	
Igaunija	EE Tallinn	32	32	33	33
Somija	FI Helsinki	33	64	33	66
	FI Tampere	6		7	
	FI Turku	6		7	
	FI Helsinki	19		19	
Zviedrija	SE Goteborg/Landvetter	6	43	6	49
	SE Stockholm/Arlanda	26		26	
	SE Stockholm/Arlanda	3		3	
	SE Stockholm	8		14	
Norvēģija	NO Oslo	20	41	20	44
	NO Stavanger	3		3	
	NO Bergen	3		3	
	NO Oslo/Torp	4		5	
	NO Bergen	2		2	
	NO Oslo/Gardermoen	6		8	
	NO Trondheim	3		3	

# Avio satiksme uz sekundārajiem tirgiem

Lielbritānija
Baltkrievija
Polija
ASV → tālais tirgus
Beļģija
Francija
Nīderlande

Valsts		Mērķis	Biežums nedēļā S17	Kopā S17	Biežums nedēļā S18	Kopā S18
Lielbritānija	UK	Aberdeen	3	58	2	58
	UK	London Gatwick	12		14	
	UK	East Midlands	3		3	
	UK	Glasgow	2		2	
	UK	Leeds/Bradford	2		2	
	UK	London/Standsted	14		15	
	UK	Manchester	3		3	
	UK	Doncaster Sheffield	3		3	
	UK	Liverpool	2		0	
	UK	London/Luton	14		14	
Baltkrievija	BY	Minsk	4	8	4	8
	BY	Minsk	4		4	
Polija	PL	Gdansk	0	24	3	33
	PL	Warsaw	7		12	
	PL	Warsaw	17		18	
ASV	US	New York	2	2	0	0
Beļģija	BE	Brussels	12	15	12	15
	BE	Brussels Charleroi	3		3	
Francija	FR	Bordeaux	0	13	2	17
	FR	Nice	3		3	
	FR	Paris	10		12	
Nīderlande	NL	Amsterdam	12	15	12	15
	NL	Eindhoven	3		3	

## **PRIORITĀRIE TIRGI**

Krievija, Vācija, Lietuva, Igaunija, Somija, Zviedrija, Norvēģija



## **SEKUNDĀRIE TIRGI**

Lielbritānija, Baltkrievija, Polija, Beļģija, Francija, Nīderlande



## **TĀLIE TIRGI: BALTIJAS VIENOTĀ KOMUNIKĀCIJA**

ASV, Ķīna, Japāna



## **CITI TIRGI**

**11 / Kāds ir  
aktivitāšu plāns?**

**/ Aktivitāšu plāns**

# PRIORITĀRIE TIRGI

KRIEVIJA, VĀCIJA, LIETUVA, IGAUNIJA, SOMIJA, ZVIEDRIJA, NORVĒGIJA

<b>MĀRKETINGA KAMPAŅAS</b>	Pilna apjoma mārketinga kampaņas un atbalstošās kampaņas.
<b>DALĪBA IZSTĀDĒS</b>	Nacionālais stends*, Individuālais stends** <i>*Ja attiecīgajā valstī ir starptautiska izstāde, kurā iespējama dalība ar augstu efektivitāti</i> <i>**Ja tirgū ir atbilstošas izstādes nišu tūrisma produkta popularizēšanai vai noteiktai mērķauditorijai</i>
<b>PASĀKUMI ĀRVALSTĪS</b>	Darbsemināri, kontaktbiržas, tūrisma prezentācijas (~3 gadā katrā valstī)
<b>IENĀKOŠĀS VIZĪTES</b>	Mediju un ietekmētāju vizītes (~10 mediji gadā no vienas valsts) Tūrisma operatoru un aģentu vizītes (~5 gadā no vienas valsts)
<b>KOMUNIKĀCIJAS AKTIVITĀTES</b>	Proaktīva komunikācija masu medijiem & digitālajos kanālos (~5 ziņas katrai valstij)
<b>INFORMĀCIJA UN MATERIĀLI</b>	Tulkoti informatīvie materiāli (tūrisma kartes), portāla <a href="http://www.latvia.travel">www.latvia.travel</a> satura pielāgošana
<b>SADARBĪBA AR PARTNERIEM</b>	Informācija un sadarbība ar Latvijas vēstniecībām, LIAA pārstāvniecībām, Latvijas diasporas pārstāvjiem
<b>TIRGUS IZPĒTE</b>	Tirgus pētījumi un tirgus segmentēšana katras valsts līmenī

# Kampaņu īstenošana prioritārajos tirgos 2019 - 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
PAMATKAMPAŅA	Krievija	Vācija	Somija	Zviedrija	Norvēģija
ATBALSTOŠĀ KAMPAŅA	Vācija Igaunija	Krievija Lietuva	Zviedrija Igaunija	Somija Lietuva	Vācija Igaunija

