

A person with blonde hair tied back, wearing a light blue t-shirt, khaki shorts, and a backpack, is walking away from the camera on a wooden boardwalk bridge. The bridge is surrounded by dense green foliage and trees, creating a forest setting. The lighting is soft and natural, suggesting a daytime scene.

# LATVIJAS TŪRISMA MĀRKETINGA STRATĒGIJA 2021-2027

LĪAA



A person with long hair, wearing a dark coat and a red hood, stands on a wooden pier extending into a calm body of water. The person is holding a fishing rod. The water reflects the surrounding dense forest and the warm, golden light of a sunset or sunrise. The scene is framed by dark, leafy branches in the foreground. The overall mood is peaceful and serene.

# 01 //

levads





# Pārdomāti, saskaņoti, spilgti

Latvijas **Tūrisma mārketinga stratēģija 2021. – 2027. gadam** ir izstrādāta balstoties uz iepriekšējā perioda stratēģiju 2018. – 2023.gadam, ņemot vērā Covid-19 pandēmijas izraisītās krīzes sekas un izmaiņas tirgos, balstoties uz Latvijas Tūrisma attīstības plāna 2021.-2027.gadam noteiktajām prioritātēm un rīcības virzieniem, ņemot vērā jaunākās tendences, pētījumus un diskusijas ar nozares dalībniekiem.

Stratēģijas **mērķis** ir veidot ietvaru **pārdomātai, saskaņotai un spilgtai** Latvijas tūrisma jomas komunikācijai un tūrisma produktu konkurētspējas palielināšanai ārvalstīs un vietējā tirgū, veicinot valsts tēla atpazīstamību, ilgtspējīgu tūrisma attīstību un efektīvu tūrisma mārketingam paredzēto līdzekļu izlietojumu.



Tūrisma situācija un attīstības tendences pasaulē

02/

**Kas notiek  
tūrismā pasaulē?**



# Situācija

## TŪRISMS



Viens no lielākajiem un ātrāk augošajiem sektoriem pasaules ekonomikā...



Būtiska loma darbavietu radīšanā, vietējā tirgus veicināšanā un eksporta ieņēmumos...

- Tūrisma nozare, kas pirms pandēmijas sasniedza arvien jaunus attīstības rekordus, 2020. gadā piedzīvoja tās vēsturē sliktāko gadu, kad starptautiskā tūristu plūsma samazinājās par 73%. Diemžēl turpinoties Covid-19 ierobežojumiem, starptautisko tūristu skaits turpina samazināties arī 2021. gadā, kad laika periodā no janvāra līdz maijam kritums sasniedza 85%, salīdzinot ar 2019. gadu un 65%, salīdzinot ar 2020. gadu.
- Āzijas un Klusā okeāna reģions 2021. gada pirmajos piecos mēnešos piedzīvoja vislielāko kritumu (-95%), salīdzinot ar 2019. gadu, kam seko Eiropa (-85%). Tuvajos Austrumos tūristu skaits samazinājās par 83%, bet Āfrikā par 81%. Relatīvi nedaudz mazāks kritums bija vērojams Amerikas kontinentā (-72%).
- Pēc prognozētā 64% krituma tūrisma ieņēmumos 2020. gadā, galamērķi turpina uzrādīt zemus ieņēmumos arī 2021. gadā, kad atkarībā no valsts tas svārstās starp 50% un 90%, salīdzinot ar 2019. gadu. Tomēr maijā atsevišķas valstis pēc ceļošanas ierobežojumu atcelšanas, sāka uzrādīt jau nedaudz labākus rezultātus.
- Starptautiskie ceļojumi lēnām atjaunojas, lai gan atlabšana joprojām ir ļoti nevienmērīga un nenoteiktība joprojām ļoti liela. Liela nozīme tūrisma atjaunošanā ir vietējam tūrismam, īpaši tajās valstīs, kur ir liels iekšējais tirgus. Piemēram, Krievijas un Ķīnas iekšzemes lidojumu apjoms un kapacitāte ir sasniegusi pirmskrīzes apjomus.
- Papildus vakcinācijai un drošai un atbildīgai ceļošanai, ceļotāju uzticības atjaunošanā, liela nozīme būs koordinētām valstu rīcībām attiecībā uz ceļošanas ierobežojumiem, vienotiem drošības protokoliem un efektīvai komunikācijai.



# Situācija

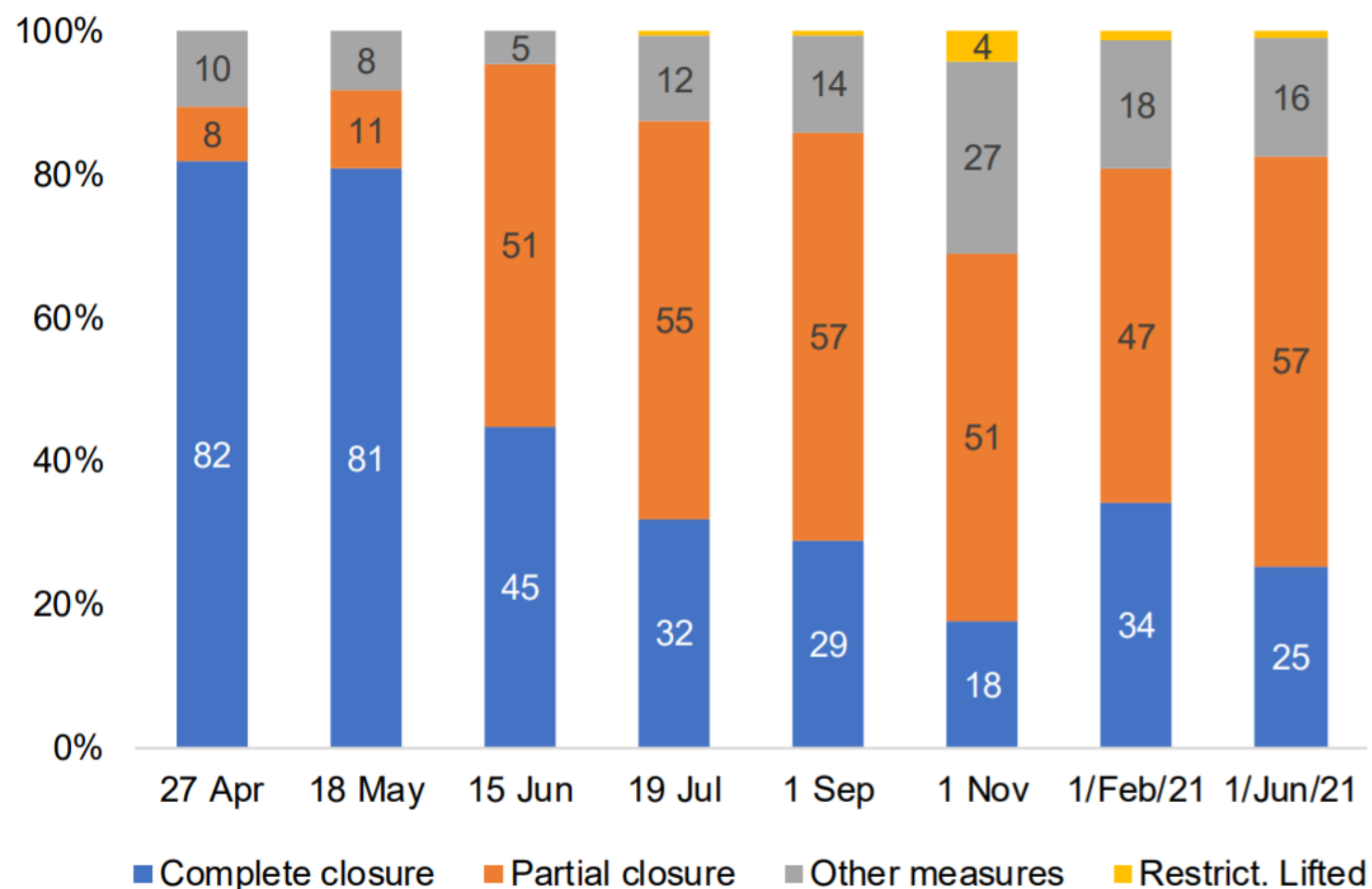
Globālie ceļošanas ierobežojumi un zemā ceļotāju aktivitāte ir ietekmējusi tūrisma nozari sākot no 2020. gada sākuma.

Starptautiskie ceļojumi gandrīz pilnībā apstājās 2020. gada aprīlī un maijā, kad vismaz 150 galamērķi, kas ģenerē vairāk nekā 80% starptautiskā tūrisma tirgus daļas, slēdza savas robežas.

Laikā no 2020. gada jūnija līdz augustam situācija nedaudz uzlabojās, kad daļa valstu, īpaši Eiropā, atjaunoja ceļošanu. Sākoties rudens sezonai valstis vairs neslēdza robežas, bet noteica citus ierobežojumus – pašizolāciju, testēšanu.

Taču jauni un striktāki nosacījumi atkal tika noteikti 2021.gada sākumā, kad bija jāierobežo jauno vīrusa paveidu izplatība.

World destinations by type of travel restriction, 2020 - June 2021 (% share)  
(% of world arrivals)\*



Note: "Other measures" category is "PCR testing or quarantines" from Feb. 2021 onwards.

\*Shares calculated in terms of 2019 international arrivals

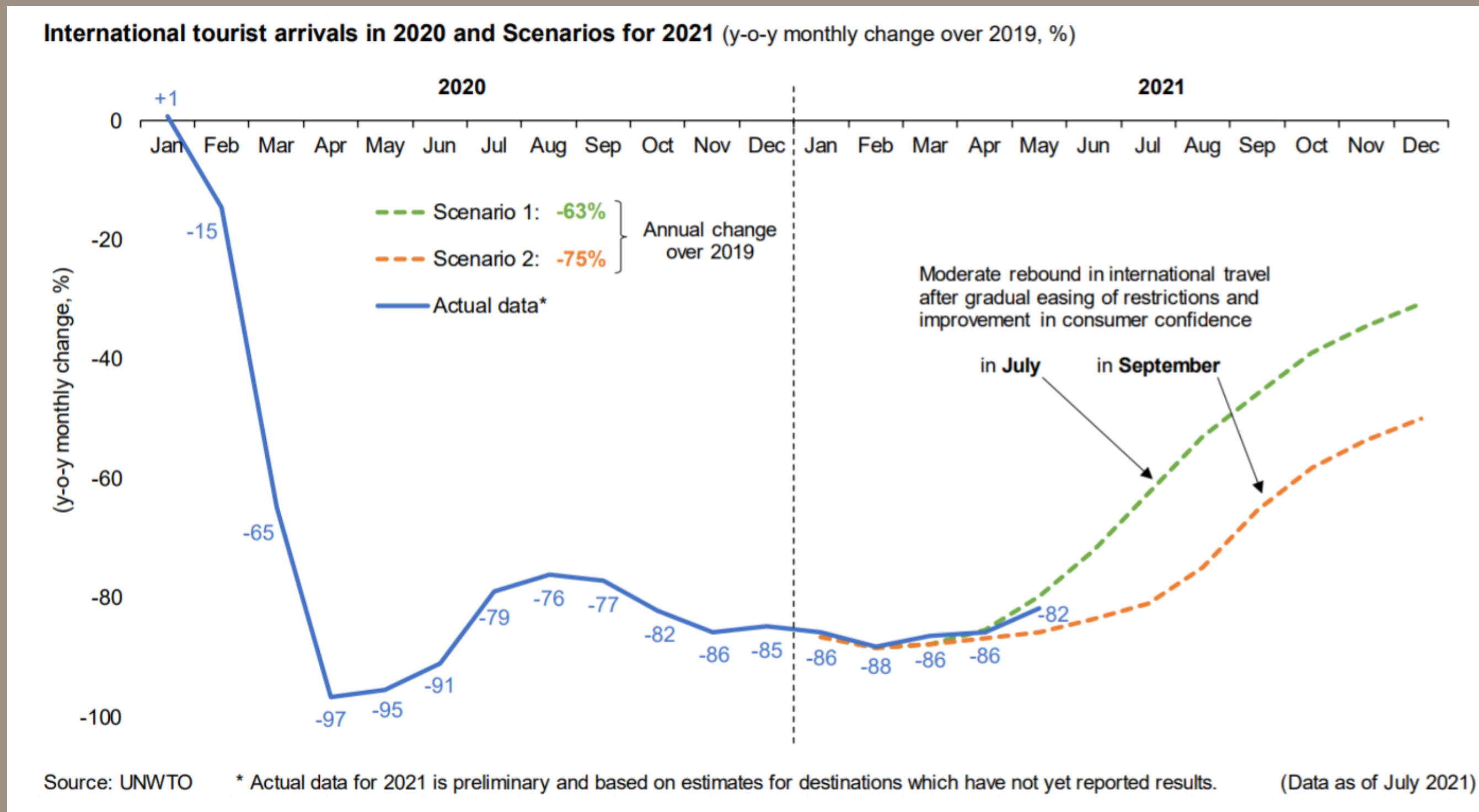
Source: UNWTO



# Situācija

Pakāpeniski atverot robežas, palielinoties vakcinācijas apjomam, pieaugot iedzīvotāju drošības sajūtai un uzlabojoties ceļojumu koordinācijai, Pasaules Tūrisma organizācija 2021.gada scenārijā, prognozē, ka starptautisko tūristu skaita kritums varētu būt robežās starp 63% un 75%, salīdzinot ar 2019. gadu.

Tiek uzsvērts, ka situācija joprojām ir ļoti trausla, ko ietekmē jaunu Covid-19 vīrusa paveidu izplatība, vakcinācijas aptveres atšķirības dažādos pasaules reģionos un valstu noteiktie ierobežojumi.





# Tendences

Tūrisma industrijā izvirzījušās četras galvenās attīstības tendences, kas izmaiņas iezīmē jau šobrīd un būs aktuālas arī nākotnē:



**MAINĀS TŪRISMA  
PIEPRASĪJUMS**



**ATTĪSTĀS ILGTSPĒJĪGS  
TŪRISMS**



**PIEAUG TEHNOLOĢIJU  
PIEEJAMĪBA**



**PALIELINĀS CEĻOTĀJU  
MOBILITĀTE**

Avots: Alans Dupeirā (Alain Dupeyras), OECD Reģionālās attīstības un tūrisma vadītāja ziņojums ITB Berlin Tūrisma izstādē 08.03.2018.



# Tendencies



## 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 pēt-niecības aktualitātes Baltijas jūras reģionā” sekcijā; 2018.



# Tendencies

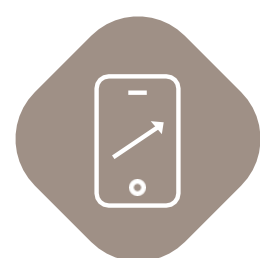
- Vairākās valstīs tūrisms spēlē galveno lomu reģionālajos tūrisma plānos un attīstībā, ilgtspējā, un tiek izvirzīts kā “key pillar” (Japāna)
- Tiek izceltas tendences “zaļajās inovācijās” tūrismā – enerģiju taupoša pieeja naktsmītnēs, atkritumu pārvaldība un resursu efektivitāte, biodažādība, saglabājot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



## ATTĪSTĀS ILGTSPĒJĪGS TŪRISMS



# 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



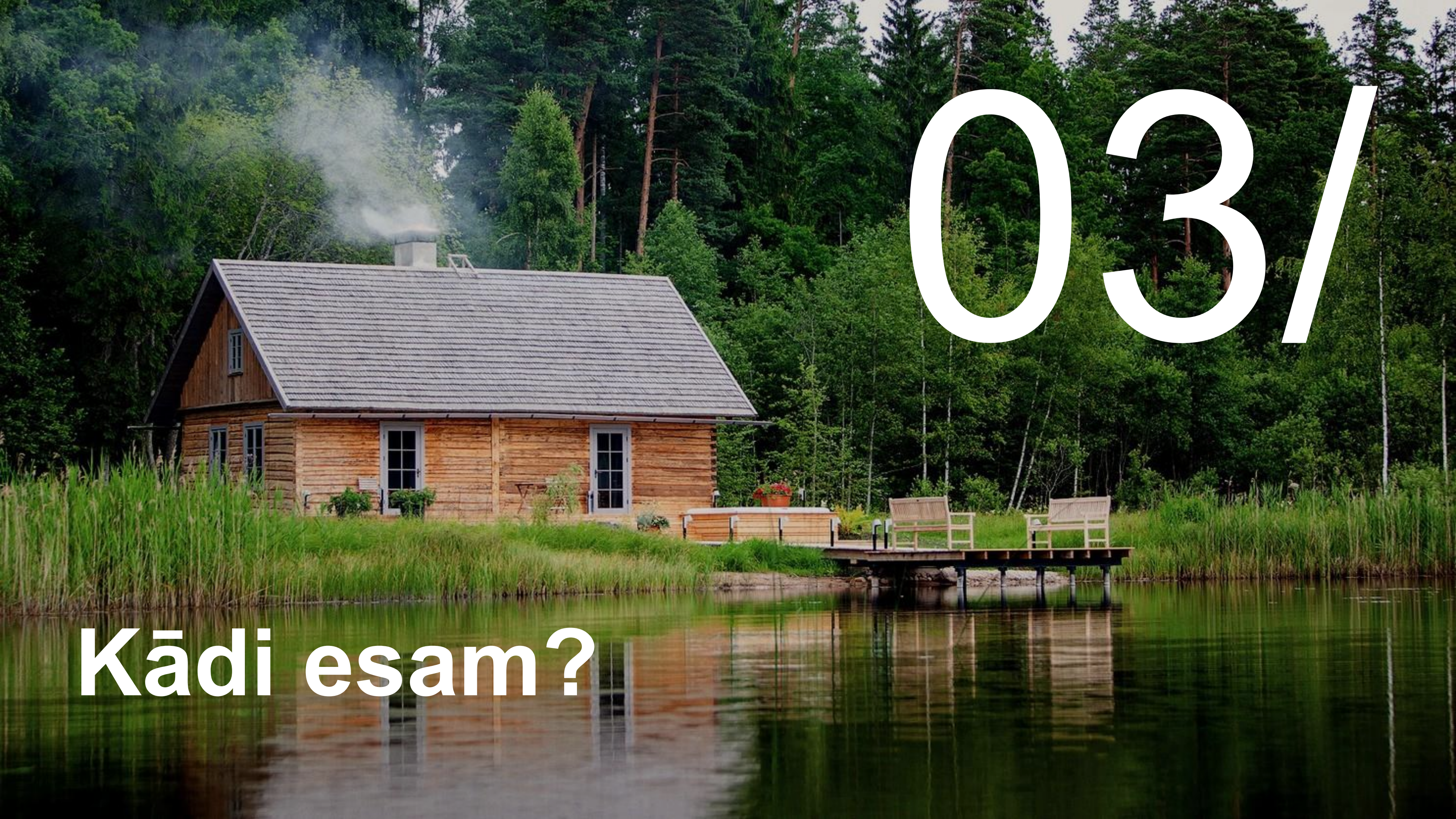
# Tendences



## **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



A scenic photograph of a traditional wooden cabin with a grey shingled roof and a chimney emitting a plume of white smoke. The cabin is situated on a grassy bank next to a calm lake, with a wooden deck and two benches in the foreground. The background is a dense forest of tall evergreen trees. The entire scene is reflected in the still water of the lake.

