



Latvijas Pašvaldību  
savienība



# Vietējā tūrisma iespējas Latvijā

Dr.oec. Ēriks Lingeberziņš

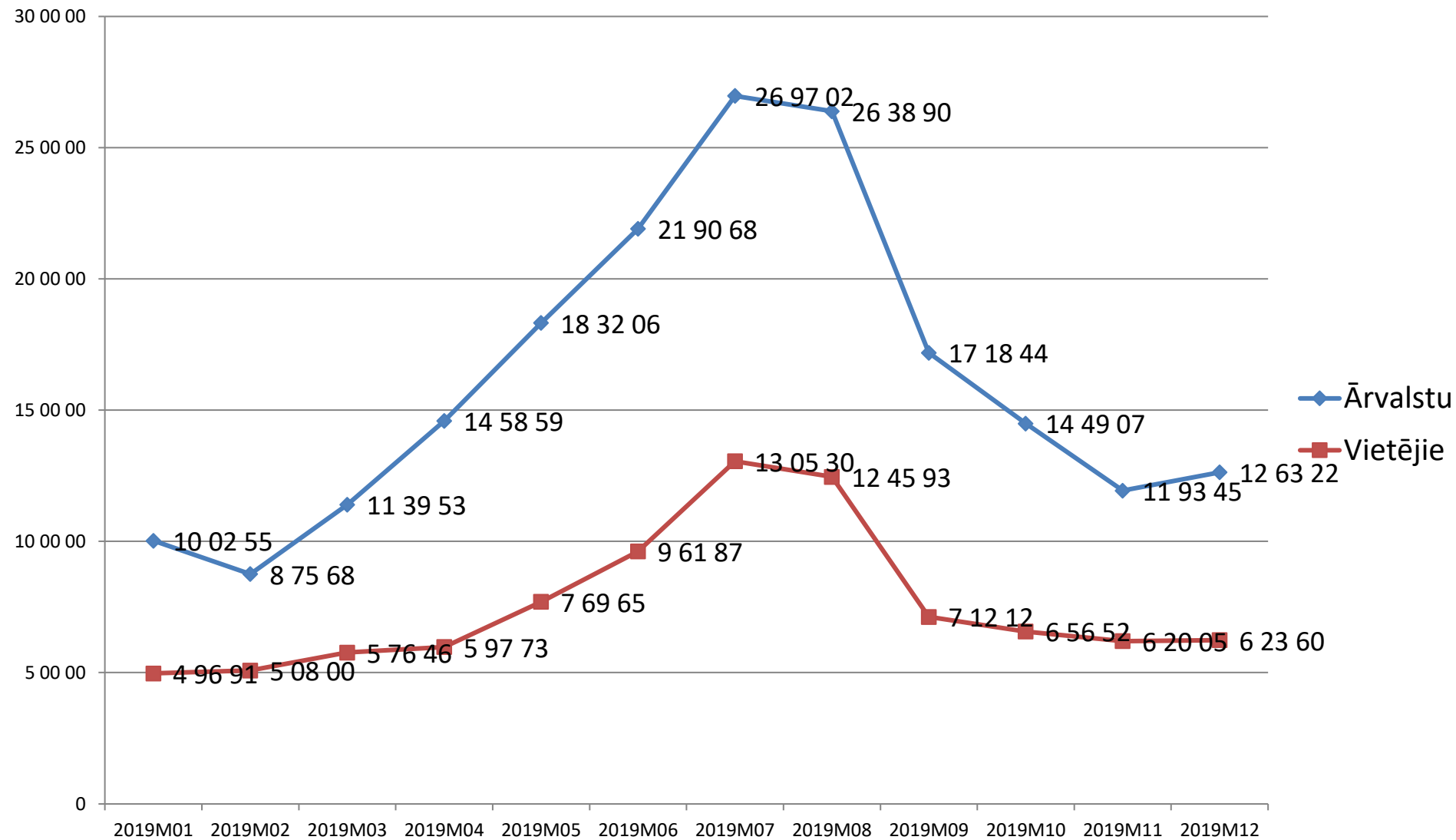
2021.Gada 9.aprīlis

Vietējais tūrisms: esošās situācijas raksturojums

