



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
EIROPA INVESTĒ LAUKU APVIDOS
Eiropas Lauksaimniecības fonds
lauku attīstībai



Lielupe
lauku partnerība



Tūrisms kopā

Tūrisma attīstības stratēģija sešiem Pierīgas novadiem: Babītes, Jelgavas, Ķekavas, Mārupes, Olaines un Ozolnieku novadam

Gala redakcija

Nocticus | Andris Klepers

Augusts 2018

Pasūtītājs: biedrība „Pierīgas
partnerība”

© TŪRISMS KOPĀ, biedrība "Pierīgas partnerība", Latvija
Izpildītājs: SIA Nocticus, valde: Andris Klepers, Latvija

Šo publikāciju var reproducēt kopumā vai daļēji jebkurā veidā izglītības vai bezpeļņas nolūkos bez īpašas atļaujas no autortiesību turētāja, ar nosacījumu, ka tiek veikta atsauce uz avotu. Šī publikācija nevar tikt iesniegta pārdošanai vai lietota jebkuram citam komerciālam mērķim bez iepriekšējas izdevējorganizācijas atļaujas.

Citēšana: Tūrisms kopā. Tūrisma attīstības stratēģija sešiem Pierīgas novadiem: Babītes, Jelgavas, Ķekavas, Mārupes, Olaines un Ozolnieku novadam. (2018). Biedrība "Pierīgas partnerība" / Nocticus SIA. ELFLA projekts "Tūrisms kopā", Nr.17-00-A019.332-000005 Latvijas Lauku attīstības programmas 2014.-2020.gadam apakšprogrammā „Starpterritoriālā un starpvalstu sadarbība”.

TŪRISMS KOPĀ projekta īstenotāji vēlētos saņemt publikāciju kopijas, kurās izmanto šo dokumentu kā avotu, sūtot uz e-pastu: info@pierigaspartneriba.lv

Satura rādītājs

IEVADS.....	4
Stratēģijas izstrādes pamatojums.....	4
Stratēģijas mērķis.....	5
Darba uzdevums un izpildes pieeja.....	5
1. Sešu novadu potenciālā tūrisma galamērķa izvērtējums.....	7
1.1. Teritorijas definējums un piekļuve.....	7
1.2. Tūrisma piedāvājums.....	10
1.3. Tūrisma un atpūtas pakalpojumu pieprasījums	15
1.3.1. Tūristu piesaistes	15
1.3.2. Viesmīlības pakalpojumi.....	19
1.3.3. Tūrisma informācijas pieprasījums.....	21
1.4. Konkurentu izvērtējums reģionālā kontekstā	23
1.5. SVID analīze.....	24
1.6. Tūrisma attīstības tendences	25
<i>Stratēģiskās iespējas</i>	<i>29</i>
1.7. Galamērķa pārvaldība un attīstību reglamentējošie dokumenti.....	31
2. Stratēģijas plānošana un tirgvedības mērķi	34
2.1. Mērķtirgu un mērķauditoriju definēšana	34
2.2. Piedāvājuma konkurētspējīgajās priekšrocības, pozicionējuma akcenti un zīmoltēmu identificēšana	42
2.3. Tūrisma attīstības un tirgvedības mērķi.....	46
<i>Nākotnes attīstības redzējums (2023+)</i>	<i>47</i>
<i>Stratēģiskie mērķi</i>	<i>48</i>
<i>Projektā īstenojamo rīcību atbilstība stratēģijas mērķiem.....</i>	<i>52</i>
2.4. Iespējamie sadarbības līmeņi un virzieni	53
2.4.1. Apakšmērķa “izveidot vienota Pierīgas tūrisma galamērķa optimālu pārvaldības struktūru” īstenošanas apsvērumi	54
2.4.2. Apakšmērķa “palielināt iesaistīto pušu stratēģisko sadarbības tīklojumu kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanai vienotā galamērķa ietvaros” īstenošanas apsvērumi	59
2.4.3. Apakšmērķa “attīstīt klastera iniciatīvas un sadarbību ar blakus esošajiem galamērķiem” īstenošanas apsvērumi	61
2.4.4. Apakšmērķa “saskaņot vietējā līmeņa galamērķa pārvaldību ar reģionālo un nacionālā līmeņa institūciju darbību” ieviešanas apsvērumi.....	62
2.4.5. Apakšmērķa “kāpināt privātā sektora koordinētāku iesaisti galamērķa pārvaldībā” rīcības.....	62

3. Stratēģijas ieviešanas daļas nodrošinājums	63
3.1. Tirdzniecības vadlīnijas 2023	63
3.2. Principi dalībai tūrisma stratēģijas un tūrisma mārketinga ieviešanas procesā	66
4. Stratēģijas ieviešanas efektivitātes kontrole.....	68
PIELIKUMS.	70
1. Tūrisma piedāvājuma kartes	70
2. Ienākošā tūrisma telpiskais izvietojums – Pierīgā un Latvijā kopumā	76
3. Tirdzniecības rīcību plāns 2019	79
4. Priekšlikumi kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanai	86

IEVADS

Stratēģijas izstrādes pamatojums

Latviju gada laikā apmeklē divi miljoni ārvalstu tūristu, un tūrisms kopumā Latvijas ekonomikai dod ap miljardu eiro lielus ieņēmumus. 2017. gadā ārvalstu tūristu skaits Latvijā pieauga par 12%, salīdzinot ar iepriekšējo, bet vietējais tūrisms gada laikā pieaudzis par 10%¹. Tūrisma joma attīstās stabili un līdzīga pieauguma tendence saglabājās visā iepriekšējā dekādē.

Vietējām pašvaldībām tūrisms ir nozīmīgs instruments vietu izaugsmes veicināšanai. Vietu izaugsme norisinās trijos galvenajos virzienos: kāpinot iedzīvotāju skaitu, attīstot uzņēmējdarbību un piesaistot kvalificētu darba spēku vai arī palielinot viesu skaitu un to tēriņus novadā. Tāpēc pašvaldībām ir nozīmīgs arī vietējais tūrisms. Vienas dienas ceļotāji un pakalpojumu pircēji no citiem novadiem un pilsētām rada nozīmīgu apgrozījumu un ienākumus novadu uzņēmējiem. Taču tūrisma un viesmīlības pakalpojumus izmanto arī vietējie patērētāji. Daudzveidīgas atpūtas un brīvā laika pavadīšanas iespējas tuvu dzīves vietai ir nozīmīgs papildinājums dzīves kvalitātei. Tas ļauj pozicionēt Pierīgu kā vietu ar augstvērtīgu dzīves vidi. Vienlaikus arī uzņēmējiem nozīmīgs ir vietējo kopienu pašpatēriņš. Tāpēc arī atpūtas un brīvā laika pavadīšanas joma šajā dokumentā analizēta padziļināti, līdzās tradicionāli uztvertajiem tūrisma pakalpojumiem, integrējot plašāk arī citas saistītās jomas.

Aktuālās tendences tūrisma pārvaldībā apstiprina, ka nozares izaugsmi un reģionālo attīstību vieglāk panākt, apvienojot resursus. Vietējais tūrisma galamērķis, ko veido no vairākiem novadiem, ļauj izvērst stratēģiskāku uzņēmēju tīklveida sadarbību un pastiprinot publiskā un privātā sektora partnerību. Sadarbības motivāciju rada katras iesaistītās puses potenciāli iegūstamie labumi, kas, darbojoties atsevišķi, nebūtu iegūstami. Sadarbības stratēģijas ieviešanai jānodrošina profesionāla pārvaldība un iesaistīto pušu koordinācija, kompleksu

¹ LIAA, CSP, 2018

tūrisma un atpūtas piedāvājumu veidošanās vienotas vērtību ķēdes ietvaros Pierīgā un pārdomātas tirgvedības rīcības.

Babītes, Jelgavas, Ķekavas, Mārupes, Olaines un Ozolnieku novads kopā ar šajās pašvaldībās ietilpstošajām trim lauku partnerībām ir iesaistīti projektā “Tūrisms kopā” (Nr.17-00-A019.332-000005). To īsteno biedrība “Pierīgas partnerība” Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai (ELFLA) Latvijas Lauku attīstības programmas 2014.-2020. gadam ietvaros (apakšprogrammā „Starpteritoriālā un starpvalstu sadarbība”). Sadarbību tūrisma attīstībai Pierīgā politiski stiprina 2018.gada janvārī kopīgi noslēgtais sadarbības līgums starp sešām pašvaldībām un biedrību “Pierīgas Partnerība”, lauku partnerību “Lielupe” un biedrību “Partnerība “Daugavkrasts””. Šīs stratēģijas izstrāde tādējādi nepieciešama, lai kopīgajai sadarbības apņēmībai piešķirtu konkrētu virzību: definētu sadarbības līmeņus, kopīgi veicamās rīcības, iegūstamos labumus un konkurētspējīgās priekšrocības. Šajā projektā turpmāk paredzētas vienotas tirgvedības aktivitātes, uzņēmēju pieredzes apmaiņas un sadarbības veicināšanas semināri, vides objektu uzstādīšana un infrastruktūras labiekārtošana, gidu apmācības un rīcības vietējās sabiedrības, īpaši jauniešu iesaistei. Projekta iniciatīvas ir nozīmīgs impulss tūrisma attīstībai Pierīgas reģionā.

Stratēģijas mērķis



uz līdz šim veiktās sešu novadu tūrisma piedāvājumu analīzes bāzes un papildinoša pētījuma pamata, iesaistot sadarbībā ieinteresētās puses, izstrādāts stratēģisks dokuments, kas kalpo kā vadlīnijas (rīcības plāns) sešiem Pierīgas novadiem – Babītes, Jelgavas, Ķekavas, Mārupes, Olaines un Ozolnieku – tālākai darbībai sava tūrisma un atpūtas piedāvājuma popularizēšanā

ELFLA starpteritoriālās sadarbības projekts “Tūrisms kopā”

Darba uzdevums un izpildes pieeja

Atbilstoši projekta “Tūrisms kopā” pieteikumam un noslēgtā pakalpojumu līguma nosacījumiem par stratēģijas izstrādi, izpildāmi šādi uzdevumi:

1. veikt sešu Pierīgas novadu – Babītes, Jelgavas, Ķekavas, Mārupes, Olaines un Ozolnieku – esošā tūrisma un atpūtas piedāvājuma analīzi (SVID), izvērtēt reģionālās konkurences kontekstu, izvērtēt novados esošos tūrisma un mārketinga aktivitāšu reglamentējošos dokumentus;
2. sniegt atzinumu par Pierīgas kopīgā piedāvājuma konkurētspējīgajām priekšrocībām, pozicionējuma akcentiem katrā novadā;
3. izstrādāt stratēģiju pieciem gadiem (iezīmēt iespējamās stratēģiskās saskarsmes punktus, izstrādāt prioritāros tematiskos virzienus atbilstoši

- mērķgrupu segmentēšanai, dot norādījumus tālākai virzībai tirgū, identificēt vadošās tūristu piesaistes kopējās apmeklētāju plūsmas palielināšanai);
4. izstrādāt sešu novadu tūrisma un atpūtas piedāvājuma mārketinga rīcības plānu (vadlīnijas pieciem gadiem, detalizēts plāns – vienam gadam);
 5. izstrādāt vismaz piecus tematiskus tūrisma maršrutus vai priekšlikumus kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanai, kas precīzi fokusēti uz prioritārajām mērķgrupām. Maršruti un to objekti tiek aprakstīti latviski un angļiski un tos papildina kvalitatīvas fotogrāfijas.

Darba uzdevumi ir īstenoti, ievērojot šādu pieeju:

- 1) veicot padziļinātu tūrisma un atpūtas sektora kopsakarību un attīstību noteicošo cēloņsakarību analīzi konkrētajā teritorijā un reģionālās vai nacionālās konkurētspējas kontekstā;
- 2) integrējot tūrisma attīstībā iesaistīto pušu (atbildīgo pašvaldības pārstāvju, uzņēmēju, NVO sektora līderu u.c.) viedokli, kas tiek pausts atklāšanas seminārā, stratēģijas fokusa seminārā, maršrutu veidošanas un tirgvedības rīcību seminārā un stratēģijas ieviešanas prezentēšanas seminārā;
- 3) konsultējoties ar dažādām iesaistītajām pusēm individuāli – klātienē un attālināti, precizējot datus un viedokļus;
- 4) izmantojot pašvaldību tūrisma speciālistu saziņu ar iesaistītajām pusēm un pašvaldības pārstāvju rīcībā esošos datus;
- 5) apmeklējot projekta teritoriju iespēju robežās klātienē, veicot tematiskajos piedāvājumos un maršrutos iekļauto nozīmīgāko objektu apsekošanu un foto fiksāciju.

1. Sešu novadu potenciālā tūrisma galamērķa izvērtējums

Līdz šim mērķtiecīga sešu Pierīgas novadu (Babītes, Jelgavas, Ķekavas, Mārupes, Olaines un Ozolnieku) tūrisma galamērķa pārvaldība un virzīšana tirgū nav notikusi, tāpēc šī projekta iniciatīva uzskatāma par nozīmīgu pagrieziena punktu. Jau kopš 2011. gada gan pastāv Ozolnieku un Jelgavas novada tūrisma sadarbības līgums ar Jelgavas pilsētu, kā arī 2014. gadā izveidota Daugavas lejteces novadu apvienība vienotām tūrisma galamērķa iniciatīvām, kurā aktīvi iesaistījies Ķekavas novads. Mārupes novadā īsteno 2016. gadā izstrādāto tūrisma stratēģiju, bet Olaines un Babītes novadā šai jomai līdz šim bijusi zemāka prioritāte. Atsevišķas kopīgas iniciatīvas bijušas vienotu velomaršrutu veidošanā (Mārupes, Ķekavas un Salaspils novads) vai dažu uzņēmēju savstarpējā sadarbībā. Pieminētās lauku partnerības veicinājušas tūrisma attīstību, īstenojot savas stratēģijas. Tajā pašā laikā Pierīgas teritoriju nevar viennozīmīgi nosaukt kā tipisku tūrisma galamērķi, kam ir skaidri izteikta identitāte un vietu funkcionālā sasaiste tūrisma ceļojumu kontekstā. Ceļotāju asociācijas par teritorijas piedāvājuma saturu un robežām ir dažādas. Tāpēc arī veikta detālāka izpēte par galvenajiem sadarbības interešu saskarsmes punktiem.

1.1. Teritorijas definējums un piekļuve

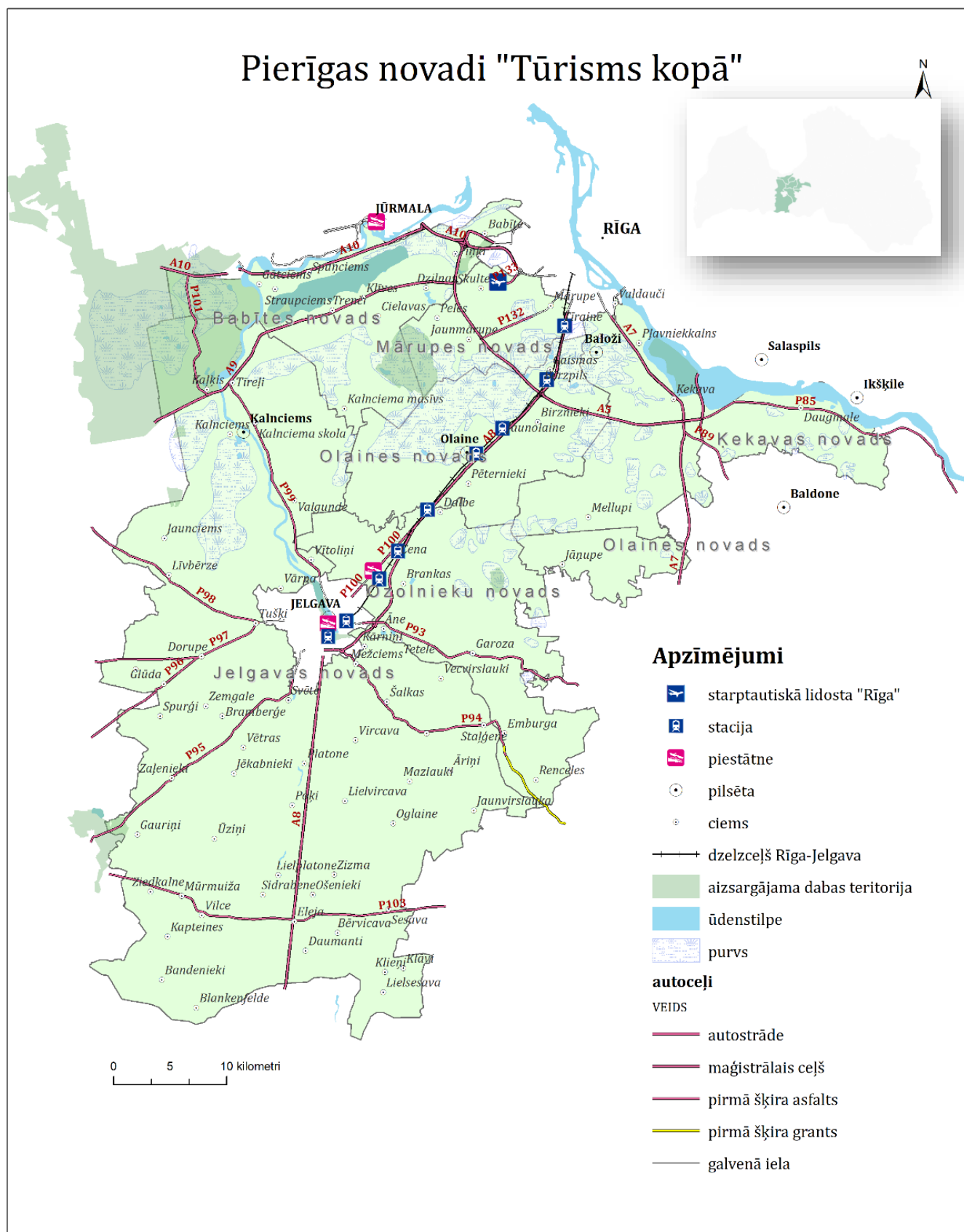
Teritorija atrodas Latvijas centrālajā daļā uz D no galvaspilsētas Rīgas un Jūrmalas, ko no A puses norobežo Daugava, Baldones un Iecavas novads, R pusē – Tukuma un Dobeles novads, bet D pusē – Tērvetes un Rundāles novads, kā arī valsts robeža ar Lietuvu. Teritorija ietilpst divos plānošanas reģionos – Zemgales un Rīgas. No kultūrvēsturiskajiem reģioniem lielākā daļa teritorijas ir Zemgalē, mazāka daļa ietilpst Vidzemē². Pirms administratīvi teritoriālās reformas 2008. gadā teritorija ietilpa Jelgavas un Rīgas rajonā. Seši teritorijas novadi vidū ieskauj Jelgavas pilsētu, kas kā republikas nozīmes pilsēta šajā projekta iniciatīvā nav iesaistīta. Sešu novadu ietvaros ietilpst divas mazākas pilsētas: Olaine un Baloži.

Teritorijā ir blīvs ceļu tīkls un to šķērso vairāki starptautiskas nozīmes ceļi (*Via Baltica (A7)*, *Via Hanseatica (A8)*), kas nodrošina ienākošā tūrisma plūsmu no Lietuvas puses (sk. 1.attēlu). Mārupes novadā atrodas nozīmīgākie Latvijas ienākošā tūrisma vārti – starptautiskā lidosta “Rīga”. Nacionālā mērogā nozīmīgas maģistrāles savieno ar Liepāju (A9), Jūrmalu un Ventspili (A10). Satiksmes ziņā intensīvs ir Rīgas apvedceļš (A5). Teritoriju šķērso vairāki citi labas kvalitātes reģionālās nozīmes ceļi (piemēram, P103, kas savieno divas populāras Latvijas tūrisma vietas: Tērvetes dabas parku un Rundāles pili). Lielupe ir ne tikai dabisks pārvietošanās šķērslis R virzienā, bet arī tūrismam nozīmīgs ūdensceļš. Vairāki no Jelgavas pasažieru kuģīšiem vai motor jahtām (*Mītava, Frīda, Dezija, Carpe Diem, Lora* u.c.³) veic arī garākus pārvadājumus Jūrmalas virzienā, iesaistot arī Lielupes

² Taču skatīt reģionu sadaļu nacionālajā tūrisma veicināšanas vietnē Latvia.travel: vispārīgajā Latvijas kartē ir viens dalījums, bet lejupeļādējot lielākas detalizācijas karti – jau cits, kas daļēji ignorē Pierīgas Vidzemes novadu intereses: <http://www.latvia.travel/en/article/regions-latvia>

³ Jelgavas reģionālais tūrisma centrs, <http://www.visit.jelgava.lv/atputa-un-izklaide/atputa-uz-udens>

pieteku – Iecavas un Misas lejteci, kas savieno ar Ozolnieku pietātni. Daugavas lejteces izmantošanu ūdenstransportam ierobežo Rīgas HES darbība.



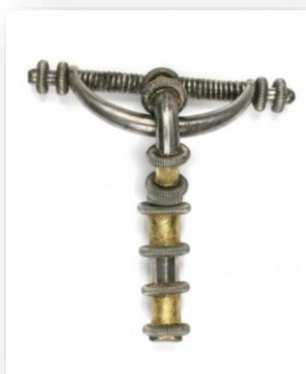
1. attēls. Sadarbības teritorijas novietojums un piekļuve.

Pasažieru vilciens Rīgas-Jelgavas dzelzceļa līnijā ir nozīmīgs ikdienas pasažieru braucieniem uz darbu u.c., taču tā loma tūristu pārvadājumiem līdz šim ir bijusi neliela. Citi dzelzceļa savienojumi pamatā tiek izmantoti kravu pārvadāšanai. Līdzīga situācija izveidojusies arī ar citu sabiedrisko transportu pasažieru pārvadāšanai – autobusiem un mikroautobusiem. Tas nav ērtākais veids ceļošanai, īpaši attiecībā uz ārvalstu tūristiem.

Velocelņu tīkls teritorijā ir fragmentārs, turklāt ne visas Pierīgas novadu apkaimes ir savienotas ar Rīgas velocelņu infrastruktūru. Taču pamazām to plānots pilnveidot. Mazāk izmantots ir starptautiskās lidostas “Rīga”, Jūrmalas un Ķemeru Nacionālā parka tūristu piesaistes potenciāls, nepastāvot ērtiem sabiedriskā transporta savienojumiem starp šīm vietām.

Reģionālā identitāte

Kopīga vēsturiskā identitāte ir viena no tūrisma galamērķa noteicošām pazīmēm. Pierīgas D daļa ietilpst Zemgales novadā, taču Babītes, Mārupes un Ķekavas novads, kā arī daļa Olaines novada jau vēsturiski atradusies Vidzemē. Tāda situācija radās līdz ar Kurzemes-Zemgales hercogistes robežas izveidošanos pēc Livonijas sabrukuma. Liecībai saglabājies robežakmens Ķemeru Nacionālajā parkā ar, domājams, 1783. gadā iekaltu Kurzemes hercogistes un Vidzemes guberņas robežzīmi kopš cariskās Krievijas laikiem (mūsdienās – Babītes un Jelgavas novada robeža). Olaines novadā Rīgas-Jelgavas autoceļa malā atrodas Vidzemes-Kurzemes-Zemgales robežstabi, kas uzstādīti 1830. gadā un šobrīd ir valsts nozīmes vēstures piemineklis. Savukārt Ziemassvētku kauju vietās robežzīmes starp Vidzemi un Zemgali AS “Latvijas valsts meži” uzstādījuši vēl salīdzinoši neseni.



2. attēls. *Ķekavas novadā atrastā stopa sakta ir senākā liecība par zelta apstrādi šodienas Latvijas teritorijā un attiecināma uz seno zemgaļu kultūru.*

Vēl senāk Pierīga ilgstoši bijusi seno zemgaļu un Daugavas lībiešu apdzīvota teritorija. Piemēram, stopa sakta⁴, kas atrasta Ķekavas novada Katlakalnā – Pļavniekkalna kapulaukā ir senākā liecība par zelta apstrādi šodienas Latvijas teritorijā. Sakta izgatavota 5.-6.gs. un pieder zemgaļu kultūrai Daugavas lejtecē. Līdzīgas liecības par zemgaļu un Daugavas lībiešu noturīgajām tradīcijām šajā teritorijā sniedz citi arheoloģiskie atradumi, īpaši daudz no Daugmales pilskalna.

⁴ Oriģinālais artefakts atrodas Latvijas Nacionālajā vēstures muzejā

Vedmeru apmetne Ķekavas novadā attiecināma uz vidējo dzelzs laikmetu. Tur atradusies zemgaļu zemnieka viensēta, kas bijusi apdzīvota jau ap 500 gadu. Atbilstoši līdzšinējai apzinātajai informācijai no arheoloģiskām izpētēm Latvijas teritorijā, var uzskatīta kā Vedmeri ir mūsdienu Latvijai raksturīgā apdzīvotības veida – viensētas – simboliskā izcelsmes vieta. Kā fakts tas būtu izmantojams plašāk arī saistot ar novada zīmolvedību un šodienas savrupmāju attīstību Pierīgā.

Latvijas tūrisma oficiālajā tīmekļa vietnē *Latvia.travel* novadu sadaļā iekļautajā piedāvājumā “Diena ārpus Rīgas” (līdz stundas braucienam no galvaspilsētas) no šī virziena vietām atrodama Jelgava un Ķemeru nacionālais parks. Citi konkurējošie piedāvājumi ietver Gaujas NP, jūras piekrasti u.c., bet Pierīgas novadu vietas netiek pieminētas. Tajā pat portālā lejupielādējama Zemgales tūrisma galamērķa karte, kurā pilnībā ietilpst visa šī Pierīgas teritorija. Starp Zemgales 12 populārākajām tūrisma piesaistēm iekļauta Blankenfeldes muiža no Jelgavas novada.⁵ Teritorijas Jelgavas un Ozolnieku novads ietilpst Zemgales plānošanas reģionā. Babītes, Ķekavas, Mārupes un Olaines novads ietilpst Rīgas plānošanas reģionā.

Tāpēc Babītes, Ķekavas, Mārupes un Olaines novada iekļaušanās reģionālā līmeņa tūrisma galamērķī (Zemgales vai Vidzemes) nav tik viennozīmīga. Lai to izlemtu, jāvērtē ne tikai administratīvā piederība, bet arī:

- 1) novietojums (piemēram, atrašanās Daugavas kreisajā krastā, kas ir zināmā mērā ģeogrāfiska robežšķirtne no Vidzemes lielākās daļas un tuvums Zemgalei);
- 2) ceļu tīklojuma sasaiste ar lielākajiem tūrisma centriem (atrašanās starp Rīgu, Jūrmalu un Zemgales populārākajām tūrisma vietām – Rundāles pili, Tērvetes dabas parku un Jelgavu),
- 3) vienojošā vēsturiskā identitāte, kas veidojusies dažādos laika posmos;
- 4) galamērķa administrēšanas un pārvaldības iespējas (tostarp meklējot racionālus saskarsmes punktus starp pašvaldību politiskajām ambīcijām);
- 5) vienojošā tūrisma piedāvājuma tematika un uzņēmēju sadarbības tīklojums (esošās iestrādes un potenciāls);
- 6) stratēģiska iesaistīto pušu vēlme ilgtermiņa sadarbībai.

Tūrisma galamērķa pārvaldības apsvērumi apspriesti vairāk 2.4. nodaļā. Taču dokumentā turpmāk vienkāršības labad šī teritorija saukta par “Pierīgu” neizvirzot pretenziju par to kā vienota galamērķa zīmolvārdu.

1.2. Tūrisma piedāvājums

Turpmākajās nodaļās veikts padziļināts tūrisma un atpūtas resursu izvērtējums teritorijas attīstības potenciāla un kopīgo sadarbības mērķu noteikšanai.

Lai arī stereotipiski Pierīga saistās ar viesu namiem, pirtīm un aktīvu izklaidi, tomēr tūrisma piedāvājums ir daudzveidīgāks. Lielākā daudzveidība saistāma ar kultūras mantojumu, mazāk ir dabas tūrisma produktu, lai arī daba, plašums un

⁵ <http://www.latvia.travel/lv/raksts/zemgale>

kultūrainava iesaistīta daudzos tūrisma produktos, veidojot pozicionējuma pretstatu pilsētnieciskajam Rīgas piedāvājumam.

