



MAGNETIC  
LATVIA

# KĀ ATTĪSTĪT TŪRISMU LATVIJĀ?

Tūrisma mārketinga stratēģija 2018. – 2023.

# Saturs

1. Ievads
2. Tūrisma situācija un attīstības tendences pasaulē
3. Latvijas tūrisma analīze
4. Stratēģiskie mērķi
5. Tūrisma piedāvājums
6. Galvenā komunikācijas ziņa
7. Komunikācijā izmantojamie zīmoli
8. Mērķauditoriju definējums
9. Tūrisma piedāvājums noteiktām mērķauditorijām
10. Mērķa tirgi
11. Aktivitāšu plāns
12. Stratēģijas ieviešanas process
13. Uz aktuālajiem notikumiem vērsts reaģēšanas plāns
14. Rezultātu izvērtējums
15. Budžets
16. Stratēģijas ieviešanas monitorings

01/

levads



MAGNETIC  
LATVIA



Pārdomāti,  
saskaņoti,  
spilgti

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

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

Tūrisma situācija un attīstības tendences pasaulē

021

# Kas notiek tūrismā pasaulē?



MAGNETIC  
LATVIA

# Situācija

## TŪRISMS



Viens no lielākajiem un ātrāk augošajiem sektoriem pasaules ekonomikā



Būtiska loma darbavietu radīšanā, vietējā tirgus veicināšanā un eksporta ieņēmumos

Vidēji pasaulē OECD valstīs **tūrisms sniedz 4,2%** tiešo pienesumu ekonomikai, 6,9 % darba vietu radīšanai un 21,7% eksporta pieaugumu.

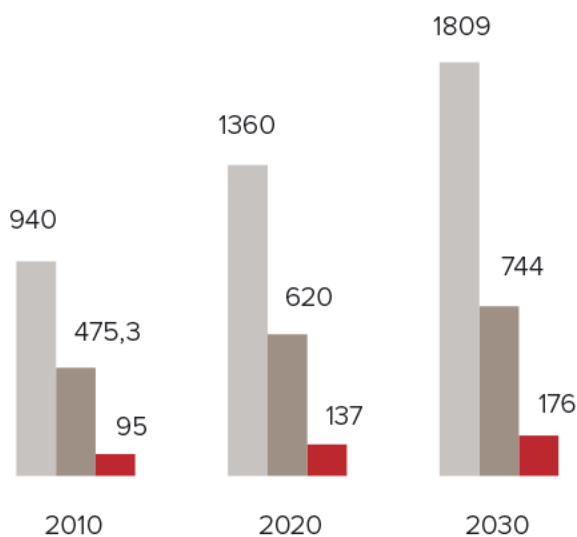
Kopumā ienākošais tūrisms (nakšņojumu skaits) **2016. gadā pieauga par 46 miljoniem (3,9%),** sasniedzot vairāk nekā vairāk nekā 1,2 miljardus. Tiek prognozēts, ka līdz 2030. gadam šis skaitlis sasniegs 1,8 miljardus; valstīm ar augošu ekonomiku rādītāji varētu pieaugt divas reizes salīdzinājumā ar valstīm, kurās jau ir attīstīta tūrisma ekonomika.

2016. gadā galvenās ienākošā tūrisma valstis ir Francija, ASV, Spānija un Ķīna, bet izejošā - Ķīna, ASV un Vācija.

Tūrisma sektora attīstība būs atkarīga no nozares spējas pielāgoties ekonomiskajām, sociālajām, politiskajām, vides un tehnoloģiju tendencēm.

# Situācija

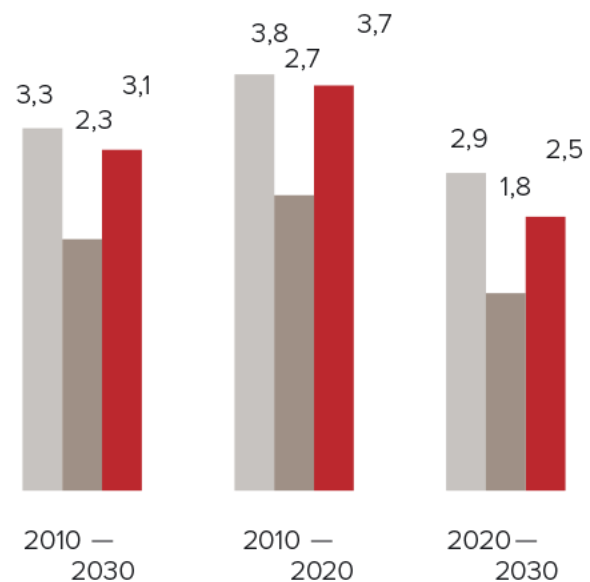
Starptautisko tūristu skaits, miljoni



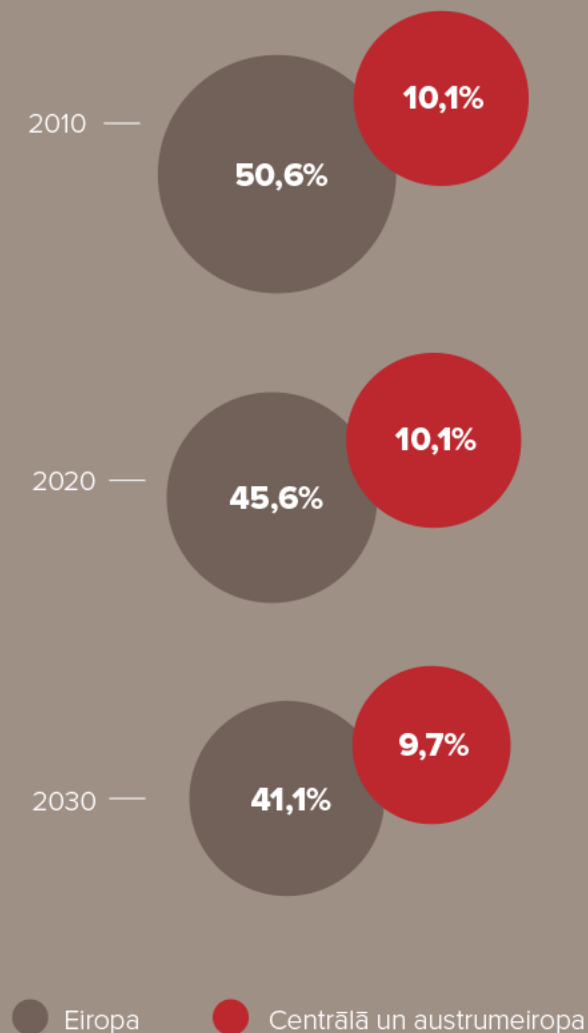
● Pasaule ● Eiropa ● Centrālā un austrumeiropa