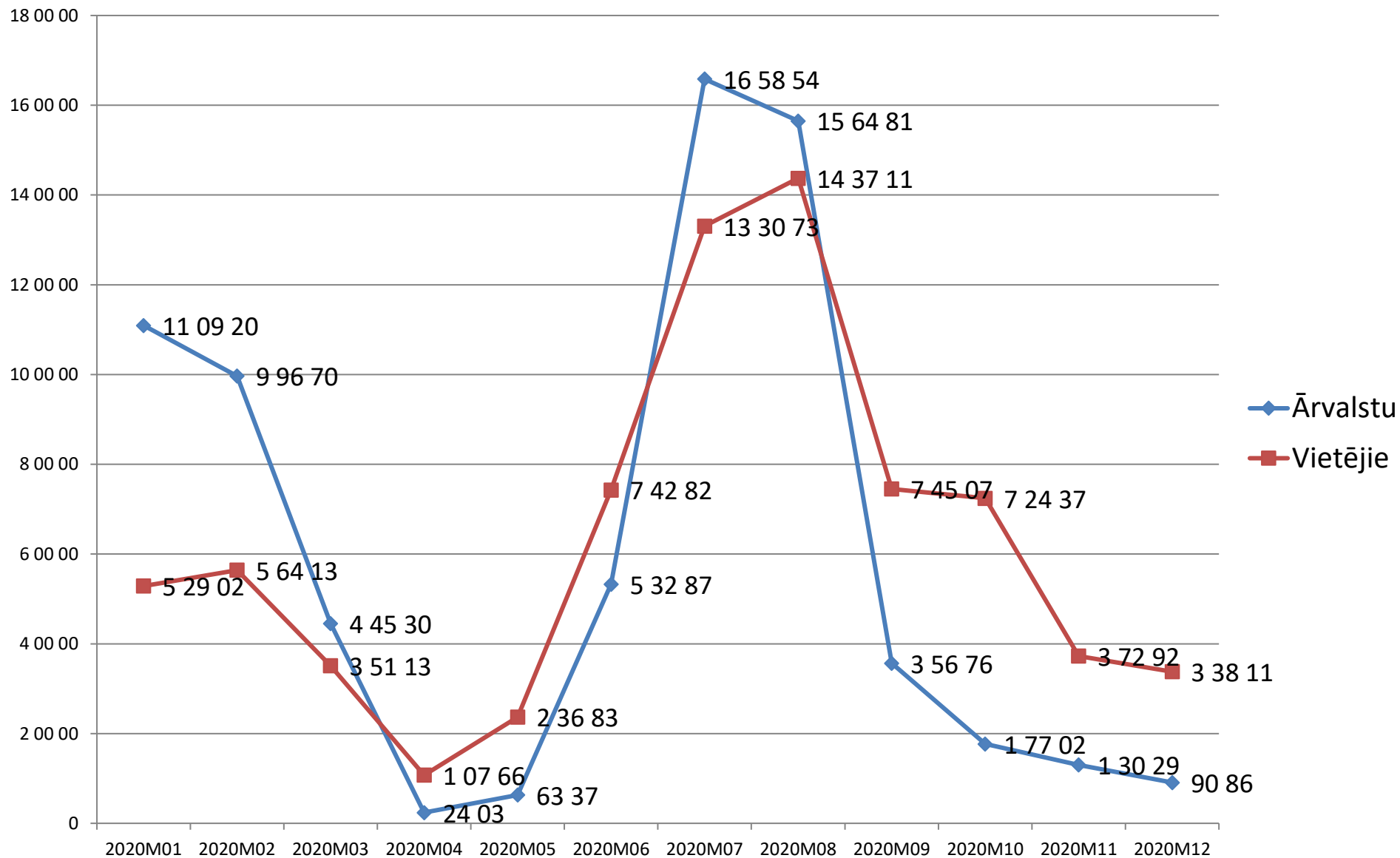
Vietējais tūrists Latvijā

Galamērķa pieredze vietējā tūrismā

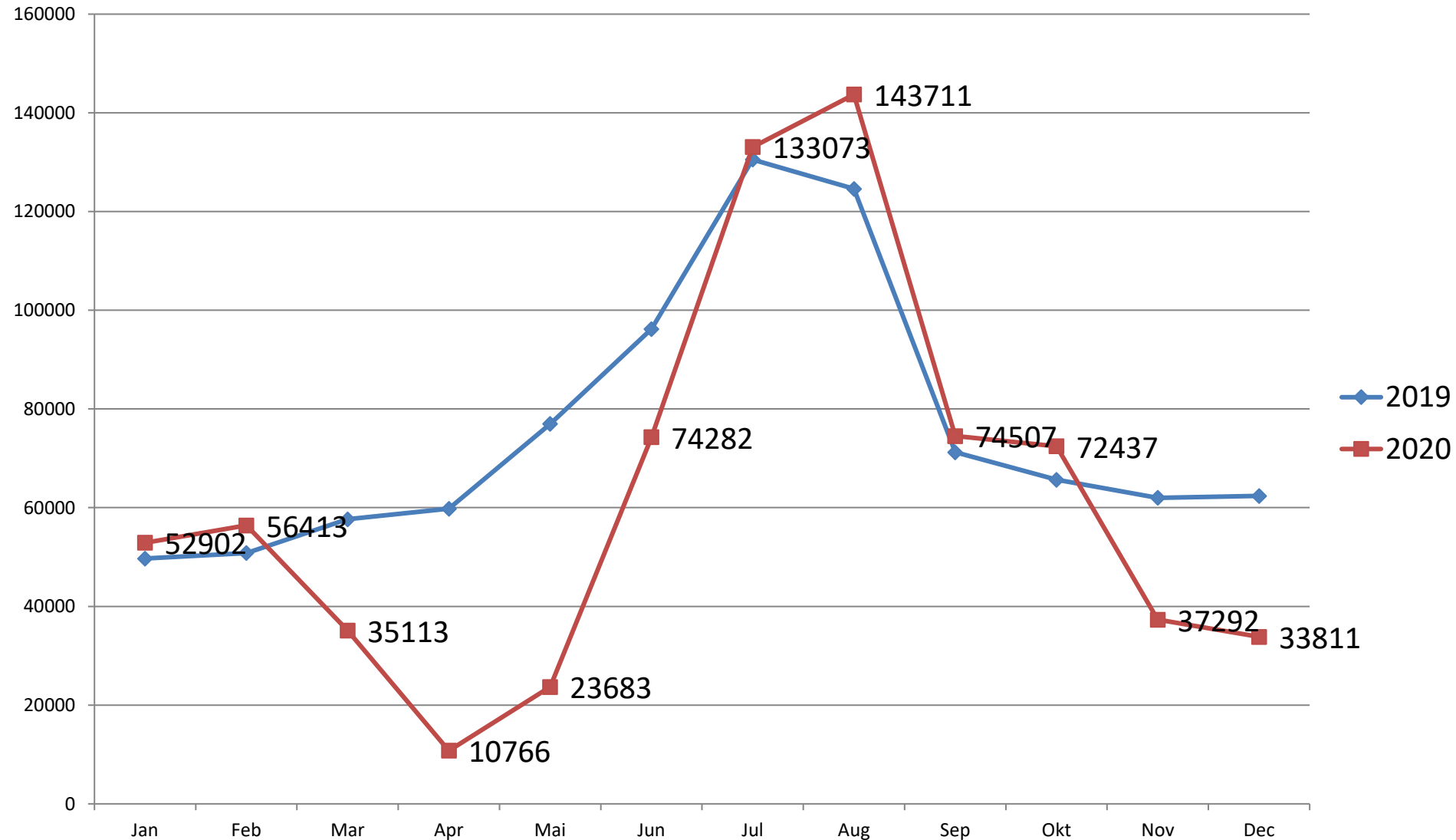
# Tūrisms Latvijā (2019)



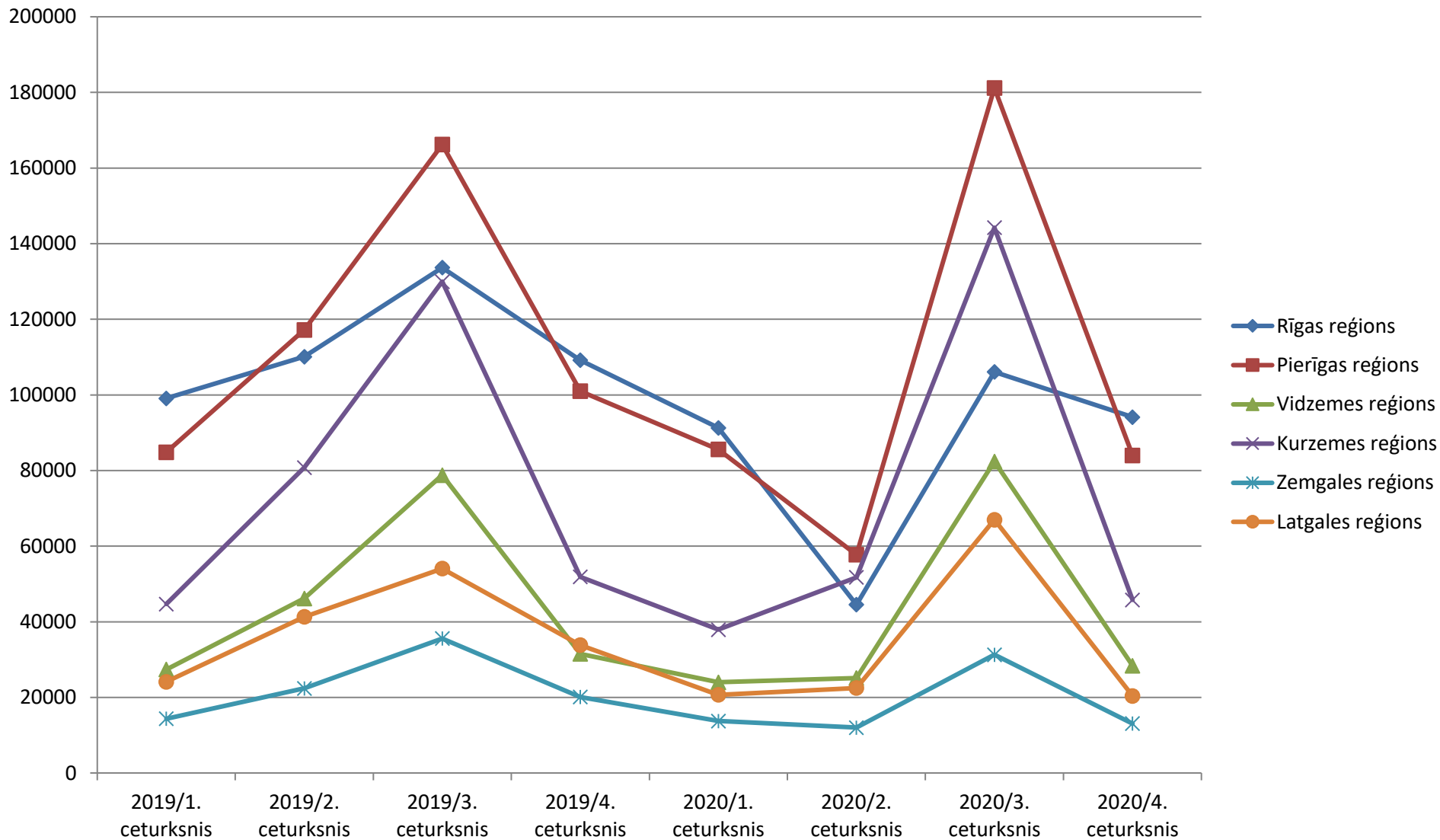
# Tūrisms Latvijā (2020)