03/

Kādi esam?





# Situācija: LATVIJĀ 2020

- Covid-19 pandēmijas ietekmē **tūrisma eksports 2020. gadā samazinājās par 63,9 %**, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, un **sasniedza 505 milj. eiro**.
- **Par 44,5 % samazinājās ārvalstu ceļotāju izdevumi Latvijā darījumu braucienos**, un **par 57,7 % – personiskajos braucienos**.
- Tomēr 2020. gadā ārvalstu un Latvijas **ceļotāju bilance saglabājās pozitīva**, kas nozīmē, ka tūrisma eksports ir lielāks par importu. **Bilances saldo bija 125 milj. eiro**. Ceļotāju bilance Latvijā ir pozitīva kopš 2011. gada.
- Analizējot ārvalstu ceļotāju izdevumus attiecībā pret valsts iedzīvotāju skaitu Baltijas valstīs, jāsecina, ka **2020. gadā visās Baltijas valstīs izdevumi samazinājās vairāk nekā par 60 %**. Visvairāk ārvalstu ceļotāji uz vienu iedzīvotāju vēl joprojām iztērē Igaunijā – 573,9 eiro.

Avots: CSB:

[https://admin.stat.gov.lv/system/files/publication/2021-04/Nr\\_19\\_Turisma\\_statistikas\\_aktualitates\\_%2821\\_00%29\\_LV.pdf](https://admin.stat.gov.lv/system/files/publication/2021-04/Nr_19_Turisma_statistikas_aktualitates_%2821_00%29_LV.pdf)





# Situācija:

## LATVIJĀ 2020

- 2020. gadā **Latviju apmeklēja 3,2 milj. ārvalstu ceļotāju**, kas ir **par 61,6 % mazāk** nekā 2019. gadā.
- Viņu **izdevumi**, salīdzinot ar 2019. gadu, **samazinājās par 70,3 %** un bija **239,7 milj. eiro**, liecina Centrālās statistikas pārvaldes dati. Visvairāk Latvijā ieradās ceļotāji no **Lietuvas** (1,3 milj.), **Igaunijas** (0,8 milj.), **Krievijas** (0,3 milj.), **Polijas** (147 tūkst.) un **Vācijas** (100 tūkst.).

Avots: CSB:

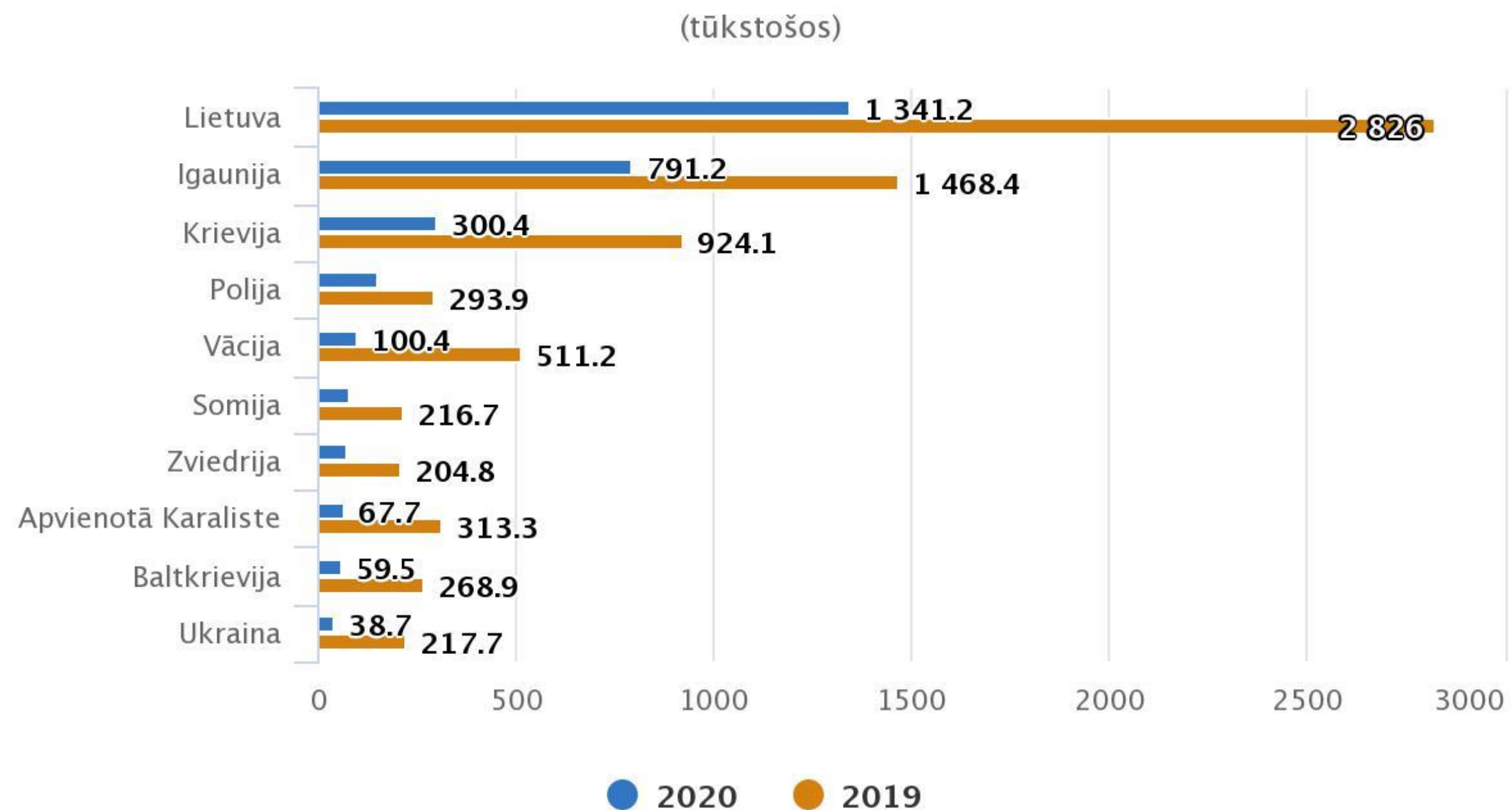
<https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/noz/turisms/preses-relizes/8282-arvalstu-celotaji-latvija-2020-gada?themeCode=TU>



# Situācija:

## LATVIJĀ 2020

10 lielāko ārvalstu ceļotāju robežšķērsojumu skaits 2020. gadā un 2019. gadā



Skatīt OSP datubāzē: TUA010

Avots: CSB:

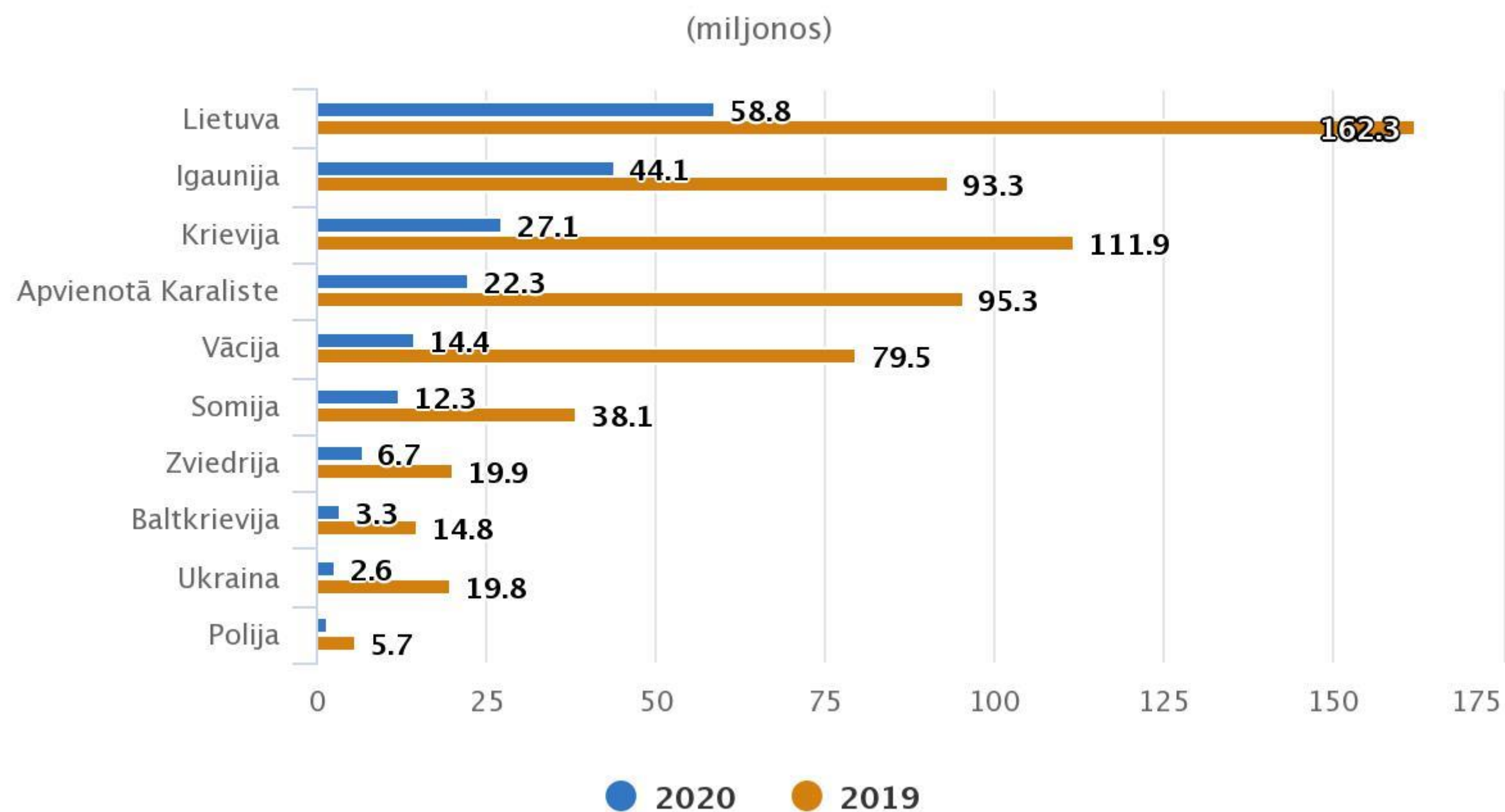
<https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/noz/turisms/preses-relizes/8282-arvalstu-celotaji-latvija-2020-gada?themeCode=TU>



# Situācija:

## LATVIJĀ 2020

10 lielāko ārvalstu ceļotāju izdevumi 2020. gadā un 2019. gadā (miljonos)



Skatīt OSP datubāzē: TUA030

Avots: CSB:

<https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/noz/turisms/preses-relizes/8282-arvalstu-celotaji-latvija-2020-gada?themeCode=TU>





# Situācija: LATVIJĀ 2020

- **Vienas dienas ceļotāju braucienu skaits un izdevumi 2020. gadā kritās mazāk nekā vairākdienu.** Braucienu skaits samazinājās par 59,9 %, un tie bija 2,6 milj. braucienu, bet izdevumi saruka par 64,8 % un bija 94,3 milj. eiro.
- Visvairāk **vienas dienas ceļotāju Latvijā** ieradās no **Lietuvas** – 1,1 milj. jeb 44,2 % no visiem vienas dienas ceļotājiem. Otrs lielākais vienas dienas ceļotāju skaits bija no **Igaunijas** – 701,1 tūkst. jeb 27,3 %, bet trešais lielākais robežšķērsotāju skaits bija no **Krievijas** – 215,6 tūkst. jeb 8 % no visiem vienas dienas robežšķērsotājiem.
- Salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu robežšķērsotāju skaits no Lietuvas ir samazinājies par 54,9 %, no Igaunijas – par 44,3 %, bet no Krievijas – par 66 %.
- **2020. gadā četri no pieciem ieobraucējiem (77,9 %) Latvijas robežu šķērsoja ar auto** (2019. gadā – 67 %), jo lielākā daļa vienas dienas ceļotāju bija no Lietuvas un Igaunijas.

Avots: CSB:

<https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/noz/turisms/preses-relizes/8282-arvalstu-celotaji-latvija-2020-gada?themeCode=TU>





# Situācija:

## LATVIJĀ 2020

- **2020. gadā Latviju apmeklēja 635,6 tūkst. vairākdienu ceļotāju**, kas ir par 67,1 % mazāk nekā 2019. gadā, iztērējot 145,4 milj. eiro jeb par 73 % mazāk nekā 2019. gadā.
- **Kopējais pavadīto nakšu skaits**, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, **samazinājās par 65,1 %** un bija **2,9 milj. nakts**.
- Gandrīz **75% jeb 475 tūkst.** no visiem vairākdienu ceļotājiem Latvijā ieradās no **Lietuvas, Igaunijas, Krievijas, Apvienotās Karalistes un Vācijas**.
- Pērn COVID-19 pandēmijas dēļ ir ievērojami samazinājies gan robežšķērsojumu skaits, gan ceļotāju izdevumi, tomēr **par 6,4 % ir pieaudzis vairākdienu ceļotāju vidējais uzturēšanās ilgums un sasniedza 4,5 nakts**.

Avots: CSB:

<https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/noz/turisms/preses-relizes/8282-arvalstu-celotaji-latvija-2020-gada?themeCode=TU>





# Situācija: LATVIJĀ 2020

- **Atpūtas nolūkā Latviju apmeklēja 192,9 tūkst. jeb 30,4 % vairākdienu ceļotāju** (2019. gadā – 42,9 %). Vidējais uzturēšanās ilgums atpūtas braucienos pieauga par 8,3 %, sasniedzot 3,9 diennaktis. Ceļotāju, kuri apmeklēja radniekus un draugus, vidējā uzturēšanās ilguma pieaugums ir vislielākais. 2020. gadā ceļotāji ar šādu nolūku Latvijā uzturējās vidēji 7,7 dienas (pieaugums par 33,6 %). Savukārt uz pusi samazinājies to ceļotāju uzturēšanās ilgums, kuri Latviju ir apmeklējuši mācību vai kursu nolūkā – šie ceļotāji Latvijā pavadīja 15 dienas.
- **57,3 % vairākdienu ceļotāju izvēlējās apmesties bezmaksas naktsmītnēs pie draugiem, radiem vai privātajā dzīvoklī.** Viesnīcās, kempingos vai citās maksas naktsmītnēs apmetās 42,7 % vairākdienu ceļotāju.
- Vairākdienu ceļotāju vidējie izdevumi braucienā samazinājās par 17,8 %, bet ceļotāji no **Apvienotās Karalistes vidēji braucienā tērēja par 16,8 % vairāk nekā 2019. gadā.** Šāds pieaugums pretstatā kopējām tendencēm skaidrojams ar Apvienotajā Karalistē mītošās latviešu diasporas ceļojumiem uz Latviju.

Avots: CSB:

<https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/noz/turisms/preses-relizes/8282-arvalstu-celotaji-latvija-2020-gada?themeCode=TU>



# Situācija:

## LATVIJĀ 2020

### Ārvalstu ceļotājus raksturojošie rādītāji 2010.–2020. gadā

|      | Robežšķērso-<br>jumu skaits,<br>tūkst. | Kopējie<br>robežšķērsotāju<br>izdevumi, milj. eiro | Vairākdienu ceļotāju<br>robežšķērsojumu skaits,<br>tūkst. | Vairākdienu<br>ceļotāju pavadītās<br>naktis, tūkst. | Vidējais<br>ceļojuma<br>ilgums,<br>diennaktis |
|------|----------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 2010 | 5 042                                  | 475,1                                              | 1 373                                                     | 5 297                                               | 3,9                                           |
| 2011 | 5 538                                  | 540,0                                              | 1 493                                                     | 6 126                                               | 4,1                                           |
| 2012 | 5 569                                  | 545,8                                              | 1 435                                                     | 5 799                                               | 4,0                                           |
| 2013 | 5 822                                  | 608,4                                              | 1 536                                                     | 7 017                                               | 4,6                                           |
| 2014 | 6 246                                  | 668,5                                              | 1 843                                                     | 7 828                                               | 4,2                                           |
| 2015 | 6 842                                  | 742,2                                              | 2 024                                                     | 8 154                                               | 4,0                                           |
| 2016 | 6 797                                  | 726,1                                              | 1 793                                                     | 8 776                                               | 4,9                                           |
| 2017 | 7 726                                  | 748,2                                              | 1 949                                                     | 8 865                                               | 4,5                                           |
| 2018 | 7 775                                  | 751,9                                              | 1 946                                                     | 7 864                                               | 4,0                                           |
| 2019 | 8 342                                  | 806,3                                              | 1 935                                                     | 8 266                                               | 4,3                                           |
| 2020 | 3 204                                  | 239,7                                              | 636                                                       | 2 889                                               | 4,5                                           |

Avots: CSB:

<https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/noz/turisms/preses-relizes/8282-arvalstu-celotaji-latvija-2020-gada?themeCode=TU>





# Situācija: LATVIJĀ 2020

- Kā liecina pārskata dati par viesnīcu un citu tūristu mītņu darbību, Latvijā 2020. gadā **naktsmītņu pakalpojumus izmantoja 715 tūkst. ārvalstu ceļotāju**, kas ir **par 63,3% mazāk nekā iepriekšējā gadā** – tas skaidrojams ar ceļošanas ierobežojumiem Covid-19 pandēmijas dēļ.
- Saskaņā ar Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģiju 2018.–2023. gadam Latvijas prioritārie tūrisma mērķa tirgi ir Lietuva, Igaunija, Vācija, Krievija, Zviedrija, Norvēģija un Somija. Sekundārie mērķa tirgi ir Baltkrievija, Apvienotā Karaliste, Polija, Beļģija, Francija un Nīderlande. Tālie tirgi ir Amerikas Savienotās Valstis (ASV), Japāna un Ķīna.
- Saskaņā ar tūristu mītņu pārskata datiem **2020. gadā palielinājies ārvalstu ceļotāju īpatsvars no valstīm, kas noteiktas kā prioritārie mērķa tirgi**, sasniedzot 74,7 % (2019. gadā – 59,3 %).
- Ceļotāju īpatsvars **no sekundāro mērķa tirgu valstīm samazinājies līdz 10,1 %** (2019. gadā – 15,7 % no ārvalstu ceļotāju kopskaita).
- Savukārt ceļotāju īpatsvars **no tālo mērķa tirgu valstīm samazinājies līdz 1,8 %** (2019. gadā – 4,3 %).