## ANO PTO PROGNOZES PASAULĒ UN EIROPĀ 2020. – 2030.

Vidējais pieaugums gadā, %

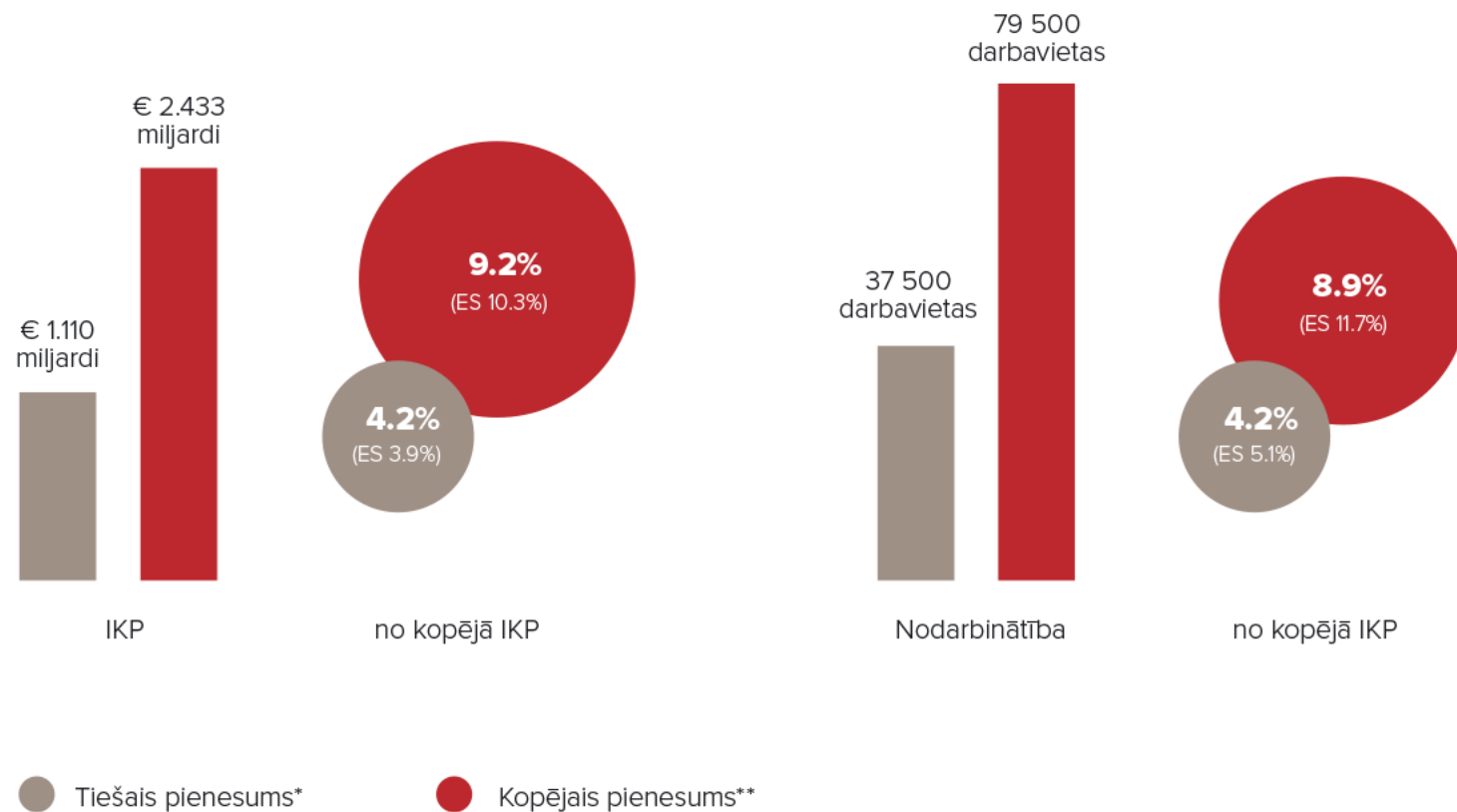


## TIRGUS DAĻA, %



# Situācija

## TŪRISMA EKONOMISKAIS PIENESUMS 2017. GADĀ EIROPĀ



## KAPITĀLA INVESTĪCIJAS

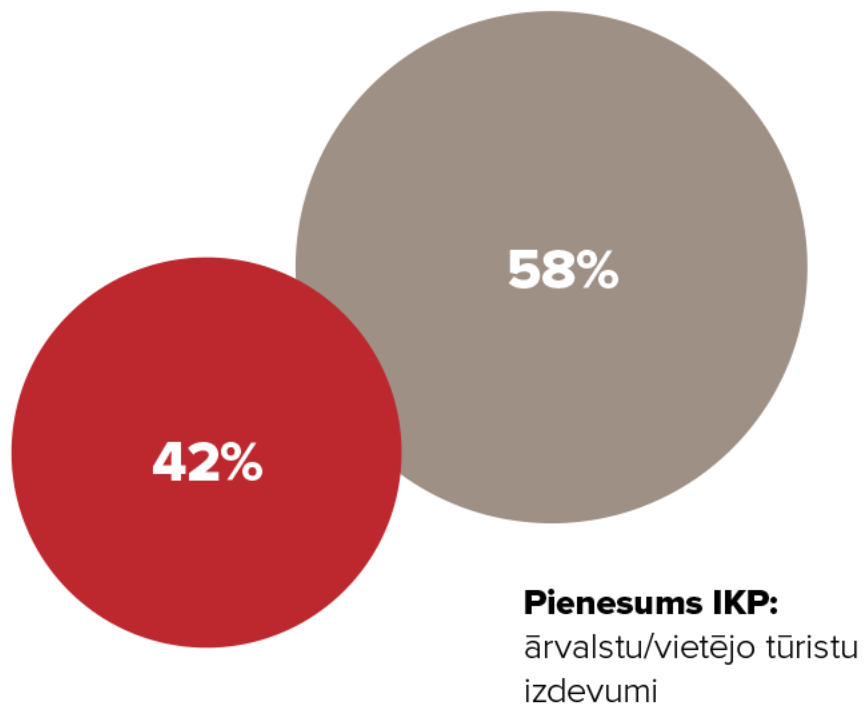
€ 307.4  
miljoni





# Situācija

## TŪRISMA EKONOMISKAIS PIENESUMS 2017. GADĀ EIROPĀ

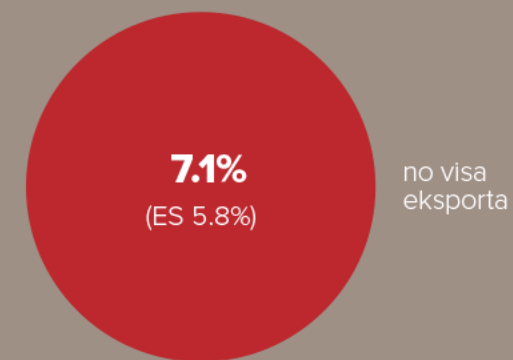


● ārvalstu tūristi

● vietējie tūristi

## TŪRISMA EKSPORTS

€ 1.117  
miljardi



# Tendences

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



**MAINĀS TŪRISMA PIEPRASĪJUMS**



**ATTĪSTĀS ILGTSPĒJĪGS TŪRISMS**



**PIEAUG TEHNOLOĢIJU PIEEJAMĪBA**



**PALIELINĀS CEĻOTĀJU MOBILITĀTE**

# Tendences



## MAINĀS TŪRISMA PIEPRASĪJUMS

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

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

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

# Tendences

- 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

Latvijas tūrisma analīze

03/

**Kādi esam?**



MAGNETIC  
LATVIA



# Situācija:

## LATVIJĀ

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

Avots: OECD apskats par 2018. gada tendencēm un rīcībpolitikas aktualitātēm tūrisma jomā:  
<https://www.em.gov.lv/lv/jaunumi/18366-publi-cets-oecd-jaunakais-apskats-par-tendencem-un-ricibpolitikas-aktualitatem-turisma-joma>





# Situācija:

## LATVIJĀ

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

# Situācija:

**LATVIJĀ**  
**2017. GADĀ:**

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

Avots: CSB:

<http://www.csb.gov.lv/notikumi/2017-gada-arvalstu-celotaju-skaits-latvija-pieauga-par-137-47659.html>

# Situācija:

## LATVIJĀ

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

### ĀRVALSTU CEĻOTĀJU RAKSTUROJOŠIE RĀDĪTĀJI 2005, 2010 – 2017

	ROBEŽŠĶĒRSOJUMU SKAITS, TŪKST.	KOPĒJIE ROBEŽŠĶĒRSOTĀJU IZDEVUMI, MILJ. EIRO	VAIRĀKDIENU CEĻOTĀJU PAVADĪTĀS NAKTIS, TŪKST.	VIDĒJAIS CEĻOJUMA ILGUMS, NAKTIS
2005	3774	270,3	4,982	4,5
2010	5042	475,1	5,297	3,9
2011	5538	540,0	6,126	4,1
2012	5569	545,8	5,799	4,0
2013	5822	608,4	7,017	4,6
2014	6246	668,5	7,828	4,2
2015	6842	742,2	8,154	4,0
2016	6797	645,2	8,776	4,9
2017	7726	691,9	8,865	4,5

Avots: CSB:

<http://www.csb.gov.lv/notikumi/2017-gada-arvalstu-celotaju-skaits-latvija-pieauga-par-137-47659.html>

# Situācija:

## LATVIJĀ

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

### ĀRVALSTU CEĻOTĀJU ROBEŽŠĶĒRSOJUMU SKAITS UN IZMAIŅAS PA VALSTĪM 2016. UN 2017. GADĀ (TŪKSTOŠOS)

VALSTS	2016. GADS	2017. GADS	IZMAIŅAS, % (2017./2016. G.)
PAVISAM	6 797,0	7 725,8	13,7
LIETUVA	2 747,4	2 896,6	5,4
IGAUNIJA	1 397,5	1 435,6	2,7
KRIEVIJA	597,9	717,7	20,0
VĀCIJA	447,2	485,1	8,5
POLIJA	249,5	307,2	23,1
APVIENOTĀ KARALISTE	142,0	266,2	87,4
ZVIEDRIJA	125,2	214,9	71,6
SOMIJA	156,3	185,9	18,9
BALTKRIEVIJA	151,8	173,7	14,4

Avots: CSB:

<http://www.csb.gov.lv/notikumi/2017-gada-arvalstu-celotaju-skaits-latvija-pieauga-par-137-47659.html>



# Situācija:

## LATVIJĀ

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

Avots: CSB:

<http://www.csb.gov.lv/notikumi/2017-gada-arvalstu-celotaju-skaits-latvija-pieauga-par-137-47659.html>



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, nešķīta, ka Baltijas valstis ir tehnoloģiski attīstīts reģions. Kad ierados, sapratu, ka tas ir aplams aizspriedums. Ierodoties šeit, visi mani stereotipi sagruva.



## Dīna & Mats

**35 UN 39 GADI**

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

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



## Ruta & Dagfins

**79 UN 83 GADI**

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

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



## Daniels & Annija

**37 UN 40 GADI**

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

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

# SVID analīze

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



## STIPRĀS PUSES

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



## IESPĒJAS

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



## VĀJĀS PUSES

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



## DRAUDI

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



# Galvenie secinājumi

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

Stratēģiskie mērķi

04/

**Ko gribam sasniegt?**



# Mērķi

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

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

# Mērķi

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

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

# Mērķi

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

	RĀDĪTĀJS	2005. G.	BĀZES VĒRTĪBA 2012. G.	2017. G. PROGNOZE	2017. G. REĀLAIS	2020. G.	2023. G. **
Ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaita pieaugums	Ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaits, tūkst.	1089	1435	1800 *	1949.5	2100 *	
Vidējās noslodzes (gultas vietu noslogojums) palielināšanās izmitināšanas mītnēs ārpus noslogotākās vasaras sezonas (izņemot jūn.-aug.).	Vidējā izmitināšanas mītnu noslodze (gultas vietu noslogojums) ārpus noslogotākās vasaras sezonas (izņemot jūn.-aug.), %	35	30	34	35.4	37	
Viena ārvalstu vairākdienu ceļotāja vidējo izdevumu diennaktī pieaugums.	Viena ārvalstu vairākdienu ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī, EUR	41.3	75.4	69 *	60.2	72 *	
Ārvalstu vairākdienu ceļotāju kopējo izdevumu gadā pieaugums.	Ārvalstu vairākdienu ceļotāju kopējie izdevumi gadā, milj. EUR	356 Vidējais ceļojumu ilgums – 4 diennaktis	438	577.5	533.9	657.8 Vidējais ceļojumu ilgums – 4 diennaktis	

\* EM informatīvajā ziņojumā

"Par Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam īstenošanas 2014. – 2016.gadā starpposma novērtējumu" koriģētā prognoze