Sadalījums pa tūrisma produktu veidiem (tik tālu, cik dati to pieļāva – piemēram, ne vienmēr nošķirti visi piedāvātie viesu namu produkti kā atsevišķas vienības) visos sešos Pierīgas novados ir šāds:

- **atpūta un izklaide (276)⁶**, tostarp: sports un rekreācija (102), ēdieni un dzērieni (69), īpaši kāzu piedāvājumi (32), atrakciju parki, dzīvnieku parki un baseini (14), suvenīru un vietējo identitātes produktu iepirkšanās vietas (17) u.c.;
- **personīgā izziņa un labjūte (99)**, tostarp: medicīniskas procedūras un veselība (11), labjūtes pakalpojumi (pirtis, masāžas, skaistumkopšana, jogas vingrinājumi u.tml.) (33), vaļasprieku apguve un profesionālā pilnveide (20), baznīcu rituāli (18) u.c.;
- **sabiedrības mantojums un mūsdienu kultūra (278)**, tostarp: industriālais mantojums un mūsdienu ražotnes (24), arheoloģija (39), vēsturiskas vietas un arhitektūra (72), baznīcas (19), militārais mantojums (6), nemateriālais mantojums (5), kultūras pasākumu norises vietas (29), radošais tūrisms (31), tumšais tūrisms (kauju un piemiņas vietas u.tml.) (35), muzeji (10) u.c.;
- **dabas tūrisms (89)**, tostarp: īpaši aizsargājamas dabas vietas (9), medības (4), makšķerēšana (14), piedzīvojumi dabā uz ūdens (11), velomaršruti (13)⁷ un dabas takas (6), zirgu izjādes (18), dabas izziņas pasākumi (11) u.c.;
- **darījumu tūrisms (93)**, tostarp: korporatīvo pasākumu un darbsemināru norises vietas (32), lietišķiem pasākumiem atbilstošas viesnīcas un viesu nami (50); restorāni (10); nozares gadatirgi (1). Te nav uzskaitīti motivējošie pasākumi, kas pamatā veidojas no jau pieminētajiem tematiskajiem piedāvājumiem, taču rada priekšrocības, konkurējot ar Rīgu. Ne visas kultūras un tautas namu zāles vērtētas no to piemērotības korporatīvi lietišķa stila pasākumu rīkošanai.

Papildinoši jau uzskaitītajiem dažādi tūrisma pakalpojumi iespējami 50 Pierīgas viesu namos vai viesnīcās. Augstākminētajā uzskaitījumā nav arī ietvertas neoficiālas peldvietas un pieejas vietas ūdenim, kas bieži kalpo kā vietējās nozīmes atpūtas vietas. Nav arī uzskaitīti visi publiskie pasākumi (taču pamatā ietvertas visas to rīkošanas vietas). Piemēram, kapusvētku laikā sabrauc radi no citiem novadiem. Ceļošanas motīvs ir arī radu un draugu apmeklēšanai vai braukšanai uz otrajām mājām (vasarnīcām), arī skolu salidojumi u.c. Labjūtes piedāvājumā daudzviet pirts minēta kā viesu namu papildinošs pakalpojums. Tomēr nav precīzi apzināts, cik daudz no pirts pakalpojumiem var nopirkt atsevišķi, nepērkot citus viesu nama produktus? Citādi ir ar pirtīm, kuru īpašnieki specializējušās uz labjūtes nišu, iekļaujot arī pirtnieku pakalpojumus, zāļu tējas u.c.

⁶ Iekāvās norādīts tūrisma piedāvājumu skaits Pierīgā katrai tematiskajai produktu grupai

⁷ nav atzīmēti 1.pielikumā iekļautajā dabas tūrisma kartē



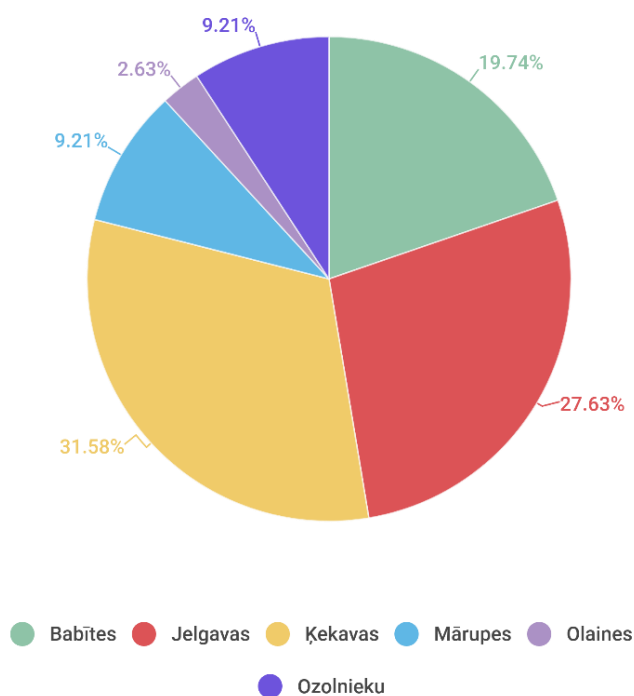
3. attēls. Pierīgas novadu tūrisma produktu tematiskais portfolio: proporcionālais sadalījums atbilstoši ceļotāju vajadzībām un tūrisma produktu grupām.

Kopumā Pierīgai raksturīgs liels tūrisma produktu skaits, kas pārsniedz 800 vienības. Daļa piedāvājuma orientēta uz vietējo sabiedrību, taču tā kvalitāte un tuvums Rīgai ļauj piesaistīt plašāku auditoriju (piemēram, labjūtes, medicīnas procedūru vai citos segmentos). Visvairāk komercializēts ir izklaides sektors, arī personiskās izzīņas un labjūtes piedāvājumu ir daudz. Darījumu tūrisma potenciāls ar esošo infrastruktūru nav līdz galam izmantots, liela daļa infrastruktūras tiek pielāgota, bet nav speciāli veidota tam. Dabas resursu nav daudz un vērtīgākā daļa no tā ir ieviesti tirgū, taču daudzviet tie tiek uzturēti ar sabiedriskajiem līdzekļiem (apmeklētāji nemaksā par Cenas tīreļa purva laipu vai Ložmetējkalna skatu torņa apmeklējumu, bet no tā iegūst tuvākie ēdināšanas uzņēmumi un mazumtirdzniecības pakalpojumu sniedzēji). Liela daļa no kultūras tūrisma resursiem nav komercializēti, lai arī to skaits ir liels. Piemēram, arheoloģijas tēma ir grūti interpretējama, arhitektūras pieminekļiem vajadzīgas lielas investīcijas un precīzas pakalpojumu stratēģijas, jo pastāv liela konkurence. Savukārt tumšā tūrisma tēma ir jutīga. Lai arī 20.gs. pirmās puses postošo karu piemiņas vietu ir daudz, pieprasījums pēc šīs tēmas tradicionālā veidā nav liels. Taču tēma ļoti precīzi iekļaujas skolu pedagoģiskajās programmās kā papildinoša

āra aktivitātē⁸. Ietekmēt visu Pierīgas galamērķa zīmolu ar tumšā tūrisma tēmu nebūtu racionāli.

Dažādas tūristu piesaistes telpiski izvietojušās nevienmērīgi. Lielākā koncentrācija ir tuvāk galvaspilsētai – abās pusēs Rīgas apvedceļam. Cita koncentrācijas zona ir pie maģistrālajiem ceļiem līdz pat Jelgavai. Funkcionāli vājāk saistītas ir teritorijas D daļas tūristu piesaistes – apgabals starp Lietuvas pierobežu un Jelgavu. Šīm vietām pastāv stratēģiski nozīmīga saikne ar Jelgavas pilsētu un Rundāles-Tērvetes tūrisma plūsmu. Pierīgas D teritorijās dominē kultūras mantojuma piesaistes (skatīt tematiskās tūrisma piedāvājuma kartes P.1.1.- P.1.5. pirmajā pielikumā).

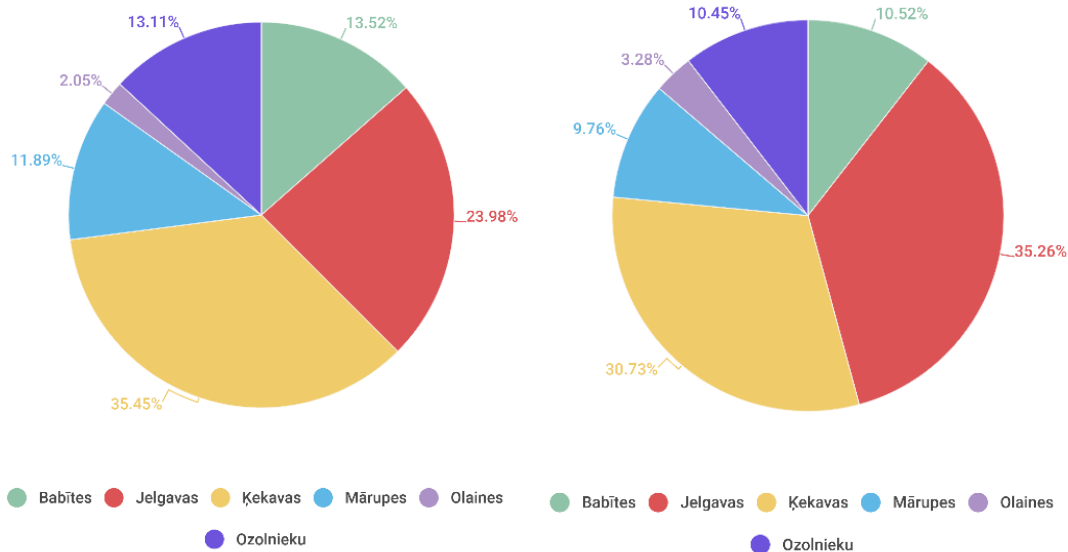
Pierīgas novadiem kopumā raksturīga augsta viesmīlības uzņēmumu attīstība. Lielā mērā to ietekmējis Rīgas un lidostas tuvums. Vienlaikus tas rada arī nozīmīgu izaicinājumu – Rīga ir tik tuvu, ka apmeklējot tūristu piesaistes tradicionālos atpūtas un ceļošanas nolūkos, nakšņošanas pakalpojumi bieži nav nepieciešami. Tūristu – nakšņotāju un viendienas ceļotāju segmenti ir atšķirīgi. Galamērķī kopā ir 77 tūristu mītnes ar 488 numuriem un 1435 gultas vietām. Viesmīlības jomā visvairāk tūristu mītņu (~78%) ir Ķekavas, Jelgavas un Babītes novadā, bet vismazāk – Olaines.



4. attēls. Tūristu mītņu skaita sadalījums Pierīgas novados.

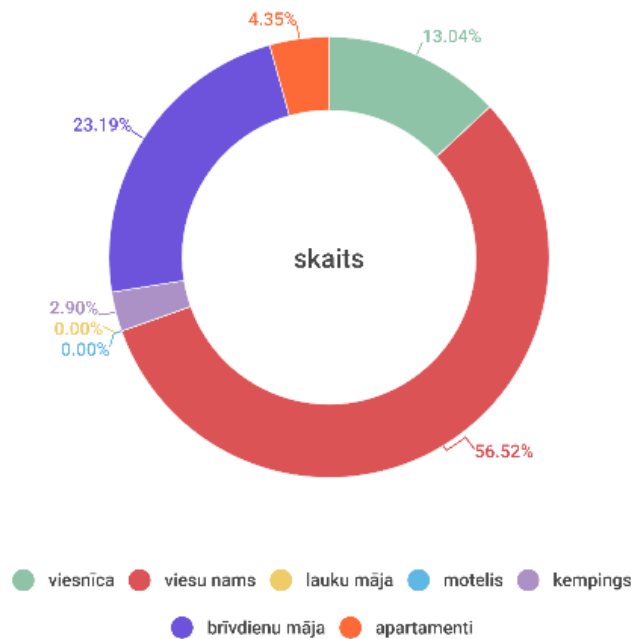
Tūristu mītņu ietilpības ziņā šo trīs novadu pārsvars samazinās – attiecīgi tajos atrodas 73% no visiem numuriem un 76% no visām gultasvietām (sk. 5. attēlu).

⁸ http://www.karamuzejs.lv/lv/zm/Pakalpojumi/PakalpojumiApmekletajiemGrup/ekskursijas-un-izgl-nod_Content/brivibasEkskursija.aspx



5. attēls. Tūristu mītnu ietilpība Pierīgas novados – numurus skaits (pa kreisi) un gultasvietu skaits (pa labi).

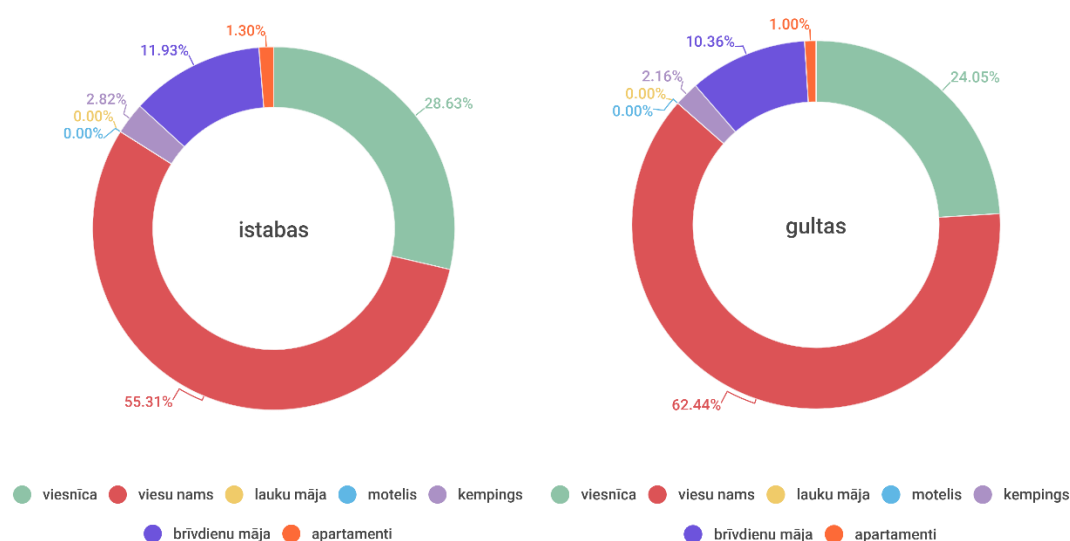
Tūristu mītnu veida sadalījums pierāda viesu namu dominēšanu Pierīgas novados. Vairāk nekā puse no visām tūristu mītnēm ir viesu nami, kam seko brīvdienu mājas un viesnīcas (sk. 6. attēlu).



6. attēls. Tūristu mītnu veidi Pierīgas novados.

Arī pēc numuru un gultasvietu skaita izteikti lielākā tirgus daļa ir viesu namu un viesnīcu sektorā, kas pārsniedz 85% no kopējās ietilpības. Tomēr neseno gados straujākais pieaugums bijis tieši apartamentu un brīvdienu māju segmentā, ko veicinājusi dalītās ekonomikas pieauguma tendence un pakalpojumu tirdzniecība starptautiski populārājās *Booking.com* un *AirBnb.com* rezervēšanas platformās. Latvijas reģionos kopumā vairāk nekā 80% no visiem ārvalstu viesiem tikuši izmitināti trīs līdz piecu zvaigžņu (vai tām pielīdzināmā)

kvalitātes līmenī. Līdz ar sakārtotu infrastruktūru, lielāku plašumu, tuvumu dabai un ūdenstilpēm, Pierīgai ir lielāka loma kempinga pakalpojumu nodrošināšanā starptautiskajiem Rīgas apmeklētājiem.



7. attēls. Tūristu mītņu veidi Pierīgas novados: numuru viesiem un gultasvietu skaita (pa labi) sadalījums.

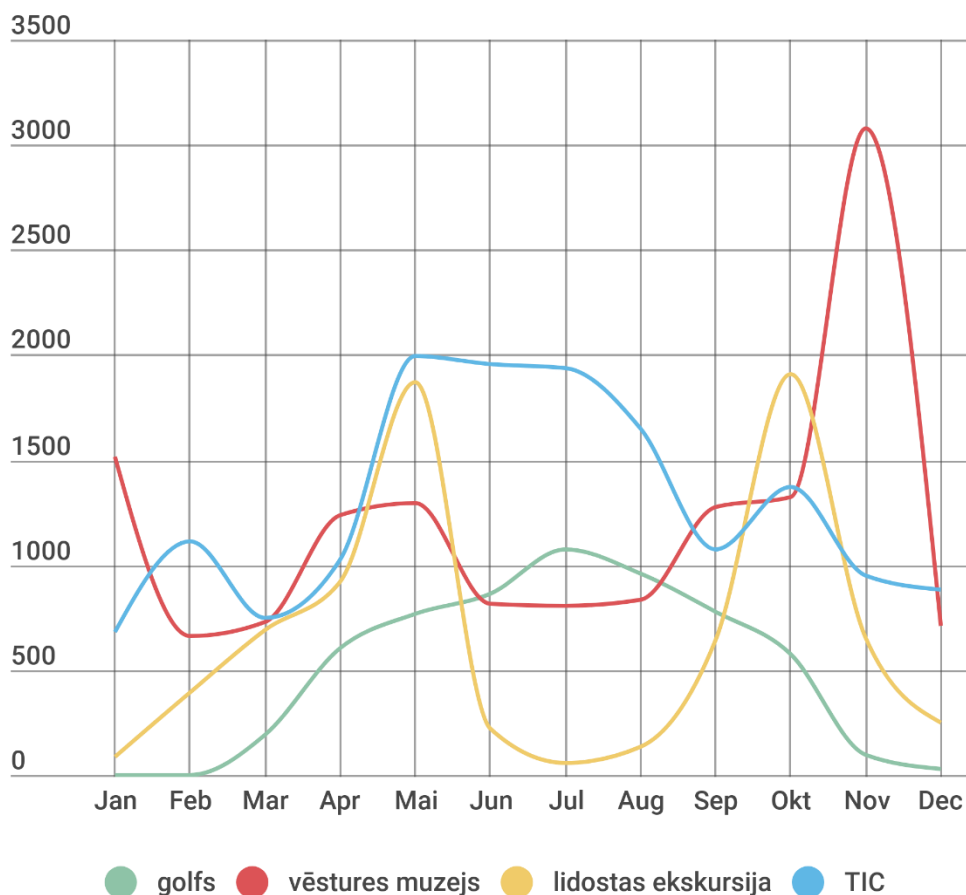
1.3. Tūrisma un atpūtas pakalpojumu pieprasījums

Tūrisma pieprasījums vērtēts tūristu mītņu segmentā, izmantojot speciāli pieprasītus datus no LR Centrālās statistikas pārvaldes par nakšņotāju skaitu un sadalījumu, tostarp, salīdzinot ar citiem konkurējošiem galamērķiem. Izmantojot esošos apmeklējumu datus (apmeklējumu skaits gadā tūristu piesaistēs, kas iegūts no uzņēmējiem, TIC speciālistiem, publikācijām medijos, kulturaskarte.lv u.c.), vērtēta arī viendienas ceļotāju plūsmas dinamika. Papildu vērtēts iegūtais informācijas pieprasījums, kas netieši raksturo tūrisma plūsmas potenciālu – interesi un dažādu vietu meklēšanas biežumus salīdzinājumā ar konkurējošiem galamērķiem.

1.3.1. Tūristu piesaistes

Kopumā tūrisma un atpūtas pieprasījumam Pierīgā raksturīgas lielas svārstības. Tas atkarīgs gan no tematikas, gan arī no sezonas apstākļiem un to cikliskuma (sk. 8.attēlu). Apmeklējumu skaits ūdens piedzīvojumu un atpūtas objektā Mārupes novadā pārsniedz 3500 apmeklējumus mēnesī – trīs siltākajos vasaras mēnešos. Līdzīgi atpūtas un izklaides kompleksā pie ūdens Mārupes novadā apmeklējumu skaits gadā pārsniedz 20 tūkstošus, no tiem izteikti lielākā daļa divos mēnešos no jūnija beigām līdz augusta beigām. golfa laukuma apmeklējumu skaits gadā sasniedz 6000 no tiem izteikti pieprasītākā sezona ir seši siltākie mēneši – no aprīļa līdz oktobrim. Atšķirīga sezonālitate ir skolēniem veidotām ekskursijām, kas visvairāk ir pieprasītas maijā un septembrī, oktobrī, kad pieprasījumu skaits ir pat divas-trīs reizes lielāks, nekā pārējos mēnešos (muzejos vai skolēnu grupas uzņemošās zemnieku saimniecībās u.c.). Piemēram, populārākā tūristu piesaiste Olaines novadā ir Olaines Vēstures un mākslas muzejs ar 6391 apmeklējumiem 2017.gadā. No tiem izteikti lielākā daļa ir vietējie

(tostarp, 1376 skolēni organizētās grupās). Ārzemnieku grupa reģistrēta tikai viena – 11 cilvēku sastāvā. Muzeja darbinieki vadījuši pavisam 62 ekskursijas gada laikā.⁹ Atšķirīgu sezonālītāti iezīmē dažādi dabas cikli. Piemēram, Babītes rododendru audzētavā rododendru ziedēšana beidzās jau jūnija pirmajā pusē. Pašreiz tā ir vienīgā specializētā rododendru audzētava Baltijas valstīs, ko ik gadu ziedēšanas laikā - maijā un jūnijā apmeklē ap 25 000 cilvēku.



8. attēls. *Tūrisma un atpūtas pakalpojumu pieprasījuma sezonālītātes svārstības. Datu avots: Mārupes un Jelgavas tūrisma speciālisti, 2018*

Piemēram, Ziemassvētku kauju muzejs kļūst īpaši populārs tieši kauju norises atceres laikā – pēc gadumijas vai patriotiskā mēneša – novembra laikā. Mazāk izteikta sezonālītāte ir viesu namiem, kas strādā ar darījumu tūrismu. TIC apmeklējumi un informācijas pieprasījums arī svārstās sezonāli. Dati no Jelgavas pilsētas, Ozolnieku un Jelgavas novada TIC apliecina, ka pieprasītākais laiks ir no aprīļa līdz septembrim. Tad pieprasījumu skaits ir pat divas reizes lielāks, nekā pārējos gada mēnešos. Salīdzinoši maz ir tematisku ziemas sezonas tūristu piesaišu – tādu, kā, piemēram, Olaines pilsētas āra slidotava, kas darbojas no novembra beigām līdz marta beigām. Lielākā daļa atpūtas un izklaides pieprasījuma pakļaujas klimatiskajiem datiem (silts, saulains, bez stipra vēja un lietus). Sezonāli izlīdzinātāks ir pieprasījums lielākos apdzīvotos centros – pilsētās vai tiešā Rīgas tuvumā.

⁹ <http://kulturaskarte.lv/lv/muzeji/olaines-vestures-un-makslas-muzejs>

Sezonalitāte ietekmē pieprasījumu ik gadu cikliski, radot nevienmērīgu darba un naudas plūsmas apjomu tūrisma un atpūtas pakalpojumu jomā iesaistītajiem uzņēmējiem. Saistībā ar to ir trīs iespējamie risinājumi uzņēmumu līmenī: dažādot piedāvājumu, kompensējot nesezonas mazo aktivitāti; samazināt darbinieku skaitu, turpināt strādāt ar izdzīvošanas stratēģiju (vai zaudējumus kompensēt ar sezonas peļņas daļu) vai uz kādiem klusākajiem mēnešiem slēgt darbību pilnībā un pelnīt naudu citā jomā. Tomēr galamērķim kopumā, attīstot arī labjūtes, darījumu tūrisma un ziemas piedzīvojumu piedāvājumu, kopējais tūrisma plūsmas apjoms pa mēnešiem izlīdzināsies.

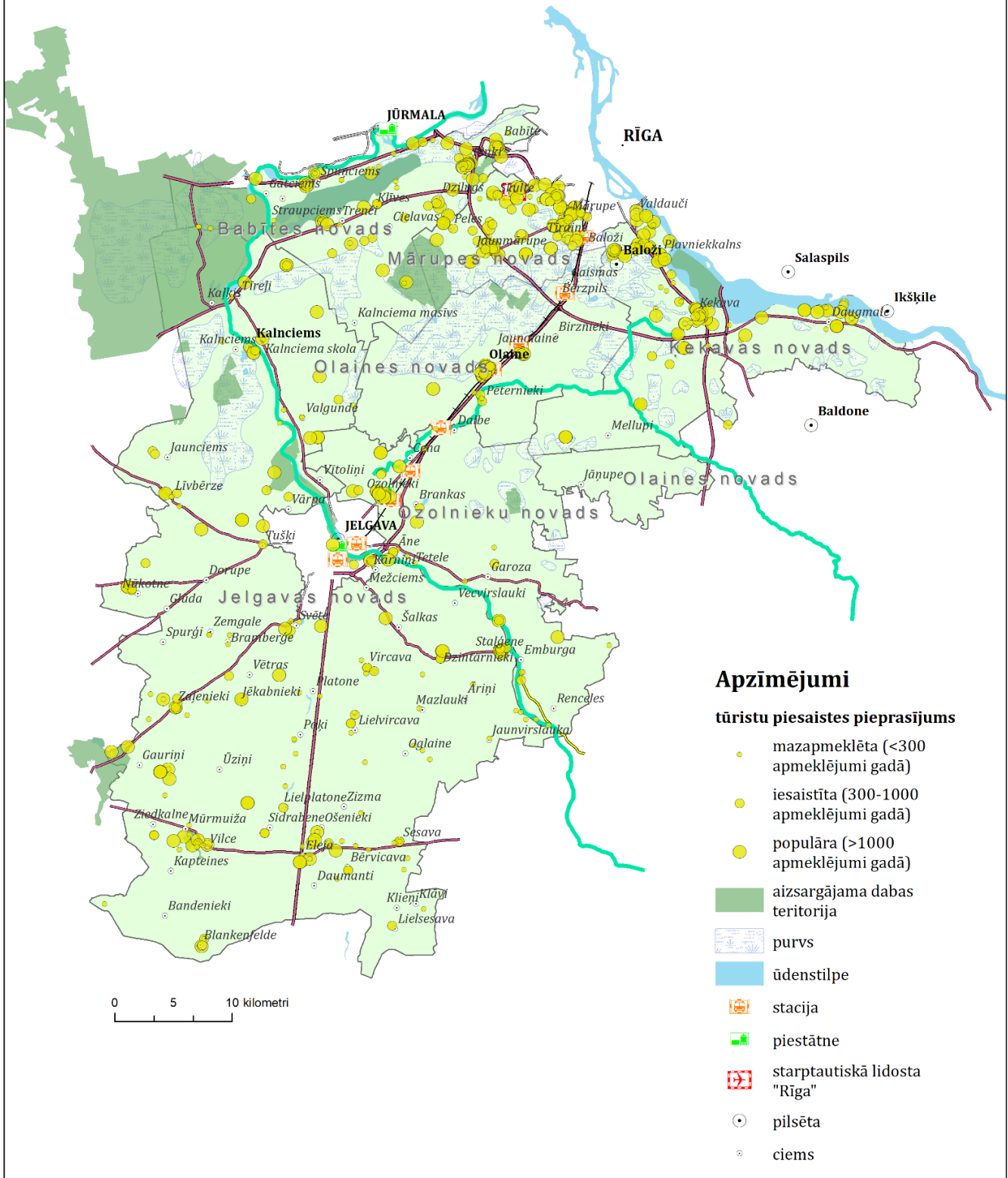
1. tabula. Pierīgas novadu apmeklētākās tūristu piesaistes katrā no produktu grupām (apmeklējumu skaits 2017.gadā).

atpūta un izklaide		
Ķekavas nov.	Daugmales Multifunkcionālais centrs	36998
Babītes nov.	Rododendru selekcijas un izmēģinājumu audzētava "Babīte"	~25000
Mārupes nov.	Bejas, atpūtas komplekss un ūdens aktivitātes	20700
Ķekavas nov.	Ķekavas novada svētki	~13000*
Ozolnieku nov.	Mini Zoo "Lauku sēta"	12000
personīgā izziņa un labjūte		
Ķekavas nov.	Skaistumkopšanas salons, SPA	~10000*
sabiedrības mantojums un mūsdienas kultūra		
Jelgavas nov.	Ziemassvētku kauju muzejs	14284
Jelgavas nov.	Abgunstes muiža	7000
Olaines nov.	Olaines Vēstures un mākslas muzejs	6391
Jelgavas nov.	Blankenfeldes muiža	5028
Ķekavas nov.	Daugmales pilskalns	>5000*
Ķekavas nov.	Ķekavas novadpētniecības muzejs	3671
dabas tūrisms		
Babītes nov.	Babītes ezers	>30000*
Babītes nov.	Ložmetējkalna skatu tornis	~15000*
Babītes nov.	Cenas tīreļa purva taka	~6000*
Jelgavas nov.	Vilces dabas parks	4507

**aptuvenš vērtējums, nevis precīzi uzskaites dati*

Tūrisma plūsmas piesaistē aktīvāki ir privātie uzņēmēji, taču ļoti nozīmīgi ir lielie publiskie pasākumi un liela mēroga investīcijas (piemēram, kā Daugmales multifunkcionālais centrs) u.c. Pierīgas tūristu piesaistes ir ļoti dažādas un tematiski pielāgotas atšķirīgām mērķgrupām. Tāpēc arī šeit nav izmantojama universālā tirgvedības pieeja, izceļot TOP 10 apmeklējamos tūrisma objektus (t.s. enkurobjektus). Tie būtu piemēroti pamatā kultūras un izziņas tūrismam. Tāpēc daudz efektīvāk darbojas uz konkrētiem segmentiem organizēti tematiskie maršruti un ar ceļotāju vajadzībām salāgoti vienoti kompleksie piedāvājumi.