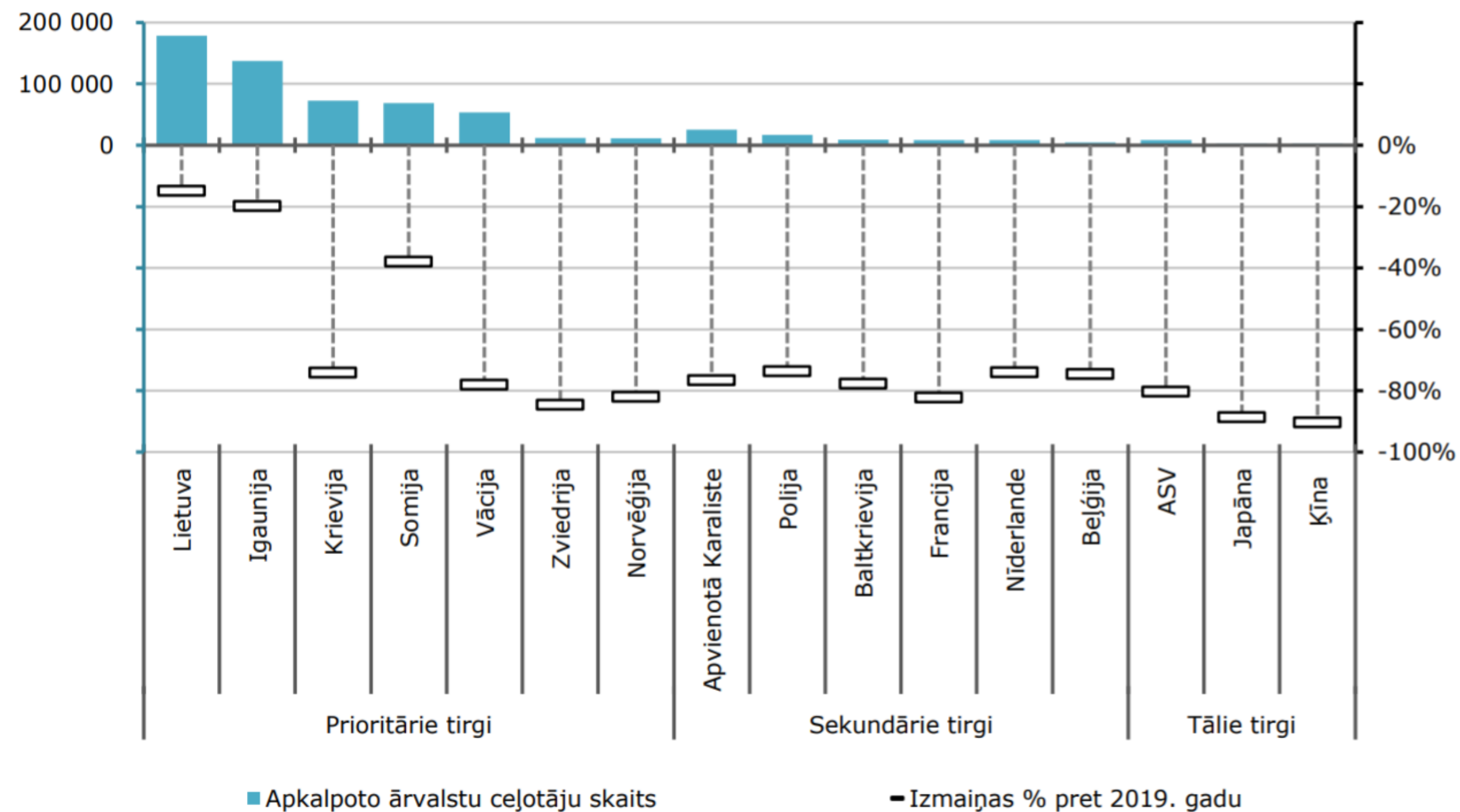
Avots: CSB:

[https://admin.stat.gov.lv/system/files/publication/2021-04/Nr\\_19\\_Turisma\\_statistikas\\_aktualitates\\_%2821\\_00%29\\_LV.pdf](https://admin.stat.gov.lv/system/files/publication/2021-04/Nr_19_Turisma_statistikas_aktualitates_%2821_00%29_LV.pdf)



# Situācija: LATVIJĀ 2020

**Apkalpoto ārvalstu ceļotāju skaits un ceļotāju pieaugums/samazinājums tūristu mītnēs sadalījumā pēc tūrisma mērķa tirgiem 2020. gadā**



Avots: CSB:

[https://admin.stat.gov.lv/system/files/publication/2021-04/Nr\\_19\\_Turisma\\_statistikas\\_aktualitates\\_%2821\\_00%29\\_LV.pdf](https://admin.stat.gov.lv/system/files/publication/2021-04/Nr_19_Turisma_statistikas_aktualitates_%2821_00%29_LV.pdf)





# Situācija:

## LATVIJĀ 2020

- Vidējais ārvalstu viesu uzturēšanās ilgums naktsmītnēs Latvijā 2020. gadā bija **2,1 nakts** (2019. gadā – 1,98 nakts).
- Vidējais uzturēšanās ilgums viesiem **no prioritārajiem tirgiem** bija **2,25 nakts** (2019. gadā – 1,87 nakts), **no sekundārajiem tirgiem – 2,11 nakts** (2019. gadā – 2,03 nakts), savukārt **no tālajiem tirgiem – 2,1 nakts** (2019. gadā – 1,87 nakts).

Avots: CSB:

[https://admin.stat.gov.lv/system/files/publication/2021-04/Nr\\_19\\_Turisma\\_statistikas\\_aktualitates\\_%2821\\_00%29\\_LV.pdf](https://admin.stat.gov.lv/system/files/publication/2021-04/Nr_19_Turisma_statistikas_aktualitates_%2821_00%29_LV.pdf)

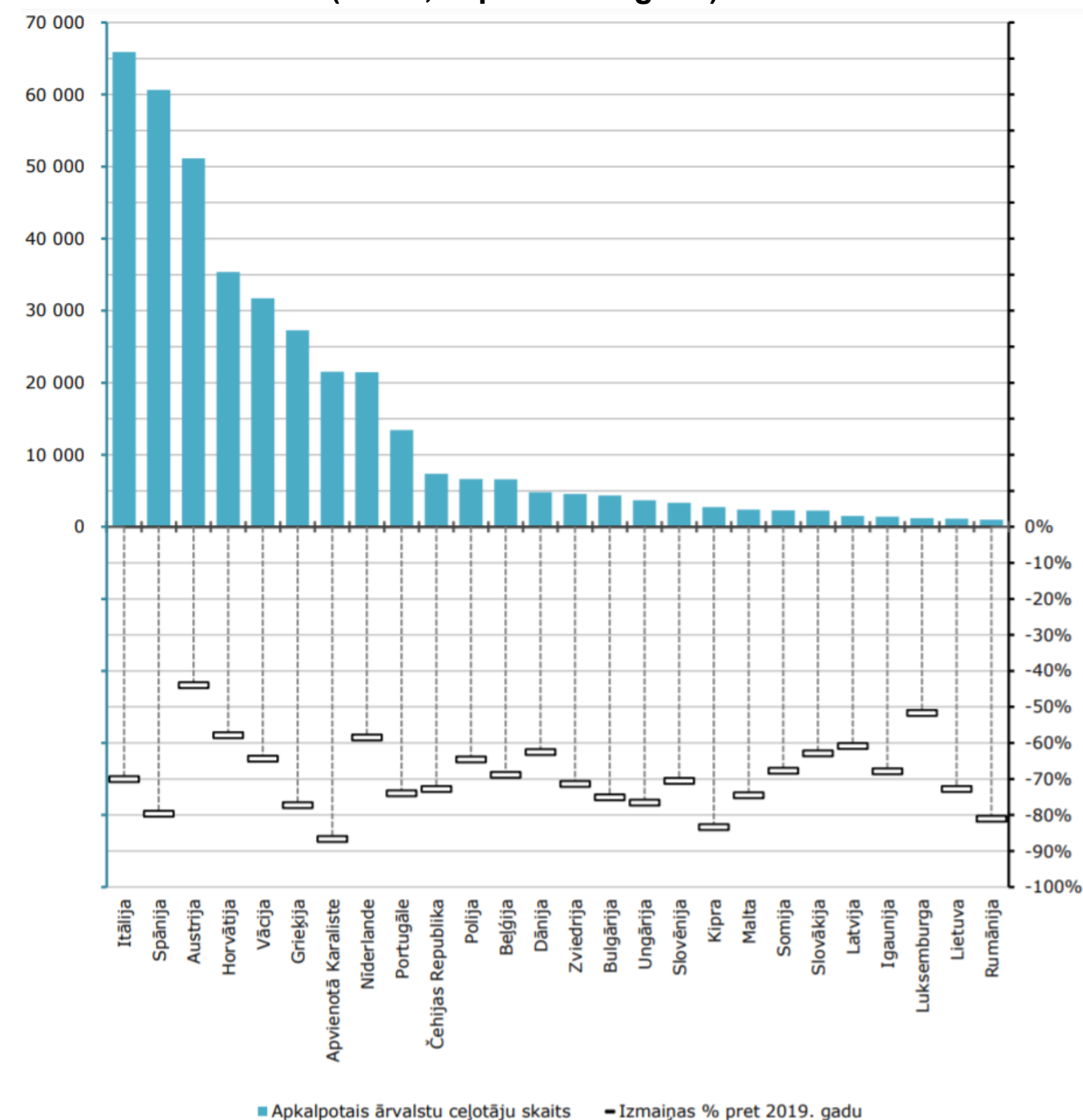


# Situācija:

## PAVADĪTĀS NAKTIS NAKTSMĪTNĒS LATVIJĀ UN ES 2020

- Kopumā 2020. gadā ES valstīs ārvalstu ceļotāju pavadītās nakts tūristu mītnēs ievērojami samazinājās Covid-19 pandēmijas dēļ. Latvijā 2020. gadā ārvalstu ceļotāji pavadīja 1,5 milj. nakšu.

Ārvalstu ceļotāju pavadītās nakts ES 2020. gadā  
(tūkst., % pret 2019. gadu)



Avots: CSB:

[https://admin.stat.gov.lv/system/files/publication/2021-04/Nr\\_19\\_Turisma\\_statistikas\\_aktualitates\\_%2821\\_00%29\\_LV.pdf](https://admin.stat.gov.lv/system/files/publication/2021-04/Nr_19_Turisma_statistikas_aktualitates_%2821_00%29_LV.pdf)





# Situācija

LATVIJĀ 2020

## TŪRISMA POLITIKAS MĒRĶI

Latvijas tūrisma attīstības politikas **mērķis** ir ilgtspējīga tūrisma attīstība, uzturot līdzšinējos sasniegumus un veicinot sadarbību, un tādu tūrisma produktu jaunradi, kas balstīti vietējās vērtībās un dzīvesveidā, radot saturīgu un pievilcīgu pieredzējumu, stiprinot starptautisko konkurētspēju.

Tūrisma attīstības politika un tās īstenošana ir balstīta uz ilgtspējīgas attīstības, vietējo vērtību saglabāšanas, radošuma, kvalitātes, godīgas konkurences un sadarbības, kā arī efektīvas darbības principiem.

### Tūrisma attīstības politikas prioritātes:

- tūrisma nozares **starptautiskās konkurētspējas** stiprināšana un **eksporta veicināšana**;
- piesaistoša **tūrisma piedāvājuma** veidošana vietējo vērtību un dzīvesveida kontekstā, **vietējā tūrisma veicināšana**;
- **tūrisma pārvaldības** pilnveidošana **sadarbības** un snieguma **efektivizācijai, izglītība un pētniecība**.

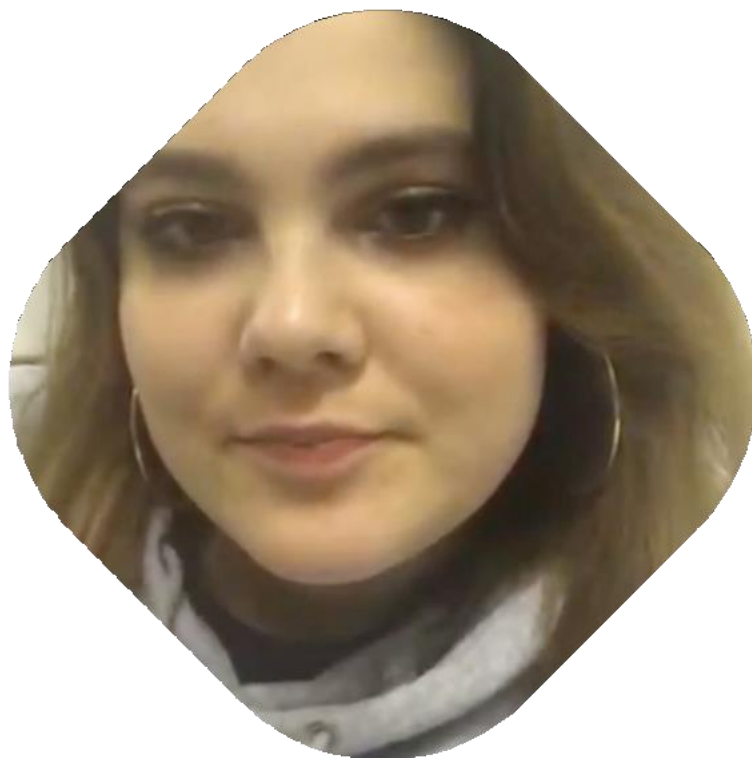




Patriks | 22 GADI

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 viņi ir vissirsnīgākie cilvēki, kādus esi saticis. Tas ir ļoti interesanti.



Anja | 25 GADI

MĀCĪJUSIES 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 sezonalitāti, kā arī Latvijas konkurētspējas nostiprināšanu reģionā.



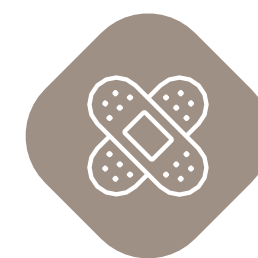
## STIPRĀS PUSES

- 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



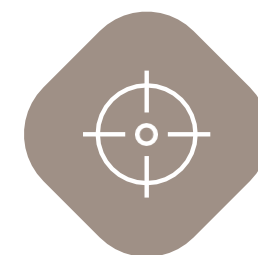
## IESPĒJAS

- 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
- Pieaugošais 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
- Nepietiekami izmantotas digitālās iespējas, kas rada zemu meklēšanas rezultātus internetā
- Trūkst konkrētu asociāciju, priekšstata par unikalitāti, nav atpazīstama, ar Latviju asociējama atraktīva tūrisma produkta
- Negatīvas ziņas pasaules mediju telpā
- Vāja savstarpējā sadarbība tūrisma nozarē
- Laika apstākļi/sezonalitāte
- Nepietiekami attīstīti tūrisma produkti ar augstāku pievienoto vērtību
- Konkurences kari naktsmītnu 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
- Pieaugošā 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?



# Mērķi

Lai novērtētu tūrisma politikas īstenošanu, **Latvijas Tūrisma attīstības plānā 2021-2027** ir definēti šādi **rezultatīvie rādītāji** un to sasniedzamās rezultatīvās vērtības:

| Rezultatīvais rādītājs                                                  | Datu avots                    | Mērvienība     | Bāzes gads | Bāzes vērtība | 2024           | 2027            |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------|------------|---------------|----------------|-----------------|
| Vieta Tūrisma konkurētspējas indeksā                                    | Pasaules ekonomikas forums    | Vieta reitingā | 2019       | 53            | 52             | 50              |
| Tūrisma nozares īpatsvars pakalpojumu eksportā                          | Centrālā statistikas pārvalde | %              | 2018       | 16            | 20             | 22              |
| Viena ārvalstu vairākdienu ceļotāja vidējo izdevumu diennaktī pieaugums | Centrālā statistikas pārvalde | EUR            | 2018       | 65,7          | 94 (gadā +10%) | 115 (gadā +10%) |

Papildus kvantitatīvajiem rādītājiem izvirzīti šādi kvalitatīvie rādītāji:

- **Darba efektivitāte (ražīgums)** tūrisma pakalpojumu jomā
- **Tūrisma resursi** un to **ilgtspējīga** izmantošana
- **Kvalitāte**
- **Sadarbības tīkli**, kas veicina **inovāciju rašanos** un **digitalizāciju**
- **Sasniedzamība**





# VAIRĀK VĒRTĪGU TŪRISTU LATVIJĀ





VALSTS TĒLA  
UZLABOŠANA



ILGTSPĒJĪGA  
TŪRISMA ATTĪSTĪBA



GUDRA NAUDAS  
IEGULDĪŠANA

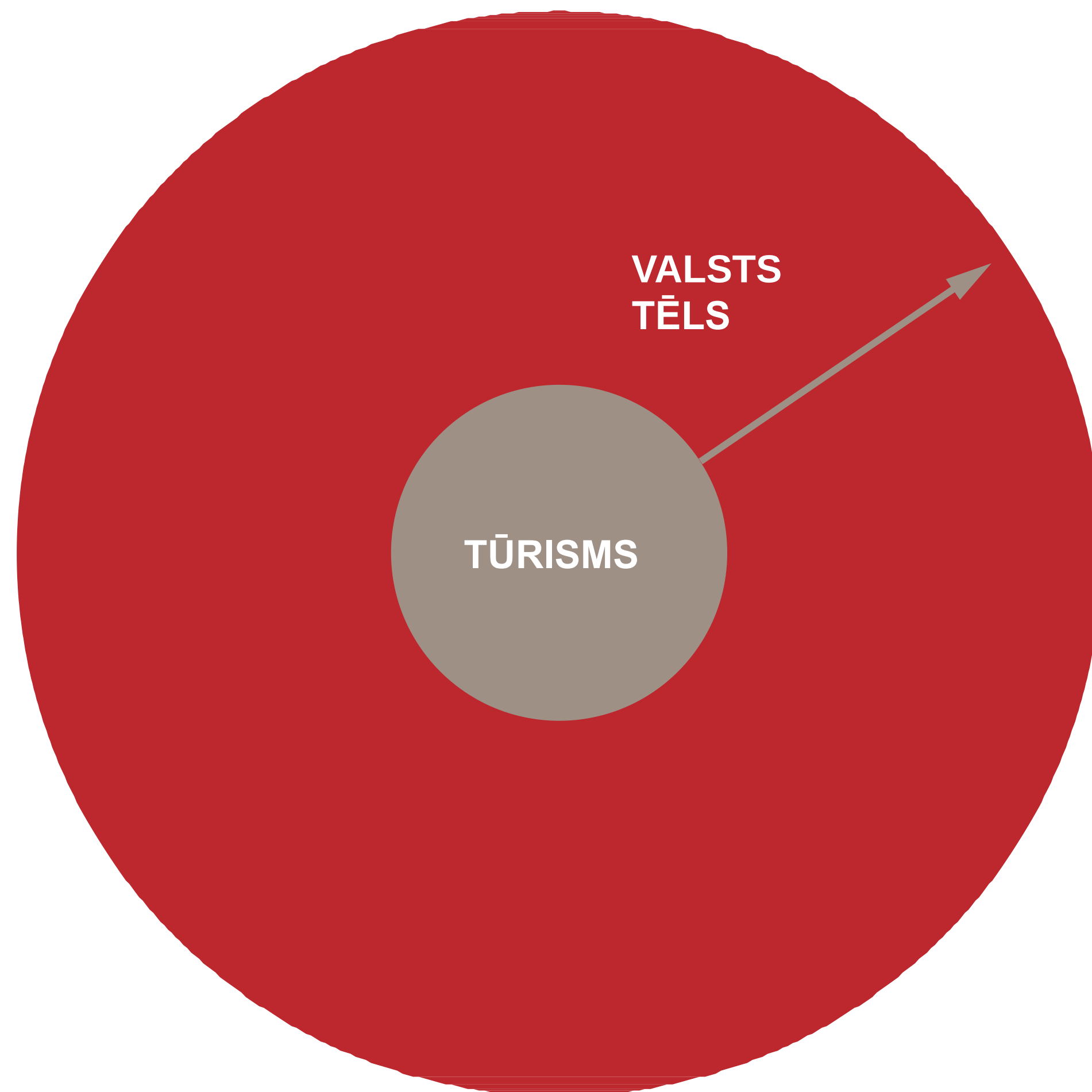


# Valsts tēla uzlabošana

Integrēt jauno valsts tēla koncepciju un ideju tūrisma nozares komunikācijā.