\*\* Mērķis tiks precizēts, EM izstrādājot nākamā perioda Pamatnostādnes



**VALSTS TĒLA  
UZLABOŠANA**



**ILGTSPĒJĪGA  
TŪRISMA ATTĪSTĪBA**

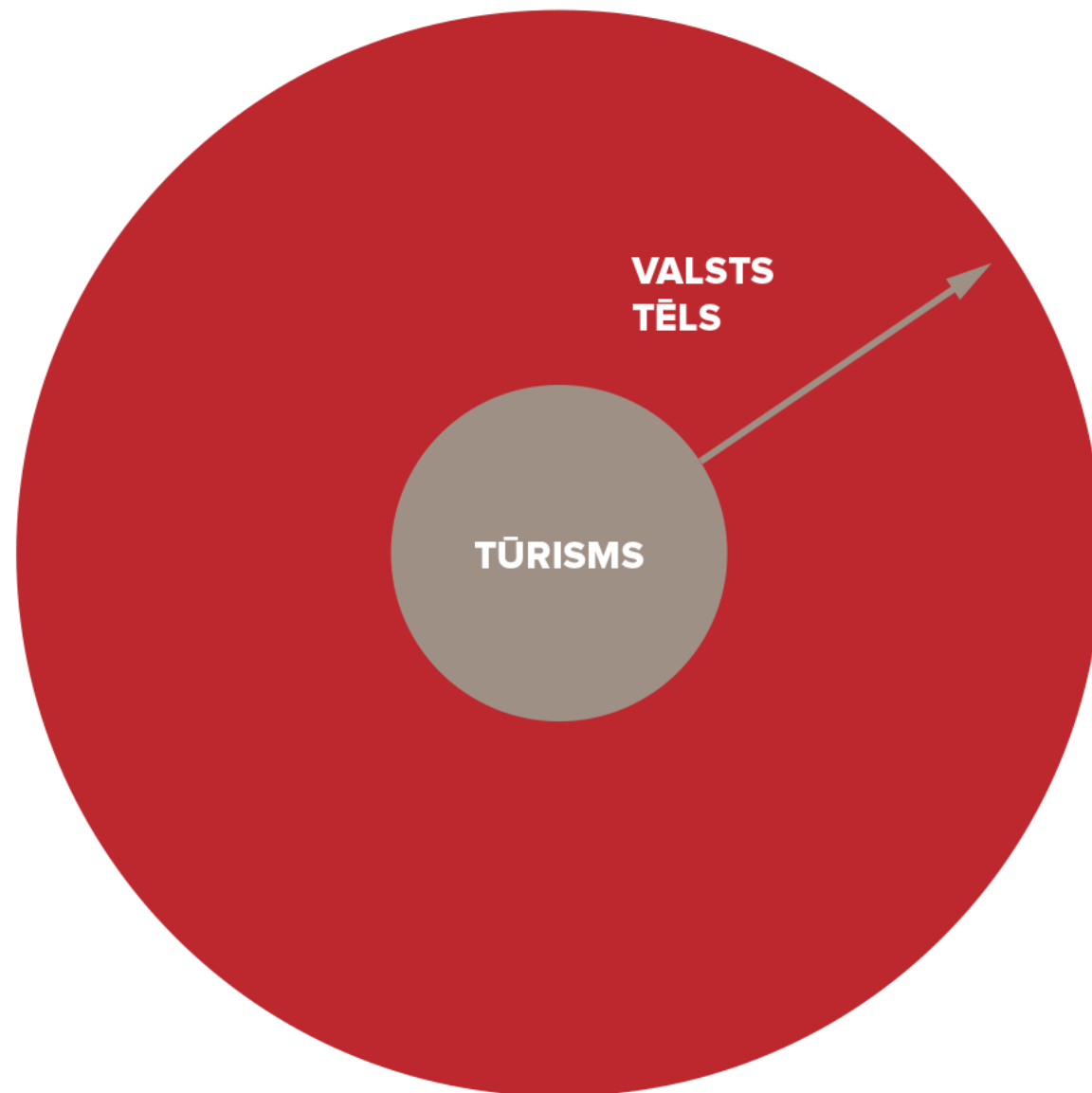


**GUDRA NAUDAS  
IEGULDĪŠANA**

# Valsts tēla uzlabošana

Visiem Latvijas tūrisma jomā iesaistītajiem komunicēt vienotu centrālo ideju, lai veiktās aktivitātes spēcīgāku 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.



**LIELO IENĒMUMU  
JOMAS**

**MAZO IENĒMUMU  
JOMAS**



# Gudra naudas ieguldīšana

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

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





**VAIRĀK VĒRTĪGU TŪRISTU  
LATVIJĀ.**

Tūrisma piedāvājums

05/

**Kāds ir mūsu  
piedāvājums?**



MAGNETIC  
LATVIA



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

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



**KULTŪRA**



**DABA**



**VESELĪBA**



**DARĪJUMI**

# Kultūra

## KATEGORIJA

## PIEMĒRI

### ARHITEKTŪRA

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

### MĀKSLA UN KULTŪRA

Teātris, opera, balets, koncerti, biennāles, modes nedēļas, muzeji, izstāžu zāles, galerijas

### TRADĪCIJAS UN VĒSTURE

Dziesmu svētki, Jāņu svinēšana, amatnieku meistardarbnīcas, muzeji, padomju mantojums

### RESTORĀNI UN VIRTUVE

Latviešu tradicionālā virtuve, augstas klases restorāni, demokrātiskie restorāni, degustācijas, audzētavu un ražotņu apmeklējums

### IZKLAIDES PASĀKUMI

Koncerti, festivāli

### NAKTS DZĪVE

Klubi, bāri, citas izklaides vietas

# Daba

## KATEGORIJA

## PIEMĒRI

### JŪRMALA UN PLUDMALES

Atpūta pie jūras

### MIERĪGA DABAS BAUDĪŠANA

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

### AKTĪVĀ ATPŪTA DABĀ

Pārgājienu maršruti, velo maršruti, zirgu izjādes, laivu braucieni

### DABA PILSĒTĀ

Botāniskie dārzi, zoodārzi, parki

### ADRENALĪNA PIEDZĪVOJUMS

Piedzīvojumu parki, nobraucieni ar dažādiem elementiem, vēju sports

# Veselība

## KATEGORIJA

## PIEMĒRI

### LABSAJŪTAS/SPA TŪRISMS

SPA programmas, detox kūres, skaistumkopšanas pakalpojumi

### REHABILITĀCIJA/ KŪRORTĀRSTNICĪBA

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

### MEDICĪNAS EKSPORTA PAKALPOJUMI

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

### TAUTAS MEDICĪNA

Lauku pirtis, zāļu tējas, dabas veltes



# Darījumi

## KATEGORIJA

## PIEMĒRI

### TIKŠANĀS

Tikšanās ar Latvijas partneriem, stratēģiskās tikšanās

### MOTIVĀCIJA

Motivācijas pasākumi darbiniekiem un partneriem

### KONFERENCE

Dažādu industriju konferences – lēmumu pieņemšana, jaunumu paziņošana

### NOTIKUMS

Biznesa pasākums, jauna tirgus izpēte, produktu prezentācijas

### IZSTĀDE

Inovāciju izstādes, dalība – jaunu klientu piesaistīšana, jauna tirgus apskate

### IZGLĪTĪBA

Pasniedzēju apmaiņas programmas, vieslekcijas, darbinieku apmācība

### PĀRDOŠANA

Tirgus izvērtēšana, tirgus apskate, preču iepirkšana, pārvadāšana

### POLITIKA

Politiskās tikšanās

Galvenā komunikācijas ziņa

0661

Kāda ir mūsu ziņa?



**MAZAS  
GAIDAS**



**LIELI  
IESPAIDI**



**LIELI  
SASNIEGUMI**



**MAZA  
VALSTS**

**MAZ  
SASTRĒGUMU**



**VAIRĀK  
LAIKA DARBAM**

**MAZS  
PIESĀRŅOJUMS**



**LIELA DABAS  
BAGĀTĪBA**

**MAZĀK**



**VAIRĀK**

## **CENTRĀLĀ DOMA:**

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



An aerial photograph of a long, sandy beach stretching along a coastline. The ocean is a deep blue, and the sky is clear. In the foreground, two people are walking on the beach. The beach is bordered by a rocky shore and a grassy dune on the right. The text is overlaid in the center of the image.

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

Latvietis mazāk runā,  
bet vairāk dara.





Mums ir maz iedzīvotāju,  
bet daudz talantu.



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



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

Komunikācijā izmantojamie zīmoli

071

**Kādus zīmolus lietojam?**



MAGNETIC  
LATVIA



### **Kas tas ir?**

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

### **Kāds ir vēstījums?**

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

### **Kā var izmantot?**

Ievērojot zīmola stila grāmatas vadlīnijas un iepriekš saskaņojot ar LIAA.



MAGNETIC  
LATVIA

### **Kas tas ir?**

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

### **Kāds ir vēstījums?**

Magnētisms.

Par to var brīnīties, bet tas darbojas.

Latvija pievelk.

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

Un vēl Latvija pievelk spēju apvienot šķietami pretējus polus.

Te ir maz iedzīvotāju, bet daudz talantu.

Maz dižu runātāju, bet daudz lielu darītāju.

Te nav dižu kalnu, bet ir diži prāti.

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

Latvieši neiekrīt apskāvienos. Latvieši iekrīt darbos.

Tādēļ Latvijā ir gan vecākie ozoli, gan jaunākās tehnoloģijas.

Šeit ir stārķi, un šeit ir roboti.

Dažam latvietis šķiet paredzams. Nē, latvietis ir disciplinēts.

Atbildīgs, uzticams, kvalificēts, vairākās valodās runājošs partneris.

Ja sola – izdarīs. Ja apņemas – izpildīs.

