



MAGNETIC
LATVIA

KĀ ATTĪSTĪT TŪRISMU LATVIJĀ?

Tūrisma mārketinga stratēģija 2018. – 2023.

01/

levads



MAGNETIC
LATVIA



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 pamatnostādņēs 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.

Tūrisma situācija un attīstības tendences pasaulē

02/

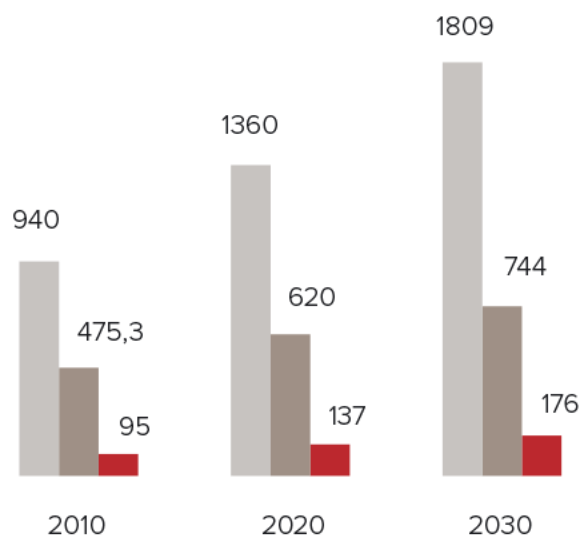
Kas notiek tūrismā pasaulē?



MAGNETIC
LATVIA

Situācija

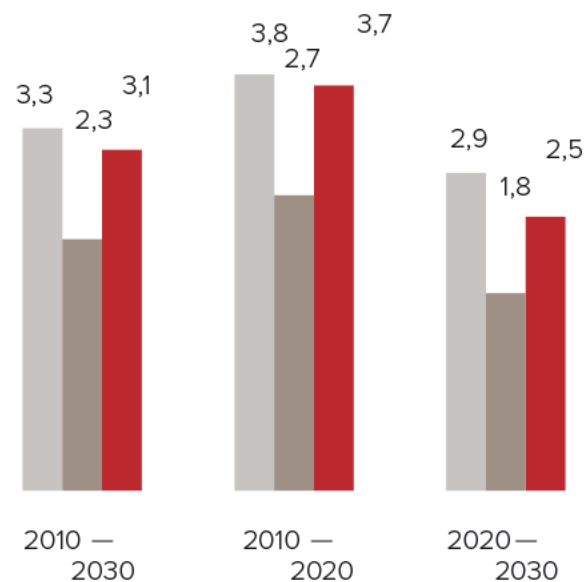
Starptautisko tūristu skaits, miljoni



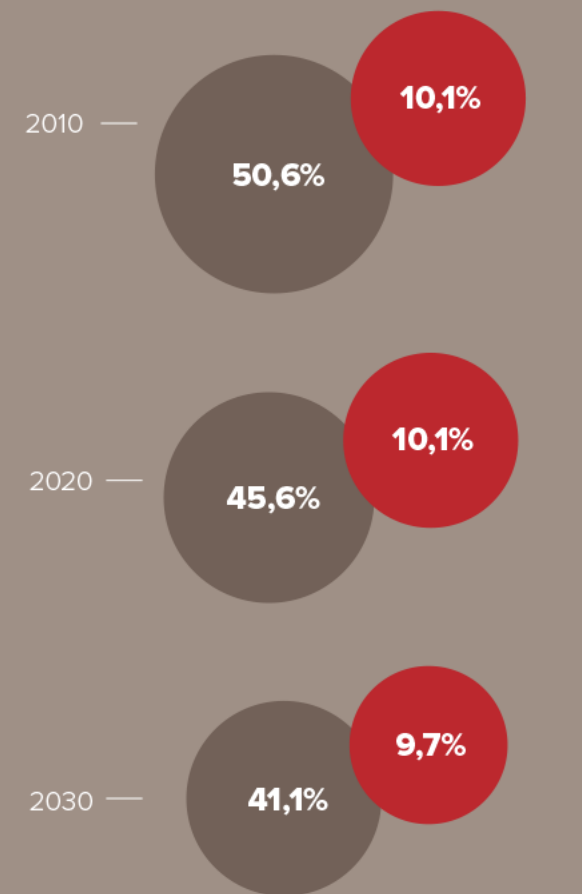
● Pasaule ● Eiropa ● Centrālā un austrumeiropa

ANO PTO PROGNOZES PASAULĒ UN EIROPĀ 2020. – 2030.