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.



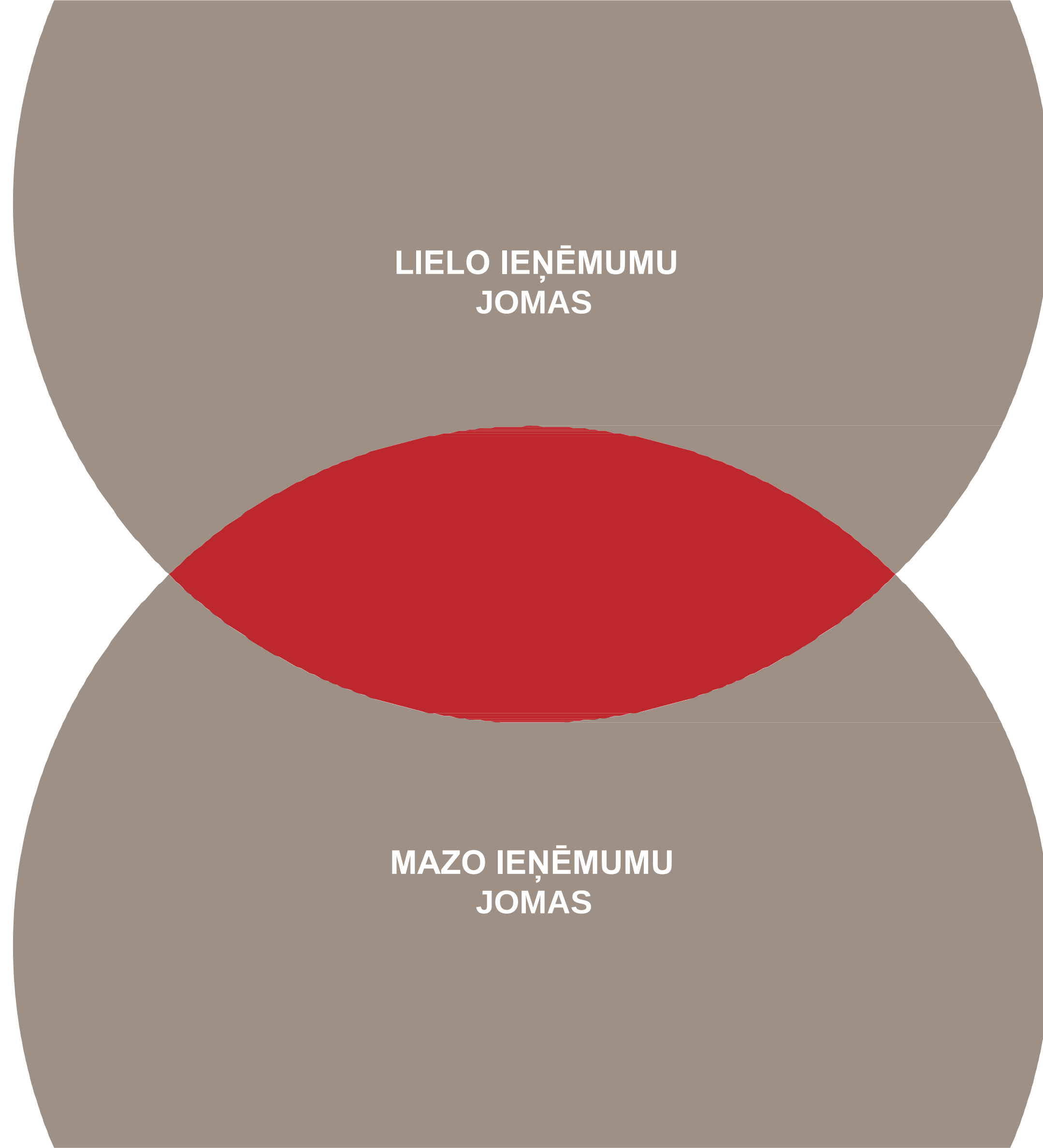


# Ilgtspējīga tūrisma attīstība

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.

Mērķtiecīga tūristu plūsmu  
virzīšana no noslogotākajām  
vietām uz mazāk noslogotajām.





# Gudra naudas ieguldīšana

Iesaistīt nozari un kopīgi vienoties par lielajām komunikācijas prioritātēm līdz 2027. gadam. Savstarpēji saskaņot ikgadējos rīcības plānus, lai veidojas pozitīva sinerģija.

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

Mārketingā veicināt tūrisma pakalpojumus prioritāro tūrisma produktu grupās ar augstāku pievienoto vērtību (tērē vairāk, uzturas ilgāk).





Tūrisma piedāvājums

05/

**Kāds ir mūsu  
piedāvājums?**





Latvijas Tūrisma attīstības  
plānā 2021-2027 tūrisma  
nozares eksporta veicināšanai  
noteiktie prioritārie tūrisma  
produkti ar augstu pievienoto  
vērtību ir **darījumu,**  
**veselības, kultūras** un  
**dabas** tūrisma produkti.





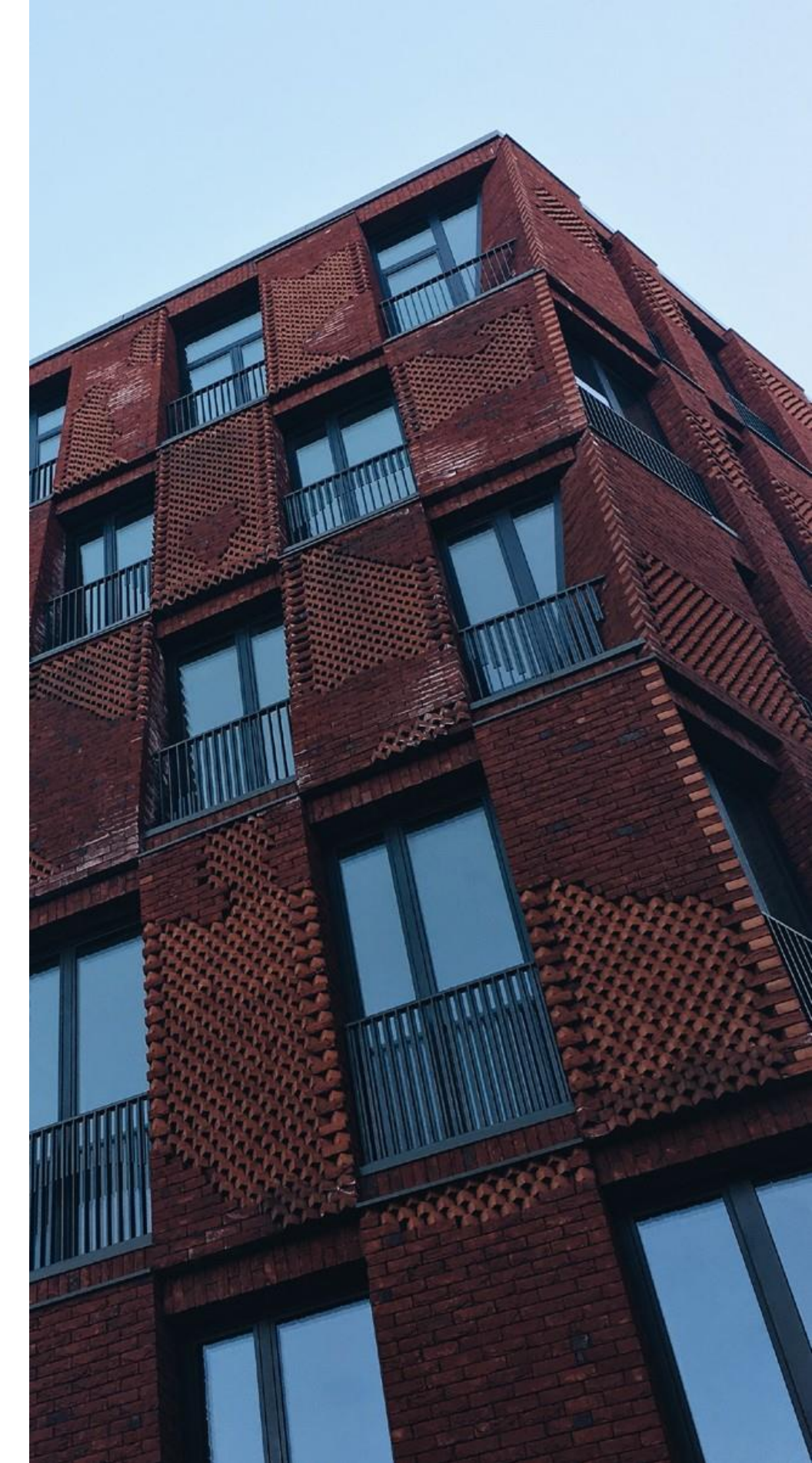
KULTŪRAS UN  
RADOŠAIS TŪRISMS



DABAS  
TŪRISMS



VESELĪBAS  
TŪRISMS



DARĪJUMU  
TŪRISMS



# Kultūras un radošais tūrisms

Starptautiskajai auditorijai pievilcīgs piedāvājums (nišas produkti, maršruti, pasākumi) izceļot vietējo kultūrvēsturisko mantojumu un iedzīvotāju dzīvesveidu.

Būtisks uzsvars uz tām aktivitātēm, kas stiprina un veicina esošo kultūras tūrisma produktu / objektu iesaisti starptautiskos maršrutos un zīmos, UNESCO pasaules mantojumu sarakstā, veicinot un atbalstot starptautisku kultūras pasākumu norisi Latvijā.\*

## KATEGORIJA

### ARHITEKTŪRA

## MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PIEMĒRI

Vecrīga, Jūgendstila arhitektūra, mazpilsētas, koka arhitektūra, pilis un muižas

### MĀKSLA UN KULTŪRA

Opera un balets, koncerti, muzeji, izstāžu zāles un galerijas, starptautiski kultūras festivāli, koncertzāles

### TRADĪCIJAS UN VĒSTURE

Dziesmu un deju svētki, svētku tradīcijas (Jāņu svinēšana, Ziemassvētki, Lieldienas), amatnieku meistardarbnīcas un tirdziņi, padomju mantojums

### RESTORĀNI UN VIRTUVE

Augstas klases restorāni, demokrātiskie restorāni, tradicionālā virtuve, degustācijas, audzētavu un ražotņu apmeklējums, vietējo produktu tirdziņi, meistarklases

### RADOŠAIS TŪRISMS

Radošie kvartāli, radošās meistarklases, radošo industriju & tūrisma sadarbības pasākumi

### NAKTS DZĪVE

Klubi, bāri, citas izklaides vietas

### IZKLAIDES PASĀKUMI

Koncerti, festivāli



# Dabas tūrisms

Dabas resursu pilnvērtīga izmantošana veicinot nišas produktu attīstību (putnu vērošana, makšķerēšana, medības u.c.), īpaši to produktu attīstību, ko var piedāvāt ārpus tradicionālās tūrisma sezonas.

Dabas tūrisma ilgtermiņa attīstības pieejas nodrošināšanai. Dabas tūrisma produktam ir nozīmīga papildinoša loma kopējā tūrisma produkta veidošanā, ņemot vērā bagātīgos Latvijas resursus, taču nepieciešams paaugstināt komercializāciju. Dabas tūrisma attīstībā nozīmīgu daļu veido “Natura” teritorijas un ūdensmalas (upes, ezeri), starp tām īpaši jāizceļ Baltijas jūras piekraste \*

## KATEGORIJA

### JŪRAS PIEKRASTE

### MIERĪGA DABAS BAUDĪŠANA

### AKTĪVĀ ATPŪTA DABĀ

### DABA PILSĒTĀ

### PIEDZĪVOJUMU AKTIVITĀTES

## MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PIEMĒRI

Jūrmala, pludmales, starptautiskie pārgājienu un velomaršruti, piekrastes ciemi

Pastaigas dabā (piekraste, mežs, purvs utt.), sēņošana, ogošana, putnu vērošana, makšķerēšana

Pārgājienu maršruti, velmaršruti, zirgu izjādes, laivu braucieni, garo distanču maršruti

Botāniskie dārzi, zoodārzi, parki, dabas tuvums un sasniedzamība no pilsētām

Piedzīvojumu parki, izbraucieni un nobraucieni ar dažādiem elementiem, vēju sports



# Veselības tūrisms

Fokusējoties uz medicīnas tūrismu, kūrortoloģijas sistēmas sakārtotību un attīstību, Latvijai raksturīga veselības tūrisma piedāvājuma virzību un starptautiskās konkurētspējas stiprināšanu, paredzot aktivitātes šo tūrisma veidu produktu piedāvājuma pilnveidošanai un mērķtiecīga mārketinga īstenošanai.\*

## KATEGORIJA

SPA & LABJŪTE

REHABILITĀCIJA/  
KŪRORTĀRSTNIECĪBA

MEDICĪNAS EKSPORTA  
PAKALPOJUMI

TAUTAS MEDICĪNA

## MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PIEMĒRI

SPA programmas, detox kūres, skaistumkopšanas pakalpojumi

Fizioterapija, medicīniskā rehabilitācija, kūrorta – ārstniecības programmas, tai skaitā ar dabas dziednieciskajiem resursiem

Diagnostika, zobārstniecība, bariatrija, oftalmoloģija, onkoloģija, ortopēdija, neauglības ārstēšana, plastiskā ķirurģija, fleboloģija, acu protezēšana, dermatoloģija

Lauku pirtis, zāļu tējas, dabas veltes, atpūta un relaksācija dabā



# Darījumu tūrisms

Fokuss uz starptautiskiem pasākumiem  
un atbalsta veidošanas pasākumiem \*

## KATEGORIJA

## MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS 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

### HIBRĪDPASĀKUMI

Pasākumi, kur daļa norises tiek organizēta klātienē, daļa  
attālināti, hibrīdpasākumu digitālās platformas



Galvenā komunikācijas ziņa

06/

Kāda ir mūsu ziņa?



CENTRĀLĀ DOMA:

Valsts, kas piedāvā vairāk, nekā  
pirmajā acu uzmetienā šķiet –  
mūsu šķietamie trūkumi ir mūsu  
priekšrocības





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



Latvietis maz runā,  
bet daudz dara.

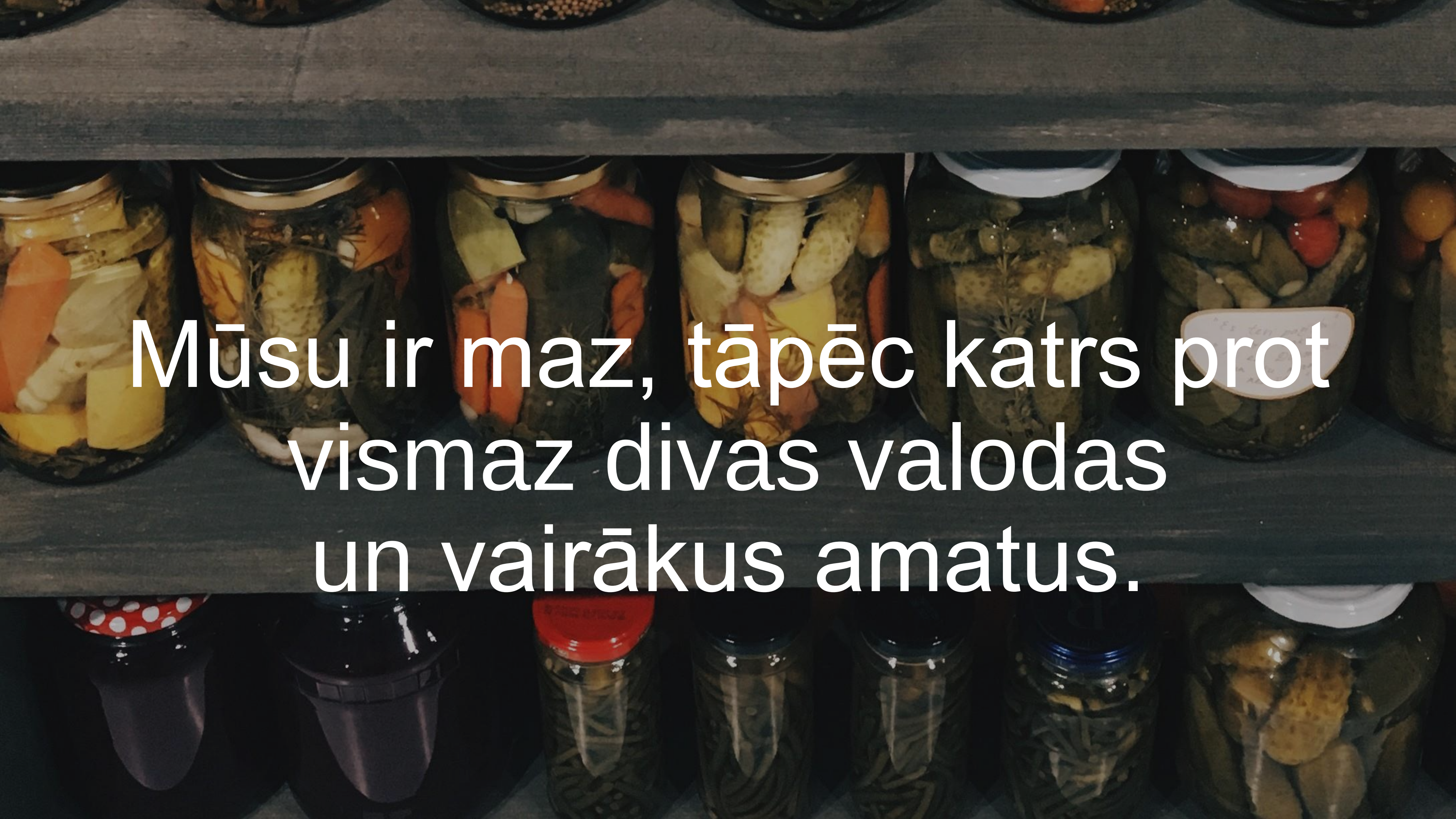






Mums ir maz iedzīvotāju,  
bet daudz talantu.