## PAMATKAMPAŅA

### Aktivitātes:

Integrētā mediju kampaņa ar budžetu ~250'000 EUR

Sociālo mediju saturs, maksas aktivizācija ar budžetu ~50'000 EUR

Kampaņu aktivitāšu pastiprināšana sadarbojoties ar attiecīgās valsts medijiem un ietekmētājiem

## ATBALSTOŠĀ KAMPAŅA

### Aktivitātes:

Sociālo mediju saturs, maksas aktivizācija ar budžetu ap 50'000 EUR

Kampaņu aktivitāšu pastiprināšana sadarbojoties ar attiecīgās valsts medijiem un ietekmētājiem

## SEKUNDĀRIE TIRGI

LIELBRITĀNIJA, NĪDERLANDE, BEĻĢIJA, BALTKRIEVIJA, POLIJA, FRANCIJA

<b>MĀRKETINGA KAMPAŅAS</b>	-
<b>DALĪBA IZSTĀDĒS</b>	Individuāls stends* <i>*Ja tirgū ir atbilstošas izstādes nišu tūrisma produkta popularizēšanai vai noteiktai mērķauditorijai</i>
<b>PASĀKUMI ĀRVALSTĪS</b>	Darbsemināri, kontaktbiržas, tikšanās (~2 katrā valstī)
<b>IENĀKOŠĀS VIZĪTES</b>	Mediju un ietekmētāju vizītes (~3 mediji gadā no vienas valsts) Tūrisma operatoru un aģentu vizītes (~3 gadā no vienas valsts)
<b>KOMUNIKĀCIJAS AKTIVITĀTES</b>	Proaktīva komunikācija masu medijiem & digitālajos kanālos (~2 ziņas katrai valstij)
<b>INFORMĀCIJA UN MATERIĀLI</b>	Pieejami informatīvie materiāli un portāla saturs svešvalodās (EN, RU, DE)
<b>SADARBĪBA AR PARTNERIEM</b>	Informācija un sadarbība ar Latvijas vēstniecībām, LIAA pārstāvniecībām, Latvijas diasporas pārstāvjiem



# TĀLIE TIRGI

## ASV, JAPĀNA, ĶĪNA

<b>DALĪBA IZSTĀDĒS</b>	Individuāls stands*	<i>* Baltijas / Eiropas reģiona kopstendos</i>
<b>PASĀKUMI ĀRVALSTĪS</b>	Darbsemināri, kontaktbiržas, tikšanās (~2 gadā katrā valstī)	
<b>IENĀKOŠĀS VIZĪTES</b>	Mediju un ietekmētāju vizītes (~3 mediji gadā no vienas valsts) Tūrisma operatoru un aģentu vizītes (~2 gadā no vienas valsts)	
<b>KOMUNIKĀCIJAS AKTIVITĀTES</b>	Proaktīva komunikācija masu medijiem & digitālajos kanālos (~2 ziņas katrai valstij)	
<b>INFORMĀCIJA UN MATERIĀLI</b>	Attiecīgas valsts valodā tulkotas Baltijas mēroga kartes, informatīvie materiāli	
<b>SADARBĪBA AR PARTNERIEM</b>	Informācija un sadarbība ar Baltijas jūras reģiona nacionālajām tūrisma organizācijām, Eiropas ceļojumu komisiju, Latvijas vēstniecībām, LIAA pārstāvniecībām, Latvijas diasporas pārstāvjiem	
<b>TIRGUS IZPĒTE</b>	Starptautiski pieejamo pētījumu izmantošana par attiecīgās valsts tūrisma tendencēm, segmentiem (Eiropas Ceļojumu komisijas, ANO pasaules tūrisma organizācijas utt.)	

## PĀRĒJIE TIRGI

<b>DALĪBA IZSTĀDĒS</b>	-
<b>PASĀKUMI ĀRVALSTĪS</b>	Darbsemināri, kontaktbiržas, tikšanās (individuāli izvērtējot katru gadījumu, ietekmi uz stratēģijas mērķu sasniegšanu, reaģējot uz notikumiem tirgū, sadarbībā ar tūrisma nozari (ja arī nozare iegulda resursus pasākumu nodrošināšanā) utml.)
<b>IENĀKOŠĀS VIZĪTES</b>	Mediju un ietekmētāju vizītes Tūrisma operatoru un aģentu vizītes (individuāli izvērtējot mediju un TO nozīmīgumu, auditorijas, atbilstību stratēģijas mērķiem, sadarbībā ar tūrisma nozari (ja arī nozare iegulda resursus attiecīgās vizītes nodrošināšanā) utml.)
<b>KOMUNIKĀCIJAS AKTIVITĀTES</b>	Reaktīva komunikācija masu medijiem & digitālajos kanālos (atbildes uz informācijas pieprasījumiem)
<b>INFORMĀCIJA UN MATERIĀLI</b>	Pieejami kopīgie informatīvie materiāli (EN, RU, DE)
<b>SADARBĪBA AR PARTNERIEM</b>	Informācija un sadarbība ar Latvijas vēstniecībām, LIAA pārstāvniecībām, Latvijas diasporas pārstāvjiem
<b>TIRGUS IZPĒTE</b>	-