Tūrisma un atpūtas pieprasījums Pierīgas novados



9. attēls. Tūristu piesaišu pieprasījums Pierīgas novados, dati un vērtējums par 2017.gadu. Avots: pašvaldību speciālistu, uzņēmēju sniegtie dati, SIA Nocticus datu bāze par līdzīgu pakalpojumu pieprasījuma apjomu citviet Latvijā vai Baltijā).

Tūrisma un atpūtas pieprasījums Pierīgā ir stabils, taču tas nav attiecināms uz pilnīgi visām tūristu piesaistēm. Publiskie pasākumi un tūrisma tika analizēti pēc vērtējuma 3 kategorijās – populāri, iesaistīti tūrismā vai mazapmeklēti. Dažkārt vairāku objektu iesaiste tūrisma aprītē vispār būtu apspriežama. Piemēram, valsts nozīmes aizsargājami arheoloģijas pieminekļi, izņemot pilskalnus, interpretāciju muzeju ekspozīcijās un gidu stāstījumā, nebūtu popularizējami. Vērtējot objektu popularitāti tematisko tūrisma produktu grupu ietvaros, iespējams izdarīt secinājumus par tūrisma potenciālu. Piemēram, no kultūras tūrisma piedāvājuma mazapmeklēti ir 125 objekti, populāri – 67 un līdzīgs skaits iesaistītu – ar apmeklējumu skaitu gadā starp 300 un 1000. Ja pieņemam, ka visas kultūras tūrisma piesaistes varēja būt populāras (vairāk nekā 1000 apmeklējumi gadā), tad ar iepriekš minēto sadalījumu izmantota tikai nedaudz vairāk nekā puse no esošā potenciāla. 1000 apmeklējumi gadā kā popularitātes zemākā robeža ir nosacīta (populārākie objekti pārsniedz to pat 40-kārtīgi), tomēr ik gadus sasniegt šādu apjomu un panākt tā izaugsmi liecina par nopietnu tirgvedības pieeju. Attiecīgi dabas tūrisma piesaistes ierindojas augstāk (71%), līdzīgi personīgā izziņa un labjūte, arī darījumu tūrisms (ap 82%). Izklaides un atpūtas objektu komercializēšana pamatā ir privātā sektora pārziņā, tāpēc arī lielākā daļa šī segmenta objektu (88%) ir populāri. Protams, pastāv iespējas kāpināt produktivitāti, sasniegt lielāku apmeklējumu skaitu un kāpināt ceļotāju tēriņus. Joprojām potenciāls pastāv arī ārpus jau piedāvājumā esošajām tūristu piesaistēm, precīzi izprotot tūrisma un atpūtas pircēju vajadzības un īstenojot mērķtiecīgas tirgvedības stratēģijas. Piemēram, pludmales sporta centrs “Brazīlija”, kas pārceļ savu darbību no Rīgas uz Mārupi¹⁰.

Vairāk nekā 90% no populārajām tūristu piesaistēm atrodas ne tālāk par vienu kilometru no asfaltētiem ceļiem, arī lielāku apdzīvoto centru tuvumā (puse no populārajām piesaistēm ir Rīgas pilsētas robežas un apvedceļa tuvumā). Lai arī tūrisma plūsmas apjoms kopumā pieaug, tomēr katrs produkts ir pakļauts individuālam dzīves ciklam. Vairākām tūristu piesaistēm apmeklējumu skaits gada laikā krities pat uz pusi.

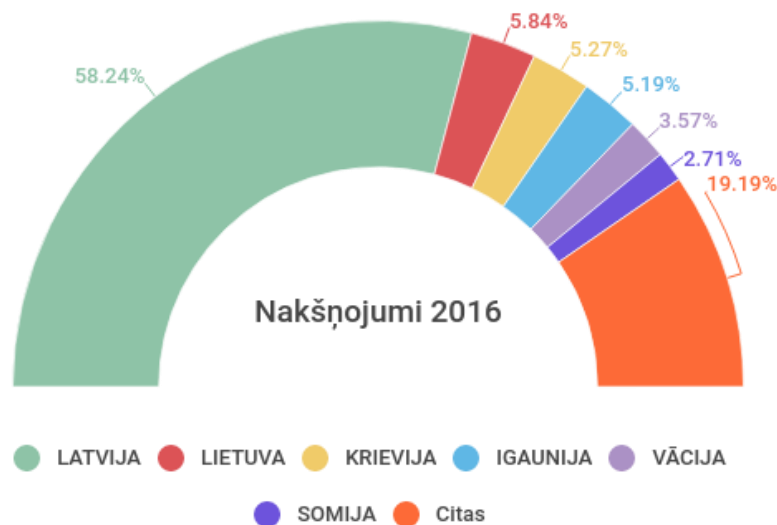
Precīza pieprasījuma uzskaitē dažādās segmentu grupās ir nozīmīga vienotas tūrisma galamērķa mārketinga stratēģijas īstenošanai. Iespējami precīzāki pieprasījuma dati palīdz pamatot investīcijas privātajā uzņēmējdarbībā, pamatot publiskās naudas tēriņus. Tas aktualizē gan pieprasījuma datu apkopošanas metodoloģiju, gan automatizētu skaitītāju pielietojumu. Tāpēc arī pakāpeniski mainās TIC loma no ārējās komunikācijas informācijas administrēšanas uz pilnvērtīgu galamērķa pārvaldības organizāciju.

1.3.2. Viesmīlības pakalpojumi

Tūristu mītņu pieprasījums raksturots pa segmentiem un salīdzinot ar citiem konkurējošiem tūrisma galamērķiem Latvijā, izmantojot iepriekšējā gada datus (CSB, 2018). Nakšņojumu ziņā nedaudz vairāk par pusi aizņem vietējais tirgus (58%). Ienākošā tūrisma proporcija ir ļoti augsta, salīdzinot ar citiem novadiem Latvijā. Tomēr Pierīgas novadiem nav izteiktu dominējošu izcelsmes

¹⁰ <http://www.marupe.lv/lv/zinas/brazilija-parvacas-pavasari-atklas-musdienigako-pludmales-sporta-centru-baltija-04-07-2018>

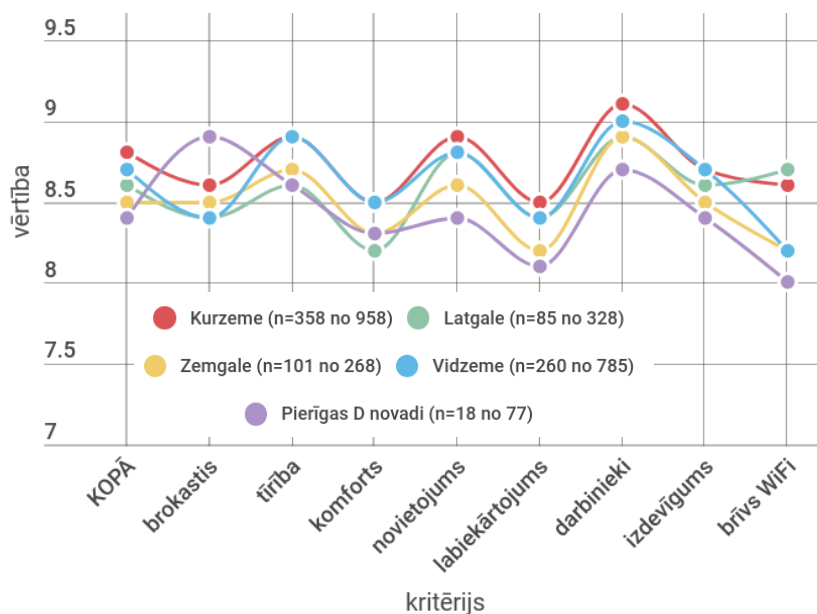
tirgu. Līdzīgā skaitā ir gan Lietuvas, gan Krievijas un Igaunijas tūristi, nedaudz mazāk Vācijas un Somijas. Tas fragmentē ārējo tirgvedības komunikāciju.



Kopējais nakšņojumu skaits >70 tūkstošus gadā, 3,5x vairāk nekā Jelgavā 3x mazāk nekā Jūrmalā, CSB, 2017

10. attēls. Nakšņojumu sadalījums Pierīgas novados.

Tūristu mītņu kvalitāte vērtējama kā ļoti laba, ko var secināt no Pierīgas *Booking.com* pārstāvētajiem 18 viesmīlības pakalpojumiem. Kopējais vērtējums (8,3) ir nedaudz zemāka par vidējo atsauksmju vērtējumu Latvijas reģionos.



11. attēls. Tūristu mītņu vērtējums pēc *Booking.com* viesu atsauksmēm – salīdzinājumā ar reģionālajiem galamērķiem.

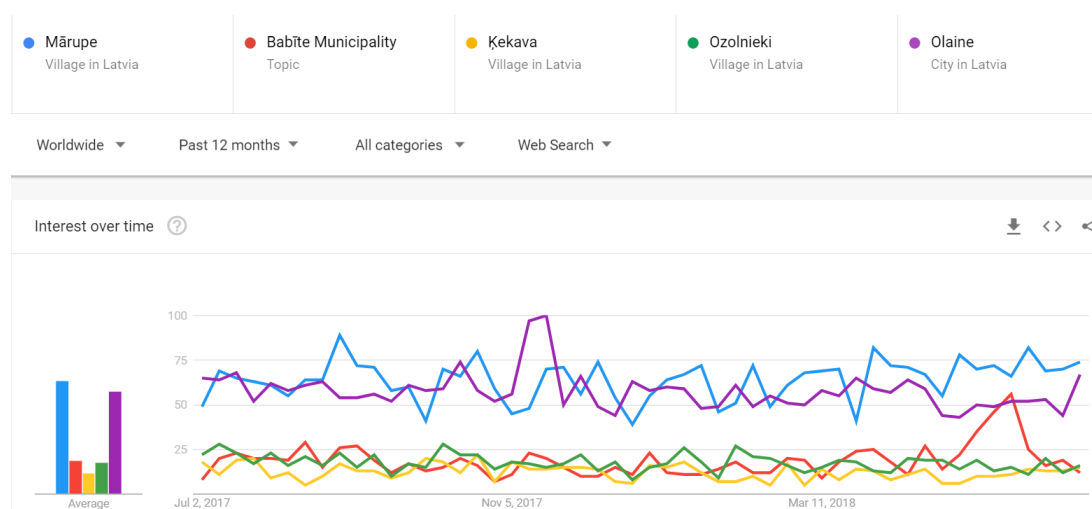
Tūristi zemāk vērtējuši tūristu mītņu labiekārtojumu un *WiFi* brīvpieejas nodrošinājumu. Visciešākā kopsakarība kopējam tūristu vērtējumam ir ar komforta kritēriju. Tūristu mītnēm ir svarīgi investēt komforta un labiekārtojuma kvalitātes pilnveidē, lai celtu konkurētspēju tirgū. Darbiniekus tūristi ir

novērtējuši augstāk salīdzinoši ar citiem kritērijiem, kas liecina par nodarbināto profesionalitāti un viesmīlīgumu.

1.3.3. Tūrisma informācijas pieprasījums

Tūrisma informācijas pieprasījums vērtēts pēc diviem avotiem: no *Google* meklējumu tendenču analīzes (*Google Trends* rīks) un no pašvaldību sniegtajiem datiem par tūrisma informācijas pieprasījumu (TIC darbība vai mājas lapas apmeklējumi).

Digitālās informācijas pieprasījuma līderpozīcijās ir Olaines un Mārupes novads, lai gan tikai daļa informācijas saistīta ar tūrismu un atpūtu. Informāciju par Ķekavas novadu meklē mazāk, līdzīgi arī par Ozolniekiem vai Babītes novadu. Jelgavas novads ir cieši saistīts ar Jelgavas pilsētas vārdu, kura atpazīstamība meklētājprogrammā līdz ar to ir vismaz trīs reizes augstāka.



12. attēls. Pierīgas novadu popularitātes salīdzinājums pēc Google.com meklējumiem.

No ārvalstīm lielākā interese par Pierīgas novadiem bijusi no Zviedrijas (Stokholmas reģiona), Somijas (Helsinki reģiona) un Igaunijas (Tallinas reģiona), arī Francijas. Tiesa gan, informācijas pieprasījumi no ārvalstīm var daļēji būt saistīti arī ar emigrējušiem Latvijas iedzīvotājiem. Meklējumi saistībā ar katru no novadiem ir ļoti dažādi, tāpēc konkrēti atslēgas vārdi saistībā ar ārvalstu pieprasījumu neuzrādās. Trūkst konkrētu asociāciju. Ja pamatā meklējumu dinamika ir vienmērīga, tad lielākās amplitūdas reģistrētas Babītes novadā – ik gadu maija pēdējā nedēļā un jūnija pirmajā nedēļā (sakrīt ar rododendru ziedēšanas laiku populārākajā tūrisma objektā).

Ar tūrismu un atpūtu tematiski saistīti visbiežāk meklētie atslēgas vārdi par katru no novadiem (meklēšanas popularitātes secībā):

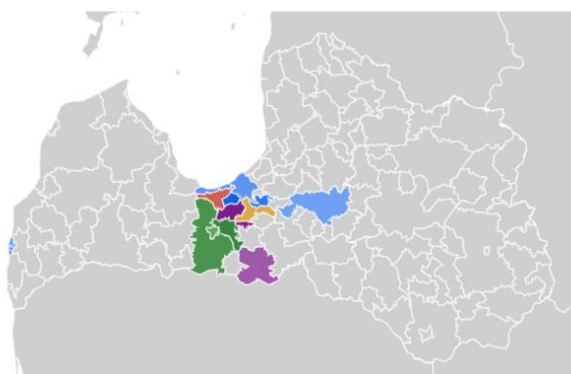
- **Ķekavas novads:** velomaratons, Kalnakrogs, Ķekavas baseins, arī Ķekavas ambulance, mākslas un sporta skola. Maršruts Ķekava-Rīga, *Bambaleo*, *Panatta* Ķekava, mikroautobusu saraksts.
- **Mārupes novads:** Rimi Mārupe, Raunas dārzs, Mārupes ledus halle, Hercogs, mikroautobusu saraksts, Gulbja laboratorija, *Rail Baltica*, Mārupe *wake park*, sporta centrs, kultūras nams.
- **Olaines novads:** *AFA Olaine Football club*, Picu darbnīca, Olaines velomaratons, *Zobu feja* – zobārstniecības klīnika bērniem, pasažieru

vilciens, Olaines slidotava, Olaines peldbaseins, Jelgava, Olaine-Rīga, Olaines rogainings, veselības centrs.

- **Babītes novads:** rododendri, rododendru parks, Babītes ezers, Piņķu baseins.
- **Ozolnieku novads:** Meka, Ozolnieku KSDU, Jelgava.
- **Jelgavas novads:** Sesavas pagasts, muiža, Bauska, Jelgavas pils, Jaunsvirlauka, Glūda, Zaļenieki, Vilce, Līvberze, Eleja.

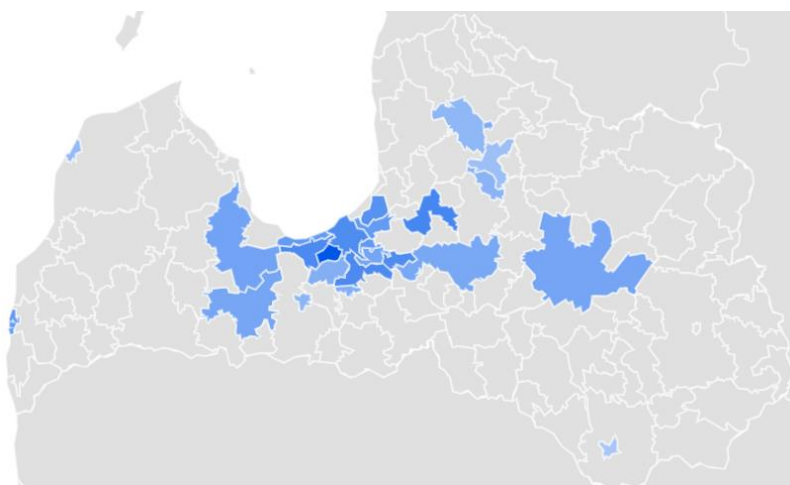
Informācijas pieprasījumi par Pierīgu Latvijas mērogā lielākoties ir vietēja rakstura (no pašu novada un kaimiņu novadiem), arī Rīgas vai Mārupes novadam – no Liepājas. Lietuvā Pierīgas atpazīstamība lielāka ir lielajās valsts pilsētās: Viļņā, Kauņā un Klaipēdā, bet Jelgavas novadam – arī Lietuvas Z. Daudz konkrētāka atpazīstamība Lietuvā ir Jelgavai, piemēram, nesenākie meklējumi saistās ar “*Jelgavos ledo skulpturu festivalis*”.

● Mārupe ● Babīte Municipality ● Ķekava ● Ozolnieki ● Olaine



13. attēls. Novadu popularitātes salīdzinājums telpiski pēc Google.com meklējumiem Latvijā.

Atslēgvārdu “restorāns” visbiežāk meklē tieši Pierīgā. Visvairāk no visiem Latvijas novadiem informāciju par restorāniem meklē Babītes, Mārupes u.c. Pierīgas novados. Informācijas meklējumi attiecināmi ne tikai uz vietējiem novada restorāniem, bet arī uz šo novadu iedzīvotāju vēlmi apmeklēt restorānus ārpus sava novada.



14. attēls. Atslēgvārda “restorāns” popularitāte pēc Google.com meklējumiem Latvijā.

Tūrisma informācijas pieprasījuma tendences pamato nepieciešamību sadarbībai. Piemēram, Jelgavas TIC ik dienu apkalpo vidēji 16 potenciālos vai esošos ārvalstu tūristus – gan klātienē, gan attālināti. Vienlaikus informācijas pieprasījumu skaits (unikālie lietotāji tīmekļa vietnes tūrisma sadaļā) ir pat desmit kārt lielāks. Mārupes novada tīmekļa vietnes tūrisma sadaļas unikālo apmeklētāju skaits nepilna gada laikā ir ~53000¹¹. Visvairāk informācijas tiek meklēts par viesu namiem un ēdināšanas pakalpojumiem (līdzīgi, kā *Google* meklētājā). Sadaļa “ko darīt” un maršrutu idejas ir populārāko sadaļu pirmā desmitnieka beigās. Ķekavas TIC tīmekļa vietnes sadaļai divu gadu laikā (01.01.2016 – 31.12.2017) unikālo apmeklētāju skaits bijis ~11000. Trūkst datu par Daugavas lejteces un Jelgavas pilsētas mājas lapas informācijas pieprasījumu popularitāti. Taču jau šajā salīdzinājumā ir skaidri redzamas atšķirības. **Olaines vai Babītes pašvaldībām uzturēt savu tūrisma informācijas plūsmu atsevišķi ir sarežģīti, jo jau tagad paredzams zems lapu apmeklējuma līmenis.** Arī Ķekavas situācijā būtu vairāk jātiecas uz vienotas visas tūrisma informācijas plūsmas uzturēšanu Daugavas lejteces mājas lapā.

Informācijas pieprasījums vēl nav vietas apmeklējums. Pēc *Booking.com* rezervējumu tendencēm Latvijas reģionos, vidēji tūristu mītnes tiek rezervētas 28 dienas pirms ierašanās. Tad arī aktīvāk tiek meklēta pārējā ar ceļošanu saistītā informācija.

1.4. Konkurentu izvērtējums reģionālā kontekstā

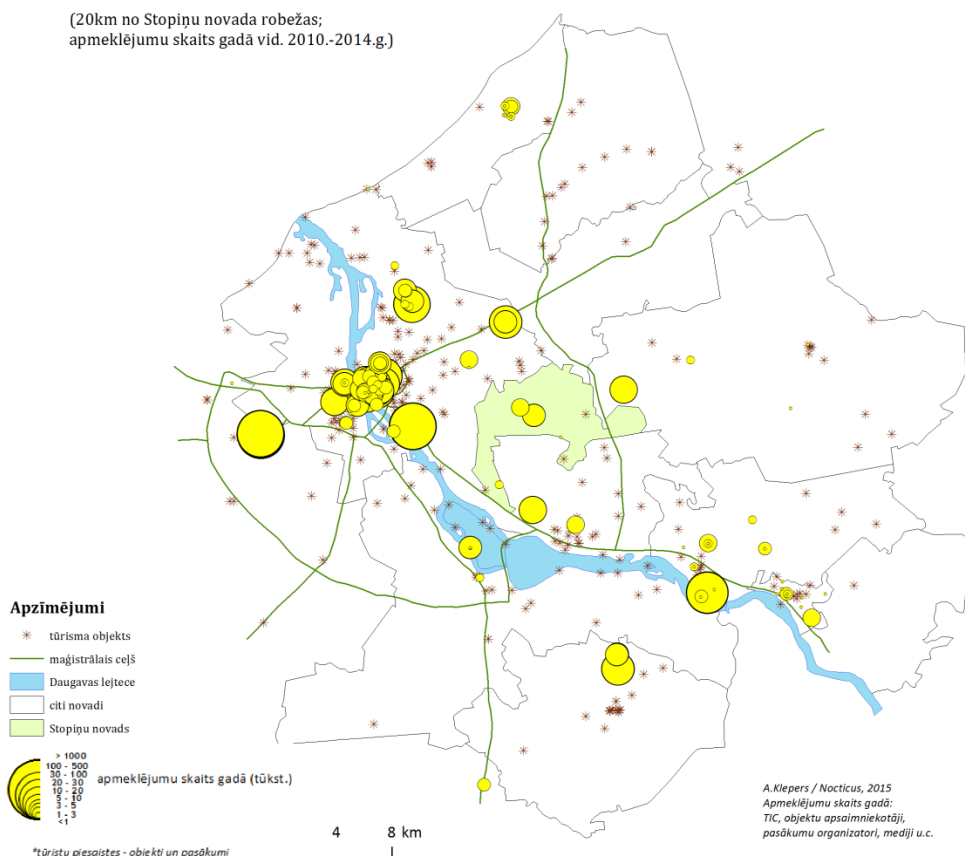
Galvenie Pierīgas konkurenti tūrisma un atpūtas jomā ir jūras piekraste – Jūrmalas un Carnikavas-Saulkrastu virzienā. Piekrastes galamērķi pozicionējumā uzsver jūru, piekrastes ainavu, tematiski saistītu atpūtu un veselības tūrisma piedāvājumu, arī darījumu tūrisma ziemā. Jūrmalas tirgus daļa pēc Rīgas ir otra nozīmīgākā, sasniedzot ~9% no Latvijas nakšņojumu tirgus. Citi konkurenti meklējami stundas brauciena attālumā no Rīgas: Sigulda, Gaujas NP kopumā, arī Ķemeru NP, Tukums, Ogre un Jelgava. Atsevišķās segmentu interešu grupās arī konkrēti objekti un publiskie pasākumi. **Pierīgas novadu tirgus daļa kopējā Latvijas nakšņojumu tirgū ir ~1%, taču tā turpina palielināties.**

Lai arī Ķekavas novads ir Daugavas lejtece, pārējiem Pierīgas novadiem tieši Daugavas lejteces piedāvājums ir viens no lielākajiem konkurentiem. Tas vērsts uz līdzīgiem mērķtirgiem un arī piedāvājums ir līdzīgs. Daugavas lejtecei ir stiprāka identitāte un ir viegli identificējama atrašanās vieta. Šis klastera iniciatīvas pašvaldības sadarbojas tūrisma attīstības un tirgvedības iniciatīvās, tās vieno formāls partnerības līgums. Daugavas lejteces pārvaldības un tirgvedības aktivitāšu modelis izmantojams kā salīdzinošais piemērs Pierīgas teritorijas pārvaldības veidošanai, tikai akcentējot lielāku uzņēmēju līdziesaisti.

¹¹ Mārupes novada pašvaldības *Google analytics* dati par periodu 04.10. 2017 – 24.06.2018

Tūristu piesaistes un to apmeklētība Daugavas lejtecē

(20km no Stopiņu novada robežas;
apmeklējumu skaits gadā vid. 2010.-2014.g.)



15. attēls. Tūristu piesaistes un to apmeklētība Daugavas lejtecē.

Daugavas lejteces “tūristu magnēti” ir Salaspils Botāniskais dārzs (>60 tūkstoši apmeklējumu gadā), Riekstu kalns Baldones novadā (nedaudz mazāk par 60 tūkstošiem apmeklējumu 2017.gadā), Ogres Zilo kalnu dabas parks (~50 tk. Apmeklējumu gadā), līdzīgs skaits apmeklējumu arī Salaspils memoriālā. Populāras ir Ikšķiles baznīcas drupas uz Sv.Meinarada salas un Daugavas muzejs. Bet ūdens piedzīvojumu jomā līderis ir *Baldones Waterjump*. Riekstu kalns ir kā “motors” viesmīlības sektoram ziemā, jo liela daļa viesu tiek piesaistīta gan no Rīgas, gan Lietuvas. 15. attēlā nav iekļauts piekrastes apmeklējums, kas vasaras mēnešos Vecāķos un Buļļu salā pārsniedz 100 tūkstošus.

Veidojot Pierīgas novadu pozicionējumu un galvenās “zīmoltēmas”, jārēķinās ar konkurentu stiprajām pusēm. Vienlaikus, ar Daugavas lejteci un Jūrmalu jāmeklē atsevišķi saskarsmes punkti arī sadarbības iniciatīvām.

1.5. SVID analīze

Pierīgas tūrisma galamērķa stiprās un vājās puses sarindots secīgi pēc to nozīmīguma. Tas ir kopdarbs ar publiskajā apspriešanā iesaistītajām pusēm. Darbseminārs par stratēģijas virzību norisinājās 2018.gada maijā Ozolnieku novadā un tajā piedalījās 35 iesaistītās puses. Papildinoši ņemts vērā analītiskās daļas faktu materiāls. SVID analīzes otrā daļa – riski un iespējas ir ārējie ietekmējošie faktori, kam jāvar pielāgoties, izmantojot pozitīvās tendences un mazinot iespējamus riskus. Tas skatīts 1.6. nodaļā.

Stipro pušu izvērtējums

1. atrašanās vieta un piekļuve (starptautiskā lidosta, tuvums Rīgai, pasažieru ostai un galvenajiem tūrisma ceļiem, blīvs ceļu tīklojums);
2. daudzveidīgas atpūtas iespējas un tūrisma pakalpojumi (īpaši izklaides un atpūtas, arī veselības un labjūtes jomā);
3. daudz aktīvu uzņēmēju, esošas uzņēmēju biedrības;
4. augsts ienākošā tūrisma īpatsvars (42%) un labas svešvalodu zināšanas tūrisma nozarē nodarbinātajiem;
5. drošs tūrisma galamērķis bez lielām dabas katastrofām un terorisma draudiem;
6. pašvaldību sadarbība un ieinteresētība tūrisma un atpūtas jomas attīstībā, tostarp jau esošās stratēģiskās partnerības ar Jelgavu un Daugavas lejteces novadiem;
7. veiktās investīcijas tūrisma, atpūtas un publiskās vides infrastruktūrā;
8. liels pašpatēriņš, kas daļēji gan ir neizmantots potenciāls;
9. labvēlīgas demogrāfiskās tendences, daudz jaunu uzņēmēju;
10. tūrisma izglītības un pētniecības tradīciju, darba spēka tirgus tuvums (Rīga).

Vājo pušu izvērtējums (sarindots hierarhiskā secībā)

1. neizteiksmīgs novadu pozicionējums, tūrisma tēla asociāciju trūkums;
2. liels skaits mazu tūrisma uzņēmumu ar ierobežotām finansējuma un attīstības iespējām;
3. mazāka nozīmīgu un plaši pazīstamu kultūras un dabas mantojuma objektu koncentrācija;
4. vāja pārnovadu sadarbība starp tūrisma komersantiem un citām iesaistītajām pusēm;
5. fragmentēts tūrisma un atpūtas piedāvājums un ārējā komunikācija;
6. autotransporta dominēšana, salīdzinot ar citiem transporta veidiem;
7. līdzīgs piedāvājums tūrisma un atpūtas jomā Pierīgā plašākajā nozīmē;
8. Rīga ir tik tuvu, ka bieži nav nepieciešamības nakšņot tuvajos novados;
9. trūkst vienota galamērķa identitātes, nav vienotas pārvaldības;
10. sezonālā ietekme.