Mūsu ir maz, tāpēc katrs prot  
vismaz divas valodas  
un vairākus amatus.



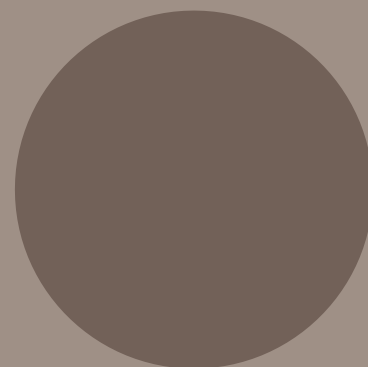
A photograph taken from the driver's perspective inside a car. The driver's hands are on the steering wheel, and the dashboard is visible at the bottom. The rearview mirror is at the top. The background shows a road and green trees. A large white text overlay is centered on the image.

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

16.08 18.01  
22.06.2015

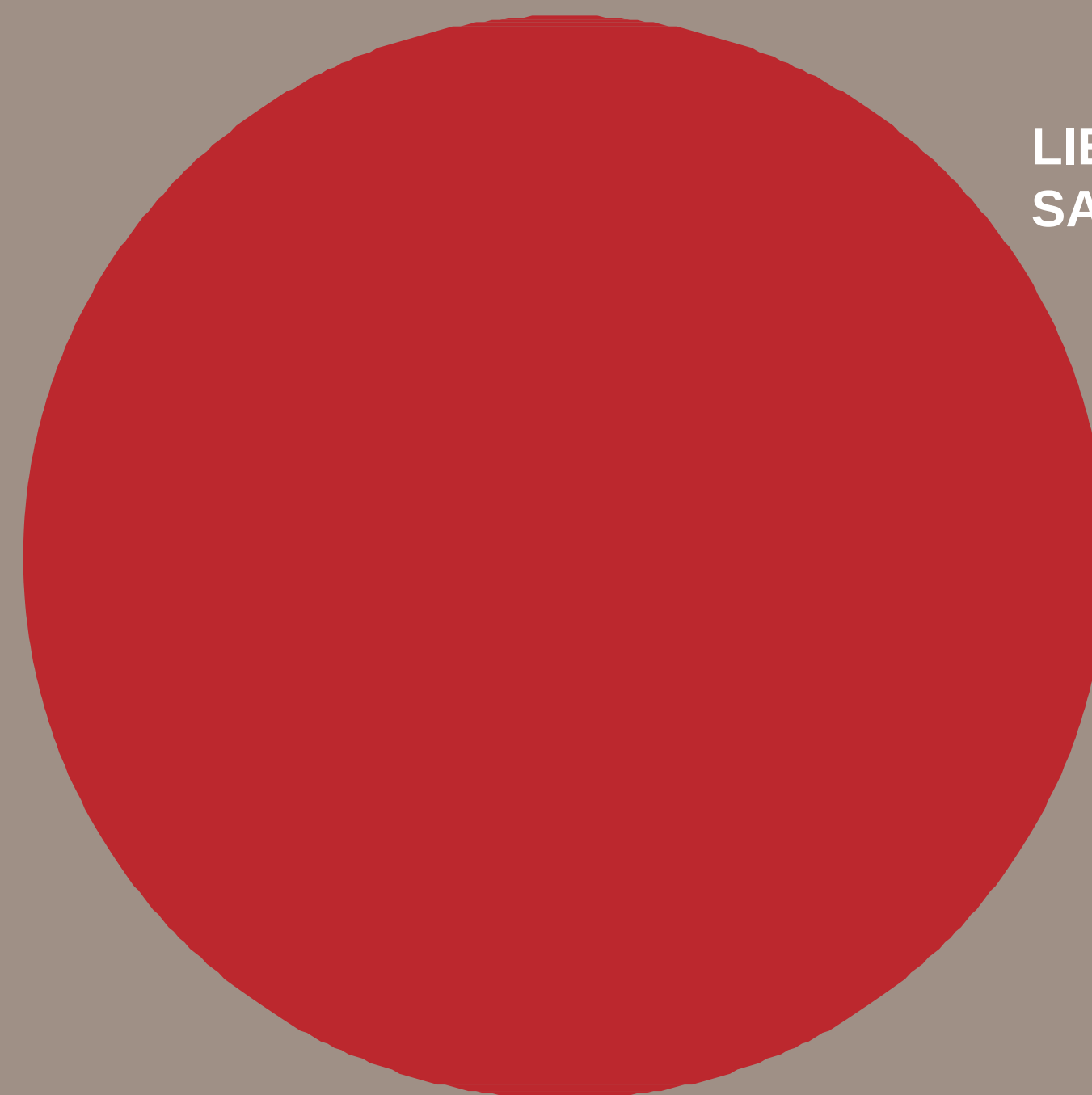


MAZAS  
GAIDAS

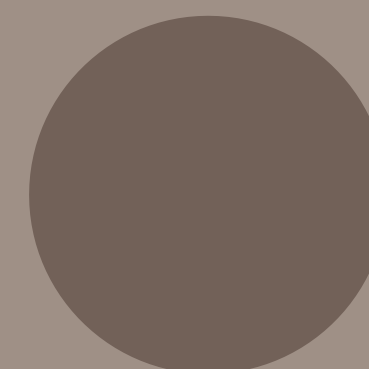


LIELI  
IESPAIDI





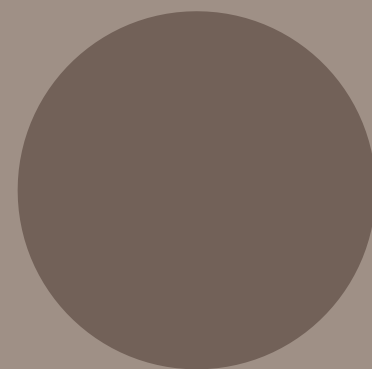
LIELI  
SASNIEGUMI



MAZA  
VALSTS



MAZ  
SASTRĒGUMU



VAIRĀK  
LAIKA DARBAM



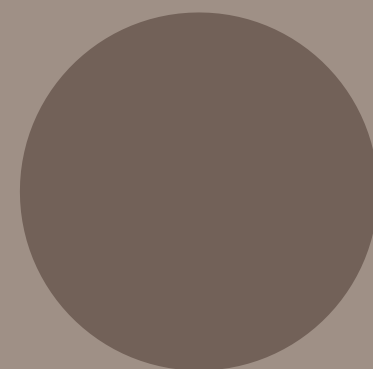
MAZS  
PIESĀRŅOJUMS



LIELA DABAS  
BAGĀTĪBA



MAZĀK



VAIRĀK



Mērķauditoriju definējums

07/

Kādas ir auditorijas?



# Dzīvesstila segmenti

## PERSONĪBA UN VAJADZĪBAS

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

| LAIME – PIEDERĪBA                                                                                                                                             |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SAPNOTĀJI (9%)</b><br><br>Jauni, impulsīvi cilvēki, kuri realizē savus sapņus un meklē atzinību sabiedrībā                                                 | <b>ĢIMENES CILVĒKI (16%)</b><br><br>Strādājošas ģimenes, kuru intereses pamatā ir ģimene, popkultūra. Saskata vērtību vienkāršībā un labsajūtā     | <b>STABILIE (15%)</b><br><br>Seniori, kuri orientēti uz pagātni. Puritāņi ar spēcīgu atbildības sajūtu, reliģiski. Meklē drošību un sociālo kārtību                 |
| <b>PIEDZĪVOJUMU MEKLĒTĀJI (12%)</b><br><br>Jauni, aizrautīgi, vīrišķīgi un dinamiski dzīves baudītāji. Oportūnistiski attiecībā uz veiksmes meklējumiem dzīvē | <b>RACIONĀLIE REĀLISTI (3%)</b><br><br>Pragmatiski, apzinīgi, smagi strādājoši. Meklē drošību un harmoniju                                         |                                                                                                                                                                     |
| <b>BRĪVI DOMĀJOŠIE (16%)</b><br><br>Strādīgi, sportiski intelektuāļi ar interesi par kultūru. Ļoti zinātkāri un aktīvi, vienmēr visa jaunā meklējumos         | <b>ORGANISKIE (8%)</b><br><br>Ne-materiālistiski pacifisti, kuri vēlas dzīvot vienkāršu un dabisku dzīvi. Zinoši un toleranti, tiecas uz harmoniju | <b>PRASĪGIE (19%)</b><br><br>Inteliģenti, aktīvi, sociāli toleranti tradicionālisti. Prasīgi attiecībā uz morāles jautājumiem un tradīcijām. Meklē humānās vērtības |

LAIME – DROŠĪBA

LAIME – DARBĪBA

\* Avots: GFK



# Stabilie

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

Vēlme un vajadzība pēc mierīgas atpūtas bez lieka stresa, lai izrautos no ikdienas rutīnas.

## PAUZE

Pavadot katru dienu līdzīgi, vēlas izrauties no garlaicības un redzēt ko jaunu.

## MIERS

Nekāds lieks stress - 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.

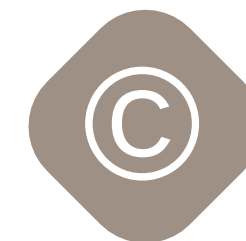
MOTO

## 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 kafejnīcām / restorāniem
- iet pārgājienos, izbraucienos ar vilcienu



# 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 atbildības  
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.



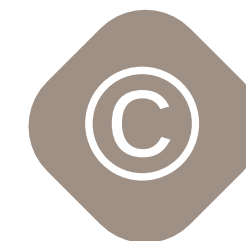
MOTO

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
- iepirkšanās ar 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 uzturas 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.

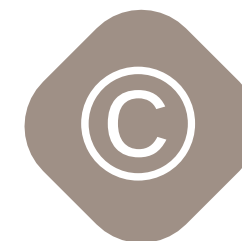
MOTO

SAPŅO KLŪT  
BAGĀTI



## PROFILS

Intuitīvi, jauni, materiālistiski cilvēki, kuri tiecas sasniegt bagātību



## ZĪMOLI

H&M

L'ORÉAL



i'm lovin' it



## PATĒRIŅŠ

Meklē slavenus zīmolus par izdevīgām cenām



## IESPĒJAS TŪRISMĀ

- lielo zīmolu viesnīcas
- iepirkšanās zīmolu veikalos ar atlaidēm
- tipiski, vizuāli skaisti tūristu apskates punkti
- vizuāli skaistas kafejnīcas, restorāni



# Piedzīvojumu meklētāji

Jauni cilvēki piedzīvojumu un  
iespaidu meklējumos.

Cilvēki, kurus neinteresē citu  
viedoklis. Viņiem 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.

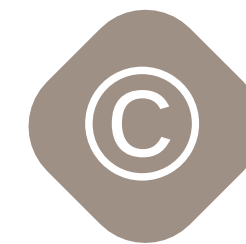
MOTO

DZĪVO, SEKOJOT SIRDIJ



## PROFILS

Jauni, dinamiski cilvēki,  
kuri tiecas 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 mācīties.

## MEKLĒTĀJI

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

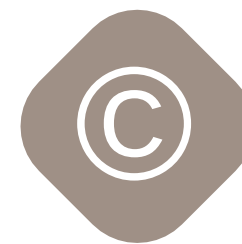
MOTO

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



# 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.

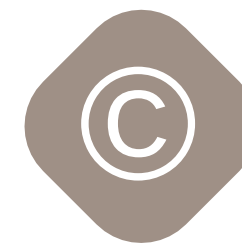
MOTO

# TIECAS PĒC ILGTSPĒJĪBAS UN INTELEKTUĀLAS IZAUGSMES



## PROFILS

Ģimenes, kas augstu vērtē savu atbildību pret vidi un sabiedrību



## ZĪMOLI



## 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.

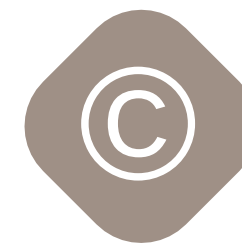
MOTO

# 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
- darījumu tikšanās un pasākumi
- muzeji, izstādes
- tīklošanās pasākumi



# Prasīgie

Izglītoti pusmūža cilvēki, kuri pieturas pie vērtībām.

Dzīvē meklē līdzsvaru 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 iesaistās labdarībā.

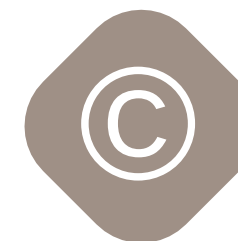
MOTO

# BALSTĪŠANĀS UZ PIENĀKUMIEM UN DISCIPLĪNU



## PROFILS

Izglītoti, apzinīgi pilsoņi ar uzsvaru uz tradīcijām un disciplīnu



## ZĪMOL



## PATĒRIŅŠ

Izvēlīgi, pieprasa augstu kvalitāti; augstu vērtē servisu un reputāciju



## IESPĒJAS TŪRISMĀ

- muzeji, izstādes
- kultūrvēsturisku objektu apmeklēšana
- organizētas ekskursijas ārpus Rīgas
- pārbaudītas vērtības un zīmoli



Tūrisma piedāvājums noteiktām mērķauditorijām

08/

**Kuri produkti  
kurām auditorijām?**



# Kultūras un radošais tūrisms

| KATEGORIJA                          | PIEMĒRI                                                                                                                                                                  | AUDITORIJAS SEGMENTI                                                  |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| ARHITEKTŪRA                         | Vecrīga, Jūgendstila arhitektūra, mazpilsētas, koka arhitektūra, pilis un muižas                                                                                         | Stabilie, prasīgie, brīvi domājošie                                   |
| MĀKSLA UN KULTŪRA                   | Opera un balets, koncerti, muzeji, izstāžu zāles un galerijas, starptautiski kultūras festivāli, koncertzāles                                                            | Brīvi domājošie, racionālie reālisti, stabilie, prasīgie              |
| TRADĪCIJAS UN VĒSTURE               | Dziesmu un deju svētki, tradīcijas (Jāņu svinēšana, Lieldienas, Ziemassvētki u.c.), amatnieku meistardarbnīcas un tirdziņi, padomju mantojums                            | Ģimenes cilvēki, stabilie, brīvi domājošie                            |
| RESTORĀNI UN VIRTUVE (GASTRONOMIJA) | Augstas klases restorāni, demokrātiskie restorāni, tradicionālā virtuve, degustācijas, audzētavu un ražotņu apmeklējums, vietējo produktu tirdziņi, pavāru meistarklases | Brīvi domājošie, racionālie reālisti, stabilie, prasīgie, ekoloģiskie |
| RADOŠAIS TŪRISMS                    | Radošie kvartāli, radošās meistarklases, radošo industriju un tūrisma sadarbības pasākumi                                                                                | Piedzīvojumu meklētāji, sapņotāji, ekoloģiskie                        |
| NAKTS DZĪVE                         | Klubi, bāri, citas izklaides vietas                                                                                                                                      | Piedzīvojumu meklētāji, sapņotāji, racionālie reālisti                |
| IZKLAIDES PASĀKUMI                  | Koncerti, festivāli                                                                                                                                                      | Piedzīvojumu meklētāji, sapņotāji                                     |



# Dabas tūrisms

| KATEGORIJA                  | PIEMĒRI                                                                                             | AUDITORIJAS<br>SEGMENTI                                            |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| JŪRAS PIEKRASTE             | Jūrmala, pludmales, starptautiskie<br>pārgājienu un velomaršruti, piekrastes ciemi                  | Ekoloģiskie, ģimenes<br>cilvēki, sapņotāji, brīvi<br>domājošie     |
| MIERĪGA DABAS<br>BAUDĪŠANA  | Pastaigas dabā (piekraste, mežs, purvs<br>utt.), sēņošana, ogošana, putnu vērošana,<br>makšķerēšana | Ekoloģiskie, stabilie,<br>ģimenes cilvēki                          |
| AKTĪVĀ ATPŪTA DABĀ          | Pārgājienu maršruti, velomaršruti,<br>zirgu izjādes, laivu braucieni, garo<br>distanču maršruti     | Piedzīvojumu meklētāji,<br>ģimenes cilvēki,<br>racionālie reālisti |
| DABA PILSĒTĀ                | Botāniskie dārzi, zoodārzi, parki, dabas<br>tuvums un sasniedzamība no pilsētām                     | Stabilie, ģimenes cilvēki,<br>prasīgie                             |
| PIEDZĪVOJUMU<br>AKTIVITĀTES | Piedzīvojumu parki, izbraucieni un<br>nobraucieni ar dažādiem elementiem, vēju<br>sports            | Piedzīvojumu meklētāji,<br>sapņotāji, racionālie<br>reālisti       |
|                             |                                                                                                     |                                                                    |



# Veselības tūrisms

| KATEGORIJA                           | PIEMĒRI                                                                                                                                                                | AUDITORIJAS<br>SEGMENTI                 |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| SPA & LABJŪTE                        | SPA programmas, detox kūres, skaistumkopšanas pakalpojumi                                                                                                              | Prasīgie, ekoloģiskie, brīvi domājošie  |
| REHABILITĀCIJA/<br>KŪRORTĀRSTNIECĪBA | Fizioterapija, medicīniskā rehabilitācija, kūrorta – ārstniecības programmas, tai skaitā ar dabas dziednieciskajiem resursiem                                          | Stabilie, prasīgie, brīvi domājošie     |
| MEDICĪNAS<br>EKSPORTA<br>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, atpūta un relaksācija dabā                                                                                                     | Ekoloģiskie, brīvi domājušie, stabilie  |
|                                      |                                                                                                                                                                        |                                         |



# Darījumu tūrisms

| KATEGORIJA     | PIEMĒRI                                                                                                   | AUDITORIJAS<br>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                                                 |
| HIBRĪDPASĀKUMI | Pasākumi, kur daļa norises tiek organizēta klātienē, daļa attālināti, hibrīdpasākumu digitālās platformas | Visi pasākumu dalībnieki un apmeklētāji                                         |



Mērķa tirgi

09/

**Kuri ir mūsu tirgi?**





Vietējais tirgus



Ārvalstu tirgi



Latvijas  
iedzīvotāji + Lietuvas un  
Igaunijas  
iedzīvotāji

=

VIETĒJAIS  
TIRGUS +



# Vietējais tirgus

**LATVIJA**

**Vietējais tirgus ir būtisks, jo:**

- Izdevumi par tūrisma pakalpojumiem paliek valstī
- Palīdz attīstīties jauniem produktiem, ko pēc tam var piedāvāt ārvalstu tirgos
- Vietējie tūristi iesaistās arī ārpus sezonas aktivitātēs un aktīvāk apmeklē reģionus un mazāk zināmas vietas
- Latvijas iedzīvotāji ir brīvprātīgie Latvijas tūrisma popularizētāji, kas caur savu draugu, paziņu un sociālo tīklu sekotāju loku var ieinteresēt apmeklēt Latviju
- Saistībā ar Covid-19 pandēmiju ceļotāji kļūst piesardzīgāki, izvēlas tuvākus galamērķus savā valstī, kur ir mazāki riski, paredzamāka situācija.