Vidējais pieaugums gadā, %



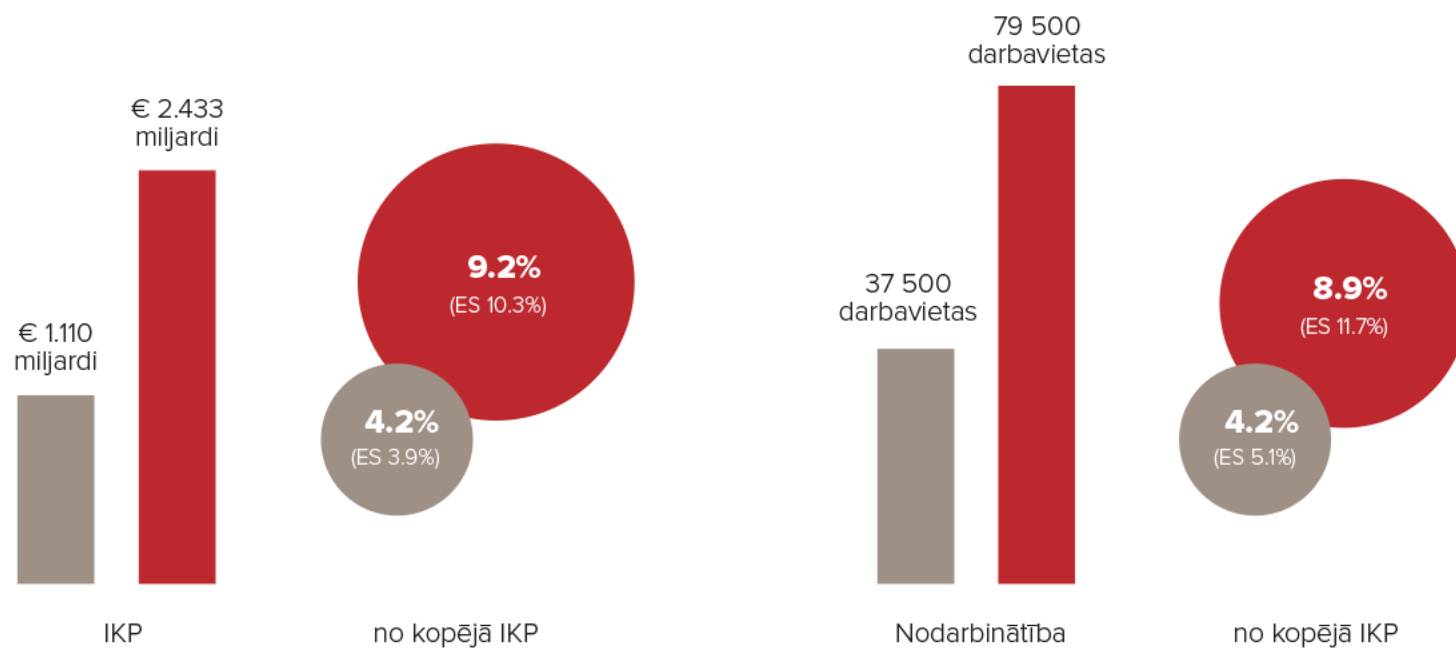
TIRGUS DAĻA, %



● Eiropa ● Centrālā un austrumeiropa

Situācija

TŪRISMA EKONOMISKAIS PIENESUMS 2017. GADĀ EIROPĀ



KAPITĀLA INVESTĪCIJAS

€ 307.4
miljoni



Latvijas tūrisma analīze

03/

Kādi esam?



MAGNETIC
LATVIA



Patriks | 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.



Deena & Matt

35 UN 39 GADI

**STRĀDĀJA LATVIJĀ.
DZIMTĀ VALSTS - ASV.**

“ Mans vīrs ir diplomāts, un es mācu angļu valodu, bet brīvajā laikā mums abiem patīk skriet. Latvija līdz šim ir lieliskākā skriešanas vieta! Daudz dabas pat pilsētā, un mežos, skrienot var lasīt ogas un sēnes. Kā pasakā!