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

### **Kā var izmantot?**

levērojot zīmola stila grāmatas vadlīnijas un iepriekš saskaņojot ar LIAA.



# ZĪMOLA MAGNETIC LATVIA LIETOŠANAS PIEMĒRI



Mērķauditoriju definējums

08/

Kādas ir auditorijas?



MAGNETIC  
LATVIA

# Dzīvesstila segmenti

## PERSONĪBA UN VAJADZĪBAS

Pēc pētījuma aģentūru tīkla GFK cilvēku dzīvesstili iedalāmi 8 grupās

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

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

LAIME – AIZRAUŠANĀS

### SAPŅOTĀJI (9%)

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

### PIEDZĪVOJUMU MEKLĒTĀJI (12%)

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

### BRĪVI DOMĀJOŠIE (16%)

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

## LAIME – PIEDERĪBA

### ĢIMENES CILVĒKI (16%)

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

### RACIONĀLIE REĀLISTI (3%)

Pragmatiski, apzinīgi, smagi strādājoši. Meklē drošību un harmoniju

### ORGANISKIE (8%)

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

## LAIME – DARBĪBA

### STABILIE (15%)

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

### PRASĪGIE (19%)

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

LAIME – DROŠĪBA

# Stabilie

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

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

## PAUZE

Pavadot katru dienu līdzīgi, vēlas izrautes 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



## PATĒRIŅŠ

Zaļā patērētāja stils – orientēts uz ģimeni, drošību un veselību



## IESPĒJAS TŪRISMĀ

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

# Ģimenes cilvēki

Ģimene ar bērniem un stabiliem ienākumiem.

Vēlme izrauties no smagās ikdienas rutīnas un 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

# Piedzīvojumus 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 vēlmī 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**



## **PATĒRIŅŠ**

Ar uzsvaru uz dzīvesstilu  
un sajūtām



## **IESPĒJAS TŪRISMĀ**

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



# Ekoloģi- skie

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

Jauna ģimene, kuri par savu hobiju uzskata brīvprātīgo darbu.

## ATBILDĪBA

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

## ZIEDOŠANA

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

## NOVĒRTĒŠANA

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

MOTO

# TIECAS PĒC ILGTSPĒJĪBAS UN 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 kafējnīcas

# 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 pusemūža 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

Prēkšroku 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



## ZĪMOLI



## PATĒRIŅŠ

Izvēlīgi, pieprasa augstu kvalitāti; augstu vērtē servisu un reputāciju



## IESPĒJAS TŪRISMĀ

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

Tūrisma piedāvājums noteiktām mērķauditorijām

001

# Kuri produkti kurām auditorijām?



MAGNETIC  
LATVIA

# Kultūra

<b>KATEGORIJA</b>	<b>PIEMĒRI</b>	<b>AUDITORIJAS SEGMENTI</b>
<b>ARHITEKTŪRA</b>	Vecrīga, Jūgendstila arhitektūra, mazpilsētas, koka arhitektūra, pilis un muižas	Stabilie, prasīgie, brīvi domājošie
<b>MĀKSLA UN KULTŪRA</b>	Teātris, opera, balets, koncerti, biennāles, modes nedēļas, muzeji, izstāžu zāles, galerijas	Brīvi domājošie, racionālie reālisti, stabilie, prasīgie
<b>TRADĪCIJAS UN VĒSTURE</b>	Dziesmu svētki, Jāņu svinēšana, amatnieku meistardarbnīcas, muzeji, padomju mantojums	Ģimenes cilvēki, stabilie, brīvi domājošie
<b>RESTORĀNI UN VIRTUVE</b>	Latviešu tradicionālā virtuve, augstas klases restorāni, demokrātiskie restorāni, degustācijas, audzētavu un ražotņu apmeklējums	Racionālie reālisti, prasīgie
<b>IZKLAIDES PASĀKUMI</b>	Koncerti, festivāli	Piedzīvojumu meklētāji, sapņotāji
<b>NAKTS DZĪVE</b>	Klubi, bāri, citas izklaides vietas	Piedzīvojumu meklētāji, sapņotāji, racionālie reālisti

# Daba

<b>KATEGORIJA</b>	<b>PIEMĒRI</b>	<b>AUDITORIJAS SEGMENTI</b>
<b>JŪRMALA UN PLUDMALES</b>	Atpūta pie jūras	Ekoloģiskie, ģimenes cilvēki, sapņotāji, brīvi domājošie
<b>MIERĪGA DABAS BAUDĪŠANA</b>	Pastaigas dabā (piekraste, mežs, purvs utt.), sēņošana, ogošana, putnu vērošana, makšķerēšana	Ekoloģiskie, stabilie, ģimenes cilvēki
<b>AKTĪVĀ ATPŪTA DABĀ</b>	Pārgājienu maršruti, velo maršruti, zirgu izjādes, laivu braucieni	Piedzīvojumu meklētāji, ģimenes cilvēki, racionālie reālisti
<b>DABA PILSĒTĀ</b>	Botāniskie dārzi, zoodārzi, parki	Stabilie, ģimenes cilvēki, prasīgie
<b>ADRENALĪNA PIEDZĪVOJUMS</b>	Piedzīvojumu parki, nobraucieni ar dažādiem elementiem, vēju sports	Piedzīvojumu meklētāji, sapņotāji, racionālie reālisti

# Veselība

<b>KATEGORIJA</b>	<b>PIEMĒRI</b>	<b>AUDITORIJAS SEGMENTI</b>
<b>LABSAJŪTAS/SPA TŪRISMS</b>	SPA programmas, detox kūres, skaistumkopšanas pakalpojumi	Prasīgie, ekoloģiskie, brīvi domājošie
<b>REHABILITĀCIJA/ KŪRORTĀRSTNIECĪBA</b>	Fizioterapija, medicīniskā rehabilitācija, kūrorta – ārstniecības programmas, tai skaitā ar dabas dziednieciskajiem resursiem	Stabilie, prasīgie, brīvi domājošie
<b>MEDICĪNAS EKSPORTA PAKALPOJUMI</b>	Diagnostika, zobārstniecība, barietrija, oftalmoloģija, onkoloģija, ortopēdija, neauglības ārstēšana, plastiskā ķirurģija, fleboloģija, acu protezēšana, dermatoloģija	Stabilie, prasīgie, racionālie reālisti
<b>TAUTAS MEDICĪNA</b>	Lauku pirtis, zāļu tējas, dabas veltes	Ekoloģiskie, brīvi domājošie, stabilie

# Darījumi

<b>KATEGORIJA</b>	<b>PIEMĒRI</b>	<b>AUDITORIJAS SEGMENTI</b>
<b>TIKŠANĀS</b>	Tikšanās ar Latvijas partneriem, stratēģiskās tikšanās	Investori, valdes pārstāvji
<b>MOTIVĀCIJA</b>	Motivācijas pasākumi darbiniekiem un partneriem	Nozaru eksperti, grupu vadītāji
<b>KONFERENCE</b>	Dažādu industriju konferences – lēmumu pieņemšana, jaunu paziņošana	Izpilddirectori, valdes pārstāvji, profesionālās asociācijas
<b>NOTIKUMS</b>	Biznesa pasākums, jauna tirgus izpēte, produktu prezentācijas	Izpilddirectori, ģpašnieki, investori, profesionālās asociācijas
<b>IZSTĀDE</b>	Inovāciju izstādes, dalība – jaunu klientu piesaistīšana, jauna tirgus apskate	Investori, mārketinga speciālisti, izpilddirectori, radošie, start-up ģpašnieki
<b>IZGLĪTĪBA</b>	Pasniedzēju apmaiņas programmas, vieslekcijas, darbinieku apmācība	Profesori, nozaru eksperti, grupu vadītāji, profesionālās asociācijas
<b>PĀRDOŠANA</b>	Tirgus izvērtēšana, tirgus apskate, preču iepirkšana, pārvadāšana	Valdes vadītāji, ģpašnieki
<b>POLITIKA</b>	Politiskās tikšanās	Vēstnieki, ministri, prezidenti



Mērķa tirgi

10/

**Kuri ir mūsu tirgi?**



MAGNETIC  
LATVIA

A person wearing a grey winter jacket, a multi-colored knit beanie with a pom-pom, and a large backpack is seen from behind. They are leaning on a wooden railing and looking at a map mounted on the railing. The background shows a dense forest under a clear sky.

Vietējais tirgus

A hiker in a blue jacket and black pants is walking on a dirt trail. The trail is bordered by a rustic wooden railing. In the background, there is a dense forest of tall evergreen trees and a glimpse of a blue lake or river valley.