No galamērķa vienotības papildu izaicinājumu rada, ka šajā sešu novadu sadarbības iniciatīvā neiesaistās Jelgavas pilsēta, kas iekļaujas starp Jelgavas un Ozolnieku novadiem. Republikas nozīmes pilsēta ar pozitīvām attīstības tendencēm un mērķtiecīgu stratēģijas ieviešanu "Zemgales galvaspilsētas" pozicionējuma veidošanā ir būtisks spēlētājs. Tas sarežģīs Jelgavas novada D daļas iekļaušanu Pierīgas aktivitātēs, kas nav īsti iespējams, "apejot" Jelgavu. Taču Jelgava var būt Pierīgai gan tūristu izcelsmes tirgus gan arī iespējams meklēt atsevišķas abpusēji saistošas sadarbības iniciatīvas.

1.6. Tūrisma attīstības tendences

Nesenākajā laikā tūrisms ir piedzīvojis nepārtrauktu izaugsmi un kļuvis par vienu no visstraujāk augošajām ekonomikas nozarēm pasaulē, nepārtraukts progress ir arī Latvijā. Mūsdienu tūrisms ir cieši saistīts ar galamērķa ekonomisko attīstību. Tas gan arī rada lielāku konkurenci starp dažādām vietām. Globālā

tūrisma attīstība rada ekonomisku labumu un palielina darba vietu skaitu daudzās nozarēs: celtniecībā, lauksaimniecībā, informācijas tehnoloģijās un citās. ANO Pasaules tūrisma organizācijas 2017. gada dati uzrāda lielāko starptautisko tūristu skaita pieaugumu pēdējos gados. Nākotnes prognozes līdz 2030. gadam norāda uz līdzīgu pieauguma turpinājumu. Centrālās un Austrumeiropas reģionā to prognozē vidēji 3,1% gadā. Starptautisko tūristu skaits Latvijā palielināsies, taču pieaugs arī vietējā tūrisma joma. Lai Pierīgas tūrisma attīstība norisinātos efektīvi, jāņem vērā izmaiņas ceļošanas paradumos un nolūkos. Pielāgošanās šīm tendencēm, laicīga to prognozēšana ļauj ietaupīt resursus un fokusēties uz lielāku noteiktību ilgtermiņa attīstībai.

Globālās sabiedrības tendences, kas ietekmēs tūrisma attīstību nākotnē

IKT jomas attīstība un iesaiste ceļošanā. Viedtālrunu izmantošana ceļojumu un pakalpojumu iegādei un dažādu lietotņu izmantošana ceļojumu laikā ir kļuvusi par katra ceļotāja ikdienu. Ar IKT palīdzību automatizējas informācijas pārraudzīšanas joma un rodas jauni risinājumi pieredzējuma nodrošināšanā. Tas jāņem vērā, plānojot Pierīgas tirgvedības un tūrisma veicināšanas aktivitātes. Daļa cilvēku veikto rutīnas darbu tiek aizstāta ar IKT risinājumiem, pieaug mākslīgā intelekta izmantošana nākotnē (piemēram, bez-reģistratūras viesnīcu pakalpojumi, līdzīgi kā *Omena* viesnīcu grupa Skandināvijā¹² vai *hotelf1*¹³ Francijā u.c.);

Dalītās ekonomikas pieaugums tūrisma nozarē,¹⁴ transporta un naktsmītņu sektorā mainījis ceļotāju paradumus, vienlaikus padarot ceļošanu vēl pieejamāku. Palielinās *Airbnb.com* portālā piedāvāto gultas vietu skaits Rīgā un Pierīgas novados, paplašinās *Homeaway* darbība. Lielāku tirgus daļu taksometru segmentā ieņem *Taxify*, *Uber* un analogi risinājumi (garākiem pārvadājumiem – *BlaBlaCar*). Dalītās ekonomikas nozīme pieaugs ēdināšanas (*Eatwith*) un vietējo tūristu gidu un ekskursiju piedāvājumā (*Vayable*, *ToursByLocals*), kur šobrīd Pierīgas uzņēmēji vēl nav iesaistījušies;

Izmaiņas brīvā laika sadalījumā: dalītie atvaļinājumi, īsās brīvdienas, izzūd robežas starp noteiktiem atvaļinājuma periodiem. Pieaug laika vērtība, daļa ceļotāju meklē izdevīgumu, neatkarīgi no galamērķa, jo palielinās arī ceļošanas biežums. Tas paver iespējas piesaistīt ārvalstu un vietējos tūristus uz īsāka laika brīvdienām un atpūtu perspektīvā. Maz izmantots ir arī pasažieru gaidīšanas laiks Rīgas lidostā. Lai arī lidostas cenšas noturēt pasažierus lidostu komerciālajās zonās, tomēr tematiski saistošas ekskursiju programmas^{15,16} (*layover tour*) ar precīzu iekļaušanos konkrētā laikā (*layover time*) ir perspektīvas.

¹²

https://www.omenahotels.com/en/arrival/?gclid=CjwKCAjw2MTbBRASEiwAdYIpsVXFmzFs6cz5fliIhzivWmyV-nJh4AuisOL9y3CnogBSKoh63308xRoC43sQAvD_BwE

¹³ <https://hotelf1.accorhotels.com/discovering-hotelf1/index.en.shtml>

¹⁴

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

¹⁵ <https://thriftnomads.com/6-airports-with-free-tours/>

¹⁶ https://www.visitacity.com/en/amsterdam/activities/all-activities?activitiesSearchByName=layover%20tour&sbn_sec=tour&campaignid=349833485&gclid=CjwKCAjw2MTbBRASEiwAdYIpsXmGZdcGt2Yq1mfxfFIF-D_fl6jop28ThUcjIMPuVihLCihAiEflxoCrekQAvD_BwE

Drošības apsvērumi kļūst svarīgāki un globālie terorisma draudi ietekmē galamērķu izvēli. Latvijas relatīvi mazā apdzīvotība, miers, drošība un atrašanās vieta sniedz noteiktas priekšrocības. Šāda pozicionējuma uzsvars izmantojamas arī Pierīgas tirgvedības komunikācijā uz ienākošā tūrisma galamērķiem, līdzīgi kā to uzsver par Somiju¹⁷ u.c.

Klientu **atsauksmju nozīmes pieaugums**, kas veicina konkurenci un liek uzlabot kvalitāti. Pieredzējušu ceļotāju atsauksmes kļūst arvien svarīgākas, klients vairāk uzticas citam klientam. Vienlaikus aug starptautisku zīmolu pamanāmība, piekļuve tiem kļuvusi iespējamāka. Šī tendence pamatā attiecas uz Pierīgas uzņēmējiem, tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, kam ir svarīgi savā stratēģijā ieviest atsauksmju un kvalitātes pārvaldības risinājumus. Piemēram, Pierīgas tūristu piesaistes ir ļoti maz pārstāvētas populārāajā *Tripadvisor* ceļotāju vietnē. Populārākajai starp tām – Valgundes klosterim – ir tikai piecas atsauksmes¹⁸, pagaidām salīdzinoši maz atsauksmju un pilnvērtīgi izmantotu iespēju ir arī *Google* meklētāja pakalpojumu vietu profilos¹⁹.

Ģeopolitisko aspektu ietekme uz tūrisma nozari. Pierīgas kontekstā tās pamatā ir Latvijas un Krievijas ārpolitikas attiecības, arī attiecības ar kaimiņvalsti Baltkrieviju. Vairākus gadus iebraucošo Krievijas tūristu skaits ir ļoti krasi svārstījies. Vietējā līmeņa galamērķim šeit ir grūti ko ietekmēt, atliek pielāgoties kopējai situācijai, taču ne vienmēr tā ir ilgtermiņā prognozējama. Perspektīvā varētu nozīmīgi palielināties iebraukušo Baltkrievijas tūristu skaits.

Darījumu un atpūtas tūrisma saplūšana. Arvien vairāk darījumu ceļotāju pirms un pēc lietišķajiem braucieniem izvēlas apceļot galamērķi, kādu laiku veltīt atpūtai. Tas norāda uz Pierīgas potenciālu veidot pievilcīgu darījumu tūrisma piedāvājumu, papildinot to ar oriģinālām motivējošo ceļojumu iespējām. Profesionālās organizācijas starptautiski ²⁰ norāda uz lielu globālu konkurenci šajā jomā. Tāpēc Pierīgai jāpastiprina stratēģiskā sadarbība ar *MeetRiga.com* un savā oriģinālajā piedāvājumā jāiekļauj arī Rīgai un Latvijai noformulētās priekšrocības²¹.

Individuālāki un autentiskāki pieredzējumi, aktuāla kļūst pieredze ko grūti iegūt citur. Aktualizējas savvaļas dabas vērtību kvalitāte un ilgtspējīgi, videi draudzīgi piedzīvojumi. Ceļotāji vēlas ceļot mazās grupās un pozicionē sevi kā atklājējus un ceļotājus, ne tūristus. Svarīgi kļūst pakalpojuma dizaina aspekti, pārvaldot autentisko pieredzējumu produktus. Viens no segmentiem saistībā ar šo tendenci ir *LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)*, kuru skaits turpina palielināties²². Ceļojumu programmu satura modes tendences ieskicē viens no šīs jomas tirgus līderiem Eiropā – *Studiosus Reisen*²³, kuru daudzveidīgajās Baltijas programmās tomēr nav iekļauts neviens piedāvājums no Pierīgas tūristu piesaistēm.

¹⁷ <https://www.destinationtips.com/travel/15-safest-travel-destinations-world/15/>

¹⁸ <https://tinyurl.com/ya66wsb>

¹⁹ <https://tinyurl.com/yas6b5vg>

²⁰ <https://www.iccaworld.org/npps/>

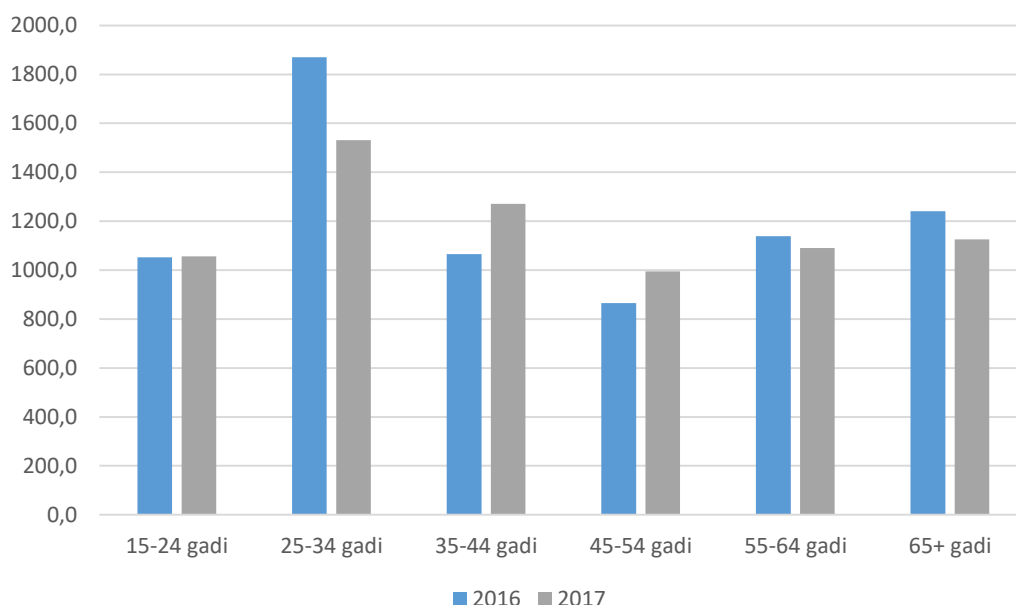
²¹ <http://www.meetriga.com/lv/1010-kapec-riga-latvija-1>

²² <https://www.lohas.se/lohas-in-sweden/>

²³ <https://www.studiosus.com/Suchergebnis?SearchText=lettland>

Vietējie cilvēki – galamērķa pieredzējuma patiesie radītāji. Vietējums kā modes vārds (skatīt 12 jūdžu restorāna koncepciju Īrijas restorāna *Sage*²⁴ darbībā, kas ir viens no reģiona tirgus līderiem). Lielāka nozīme paredzama Pierīgas novadu vietējo kopienu iniciatīvām, NVO sektora darbībai. Daļa no pakalpojumiem var saistīties ar dalītās ekonomikas pieauguma tendenci, arī ar oriģināliem kultūras pasākumiem, tradīcijām, jaunradi u.c.

Dažādu **paaudžu grupu atšķirības:** lielākā grupa ceļotāju pašlaik ir *mileniāļi* (dzimuši 1980.-1996.), kuri izvēlas viegli atrodamus un rezervējamus pakalpojumus. Pamatā visi (95%) uzticas atsauksmēm, bet trešās puses vietnē, nevis galamērķa vai ceļotāja pakalpojuma piedāvātāju vietnē. Līdz 2025. gadam *mileniāļi* veidos trīs ceturtdaļas no pasaules darba spēka un arī būs aktīvākie ceļotāji. Nākošā grupa, kas strauji ienāks tirgū, būs *Z paaudze* (dzimuši 1996.-2010.). Lai gan viņi ir vēl digitālāki kā iepriekšējā paaudze, tomēr lielu vērtību piešķir privātumam un dod priekšroku tādām lietotnēm kā *Snapchat*, *Whisper*, *Youtube* un *Instagram*. 16. attēlā parādīts vietējo tūristu vecuma grupu sadalījums Latvijā 2017.gadā, kas apliecina pasaules tendenču izpausmes vietējo tūristu vecuma grupās.



16. attēls. Latvijas iedzīvotāju vairākdienu braucieni pa Latviju pēc ceļotāju vecuma grupām, nakšu skaits tūkstošos. Avots: Centrālā Statistikas pārvalde, 2017.

Pašlaik otrā lielākā ceļotāju grupa ir *X paaudze* (dzimuši 1965.-1980.), kas arī ir visstabilākā finansiāli. Vēlas atpūsties, vairāk ceļojumi ar ģimenēm un grupās. Bieži savieno atvaļinājumu un darbu, meklē vienkāršus ceļojumus, uzmanību vairāk pievēršot kvalitātei, izvēlas tālākus galamērķus. Joprojām nozīmīgs sektors paliek pēckara paaudze (*baby boomers*) (dzimuši 1945.-1964.). Viņu ceļošanas paradumi ir tradicionāli, lai gan vērojamas arī tendences, kas tos sajauc ar citām paaudzēm. Galvenās tendences: ceļo kopā ar dzīves partneriem vai bērniem, cenšas nomainīt apkārtējo vidi, viņi mazāk kā X paaudze vēlas atpūsties, tieši pretēji – vēlas pieredzēt vairāk aktivitātes un piedzīvojumus. Ceļotāju

²⁴ <http://www.sagerestaurant.ie/12-mile/>

motivācijas izmaiņas līdz ar paaudžu un vērtību maiņu palīdz izprast *GFK* izmantotā psihogrāfiskā segmentēšanas pieeja (sk. 2.1 nodaļā).

Ķīnas ceļotāju pieaugums. *Euromonitor International*²⁵ prognozē ķīniešu ceļotāju pieaugumu par 8,4% gadā, sasniedzot 128 miljonus 2022. gadā. Ceļotāji no Ķīnas vēlas iepazīties ar autentisku vietējās kultūras pieredzi. Ceļojumi pamatā norit grupās, taču pamazām pieaug individuālo ceļojumu skaits. Sievietes ceļo vairāk – 56% (kopējais to skaits valstī ir vien 46%). Liela ietekme ir ceļojumu firmām, taču tūrisma pakalpojumu iegādei plaši izmanto mobilās tehnoloģijas. Uzticas *Webchat* risinājumiem. Pagaidām Ķīnas tirgus ir atkarīgs no tūroperatoru noteicošās vēlmes iekļaut piedāvājumā lielās pilsētas un populārākos valsts tūrisma objektus. Tas nav saistoši Pierīgas novadiem tuvāko gadu perspektīvā – līdz individuālo ceļotāju skaita pieaugumam.

Seksuālo minoritāšu (LGBT: lesbiešu, geju, biseksuālo un trans seksuālo) ceļotāju pieaugums un viņiem draudzīgu galamērķu pozicionēšana. Aptuveni 7% pieaugošo atbilst šai grupai. Šim segmentam ir raksturīgi tērēt daudz naudas un atgriezties jau pārbaudītos draudzīgos galamērķos²⁶. Pierīgai attiecībā uz šo segmentu šobrīd nav nozīmīgu priekšrocību un iestrādņu, vienlaikus jāaug arī Latvijas sabiedrības tolerances līmenim attiecībā uz LGBT kopumā.

Pieaug solo sieviešu skaits ceļojumos, kas rada nepieciešamību pēc drošas ceļošanas. Atsevišķu galamērķu pozicionējumā šis faktors netiek īpaši uzsvērts, taču ir vairākas tūrisma pakalpojumu grupas, kas tieši vērstas uz šo segmentu. Pierīgai ir iespēja attīstīt labjūtes un veselības tūrisma piedāvājumu, kas jau šobrīd ir individuāls, tam jāklūst arī starptautiskākam.

Svarīgi ņemt vērā **Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam** definētos stratēģiskos tūrisma veidus. Pierīgas teritorijā pašlaik mazāk izteikts dabas tūrisms, vairāk pārstāvēts kultūras tūrisms, atpūtas piedāvājums iesaista radošās industrijas. Nākotnē ir augsts potenciāls attīstīt darījumu tūrisma, kā arī veselības tūrisma. Lielākais vietējais tirgus ir Rīga, bet arī ienākošo tūrisma jāizvērs, vairāk attīstot Rīga+ koncepciju.²⁷

Stratēģiskās iespējas

Stratēģiskās iespējas iekļauj stipro pušu akcentēšanu un vājo pušu risku mazināšanu, kā arī neizmantotā iekšējā attīstības potenciāla īstenošanu.

- 1) Strādāt ar Rīga+ produktu attīstību un Lidostas “dīkstāves” laika lietderīga piedāvājuma izveidi jau Latvijai piesaistīto ārvalstu tūristu “iekārdināšanai” ar Pierīgas iespējām. Līdzīgu stratēģiju attīstīt Jūrmalas virzienā (Jūrmala+).
- 2) Attīstīt alternatīvus risinājumus dominējošai automašīnu plūsmai arī tūrisma un atpūtas segmentā, palielināt vilciena izmantošanu, veloceļu pieslēgumu ar Rīgas apkaimēm, citus ceļošanas veidus un dažādu ceļošanas līdzekļu kombināciju.
- 3) Izskaut tirgvedības informācijas fragmentāciju katra novada ietvaros, attīstīt noteiktas zīmoltēmas un veicināt tematiski saistošu kompleksu –

²⁵ www.euromonitor.com

²⁶ <https://www.iglta.org/about-iglta/>

²⁷ Papildinoši no <https://www.makroekonomika.lv/piecas-globalas-tendences-un-nozime-latvijas-konteksta>

gatavu piedāvājumu tapšanu precīzi segmentētām mērķgrupām. Organizēt uzņēmēju darbseminārus atbilstoši zīmoltēmām un interesei par prioritārajām mērķgrupām.

- 4) Izmantot galamērķa tematiski stiprās puses un pozicionējumu, pielāgojoties nacionālā mēroga tirgvedības prioritātēm – mērķtirgiem un tematiskajiem virzieniem (darījumu tūrisms, labjūtes un veselības tūrisms).
- 5) Palielināt uzņēmēju iesaisti galamērķa stratēģisko lēmumu pieņemšanā un tirgvedības pasākumu konsultēšanā. Panākt lielāku uzņēmēju iniciatīvu kopīgu komplekso produktu veidošanā un tirgošanā. Lai to sasniegtu, organizēt tiklošanās seminārus, vietēja mēroga pieredzes apmaiņas braucienus.
- 6) Vecināt lielāku pašpatēriņu, ceļošanas un atpūtas kultūras stiprināšanu savā un kaimiņu novados, īpaši ārpus atvaļinājumu sezonas, ceļošanai mazāk piemērotajā laikā.
- 7) Akcentēt droša galamērķa priekšrocības un ērto piekļuvi komunikācijā ar ārvalstu auditorijām.
- 8) Apvienot resursus konkrētu funkciju izpildei starp sadarbību uzsākušajiem blakus novadiem un rast saskarsmes punktus atsevišķām sadarbības iniciatīvām ar Daugavas lejteci un Jelgavu.
- 9) Izmantot šo stratēģiju, lai turpinātu vienota Pierīgas galamērķa pārvaldību un tirgvedības aktivitātes arī pēc projekta noslēguma un paralēli tam.
- 10) Stiprināt sadarbību ar Rīgas, Vidzemes vai Jelgavas tūrisma un viesmīlības augstākās izglītības un pētniecības institūcijām attīstības pārraudzībai un jaunu attīstības ideju ieviešanai.
- 11) Organizēt uzņēmēju darbseminārus nepieciešamo kompetenču spējinašanai un sadarbības stiprināšanai tematisku komplekso pakalpojumu attīstīšanai.
- 12) Ieviest vizuāli vienojošus elementus (kā projektā uzstādīšanai vidē paredzētie fotorāmji) un vienotu grafisko standartu vienota galamērķa tēla stiprināšanai.

Ņemot vērā globālās tendences, galamērķa attīstībai jāizmanto iespējas vai jārod risinājumi potenciāliem draudiem.

- 1) Ieguldīt ainavas kvalitātes paaugstināšanā (piemēram, ar jaunu vides objektu veidošanu, degradētās vides sakopšanu, vērtīgu ainavas elementu uzturēšanu, tālu skatu perspektīvu veidošanu), dabas daudzveidības saglabāšanā (īpaši *Natura 2000* dabas teritorijās), vides tīrībā un kultūras mantojuma vērtību stiprināšanā, kas veido pamata resursus tūrisma un atpūtas pakalpojumu nodrošināšanai.
- 2) Izmantot ainaviskumu, dabiskumu un plašumu kā akcentus darījumu tūrisma piedāvājumā, kas papildina galvaspilsētas tradicionālo piedāvājumu, papildinot to ar oriģinālām motivējošā tūrisma norisēm.
- 3) Veidot galvaspilsētai un Rundāles pilij papildinošu tūrisma piedāvājumu sadarbībā ar *LIVE Riga* un LIAA. (Piemēram, attīstot seno zemgaļu sadzīves uzvedumu Daugmales pilskalnā u.c. – Zemgali

reprezentējošus tūrisma piedāvājumus) Ķīnas tūrisma operatoru un mediju vizīšu organizēšanai.

- 4) Iesaistīt vietējās kopienas, NVO un iniciatīvas grupas tūrisma pieredzējuma bagātināšanā. Viesmīlības pakalpojumos integrēt vēl vairāk vietējo pārtikas ražotāju un mājražotāju produkciju. Attīstīt sociāli atbildīga tūrisma kustību.
- 5) Veicināt tūrisma produktu atpazīstamību un drošības reputāciju ārvalstu tirgos, izmantojot starptautisko zīmolu un tirdzniecības marku spēku. Tādējādi ārvalstu tūristiem tiktu palielināta uzticēšanās un vēlme rezervēt pakalpojumus ārpus Rīgas. Īpaši rekomendējami ziemeļvalstīs populārie zīmoli (Piemēram, *White Guide* restorānu segmentā, vai plašāk *Hotelstars Union* sertificēšanas sistēma tūristu mītnu segmentā) vai koncepti²⁸: *New Nordic Cuisine*²⁹, *Nordic Wellbeing*³⁰, Ziemeļvalstu filozofija par āra dzīvi – *Friluftsliv*³¹.
- 6) Stiprināt galamērķa un atsevišķu tūrisma pakalpojumu reģionālo raksturu, autentiskumu un identitāti, integrējot reģionālos akcentus (īpaši novadiem, kas nepārprotami atrodas Zemgalē – zemgaliskais, vēsturiskais, oriģinālais). Tūrisma produktos integrēt galamērķim raksturīgās zīmoltēmas.
- 7) Pielāgoties situācijai un mazināt ilgtermiņa risku ietekmi, ko rada ģeopolitiskā situācija, klimata pārmaiņas, mākslīgā intelekta ienākšana noteiktu darbinieku veikto funkciju aizstāšanai, dalītās ekonomikas pieaugošās iniciatīvas.
- 8) Atteikties no koncepcijas, kas minēta vienā no sešu novadu stratēģiskajiem dokumentiem: “Aktīvā tūrisma sezonas atklāšanas un noslēguma pasākumus (svētkus) (..) novada iedzīvotājiem un viesiem tradicionāli pavasarī un rudenī.” Tas darbojas sezonālā problēmas pastiprināšanas līmenī, netieši aicinot neizmantojot tūrisma pakalpojumus ziemā. Var svinēt sezonu maiņu, pāreju uz “aktīvo ziemas sezonu” u.c. risinājumi.

1.7. Galamērķa pārvaldība un attīstību reglamentējošie dokumenti

Līdz šī projekta aizsākumam vienota galamērķa pārvaldība Pierīgas sešu novadu ietvaros nav notikusi. 2018. gada 19. janvārī tika parakstīts sadarbības līgums starp Babītes, Jelgavas, Ķekavas, Mārupes, Olaines un Ozolnieku pašvaldību un biedrību “Pierīgas Partnerība”, “Lauku partnerību “Lielupe”” un “Partnerību Daugavkrasts” par kopīgām aktivitātēm tūrisma nozares stiprināšanai.

²⁸ <http://www.norden.org/en/theme>

²⁹ <http://www.norden.org/en/theme/ny-nordisk-mad/the-new-nordic-food-manifesto>

³⁰ <http://www.nordicinnovation.org/Publications/innovating-and-re-branding-nordic-wellbeing-tourism-/>

³¹

http://www.natureandforesttherapy.org/uploads/8/1/4/4/8144400/friluftsliv_scandinavian_philosophy_of_outdoor_life.pdf

Ciešāka vienota galamērķa pārvaldība ir izveidojusies starp Ozolnieku, Jelgavas novadu un Jelgavas pilsētu, ko reglamentē jau 2011. gadā noslēgtais trīspusējās sadarbības līgums. Vienošanās paredz daļu no tūrisma attīstības un tirgvedības aktivitātēm deleģēt Jelgavas TIC. Šī Jelgavas pilsētas pašvaldības struktūrvienība koordinē kopīgi atrunātās rīcības, par ko piestāda rēķinu Jelgavas novada un Ozolnieku novada pašvaldībai. Maksājums ir katra finanšu gada ietvaros, katrai novada pašvaldībai maksājot desmito daļu no kopējiem izdevumiem. Galvenā kopīgā rīcība ir vienota tīmekļa vietnes *visit.jelgava.lv* uzturēšana un popularizēšana. Tā pati tūrisma informācija netiek dublēta Ozolnieku vai Jelgavas novada mājas lapā. Attiecīgi pašvaldības tīmekļa vietnes sadaļā "Tūristiem" vai "Tūrisms" ir saite, kas novirza uz kopīgo galamērķa tīmekļa vietni. Tādējādi iespējams uzturēt kvalitatīvu un mazāk fragmentētu informāciju piecās valodās un esošā kārtība apliecinājusi darbības efektivitāti. Ozolnieku novadā tūrisma attīstības stratēģijas nav izstrādāta, bet īstermiņa Sabiedrisko attiecību stratēģijā līdz 2018.gadam iekļautas arī vairākas tūrisma veicināšanas rīcības. Tūrisma Ozolnieku novadā līdz 2018. gada pavasarim koordinēja Sabiedrisko attiecību un informācijas daļa, bet šobrīd to veic Attīstības un projektu daļas speciālisti. Jelgavas novadam arī nav atsevišķas tūrisma stratēģijas. Jelgavas pilsētas attīstības programmā tūrisms iekļauts atsevišķā sadaļā pie ekonomikas jomas, kur ir pamatota sadarbība ar Ozolnieku un Jelgavas novadu:

"2010.gadā tika izveidota Jelgavas pilsētas pašvaldības iestāde "Jelgavas reģionālais tūrisma centrs". Līdz ar iestādes izveidi, pilsētā būtiski ir pilnveidojies tūrisma piedāvājums, nodrošināta sistemātiska informācijas pieejamība vietējā, Latvijas un starptautiskā mērogā, pieejami sertificēti gidi un palielinājies tūristu pieplūdums pilsētā. Iestāde ir noslēgusi sadarbības līgumus ar Jelgavas un Ozolnieku novadu pašvaldībām par kopēju tūrisma piedāvājuma un pakalpojumu attīstību Jelgavas pilsētā, Jelgavas un Ozolnieku novados."