Rutt & Dagfinn

79 UN 83 GADI

**APCIEMOJA LATVIJU.
DZIMTĀ VALSTS - NORVĒGIJA.**

“ Mēs neko daudz par Latviju iepriekš nezinājām, tāpēc, kad atbraucām, bijām pozitīvi pārsteigti. Daudz interesantāk ir aizbraukt uz valsti, par kuru neviens īsti neko nezina, kaut tā ir tik tuvu!



Daniel & Annie

37 UN 40 GADI

**APCIEMOJA LATVIJU.
DZIMTĀ VALSTS - ZVIEDRIJA.**

“ Mums ir radi Latvijā, kurus ik pa laikam apciemojam. Uz Latviju braucam arī labot zobus un veikt operācijas. Cenas ir nesalīdzināmi zemākas kā Zviedrijā, kvalitāte tāda pati un rindas īsākas!

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 sezonalitāti, kā arī Latvijas konkurētspējas nostiprināšanu reģionā.



STIPRĀS PUSES

- Ģeogrāfiski izdevīga atrašanās vieta
- Gaisa transporta infrastruktūra
- Pieejami reģionam unikāli tūrisma produkti
- Tūrisma pakalpojumiem laba kvalitāte attiecībā pret cenu
- Tūristu pieredze Latvijā pārsniedz viņu gaidas
- Iedzīvotāju valodu un komunikācijas prasmes
- Drošs reģions
- Dabīga vide
- Iedzīvotājiem mūsdienu kultūrā saglabājušās tradicionālās prasmes
- Elastīgums un individuāla pieeja
- Rīgas kā atraktīva ceļojuma galamērķa tēls



IESPĒJAS

- Tūristu skaita pieaugums un aktivitāte
- Kaimiņvalstu tūristu interese par jaunām aktivitātēm Latvijā
- Pieprasījuma palielināšanās pēc autentiskiem, atšķirīgiem un mazāk zināmiem ceļojumu galamērķiem
- Ārvalstu tūristu pozitīvās rekomendācijas
- Liels robežšķērsotāju skaits, kuri šobrīd nenākšņo Latvijā, bet kurus varētu ieinteresēt atgriezties
- Pleaugošais izglītības eksports un ārvalstu studenti kā tūristu piesaistes avots
- Latviešu diaspora ārvalstīs kā potenciāls ārvalstu tūristu piesaistē



VĀJĀS PUSES

- Vāja atpazīstamība pasaulē
- Tiek asociēta ar Post-padomju un vienu no daudzajām A-eiropas valstīm
- Ne pietiekami izmantotas digitālās iespējas, kas rada zemu meklēšanas rezultātus internetā
- Trūkst konkrētu asociāciju, priekšstata par unikālīti, nav atpazīstama, ar Latviju asociējama atraktīva tūrisma produkta
- Negatīvas ziņas pasaules mediju telpā
- Vāja savstarpējā sadarbība tūrisma nozarē
- Laika apstākļi/sezonālitate
- Ne pietiekami attīstīti tūrisma produkti ar augstāku pievienoto vērtību
- Konkurences kari naktsmītņu sektorā, izmantojot cenu kā konkurences instrumentu
- Vāji attīstīts tūrisma piedāvājums un infrastruktūra ārpus Rīgas



DRAUDI

- Politiskie satricinājumi tuvākā reģionā
- Ekonomiskās situācijas pasliktināšanās galvenajos mērķtirgos (Krievija u.c.)
- Kaimiņvalstu aktivitātes (Jauni produkti un cenu politika) var novirzīt vairākdienu tūristus no Latvijas
- Pleaugošā emigrācija atstāj negatīvu iespaidu uz kvalitatīvu darbaspēku
- Iekšējais valsts pesimisms

Galvenie secinājumi

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

Stratēģiskie mērķi

04/

Ko gribam sasniegt?