# DARĪJUMU TŪRISMS

## DALĪBA IZSTĀDĒS

Nacionālais stends nozīmīgākajās starptautiskajās MICE tūrisma izstādēs

## PASĀKUMI ĀRVALSTĪS

MICE tūrisma prezentācijas semināri – LIAA organizēti (~ 5 gadā)  
Starptautiskas MICE kontaktbiržas, forumi ārvalstīs (~ 5 gadā)

## IENĀKOŠĀS VIZĪTES

Pasākumu organizatoru vizītes (~ 10 gadā)

## PUBLICITĀTES PASĀKUMI

Publikācijas, reklāmraksti profesionālo asociāciju medijos, mediju vizītes (digitālajos & tradicionālajos) (~ 20 gadā)

## INFORMĀCIJA

MICE sadaļa portālā *latvia.travel* sniedzot pārskatu par MICE iespējām Latvijā  
Profesionāla prezentācija par MICE iespējām Latvijā

## SADARBĪBA AR PARTNERIEM

Sadarbība ar Latvijas Kongresu biroju, Rīgas Tūrisma attīstības biroju, darījumu tūrisma galamērķiem, tūrisma uzņēmumiem

## VĒSTNEŠU PROGRAMMA

Darījumu tūrisma Vēstnešu kluba programmas ieviešana atbilstoši Vēstnešu kluba stratēģijai

# **12 / Kā ieviešam stratēģiju?**

**/ Stratēģijas ieviešanas process**

# Stratēģijas ieviešana

## Katru gadu tiek izcelti trīs tūrisma veidi

Nekad nekomunicējam valsti kopumā, bet vienmēr izvēlamies konkrētu tūrisma veidu, kur mums ir relatīva priekšrocība un mērķējam uz šauru auditoriju

### *Trīs satura komplekti ik gadu*

Atkarībā no prioritāro valstu relatīvā pieprasījuma, izvirzām trīs valsts piedāvājumu veidus

### *Trīs auditorijas un kanālu veidi*

Gan digitālo, gan klasisko mediju izvēlē, prioritizējam nišas auditorijas tūrisma veidiem

## Galveno aktivitāšu veidi:

### **Integrētas mediju kampaņas**

Satura radīšana un izvietojšanas budžets

### **Sociālo mediju kampaņas**

Satura radīšana un izvietojšanas budžets

### **Sociālo mediju adaptācijas**

Satura tulkošana, pielāgošana

### **Mediju un ietekmētāju vizītes**

Atlase un uzņemšana Latvijā

## Kritēriji aktivitāšu plānošanā:

### **Esam fokusēti uz šauru auditoriju un maksimāli trim tūrisma produktiem**

- 1) Izvēlamies tūrisma produktu (1-3), kas ir mūsu relatīvā priekšrocība
- 2) Izvēlamies nišas kanālus, kas ļauj sasniegt konkrēto dzīvesstilu

### **Komunicējam trīs tūrisma veidus ar šauru auditoriju katram veidam**

- 1) Izvēlamies trīs tūrisma veidus, kas ir mūsu relatīvā priekšrocība
- 2) Izvēlamies segmentu atlasī sociālo mediju maksas reklāmām

### **Adaptējam vienu no trim konkrētā gada satura vienībām**

- 1) Adaptējam vienu komplektu, kas ir labākā relatīvā priekšrocība
- 2) Nododam izvietojšanai pašu kanālos konkrētajā valstī

### **Aicinām pēc atbilstības kādam no trim ikgadējiem tūrisma veidiem**

- 1) Prioritāte ir nišas medijiem, kas uzrunā kampaņu auditorijas
- 2) Sekundāri atbalstām masu medijus ar plašu pārklājumu