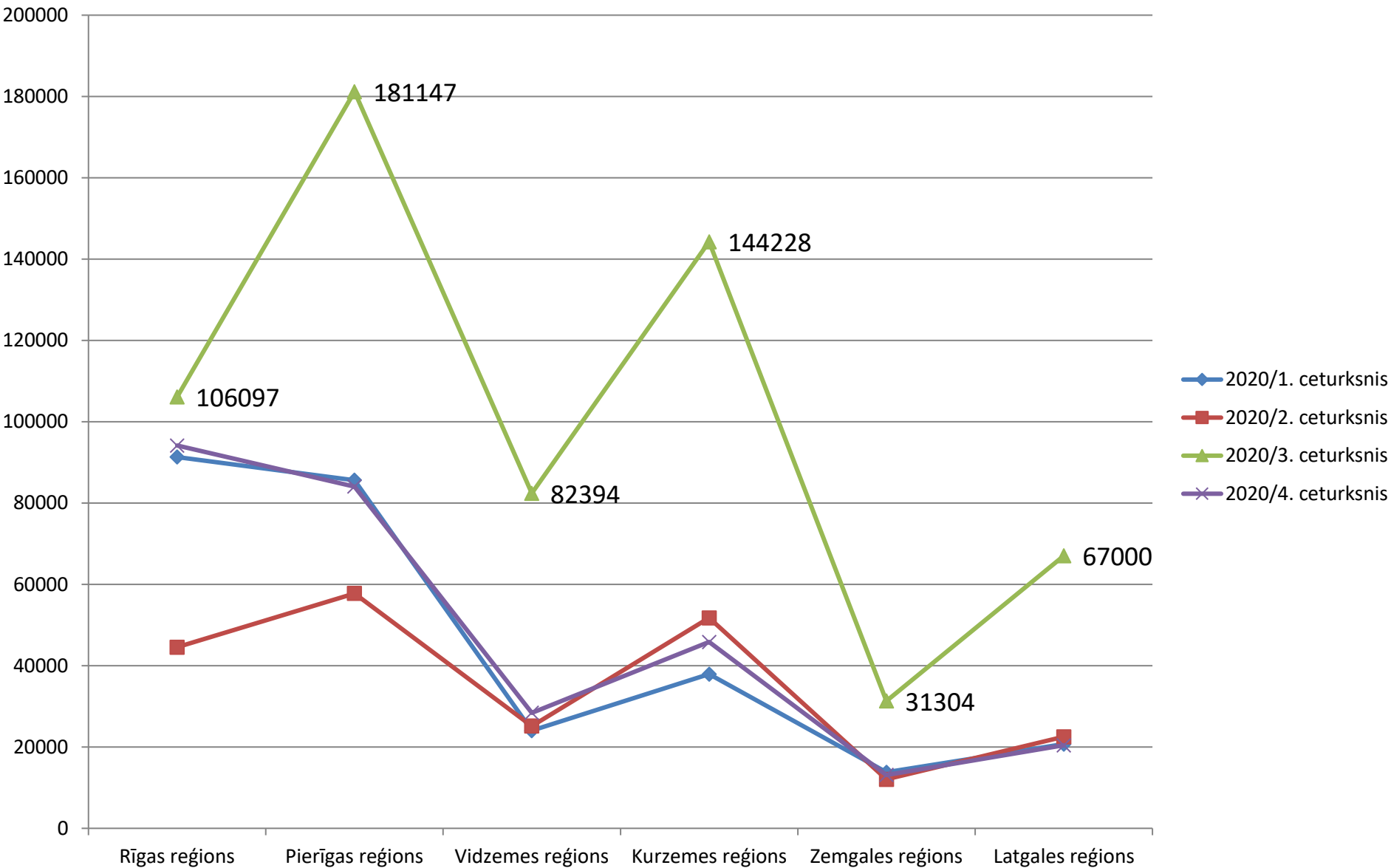
# Vietējo tūristu skaits 2019/2020



# Reģioni (pavadītās naktis) 2019.-2020.



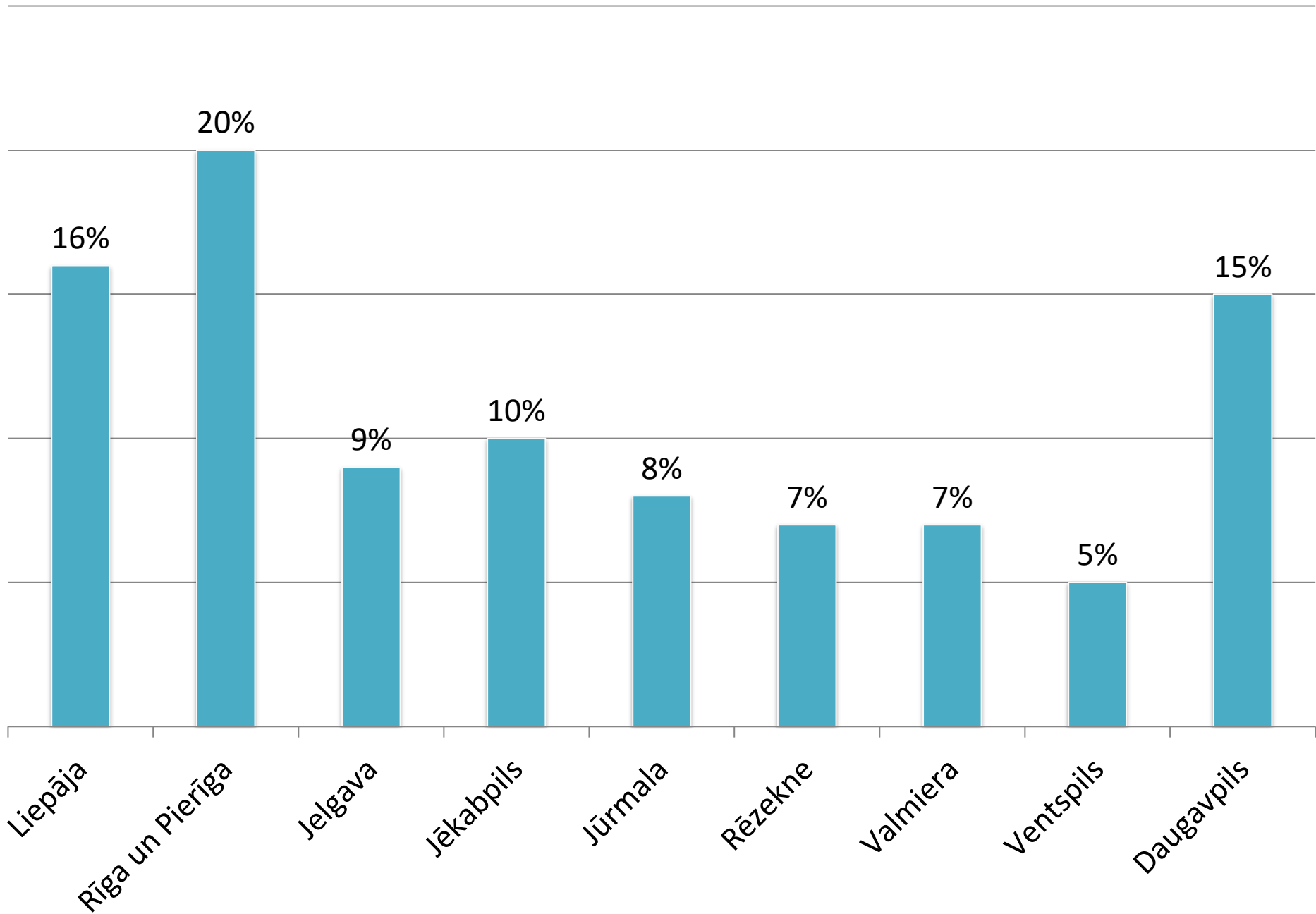
# Sezonalitāte reģionos