Ārvalstu tirgi

# Vietējais tirgus

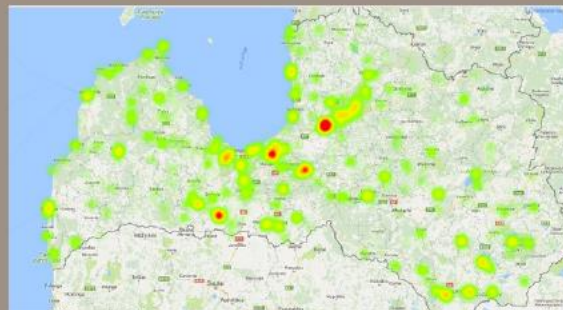
## **Vietējais tirgus ir būtisks, jo:**

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

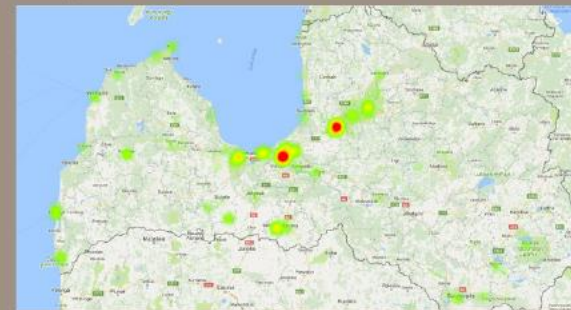
## **Vietējā tūrisma veicināšanai plānotas sekojošas mārketinga aktivitātes:**

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

Latviešu valodā



Angļu valodā



\* Portāla "latvia.travel" meklējumu statistikas ģeogrāfija 2017. gadā

# Ārvalstu tirgi

**PRIORITĀRIE TIRGI**



**SEKUNDĀRIE TIRGI**



**TĀLIE TIRGI: BALTIJAS  
VIENOTĀ KOMUNIKĀCIJA**



**CITI TIRGI**

# Pamatkritēriji

100%



**KOPĒJIE  
IZDEVUMI  
LATVIJĀ**



**TOP 15**



**NAKŠŅOJUMU  
SKAITS  
VIESNĪCĀS**



**TOP 15**



**VAIRĀKDIENU  
ĀRVALSTU  
CEĻOTĀJU SKAITS**



**TOP 15**



**VIENAS  
DIENAS  
IZDEVUMI**



**TOP 15**



**ĀRVALSTU  
CEĻOTĀJU  
SKAITS**



**TOP 15**



**VIESU  
SKAITS  
VIESNĪCĀS**



**TOP 15**

# Papildkritēriji

50%

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**

# Ārvalstu tirgi

## PAMATKRITĒRIJI

	KOPĒJIE IZDEVUMI LATVIJĀ MILJ. (VID. 2012-2016)		PUNKTI	NAKŠŅŪJUMU SKAITS VIESNĪCĀS (VID. 2013-2017)		PUNKTI	VAIRĀKDIENU ĀRVALSTU CEĻOTĀJU SKAITS (TŪKSTOŠOS) (VID. 2012-2016)		PUNKTI
1	KRIEVIJA	103,78	30	KRIEVIJA	538 138	30	KRIEVIJA	538 138	30
2	VĀCIJA	48,54	28	VĀCIJA	330 670	28	LIETUVA	330 670	28
3	LIELBRITĀNIJA	36,14	26	LIETUVA	241 482	26	IGAUNIJA	241 482	26
4	LIETUVA	39,22	24	IGAUNIJA	200 066	24	VĀCIJA	200 066	24
5	IGAUNIJA	24,18	22	SOMIJA	160 834	22	ZVIEDRIJA	160 834	22
6	SOMIJA	21,88	20	NORVĒĢIJA	147 751	20	SOMIJA	147 751	20
7	ZVIEDRIJA	41,96	18	LIELBRITĀNIJA	133 129	18	NORVĒĢIJA	133 129	18
8	NORVĒĢIJA	35,42	16	ZVIEDRIJA	118 387	16	LIELBRITĀNIJA	118 387	16
9	ASV	8,84	14	BALTKRIEVIJA	110 102	14	POLIJA	110 102	14
10	BELĢIJA	9,42	12	ASV	75 797	12	BALTKRIEVIJA	75 797	12
11	BALTKRIEVIJA	4,22	10	ITĀLIJA	74 935	10	NĪDERLANDE	74 935	10
12	POLIJA	5,14	8	POLIJA	71 824	8	FRANCIJA	71 824	8
13	UKRAINA	6,86	6	UKRAINA	61 461	6	BELĢIJA	61 461	6
14	FRANCIJA	7,12	4	FRANCIJA	61 139	4	DĀNIJA	61 139	4
15	ŠVEICE	6,44	2	NĪDERLANDE	51 904	2	UKRAINA	51 904	2



# Pamatkritēriji



Kopējie izdevumi  
Latvijā



**TOP 15**

KRIEVIJA  
VĀCIJA  
LIELBRITĀNIJA  
LIETUVA  
IGAUNIJA  
SOMIJA  
ZVIEDRIJA  
NORVĒGIJA  
ASV  
BEĻGIJA  
BALTKRIEVIJA  
POLIJA  
UKRAINA  
FRANCIJA  
ŠVEICE



Nakšņojumu  
skaits viesnīcās



**TOP 15**

KRIEVIJA  
VĀCIJA  
LIETUVA  
IGAUNIJA  
SOMIJA  
NORVĒGIJA  
LIELBRITĀNIJA  
ZVIEDRIJA  
BALTKRIEVIJA  
ASV  
ITĀLIJA  
POLIJA  
UKRAINA  
FRANCIJA  
NĪDERLANDE



Vairākdienu ārvalstu  
ceļotāju skaits



**TOP 15**

KRIEVIJA  
LIETUVA  
IGAUNIJA  
VĀCIJA  
ZVIEDRIJA  
SOMIJA  
NORVĒGIJA  
LIELBRITĀNIJA  
POLIJA  
BALTKRIEVIJA  
NĪDERLANDE  
FRANCIJA  
BEĻGIJA  
DĀNIJA  
UKRAINA

# Papildkritēriji



**VIENAS  
DIENAS  
IZDEVUMI**



**TOP 15**



**ĀRVALSTU  
CEĻOTĀJU  
SKAITS**



**TOP 15**



**VIESU  
SKAITS  
VIESNĪCĀS**



**TOP 15**

# Ārvalstu tirgi

## PAPILDKRITĒRIJI

	VIENAS DIENAS IZDEVUMI (EUR/DIENĀ /PERSONAI) (VID. 2012-2016)		PUNKTI	ĀRVALSTU CEĻOTĀJU SKAITS (VID. 2012-2016 )		PUNKTI	VIESU SKAITS VIESNĪCĀS (VID. 2013-2017)		PUNKTI
1	NORVĒĢIJA	115,74	15	LIETUVA	2328,34	15	KRIEVIJA	252 360	15
2	BELĢIJA	98,22	14	IGAUNIJA	1192,1	14	VĀCIJA	173 137	14
3	ZVIEDRIJA	95,04	13	KRIEVIJA	568,88	13	LIETUVA	143 046	13
4	SOMIJA	93,66	12	VĀCIJA	321	12	IGAUNIJA	134 555	12
5	DĀNIJA	90,38	11	ZVIEDRIJA	313,98	11	SOMIJA	87 386	11
6	NĪDERLANDE	80,38	10	POLIJA	219,52	10	NORVĒĢIJA	70 562	10
7	VĀCIJA	76,92	9	BALTKRIEVIJA	175,52	9	LIELBRITĀNIJA	69 751	9
8	ŠVEICE	76	8	SOMIJA	149,4	8	ZVIEDRIJA	66 728	8
9	LIELBRITĀNIJA	75,5	7	NORVĒĢIJA	125,7	7	POLIJA	43 413	7
10	LIETUVA	69,02	6	LIELBRITĀNIJA	114	6	ITĀLIJA	39 482	6
11	FRANCIJA	67,96	5	UKRAINA	78,64	5	BALTKRIEVIJA	34 701	5
12	ASV	56,24	4	ITĀLIJA	57	4	ASV	34 224	4
13	KRIEVIJA	49,82	3	DĀNIJA	52,52	3	FRANCIJA	31 364	3
14	IGAUNIJA	47,98	2	NĪDERLANDE	51,775	2	SPĀNIJA	27 567	2
15	POLIJA	43,1	1	FRANCIJA	46,4	1	NĪDERLANDE	26 198	1

# Papildkritēriji



Vienas dienas  
izdevumi



**TOP 15**

**NORVĒGIJA  
BEĻĢIJA  
ZVIEDRIJA  
SOMIJA  
DĀNIJA  
NĪDERLANDE  
VĀCIJA  
ŠVEICE  
LIELBRITĀNIJA  
LIETUVA  
FRANCIJA  
ASV  
KRIEVIJA  
IGAUNIJA  
POLIJA**



Ārvalstu ceļotāju  
skaits



**TOP 15**

**LIETUVA  
IGAUNIJA  
KRIEVIJA  
VĀCIJA  
ZVIEDRIJA  
POLIJA  
BALTKRIEVIJA  
SOMIJA  
NORVĒGIJA  
LIELBRITĀNIJA  
UKRAINA  
ITĀLIJA  
DĀNIJA  
NĪDERLANDE  
FRANCIJA**



Viesu skaits  
viesnīcās



**TOP 15**

**KRIEVIJA  
VĀCIJA  
LIETUVA  
IGAUNIJA  
SOMIJA  
NORVĒGIJA  
LIELBRITĀNIJA  
ZVIEDRIJA  
POLIJA  
ITĀLIJA  
BALTKRIEVIJA  
ASV  
FRANCIJA  
SPĀNIJA  
NĪDERLANDE**

# Ārvalstu tirgi

## TOP VALSTIS PĒC PAMATKRITĒRIJU + PAPILDKRITĒRIJU PUNKTU SUMMAS

		PAMATKRITĒRIJI	PAPILDKRITĒRIJI	SUMMA	
1	KRIEVIJA	90	31	121	
2	VĀCIJA	80	35	115	
3	LIETUVA	78	34	112	
4	IGAUNIJA	72	28	100	
5	SOMIJA	62	31	93	
6	ZVIEDRIJA	56	32	88	
7	NORVĒGIJA	54	32	86	
8	LIELBRITĀNIJA	60	22	82	
9	BALTKRIEVIJA	36	14	50	
10	POLIJA	30	18	48	
11	ASV	26	8	34	
12	BEĻĢIJA	18	14	32	
13	FRANCIJA	16	9	25	
14	NĪDERLANDE	12	13	25	
15	ITĀLIJA	10	10	20	
16	UKRAINA	14	5	19	
17	DĀNIJA	4	14	18	
18	ŠVEICE	2	8	10	

# Motivācija

## TOP VALSTIS AR MOTIVĀCIJU "DRAUGU, RADINIEKU APMEKLĒJUMS"

ĪRIJA	65,4
BALTKRIEVIJA	54,2
APVIENOTĀ KARALISTE	45,5
UNGĀRIJA	39,8
POLIJA	35,4
LIETUVA	34,9
ŠVEICE	34,4
AUSTRIJA	33,4
KRIEVIJA	33,4
ASV	33,2