# Vietējais tirgus +

IGAUNIJA  
LIETUVA

Lietuvas un Igaunijas pievienošanu vietējam tirgum nosaka sekojoši faktori:

- Lietuvā un Igaunijā pazīst Latviju, nav nepieciešams veidot valsts atpazīstamības kampaņas
- Ikdienā (īpaši pierobežas rajonos) Lietuvas un Igaunijas iedzīvotāji dodas vienas dienas braucienos uz Latviju (iepirkties, saņemt pakalpojumus, atpūsties)
- Jau ir bijuši Latvijā un izmantojuši tūrisma pakalpojumus, ierosmei jauniem ceļojumiem kalpo informācija par jaunumiem, aktuālajiem pasākumiem, jauniem tūrisma objektiem, maršrutiem
- Covid-19 un pēc Covid-19 pandēmijas tuvi un droši galamērķi
- Līdzīga pieeja mārketinga aktivitāšu plānošanā



# Ārvalstu tirgi

**PRIORITĀRIE TIRGI**



**SEKUNDĀRIE TIRGI**



**TĀLIE TIRGI: BALTIJAS  
VIENOTĀ KOMUNIKĀCIJA**



**PĀRĒJIE TIRGI**



# Pamatkritēriji

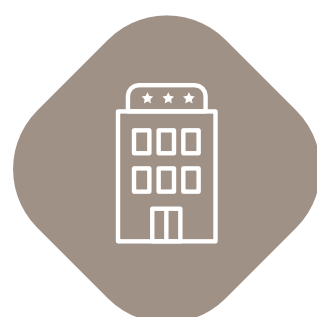
## 100%



**KOPĒJIE  
IZDEVUMI  
LATVIJĀ**



**TOP 15**



**NAKŠŅOJUMU  
SKAITS  
VIESNĪCĀS**



**TOP 15**



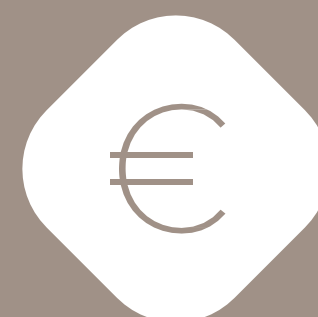
**VAIRĀKDIENU  
ĀRVALSTU  
CEĻOTĀJU SKAITS**



**TOP 15**

# Papildkritēriji

## 50%



**VIENAS  
DIENAS  
IZDEVUMI**



**TOP 15**



**ĀRVALSTU  
CEĻOTĀJU  
SKAITS**



**TOP 15**



**VIESU  
SKAITS  
VIESNĪCĀS**



**TOP 15**



Pamat-  
kritēriji  
100%

+

Papild-  
kritēriji  
50%

=

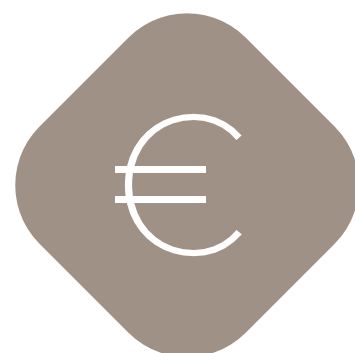
PRIORITĀRIE  
TIRGI



SEKUNDĀRIE  
TIRGI



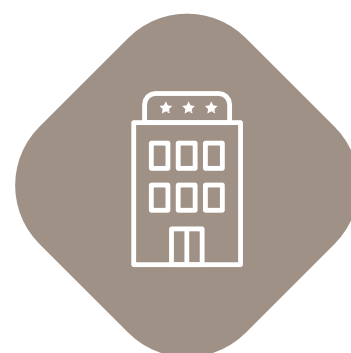
# Pamatkritēriji



**KOPĒJIE  
IZDEVUMI  
LATVIJĀ**



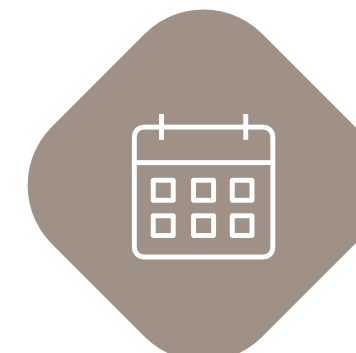
**TOP 15**



**NAKŠŅOJUMU  
SKAITS  
VIESNĪCĀS**



**TOP 15**



**VAIRĀKDIENU  
ĀRVALSTU  
CEĻOTĀJU SKAITS**



**TOP 15**



tirgi

## PAMATKRITĒRIJI

| Ārvalstu vairākdienu<br>ceļotāju braucienu<br>raksturojošie rādītāji<br>Kopējie izdevumi<br>Latvijā, milj, eiro | Vidēji<br>(2016 -<br>2020) | Punkti | Pavadītās<br>naktis<br>viesnīcās | Vidēji<br>(2016 -<br>2020) | Punkti | Ārvalstu ceļotāju skaits<br>sadalījumā pa valstīm<br>(tūkstošos)<br>Vairākdienu braucieni | Vidēji<br>(2016-<br>2020) | Punkti |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------|----------------------------------|----------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|
| Apvienotā<br>Karaliste                                                                                          | 68.4                       | 30     | Krievija                         | 443 412                    | 30     | Lietuva                                                                                   | 292.8                     | 30     |
| Krievija                                                                                                        | 67.4                       | 28     | Vācija                           | 344 421                    | 28     | Krievija                                                                                  | 218.5                     | 28     |
| Vācija                                                                                                          | 55.4                       | 26     | Lietuva                          | 314 549                    | 26     | Vācija                                                                                    | 199.6                     | 26     |
| Lietuva                                                                                                         | 33.6                       | 24     | Igaunija                         | 237 452                    | 24     | Igaunija                                                                                  | 186.3                     | 24     |
| Somija                                                                                                          | 22.6                       | 22     | Somija                           | 185 392                    | 22     | Apvienotā Karaliste                                                                       | 177.8                     | 22     |
| Īrija                                                                                                           | 22.0                       | 20     | Apvienotā<br>Karaliste           | 168 492                    | 20     | Zviedrija                                                                                 | 59.1                      | 20     |
| Zviedrija                                                                                                       | 20.9                       | 18     | Zviedrija                        | 129 632                    | 18     | Somija                                                                                    | 59.1                      | 18     |
| Igaunija                                                                                                        | 20.4                       | 16     | Norvēģija                        | 117 354                    | 16     | Īrija                                                                                     | 46.9                      | 16     |
| Norvēģija                                                                                                       | 16.9                       | 14     | Baltkrievija                     | 98 984                     | 14     | Polija                                                                                    | 43.6                      | 14     |
| Ukraina                                                                                                         | 9.6                        | 12     | ASV                              | 77 948                     | 12     | Ukraina                                                                                   | 42.0                      | 12     |
| ASV                                                                                                             | 9.5                        | 10     | Polija                           | 75 919                     | 10     | Baltkrievija                                                                              | 39.6                      | 10     |
| Austrija                                                                                                        | 8.8                        | 8      | Itālija                          | 70 796                     | 8      | Austrija                                                                                  | 37.5                      | 8      |
| Beļģija                                                                                                         | 8.4                        | 6      | Indija                           | 68 795                     | 6      | Itālija                                                                                   | 32.2                      | 6      |
| Šveice                                                                                                          | 7.5                        | 4      | Francija                         | 66 342                     | 4      | Norvēģija                                                                                 | 26.7                      | 4      |
| Francija                                                                                                        | 7.1                        | 2      | Ukraina                          | 64 450                     | 2      | Beļģija                                                                                   | 25.8                      | 2      |



# Pamatkritēriji

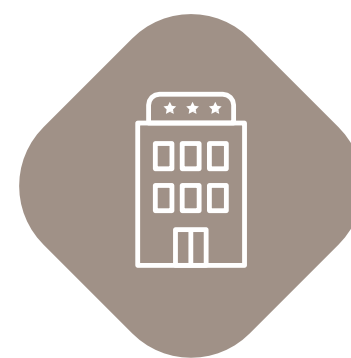


Kopējie izdevumi  
Latvijā



TOP 15

APVIENOTĀ KARALISTE  
KRIEVIJA  
VĀCIJA  
LIETUVA  
SOMIJA  
ĪRIJA  
ZVIEDRIJA  
IGAUNIJA  
NORVĒGIJA  
UKRAINA  
ASV  
AUSTRIJA  
BEĻGIJA  
ŠVEICE  
FRANCIJA

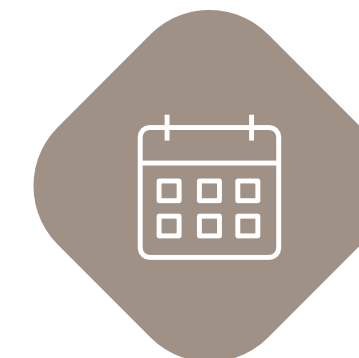


Nakšņojumu  
skaits viesnīcās



TOP 15

KRIEVIJA  
VĀCIJA  
LIETUVA  
IGAUNIJA  
SOMIJA  
APVIENOTĀ KARALISTE  
ZVIEDRIJA  
NORVĒGIJA  
BALTKRIEVIJA  
ASV  
POLIJA  
ITĀLIJA  
INDIJA  
FRANCIJA  
UKRAINA



Vairākdienu ārvalstu  
ceļotāju skaits



TOP 15

LIETUVA  
KRIEVIJA  
VĀCIJA  
IGAUNIJA  
APVIENOTĀ KARALISTE  
ZVIEDRIJA  
SOMIJA  
ĪRIJA  
POLIJA  
UKRAINA  
BALTKRIEVIJA  
AUSTRIJA  
ITĀLIJA  
NORVĒGIJA  
BEĻGIJA



# Papildkritēriji



**VIENAS  
DIENAS  
IZDEVUMI**



**TOP 15**



**ĀRVALSTU  
CEĻOTĀJU  
SKAITS**



**TOP 15**



**VIESU  
SKAITS  
VIESNĪCĀS**



**TOP 15**



# Ārvalstu tirgi

## PAPILDKRITĒRIJI

| PAPILDKRITĒRIJI                                                                                                                     |                            |        |                                                                        |                            |        |                                                                                                                 |                            |        |                                                                                                                       |                            |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------|
| Ārvalstu<br>vairākdienu<br>ceļotāju braucienu<br>raksturojošie<br>rādītāji<br>Viena ceļotāja<br>vidējie izdevumi<br>diennaktī, eiro | Vidēji<br>(2016 -<br>2020) | Punkti | Ārvalstu<br>ceļotāju skaits<br>sadalījumā pa<br>valstīm<br>(tūkstošos) | Vidēji<br>(2016 -<br>2020) | Punkti | Viesnīcās un citās<br>tūristu mītnēs<br>apkalpoto personu<br>sadalījums pa<br>valstīm<br>Apkalpotās<br>personas | Vidēji<br>(2016 -<br>2020) | Punkti | Ārvalstu<br>vairākdienu<br>ceļotāju braucienu<br>raksturojošie<br>rādītāji<br>Vidējais ceļojuma<br>ilgums, diennaktis | Vidēji<br>(2016 -<br>2020) | Punkti |
| Somija                                                                                                                              | 100.33                     | 15     | Lietuva                                                                | 2509.0                     | 15     | Krievija                                                                                                        | 212 233                    | 15     | ASV                                                                                                                   | 8.57                       | 15     |
| Norvēģija                                                                                                                           | 82.28                      | 14     | Igaunija                                                               | 1289.9                     | 14     | Lietuva                                                                                                         | 183 787                    | 14     | Īrija                                                                                                                 | 7.76                       | 14     |
| Zviedrija                                                                                                                           | 75.72                      | 13     | Krievija                                                               | 648.8                      | 13     | Vācija                                                                                                          | 183 598                    | 13     | Apvienotā<br>Karaliste                                                                                                | 7.14                       | 13     |
| Nīderlande                                                                                                                          | 75.40                      | 12     | Vācija                                                                 | 401.8                      | 12     | Igaunija                                                                                                        | 156 938                    | 12     | Francija                                                                                                              | 6.50                       | 12     |
| Dānija                                                                                                                              | 72.90                      | 11     | Polija                                                                 | 253.1                      | 11     | Somija                                                                                                          | 101 959                    | 11     | Zviedrija                                                                                                             | 6.32                       | 11     |
| Francija                                                                                                                            | 68.77                      | 10     | Apvienotā<br>Karaliste                                                 | 230.3                      | 10     | Apvienotā<br>Karaliste                                                                                          | 84 419                     | 10     | Šveice                                                                                                                | 6.25                       | 10     |
| Beļģija                                                                                                                             | 67.45                      | 9      | Zviedrija                                                              | 190.4                      | 9      | Zviedrija                                                                                                       | 62 642                     | 9      | Norvēģija                                                                                                             | 5.86                       | 9      |
| Baltkrievija                                                                                                                        | 66.00                      | 8      | Baltkrievija                                                           | 181.4                      | 8      | Norvēģija                                                                                                       | 56 477                     | 8      | Krievija                                                                                                              | 5.56                       | 8      |
| Īrija                                                                                                                               | 65.56                      | 7      | Somija                                                                 | 164.2                      | 7      | Polija                                                                                                          | 47 291                     | 7      | Ukraina                                                                                                               | 5.27                       | 7      |
| ASV                                                                                                                                 | 64.77                      | 6      | Ukraina                                                                | 111.3                      | 6      | Itālija                                                                                                         | 38 444                     | 6      | Dānija                                                                                                                | 5.10                       | 6      |
| Ukraina                                                                                                                             | 64.53                      | 5      | ASV                                                                    | 75.0                       | 5      | ASV                                                                                                             | 37 488                     | 5      | Austrija                                                                                                              | 5.07                       | 5      |
| Kazahstāna                                                                                                                          | 63.87                      | 4      | Norvēģija                                                              | 65.7                       | 4      | Francija                                                                                                        | 34 852                     | 4      | Beļģija                                                                                                               | 4.73                       | 4      |
| Austrija                                                                                                                            | 61.67                      | 3      | Īrija                                                                  | 53.3                       | 3      | Baltkrievija                                                                                                    | 31 874                     | 3      | Vācija                                                                                                                | 4.70                       | 3      |
| Vācija                                                                                                                              | 60.74                      | 2      | Francija                                                               | 43.9                       | 2      | Ukraina                                                                                                         | 30 712                     | 2      | Nīderlande                                                                                                            | 4.63                       | 2      |
| Apvienotā Karaliste                                                                                                                 | 58.26                      | 1      | Dānija                                                                 | 42.4                       | 1      | Spānija                                                                                                         | 30 214                     | 1      | Čehija                                                                                                                | 4.25                       | 1      |



# Papildkritēriji



Vienas dienas  
izdevumi



TOP 15

SOMIJA  
NORVĒGIJA  
ZVIEDRIJA  
NĪDERLANDE  
DĀNIJA  
FRANCIJA  
BEĻĢIJA  
BALTKRIEVIJA  
ĪRIJA  
ASV  
UKRAINA  
KAZAHSTĀNA  
AUSTRIJA  
VĀCIJA  
APVIENOTĀ KARALISTE

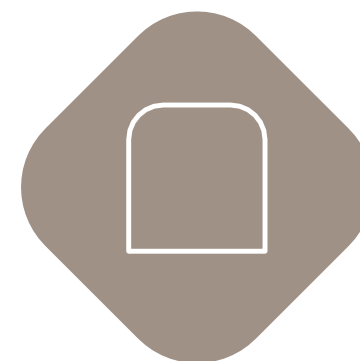


Ārvalstu ceļotāju  
skaits



TOP 15

LIETUVA  
IGAUNIJA  
KRIEVIJA  
VĀCIJA  
POLIJA  
APVIENOTĀ KARALISTE  
ZVIEDRIJA  
BALTKRIEVIJA  
SOMIJA  
UKRAINA  
ASV  
NORVĒGIJA  
ĪRIJA  
FRANCIJA  
DĀNIJA

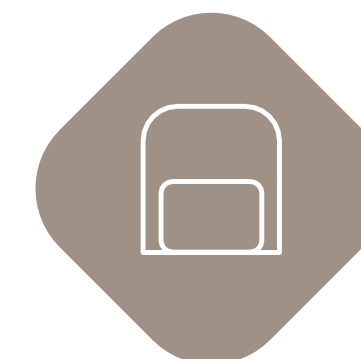


Viesu skaits  
viesnīcās



TOP 15

KRIEVIJA  
LIETUVA  
VĀCIJA  
IGAUNIJA  
SOMIJA  
APVIENOTĀ KARALISTE  
ZVIEDRIJA  
NORVĒGIJA  
POLIJA  
ITĀLIJA  
ASV  
FRANCIJA  
BALTKRIEVIJA  
UKRAINA  
SPĀNIJA