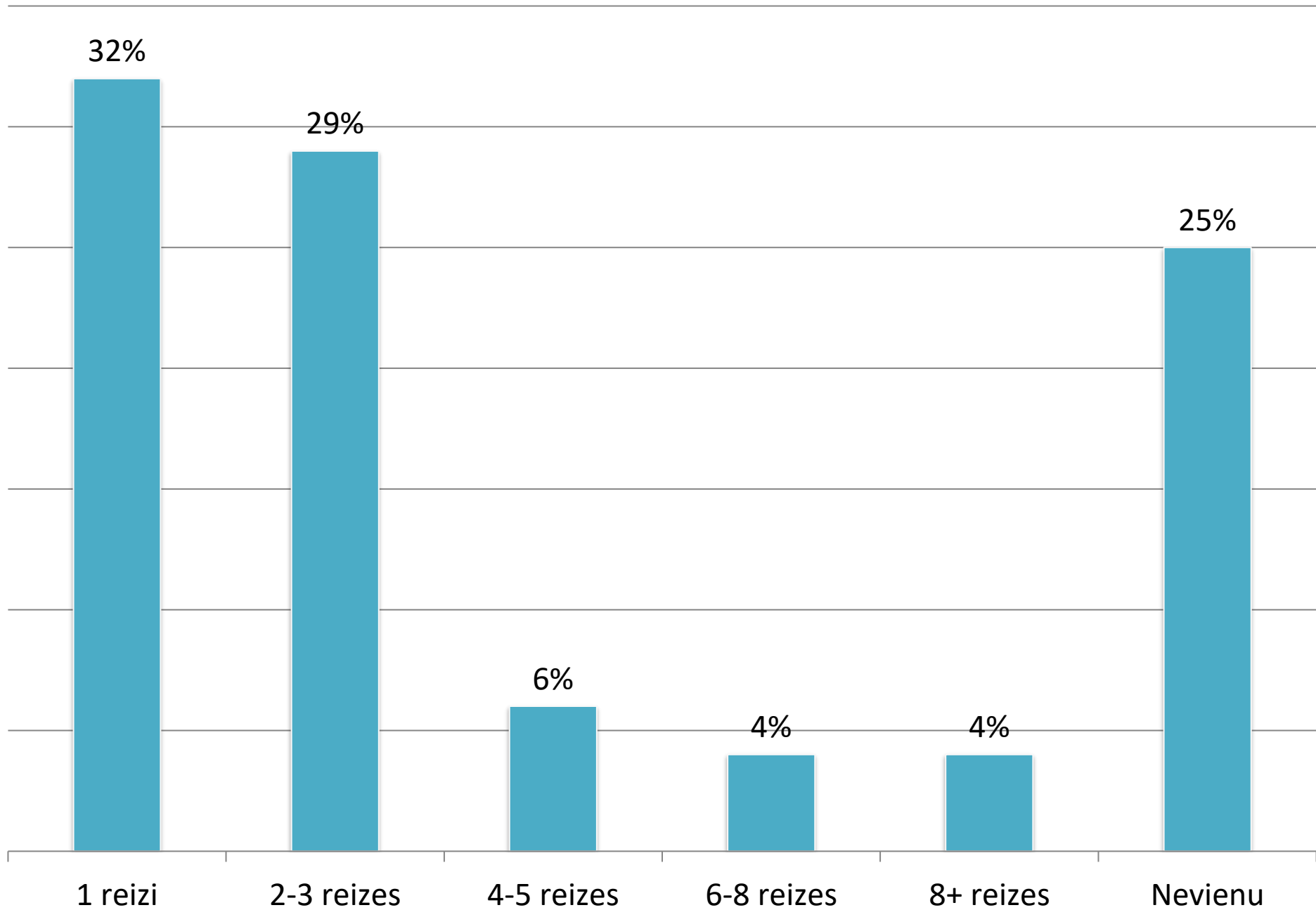
- Sasniegta līdz šim «neceļojošā auditorija» (LIAA, 2019)
- Starptautiskās ceļošanas ierobežojumi
- #AtklājLatvijuDroši (LIAA)
- Vietējā tūrisma piedāvājums reģionos