Kopīgas tūrisma attīstības un tirgvedības aktivitātes kopš 2011. gada norisinās Daugavas lejteces sešu novadu teritorijā. Ķekavas novads šajā klastera iniciatīvā iesaistījies kā viens no iniciatoriem. Daugavas lejteces galvenajā tīmekļa vietnē *daugava.travel* par šī galamērķa izveides ideju teikts:

” Ķekavas, Salaspils, Stopiņu, Ikšķiles, Ogres un Baldones novadi apvienojušies Daugavas lejteces tūrisma reģionā, lai kopīgi veicinātu tūrisma attīstību Daugavas lejteces reģionā, stiprinot Daugavas lejteces tūrisma produkta tēlu, pilnveidojot kopīgu piedāvājumu, kopīgi strādājot nozares attīstības projektos un nākotnē izveidojot konkurētspējīgu reģionu, kas īpaši piesaistītu tūristus, kuri Latvijā galvenokārt ierodas ar mērķi apskatīt Rīgu.

daugava.travel, 2018

Šis klastera iniciatīvas dalībnieku nozīmīgākās rīcības ir kopīgas tūrisma kartes izdošana trijās valodās, darbība vienotā standā starptautiskajās izstādēs (*Balttour* Latvijā, *Adventur* Lietuvā un *Tourest* Igaunijā). Vienots galamērķa stends Daugavas lejteces tūrisma iespēju popularizēšanai veidots arī Rīgas sporta naktī, Latvijas Etnogrāfiskā brīvdabas muzeja gadatirgū u.c. Kopīgi organizēti divi tūrisma forumi uzņēmējiem, īstenots pieredzes apmaiņas brauciens, lobēta politiskā prioritāte tūrisma attīstībai. Atšķirībā no Jelgavas tūrisma galamērķa pārvaldības modeļa, kas ir centralizētāks un koncentrētāks (jo ir skaidra vadošā organizācija, konkrēti deleģētas funkcijas), Daugavas lejteces situācijā daļa funkciju tiek dublētas vai izpildītas nepilnīgi. Piemēram, *daugava.travel* lapa ir vairāk kā projektu platforma ar B2B³² rakstura informāciju un daļēju B2C³³ informāciju, bet iesaistītās pašvaldības turpina uzturēt informāciju un popularizēt tūrisma iespējas savās tīmekļa vietnēs. Trūkst arī vienota koordinējošā biroja, kas veidotos uz privātās-publiskās partnerības pamatnes. Pārvaldības iniciatīva tiek dalīta starp trijiem vadošajiem TIC (Ķekavas, Salaspils un Ogres), kamēr Stopiņu, Baldones un Ikšķiles pašvaldību tīmekļa vietnēs ir atrodamas norādes uz Daugavas lejteci, taču ar dažādu aktualitāti un pamanāmības pakāpi.

Vienotās rīcības jau šobrīd veicinājušas tūrisma plūsmas pieaugumu, ko daļēji ietekmē arī vispārējais tūrisma pakalpojumu pieprasījuma pieaugums valstī. 2017. gadā Daugavas lejteces pašvaldību kopīgo rīcību budžets bija 13530 EUR. Tas tika tērēts septiņām tirgvedības rīcībām, tostarp kāzu svinību piedāvājuma izdevumam un vienota publisko pasākumu kalendāra drukai. Daugavas lejtecei no galamērķa pārvaldības viedokļa ir lielāks potenciāls izmantot labi veidoto platformu efektīvāk. Tūrisma galamērķim nav vienojošas ilgtermiņa tūrisma stratēģijas. Tā definējumā tiek lietots vārds “reģions”, kas ietver augstāku līmeni par “vietējās nozīmes galamērķi”. To apliecina tirgvedībā definētie mērķtirgi, ietverot vietējo tirgu un tuvākās kaimiņvalstis. Tīkmēr ar Pierīgas, Zemgales vai Vidzemes reģionu un Zemgales vai Vidzemes tūrisma asociāciju atbalstu noteiktas rīcības iespējams veikt tālākos mērķtirgos. Zemgales tūrisma asociācijai tūrisma stratēģija vidējam termiņam nav izstrādāta, Vidzemes tūrisma asociācijai tā tapusi 2018.-2025. gadam,³⁴ plānošanas reģioniem tūrisms definēts kopējā ilgtermiņa attīstības stratēģijā, Vidzemes situācijā to izceļot kā vienu no viedās specializācijas jomām.

Babītes un Olaines novadā tūrisma attīstība līdz projekta “Tūrisms kopā” iniciatīvām nav bijusi augsti prioritāra. Noteikto amata pienākumu ietvaros tūrisma attīstību un veicināšanu šajās pašvaldībās īsteno tūrisma speciālisti vai attīstības projektu atbildīgie. Babītes novada ilgtermiņīgās attīstības stratēģijā līdz 2030.gadam (2015) tūrisms nav pieminēts, taču novada stratēģiskais mērķis par “laikmetīgu uzņēmējdarbību, pievilcīgu dzīves telpu un efektīvu pārvaldi” ir saskanīgs ar šo tematisko nozares stratēģiju. Olaines novada ilgtermiņīgās attīstības stratēģijā 2013.–2030.gadam (2013) tūrisms un rekreācija minēta kā potenciāli attīstāmā nozare, prioritāri uzsverot dabas, aktīvo un ģimeņu tūrismu un atpūtas

³² B2B - *Business to business* – te un citviet dokumentā saīsinājums no angļu valodas: ārējā komunikācija saziņai ar tūrisma profesionāļiem, vairumtirgotājiem, starpniekiem.

³³ B2C – *Business to customer* – te un citviet dokumentā saīsinājums no angļu valodas: ārējā komunikācija saziņai ar klientiem, tiešajiem pakalpojumu pircējiem.

³⁴ <http://www.vidzeme.com/lv/aktualie-projekti/christa/christa-test.html>

pakalpojumus. Tur arī minēta nepieciešamība ciešākai sadarbībai tūrisma un rekreācijas infrastruktūras attīstīšanai ar Jelgavas, Ozolnieku un Mārupes novadu.

Mārupes novada pašvaldība jau vairākus gadus ir mērķtiecīgi ieguldījusi tūrisma nozares attīstībā. Izveidota Mārupes novada tūrisma attīstības stratēģija 2016.-2020. gadam. Stratēģijas vadlīnijas uzskatāmi ieviestas Mārupes novada mājas lapas tūrisma sadaļā un saistītajos tūrisma veicināšanas materiālos. Viena no stiprajām pusēm stratēģijas ieviešanā ir izveidotā pašvaldības tūrisma konsultatīvā padome ar piecu uzņēmēju, NVO līdera un piecu vietējo iedzīvotāju klātbūtni. Pamatojoties uz Eiropas attīstītāko valstu tūrisma galamērķu pārvaldības piemēriem³⁵, tas ir nozīmīgs posms līdz vēl lielākai uzņēmēju tīklveida struktūras izveidei. Šī institucionālā struktūra var kalpot par pamatni plašāka uzņēmēju sadarbības tīkla veidošanai starpnovadu ietvaros. Mārupes novada tūrisma attīstības redzējums 2020. gadam ir: "Mārupes novads ir atpazīstama, atraktīva un ģimenei draudzīga atpūtas vieta Pierīgā!". Stratēģijā precīzi minēti labumi no sadarbības ar kaimiņu pašvaldībām: racionālāk izlietoti publiskie finanšu resursi, dalīšanās pieredzē, konkurētspējas kāpināšana līdz ar plašāka piedāvājuma veidošanu, lielākas atpazīstamības veidošana un lielākas iespējas piesaistīt ārvalstu partnerus dažādu starptautisku tūrisma projektu īstenošanai.

Priekšlikumus Pierīgas tūrisma galamērķa pārvaldības tālākiem risinājumiem skatīt 2.4. nodaļā.

Šīs stratēģijas analītiskās daļas stiprā puse ir Pierīgas teritorijai aktuālu telpisku tūrisma kopsakarību un tendenču parādīšana, iekļaujot liela apjoma vizualizētus un viegli uztveramus datus. To interpretācija ļauj iespējami precīzi noteiktu sadarbības fokusu un attīstības virzienus turpinājumā. Uzņēmējiem un citām iesaistītajām pusēm šis materiāls ir lietderīgs savu individuālo stratēģiju izveidei vai precizēšanai.

2. Stratēģijas plānošana un tirgvedības mērķi

2.1. Mērķtirgu un mērķauditoriju definēšana

Sešu pašvaldību un trīs vietējās rīcības grupu (biedrība "Pierīgas Partnerība", lauku partnerība "Lielupe" un biedrība "Partnerība "Daugavkrasts") īstenotā projekta "Tūrisms kopā" definētā mērķgrupa projekta pieteikumā ir:

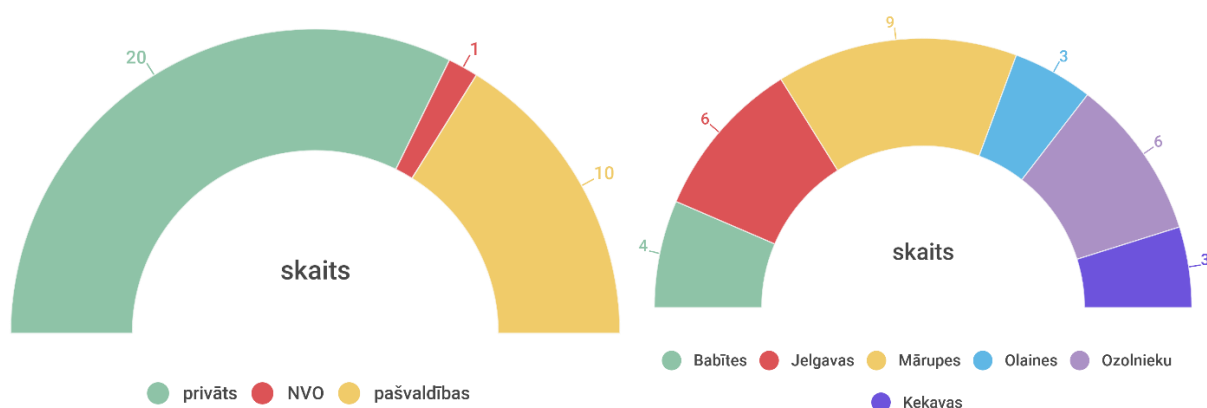
³⁵ <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287510362776>

” Mērķgrupa: jaunieši & Babītes, Mārupes, Olaines, Ķekavas, Ozolnieku un Jelgavas novadu iedzīvotāji, tūrisma uzņēmēji, pašvaldības, **viesi** (tuvējo pilsētu iedzīvotāji un ārzemju tūristi)

ELFLA projekts, 2017

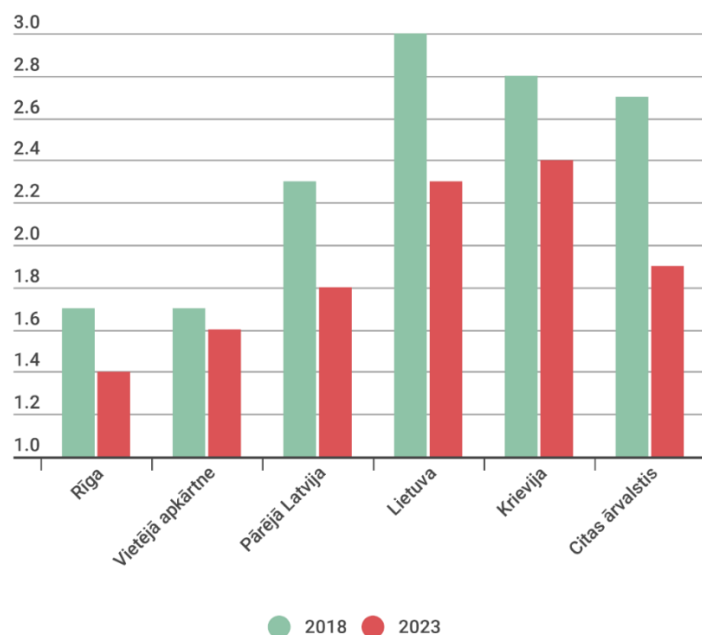
Novada iedzīvotāju prioritāte ir nozīmīga, jo, veicinot lielāku tūrisma un atpūtas pakalpojumu pašpatēriņu, tiek atbalstīta gan uzņēmējdarbība, gan arī dažādota brīvā laika pavadīšanas iespējas. Jauniešiem tā ir papildu motivācija izzināt savu dzīvesvietu, atpūsties aktīvi un izglītoties vienlaikus. Parāleli tas veicina jauniešiem uztvert tūrisma un atpūtas jomu kā vienu no perspektīvām profesionālās karjeras iespējām, ko palīdz atklāt sekmīgi vietējās uzņēmējdarbības piemēri.

Lai tirgvedības rīcības būtu argumentētas, tūrisma mērķgrupu prioritātes noteiktas, izmantojot dažādu iesaistīto pušu un tūrisma pakalpojumu sniedzēju viedokli (sk. 17.attēlu). Prioritātes pielāgotas, ņemot vērā stratēģijas pirmās nodaļas saturu. Izmantota detalizēta tradicionālo un dzīvesstila segmentēšanas pazīmju pieeja, lai iespējami efektīvāk varētu plānot tirgvedības rīcības.



17. attēls. Stratēģisko mērķgrupu noteikšanā iesaistīto pušu pārstāvēniecība.

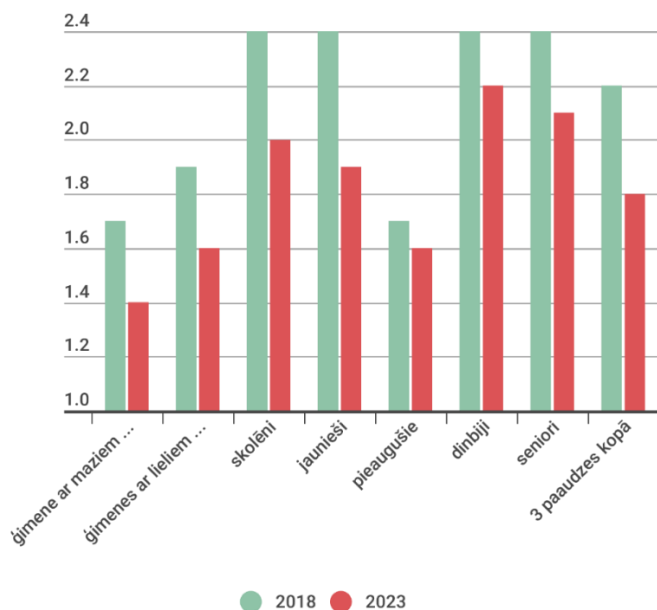
Segmentēšanas pazīmju prioritātes vērtētas šodienas situācijā un nākotnē – vai attiecīgā pazīme kļūs svarīgāka vai mazāk nozīmīga piecu gadu perspektīvā. Uzdevums nav atrast kādu iedomātu vidējo Pierīgas mērķgrupu, bet noteikt dažādus segmentus. Tos vienlaikus var raksturot ar vairākām pazīmēm un noteikt segmentu savstarpējās prioritātes galamērķim kopumā. Tas nepieciešams, lai organizētu precīzāku tūrisma produktu izveidi un tirgvedības komunikāciju. Turklāt pašvaldību publiskās naudas tēriņiem tūrisma tirgvedībai jābūt saskaņotiem ar uzņēmēju viedokli, kas vistiešākajā veidā piedalās tūrisma attīstības stratēģijas ieviešanā. Galvenie mērķtirgi, kā to noteikušas tūrisma iesaistītās puses prioritārā secībā, ir Rīga un vietējā apkārtnē, tad pārējā Latvija. No ārvalstu tirgiem Igaunija, Vācija un Skandināvijas valstis ir prioritāras, lai arī vēl nesen dominēja pieprasījums no Lietuvas un Krievijas.



Jo tuvāk vērtībai "1", jo nozīmīgāka prioritāte

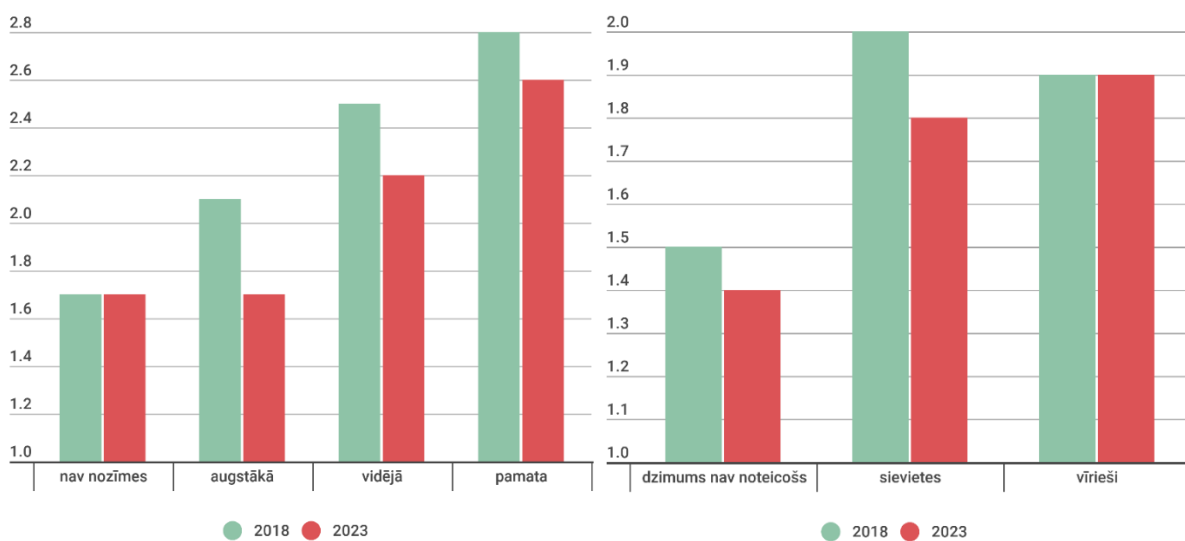
18. attēls. Stratēģiskie tirgi: ceļotāju izcelsmes vieta.

No demogrāfiskās segmentēšanas pazīmēm izceltas ģimenēm ar bērniem, kas sakrīt ar pašvaldību ilgtermiņa attīstības stratēģijās un Mārupes novada tūrisma stratēģijā minēto. Augstāka prioritāte piešķirta ģimenēm ar maziem bērniem, tad ģimenēm ar skolas vai pusaudžu vecuma bērniem. Jaunieši perspektīvā kļūst svarīgāka grupa. Strādājoši jaunie pāri bez bērniem vai pieaugušie, kuru bērni jau izauguši (angliski: *DINKS* – *double incomes, no kids*, kas latviski tiek minēti kā *dinbiji* – dubulti ienākumi, nav bērnu), kā arī seniori un trīs paaudzes kopā ir mazāk prioritāri. Kopumā vērojama iesaistīto pušu vēlme mērķtiecīgāk darboties nākotnē, precīzāk nosakot svarīgos segmentus.



Jo tuvāk vērtībai "1", jo nozīmīgāka prioritāte

19. attēls. Stratēģiskās mērķgrupas, ņemot vērā dzīves cikla demogrāfiskos rādītājus.

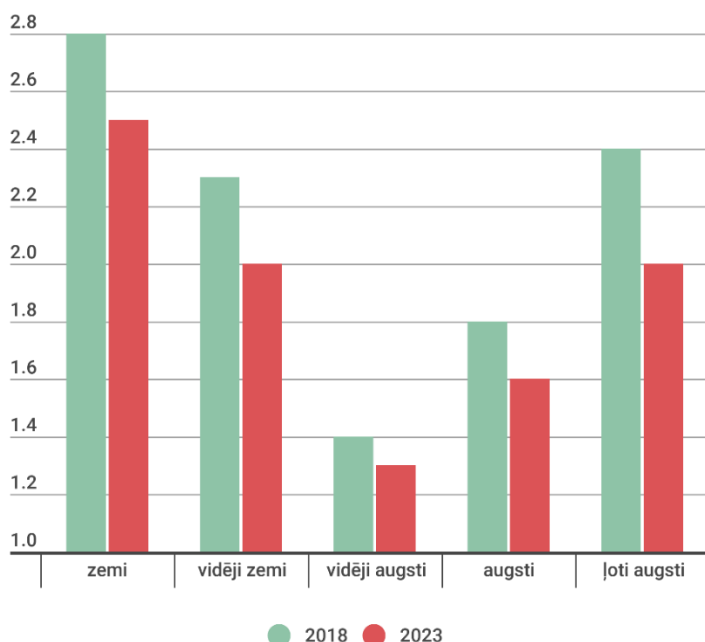


Jo tuvāk vērtībai "1", jo nozīmīgāka prioritāte

Jo tuvāk vērtībai "1", jo nozīmīgāka prioritāte

20. attēls. Mērķgrupu prioritātes, ņemot vērā izglītības līmeni (A) un dzimumu (B).

Izglītības līmenis kā segmentēšanas pazīme nav tik izšķirošs, tomēr, augstākā izglītība (īpaši attiecībā uz lēmuma pieņemējiem par brīvā laika pavadīšanas vietu, tērpiem u.c.) ir vērtēta augstāk par vidējo vai pamata izglītību. Dzimumu vienlīdzība arī saglabājas kā izteikta tendence tūrisma piedāvājumā Pierīgas novados, taču nākotne niansēti akcentējas sievietēm pielāgoti tūrisma pakalpojumi, kas sakrīt arī ar globālo tendenci par vienatnē ceļojošu sieviešu skaita pieaugumu.



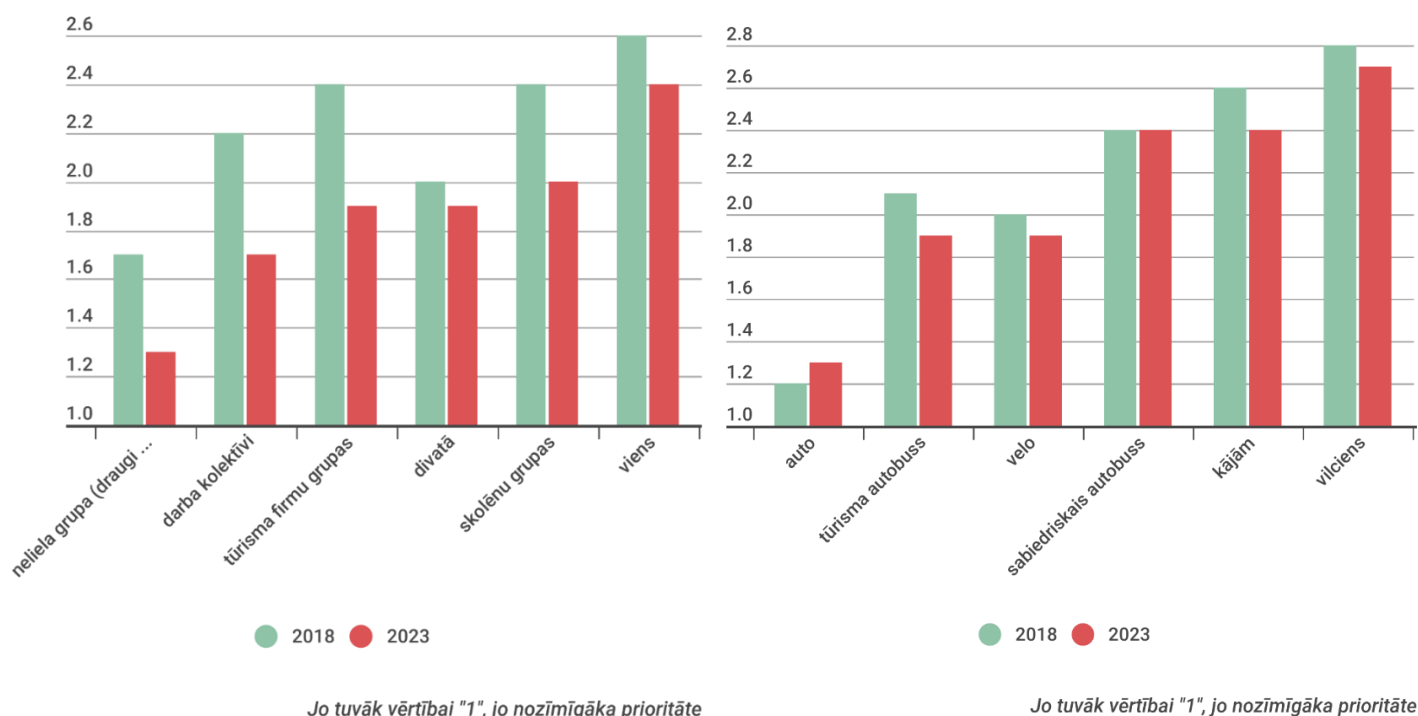
Jo tuvāk vērtībai "1", jo nozīmīgāka prioritāte

21. attēls. Stratēģiskās mērķgrupas, ņemot vērā iedzīvotāju ienākumu līmeni.

Ceļotāju un atpūtnieku ienākumiem jābūt vidēji augstiem, salīdzinot ar Latvijas vidējo algu līmeni (2018. gada 1. ceturksnī mēneša vidējā bruto darba

samaksa valstī par pilnas slodzes darbu bija 961 eiro, Pierīgas reģionā – 910 eiro, bet Rīgā vidējā bruto darba samaksa ir augstāka – 1085 eiro. Mājsaimniecību ienākumi turpina palielināties, prognozējot vēl 2018.gadā 1000 eiro līmeni pirms nodokļu nomaksas³⁶). Pierīgas tūrisma galamērķi ir vairāki kompleksie tūrisma pakalpojumi, kas orientēti uz iedzīvotājiem ar ļoti augstiem ienākumiem. Ienākumu līmenis ir augstāks arī prioritārajos ārvalstu mērķtirgos. 2017. gadā vidējais ārvalstu viesu uzturēšanās ilgums naktsmītnēs Latvijā bija 1,91 nakts (2016. gadā – 1,93 nakts), kas gan kopumā turpina samazināties. Savukārt viena ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī bija 60 eiro³⁷.

Ceļošanas kompānijas ziņā galamērķim svarīgākās ir nelielas draugu grupas un ceļojumi divatā. Augsta prioritāte ir korporatīvajām un organizētām tūristu grupām. Vienatnē ceļojošie un skolēnu grupas ir ar zemāku prioritāti. Galvenais transporta līdzeklis nokļūšanai līdz galamērķim ir automašīna, kas ienākošā tūrisma piesaistei nozīmē aktualizēt sadarbību ar auto nomas kompānijām. Pieaug nozīme organizētiem tūristu autobusiem un velo ceļošanai kā alternatīviem transporta risinājumiem. Tas līdzīgi ieskicējas arī Pierīgas novadu ilgtermiņa attīstības stratēģijās un investīciju projektu idejās. Lai arī galamērķi šķērso Rīgas-Jelgavas dzelzceļa līnija ar vairākām stacijām, vilciens netiek uzskatīts par prioritāru transporta līdzekli ceļošanai. To gan ir iespējams kombinēt ar velo maršrutu savienojumiem stacijās. Sabiedriskais autobuss kopumā tiek uzskatīts par ceļošanai mazāk piemērotu.



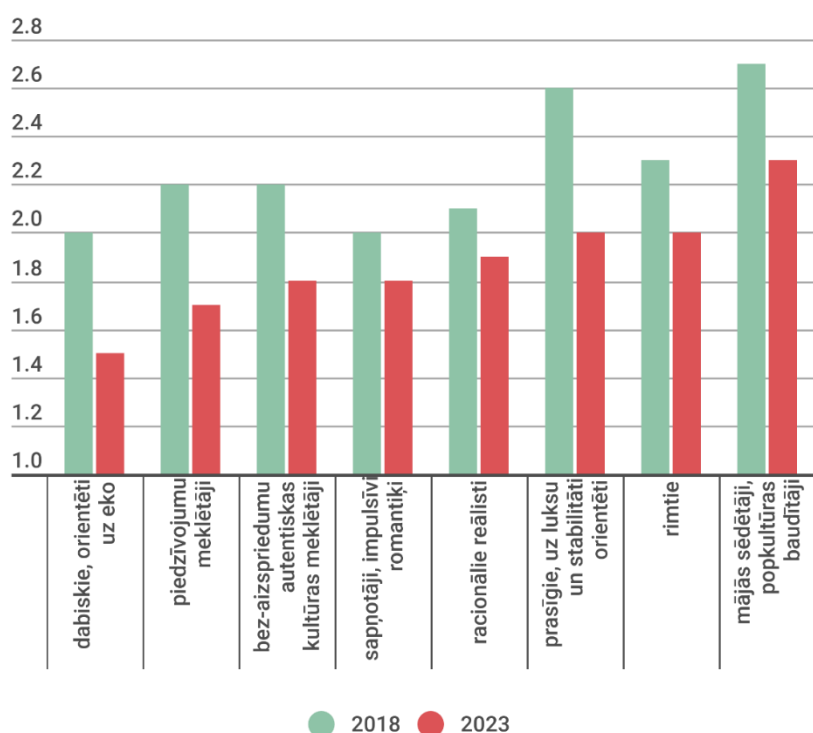
22. attēls. Mērķgrupu prioritātes, ņemot vērā ceļošanas kompāniju (A) un transportu nokļūšanai līdz galamērķim (B).