Vidējais uzturēšanās  
ilgums



TOP 15

ASV  
ĪRIJA  
APVIENOTĀ KARALISTE  
FRANCIJA  
ZVIEDRIJA  
ŠVEICE  
NORVĒGIJA  
KRIEVIJA  
UKRAINA  
DĀNIJA  
AUSTRIJA  
BEĻĢIJA  
VĀCIJA  
NĪDERLANDE  
ČEHIJA



# Ārvalstu tirgi

| TOP 20 VALSTIS PĒC PAMATKRITĒRIJU + PAPILDKRITĒRIJU PUNKTU SUMMAS |                     |                |                    |                                          |          |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------|--------------------|------------------------------------------|----------|
| Nr.                                                               | VALSTS              | PAMATKRITĒRIJI | PAPILDUS KRITĒRIJI | PAPILDUS KRITĒRIJI AR UZTURĒŠANĀS ILGUMU | KOPSUMMA |
| 1                                                                 | Krievija            | 86             | 28                 | 8                                        | 122      |
| 2                                                                 | Vācija              | 80             | 27                 | 3                                        | 110      |
|                                                                   | Lietuva             | 80             | 29                 | 0                                        | 109      |
| 3                                                                 | Apvienotā Karaliste | 72             | 21                 | 13                                       | 106      |
| 4                                                                 | Zviedrija           | 56             | 31                 | 11                                       | 98       |
| 5                                                                 | Somija              | 62             | 33                 | 0                                        | 95       |
|                                                                   | Igaunija            | 64             | 26                 | 0                                        | 90       |
| 6                                                                 | Norvēģija           | 34             | 26                 | 9                                        | 69       |
| 7                                                                 | Īrija               | 36             | 10                 | 14                                       | 60       |
| 8                                                                 | ASV                 | 22             | 16                 | 15                                       | 53       |
| 9                                                                 | Ukraina             | 26             | 13                 | 7                                        | 46       |
| 10                                                                | Baltkrievija        | 24             | 19                 | 0                                        | 43       |
| 11                                                                | Polija              | 24             | 18                 | 0                                        | 42       |
| 12                                                                | Francija            | 6              | 16                 | 12                                       | 34       |
| 13                                                                | Austrija            | 16             | 3                  | 5                                        | 24       |
| 14                                                                | Beļģija             | 8              | 9                  | 4                                        | 21       |
| 15                                                                | Itālija             | 14             | 6                  | 0                                        | 20       |
| 16                                                                | Dānija              | 0              | 12                 | 6                                        | 18       |
| 17                                                                | Šveice              | 4              | 0                  | 10                                       | 14       |
| 18                                                                | Nīderlande          | 0              | 12                 | 2                                        | 14       |



# Motivācija

TOP VALSTIS AR MOTIVĀCIJU “DRAUGU, RADINIEKU APMEKLĒJUMS”

|                     |      |
|---------------------|------|
| PAVISAM             | 28.7 |
| Īrija               | 59.5 |
| Ungārija            | 50.2 |
| Apvienotā Karaliste | 47.6 |
| Baltkrievija        | 43.4 |
| Šveice              | 37.7 |
| Norvēģija           | 35.2 |
| Polija              | 34.0 |
| Lietuva             | 33.2 |
| Krievija            | 30.8 |
| Kanāda              | 29.1 |

## ĀRVALSTU VAIRĀKDIENU CEĻOTĀJU CEĻOJUMA NOLŪKS LATVIJĀ SADALĪJUMĀ PA VALSTĪM VIDĒJI 2016 - 2020 (%)

|                     | Atpūtas, citi personiskie un<br>darījumu braucieni | ...atpūta | ...draugu, radnieku<br>apmeklējums | ...darījuma<br>braucieni | Cits nolūks |
|---------------------|----------------------------------------------------|-----------|------------------------------------|--------------------------|-------------|
| PAVISAM             | 86.72                                              | 39.7      | 28.7                               | 18.3                     | 13.3        |
| Šveice              | 98.1                                               | 48.3      | 37.7                               | 12.1                     | 4.8         |
| Kanāda              | 97.8                                               | 49.8      | 29.1                               | 18.9                     | 8.8         |
| Dānija              | 97.48                                              | 38.1      | 22.3                               | 37.0                     | 3.2         |
| Norvēģija           | 97.36                                              | 42.8      | 35.2                               | 19.4                     | 2.6         |
| Beļģija             | 97.18                                              | 61.7      | 18.7                               | 16.8                     | 3.5         |
| Vācija              | 97.1                                               | 55.3      | 21.7                               | 20.1                     | 2.9         |
| Somija              | 96.56                                              | 65.9      | 7.2                                | 23.5                     | 3.4         |
| Zviedrija           | 96.52                                              | 43.2      | 25.9                               | 27.3                     | 3.5         |
| Ungārija            | 96.43                                              | 20.7      | 50.2                               | 25.5                     | 3.6         |
| Austrija            | 95.75                                              | 42.2      | 26.3                               | 27.3                     | 4.3         |
| Apvienotā Karaliste | 95.28                                              | 38.2      | 47.6                               | 9.5                      | 4.7         |
| Nīderlande          | 95.04                                              | 51.7      | 24.3                               | 19.1                     | 6.2         |
| ASV                 | 93.08                                              | 47.7      | 27.9                               | 17.4                     | 8.7         |
| Francija            | 92.18                                              | 60.1      | 12.5                               | 19.7                     | 7.8         |
| Īrija               | 91.04                                              | 25.8      | 59.5                               | 5.7                      | 9.0         |
| Čehija              | 89.32                                              | 52.9      | 19.9                               | 16.5                     | 13.4        |
| Ukraina             | 88.74                                              | 43.9      | 14.5                               | 30.4                     | 11.3        |
| Igaunija            | 87.18                                              | 52.6      | 15.7                               | 18.9                     | 12.8        |
| Krievija            | 82.08                                              | 37.0      | 30.8                               | 14.2                     | 13.0        |
| Baltkrievija        | 81.32                                              | 18.4      | 43.4                               | 19.5                     | 18.7        |
| Polija              | 80.78                                              | 13.4      | 34.0                               | 33.3                     | 19.2        |
| Lietuva             | 68.42                                              | 17.6      | 33.2                               | 17.6                     | 31.6        |





Prioritārie  
tirgi

Sekundārie  
tirgi

Tālie tirgi

Baltijas /  
Skandināvijas  
vienotā  
komunikācija

Citi tirgi



# Prioritārie ārvalstu tirgi\*

1

VĀCIJA  
SOMIJA  
ZVIEDRIJA  
NORVĒĢIJA  
LIELBRITĀNIJA



# Sekundārie tirgi\*

2

POLIJA  
BEĻĢIJA  
FRANCIJA  
NĪDERLANDE  
ĪRIJA  
AUSTRIJA  
ITĀLIJA  
DĀNIJA  
ŠVEICE  
SPĀNIJA  
UKRAINA

- Saskaņā ar 2022.gada 8.marta Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes Mārketinga un produktu attīstības jautājumu apakšgrupas lēmumu no prioritāro tirgu saraksta izslēgta Krievija un Baltkrievijā, bet Ukrainā plānotas selektīvas aktivitātes atbilstoši iespējām un aktuālajai situācijai saistībā ar karadarbību.



# Tālie tirgi

Tālajos tirgos Latvija pamatā tiek pozicionēta kā daļa no Baltijas jūras reģiona tūrisma produkta

3

**ASV  
JAPĀNA  
DIENVIDKOREJA  
APVIENOTIE ARĀBU EMIRĀTI**



4

# Citi tirgi

Aktivitātes pārējos tirgos tiek īstenotas tikai izvērtējot pieejamos resursus (laika, finanšu, cilvēku)

Ja ir pieejami resursi, tad izvērtējot ietekmi uz mērķu sasniegšanu – ja aktivitāte sniedz izmērāmu pozitīvu ietekmi uz uzturēšanās ilgumu, ieņēmumu palielinājumu, sezonalitātes mazināšanu, biznesa kontaktu veidošanu.

Aktivitātes citos tirgos var tik īstenotas arī kontekstā ar kādu starptautisku notikumu, kurā piedalās Latvija (piemēram, Expo, Eirovīzija utml.)



# Veselības tūrisma tirgi\*



**IGAUNIJA  
ĪRIJA  
LIELBRITĀNIJA  
LIETUVA  
SOMIJA  
NORVĒGIJA  
UKRAINA  
ZVIEDRIJA  
ASV\*\*  
IZRAĒLA \*\*\***



# Darījumu tūrisma tirgi



**VIETĒJAIS+ TIRGUS  
ZVIEDRIJA  
SOMIJA  
NORVĒGIJA  
LIELBRITĀNIJA  
BENELUX  
ĪRIJA  
AUSTRIJA  
DĀNIJA  
ŠVEICE  
*UKRAINA***

\* Saskaņā ar EM rīkojumu 2021. gada veselības aprūpes eksporta pakalpojumu stratēģisko mērķa tirgu saraksts, kas katru gadu tiek aktualizēts

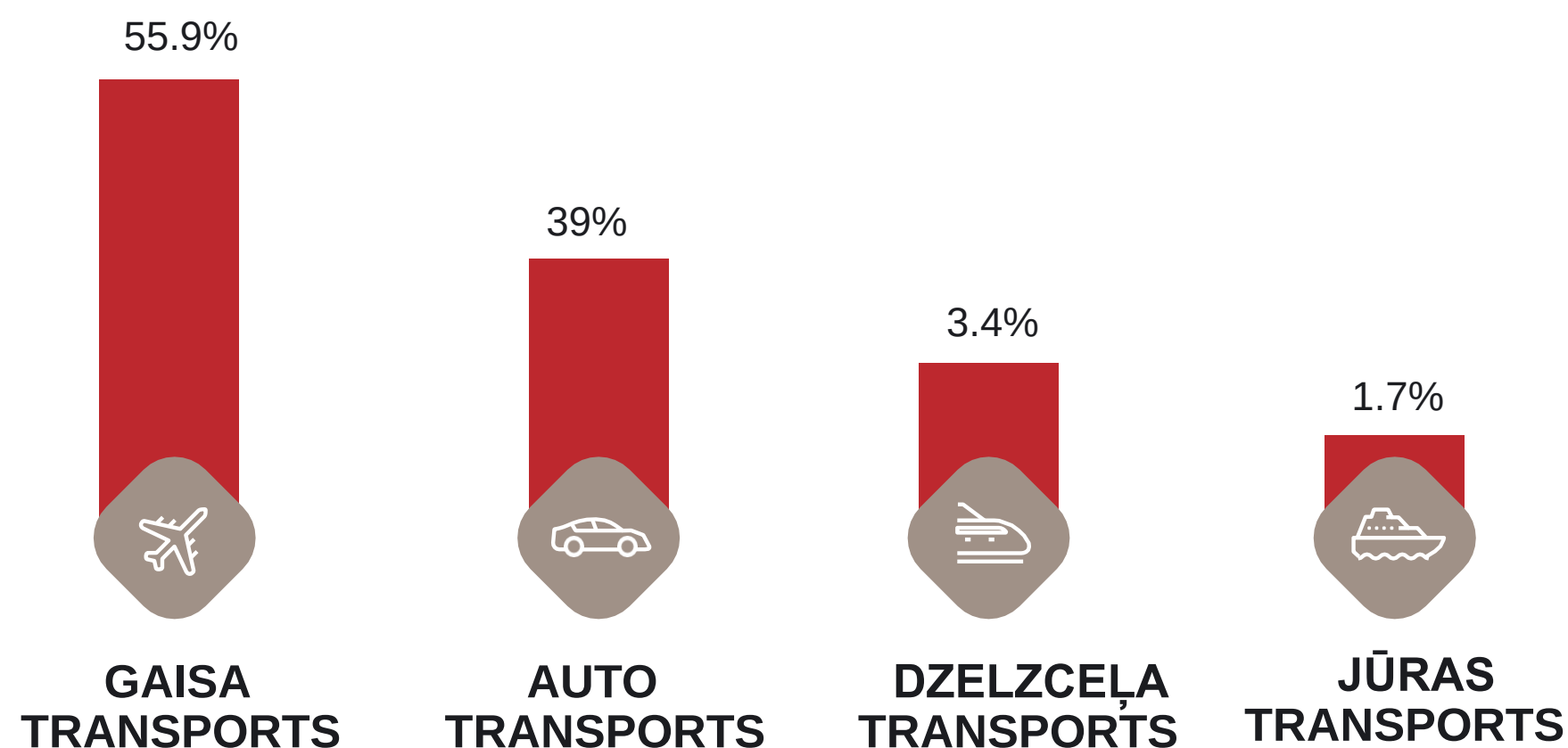
\*\*ASV tirgus noteikts saistībā ar NATO karavīru un viņu ģimenes locekļu nepieciešamību pēc veselības pakalpojumiem, nav nepieciešams papildus ieguldīt finansējumu mārketingā ASV

\*\*\* Publicitāte medijos (mediju vizītes uz Latviju)



# Nokļūšanas iespējas

Ārvalstu vairākdienu ceļotāji, kuri **2019. gadā** šķērsoja Latvijas valsts robežu, izmantoja:

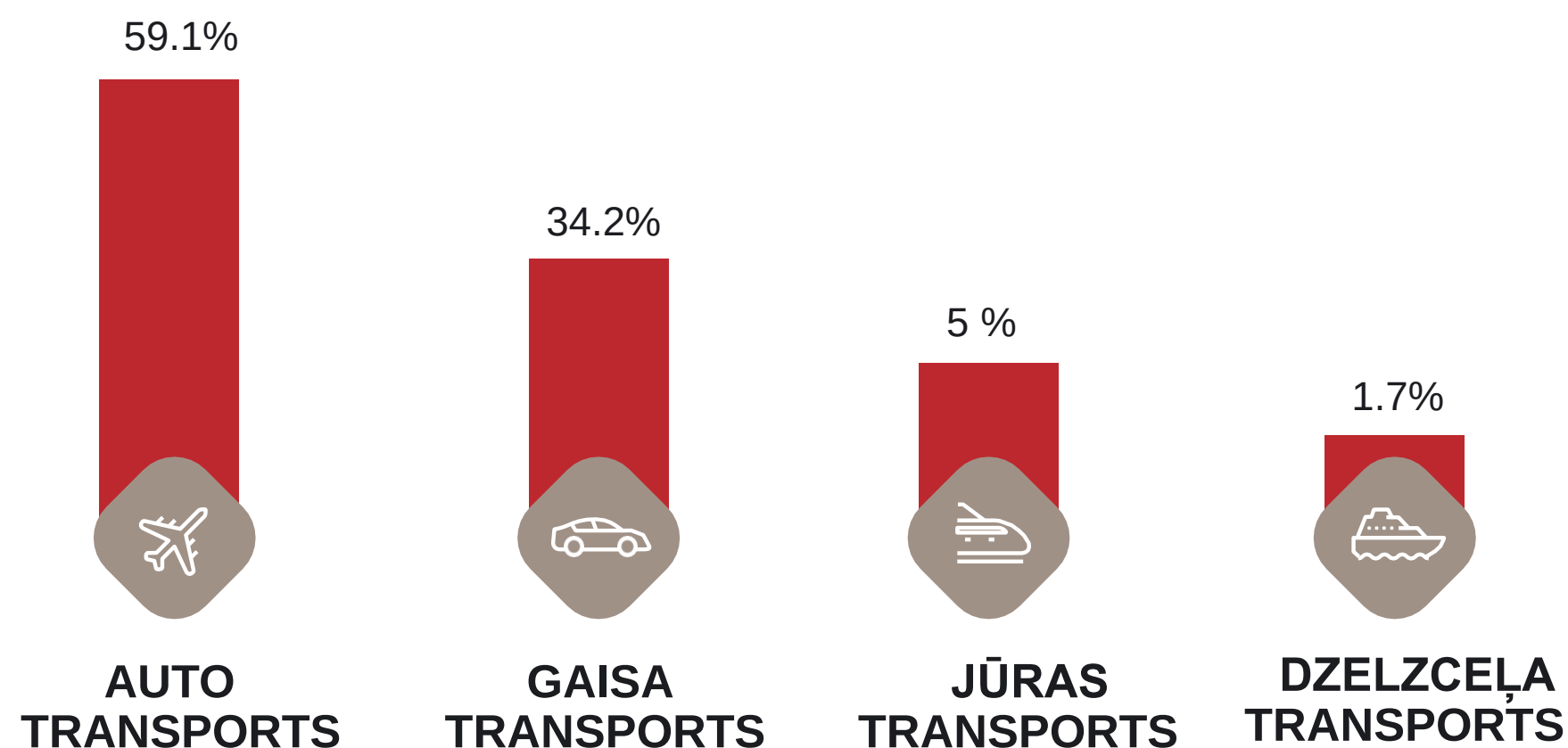


- Ērtas nokļūšanas iespējas Latvijā ir viens no noteicošajiem faktoriem tūristu piesaistē.
- Šajā un nākamajā slaidā ir apskatīta situācija pirms Covid-19 pandēmijas 2019. gadā un 2020. gadā.
- 2019. gadā primārais nokļūšanas veids ir gaisa transports. Lidosta Rīga ir vadošā lidosta Baltijā ar gandrīz 100 galamērķiem un ērtiem savienojumiem.
- Auto transportu pamatā izmanto tuvo kaimiņvalstu ceļotāji, savukārt dzelzceļa transports ir būtisks Krievijas tūristiem.



# Nokļūšanas iespējas

Ārvalstu vairākdienu ceļotāji, kuri **2020. gadā** šķērsoja Latvijas valsts robežu, izmantoja:



- Covid-19 pandēmijas ietekmē noteiktajiem ceļošanas ierobežojumiem un mainoties tūristu struktūrai, mainās arī izmantotie transporta veidi.
- 2020. gadā noteicošā loma ir auto transportam, ko izmanto tuvo kaimiņvalstu Lietuvas un Igaunijas tūristi.
- Aviosatiksmi izmanto tikai trešā daļa ārvalstu vairākdienu ceļotāju un lielākā daļa 2020.gada 1.ceturksnī, kad vēl nebija noteikta ārkārtas situācija.
- Ņemot vērā, ka 2020. gada vasaras sezonā darbojās regulārā prāmju līnija starp Rīgu un Helsinkiem, tad salīdzinoši lielāka daļa tūristu nekā 2019. gadā ir ieceļojusi ar jūras transportu.
- Savukārt ļoti neliels skaits tūristu ir izmantojuši dzelzceļa satiksmi, ko galvenokārt ietekmēja noteiktie ceļošanas ierobežojumi starp Latviju un Krieviju un Baltkrieviju.