**VALSTS TĒLA
UZLABOŠANA**



**ILGTSPĒJĪGA
TŪRISMA ATTĪSTĪBA**

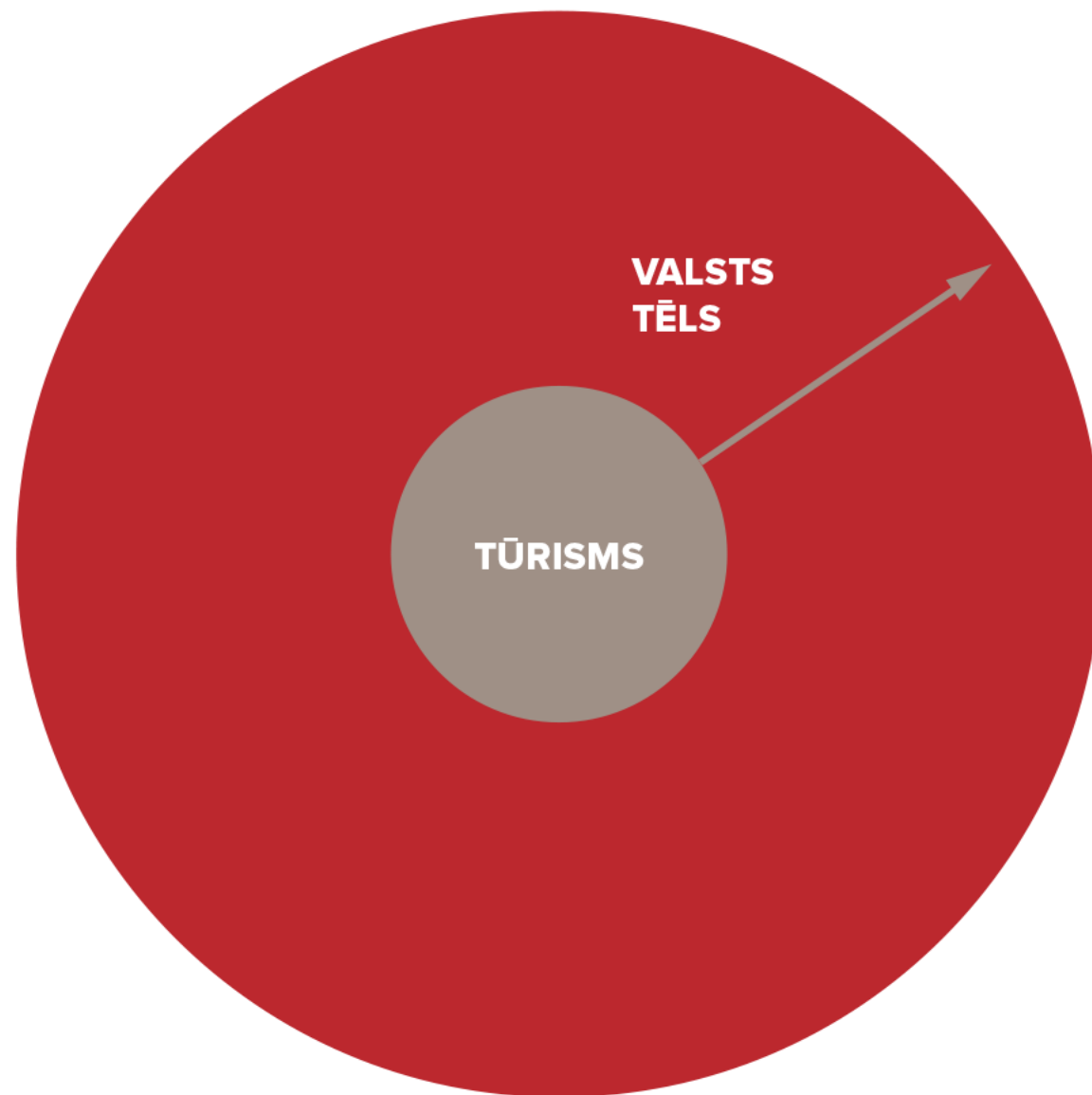


**GUDRA NAUDAS
IEGULDĪŠANA**

Valsts tēla uzlabošana

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

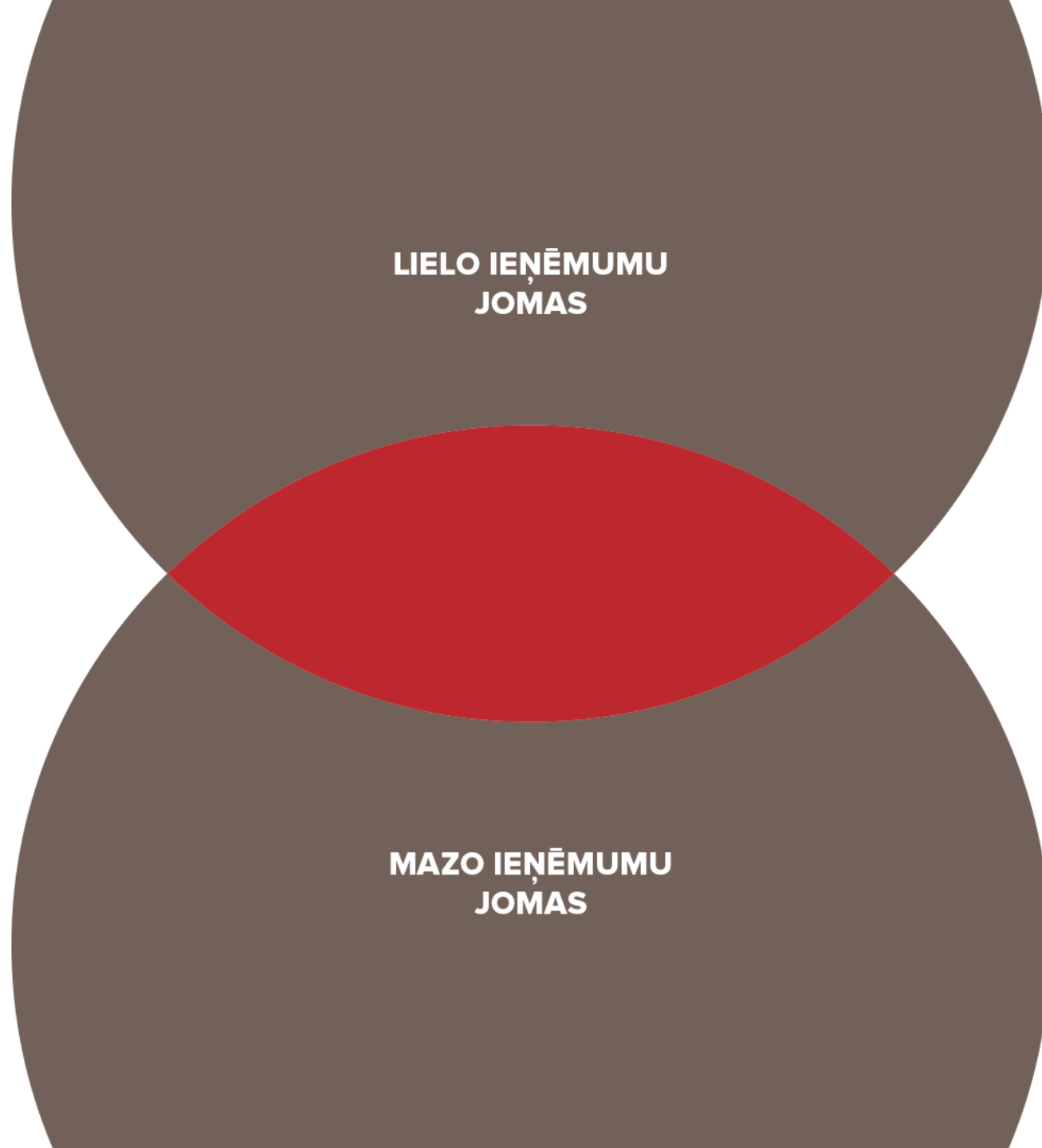
Ar izvēlētajām mārketinga kampaņām un citām aktivitātēm stiprināt Latvijas kā tūrisma galamērķa atpazīstamību un veidot konkrētas pozitīvas asociācijas.



Ilgtspējīga 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

Iesaistīt 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.





VAIRĀK VĒRTĪGU TŪRISTU
LATVIJĀ.

Tūrisma piedāvājums

05/

**Kāds ir mūsu
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, pils 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

Galvenā komunikācijas ziņa

06/

Kāda ir mūsu ziņa?



**MAZAS
GAIDAS**



**LIELI
IESPAIDI**



**LIELI
SASNIEGUMI**



**MAZA
VALSTS**

**MAZ
SASTRĒGUMU**



**VAIRĀK
LAIKA DARBAM**

**MAZS
PIESĀRŅOJUMS**



**LIELA DABAS
BAGĀTĪBA**

MAZĀK



VAIRĀK

CENTRĀLĀ DOMA:

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



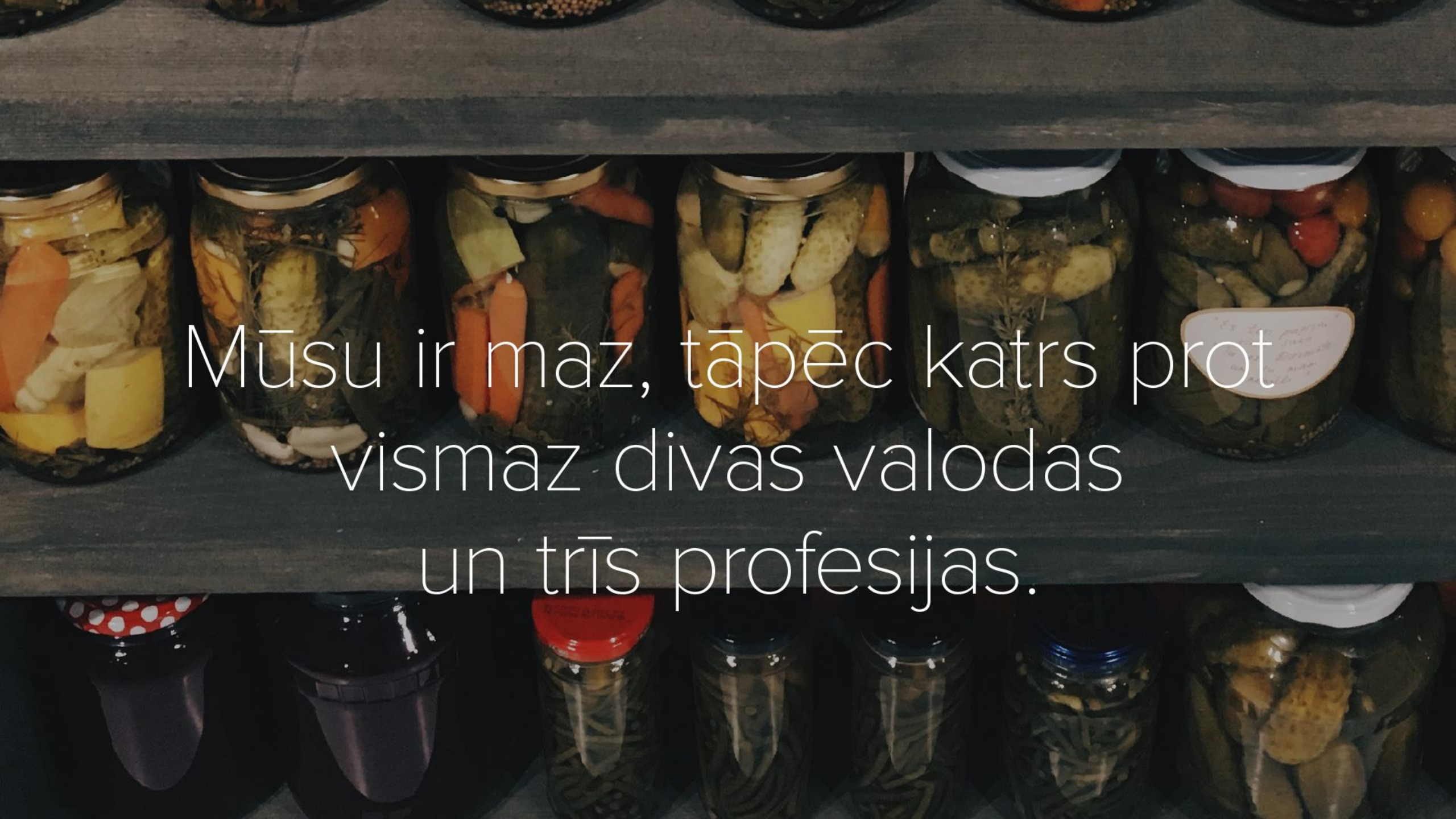
Mums ir tikai viena pludmale,
bet tā ir 500 km gara.

Latvietis mazāk runā,
bet vairāk dara.



A surreal landscape featuring a large, cratered blue sphere, resembling a planet or moon, positioned in the upper right corner. The scene is set in a park with dense green trees and a body of water. In the foreground, three white tour boats with brown roofs are docked. A group of people is gathered on a wooden walkway to the left. A large, misty spray of water erupts from the water's surface near the boats. The overall atmosphere is dreamlike and fantastical.

Mums ir maz iedzīvotāju,
bet daudz talantu.



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

A close-up, over-the-shoulder view of a person driving a car. The driver's hands are on the steering wheel. The background shows a road and greenery through the windshield. A rearview mirror is visible at the top right. The text is overlaid in the center of the image.