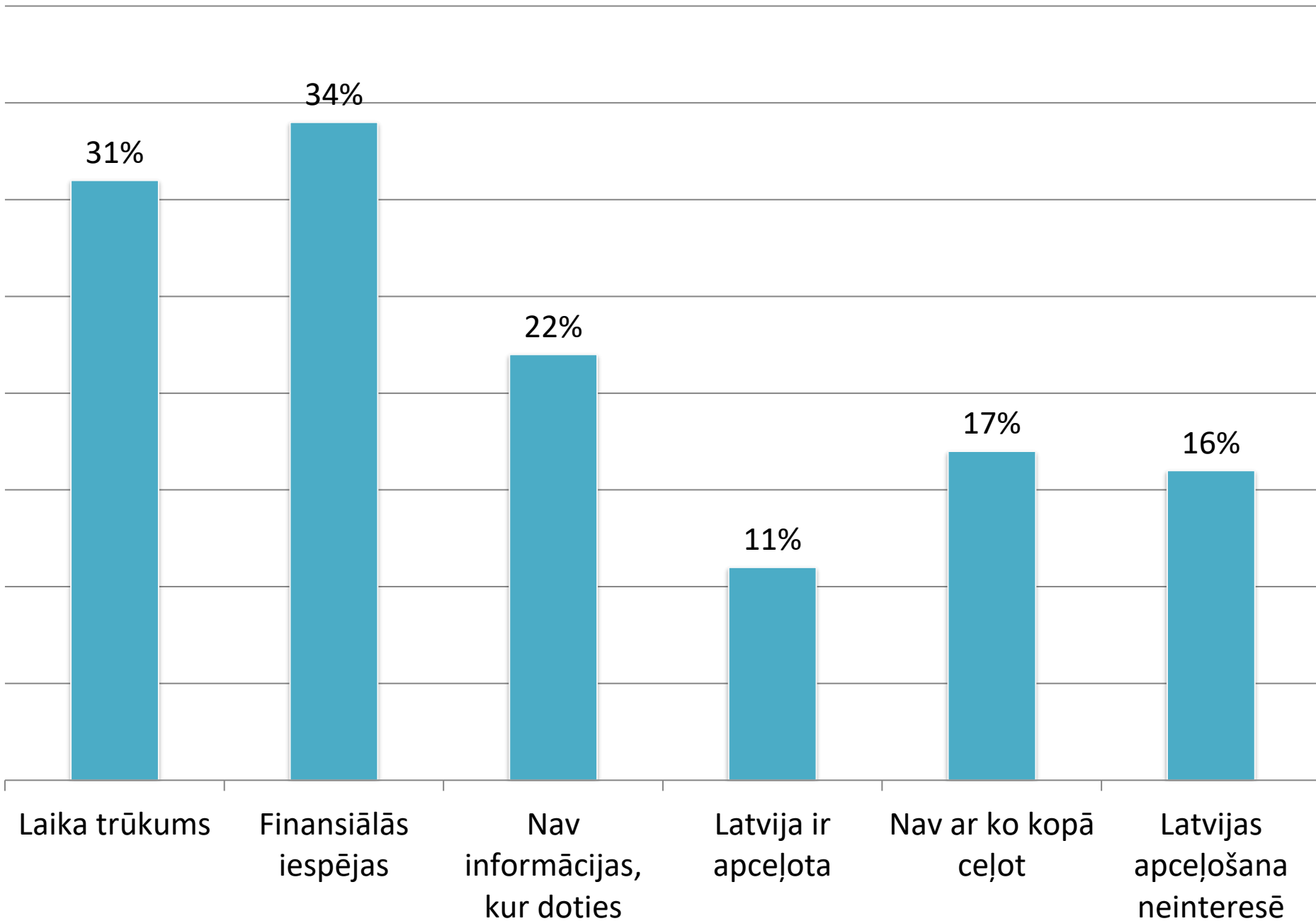
## Neceļojošo respondentu īpatsvars



## Cik reizes, gada laikā, dodaties braucienos ārpus Latvijas



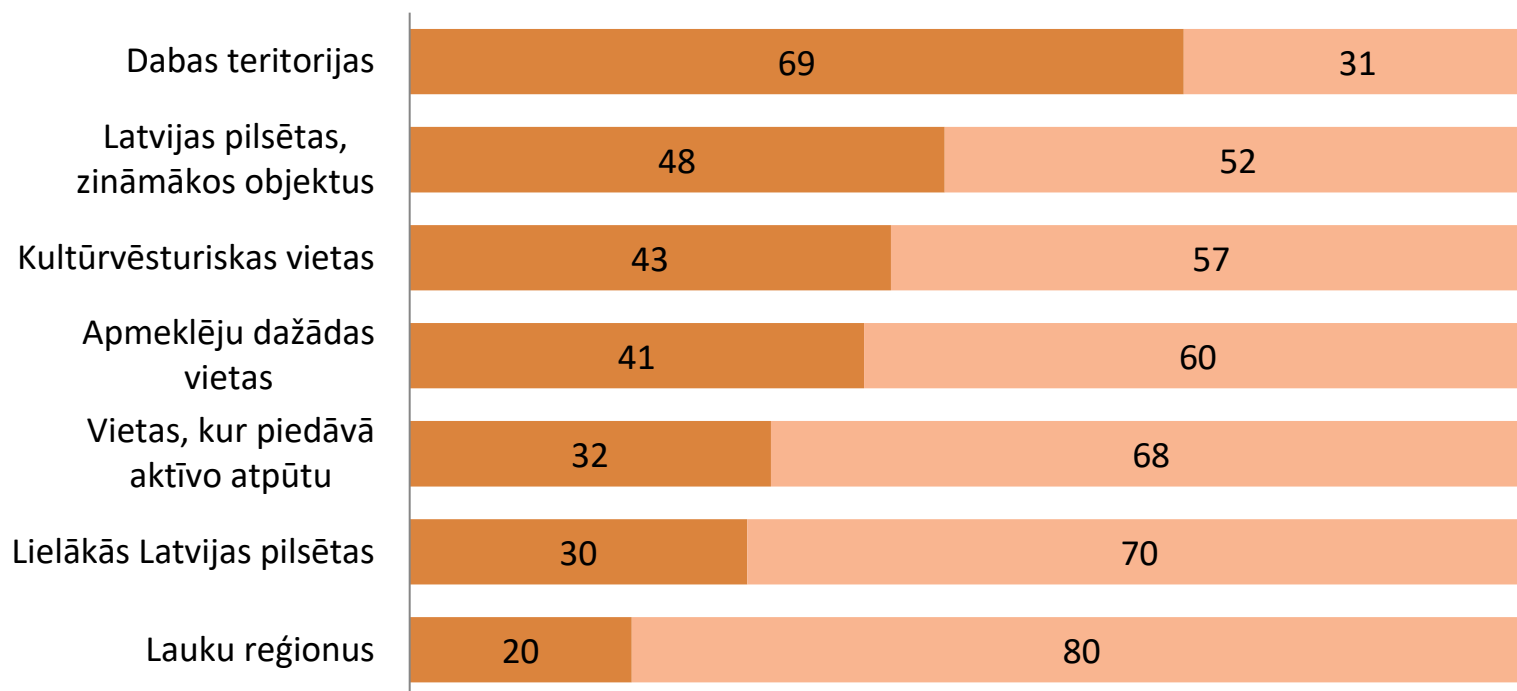
# Neceļošanas iemesli



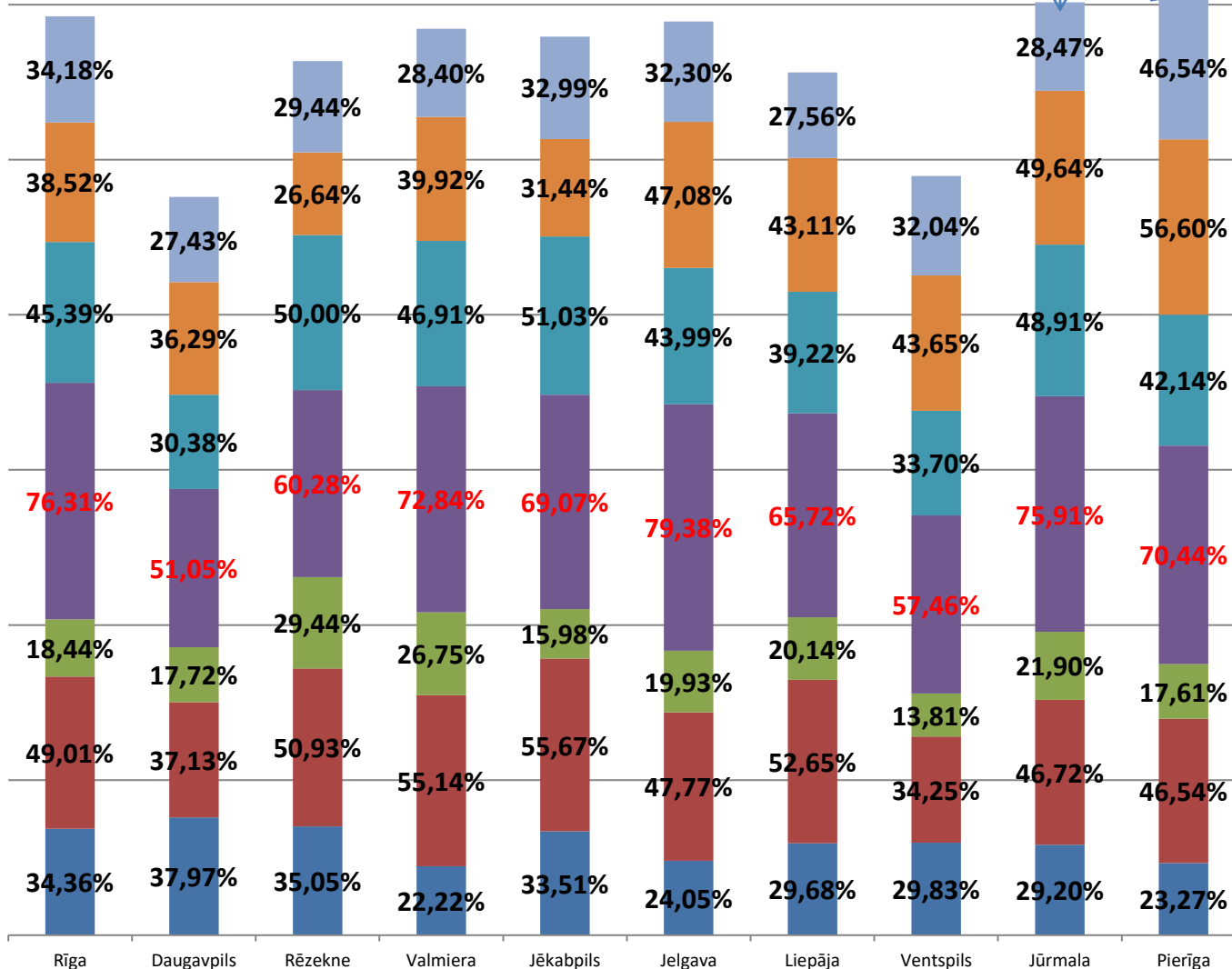


## Kādas vietas Jūs visbiežāk apmeklējat, dodoties atpūtas braucienos pa Latviju (%)

■ Jā ■ Nē



# Viszinātkārākie Latvijas apceļotāji



- Vietas, kur piedāvā aktīvo atpūtu (slēpošana, velo maršrutus, laivošanu, izjādes ar zirgiem)
- Parasti brauciena laikā apmeklēju dažādas vietas
- Kultūrvēsturiskas vietas (baznīcas, muzejs, pils, muižas)
- Dabas teritorijas vai objektus (nacionālos parkus, dabas takas)
- Lauku reģionus (ciematus, saimniecības, amatniekus, lauku mājas)
- Latvijas pilsētas, atsevišķi, zināmākie objekti
- Lielākās Latvijas pilsētas

«Visremdenākie» Latvijas apceļotāji

# Izaicinājumi (I)

- No apmeklētāja (1 dienas brauciens) uz tūristu (nakšņojošie apmeklētāji).
- Ekonomiskais ieguvums (piedāvājums, kuram tūrists gatavs tērēt).
- Otrreizējie tūristi galamērķi un piedāvājuma atbilstība.