³⁶ Centrālās statistikas pārvalde, 2018

³⁷

https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/turisms/statistika_un_petijumi/latvijas_turisma_ekonomika/

Turpinājumā vērtētas dzīvesstila segmentēšanas pazīmes, ietverot ceļotāju vērtību uztveri un motivāciju izvēlēties noteiktu brīvā laika pavadīšanas veidu. Iedvesma šādam pazīmju sadalījumam gūta no *GFK Roper*³⁸ patērētāju dzīvesstila pētījuma (2007), to pielāgojot vietējai situācijai tūrisma un atpūtas jomā. Šāds prioritāšu dalījums vairāk raksturo pašu iesaistīto pušu uztveri un attieksmi, vērtības, viņu idejas par savam klientam svarīgāko. Visvairāk tiek akcentēts dzīvesstils, kas tiecas uz dabisko un ekoloģiski atbildīgu pieeju patēriņā. Šo dzīvesstila grupu precīzāk raksturo segments ar apzīmējumu LOHAS³⁹ (angliski: *Lifestyle of Health and Sustainability*). Viņi piešķir lielu vērtību vērtībām, ne tikai sastāvdaļām, izvēlas godīgus, autentiskus un īstus zīmolus, kas pierāda rūpes darbībā, ne tikai izmanto eko-marķējumu kā tirgus izrādīšanos. Uzņēmējiem tirgvedības komunikācijā jāiekļauj akcenti, cik ļoti viņi rūpējas par resursiem, no kā tiek gūti ienākumi (daba, vietējās kopienas u.c.), jānorāda uz produktu izcelsmi. Dzīvesveidā svarīga loma ir veselīgam. Otra prioritārā grupa ir piedzīvojumu meklētāji, kurus raksturo aizraušanās, sevis izaicināšana, dinamisms, arī impulsivitāte lēmumu pieņemšanā. Piedzīvojumus var dalīt divās kategorijās: *soft adventure* kā viegls piedzīvojums un *hard adventure* kā ekstrēms, arī fiziski grūts piedzīvojums. Atpūtas un izklaides segmentā Pierīgā jau šobrīd ir daudz aktivitāšu, kas precīzi atbilst šim dzīves veidam ar fiziski lielāku vai vieglāku izaicinājumu. Citi divi dzīves stila tipi, kas vērtēti kā prioritāri, ir brīvdomīgie (orientēti uz autentisku kultūras pieredzējumu) un romantiskie sapņotāji.



Jo tuvāk vērtībai "1", jo nozīmīgāka prioritāte

23. attēls. Ceļotāju un atpūtnieku dzīvesstila raksturojums (A) un mērķgrupu prioritātes.

³⁸ <https://www.scribd.com/document/149339174/Presentation-Roper-Consumer-Styles>

³⁹ http://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf

Citi ceļotāju un atpūtnieku paradumi, kas raksturo to motivāciju ierasties uz Pierīgas galamērķi, ko norādījuši tūrisma pakalpojumu sniedzēji:

- korporatīvais segments, darba kolēģi, semināru rīkotāji, sporta spēļu organizatori, lielo uzņēmumu pārstāvji;
- aktīvie sportiskie atpūtnieki, kas ļoti pielāgojas laikapstākļiem. Āra aktivitāšu mīļotāji, velotūristi, ūdenssporta aktivitāšu cienītāji;
- makšķernieki un (pīļu) mednieki;
- veselīgas pārtikas cienītāji un pilsētas bērni, kuriem ir iespēja iepazīt lauku saimniekošanu, atpūties pie dabas un aizbēgt no pilsētas burzmas;
- dabas cienītāji, putnu vērotāji (īpaši pie Babītes ezera un Svētes lejteces dabas parkā), dabas atpūtnieki, naturālisti;
- sportisti, sporta pasākumu dalībnieki;
- pirts tradīciju un SPA cienītāji (pirtnieka pakalpojumi, masāžas, dūņas, māli, medus) ar veselības un skaistumkopšanas, labjūtes motivāciju;
- suņu saimnieki, suņu un kaķu izstāžu apmeklētāji;
- kāzu svinētāji, banketu rīkotāji, pasākumu vietu meklētāji neierastā vidē, dažādu personīgo ballīšu pasākumu organizētāji;
- bijušie LLU absolventi;
- vēstures notikumu entuziasti un pētnieki;
- mūsdienu kultūras, teātra un kino cienītāji;
- svētku svinētāji un publisko pasākumu apmeklētāji, tostarp dažādu nišu vaļaspriekos (šaha turnīri, medību suņu apmācības u.c.).

Ņemot vērā šo kopējo raksturojumu, izveidoti vairāku ceļotāju un atpūtnieku segmenti, sarindojot tos trīs prioritārajās grupās. Tas izmantojams tirgvedības aktivitāšu prioritāšu noteikšanai un ārējās komunikācijas organizēšanai. Veidojot šo segmentus, ņemts vērā galamērķa tematiskais profils un komercializēto tūrisma produktu daudzums, konkurējošo galamērķu stratēģijas.

2. tabula. Mērķgrupu augstākā prioritāte.

<i>Mērķtirgus</i>	<i>Dzīvesstils</i>	<i>Demogrāfiski</i>	<i>Ienākumi</i>	<i>Ceļošanas kompānija</i>	<i>Transports</i>
Rīga vietējā apkārtnē	dabiskie piedzīvojumu meklētāji brīvdomīgie arī sapņotāji	ģimenes ar bērniem (maziem / lieliem) pieaugušie – draugu kompānijas	vidēji augsti	nelielas grupas	personiskais auto velo
Jaunieši ar interesi par atpūtas iespējām savā novadā, karjeras iespējām tūrismā. Izzinoši vietējie ceļojumi vietas identitātes stiprināšanai.					
Rīga	korporatīvais segments – darījumi, profesionālā	darbspējas vecumā	perspektīvās nozares – augošs apgrozījums	darba kolēģi, mobilas projektu komandas.	personiskais auto vai

	pilnveide, motivējoši komandas saliedēšanas pasākumi	vidējie & lieli uzņēmumi, NVO, projektu komandas	ar bruto algu > 1000 EUR mēnesī	grupa: 10-50 personas	organizēts autobuss
ārvalstu ceļotāji (Vācija, Skandināvija*, Igaunija, Lietuva)	dabiskie brīvdomīgie racionālie reālisti piedzīvojumu meklētāji	pāri ar divām algām, bez bērniem ģimenes ar bērniem draugu kompānijas	augsti ienākumi	nelielas grupas	īres auto, kempinga auto, savs auto, retāk velosipēds

* *Vācijas un Skandināvijas tirgus aktivitātes vairāk kopā ar reģionāla un nacionāla mēroga tūrisma veicināšanas institūcijām.*

Specifiski *B2B* pieeju veido atsevišķas tirgvedības aktivitātes, kas vērstas uz:

- 1) atlasītiem, individuāli uzrunātiem un ieinteresētiem tūrisma operatoru un tūrisma aģentūru pārstāvjiem no Latvijas un prioritārajām ārvalstīm;
- 2) projektu vadītājiem, motivējošā tūrisma aģentūru pārstāvjiem, uzņēmumu PR & mārketinga vadītājiem Rīgā, kuru tirgi ir ārvalstīs vai kuri strādā ar starptautiskiem projektiem;
- 3) publisko pasākumu organizatoriem, piesaistot prioritāro mērķgrupu dzīvesstilam atbilstošu saturu;
- 4) uzņēmēju profesionālajām asociācijām, vaļasprieku un dzīvesstilu apvienojošām tematiskām NVO;
- 5) kāzu aģentūru pārstāvjiem;
- 6) Starptautiskās lidostas "Rīga" administrāciju, taksometru kompānijām.

3. tabula. *Mērķgrupu sekundārā prioritāte.*

<i>Mērķtirgus</i>	<i>Dzīvesstils</i>	<i>Demogrāfiskais raksturojums</i>	<i>Ienākumi</i>	<i>Ceļošanas kompānija</i>	<i>Transports</i>
pārējā Latvija (ārpus Rīgas un Pierīgas) – pamatā republikas nozīmes pilsētas	piedzīvojumu meklētāji brīvdomīgie sapņotāji	ģimenes <i>X</i> paaudze	vidēji augsti vidēji zemi	draugu kompānijas	ar savu auto
Rīga un apkārtnē	lēmuma pieņēmēji par ceļošanu ir vecāki, pedagogi vai skolas vadība	skolēni, jaunieši	nauda konkrētām aktivitātēm un ierobežotiem tēriņiem	grupas ar 20 līdz 40 personām	organizēts autobuss
	piedzīvojumu meklētāji brīvdomīgie	pāri, jaunās ģimenes, nelielas draugu grupas	vidēji zemi	neliela grupa, pāri	vilciens vai sabiedriskais autobuss

	racionālie reālisti				
Krievija	racionālie reālisti piedzīvojumu meklētāji uz statusu orientētie	pieaugušie, pāri, ģimenes ar bērniem	vidēji augsti	ar savu vai īrētu auto	

* *Krievijas tūristu piesaistei īstenojama sadarbība ar Jūrmalu kompleksu tūrisma produktu veidošanā.*

** *Skolēnu ceļošanas pozitīvs pieredzējums var raisīt interesi atgriezties atkārtoti kopā ar ģimeni.*

4. tabula. Perspektīvie tirgi.

<i>Mērķtirgus</i>	<i>Dzīvesstils</i>	<i>Demogrāfiski</i>	<i>Ienākumi</i>	<i>Ceļošanas kompānija</i>	<i>Transports</i>
Latvijas perspektīvie ārvalstu tirgi	dabiskie brīvdomīgie racionālie reālisti piedzīvojumu meklētāji	<i>X paaudze</i>	augsti ienākumi	individuāli vai nelielās grupās.	lidosta + organizēts transports vai nomas auto
Rīga un apkaimes (īpaši no Rīgas Pārdaugavas puses)	mājās sēdētāji, publisko pasākumu – pop kultūras baudītāji	atbilstoši pasākuma saturam, taču ne jaunieši	vidēji augsti un vidēji zemi	individuāli vai nelielas grupas	savs auto vai sabiedriskais transports
	rimtie prasīgie	seniori	vidēji augsti un augsti ienākumi	nelielas interešu grupas	sabiedriskais transports vai organizēts autobuss

Uzņēmēji un citi tūrisma pakalpojumu sniedzēji individuāli stratēģiju īsteno, ņemot vērā sev noteiktos prioritāros segmentus. Taču tieši pēc segmentēšanas galvenajām pazīmēm, īpaši dzīvesstila un ar to saistītajām vajadzībām veidojas pamats mērķtiecīgai sadarbībai un kompleksu pakalpojumu attīstīšanai vienotas vērtību ķēdes ietvaros. Nozīmīgs ir līdzīgs kvalitātes izpratnes līmenis.

2.2. Piedāvājuma konkurētspējīgajās priekšrocības, pozicionējuma akcenti un zīmoltēmu identificēšana

Pierīgas tūrisma galamērķa pozicionējumu starp citām konkurējošām alternatīvām veido piedāvājuma tematiskā specializācija. Tā izceļ prioritārajām mērķgrupām aktuālu piedāvājuma saturu. Tieši specializācija noteiktās tēmās palīdz attīstīt mērķtiecīgu galamērķa zīmolu un izteismīgāk pozicionēt galamērķa stiprās puses. Tematiski veidoti apkopojumi no visiem Pierīgas novadiem ar iespējām pavadīt laiku atbilstoši savām interesēm, ir daudz vairāk

saistoši par visaptverošiem apkopojumiem katras administratīvās teritorijas ietvaros. Labi organizēts piedāvājums līdzās izvēlētajiem pakalpojumiem rosinās iegādāties arī citus saistītus un papildinošus pakalpojumus vai rezervēt līdzvērtīgas idejas nākamajiem ceļojumiem.

Izvēlētajai tūrisma galamērķa zīmoltēmai jāatbilst šādiem nosacījumiem:

- ietver galamērķa īpašo raksturu;
- ir konkrēta, specifiska un nav pārprotama;
- ietver šā brīža tendences un nākotnes attīstības potenciālu;
- atbilst galveno mērķtirgu pieprasījumam;
- sniedz pievienoto vērtību tūrisma piedāvājumam;
- nodrošina tematiski atlasītu pieredzējumu viesiem.



24. attēls. Pierīgas novadu galvenās tēmas tūrisma produktu veidošanai un galamērķa pozicionējuma stiprināšanai.

Tūrisma galamērķa specializēšanās tēmas iedalītas trijās kategorijās, jo katrai no tām īstenojama atšķirīga stratēģiskā pieeja.

Zīmoltēmas ir galvenās, kas stiprinās Pierīgas galamērķa izaugsmi. Tās izceļ galamērķa īpašo raksturu un rada nozīmīgas konkurētspējīgās priekšrocības. Ar šo tēmu izcelšanu galamērķis pozicionē atšķirības no citiem. Vienlaikus tēmas ļauj risināt galveno mērķtirgu vajadzības, veido pievilcību mērķgrupu pieprasījumam. Tās ir kā “buras galamērķa kuģim” – tēmu ietvaros tiek veidotas produktu kategorijas, to izpausmes ietveramas uz veicināšanas materiālu titullapām.

Stratēģiskā pieeja: specializēšanās. Tirgus izaugsmes potenciāls un lielākas tirgus daļas iegūšana šajā segmentā, īstenojot mērķtiecīgu specializēšanos un rosinot tirgus pārdali starp konkurējošiem galamērķiem.

Modes tēmas pārstāv tirgu ar izaugsmes iespējām vai nišu potenciālu, kam ir stabils pieprasījums, taču vienlaikus tur jau pastāv ļoti sīva konkurence. Pierīga kā galamērķis tikai daļēji var izmantot konkurētspējīgās priekšrocības (tostarp, sasaistot šīs tēmas ar zīmoltēmām). Tāpēc iegūt lielāku tirgus daļu no citiem konkurējošiem galamērķiem ir grūti, taču uzņēmumu līmenī ar precīzām tirgvedības stratēģijām šīs tēmas darbojas sekmīgi.

Stratēģiskā pieeja: augšana. Izmantot augšanas potenciālu, taču neiesaistīties dārgi izmaksājošā konkurēšanā ar citiem spēcīgiem galamērķiem, kas specializējas tieši šajās tēmās. Šīs tēmas saistīt ar zīmoltēmām un izmantot radušās izdevības to akcentēšanai galamērķa mērogā.

Pamata tēmas pārstāv svarīgu pamata tirgu un tūristu pieprasījumu, ko nevar ignorēt. Tomēr šajās jomās pastāv ļoti liela konkurence, vienlaikus Pierīgas galamērķim nav nozīmīgu konkurētspējīgo priekšrocību vai piemīt vairākas vājās puses, kas neļauj sasniegt būtisku tirgus izaugsmi šajos virzienos.

Stratēģiskā pieeja: pievienoties. Izmantot esošo tirgus potenciālu un saglabāt jau iegūto tirgus daļu. Uzņēmumu specializācija šajās tēmās ir respektējama un to iestrādnes ir nozīmīgas biznesam. Taču ar to nav pietiekami visa galamērķa pozicionēšanas akcentu veidošanai.

Pierīgai kā tūrisma galamērķim ir un būs ierobežoti resursi tūrisma tirgvedības aktivitātēm. Tāpēc ir jāpastiprina specializēšanās un visas trīs tūrisma tēmu kategorijas nebūtu jāuztver kā līdzīgas. Trīs kategoriju izveide ļauj nošķirt galvenās prioritātes. Augstākā prioritāte ir zīmoltēmām, jo tām ne tikai jārada nozares izaugsme un lielākas tūrisma plūsmas piesaiste, bet vienlaikus arī jānostiprina Pierīgas novadu kā īpaša tūrisma un atpūtas galamērķa uztvere potenciālajos ceļotājos. Vienlaikus Pierīgas zīmoltēmu ietvaros jāpastiprina tematiski kvalitatīvu tūrisma pakalpojumu veidošana, kas ir pievilcīga galvenajām mērķgrupām. Tas radīs efektīvāku ieguldīto resursu atdevi. Tādēļ zīmoltēmas pārstāvošie produkti jāveido, izmantojot "stratēģiskās biznesa vienības" pieeju. Tā ietver precīzām segmentu vajadzībām adresēta galvenā vēstījuma izveidi, kodolīgu saukļu pielietojumu, saskanīga vizuālā satura veidošanu, nosakot dažādus raksturīgos elementus. Esošie produkti var stiprināt pozicionējumu šajā virzienā.

Līdz šim no zīmoltēmām vislabāk sagatavotais piedāvājums ir **aktīvai atpūtai ģimenēm ar bērniem**. Vēl vairāk akcentējama **dabiskā vide** kā pretstats lielpilsētnieciskajam. Taču dabiskā vide šajā kontekstā nav arī savvaļa, kurai raksturīga liela dabas daudzveidība. Tas vairāk ir sajūtu līmenī: zaļums, svaigums, plašums, klusums, dabiskums. **Aktīvo** raksturo kustība, dzīvīgums, dzīvesprieks, droša vide, veselīgums un kvalitatīva infrastruktūra. Galvenie raksturvārdi tiek saistīti ar dabiska dzīvesstila mērķauditoriju, ietverot tai nozīmīgas vērtības un pakalpojumu veidošanas izpausmes.

Sportiski **piedzīvojumi un izklaide ārpus lielpilsētas** arī ir ļoti labi izcelta tēma un tās ietvaros jau šobrīd Pierīgā ir plašs piedāvājums. Tas veidots piedzīvojumu meklētājiem, kas aizrautīgi seko savam aicinājumam, meklē adrenalīnu, apliecinājumu savām spējām, izaicina sevi, aizraujas tajā, ko dara. Dzīvo pilnīgi. Piedāvājumā nošķirams **vieglo (soft)** un **ekstrēmo (hard)** piedzīvojumu saturs, lai tirgvedības komunikācijā nekoncentrētos tikai uz ekstrēmo piedzīvojumu galējās robežas izcelšanu. Izklaides un atpūtas piedāvājumā jāintegrē izzinoši elementi, kas rada papildinošu vērtību.

Darījumu tūrisms lauku ainavā šobrīd pazūd kopējā piedāvājumā un netiek īpaši akcentēts. Netiek pietiekami uzsvērtā lauku ainavas priekšrocība: zaļumi, plašums, dabiskums, tāla skatu perspektīva, miers un harmonija, brīvība. Viesu namu tēls tiek stereotipiski saistīts ar saunām, ballītēm un iedzeršanu ārpus Rīgas.

Galamērķim nozīmīgo konkurētspējīgo priekšrocību izcelšana kļūst par zīmolvedības uzdevumu:

- 1) īpašās vietas un to kapacitāte (~50 viesnīcas un viesu nami ar lielu ietilpību un atbilstošu komfortu);
- 2) lauku vide ar dabiskām ainavām kā pretstats galvaspilsētas trokšņiem, mūriem un šaurībai;
- 3) iespēja specializēties ēdināšanas un kafijas paužu apkalpošanā, piedāvājot Zemgales reģiona un vietējo mājražotāju izloloto (piemēram, skatīt 12 jūdžu koncepciju, ko īsteno Korkas reģiona restorāns "Sage"⁴⁰);
- 4) iespēja veidot oriģinālas motivējošas ekskursijas darbsemināru norises turpinājumam, izmantojot jau esošos pakalpojumus citu zīmoltēmu ietvaros, kas atšķiras no Rīgas un Jūrmalas piedāvājuma.

Labjūte un vaļasprieku lutināšana ir jauns koncepts šādā "iesaiņojumā", lai arī atsevišķu produktu kategorijās tas jau pastāv un ļoti labi darbojas. Labjūte ir latviskojums angļiskajam vārdam *wellness*, kas definējama kā

*"fiziskā un garīgā labsajūta, veselīgums, ko apzināti veido ar īpašu pakalpojumu kompleksu"*⁴¹.

Labjūte kā visaptverošas veselības koncepcija radās ASV 20.gs. 50. gados, mediķiem darinot to no angļu vārdiem *well-being* (labklājība), *fitness* (fiziskā labsajūta) un *happiness* (laime). To pārstāv gan skaistumkopšana, gan rūpes par savu fizisko veselību un garīgo labsajūtu. To paplašina post-modernajam laikam raksturīgie personības augšanas meklējumi (meditācijas, garīgās prakses, jogas u.tml.), kas kļūst arvien aktuālāki. Šādam piedāvājumam ir jau tradīcijas Pierīgas novados, tomēr kā vienota tēma tā nav tikusi izcelta. Savukārt izdabāšana saviem **vaļaspriekiem** arī ir saistīta ar personīgo izzīņu un dzīves kvalitāti, nepārprotamu ceļotāju motivāciju ieguldīt brīvo laiku un resursus hobija izpausmēs. Pierīgā ir ļoti daudz pastāvošu piemēru. Pierīgas piedāvājums ir saistošs gan tuvuma, gan citu minēto iemeslu dēļ. Sports, medības, dejošana, skriešanas nodarbības, dažādas dzīvesstila skolas, dabas vērošana, šaha turnīri, kolekcionāru pasākumi – ļoti daudz izpausmju, kas jau notiek, tikai tām jāpiešķir vienots ietvars un saziņas kanāli tālākai popularizēšanai. Norisinās dažādi ar vaļaspriekiem saistīti izglītojošie kursi vai pasākumi un ir veikti nozīmīgi ieguldījumi atbalstošas infrastruktūras attīstībā. Dažādas tematiskās vaļasprieku grupas ir labi organizētas un bieži socializējas, komunicē savstarpēji, kas padara arī tirgvedības aktivitātes vienkāršākas.

⁴⁰ <http://www.sagerestaurant.ie/12-mile/>

⁴¹ <http://termini.lza.lv/term.php?term=labj%C5%ABte&lang=LV>

5. tabula. Pierīgas novadu tūrisma zīmoltēmu piedāvājuma atbilstība prioritārajām mērķgrupām.

Galvenās tēmas / produktu līniju piemēri		Galvenie ģeogrāfiskie tirgi			Dzīves cikla segmenti				Ceļošanas veids			
		Rīga	Tuvākā apkārtnē	Skandināvija, Vācija	Lietuva	Ģimenes	Pāri	Draugu grupas	Organizētas grupas	Publiskais transports un / vai velo	Organizēts autobuss	Privātais auto
Aktīva atpūta ģimenēm ar bērniem dabiskā vidē	Āra vides aktivitātes	●	●	○	○	●	●	●	○	○	○	●
	Izzinošas ekskursijas	●	●	○	○	○	○	●	●	○	●	○
	Tematiskie parki, baseini	●	●	○	○	●	●	●	●	○	●	●
	Gastronomiskais piedāvājums	●	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●
Sportiski piedzīvojumi un izklaide ārpus lielpilsētas	Organizētas sacensības, piedzīvojumu spēles	●	●	○	○	○	○	●	○	○	○	●
	Pārgājieni dabā, orientēšanās, slēpošana	●	●	○	●	●	●	●	○	○	○	●
	Ar ūdeni saistīti piedzīvojumi un izklaide	●	●	○	●	●	●	●	●	○	●	●
	Sportošana hallēs un speciāli veidotā infrastruktūrā	●	●	○	●	○	○	●	●	○	●	●
	Ziemas sezonas āra vides piedāvājums	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●
Darījumu tūrisms lauku ainavā	Darbsemināri	●	○	○	○	○	○	○	●	○	●	●
	Motivējošas ekskursijas (<i>incentives</i>)	○	○	○	○	○	○	○	●	○	●	●
Labjūte un vaļasprieku lūtināšana	Skaistumkopšana	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	●
	Pirtis un masāžas	●	●	○	○	○	○	●	●	○	○	●
	Garīgums un labjūte	●	●	○	○	○	●	●	○	○	○	●
	Dzīvesstila vaļasprieku norises	●	●	○	●	●	●	●	○	○	○	●

Piezīme: ● Spēcīgi produkti galvenajām mērķgrupām ○ Mazāk stipri produkti galvenajām mērķgrupām

2.3. Tūrisma attīstības un tirgvedības mērķi

Šajā nodaļā sniegti visaptveroši Pierīgas novadu tūrisma attīstības mērķi, lai turpmāk veidotu mērķtiecīgu galamērķa attīstību. Izcelti starpnovadu sadarbības

stratēģiskie saskarsmes punkti, pastiprinot 2.2. nodaļā izstrādātos prioritāros tematiskos virzienus un to sasaisti ar 2.1. nodaļā noteiktajām prioritārajām mērķgrupu segmentēšanas pazīmēm. Galvenajās rīcībās integrētas un detalizētāk izvērstas projekta "Tūrisms kopā" pieteikumā jau paredzētās aktivitātes, kā arī doti norādījumi tālākai virzībai tirgū. Atbilstoši darba uzdevumam detalizētākā rīcību līmenī izvērsti tūrisma tirgvedības (3.1. nodaļa un 1.pielikums) un sadarbības (2.4. nodaļa) mērķi un apakšmērķi.

Nākotnes attīstības redzējums (2023+)

Pierīgas attīstībā iesaistīto pušu **misija** ir paaugstināt reģiona ekonomisko un vides labklājību ar tādu tūrisma veidu atbalstīšanu, kas nenoplicina resursus ilgtermiņā, veicina ceļotāju vēlmi pavadīt ilgāku laiku galamērķī un rada nepieciešamību pēc nakšņošanas pakalpojumiem. Šāda pieeja palielina ceļotāju tēriņus galamērķī, kopējo apmierinātību un vēlmi rekomendēt šo vietu apmeklējumu sev tuviem draugiem. Pakalpojuma dizaina domāšanā attīstīti kvalitatīvi un reģiona identitāti iekļaujoši produkti izveidojušies tematiski kompleksos piedāvājumos, kas bijis iespējams līdz ar mērķtiecīgu iesaistīto pušu sadarbību.



Pierīga ir starptautiski atpazīstams un plaši apmeklēts atpūtas un tūrisma galamērķis, kā daudzveidīgi un viegli sasniedzams Rīgas turpinājums plašās Zemgales lauku ainavas perspektīvā, kur dabiskā vidē saskanīgi iekļaujas iedvesmojoša un aktīva atpūta ģimenēm ar bērniem, sportiski piedzīvojumi un izzinoša izklaide, plašas iespējas attīstīt vaļaspriekus un ļauties miesas un gara labjūtes lutināšanai. Aktīvā uzņēmējdarbības vide radījusi īpašu rokrakstu darījumu tūrismam, kur kvalitatīvu lietišķo infrastruktūru papildina iedvesmojošā lauku ainavas telpa, izlolotie mājražotāju labumi un oriģinālas iespējas motivējošām ekskursijām.

Viesi sajūtas gaidīti un gūst gandarījumu no vietējo kopienu radītajām iniciatīvām. Tūrisma un viesmīlības jomas attīstība radījusi papildinošu ekonomisko izaugsmi novadiem, vienlaikus padarot dzīves un uzņēmējdarbības vidi vēl pievilcīgāku un brīvām izvēlēm daudzveidīgāku. Dabas un kultūras mantojums, zaļā vide un ūdeņi tiek respektēti kā nozīmīgi resursi ekonomiskās vērtības radīšanai un ainavas kvalitātes kopšanai. Tūrisma un atpūtas

pakalpojumu sniedzēju zināšanas, radošums un iniciatīva, vitālais uzņēmējdarbības gars palīdz uzturēt vietām, reģioniem un nācijai raksturīgās tradicionālās vērtības, taču arī rosina ieviest dažādus jauninājumus.

Lidostas starptautiskā tūrisma plūsma tiek plašāk piesaistīta visa galamērķa attīstībai, taču vienlaikus aug vietējā tūrisma un kaimiņvalstu ceļotāju ziņkāre par Pierīgas kvalitatīvo piedāvājumu.

Tumšais tūrisms ar daudzskaitlīgām piemiņas vietām un pasaules karu liecībām sniedz kvalitatīvi interpretētu vēsturisku ieskatu par nācijas pastāvēšanai nozīmīgiem pagriezienpunktiem, izceļ humanitāro vērtību akcentus.