## ĀRVALSTU VAIRĀKDIENU CEĻOTĀJU CEĻJUMA NOLŪKS LATVIJĀ SADALĪJUMĀ PA VALSTĪM, 2017 (%)

	TŪRISMA MĒRĶIS	..ATPŪTA	..DRAUGU, RADINIEKU APMEKLĒJUMS	..DARĪJUMI	CITS MĒRĶIS
PAVISAM	88,1	38,5	29,9	19,7	11,9
ASV	97,2	45,8	33,2	18,2	2,8
APVIENOTĀ KARALISTE	97,3	41,2	45,5	10,6	2,7
AUSTRIJA	97,9	33,4	33,4	31,1	2,1
BALTKRIEVIJA	86,1	19,5	54,2	12,4	13,9
BEĻĢIJA	99,1	65,8	12,3	21,0	0,9
ČEHIJA	89,6	50,2	14,2	25,2	10,4
DĀNIJA	94,4	36,7	18,8	38,9	5,6
FRANCIJA	91,8	42,2	18,0	31,6	8,2
IGAUNIJA	86,7	53,2	16,1	17,4	13,3
ĪRIJA	98,1	24,9	65,4	7,8	1,9
KANĀDA	100,0	60,2	8,1	31,7	-
KRIEVIJA	82,6	32,5	33,4	16,7	17,4
LIETUVA	66,7	15,5	34,9	16,3	33,3
NĪDERLANDE	100,0	49,1	26,1	24,8	-
NORVĒGIJA	96,3	37,1	29,6	29,6	3,7
POLIJA	82,8	13,6	35,4	33,8	17,2
SOMIJA	92,7	55,8	8,4	28,5	7,3
ŠVEICE	100,0	53,9	34,4	11,7	0,0
UKRAINA	94,1	47,0	16,7	30,4	5,9
UNGĀRIJA	98,6	17,0	39,8	41,8	1,4
VĀCIJA	97,2	49,0	25,2	23,0	2,8
ZVIEDRIJA	96,8	47,9	20,1	28,8	3,2

# Prioritārie tirgi

1

**KRIEVIJA  
VĀCIJA  
LIETUVA  
IGAUNIJA  
SOMIJA  
ZVIEDRIJA  
NORVĒGIJA**



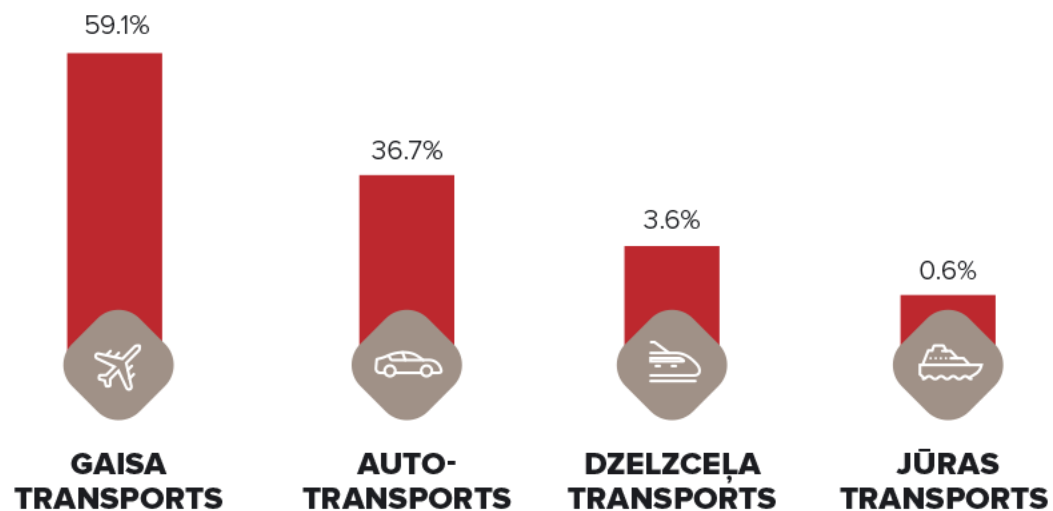
# Sekundārie tirgi

2

**LIELBRITĀNIJA  
BALTKRIEVIJA  
POLIJA  
BEĻĢIJA  
FRĀNCIJA  
NĪDERLANDE**

# Nokļūšanas iespējas

Ārvalstu vairākdienu ceļotāji, kuri 2017. gadā šķērsoja Latvijas valsts robežu, izmantoja:



## DZELZCEĻA TRANSPORTS

VALSTS	MARŠRUTS	REISU SKAITS (2017)	KOMPĀNIJA
KRIEVIJA	RĪGA - MASKAVA	365	LATVIJAS EKSPRESIS
KRIEVIJA	RĪGA - SANKTPĒTERBURGA	365	LATVIJAS EKSPRESIS
BALTKRIEVIJA	RĪGA - MINSKA	179	BALTKRIEVIJAS DZELZCEĻŠ

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

## JŪRAS TRANSPORTS

VALSTS	MARŠRUTS	REISU SKAITS (2017)	KOMPĀNIJA
ZVIEDRIJA	RĪGA - STOKHOLMA	365	TALLINK
ZVIEDRIJA	VENTSPILS - NĪNASHAMNA	1248	STENA LINE
VĀCIJA	LIEPĀJA - TRĀVEMINDE	520	STENA LINE

Avots: CSB: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/2017-gada-arvalstu-celotaju-skaitis-latvija-pieauga-par-137-47659.html>



# Avio satiksme

Uz prioritārajiem  
tirgiem

**KRIEVIJA**  
**VĀCIJA**  
**LIETUVA**  
**IGAUNIJA**  
**SOMIJA**  
**ZVIEDRIJA**  
**NORVĒGIJA**

VALSTS	MĒRĶIS	BIEŽUMS NEDĒLĀ S17	KOPĀ S17	BIEŽUMS NEDĒLĀ S18	KOPĀ S18
KRIEVIJA	RU KALININGRAD	0	91	6	100
	RU KAZAN	2		2	
	RU MOSCOW/SHEREMETYEVO	24		26	
	RU SOCHI/ADLER	0		2	
	RU ST.PETERSBURG	23		27	
	RU MOSCOW SHEREMETYEVO	28		28	
	RU MOSCOW/VNUKOVO	7		7	
	RU MOSCOW/DOMODEDOVO	7		2	
VĀCIJA	DE BERLIN/TEGEL	13	82	16	86
	DE DUSSELDORF	6		6	
	DE FRANKFURT	7		7	
	DE HAMBURG	12		12	
	DE MUNICH	13		13	
	DE BERLIN/SCHONEFELD	7		7	
	DE BREMEN	3		4	
	DE COLOGNE	3		3	
	DE FRANKFURT/HAHN	2		2	
	DE DORTMUND	2		2	
LIETUVA	LT PALANGA	11	75	14	47
	LT VILNIUS	32		33	
IGAUNIJA	LT KAUNAS (13.07 - 17.08)	32	32	0	33
	EE TALLINN	32		33	
SOMIJA	FI HELSINKI	33	64	33	66
	FI TAMPERE	6		7	
	FI TURKU	6		7	
ZVIEDRIJA	FI HELSINKI	19	43	19	49
	SE GOTEBOG/LANDVETTER	6		6	
	SE STOCKHOLM/ARLANDA	26		26	
	SE STOCKHOLM/ARLANDA	3		3	
NORVĒGIJA	SE STOCKHOLM	8	41	14	44
	NO OSLO	20		20	
	NO STAVANGER	3		3	
	NO BERGEN	3		3	
	NO OSLO/TORP	4		5	
	NO BERGEN	2		2	
NORVĒGIJA	NO OSLO/GARDERMOEN	6	41	8	44
	NO TRONDHEIM	3		3	

# Avio satiksme

Uz sekundārajiem  
tirgiem

**LIELBRITĀNIJA**

**BALTKRIEVIJA**

**POLIJA**

**ASV → TĀLAIS TIRGUS**

**BELĢIJA**

**FRANCIJA**

**NĪDERLANDE**

VALSTS		MĒRĶIS	BIEŽUMS NEDĒLĀ S17	KOPĀ S17	BIEŽUMS NEDĒLĀ S18	KOPĀ S18
LIELBRITĀNIJA	UK	ABERDEEN	3	58	2	58
	UK	LONDON GATWICK	12		14	
	UK	EAST MIDLANDS	3		3	
	UK	GLASGOW	2		2	
	UK	LEEDS/BRADFORD	2		2	
	UK	LONDON/STANDSTED	14		15	
	UK	MANCHESTER	3		3	
	UK	DONCASTER SHEFFIELD	3		3	
	UK	LIVERPOOL	2		0	
BALTKRIEVIJA	UK	LONDON/LUTON	14	8	14	8
	BY	MINSK	4		4	
	BY	MINSK	4		4	
POLIJA	PL	GDANSK	0	24	3	33
	PL	WARSAW	7		12	
ASV	PL	WARSAW	17	2	18	0
	US	NEW YORK	2		0	
BELĢIJA	BE	BRUSSELS	12	15	12	15
	BE	BRUSSELS CHARLEROI	3		3	
FRANCIJA	FR	BORDEAUX	0	13	2	17
	FR	NICE	3		3	
	FR	PARIS	10		12	
NĪDERLANDE	NL	AMSTERDAM	12	15	12	15
	NL	EINDHOVEN	3		3	