- Informācijas pieejamība, sasniedzamība, infrastruktūras investīciju atdeve, uzskaitē.

# Izaicinājumi (II)

- 2019.gada Ekonomikas Ministrijas pētījums «Latvijas tūrisma analīze».
- Tirgus izpētē balstīta pieeja, vietējā tūrisma stratēģiskā attīstība.
- Ieguldījumu atdeve, produktu mainīgā kvalitāte.
- Galamērķu savstarpējā konkurence, pašvaldību iesaiste uzņēmējdarbībā.
- Sabiedriskā transporta iesaiste tūrismā.

# Darbības virzieni

- Tūrisma uztveres reģioni un pašvaldību robežas ir atšķirīgi.
- Piedāvājums, kas rada pieredzi, kura papildina tūrisma resursus un pieejamo infrastruktūru.
- Tūrisma vietas tūrisma attīstībai, mērķtiecīgi izzinot un uzrunājot vēlamo klientu.
- Galamērķa produktu attīstība, vissezonas produkti.



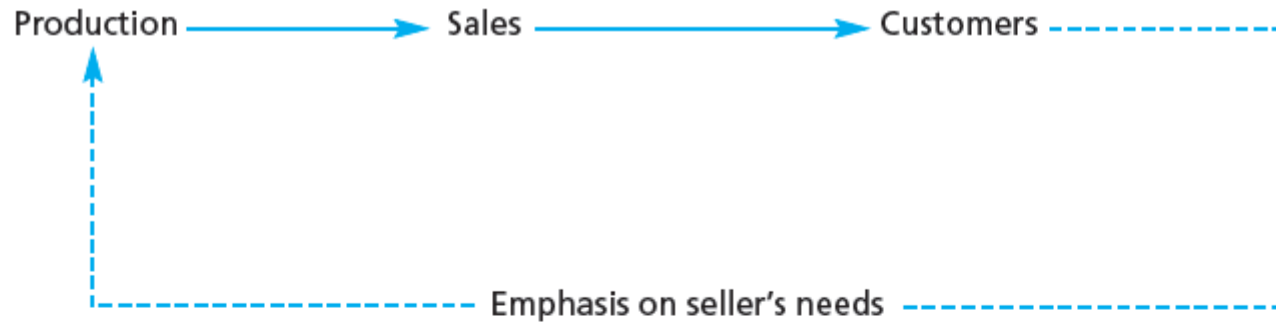
# Produkts & galamērķa pieredze



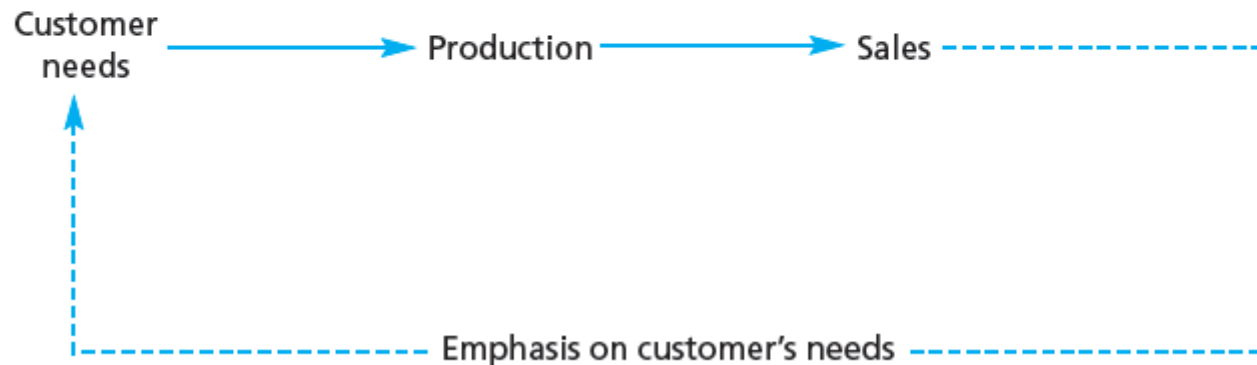
# Pieredzes gūšana

- Neviendabīga – dažādība kā iespēja.
- Koncentrēta vai izkļiedēta – produktu daudzveidība.
- Konkrēta vai abstrakta – materiālais un nemateriālais mantojums.
- Dažādām maņām tverama
- Atšķirīgu aktivitāšu radīta – tūrisma veidu daudzveidība.