**PRIORITĀRĀ VALSTS**

**GALVENĀ ZIŅA: LESS \_\_\_\_\_, MORE \_\_\_\_\_**

**PIEDĀVĀJUMS 1**

**PIEDĀVĀJUMS 2**

**PIEDĀVĀJUMS 3**

**AUDITORIJA 1**

**AUDITORIJA 2**

**AUDITORIJA 3**

# Vācija\*

## Katru gadu tiek izcelti trīs tūrisma veidi

Nekad nekomunicējam valsti kopumā, bet vienmēr izvēlamies konkrētu tūrisma veidu, kur mums ir relatīva priekšrocība un mērķējam uz šauru auditoriju

### **Daba**

Aktuāla dabas tīrība, entiskums, tuvība ar dabu

### **Kultūra**

Arhitektūra, kultūra, līdzīgā virtuve, alus

### **Veselība**

SPA, tradicionālās pirtis, rehabilitācija

	Pakalpojums	Auditorijas	Ziņa
Daba	Dabas takas, purva takas, putnu vērošana	Organiskie	Less highways = more forest trails
	Lauku viesu mājas, makšķerēšana	Organiskie	Less cars = more living creatures
	Aktīvā atpūta dabā	Piedzīvojumu meklētāji	Small path = big adventures
Kultūra	Vecrīga, Jūgendstila arhitektūra, mazpilsētas	Prasīgie	Small country = broad heritage
	Opera, balets, koncerti	Stabilie	Less noise = more sound
	Latviešu tradicionālā virtuve, alus darbnīcas	Brīvi domājošie	Smaller breweries = bigger cups
Veselība	SPA apmeklējumi	Stabilie	Less rushing = more relaxing
	Rehabilitācija	Stabilie	Less stress = more health
	Lauku pirtis	Brīvi domājošie	Less technologies = more natural relaxation

Prepared by White Label

\* - Piemērs. Konkrētu produktu un auditoriju izvēle tiks detalizēti analizēta, strādājot pie kampaņas attiecīgā valstī

# Krievija\*

## Katru gadu tiek izcelti trīs tūrisma veidi

Nekad nekomunicējam valsti kopumā, bet vienmēr izvēlamies konkrētu tūrisma veidu, kur mums ir relatīva priekšrocība un mērķējam uz šauru auditoriju

### **Daba**

Tīrs gaiss, miers un klusums, jūras tuvums

### **Kultūra**

Kvalitatīvā gastronomija, valoda, atpūta ar ģimeni

### **Veselība**

SPA, ārstniecība, rehabilitācija, kosmētiskās procedūras

	Pakalpojums	Auditorijas	Ziņa
Daba	Botāniskie dārzi, zoodārzi	Brīvi domājošie	Less concrete = more greens
	Atpūta pie jūras	Brīvi domājošie	Small country = wide coastline
	Vēja sporti, zirgu izjādes	Piedzīvojumu meklētāji	Less cities = more action
Kultūra	Augstas klases restorāni	Brīvi domājošie	Less crowds = more tasty options
	Opera, teātris	Stabilie	Small city = big stars
	Izklaides parki	Piedzīvojumu meklētāji	Less pollution = more air
Veselība	SPA apmeklējumi	Stabilie	Less rush = more relaxation
	Arstniecības pakalpojumi, zobārstniecība	Stabilie	Smaller expenses = wider smiles
	Kosmetologs, plastiskā ķirurģija	Sapņotāji	Less worries = more beauty

Prepared by White Label

\* - Piemērs. Konkrētu produktu un auditoriju izvēle tiks detalizēti analizēta, strādājot pie kampaņas attiecīgā valstī



# Somija\*

## Katru gadu tiek izcelti trīs tūrisma veidi

Nekad nekomunicējam valsti kopumā, bet vienmēr izvēlamies konkrētu tūrisma veidu, kur mums ir relatīva priekšrocība un mērķējam uz šauru auditoriju

### **Daba**

Neskarta daba, jūra, eko produkcija

### **Kultūra**

Drošība, kvalitatīvā un izdevīgā gastronomija un dzērieni

### **Veselība**

Plastiskā ķirurģija, zobārstniecības pakalpojumi, organic dzīvesveids

	Pakalpojums	Auditorijas	Ziņa
Daba	Pārgājienu maršruti	Organiskie	Less highways = more forest trails
	Atpūta pie jūras	Brīvi domājošie	Small country = wide coastline
	Velo maršruti, laivu braucieni	Piedzīvojumu meklētāji	Less cities = more action
Kultūra	Augstas klases restorāni	Brīvi domājošie	Less crowds = more tasty options
	Vecrīga, Jūgendstila arhitektūra	Prasīgie	Small country = broad heritage
	Klubi, bāri, citas izklaides vietas	Piedzīvojumu meklētāji	Small city = close locations
Veselība	Eko pārtika, detox kūres	Organiskie	Less pollution = more organics
	Estētiskā zobārstniecība, implantoloģija u.c.	Stabilie	Smaller expenses = wider smiles
	Kosmetologs, plastiskā ķirurģija	Sapņotāji	Less worries = more beauty