Prioritārie  
tirgi

Sekundārie  
tirgi

Tālie tirgi

Baltijas vienotā  
komunikācija

Citi tirgi

**KRIEVIJA  
VĀCIJA  
LIETUVA  
IGAUNIJA  
SOMIJA  
ZVIEDRIJA  
NORVĒGIJA**

**LIELBRITĀNIJA  
BALTKRIEVIJA  
POLIJA  
BEĻĢIJA  
FRANCIJA  
NĪDERLANDE**

**ASV  
ĶĪNA  
JAPĀNA**

Aktivitāšu plāns

11/



**Kāds ir aktivitāšu plāns?**



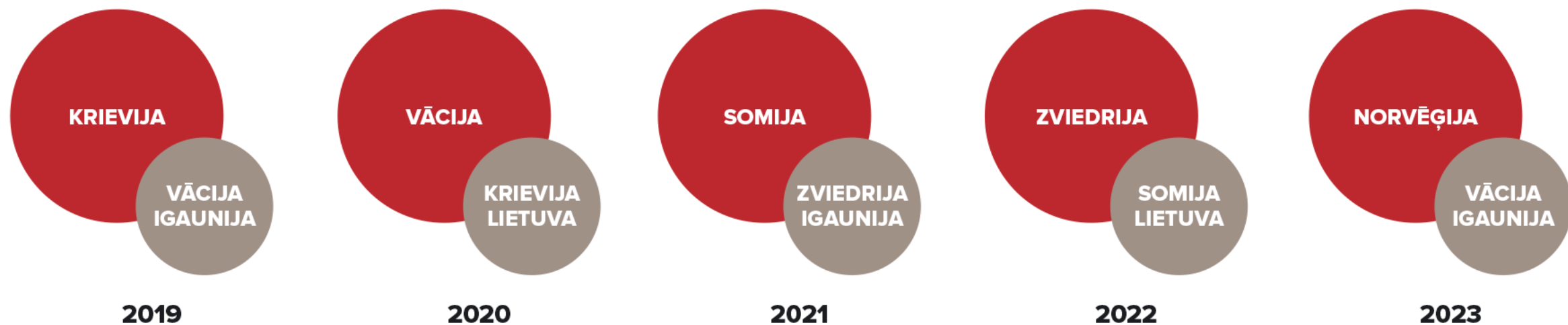
MAGNETIC  
LATVIA

# Prioritārie tirgi

**KRIEVIJA  
VĀCIJA  
LIETUVA  
IGAUNIJA  
SOMIJA  
ZVIEDRIJA  
NORVĒGIJA**

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

# Kampanu īstenošana prioritārajos tirgos 2019 - 2023



● Pamatkampaņa

● Atbalstošā kampaņa



## Pamat- kampaņa

### **AKTIVITĀTES:**

- Integrētā mediju kampaņa ar budžetu ~250'000 EUR
- Sociālo mediju saturs, maksas aktivizācija ar budžetu ~50'000 EUR
- Kampaņu aktivitāšu pastiprināšana sadarbojoties ar attiecīgās valsts medijiem un ietekmētājiem



## Atbalstošā kampaņa

### **AKTIVITĀTES:**

- Sociālo mediju saturs, maksas aktivizācija ar budžetu ap 50'000 EUR
- Kampaņu aktivitāšu pastiprināšana sadarbojoties ar attiecīgās valsts medijiem un ietekmētājiem

# Sekun- dārie tirgi

**LIELBRITĀNIJA**  
**NĪDERLANDE**  
**BEĻĢIJA**  
**BALTKRIEVIJA**  
**POLIJA**  
**FRANCIJA**

## MĀRKETINGA KAMPAŅAS

-

## DALĪBA IZSTĀDĒS

Individuālais stends\*

## PASĀKUMI ĀRVALSTĪS

Darbsemināri, kontaktbiržas, tikšanās (~2 katrā valstī)

## IENĀKOŠĀS VIZĪTES

Mediju un ietekmētāju vizītes (~3 mediji gadā no vienas valsts)  
Tūrisma operatoru un aģentu vizītes (~3 gadā no vienas valsts)

## KOMUNIKĀCIJAS AKTIVITĀTES

Proaktīva komunikācija masu medijiem & digitālajos kanālos  
(~2 ziņas katrai valstij)

## INFORMĀCIJA UN MATERIĀLI

Pieejami informatīvie materiāli un portāla saturs angļu, krievu un  
vācu valodās

## SADARBĪBA AR PARTNERIEM

Informācija un sadarbība ar Latvijas vēstniecībām, LIAA pārstāvniecībām,  
Latvijas diasporas pārstāvjiem

\*Ja tirgū ir atbilstošas izstādes nišu tūrisma produkta popularizēšanai vai noteiktai mērķauditorijai



# Tālie tirgi

**ASV**  
**JAPĀNA**  
**ĶĪNA**

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

\* Baltijas / Eiropas reģiona kopstendos

# Pārējie tirgi

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

# Darījumu tūrisms

## **DALĪBA IZSTĀDĒS**

Nacionālais stends nozīmīgākajās starptautiskajās MICE tūrisma izstādēs

## **PASĀKUMI ĀRVALSTĪS**

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

## **IENĀKOŠĀS VIZĪTES**

Pasākumu organizatoru vizītes (~10 gadā)

## **PUBLICITĀTES PASĀKUMI**

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

## **INFORMĀCIJA**

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

## **SADARBĪBA AR PARTNERIEM**

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

## **VĒSTNEŠU PROGRAMMA**

Darījumu tūrisma Vēstnešu kluba programmas ieviešana atbilstoši Vēstnešu kluba stratēģijai

Stratēģijas ieviešanas process

12/

**Kā ieviešam  
stratēģiju?**



# Stratēģijas ieviešana

Katru gadu tiek izcelti trīs  
tūrisma veidi

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

## TRĪS SATURA KOMPLEKTI IK GADU

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

## TRĪS AUDITORIJAS UN KANĀLU VEIDI

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

### GALVENO AKTIVITĀŠU VEIDI:

#### INTEGRĒTAS MEDIJU KAMPAŅAS

Satura radīšana un  
izvietojanas budžets

#### SOCIĀLO MEDIJU KAMPAŅAS

Satura radīšana un  
izvietojanas budžets

#### SOCIĀLO MEDIJU ADAPTĀCIJAS

Satura tulkošana,  
pielāgošana

#### MEDIJU UN IETEKMĒTĀJU VIZĪTES

Atlase un uzņemšana  
Latvijā

### KRITĒRIJI AKTIVITĀŠU PLĀNOŠANĀ:

Esam fokusēti uz šauru auditoriju un maksimāli trim tūrisma  
produktiem

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

Komunicējam trīs tūrisma veidus ar šauru auditoriju katram veidam

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

Adaptējam vienu no trim konkrētā gada satura vienībām

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

Aicinām pēc atbilstības kādam no trim ikgadējiem tūrisma veidiem

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

# Prioritārā valsts

**GALVENĀ ZIŅA:**

**LESS \_\_\_\_\_ , MORE \_\_\_\_\_**



**PIEDĀVĀJUMS  
AUDITORIJA**



**PIEDĀVĀJUMS  
AUDITORIJA**



**PIEDĀVĀJUMS  
AUDITORIJA**

# Vācija\*

Katru gadu tiek izcelti trīs tūrisma veidi

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

## **DABA**

Aktuāla dabas tīrība, entiskums, tuvība ar dabu

## **KULTŪRA**

Arhitektūra, kultūra, līdzīgā virtuve, alus

## **VESELĪBA**

SPA, tradicionālās pirtis, rehabilitācija

	<b>PAKALPOJUMS</b>	<b>AUDITORIJAS</b>	<b>ZIŅA</b>
<b>DABA</b>	Dabas takas, purva takas, putnu vērošana	Organiskie	Less highways = more forest trails
	Lauku viesu mājas, makšķerēšana	Organiskie	Less cars = more living creatures
	Aktīvā atpūta dabā	Piedzīvojumu meklētāji	Small path = big adventures
<b>KULTŪRA</b>	Vecrīga, Jūgendstila arhitektūra, mazpilsētas	Praštie	Small country = broad heritage
	Opera, balets, koncerti	Stabilie	Less noise = more sound
	Latviešu tradicionālā virtuve, alus darbnīcas	Bīvi domājošie	Smaller breweries = bigger cups
<b>VESELĪBA</b>	SPA apmeklējumi	Stabilie	Less rushing = more relaxing
	Rehabilitācija	Stabilie	Less stress = more health
	Lauku pirtis	Bīvi domājošie	Less technologies = more natural relaxation

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

# Krievija\*

Katru gadu tiek izcelti trīs tūrisma veidi

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

## DABA

Tīrs gaiss, miers un klusums, jūras tuvums

## KULTŪRA

Kvalitatīvā gastronomija, valoda, atpūta ar ģimeni

## VESELĪBA

SPA, ārstniecība, rehabilitācija, kosmētiskās procedūras

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

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



# Somija\*

Katru gadu tiek izcelti trīs tūrisma veidi

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

## DABA

Neskarta daba, jūra, eko produkcija

## KULTŪRA

Drošība, kvalitatīvā un izdevīgā gastronomija un dzērieni

## VESELĪBA

Plastiskā ķirurģija, zobārstniecības pakalpojumi, veselīgs dzīvesveids

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

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

# “Less is more” saukļa un “=” simbola lietošana

Elementu lietošana atkarīga no  
ziņas lomas kopējā materiālā

## **“=” SIMBOLA LIETOŠANA**

“=” simbols paredzēts lietošanai tikai lielajos virsrakstos neatkarīgi no materiāla un komunikācijas kanāla

## **“LESS IS MORE” TEKSTA LIETOŠANA**

Teksta lietošana paredzēta pavadošajos tekstos, pamattekstā, mazajos virsrakstos. Saukli paredzēts rakstīt pilniem vārdiem

# Kā izveidot radošu ideju savam biznesam?

Izmantot Prāta vētras formātu ar jautājumu sēriju, kas diskusijas rezultātā secīgi palīdz izveidot uzņēmumam specifisku un efektīvu ziņu

## JAUTĀJUMI “LESS IS MORE” ZIŅAS VEIDOŠANAI

1

- Padomājiet par visām iespējamām lietām, kas ir jūsu organizācijas trūkumi un vājās puses, salīdzinājumā ar lielajām Eiropas vai citām pasaules valstīm.
- Tie var būt apstākļi, resursi, iespējas. Izveidojiet sarakstu.
- Pārliecinieties, ka saraksts aptver plašu spektru un punkti nepārklājas.