# Pārdošanas un tirgus orientācija



(a) Sales orientation



(b) Marketing orientation

# Pārdošanā orientēta

- Masu ražošana nosaka fokusēšanos uz pārdošanas funkciju.
- Kā pārdot saražotos produktus?

# Tirgū orientēta

- Klientu vēlmju un vajadzību izzināšana, piedāvājot pakalpojumus un preces, kas tās apmierina.
- Klientu izglītība nosaka nepieciešamību analizēt tirgu, nevis tikai pašu pārdošanas procesu.
- Klientcentrēta pieeja.

# Klientu segments

- Segmentācija – klientu grupēšana specifiskās mārketinga grupās, dalot pēc noteiktiem parametriem.
- Tas nav nejaušs, bet izpētē balstīts un mērķtiecīgs process.

# Dzīvesstila segmenti

## PERSONĪBA UN VAJADZĪBAS

Pēc pētījuma aģentūru tīkla GFK cilvēku dzīvesstili iedalāmi 8 grupās

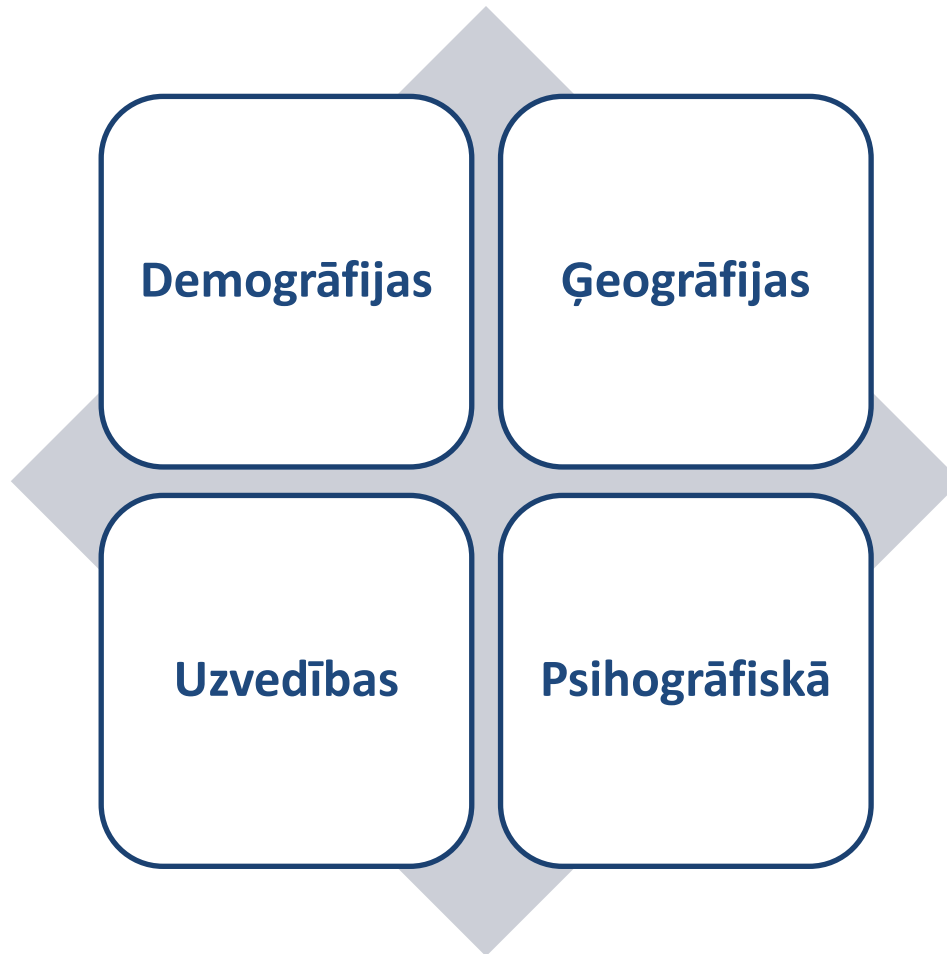
**Tūristu segmentācija pēc dzīvesstila ļauj precīzāk uzrunāt dažādu aktivitāšu patērētājus**

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

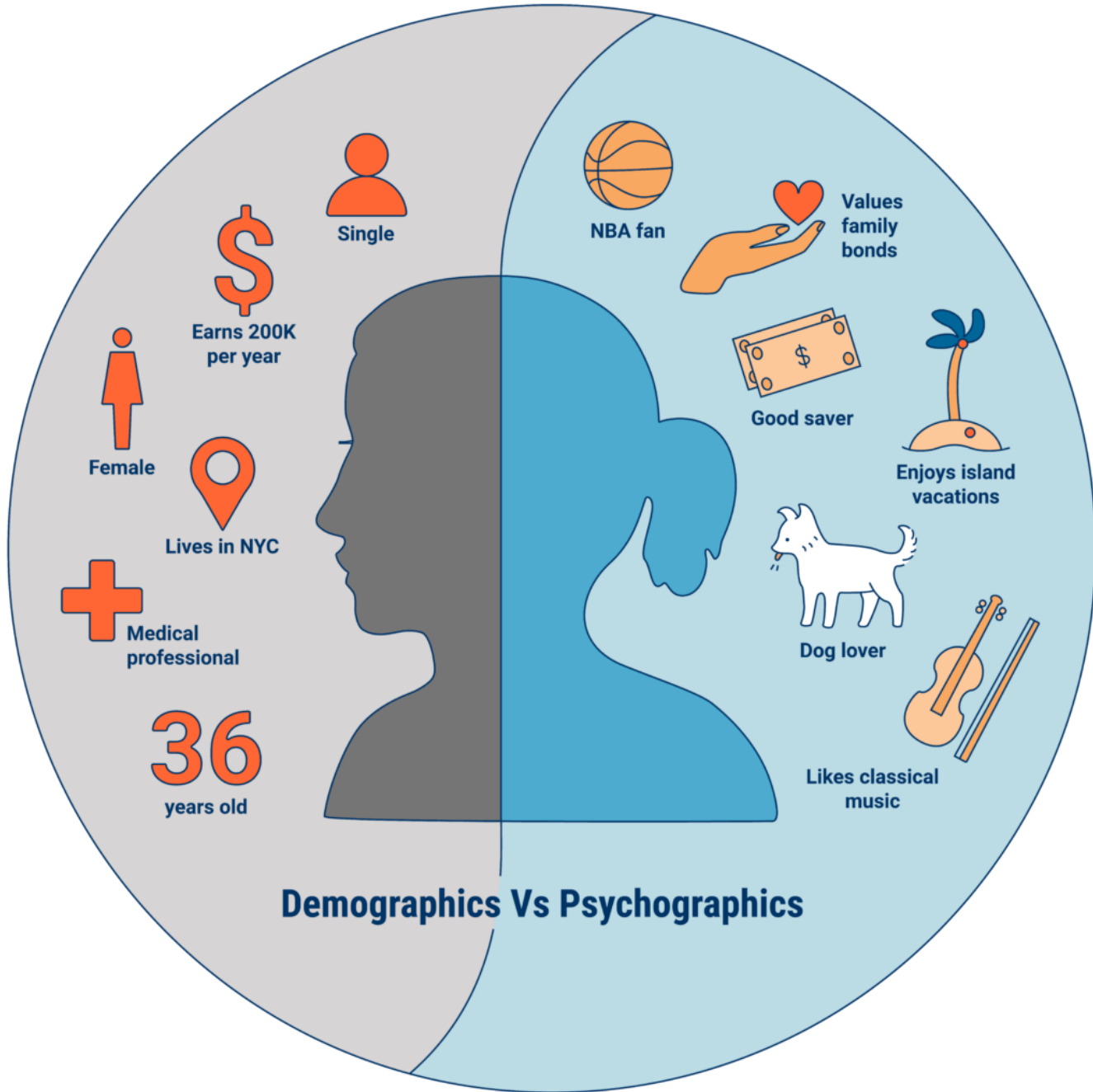


\* Avots: GFK

# Segmentēšanas pieejas







# Uzvedības pieeja

- Balstās uzvedības paternos (paradumos), cenšoties izprast kā tie attiecas pret zīmolu, vietu, galamērķi vai uzņēmumu, pieņemot lēmumu.
- Pamatprincipi:
  - **Personalizācija**
  - **Iepriekšējā pieredze**
  - **Prioritātes**
  - **Sniegums**