Pierīgai to **izdodas sasniegt** ar sadarbību rosinošu komandas darbu, gudru pārvaldību, prasmīgu privāto un publisko partnerību, savstarpējās uzticēšanās, iniciatīvas un atbildības atmosfēru un dziļu izpratni par kvalitātes un profesionālu viesmīlības pakalpojumu nozīmi.

Pamata dienaskārtība Pierīgas tūrisma galamērķa attīstībā ir izmantot tūrisma jomu kā līdzekli ilgtspējīgas ekonomiskas izaugsmes sasniegšanai un pozitīvu pārmaiņu radīšanai vietējām kopienām, vienlaikus uzturot un aizsargājot dabas un kultūras mantojumu.

Stratēģiskie mērķi

Nākotnes attīstības redzējums ir kā spilgts vadmotīvs, ko iespējams piepildīt, pakāpeniski sasniedzot pārdomāti strukturētus **mērķus**. Pierīgas kā tūrisma galamērķa attīstības **virsmērķis** ir



Palielināt Pierīgas galamērķa tūrisma un atpūtas piedāvājuma konkurētspēju vietējā un starptautiskā tirgū, gūstot labumu un izmantojot teritoriālā kapitāla komercializācijas potenciālu, vienlaikus aizsargājot un palielinot dabas, kultūras un ainavas mantojuma vērtības, no kā ir atkarīga sektora ilgtermiņa attīstība.

6. tabula. Pierīgas novadu tūrisma attīstības mērķi un apakšmērķi.

Mērķis	Apakšmērķis
<p>A. Tūrisma pieprasījums: <i>palielināt vietējo un ārvalstu ceļotāju skaitu Pierīgas tūrisma galamērķī, rosināt lielāku vietējo patēriņu</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palielināt tūrisma plūsmas kopējo apjomu, saglabājot augstu ienākošā tūrisma plūsmas proporciju 2. Paildzināt ceļotāju uzturēšanās laiku Pierīgas galamērķī 3. Palielināt ceļotāju tēriņus galamērķī 4. Piesaistīt tādus ceļotājus, kuri respektē vietējo kopienu un ir ieinteresēti par vietējo kultūru, vidi un tradīcijām
<p>B. Piedāvājuma saturs un kvalitāte: <i>palielināt vispārējo ceļotāju apmierinātību ar viņu pieredzējumiem Pierīgas tūrisma galamērķī</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palielināt viesmīlības pakalpojumu kvalitāti tūristu mītņu sektorā 2. Palielināt ceļotāju skaitu, kas atkārtoti atgriežas galamērķī 3. Veicināt pakalpojumu dizaina domāšanas pieejas ieviešanu tūristu piesaistēs 4. Palielināt reģiona identitātes iezīmju ieviešanu tūrisma produktu saturā autentiskuma akcentēšanai 5. Uzturēt un attīstīt tūrisma informācijas pakalpojumus galamērķa viesmīlīguma pozicionēšanai un attīstīt vieglākas pakalpojumu rezervēšanas iespējas 6. Integrēt galamērķa piedāvājumu ar Starptautiskās lidostas "Rīga" tūrisma plūsmas potenciālu 7. Veidot lielāku proporciju ar zīmoltēmas pastiprinošiem tūrisma pakalpojumiem Pierīgas galamērķa zīmola pozicionējuma stiprināšanai 8. Attīstīt tematiski vienojošus kompleksos tūrisma piedāvājumus visa Pierīgas galamērķa ietvaros
<p>C. Cilvēkresursi, izglītība un pētniecība: <i>veicināt Pierīgas tūrisma attīstībā iesaistīto pušu kompetenču, zināšanu un prasmju tālāku profesionālo</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attīstīt tūrisma pakalpojumu sniedzēju kompetences mērķtirdzniecībai atbilstošu un pieprasītu tūrisma produktu veidošanā 2. Izglītēt tūrisma pakalpojumu sniedzējus par tūrisma pakalpojumu produktivitātes celšanas iespējām 3. Uzlabot tūrisma piedāvājuma starptautiskumu, tostarp palielinot pakalpojumu jomā iesaistīto darbinieku svešvalodu zināšanas

<p><i>pilnveidi konkurētspējīga piedāvājuma stiprināšanai</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Paaugstināt iesaistīto pušu tirgvedības zināšanas un kompetences par informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pielietojumu 5. Attīstīt kvalitatīvu tūristu gidu tīkla darbību
<p>D. Galamērķa pārvaldība, organizēšana un koordinēšana: <i>izveidot efektīvu vienota galamērķa pārvaldības struktūru un veicināt uzņēmēju sadarbību, privātās-publiskās partnerības mērķtiecīgu attīstību</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izstrādāt un ieviest vienotu tūrisma attīstības stratēģiju, uz tās pamata piesaistīt papildu resursus tūrisma un atpūtas jomas attīstībai 2. Izveidot vienota Pierīgas tūrisma galamērķa optimālu pārvaldības struktūru ar saskanīgām starpnovadu tūrisma attīstību pastiprinošām rīcībām 3. Palielināt iesaistīto pušu stratēģisko sadarbības tīklojumu, kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanai vienotā galamērķa ietvaros 4. Attīstīt klastera iniciatīvas un sadarbību ar līdzās esošajiem vietējiem galamērķiem (Daugavas lejteci, Jelgavu, Jūrmalu un Rīgu) 5. Saskaņot vietējā līmeņa tūrisma galamērķa pārvaldību ar plānošanas reģionu, reģionālo asociāciju, lauku partnerību un nacionālā līmeņa institūciju darbību 6. Kāpināt privātā sektora koordinētāku iesaisti galamērķa pārvaldībā, lēmumu pieņemšanā un līdzdalībā ar finanšu resursiem kopīgu iniciatīvu īstenošanai
<p>E. Zīmols un tirgvedība: <i>stiprināt galamērķa zīmola identitāti un tirgvedības aktivitātes Pierīgas kā izcila un konkurētspējīga tūrisma un atpūtas galamērķa uztverei</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palielināt Pierīgas kā tūrisma un atpūtas galamērķa tēla uztveri vietējā sabiedrībā un starptautiski 2. Pastiprināt galamērķa pozicionējumu ar plašāku kvalitatīvu produktu piedāvājumu identificēto zīmoltēmu ietvaros un atbilstoši veidotu tirgvedības komunikāciju galvenajām mērķgrupām 3. Attīstīt vienotu galamērķa grafisko standartu (vizuālo identitāti) un veidot atpazīstamu galamērķa pārdošanas rokrakstu 4. Plānot un ieviest mērķtiecīgas un efektīvas kopīgās tūrisma tirgvedības rīcības, kas netiek fragmentētas tikai atsevišķu novadu ietvaros un sniedz iespējami lielu atdevi vietējo un starptautisko ceļotāju piesaistei 5. Palielināt Pierīgas kā Rīga+ un Jūrmala+ papildinoša piedāvājuma pozicionējumu
<p>F. Tūrisma infrastruktūra un labiekārtojums: <i>uzlabot tūrismu atbalstošās</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Veikt uzlabojumus pamata tūrisma infrastruktūrā un investēt ainavas kvalitātes uzlabošanā (tostarp, ieviešot jaunus vides elementus Pierīgas apkaimēs, ciemos, pie kultūrvēsturiskiem objektiem un citviet publiskajā vidē).

<p><i>infrastrukturāras daudzveidību un kvalitāti</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Uzlabot infrastruktūras risinājumus, kas paaugstina vieglu un ērtu galamērķa sasniedzamību un pārvietošanos starp tūristu piesaistēm (ceļi, sabiedriskais transports, velo celiņi) 3. Ieguldīt tūristu mītnu un sabiedriskās ēdināšanas sektora labiekārtojumā un komforta pilnveidē 4. Atbalstīt infrastruktūras attīstību, kas nodrošina tūristu piesaišu funkcionalitāti un ietekmē pakalpojumu kvalitāti, bagātina ceļotāju pieredzējumu un rosina aktīvu līdzdarbošanos <p><i>*Jaunu infrastruktūras projektu īstenošanā respektēt dabiskās vides vērtības un ainavas kvalitāti</i></p>
<p>G. Ekonomiskais labums ilgtspējīgām vietējām kopienām: <i>ar tūrisma un atpūtas jomas attīstību sniegt labumu vietējo kopienu labklājības veicināšanai un dzīves kvalitātes kāpināšanai</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Veicināt vietējās kopienas izpratni un apziņu par tūrisma jomas nozīmīgumu un ekonomisko devumu, pienesumu dzīves kvalitātes stiprināšanai un uzņēmējdarbības attīstībai, kā arī vietu zīmolvēstībai 2. Veicināt tūrisma un atpūtas piedāvājuma pašpatēriņu, izglītot vietējās sabiedrības jauniešu auditoriju par novadpētniecību, atpūtas iespējām Pierīgas novados vienlaikus rosinot karjeras iespēju demonstrēšanu šajā jomā 3. Sasaistīt ar tūrisma citas novadā pārstāvētās jomas un veicināt to produktu pārdošanu (mājražotāju un amatnieku produkcija, tekstilizstrādājumi, IKT joma u.c.) 4. Palielināt tūrisma un atpūtas jomā vietējo nodarbināto skaitu, paaugstināt produktivitāti un līdz ar to arī celt algu līmeni, veicināt uzņēmējdarbības iniciatīvas un ienākumu avotu dažādošanu lauku reģionos
<p>H. Dabas un kultūras mantojums, ainavas kvalitāte: <i>saglabāt, uzturēt un palielināt dabas un kultūras mantojuma vērtību, rūpēties par vides aizsardzību un ainavas kvalitāti</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aizsargāt dabiskās dzīvotnes un dabas daudzveidību, rūpēties par vides kvalitāti un celt kultūras mantojuma vērtību, veidot mantojuma pieejamību plašākai sabiedrībai 2. Veicināt vides un kultūras apziņu, ieguldīt vides un kultūras izglītībā, brīvprātīgā sabiedrības vēlmē iesaistīties mantojuma vērtību saglabāšanā un izglītot arī viesus 3. Minimizēt tūrisma negatīvo ietekmi, atbalstot ilgtspējīgu risinājumu ieviešanu 4. Definēt ainavas kvalitātes mērķus un akcentēt novadam simbolisko ainavu nozīmi vietu zīmolvēstībā, tūrisma tirgvedībā un dzīves kvalitātes veicināšanā

Šie ir galvenie Pierīgas tūrisma stratēģiskie mērķi un apakšmērķi līdz 2023.gadam, kas saskaņojami detalizētāk ar novadu ilgtermiņa attīstības stratēģijām, vidējā termiņa novada attīstības programmām, pašvaldību rīcību un investīciju plāniem, tematiskajām attīstības stratēģijām. Projekta ietvaros paredzēts īstenot vismaz 13 konkrētas rīcības, kas palīdzēs Pierīgas galamērķim sasniegt izvirzītos mērķus un konkretizē veicamās rīcības.

Projektā īstenojamo rīcību atbilstība stratēģijas mērķiem

7. tabula. Projektā "Tūrisms kopā" paredzētās rīcības Pierīgas galamērķa tūrisma attīstībai atbilstoši stratēģijas mērķiem un apakšmērķiem.

Mērķa / apakšmērķa kods	Rīcība	Paredzētais finansējums
B-7	Izstrādāti pieci tematiski tūrisma maršruti vai kompleksi tūrisma piedāvājumi prioritārajām mērķgrupām latviešu un angļu valodā ar tos papildinošām fotogrāfijām.	1876.00 EUR
D-1	Izstrādāta tūrisma sadarbības stratēģija, analizējot tūrisma resursus un attīstības iespējas, nosakot iesaistīto pušu sadarbības pamatojumu un mērķtiecīgu tematisku tūrisma piedāvājuma izstrādi, kā arī izveidojot tirgvedības rīcību plānu.	5040.00 EUR
D-2	Parakstīts sadarbības līgums starp sešām pašvaldībām un trijām lauku partnerībām par kopīgiem mērķiem tūrisma stratēģiskajā attīstībā.	1000.00 EUR
E-4	Izstrādāta apvienota Pierīgas novadu tūrisma galamērķa karte.	2014.65 EUR
F-4	Labiekārtoti esošie tūrisma objekti vai veidoti jauni vides objekti – tūristu piesaistes visos sešos novados.	39000.00 EUR
E-3, H-4	Nozīmīgu tūrisma vietu tuvumā (pa vienam katrā novadā) uzstādīti ceļotāju līdzdarbošanos rosinoši fotorāmji ar Pierīgas tūrisma galamērķi vienojošu simboliku.	
G-1, G-3	Organizēti divpadsmit pasākumi sešos novados (2018. gadā 6 gab. un 2019. gadā – 6 gab.) ar mērķi piesaistīt uzmanību novada tūrisma un saistīto jomu popularizēšanai (kopā iesaistot vismaz 180 cilvēkus un mediju uzmanību).	4200.00 EUR
G-2	Noorganizēts konkurss skolēniem par tūrisma Pierīgas novados, izglītot vietējās sabiedrības jauniešu auditoriju par novadpētniecību, vietējām atpūtas iespējām un rosinot karjeras iespēju demonstrēšanu šajā jomā.	29000.00 EUR

G-2	Izveidota un ieviesta atraktīva tūrisma spēle vietējai jauniešu auditorijai un lielāka tūrisma un atpūtas pakalpojumu pašpatēriņa veicināšanai novadā.	
E-4	Izstrādāti publicitātes materiāli tūrisma veicināšanai galamērķī (bukletu komplekts, afišu komplekts un seši video materiāli).	
C-5	Īstenoti trīs tūristu gidu apmācību semināri, iesaistot vismaz 20 vietējos tūristu gidus.	2100.00 EUR
D-1, D-3	Sarīkota projekta noslēguma konference, prezentējot sasniegto darbu rezultātus, veicinot sadarbības stratēģijas ieviešanu, privāto – publisko partnerību un uzņēmēju tīklošanos, iesaistot vismaz 60 cilvēkus.	1500.00 EUR
E-1, E-4 D-3	Īstenoti mārketinga pasākumi (2018. gadā seši un 2019.gadā seši) tūrisma veicināšanai un tūrisma pakalpojumu sniedzēju savstarpējai tīklošanai, pieredzes pārņemšanai (kopā iesaistot vismaz 180 cilvēkus)	6000 EUR

Ārpus projekta finansējuma tiek īstenotas arī citas rīcības: Babītes tūrisma kartes izveide (435.60 EUR), Olaines tūrisma kartes izveide (580.80 EUR), Ķekavas tūrisma kartes izveide (435.60 EUR), karšu uzturēšanas pakalpojumi (11761.20), fotokonkursa un izstādes rīkošana (2000.00 EUR) u.c.

2.4. Iespējamie sadarbības līmeņi un virzieni



Galvenie tūrisma galamērķa konkurētspēju noteicošie faktori pēc plaša Eiropas konkurētspējīgāko reģionu analīzes ir efektīvi organizēta galamērķa pārvaldība, kas ietver tīklošanos, varas un savstarpējās uzticēšanās izpausmes privātajā un publiskajā partnerībā, līdz ar to – caurspīdīgumu pārvaldības darbībā, resursus, kas pieejami pārvaldes īstenošanai, vadības un koordinēšanas profesionālismu

Volgger & Pechlaner, 2014

Šajā nodaļā padziļināti analizēts stratēģijas mērķis par galamērķa pārvaldību, organizēšanu un koordinēšanu, lai izveidot efektīvu pārvaldības struktūru un veicinātu uzņēmēju sadarbību, kā arī privātās un publiskās partnerības mērķtiecīgu attīstību (“D”). Jau projekta “Tūrisms kopā” pieteikumā

minēts projekta mērķis attiecībā uz plašāku pieeju nozīmīgām sadarbības iniciatīvām:

“Veicināt jaunu sadarbības veidu īstenošanu tūrisma uzņēmējdarbības attīstībai, veidojot kopīgas aktivitātes un popularizējot Babītes, Ķekavas, Jelgavas, Mārupes, Olaines un Ozolnieku novadu tūrisma piedāvājumu šo teritoriju iedzīvotājiem un viesiem.”

Lai to padarītu racionālu, jānosaka stratēģiskās kopīgi veicamās rīcības un iegūstamie labumi visām iesaistītajām pusēm. Ko katra pašvaldība tūrisma attīstībai turpinās īstenot patstāvīgi un ko sadarbībā ar citām pašvaldībām un vai ar visām vienādi? Uzņēmējiem svarīga ir papildinoša piedāvājuma veidošana konkrētām mērķgrupām, kas to padara vieglāk pamanāmu.

Tūrisma galamērķis jāsaprot kā “konkrēts ģeogrāfisks apvidus, ko pārvalda viena vai vairākas pārvaldes institūcijas, kas piesaista ceļotājus no ievērojama attāluma ar tūrisma objektiem vai pasākumiem un nodrošina maksas apmešanās iespējas”⁴². Tiek uzsvērtā komerciālo tūristu mītnu loma. Pasaules tūrisma organizācija vietējā mēroga galamērķa definējumā iekļauj nosacījumu, ka “tūrists tur pavada vismaz vienu nakti, un tajā ietilpst tūrisma resursi, no kuriem veidotie produkti un atbalstošie pakalpojumi rada iespēju ceļot vismaz vienu pilnu dienu”⁴³ (turklāt savu interešu vadīts, nevis apmeklējot visu pēc kārtas). Galamērķim ir fiziskas un administratīvas robežas, kas definē pārvaldību un tam piemīt asociatīvs tēls, kas nosaka tā konkurētspēju tirgū. Vietējie galamērķi iekļauj dažādas iesaistītās puses, īpaši vietējo viesus uzņemošo kopienu un var veidot tīklojumus lielāka līmeņa galamērķu veidošanai. Tas ir viens no konkurētspējas nosacījumiem, lai no dažādu iesaistīto pušu fragmentēta piedāvājuma veidotu vienotu pārdodamo ideju. Pierīga atbilst šādiem kritērijiem, taču kā vienots galamērķis vai savienībā ar citiem blakus novadiem, nevis katra pašvaldība atsevišķi.

2.4.1. Apakšmērķa “izveidot vienota Pierīgas tūrisma galamērķa optimālu pārvaldības struktūru” īstenošanas apsvērumi

Sadarbībai starp novadiem ilgtermiņa stratēģijas īstenošanai nav jānorisinās piespiedu kārtā. Tai jābūt funkcionāli pamatotai un ar saskanīgām, savstarpēji papildinošām starpnovadu tūrisma attīstība rīcībām. Ņemot vērā tūrisma plūsmas un galamērķa piekļuves telpisko analīzi un izveidojušās sadarbības iniciatīvas starp novadiem, Pierīgas teritorijā plašāk veidojas trīs dažādi vietējā mēroga galamērķi:

- 1) Ķekavas novads un Daugavas lejtece;
- 2) Jelgavas, Ozolnieku novads un Jelgavas pilsēta;
- 3) **Mārupes, Babītes un Olaines novads ciešākā partnerībā**, veidojot noteiktus saskarsmes punktus ar Daugavas lejteci (tostarp Ķekavas novadu) un Jelgavas bijušo rajonu (Jelgavas, Ozolnieku novadu un Jelgavas pilsētu).

Pastāv iespēja arī veidot četru pašvaldību ciešāku sadarbību: Mārupes, Babītes, Olaines un Ķekavas novadu. Tādas partnerības jēgu var pamatot arī

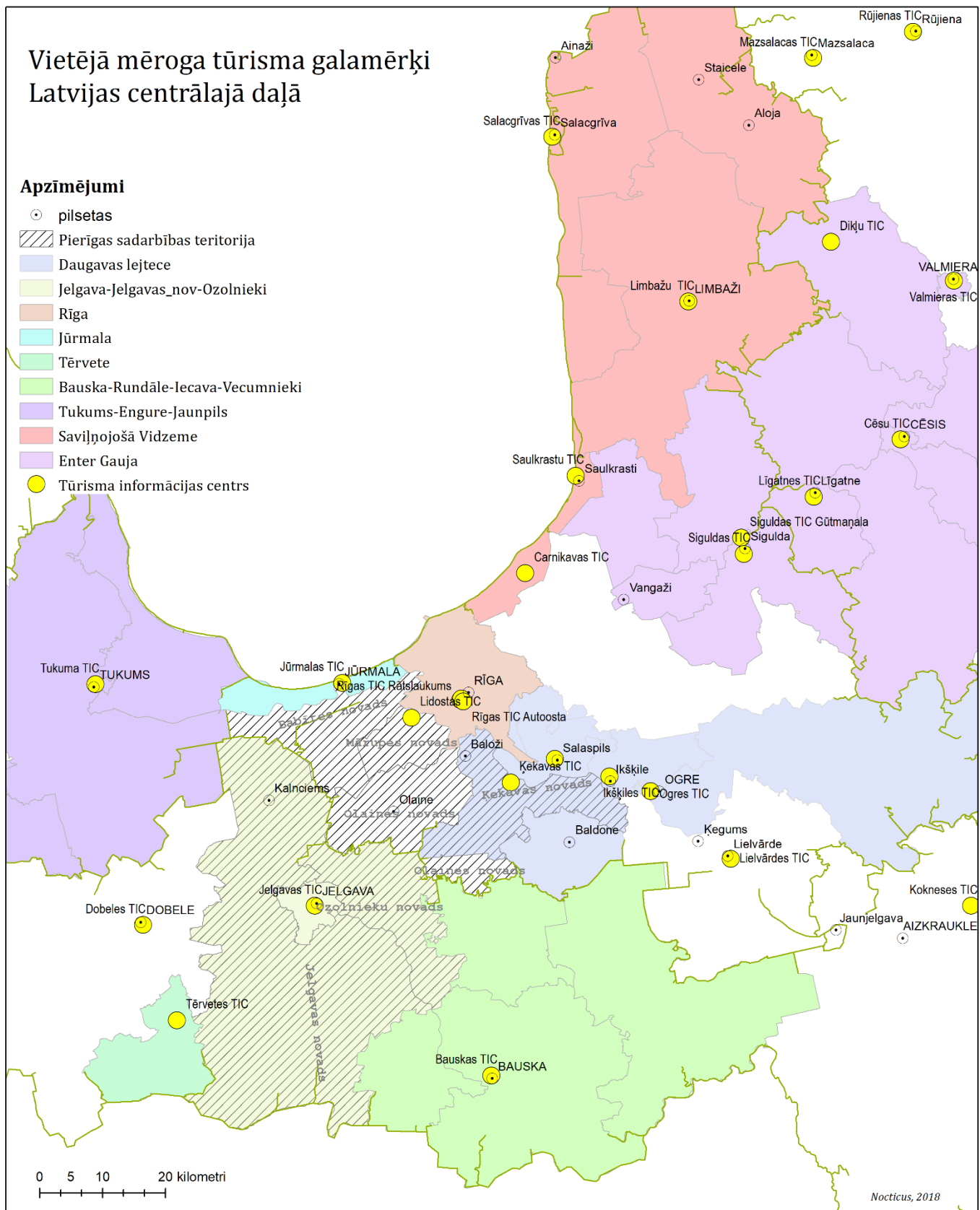
⁴² Frechtling, 2009

⁴³ ANO Pasaules Tūrisma Organizācija (2007)

funkcionāli, ko veicina vienots galveno ceļu tīkls, vienota reģionālā identitāte, līdzīgs piedāvājums un atrašanās Daugavas kreisajā krastā. Tomēr Ķekavas pašvaldības iestrādnes Daugavas lejteces iniciatīvas atbalstīšanai ir veidotas ļoti mērķtiecīgi. Turklāt "Daugavas lejtece" ir viegli uztverama telpā un ar labskanīgu nosaukumu. Varētu tikt apsvērti arī plašāka sadarbība sešu projektā iesaistīto novadu un Jelgavas pilsētas ietvaros. Tomēr jau esošais sadarbības līgums starp Ozolnieku, Jelgavas novadu un Jelgavas pilsētu ir funkcionāli pamatots, un stratēģija ir prasmīgi integrēta kopīgajā galamērķa tīmekļa vietnē *visit.jelgava.lv*. Jelgavas vienotās tūrisma mājas lapas veidols ir viens no labās prakses piemēriem Latvijas mērogā, jo tūrisma piesaišu informācija netiek dublēta vēl atsevišķi abu novada pašvaldību mājas lapā. Šo trīs pašvaldību ietvaros ir atrisināta ilgtspējīga galamērķa pārvaldība, ko nostiprina Zemgales reģiona identitāte un administratīva iekļaušanās Zemgales plānošanas reģionā. Olaines pašvaldības ilgtermiņa partnerība ar Jelgavas triju administratīvo teritoriju galamērķi nav viennozīmīgi pamatojama. Olaines tuvums Rīgai, funkcionālā saikne ar Mārupi un atrašanās Rīgas plānošanas reģionā izvirza priekšplānā ciešāku sadarbības pieejas ar Mārupi un Babīti.

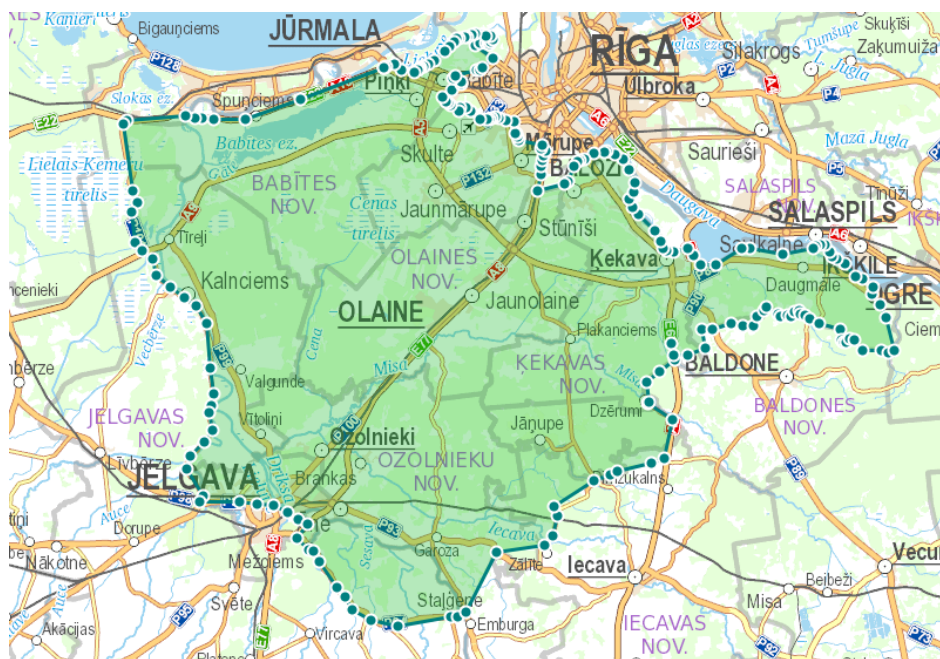
Latvijas centrālajā daļā ir izveidojušies vairāki starpnovadu vietējā līmeņa tūrisma galamērķi (sk. 25. attēlu):

- 1) četru novadu apvienība sadarbības līguma ietvaros ar deleģētām funkcijām Bauskas pilsētas TIC pastāv bijušā Bauskas rajona robežās;
- 2) jau pieminētā sešu novadu apvienība Daugavas lejteces ietvaros;
- 3) 11 pašvaldību apvienība Gaujas NP tūrisma konkurētspējas kāpināšanai starptautiskajos tirgos (vienlaikus pastāvot, piemēram, četru pašvaldību apvienībai ap Valmieru vietējo un tuvo ārvalstu reģionu tūristu piesaistei);
- 4) Savilņojošā Vidzeme ar piecām piekrastes pašvaldībām;
- 5) Tukuma, Engures un Jaunpils novadu apvienība – ar Tukuma TIC kā centrālo koordinācijas organizāciju;
- 6) Rīga un Jūrmala ir tirgus līderi un katra atsevišķi ir spilgti galamērķi ar skaidru pozicionējumu;
- 7) līdz ar apjomīgām Latvijas Valsts mežu investīcijām Tērvetes dabas parkā, kas devušas vairāk nekā 100000 apmeklējumus gadā, arī Tērvetes novada pašvaldība izveidojusies kā atsevišķs lokāls tūrisma galamērķis ar dabas tēmas fokusu.
- 8) bez pašvaldību veidotiem vietējā līmeņa galamērķiem ar atsevišķu tūrisma stratēģiju un pastāvošu uzņēmēju tīklojumu darbojas Ķemeru NP tūrisma galamērķis.



25. attēls. Vietējā mēroga tūrisma galamērķi un reglamentētas starpnovadu partnerības vienotas tūrisma attīstības veicināšanai Latvijas centrālajā daļā, 2018.