Prepared by White Label

\* - Piemērs. Konkrētu produktu un auditoriju izvēle tiks detalizēti analizēta, strādājot pie kampaņas attiecīgā valstī

# 13 / Kā esam reaktīvi?

**/ Uz aktuālajiem notikumiem vērsts reaģēšanas plāns**

# Reaktīvā komunikācija

Pasākums var pretendēt uz finansējumu, izpildot noteiktus kritērijus

Jebkurā no tirgiem varam izvēlēties piedāvāt konkrēta pasākuma tūrisma veicināšanas saturu

## *Veicinām steidzamību*

Piedāvājam unikālu iespēju piedzīvot ko vienreizēju, tādējādi radot steidzamību

## *Veicinām unikalitāti*

Piedāvājam svaigu saturu, kas nav daļa no Latvijas pamata tūrisma piedāvājuma

## AKTIVITĀTES BUDŽETS

Līdz 50 000 EUR vienai aktivitātei

## MĒRĶA TIRGUS

Jebkurš tirgus neatkarīgi no attiecīgā gada prioritātēm

## ATLASES KRITĒRIJI

Iespēja popularizēt Latviju  
Iespēja komunicēt ar Less=More konceptu  
Starptautisko mediju klātesamība  
Publicitātes potenciāls  
Starptautiski atpazīstamu personu iesaiste  
Influenceru iesaiste  
Aktivitātes unikalitāte

**14 / Kā mērīsim  
rezultātus?**

**/ Rezultātu izvērtējums**

# Stratēģijas rezultātu mērīšana

## Katru gadu tiek mērīti rezultāti dažādos parametros

Reizi gadā tiek mērīti kampaņas rezultāti, kas palīdz novērtēt kampaņas efektivitāti kā arī turisma pieaugumu kopumā

### *Latvijas atpazīstamība*

Vai un cik lielā mērā mērķa valstīs aug Latvijas atpazīstamība un kādas asociācijas

### *Kampaņas novērtējums*

Kampaņas atpazīstamība, patikšana un ietekme uz reālu rīcību

### *Latvijas tūrisma pieaugums*

CSB statistikas datu vērtējums dažādos parametros par tūrisma pieaugumu Latvijā

MĒRĶIS	PARAMETRI	METODOLOĢIJA
Latvijas atpazīstamība	Latvijas kā tūrisma galamērķa pieaugums mērķa tirgus un mērķa auditoriju vidū	1) Sociālo mediju - Facebook, Instagram analītika, kas mēra auditorijas iesaisti no mērķa valstīm. Metodoloģija tiks izstrādāta un piemērota atbilstoši attiecīgā gada aktualitātei 2) Mērķauditorijas kvantitatīva aptauja tiešsaistes vidē 3) Starptautisko pētījumu monitorings, kas iekļauj Latviju (Digital Demand, Euro Barometer, OECD u.c. )
	Vēlamo asociāciju novērtējums attiecībā uz Latviju kā tūrisma galamērķi	
	Interese izvēlēties Latviju kā potenciālo galamērķi nākamajam ceļojumam	
Kampaņas efektivitāte	Mērķa valstu un auditorijas kampaņas atpazīstamība un saistība ar Latviju	1) Sociālo mediju - Facebook, Instagram analītika, kas mēra auditorijas iesaisti no mērķa valstīm. Metodoloģija tiks izstrādāta un piemērota atbilstoši attiecīgā gada aktualitātei 2) Mērķauditorijas kvantitatīva aptauja tiešsaistes vidē
	Auditorijas vidū kampaņas novērtējums pozitīvajos un negatīvajos parametros	
	Kampaņas ietekme uz Latvijas kā galamērķa apsvēršanu nākamajam ceļojumam	
Tūrisma pieaugums	Tūristu skaita pieaugums no mērķa valstīm ņemot vērā attiecīgā gada prioritātes	Kopējais tūristu pieaugums attiecībā pret iepriekšējo gadu. Avots: CSB datu bāzes  Tūristu nakšņojuma skaita pieaugums attiecībā pret iepriekšējo gadu. Avots: CSB datu bāzes  Tūristu kopējo izdevumu pieaugums attiecībā pret iepriekšējo gadu. Avots: CSB datu bāzes
	Nakšņojumu skaita pieaugums no mērķa valstīm ņemot vērā attiecīgā gada prioritātes	
	Kopējo izdevumu pieaugums no mērķa valstīm ņemot vērā attiecīgā gada prioritātes	