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

16.08 180.
22.06.2015

Komunikācijā izmantojamie zīmoli

07

Kādus zīmolus lietojam?





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.



MAGNETIC
LATVIA

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**

Pasaules jaunatļūgtā celtnes, mūsdienu grābekļu katedrāles, gredzņi
karnī, uzturēšanās zonas un mēģinājumi modernā arhitektūrā ...
Latvijas celtnes iestāda mūsu vēstures stāstā.

**ENTER THE AREA OF
MAGNETIC ARCHITECTURE**

Manuscript, Art Nouveau buildings, Romanesque and Gothic cathedrals,
paleo-Baltic, historical wooden houses and contemporary buildings
of present time ... Latvian architecture tells the long story of our history.

**Latvija
100**



Mērķauditoriju definējums

08/

Kādas ir auditorijas?



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

LAIME – AIZRAUŠANĀS

SAPŅOTĀJI (9%)

Jauni, sievišķīgi, impulsīvi cilvēki, kuri realizē savus sapņus un meklē atzinību sabiedrībā

PIEDZĪVOJUMU MEKLĒTĀJI (12%)

Jauni, aizrautīgi, vīrišķīgi un dinamiski dzīves baudītāji. Oportunisti attiecībā uz veiksmes meklējumiem dzīvē

BRĪVI DOMĀJOŠIE (16%)

Strādīgi, sportiski intelektuāļi ar interesi par kultūru. Ļoti zinātkāri un aktīvi, vienmēr visa jaunā meklējumos

LAIME – PIEDERĪBA

ĢIMENES CILVĒKI (16%)

Strādājošas ģimenes, kuru intereses pamatā ir ģimene, popkultūra. Saskata vērtību vienkāršībā un labsajūtā

RACIONĀLIE REĀLISTI (3%)

Pragmatiski, apzinīgi, smagi strādājoši. Meklē drošību un harmoniju

ORGANISKIE (8%)

Ne-materiālistiski pacifisti, kuri vēlas dzīvot vienkāršu un dabisku dzīvi. Zinoši un tolerantī, tiecas uz harmoniju

LAIME – DARBĪBA

STABILIE (15%)

Seniori, kuri orientēti uz pagātni. Puritāņi ar spēcīgu atbildības sajūtu, reliģiski. Meklē drošību un sociālo kārtību

PRASĪGIE (19%)

Inteliģenti, aktīvi, sociāli tolerantī tradicionālisti. Prasīgi attiecībā uz morāles jautājumiem un tradīcijām. Meklē humānās vērtības

LAIME – DROŠĪBA

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 izrauties 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.

MOTO

VĒLME PĒC MIERA UN HARMONIJAS



PROFILS

Tradicionāli, vidusšķiras seniori, kuri maksimāli izbauda savu pensijas laiku



ZĪMOLI

AVON

Colgate

DANONE



PATĒRIŅŠ

Zaļā patērētāja stils orientēts uz ģimeni, drošību un veselību



IESPĒJAS TŪRISMĀ

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

Ģimenes cilvēki

Ģimene ar bērniem un stabiliem ienākumiem

Vēlme izrauties no smagās ikdienas rutīnas un dāvēt 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.

MOTO

TIECAS PĒC DROŠĪBAS UN STATUSA



PROFILS

Konformisti no vienkāršām ģimenēm, kas sapņo par vieglāku dzīvi



ZĪMOLI

Gillette



PATĒRIŅŠ

Izvēlas produktus, kuri garantē drošību, un ir sabiedrībā novērtēti



IESPĒJAS

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

Sapņotāji

Mileniāļi 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.

MOTO

SAPŅO KLŪT BAGĀTI



PROFILS

Intuitīvi, jauni,
materiālistiski cilvēki, kuri
tiecās sasniegt bagātību



ZĪMOLI

H&M

L'ORÉAL



i'm lovin' it



PATĒRIŅŠ

Meklē slavenus zīmolus pa
lētām cenām



IESPĒJAS TŪRISMĀ

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



Piedzīvojumus 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.

MOTO

DZĪVO, SEKOJOT SIRDIJ



PROFILS

Jauni, dinamiski cilvēki, kuri tiecās pēc panākumiem un neatkarības



ZĪMOLI



PATĒRIŅŠ

Izvēlīgi pircēji, kuri prioritizē pieredzes un inovāciju; tendenču veidotāji



IESPĒJAS TŪRISMĀ

- 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.