2

- Identificējiet jūsu organizācijas stiprās puses un priekšrocības - kas jums sniedz labākas iespējas kā citiem.
- Izveidojiet sarakstu.

3

- Mēģiniet izveidot asprātīgas kombinācijas struktūrā “less is more” savienojot pa vienam elementam no 1. un 2. punkta.
- Veltiet laiku, lai izmēģinātu maksimāli daudz kombināciju.
- Izvēlieties kombinācijas, kuras izraisa visvairāk emociju - liek pasmieties, ieinteresēties vai rada pārsteigumu.

The image shows a highly detailed and ornate architectural facade, likely from a classical or neoclassical building. The central focus is a large, arched pediment. At the top of this arch is a sculpture of a bearded man's face with a prominent mustache and a crown-like headpiece. Below this, within the arch, is a central figure, possibly a winged cherub or a personification, standing on a pedestal. The arch is flanked by two large, realistic human faces in profile, looking towards the center. The entire facade is covered in intricate carvings and sculptures. The lighting is soft, suggesting dusk or dawn, with a clear blue sky in the background. The text is overlaid in white, sans-serif font, centered over the middle of the image.

Mums nav iespaidīgu  
debesskrāpju, bet mums ir  
visvairāk jūgendstila ēku pasaulē.

A young man with a backpack is standing on a dirt road in a village, looking towards a woman in the distance. The scene is set in a rural area with traditional houses and lush greenery. The man is wearing a striped t-shirt, green shorts, and sandals. The woman is wearing a dark top and brown pants. The text is overlaid in the center of the image.

Latvija ir maza, toties  
vienā ceļojumā paspēsi apskatīt  
pat tālāko nostūri.

A young deer with a yellow tag on its ear stands in a forest of birch trees. In the foreground, the back of a person wearing an orange shirt is visible, and another person's hand is pointing towards the deer. The scene is set in a lush, green forest.

Latvija ir daudziem nezināma,  
tāpēc unikālas ceļojumu bildes  
ir garantētas.

A top-down view of a restaurant table. In the center, a person's hands are holding a white coffee cup with latte art on a saucer. To the left, a black plate features a salad with shredded chicken, lettuce, and tomatoes, garnished with a light-colored sauce. To the right, a white plate with a grey rim contains a salad, a piece of fried bread, and a yellow potato stack. In the foreground, a black skillet holds a sausage, french fries, a tomato slice, and broccoli. A pair of sunglasses and a silver fork on a white napkin are also visible. The text is overlaid in the center of the image.

Mūsu restorāns nav liels,  
tāpēc katrai tavai vēlmei  
tikš pievērsts vairāk uzmanības.



Mūsu ceptuvē ir maz modernu tehnoloģiju, toties katrā maizes kukulī ir daudz sirsnības.





Mūsu viesu namā nav smalka  
restorāna, toties ir vairākas  
dižkokiem ieskautas piknika vietas.

Uz aktuālajiem notikumiem vērsts reaģēšanas plāns

13/

**Kā esam reaktīvi?**



MAGNETIC  
LATVIA

# Reaktīvā komunikācija

Pasākums var pretendēt uz finansējumu, izpildot noteiktus kritērijus

Jebkurā no tirgiem varam izvēlēties piedāvāt konkrēta pasākuma tūrisma veicināšanas saturu

## **VEICINĀM STEIDZAMĪBU**

Piedāvājam unikālu iespēju piedzīvot ko vienreizēju, tādējādi radot steidzamību

## **VEICINĀM UNIKALITĀTI**

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

## **AKTIVITĀTES BUDŽETS**

Līdz 50 000 EUR vienai aktivitātei

## **MĒRĶA TIRGUS**

Jebkurš tirgus neatkarīgi no attiecīgā gada prioritātēm

## **ATLASES KRITĒRIJI**

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

Rezultātu izvērtējums

14/

**Kā mērīsim  
rezultātus?**



MAGNETIC  
LATVIA

# Stratēģijas rezultātu mērīšana

Katru gadu tiek mērīti rezultāti dažādos parametros

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

## **LATVIJAS ATPAZĪSTAMĪBA**

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

## **KAMPAŅAS NOVĒRTĒJUMS**

Kampaņas atpazīstamība, patikšana un ietekme uz reālu rīcību

## **LATVIJAS TŪRISMA PIEAUGUMS**

CSB statistikas datu vērtējums dažādos parametros par tūrisma pieaugumu Latvijā

<b>MĒRĶIS</b>	<b>PARAMETRI</b>	<b>METODOLOĢIJA</b>
<b>LATVIJAS ATPAZĪSTAMĪBA</b>	Latvijas kā tūrisma galamērķa pieaugums mērķa tirgus un mērķa auditoriju vidū	1) Sociālo mediju – Facebook, Instagram analītika, kas mēra auditorijas iesaisti no mērķa valstīm. Metodoloģija tiks izstrādāta un piemērota atbilstoši attiecīgā gada aktualitātei
	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 (Digital Demand, Euro Barometer, OECD u.c. )
<b>KAMPAŅAS EFEKTIVITĀTE</b>	Mērķa valstu un auditorijas kampaņas atpazīstamība un saistība ar Latviju	1) Sociālo mediju – Facebook, Instagram analītika, kas mēra auditorijas iesaisti no mērķa valstīm. Metodoloģija tiks izstrādāta un piemērota atbilstoši attiecīgā gada aktualitātei
	Auditorijas vidū kampaņas novērtējums pozitīvajos un negatīvajos parametros	2) Mērķauditorijas kvantitatīva aptauja tiešsaistes vidē
	Kampaņas ietekme uz Latvijas kā galamērķa apsvēršanu nākamajam ceļojumam	
<b>TŪRISMA PIEAUGUMS</b>	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

Budžets

15/

**Kāds ir finansējums?**



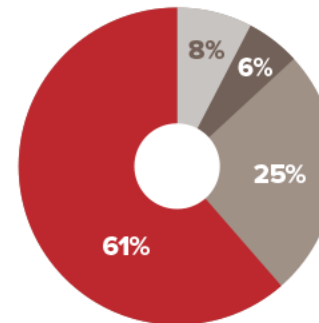
MAGNETIC  
LATVIA

# Budžets

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

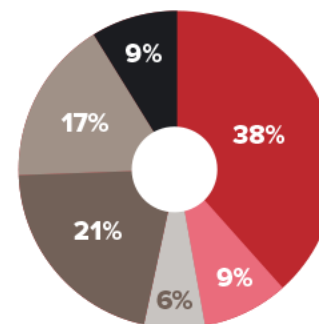
## KOPĒJAS BUDŽETS MĀRKETINGA AKTIVITĀTĒM ERAF (2018 – 2023) = 9 438 668 €

ERAF budžets 2018 - 2023



- Nacionālo stendu organizēšana starptautiskās izstādēs ārvalstīs
- Ārvalstu tūristu piesaistes pasākumi Latvijā novados
- Darījumu un pasākumu tūrisma veicināšana
- Mārketinga aktivitātes Latvijas tūrisma popularizēšanai ārvalstīs

Mārketinga aktivitātes 2018 - 2023



- Mārketinga kampaņas
- Žurnālistu un ietekmētāju vizītes
- Tūrisma aģentu un operatoru iepazīšanās vizītes
- Informatīvie un mārketinga materiāli
- Publicitātes un tūrisma veicināšanas pasākumi
- Tirgus pētījumi un monitorings

Stratēģijas ieviešanas monitorings

16/

**Kā sekosim līdz  
ieviešanai?**



MAGNETIC  
LATVIA



## 2018. GADA KOMUNIKĀCIJAS PLĀNS AR TŪRISMA NOZARI\*

	JANVĀRIS	FEBRUĀRIS	MARTS	APRĪLIS	MAIJS	JŪNIJS	JŪLIJS	AUGUSTS	SEPTEMBRIS	OKTOBRIS	NOVEMBRIS	DECEMBRIS
PASĀKUMI KOMUNIKĀCIJAI AR TŪRISMA NOZARI 2 X GADĀ					Infodiena 22. maijs						Latvijas tūrisma forums 14. – 15. novembris	
REGIONĀLĀS KONFERENCES UN PASĀKUMI 1 X GADĀ KATRĀ REĢIONĀ												
TSP SĒDE 2 X GADĀ					TSP sēde 9. maijs						TSP sēde	
LIAA TKP SANĀKSME 1 X 2 MĒNEŠOS					LIAA TP sanāksme 28. maijs			LIAA TP sanāksme 6. augusts			LIAA TP sanāksme	
IKDIENAS KOMUNIKĀCIJA	LIAA TD konts FB	LIAA TD konts FB	LIAA TD konts FB	LIAA TD konts FB	LIAA TD konts FB	LIAA TD konts FB	LIAA TD konts FB	LIAA TD konts FB	LIAA TD konts FB	LIAA TD konts FB	LIAA TD konts FB	LIAA TD konts FB
IKDIENAS KOMUNIKĀCIJA	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa	LIAA mājas lapa

LIAA TKP – Latvijas investīciju un attīstības aģentūras Tūrisma konsultatīvā padome

TSP – Ekonomikas ministrijas Tautsaimniecības padomes Tūrisma komiteja

\* Nākamajiem gadiem laika plāns tiks precizēts

# Izmantotie avoti

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



MAGNETIC  
**LATVIA**