**15 / Kāds ir  
finansējums?**

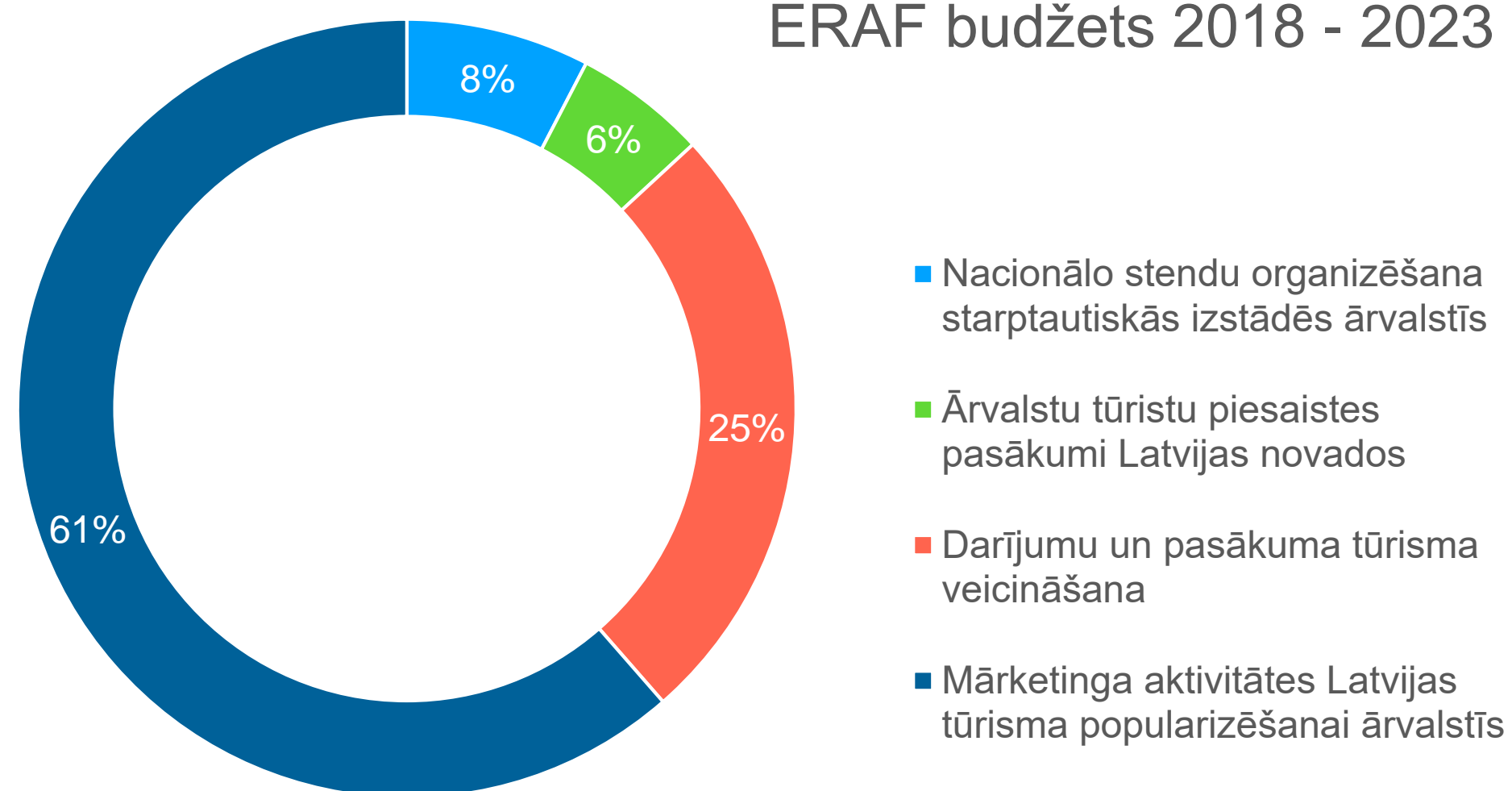
**/ Budžets**

# Budžets

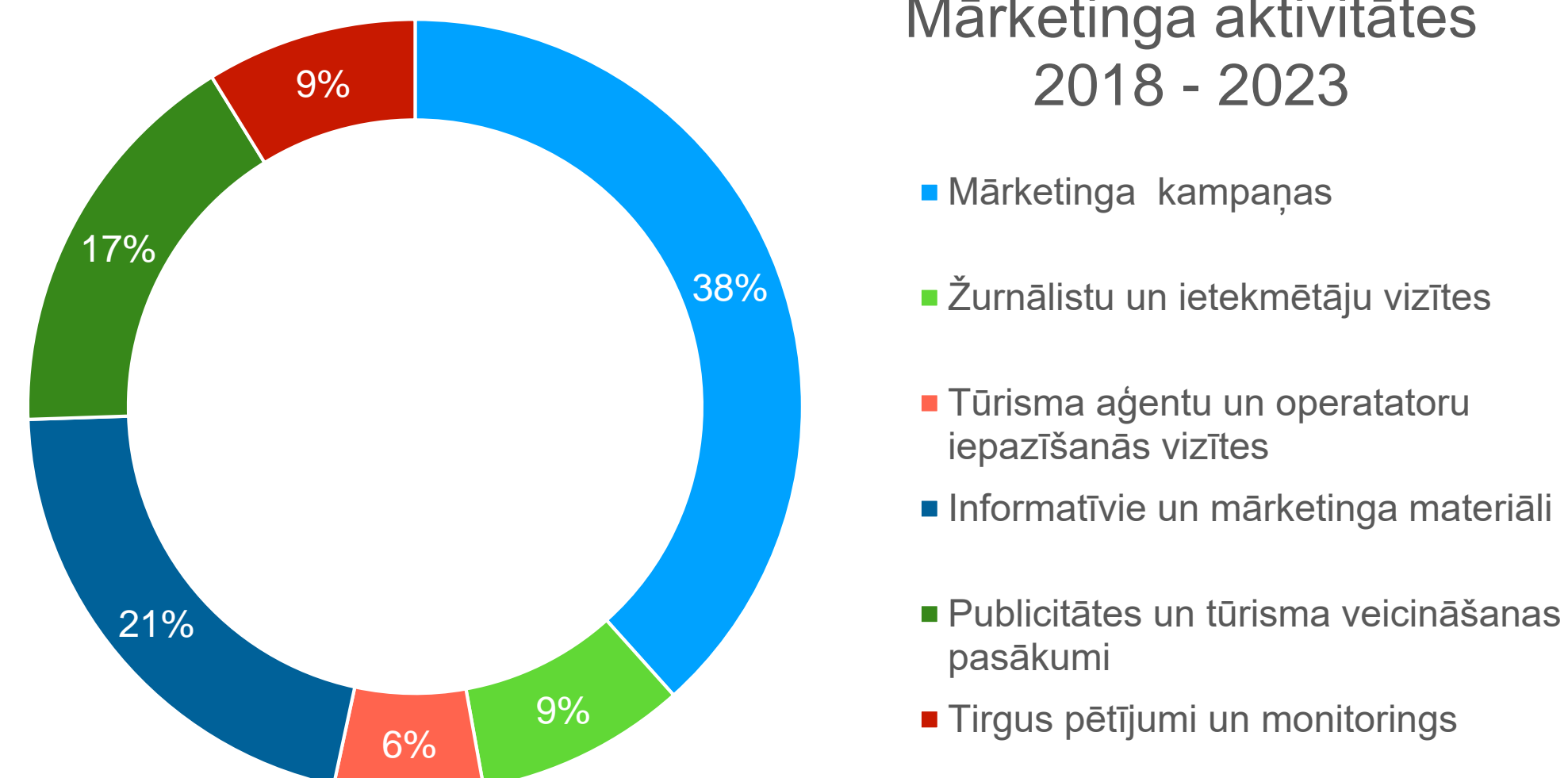
Kopējais budžets mārketinga aktivitātēm ERAF (2016 – 2023) = 11 014 679 eur

	2018 - 2023	2018	2019	2020	2021	2022	2023
GADA BUDŽETS	<b>9 438 668</b>	<b>1 849 779</b>	<b>1 898 889</b>	<b>1 775 000</b>	<b>1 575 000</b>	<b>1 195 000</b>	<b>1 145 000</b>
Nacionālo stendu organizēšana starptautiskās izstādēs ārvalstīs	720 000	250 000	150 000	80 000	80 000	80 000	80 000
Ārvalstu tūristu piesaistes pasākumi Latvijas novados	520 000	60 000	100 000	100 000	100 000	80 000	80 000
Darījumu un pasākuma tūrisma veicināšana	2 400 000	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000
Mārketinga aktivitātes Latvijas tūrisma popularizēšanai ārvalstīs	5 798 668	1 139 779	1 248 889	1 195 000	995 000	635 000	585 000
Mārketinga kampaņas	2 225 000	375 000	550 000	500 000	400 000	200 000	200 000
Žurnālistu un ietekmētāju vizītes	510 000	85 000	85 000	85 000	85 000	85 000	85 000
Tūrisma aģentu un operatoru iepazīšanās vizītes	360 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Informatīvie un mārketinga materiāli	1 223 668	269 779	253 889	250 000	200 000	150 000	100 000
Publicitātes un tūrisma veicināšanas pasākumi	970 000	200 000	200 000	200 000	170 000	100 000	100 000
Tirgus pētījumi un monitorings	510 000	150 000	100 000	100 000	80 000	40 000	40 000