MOTO

**DZĪVĒ SVARĪGA IR PILNVĒRTĪBA,
BŪT SOCIĀLI ATBILDĪGAM UN LAIMĪGAM**



PROFILS

Tolerants, izglītots cilvēks
personīgās harmonijas
meklējumos



ZĪMOLI



SHISEIDO

VISA



PATĒRIŅŠ

Ar uzsvaru uz dzīvesstilu
un sajūtām



IESPĒJAS TŪRISMĀ

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

Ekoloģi- skie

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.

MOTO

TIECAS PĒC ILGTSPĒJĪBAS UN INTELEKTUĀLĀS IZAUGSMES



PROFILS

Ģimenes, kas augstu vērtē savu atbildību pret vidi un sabiedrību



ZĪMOLI

NATIONAL
GEOGRAPHIC

Discovery
CHANNEL



PATĒRIŅŠ

Ģimenes, kas augstu vērtē savu atbildību pret vidi un sabiedrību



IESPĒJAS TŪRISMĀ

- 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

Augsto 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.

MOTO

SMAGI STRĀDĀJOŠI AR CIENU PRET DABU



PROFILS

Kritiski un augstu izglītoti pāri, kuri tiecas pēc vērtīgas nākotnes



ZĪMOLI



PHILIPS



PATĒRIŅŠ

Pirms iegādāšanās, izpēta produktu; ērtība, vērtība pret naudu



IESPĒJAS TŪRISMĀ

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

Prasīgie

Izglītoti pusemūža 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.

MOTO

BALSTĪŠANĀS UZ PIENĀKUMIEM UN DISCIPLĪNU



PROFILS

Izglītoti, apzinīgi pilsoņi ar uzsvaru uz tradīcijām un disciplīnu



ZĪMOLI



PATĒRIŅŠ

Izvēlīgi, pieprasa augstu kvalitāti; augstu vērtē servisu un reputāciju



IESPĒJAS TŪRISMĀ

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

Tūrisma piedāvājums noteiktām mērķauditorijām

09/

Kuri produkti kurām auditorijām?



MAGNETIC
LATVIA

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	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	Pārgājienu 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, neaoglības 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	AUDITORIJAS 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	Izpilddirektori, valdes pārstāvji, profesionālās asociācijas
NOTIKUMS	Biznesa pasākums, jauna tirgus izpēte, produktu prezentācijas	Izpilddirektori, ģīpašnieki, investori, profesionālās asociācijas
IZSTĀDE	Inovāciju izstādes, dalība – jaunu klientu piesaistīšana, jauna tirgus apskate	Investori, mārketinga speciālisti, izpilddirektori, radošie, start-up ģīpašnieki
IZGLĪTĪBA	Pasniedzēju apmaiņas programmas, vieslekcijas, darbinieku apmācība	Profesori, nozaru eksperti, grupu vadītāji, profesionālās asociācijas
PĀRDOŠANA	Tirgus izvērtēšana, tirgus apskate, preču iepirkšana, pārvadāšana	Valdes vadītāji, ģīpašnieki
POLITIKA	Politiskās tikšanās	Vēstnieki, ministri, prezidenti

Mērķa tirgi

10/

Kuri ir mūsu tirgi?



MAGNETIC
LATVIA

Ārvalstu tirgi

PRIORITĀRIE TIRGI



SEKUNDĀRIE TIRGI



**TĀLIE TIRGI: BALTIJAS
VIENOTĀ KOMUNIKĀCIJA**



CITI TIRGI



Prioritārie
tirgi

**KRIEVIJA
VĀCIJA
LIETUVA
IGAUNIJA
SOMIJA
ZVIEDRIJA
NORVĒGIJA**

Sekundārie
tirgi

**LIELBRITĀNIJA
BALTKRIEVIJA
POLIJA
BEĻĢIJA
FRANCIJA
NĪDERLANDE**

Tālie tirgi

Baltijas vienotā
komunikācija

**ASV
ĶĪNA
JAPĀNA**

Citi tirgi

Prioritārā valsts

GALVENĀ ZIŅA:

LESS _____, MORE _____



1

**PIEDĀVĀJUMS
AUDITORIJA**

2

**PIEDĀVĀJUMS
AUDITORIJA**

3

**PIEDĀVĀJUMS
AUDITORIJA**

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	Praštie	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
* - 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

* - 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

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



MAGNETIC
LATVIA