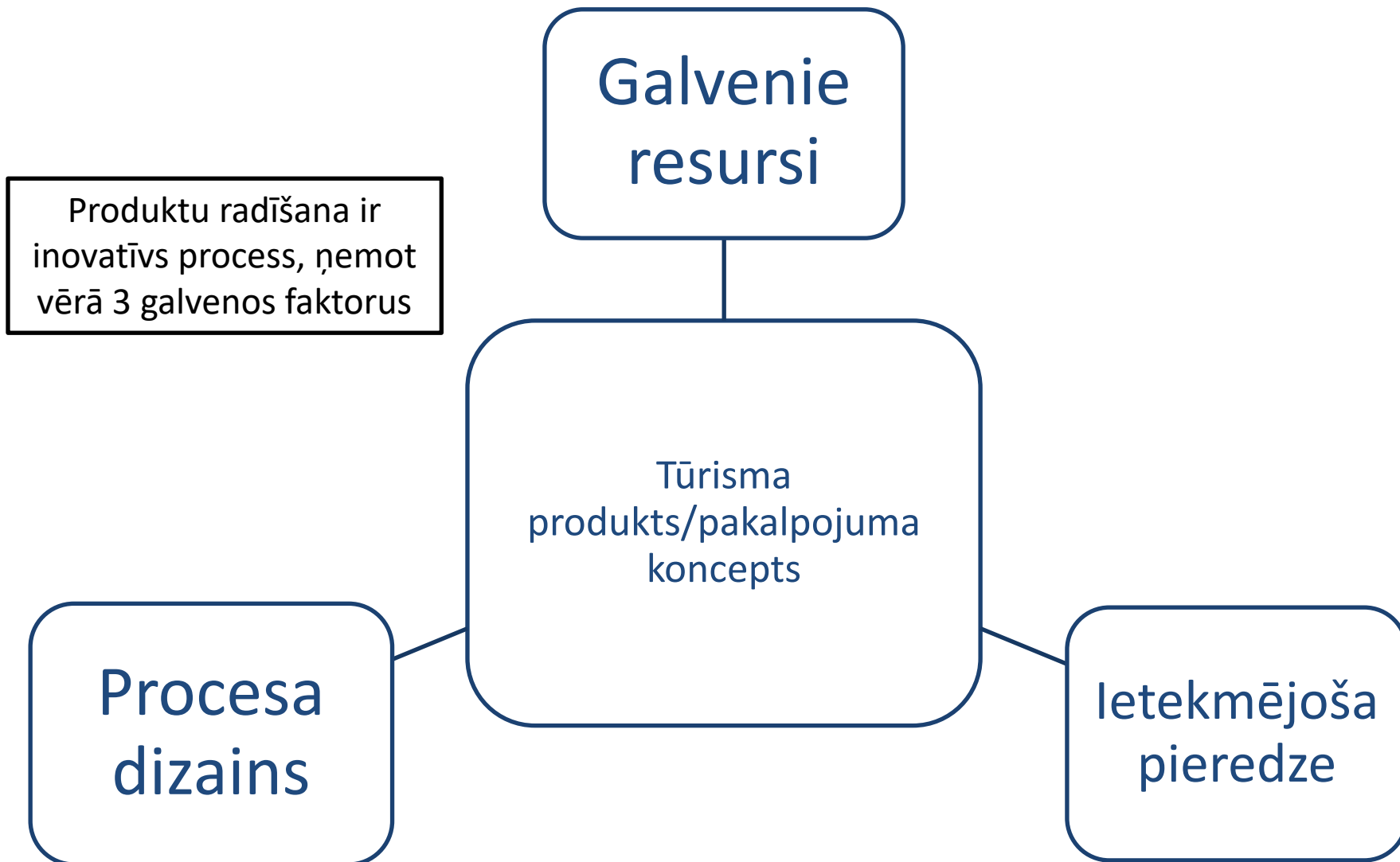
# Ietekmes faktori

- Pieaugošas pircēju gaidas – zinošais klients.
- Izvairīšanās no sarunas – tehnoloģiju risinājumi.
- Pieaugoša pircēju vara – radošums piedāvājumā.
- Tirgus globalizācija – produkti starptautiskajam tirgum.
  - Tirgus fragmentācija – tirgus dažādība.

# Psihogrāfiskā pieeja

- Personību raksturojoši lielumi – vērtības, uzskati, dzīvesstils, attieksmes, intereses, sociālā piederība
- Kas man ir svarīgs dzīvē un ikdienā?
- Kāpēc rīcība ir tieši tāda?

# Pārdošanai nepieciešams produkts



# Produktu līmeņi

Multi-galamērķu ceļojumu produkts

Galamērķa produkts

Kompleksais ceļojuma produkts

Tūrisma biznesa produkts

Pakalpojuma produkts

# Galvenie resursi

- Piesaistes (attractions)
- Fiziskie, vides un sociāli kulturālie raksturlielumi
- Tēmas un to virzieni
- Vietas konkurētspēja
- Viesmīlība un tūrisma uztvere

# Ietekmējoša pieredze

- Pieredze un tās gūšana – kāds man labums?
- Pieredzes izmaksas un pieejamība
- Autentiskums
- Visu iespējamo maņu iesaiste
- Izklaide (*entertainment*), izglītošanās, aizbēgšana (*escape*), pārpilnība (*spillover*)





Valsts līmenis

Vietas (pašvaldības) līmenis

Individuālais līmenis

# Vidējā termina uzdevumi

Daudzveidība

Savienojamība

Policentriska  
pārvalde

Vides izjūta

Mācīšanās un  
refleksija

Adaptīvā  
perspektīva

- Fiziskā drošība
- **Epidemioloģiskā drošība**
- **Tehnoloģiskā drošība**

Tūrisma plānošanā un vadīšanā zināšanas un prasmes, to atbilstība mūsdienu tūrisma nozares un tūristu vajadzībām

# Jaunas prasmes «jaunajā normālajā»



Resilience



Flexibility &  
Adaptability



Emotional  
Intelligence



Continuous  
learning



Entrepreneurial  
skills



Creativity &  
Critical thinking

- Teritoriāli – gatavība tūrismam, ekonomisko un sociālo ieguvumu identificēšana.
- Esošo resursu izmantošana un atgriezeniskās saites nodrošināšana (ieguldījumu atdeve).
- Uzņēmējdarbības vide un uzņēmēju gatavība tūrismam, tūrisma kompetenču izmantošana.

Paldies!  
Ēriks Lingeberziņš  
29172752



@lingeberzins