ERAF budžets 2018 - 2023



Mārketinga aktivitātes 2018 - 2023



**16 / Kā sekosim  
līdzī ieviešanai?**

**/ Stratēģijas ieviešanas monitorings**



# 2018. gada komunikācijas plāns ar tūrisma nozari\*

	Janvāris	Februāris	Marts	Aprīlis	Maijs	Jūnijs	Jūlijs	Augusts	Septembris	Oktobris	Novembris	Decembris
<b>Pasākumi komunikācijai ar tūrisma nozari 2 x gadā</b>					Infodiena 22. maijs						Latvijas tūrisma forums 14. – 15. novembris	
<b>Reģionālās konferences un pasākumi 1 x gadā katrā reģionā</b>	<i>Tiks precizēts</i>											
<b>Sanāksmes ar reģioniem</b>	<i>Tiks precizēts</i>											
<b>TSP sēde 2 x gadā</b>					TSP sēde 9. maijs						TSP sēde	
<b>LIAA TKP sanāksme 1 x 2 mēnešos</b>					LIAA TP sanāksme		LIAA TP sanāksme		LIAA TP sanāksme		LIAA TP sanāksme	
<b>Ikdienas komunikācija</b>	LIAA TD kots FB	LIAA TD kots FB	LIAA TD kots FB	LIAA TD kots FB	LIAA TD kots FB	LIAA TD kots FB	LIAA TD kots FB	LIAA TD kots FB	LIAA TD kots FB	LIAA TD kots FB	LIAA TD kots FB	LIAA TD kots FB
<b>Ikdienas komunikācija</b>	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA TD mājas lapa	LIAA TD mājas lapa	LIAA TD mājas lapa	LIAA TD mājas lapa	LIAA TD mājas lapa	LIAA TD mājas lapa

LIAA TKP – Latvijas investīciju un attīstības aģentūras Tūrisma konsultatīvā padome

TSP – Ekonomikas ministrijas Tautsaimniecības padomes Tūrisma komiteja

\* Nākamajiem gadiem laika plāns tiks precizēts

# Izmantotie avoti

- Riga International Airport. Traffic Report 2017. Riga, 2018. PDF
- LIAA. Destinations and Seat Capacity 2018. Riga, 2018. Excel.
- LIAA. Portāla statistika 2016 visi dati. Excel.
- LIAA. Portāla un objektu statistika 2015. Excel.
- LIAA. TIC statistika apkopota *fusion table*. Excel.
- OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris.
- ITB Berlin, ITB World Travel Trends Report January 2018, Messe Berlin GmbH, Berlin.
- Domnīca Certus, Latvijas Konkurētspējas Ziņojums 2016, Domnīca Certus, 2016, Rīga.
- The introduction of Business Travel and Tourism. The Introduction of business Travel and Tourism. E Travel Week. 2018.
- Brilliant! Pristine! Countries Sling Epic Tourism Slogans! The New York Times. December 22, 2017.
- Latvijas ārējās ekonomiskās pārstāvniecības. LIAA. 2018.
- GFK Roper segmentation survey, 2017
- Bob McKercher , Towards a taxonomy of tourism products BobMcKercher, Volume 54, June 2016, Pages 196-208
- Darba grupas un padziļinātas intervijas ar Latvijas tūrisma nozares pārstāvjiem, vairāk nekā 50 ekspertiem
- Padziļinātas skype intervijas ar tūristiem (no Krievijas (4), Amerikas Savienotajām Valstīm (4) , Apvienotās Karalistes (3), Dienvidkorejas (1), Kanādas (2), Itālijas (2), Zviedrijas (4), Somijas (2), Vācijas (4), Norvēģijas (3), Lietuvas (3), Igaunijas (3), Ukrainas (2), Polijas (3), Ķīnas (1), Japānas (1)).
- Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations. WTTO; McKinsey&Company, 2017.
- Ābols, Ilgvars. Dzīvokļu piedāvājuma salīdzinājums Airbnb.com un Booking.com platformās 2016. un 2017.gada novembrī Rīgā. Ziņojums Latvijas Universitātes 76. zinātniskajā konferencē “Tūrisma attīstības, izglītības un pētniecības aktualitātes Baltijas jūras reģionā” sekcijā; 2018
- Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014. - 2020. gadam
- EM informatīvais ziņojums «Par Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam īstenošanas 2014. – 2016.gadā starpposma novērtējumu»
- Centrālās Statistikas Pārvaldes Datubāzes