Aktivitāšu plāns

# 10/



# Kāds ir aktivitāšu plāns?



# Vietējais tirgus +

**LATVIJA  
IGAUNIJA  
LIETUVA**

|                              |                                                                                                          |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              |                                                                                                          |
| MĀRKETINGA<br>KAMPAŅAS       | Pilna apjoma mārketinga kampaņas.                                                                        |
| VIZĪTES                      | Mediju un viedokļa līderu vizītes<br>Tūrisma operatoru un aģentu vizītes                                 |
| KOMUNIKĀCIJAS<br>AKTIVITĀTES | Proaktīva komunikācija masu medijiem & digitālajos kanālos                                               |
| INFORMĀCIJA<br>UN MATERIĀLI  | Informatīvie materiāli (tūrisma kartes)                                                                  |
| PORTĀLS                      | Portāla <i>latvia.travel</i> satura pielāgošana                                                          |
| SADARBĪBA AR<br>PARTNERIEM   | Informācija un sadarbība ar TIC, reģionālajām tūrisma organizācijām,<br>tūrisma pakalpojumu sniedzējiem. |
| TIRGUS<br>IZPĒTE             | Tirgus pētījumi un tirgus segmentēšana katras valsts līmenī                                              |
|                              |                                                                                                          |



# Ārvalstu prioritārie tirgi

VĀCIJA  
SOMIJA  
ZVIEDRIJA  
NORVĒGIJA  
LIELBRITĀNIJA

|                              |                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              |                                                                                                                                                                                                                          |
| MĀRKETINGA<br>KAMPAŅAS       | Pilna apjoma mārketinga kampaņas un atbalstošās kampaņas.                                                                                                                                                                |
| DALĪBA<br>IZSTĀDĒS           | Nacionālais stends*, Individuālais stends**                                                                                                                                                                              |
| PASĀKUMI<br>ĀRVALSTĪS        | Darbsemināri, kontaktbiržas, tūrisma prezentācijas                                                                                                                                                                       |
| IENĀKOŠĀS<br>VIZĪTES         | Mediju un ietekmētāju vizītes. Tūrisma operatoru un aģentu vizītes                                                                                                                                                       |
| KOMUNIKĀCIJAS<br>AKTIVITĀTES | Proaktīva komunikācija masu medijiem & digitālajos kanālos                                                                                                                                                               |
| INFORMĀCIJA<br>UN MATERIĀLI  | Tulkoti informatīvie materiāli (tūrisma kartes), portāla <i>latvia.travel</i> satura pielāgošana                                                                                                                         |
| SADARBĪBA AR<br>PARTNERIEM   | Informācija un sadarbība ar Latvijas vēstniecībām, LIAA pārstāvniecībām, Latvijas diasporas pārstāvjiem                                                                                                                  |
| TIRGUS<br>IZPĒTE             | Tirgus pētījumi                                                                                                                                                                                                          |
|                              | <p>*Tikai, ja attiecīgajā tirgū ir starptautiska izstāde, kurā iespējama dalība ar augstu efektivitāti</p> <p>**Ja tirgū ir atbilstošas izstādes nišu tūrisma produkta popularizēšanai vai noteiktai mērķauditorijai</p> |



# Sekun- dārie tirgi

|                              |                                                                                                            |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              |                                                                                                            |
| MĀRKETINGA<br>KAMPAŅAS       | -                                                                                                          |
| DALĪBA<br>IZSTĀDĒS           | Individuālais stends*                                                                                      |
| PASĀKUMI<br>ĀRVALSTĪS        | Darbsemināri, kontaktbiržas, tikšanās                                                                      |
| IENĀKOŠĀS<br>VIZĪTES         | Mediju un ietekmētāju vizītes<br>Tūrisma operatoru un aģentu vizītes                                       |
| KOMUNIKĀCIJAS<br>AKTIVITĀTES | Proaktīva komunikācija masu medijiem & digitālajos kanālos                                                 |
| INFORMĀCIJA<br>UN MATERIĀLI  | Pieejami informatīvie materiāli un portāla saturs angļu, krievu<br>un vācu valodās                         |
| SADARBĪBA AR<br>PARTNERIEM   | Informācija un sadarbība ar Latvijas vēstniecībām, LIAA pārstāvniecībām,<br>Latvijas diasporas pārstāvjiem |
|                              | *Ja tirgū ir atbilstošas izstādes nišu tūrisma produkta popularizēšanai vai noteiktai mērķauditorijai      |



# Tālie tirgi

|                              |                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              |                                                                                                                                                                                                     |
| DALĪBA<br>IZSTĀDĒS           | Individuāls stands*                                                                                                                                                                                 |
| PASĀKUMI<br>ĀRVALSTĪS        | Darbsemināri, kontaktbiržas, tikšanās                                                                                                                                                               |
| IENĀKOŠĀS<br>VIZĪTES         | Mediju un ietekmētāju vizītes<br>Tūrisma operatoru un aģentu vizītes                                                                                                                                |
| KOMUNIKĀCIJAS<br>AKTIVITĀTES | Proaktīva komunikācija masu medijiem & digitālajos kanālos                                                                                                                                          |
| INFORMĀCIJA<br>UN MATERIĀLI  | Attiecīgas valsts valodā tulkotas Baltijas mēroga kartes,<br>informatīvie materiāli                                                                                                                 |
| SADARBĪBA AR<br>PARTNERIEM   | Informācija un sadarbība ar Baltijas jūras reģiona nacionālajām tūrisma<br>organizācijām, Eiropas ceļojumu komisiju, Latvijas vēstniecībām,<br>LIAA pārstāvniecībām, Latvijas diasporas pārstāvjiem |
| TIRGUS<br>IZPĒTE             | Starptautiski pieejamo pētījumu izmantošana par attiecīgās valsts tūrisma<br>tendencēm, segmentiem (Eiropas Ceļojumu komisijas, ANO pasaules<br>tūrisma organizācijas utt.)                         |
|                              |                                                                                                                                                                                                     |
|                              | * Baltijas / Eiropas reģiona kopstendos                                                                                                                                                             |



# Darījumu tūrisms

|                            |                                                                                                                                                           |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |                                                                                                                                                           |
| DALĪBA<br>IZSTĀDĒS         | Nacionālais stends nozīmīgākajās starptautiskajās MICE tūrisma izstādēs                                                                                   |
| PASĀKUMI<br>ĀRVALSTĪS      | MICE tūrisma prezentācijas semināri – LIAA organizēti (~5 gadā)<br>Starptautiskas MICE kontaktbiržas, forumi ārvalstīs (~5 gadā)                          |
| IENĀKOŠĀS<br>VIZĪTES       | Pasākumu organizatoru vizītes (~10 gadā)                                                                                                                  |
| PUBLICITĀTES<br>PASĀKUMI   | Publikācijas, reklāmraksti profesionālo asociāciju medijos<br>(digitālajos & tradicionālajos), mediju vizītes (~20 gadā)                                  |
| INFORMĀCIJA                | MICE sadaļa portālā <i>latvia.travel</i> , sniedzot pārskatu par MICE iespējām<br>Latvijā Profesionāla prezentācija par MICE iespējām Latvijā             |
| SADARBĪBA AR<br>PARTNERIEM | Sadarbība ar Latvijas Kongresu biroju, Rīgas Investīciju un tūrisma<br>aģentūru, darījumu tūrisma galamērķiem, tūrisma uzņēmumiem, pasākumu<br>rīkotājiem |
| VĒSTNEŠU<br>PROGRAMMA      | Darījumu tūrisma Vēstnešu kluba programmas ieviešana<br>atbilstoši Vēstnešu kluba stratēģijai                                                             |
| ATBALSTA<br>PROGRAMMA      | Atbalsta programmas lielo starptautisko pasākumu rīkošanai<br>Latvijā, konferenču un hibrīdpasākumu rīkošanai,<br>individuālajām mārketinga aktivitātēm   |



# Veselības tūrisms

|                            |                                                                                                                                                            |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |                                                                                                                                                            |
| PASĀKUMI<br>ĀRVALSTĪS      | Veselības tūrisma prezentācijas pasākumi ārvalstīs (tiešsaistē un klātienē)                                                                                |
| IENĀKOŠĀS<br>VIZĪTES       | Veselības tūrisma nozares profesionāļu vizītes Latvijā, lai iepazītos ar pakalpojumiem, ārstniecības personām, ierīcēm                                     |
| PUBLICITĀTES<br>PASĀKUMI   | Publikācijas, reklāmraksti profesionālo asociāciju medijos (digitālajos & tradicionālajos), mediju un viedokļa līderu vizītes, lai nodrošinātu publicitāti |
| INFORMĀCIJA                | Veselības tūrisma informācijas pieejamība digitālajā vidē, profesionālas prezentācijas, videomateriāli, brošūras.                                          |
| MĀRKETINGA<br>KAMPAŅAS     | Pamatā digitālās kampaņas sociālajos medijos, lai piesaistītu mērķauditoriju interesi mērķa tirgos par veselības tūrisma pakalpojumiem Latvijā             |
| SADARBĪBA AR<br>PARTNERIEM | Sadarbība ar Latvijas Veselības tūrisma klasteri, galamērķiem, pakalpojumu sniedzējiem                                                                     |
|                            |                                                                                                                                                            |



# Pārējie tirgi

Aktivitātes pārējos tirgos tiek īstenotas tikai izvērtējot pieejamos resursus (laika, finanšu, cilvēku)

Ja ir pieejami resursi, tad izvērtējot ietekmi uz mērķu sasniegšanu – ja aktivitāte sniedz izmērāmu pozitīvu ietekmi uz uzturēšanās ilgumu, ieņēmumu palielinājumu, sezonalitātes mazināšanu, biznesa kontaktu veidošanu.

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| DALĪBA IZSTĀDĒS           | -                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| PASĀKUMI ĀRVALSTĪS        | Darbsemināri, kontaktbiržas, tikšanās (individuāli izvērtējot katru gadījumu, ietekmi uz stratēģijas mērķu sasniegšanu, reaģējot uz notikumiem tirgū, sadarbībā ar tūrisma nozari ( <u>ja arī nozare iegulda savus finanšu resursus pasākumu nodrošināšanā</u> ) utml.)       |
| IENĀKOŠĀS VIZĪTES         | 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 finanšu resursus attiecīgās vizītes nodrošināšanā) utml.) |
| KOMUNIKĀCIJAS AKTIVITĀTES | Reaktīva komunikācija masu medijiem & digitālajos kanālos (atbildes uz informācijas pieprasījumiem)                                                                                                                                                                           |
| INFORMĀCIJA UN MATERIĀLI  | Pieejami kopīgie informatīvie materiāli angļu, krievu un vācu valodās                                                                                                                                                                                                         |
| SADARBĪBA AR PARTNERIEM   | Informācija un sadarbība ar Latvijas vēstniecībām, LIAA pārstāvniecībām, Latvijas diasporas pārstāvjiem                                                                                                                                                                       |
| TIRGUS IZPĒTE             | -                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                               |



Stratēģijas ieviešanas process

111/

**Kā ieviešam  
stratēģiju?**





# Stratēģijas ieviešana

Izvēlamies konkrētu tūrisma veidu, kur mums ir relatīva priekšrocība attiecīgajā tirgū un mērķējam uz precīzu auditoriju.

Izvairāmies no vispārīgas komunikācijas, kurā nav precīzs piedāvājums, precīzi mērķēta auditorija

Komunikācijā veidojam **sinerģiju starp produktu grupām**. Daba + kultūra / Aktīvais tūrisms + Gastronomija / Bizness + atpūtas tūrisms. Tādā veidā katram produktam dodot pievienoto vērtību un uzrunājot precīzākas mērķauditorijas.

Izceļam tūristu piesaistes vietas, kas ir **“magnēti”** - ne vien esošie, bet arī potenciālie “magnēti” jeb perspektīvie uzņēmumi un tūrisma objekti.

| GALVENO AKTIVITĀŠU VEIDI:                                             | KRITĒRIJI AKTIVITĀŠU PLĀNOŠANĀ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INTEGRĒTAS MEDIJU KAMPAŅAS<br>Satura radīšana un izvietojanas budžets | Esam fokusēti uz precīzu auditoriju un maksimāli trim tūrisma produktiem<br>1) Izvēlamies tūrisma produktu (1-3), kas ir mūsu relatīvā priekšrocība<br>2) Izvēlamies nišas kanālus, kas ļauj sasniegt konkrēto dzīvesstilu                                                                                                                                 |
| SOCIĀLO MEDIJU KAMPAŅAS<br>Satura radīšana un izvietojanas budžets    | Komunicējam trīs tūrisma veidus ar precīzu auditoriju katram veidam<br>1) Izvēlamies trīs tūrisma veidus, kas ir mūsu relatīvā priekšrocība<br>2) Izvēlamies segmentu atlasī sociālo mediju maksas reklāmām                                                                                                                                                |
| SOCIĀLO MEDIJU ADAPTĀCIJAS<br>Satura tulkošana, pielāgošana           | Adaptējam vienu no trim konkrētā gada satura vienībām<br>1) Adaptējam vienu komplektu, kas ir labākā relatīvā priekšrocība<br>2) Nododam izvietojanai pašu kanālos konkrētajā valstī                                                                                                                                                                       |
| MEDIJU UN IETEKMĒTĀJU VIZĪTES<br>Atlase un uzņemšana Latvijā          | Aicinām pēc atbilstības kādam no trim ikgadējiem tūrisma veidiem<br>1) Prioritāte ir nišas medijiem, kas uzrunā kampaņu auditorijas<br>2) Sekundāri atbalstām masu medijus ar plašu pārklājumu                                                                                                                                                             |
|                                                                       | Detalizētāku mārketinga aktivitāšu plānu saskaņojam Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes Mārketinga un produktu attīstības jautājumu apakšgrupas sanāksmē.<br><br>Ikgadējā plānā iekļaujam – mērķa tirgu, komunikējamās prioritāros produktu veidus, aktivitātes B2B un B2C auditorijām un ņemot vērā tā brīža aktuālās tendences, izmaiņas tirgos utml. |



# Prioritārā valsts



1

PIEDĀVĀJUMS  
AUDITORIJA

2

PIEDĀVĀJUMS  
AUDITORIJA

3

PIEDĀVĀJUMS  
AUDITORIJA



# Vācija\*

Nekad nekomunicējam  
vispārīgas lietas, bet vienmēr  
izvēlamies konkrētu tūrisma  
veidu, kur mums konkrētajā  
tirgū 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            |                                      |
|----------|-----------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
|          | Dabas takas, purva                            | Organiskie             | + ģeogrāfiski precizētās teritorijās |
| DABA     | takas, putnu vērošana                         |                        |                                      |
|          | Lauku viesu mājas,                            | Organiskie             | + Produktu grupas ir kombinējamas    |
|          | makšķerēšana                                  |                        |                                      |
|          | Aktīvā atpūta dabā                            | Piedzīvojumu meklētāji |                                      |
|          | Vecrīga, Jūgendstila arhitektūra, mazpilsētas | Prasīgie               |                                      |
| KULTŪRA  | Opera, balets, koncerti                       | Stabilie               |                                      |
|          | Latviešu tradicionālā virtuve, alus darbnīcas | Brīvi domājošie        |                                      |
|          | SPA apmeklējumi                               | Stabilie               |                                      |
| VESELĪBA | Rehabilitācija                                | Stabilie               |                                      |
|          | Lauku pirtis                                  | Brīvi domājošie        |                                      |
|          |                                               |                        |                                      |

\* Piemērs stratēģijas ieviešanas demonstrēšanai.  
Konkrētu produktu un auditoriju analīze ir jāveic pirms  
katras attiecīgās kampaņas vai aktivitāšu īstenošanas.



Rezultātu izvērtējums

# 12/

## Kā mērīsim rezultātus?



# Stratēģijas rezultātu mērīšana

Katru gadu tiek mērīti rezultāti dažādos parametros

Reizi gadā tiek mērīti kampaņas rezultāti, kas palīdz novērtēt kampaņas efektivitāti, kā arī tūrisma 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<br>ATPAZĪSTAMĪBA | Latvijas kā tūrisma galamērķa pieaugums mērķa tirgus un mērķa auditoriju vidū      | 1) Sociālo mediju – Facebook, Instagram un portāla analītika, kas mēra auditorijas iesaisti no mērķa valstīm                |
|                           | Vēlamo asociāciju novērtējums attiecībā uz Latviju kā tūrisma galamērķi            | 2) Mērķauditorijas kvantitatīva aptauja tiešsaistes vidē                                                                    |
|                           | Interese izvēlēties Latviju kā potenciālo galamērķi nākamajam ceļojumam            | 3) Starptautisko pētījumu monitorings, kas iekļauj Latviju                                                                  |
| KAMPAŅAS<br>EFEKTIVITĀTE  | Mērķa valstu un auditorijas kampaņas atpazīstamība un saistība ar Latviju          | 1) Sociālo mediju – Facebook, Instagram un portāla latvia.travel analītika, kas mēra auditorijas iesaisti no mērķa valstīm. |
|                           | Auditorijas vidū kampaņas novērtējums pozitīvajos un negatīvajos parametros        | 2) Mērķauditoriju aptauja tiešsaistes vidē                                                                                  |
|                           | Kampaņas ietekme uz Latvijas kā galamērķa apsvēršanu nākamajam ceļojumam           | 3) Tūrisma pakalojumu rezervāciju platformu dati                                                                            |
| TŪRISMA<br>PIEAUGUMS      | Tūristu skaita pieaugums no mērķa valstīm ņemot vērā attiecīgā gada prioritātes    | Kopējais tūristu pieaugums attiecībā pret iepriekšējo gadu. Avots: CSB datu bāzes                                           |
|                           | Nakšņojumu skaita pieaugums no mērķa valstīm ņemot vērā attiecīgā gada prioritātes | Tūristu nakšņojuma skaita pieaugums attiecībā pret iepriekšējo gadu. Avots: CSB datu bāzes                                  |
|                           | Kopējo izdevumu pieaugums no mērķa valstīm ņemot vērā attiecīgā gada prioritātes   | Tūristu kopējo izdevumu pieaugums attiecībā pret iepriekšējo gadu. Avots: CSB datu bāzes                                    |
|                           |                                                                                    |                                                                                                                             |





Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra

Tūrisma departaments

[tourism@liaa.gov.lv](mailto:tourism@liaa.gov.lv)