Vietējā galamērķa pastāvēšana bez pilsētas iekļaušanas tajā nav lietderīga. Šajā gadījumā trīs novadu ciešākā partnerībā ir svarīga Olaines klātbūtne, lai arī Mārupes un Babītes blīvā apdzīvotība un apkaimju tuvums Rīgai izveidojis augstu pakalpojumu koncentrāciju. Trīs minētās pašvaldības rīkojas ar stabilu publisko finansējumu vienotu attīstības mērķu īstenošanai, uzturot sadarbību konkurences apstākļos ar kaimiņu tūrisma galamērķiem. Paralēli pašvaldību centralizētai un institucionalizētai galamērķa pārvaldībai var veidoties neformālāka un elastīgāka klastera iniciatīvas tipa pārvaldes forma – labi koordinēts uzņēmēju tīklojums. Tas var arī pastāvēt paralēli pašvaldību partnerībai, lai arī vislabāk ciešā sadarbībā ar to. Šīs stratēģijas analītiskā daļa apstiprināja, ka **uzņēmēju tīklojumam jālau attīstīties plašākā zonā**, ko nosaka teritorijas kompakts, produktu tematiskais saturs un līdzīgas mērķgrupas. Uzņēmēju tīklojuma zona līdz ar to ietilpst visos sešos projekta “Tūrisms kopā” novados, kas Z daļā robežojas ar Rīgu un Jūrmalu, uz A to norobežo Daugava, R pusē robeža ir ceļš gar Lielupi līdz Jelgavai un D pusē teritorija sniedzas līdz Staļģenei (sk. 26. attēlu). Iecavas un Baldones uzņēmēju iekļaušanās ir pēc pašu brīvas iniciatīvas. Perspektīvā šajā zonā varētu rasties organizēts uzņēmēju tīklojums NVO vai SIA formā, kas par pamatu izmantotu šo pašu stratēģiju un privāto-publisko partnerību uzturētu ar trijiem pašvaldību vietējā līmeņa galamērķiem.



26. attēls. Uzņēmēju sadarbības tīklojuma funkcionālā zona⁴⁴ tematiski vienotu komplekso tūrisma pakalpojumu veidošanai.

Nemot vērā iepriekš apspriestos apsvērumus par Pierīgas galamērķa pārvaldību, secīgi īstenojamas šādas astoņas galvenās rīcības, kas veicinātu straujāku tūrisma jomas augšupeju visā šī projekta ietvertajā teritorijā.

1. Noslēdzams triju pušu – Babītes, Mārupes un Olaines novada pašvaldību līgums par sadarbību vienota tūrisma galamērķa veidošanai, atrunājot kopīgu tūrisma attīstības funkciju veikšanu un ar to saistītu naudas deleģēšanu. Sākotnējo koordinēšanas iniciatīvu uzņemas

⁴⁴ <http://ejuz.lv/kuq>

Mārupes novads, kam jau ir izveidota stabila tūrisma pārvaldības sistēma un attīstīta tūrisma sadaļa mājas lapā.

2. Par stratēģiju kopīgu mērķu īstenošanai jāizmanto šis dokuments un, vadoties pēc zīmoltēmām, jāpārorganizē arī pārdodamās produktu grupas.
3. Jāorganizē uzņēmēju tīklošanās darbsemināri, aicinot par atbilstošo tēmu un mērķgrupu ieinteresētos uzņēmējus no 26.attēlā norādītās sadarbības teritorijas.
4. Uz esošās Mārupes tūrisma konsultatīvās padomes bāzes attīstāma jauna galamērķa pārvaldības organizācija. To sākotnēji labāk veidot kā neformālu galamērķa vadības grupu (ar triju novadu pārstāvjiem, sešiem uzņēmējiem, kas pārstāv dažādās tēmas un ir no dažādiem novadiem un NVO pārstāvi.
5. **Galamērķa pārvaldību var uzņemt koordinēt arī biedrība “Pierīgas Partnerība”**, paplašinot esošās funkcijas. Perspektīvā galamērķa pārvaldības organizācija veidojas kā paplašināta NVO, paredzot lielāku uzņēmēju iniciatīvu tās iesaistē. Par biedriem tiktu piesaistīta lielākā daļa no galvenajiem tūrisma un atpūtas uzņēmējiem no definētās teritorijas, rosinot iekļauties tiem uzņēmējiem, kas redz lielāku labumu savai uzņēmējdarbībai no pozicionējuma, mērķiem un idejām, kas paustas šajā stratēģijā. Alternatīva ir paralēli veidot vienu TIC struktūrvienību, kas var darboties kā aģentūra publiskā finansējuma ietvaros, taču bez uzņēmēju iesaistes tas nav ilgtspējīgi.
6. Ar pašvaldības tūrisma speciālistu un biedrības “Pierīgas Partnerība” atbalstu būtu jārod papildu finansējums, kas ļautu izveidot efektīvu DMO (*destination management organization*) biroju ar vienu algotu speciālistu (un pēc vajadzības piesaistītiem ārpakalpojumiem), kas ar pilnu slodzi strādā visu triju novadu tūrisma un atpūtas segmentā iesaistīto pušu un novadu attīstībai.
7. Tiek īstenota vienot grafiskā standarta ieviešana, attīstot tūrisma galamērķa “Pierīga” vizuālo identitāti, zīmolvēdības pamatni kā pielikumu šai stratēģijai, paralēli izvēršot plašāku diskusiju par galamērķa nosaukuma lietojumu vietējā un ārvalstu tirgū.
8. Tiek īstenota galvenā iniciatīva par galamērķa vienotas tīmekļa vietnes izveidi, kas arī tiek uzturēta kā galvenais saziņas instruments ar mērķgrupām, nefragmentējot informāciju katras pašvaldības atsevišķā lapā.

Pēc šo soļu īstenošanas daudz vieglāk arī veidot noteiktas un regulāras tirgvedības aktivitātes ar Ķekavas pašvaldību un Daugavas lejteces galamērķi, kā arī ar Jelgavas vienoto galamērķi konkrētu tirgvedības mērķu sasniegšanai.

2.4.2. Apakšmērķa “palielināt iesaistīto pušu stratēģisko sadarbības tīklojumu kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanai vienotā galamērķa ietvaros” īstenošanas apsvērumi

Tūrisma galamērķa konkurētspēja tās plašākajā nozīmē ir saistāma ar augstu produktivitāti un radītu pievienoto vērtību, kas ļauj Pierīgas novadiem izaugsmē būt pārākiem par citiem. Konkurētspējīgo priekšrocību nosaka tas, cik efektīvi tūrisma resursi tiek izmantoti.

Sadarbības ar konkurentiem un privātā-publikā partnerība ir izdevīga un sniedz uzņēmējiem vairākus kopīgos un individuālos labumus.

Nodrošina labāku ekonomisko sniegumu: lielāku tūrisma plūsmu un potenciālu palielināt peļņu, īstenojot apjoma un diversifikācijas radītus ietaupījumus.

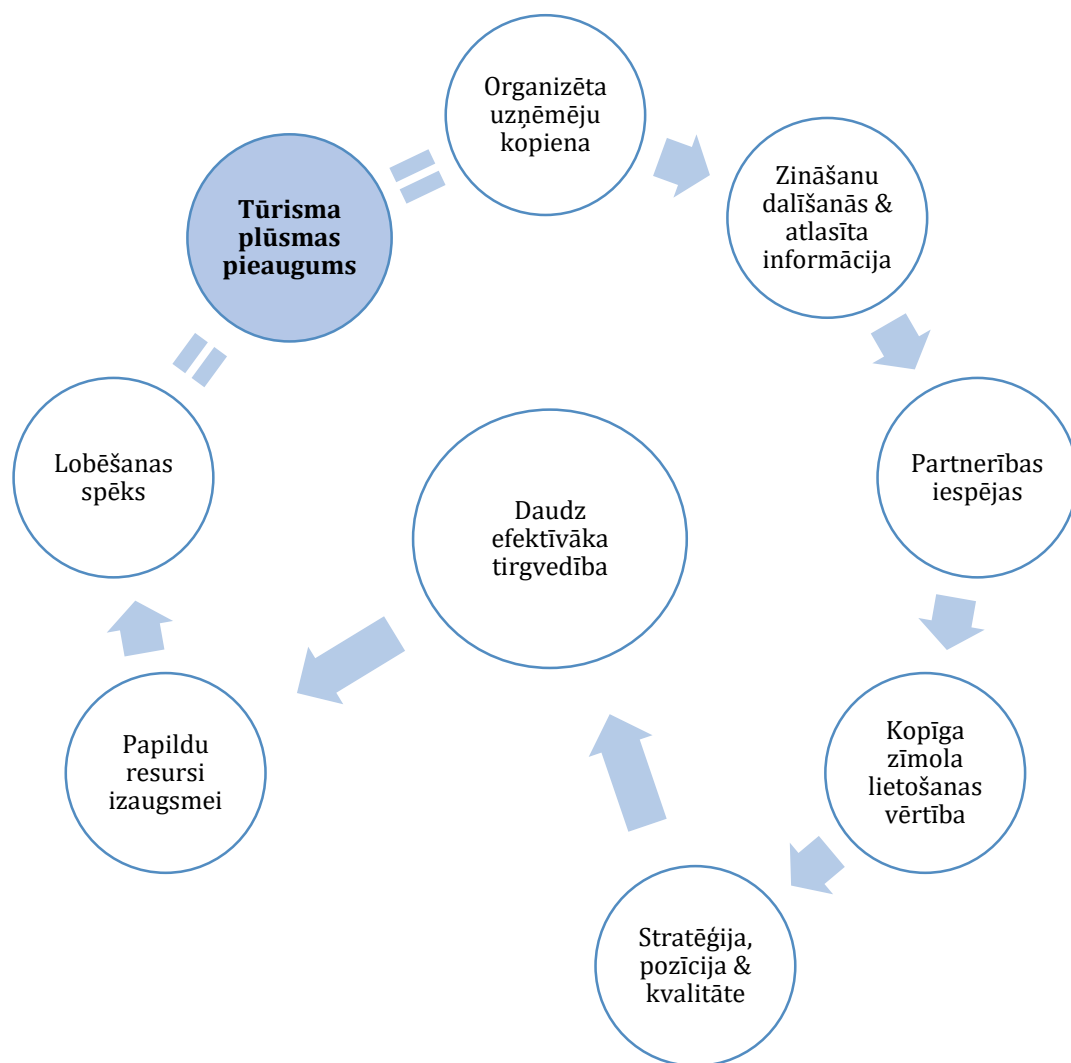
- Pieaugoša **galamērķa pamanāmība** vietējā un starptautiskajā tirgū, ko veicina stiprs un **vienots galamērķa zīmols** un **mērķtiecīga tirgvedība**.
- Galamērķa uzņēmēju tīklojumā **izveidoti kompleksie tūrisma produkti** un efektīvāka to pārdošana **tīklojuma** un pārdošanas kanālu optimizēšanas ietvaros.

Nodrošina labāku savstarpējo koordinēšanu un jaunu resursu piesaisti.

- Stratēģiska iesaistīto pušu **informācijas pārvaldīšana un koordinēšana**, kas atvieglo arī savstarpējo komunikāciju un rosina dalīties zināšanās.
- Vieglāk īstenojamas **kopīgu interešu lobēšanas** rīcības.
- Tīklojums piesaista **jaunus resursus attīstībai**, radot pamatu jauniem investīciju projektiem, pieredzes apmaiņas mobilitātei, profesionālās pilnveides apmācībām u.c.
- Tīklojumā, kur pastāv aktīva sadarbība konkurences apstākļos, iesaistot specializētu pakalpojumu sniedzēju resursus, efektīvāk attīstās **inovatīvu risinājumu** ieviešana.

Drošība ilgtermiņā.

- **Politiski nostiprināta** stratēģijas īstenošana, kas nav atkarīga no viena vēlēšanu cikla.
- **Saglabāts dabas un kultūras mantojums, uzturēta ainavas kvalitāte**, kas sniedz ilgtermiņa ekonomisko labumu kā resurss, kas izmantots tūrisma produktu veidošanai.
- Paaugstināta **dzīves kvalitāte vietējām kopienām** ar plašāku brīvību izvēlēties no pakalpojumu daudzveidības vai lietot to pašu infrastruktūru, ko viesi. Vai arī pašiem iesaistoties nozarē kā uzņēmējiem vai nodarbinātajiem, gūstot tiešu ekonomisku labumu.
- **Iesaistīto pušu socializēšanās, atzīšana** par veiksmīgiem uzņēmējiem savās mājās, **uzticēšanās** stiprināšana un paaugstināta uzņēmējdarbības vides pievilcība.



27. attēls. Tūrisma uzņēmēju vispārīgie labumi no mērķtiecīgas sadarbības konkurences apstākļos.

Pierīgas tūrisma pakalpojumu sniedzēju stratēģijas izstrādes darba seminārā tika definēti vairāki labumiem no mērķtiecīgas sadarbības ar konkurentiem projekta “Tūrisms kopā” teritorijas ietvaros: jaunu kontaktu iegūšana, savstarpēja pazīšanās, vērtīgas informācijas iegūšana un apmaiņa, kopīgu interešu īstenošana, plašāka piedāvājuma iespēju radīšana, pieslēgšanās konkurenta klientu tīklam, kopīgas tirgvedības aktivitātes, finanšu ietaupījumi un izmaksu samazināšanās iespēja, pieredzes apmaiņa, jaunu tūrisma produktu rašanās, kopīga attīstības redzējuma veidošana, attīstības un tendenču kopsakarību saskatīšana, vienota juridisko jautājumu risināšana, lobēšana, finanšu labumi, atpazīstamības kāpināšana, starptautiska mēroga pasākumu īstenošana. Sadarbībā iesaistītajiem veidojas abpusējs izdevīgs jeb tā sauktās *win-win* situācijas.

Kā potenciālos riskus no tīklveida sadarbības ar konkurentiem darbseminārā iesaistītās puses pieminēja: pārprasta konkurence, darbinieku pārvilināšana starp uzņēmumiem, pasivitāte no kāda sadarbības partnera puses, vāja koordinēšana un pārvaldība, politiska nenoturība, vienota viedokļa trūkums,

nespēja panākt vislabāko mērķu sasniegšanu, savstarpēja kvalitātes izpratnes nesaderība, nelīdzvērtīga iesaistīšanās kopīgās aktivitātēs, konkurentu nomelnošana un necaurspīdīgums pārvaldībā. Tomēr lielākā daļa šo risku ir novēršama ar stabilu stratēģijas īstenošanu, pārdomātu galamērķa pārvaldību, regulāriem uzņēmēju tīklošanās pasākumiem un savstarpējās uzticēšanās kāpināšanu, uzņēmējdarbības kultūras attīstīšanu, kā arī starptautiskās mobilitātes īstenošanu pieredzes apmaiņai. Riskus mazina daudzu uzņēmēju dzīvošana līdzās vietējā kopienā, kur šādas sadarbības iniciatīvas ir daļa no viņu ikdienas darba norisēm un ietekmē arī dzīves kvalitāti kopumā.

Galvenie priekšnoteikumi uzņēmēju iesaistei plašākā sadarbības tīklojumā:

- 1) vēlme savā uzņēmējdarbībā apkalpot ārvalstu klientus, kuru piesaistei tiks tērēta kopīga tirgvedības nauda;
- 2) ambīcijas izaugsmei un attīstībai, spēja rast kapacitāti potenciāla izmantošanai, panākot lielāku tūrisma plūsmu;
- 3) brīvi līdzekļi attīstībai un definēts juridisks statuss uzņēmējdarbības veikšanai;
- 4) funkcionāla piederība reģionam starp Rīgu-Daugavu-Jelgavu-Jūrmalu, kas rada iespējas biežāk satikties un komunicēt dažādu elastīgu darba grupu ietvaros, nemērojot ceļā vairāk par vienu stundu vienā virzienā.

Tīklošanās norisinās līdzīgu mērķgrupu piesaistes interešu un līdzīgas tematikas ietvaros, kas izpaužas arī savstarpēji līdzīgā vai arī papildinošā piedāvājumā ar līdzvērtīgu kvalitāti. Jau stratēģijas izstrādes pētījuma laikā par mērķgrupu segmentēšanas prioritātēm 28 no 34 iesaistītajām pusēm norādīja potenciālos sadarbības partnerus, tostarp bieži minot uzņēmējus no kaimiņu novadiem. Šis potenciāls jāturpina attīstīt, organizējot tematiskus uzņēmēju seminārus. Piemēram, tiekas visi, kuriem interesē darījumu tūrisms Pierīgā, vai tie, kuri būtu gatavi sadarboties Lidosta un Jūrmala+ kompleksu produktu attīstīšanā. Iniciatīva sākotnēji var būt no pašvaldības tūrisma speciālistu puses vai biedrības "Pierīgas partnerība" organizēta. Svarīgi sākotnēji īstenot kādu tirgvedības darbību ar kopīgi ieguldītu naudu, kas dotu ātru rezultātu un stiprinātu pārliecību par sadarbības jēgu un vajadzību attīstīt turpmākās iniciatīvas.

2.4.3. Apakšmērķa "attīstīt klastera iniciatīvas un sadarbību ar blakus esošajiem galamērķiem" īstenošanas apsvērumi

Šādai sadarbībai jābūt stratēģiski pamatotai, ko nosaka kopīgas intereses tālākos mērķtirgos. Rīcības būtu īstenojamas secīgi. Vispirms jāizpilda 2.4.1. un 2.4.2. nodaļā apsvērtās rīcības, kuru ieviešana var ilgt pat līdz trim gadiem. Taču jau tālākajā etapā būtu daudz efektīvāk uzsākt kopīgas aktivitātes ar Daugavas lejteci, Jelgavu, Jūrmalu un Rīgu. Galvenais šādas sadarbības princips ir kopīga interese ārējos tirgos un savstarpēji papildinoša tematiskā piedāvājuma veidošanas iespējas. Labākā iespēja šādai darbībai ir kopīgu projekta iniciatīvu veidošana, kas vēlmei sadarboties piešķir finansiālu nodrošinājumu. Šādu projektu veidošanā lietderīgi jau to attīstīšanas fāzē iesaistīt pētniecības vai konsultēšanas ekspertus, kas palīdz aktualizēt nozīmīgākās kopīgi veicamās darbības konkrētajā etapā. Cits būtisks nosacījums klastera iniciatīvu attīstīšanai

ir uzņēmēju līdz ieguldījums noteiktas naudas izteiksmē kopīgu iniciatīvu veikšanai.

2.4.4. Apakšmērķa “saskaņot vietējā līmeņa galamērķa pārvaldību ar reģionālo un nacionālā līmeņa institūciju darbību” ieviešanas apsvērumi

Triju līmeņu sadarbība (vietējais, reģionālais, nacionālais) ir nozīmīgākais solis, lai īstenotu stratēģiju pilnvērtīgi. Tālāku tirgu apgūvē nozīmīga sadarbība jāuztur ar EM LIAA Tūrisma departamentu. Nozīmīgākais pārdošanas kanāls jau šobrīd ir *Latvia.travel* nacionālā tūrisma mājas lapa, kur jāturpina iekļaut stratēģijā noteiktie akcenti par galamērķa zīmoltēmām, kopējo pozicionējumu un eksportspējīgākās tūristu piesaistes.

Reģionālā līmenī galvenie sadarbības partneri ir Zemgales tūrisma asociācija, Pierīgas plānošanas reģions un Zemgales plānošanas reģions, Daugavas kreisā krasta teritorijai – daudz mazākā mērā Vidzemes tūrisma asociācija. Kopā ar plānošanas reģioniem tie pamatā var būt infrastruktūras un tūrisma attīstības projekti, kas sakrīt ar stratēģijas mērķiem. Sadarbībā ar tūrisma asociācijām noris iekļaušanās tūrisma attīstības projektos, taču tiek organizēts arī regulārs darbs tūrisma ārējo tirgu piesaistei. Plašākajos tirgvedības komunikācijas materiālos jānodrošina Pierīgas galamērķa skaidrs pozicionējums un savu interešu pārstāvniecība. Asociācijā iespējams uzņemties lielāku lomu, pašvaldības pārstāvjiem vai aktīvākajiem uzņēmējiem jācenšas nostiprināt pozīcijas valdē vai mārketinga konsultatīvajā padomē. Tās aktivitātes, kuru sasniegšanai var piesaistīt šādus ārējos resursus, nebūtu jādublē Pierīgas galamērķa līmeņa tirgvedības aktivitātēs. Sadarbību ar Zemgales asociāciju pamato funkcionālais ceļu tīkls, *Via Baltica* un Zemgales tirgvedības spēks piesaistīt klientus no Rīgas un Starptautiskās lidostas “Rīga”. Tā ir vienota plūsma, kas jau virzās caur Pierīgu kā pirmo no ceļošanas vietām – Pierīgas tūrisma galamērķim ir izdevīga stipra Zemgale. Var stiprināt zemgalisko identitāti arī pēc vēsturiskās pieejas (senāk zemgaļu cilšu apdzīvotās teritorijas), kas vairāk ir ilgtermiņa akcenti reģionālās identitātes meklējumos.

Svarīgi sadarbības partneri ir lauku partnerības un īstenojamas arī turpmākās Lauku attīstības programmas iniciatīvas, ko var saskaņot ar šīs stratēģijas mērķiem. Sadarbība ikreiz vērtējama no atbilstības stratēģiskajiem mērķiem ar nozaru profesionālajām asociācijām, citu valstu reģionālajām organizācijām pārrobežu sadarbības projektos. Jāmeklē ciešāka saikne ar citu nozaru uzņēmējiem Pierīgas reģionā, kas var nozīmīgi paplašināt tūrisma piedāvājumu.

Uzturot vienu stratēģiju, bet dažādojot resursu piesaistes institucionālās formas (publiskais, uzņēmēju tīklojums, NVO) var panākt ātrāku izrāvienu attīstībai kopumā.

2.4.5. Apakšmērķa “kāpināt privātā sektora koordinētāku iesaisti galamērķa pārvaldībā” rīcības.

Tas ir dienas kārtības jautājums, kas secīgi jārisina jau galamērķa pārvaldes formas ietvaros, kas aprakstīts 2.4.1. un 2.4.2. nodaļās. Tomēr vairāk par formālu institūciju izveidi ir nepieciešama reāla stratēģisko un tirgvedības lēmumu stiprināšana ar komerciālu skatījumu arī publiskās naudas tēriņiem. Pastāv risks

uzņēmēju vēlmei lobēt pārāk intensīvi tikai savas intereses. Taču tāpēc neformāls, bet stabils tīklojums ar uzņēmēju izvēlētiem pārstāvjiem vai biedrība, kurā pārstāvji var tikt oficiāli vēlēti, ir atbildīgāki pārējo priekšā. Aktīvi uzņēmēji arī savstarpēji viens otru pieskata, neļauj izvērsties ar pārāk lielu savu interešu virzīšanu. Uzticēšanās, caurspīdīgums, uzņēmēja plašāks skatījums ir daži no priekšnoteikumiem līderiem, kas būtu virzāmi uz galamērķa vadības grupas pārstāvniecību. Otra rīcība ir uzņēmēju līdzmaksājuma ieviešana kā ikgadējas biedra naudas vai papildu maksājumi kopīgu noteiktu iniciatīvu īstenošanai. Šādu dalības maksu lielums variē no dažiem desmitiem EUR pasīvākai līdzdalībai līdz vairākiem tūkstošiem EUR no viena uzņēmuma nozīmīgu sadarbības kopprojektu īstenošanai. Līdzmaksājuma ieviešana rosina uzņēmējus būt aktīvākiem un sekot līdzī investīciju lietošanas efektivitātei. Šis princips ieviests arī stratēģijas tirgvedības rīcību plānā 2019. gadam, dažas aktivitātes paredzot kā uzņēmēju apmaksātas un ieviestas, ko iespējams izdarīt tikai labas koordinācijas apstākļos.

3. Stratēģijas ieviešanas daļas nodrošinājums

Jau 2.4. nodaļa stratēģijā iekļautas konkrētas rīcības, kā nodrošināt pārvaldību un koordinēšanu, īstenot sadarbību šīs stratēģijas mērķu ieviešanai. 2.3. nodaļā iekļautas tās rīcības, ko paredzēts īstenot projekta “Tūrisms kopā” ietvaros. Šeit sniegtas galvenās vadlīnijas kopīgai tirgvedībai.

3.1. Tirgvedības vadlīnijas 2023

Pierīgas novadu tūrisma stratēģijas tālākajā ieviešanā ir būtiski izmantot integrēto tirgvedības pieeju. Novēršot informācijas fragmentēšanu, dublēšanu un atsevišķu svarīgu ceļotāju lēmumu pieņemšanas posmu ignorēšanu. Jāveido savstarpēji saskaņots tirgvedības plāns, ko īsteno daudzas iesaistītās puses, taču tas rada vienojošu un savstarpēji papildinošu efektu. Par pamatu tiek ņemta galamērķa tematiskā specializācija, tiek attīstīts pārdošanas rokraksts, ko palīdz veidot vienota grafiskā standarta izveide. To nodrošina korporatīvo krāsu un vizuālā materiāla noteikta stila ieviešana. Tam jārada pāctecīgums un visaptveroša ideju prezentācija, turklāt viesiem materiāliem un tirgvedības komunikācijai kopumā jābūt savstarpēji sasaistītai.

Pierīgas novadu mārketinga aktivitātes tiek plānotas pēc stratēģiski izvēlētas potenciālo ceļotāju – apmeklētāju mērķgrupas lēmumu pieņemšanas un pakalpojuma saskarsmes punktu visaptverošas pieejas, ko nodēvējam par:

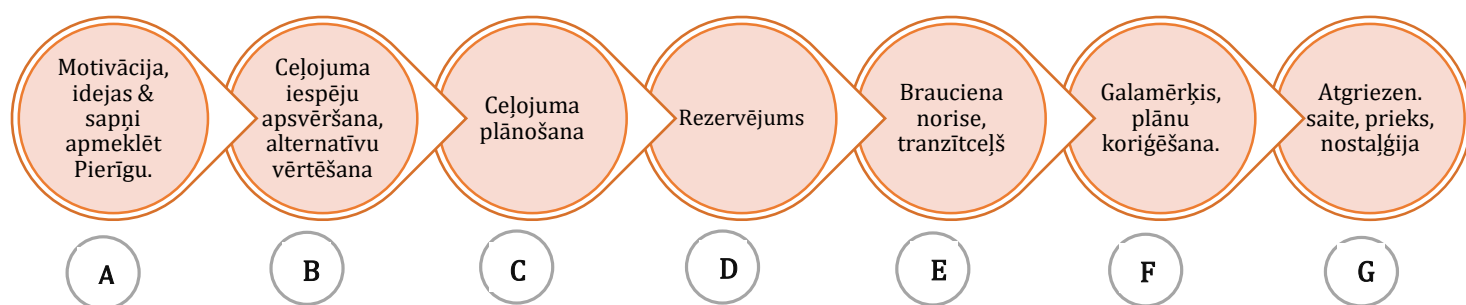
KLIENTA CEĻŠ PIERĪGĀ

Tas ļauj katrā no klienta lēmumu pieņemšanas vai ceļošanai laika etapiem saprast iedarbīgāko mārketinga komunikācijas līdzekli. Šāda pieeja ir ļoti svarīga, lai sasniegtu apmeklējumu skaita pieaugumu. Šobrīd kopīgajā stratēģijas mārketinga rīcību plānā 2019 gadam plānotas nozīmīgākās kopīgās aktivitātes – pakārtoti katram etapam. Taču noteikti tās tiks papildinātas, ņemot vērā iesaistītās puses un to integrēto mārketinga komunikācijas sistēmu iespējas. Galamērķa pārdošanas veicināšanai kopumā vai pārdodamiem tematiski veidotiem kompleksiem produktiem šī pieeja ļauj testēt, vai katrā no etapiem ir vismaz viens instruments, kas virza to pašu ideju, mērķtiecīgi darbojas konkrēto auditoriju piesaistei vai saskarsmes veidošanai. Un otrādi – vai nav pārāk daudz

aktivitāšu tikai vienā etapā, kas savstarpēji konkurē, dublē viens otru. Pārdošanas komunikācijai ir iespējami jād darbojas jau pirmajos etapos, lai radītu lielāku plūsmu, ko apkalpot uz vietas.

Turpmākajos gados tiks izmantoti vēl citi izdevīgi komunikācijas instrumenti, taču vienmēr atskaites punkts ir konversijas likme – cik liela atdeve attiecīgajai aktivitātei ir no uzmanības pievēršanas līdz reālai ceļošanai un kāda ir reālo apmeklētāju proporcija pret ieguldītajiem resursiem. Papildinoši galamērķim kopumā jāuzlabo pārdošanas rokraksts, īstenojot pakalpojuma dizaina domāšanas ieviešanu sava pakalpojuma pārdošanā, plašāku zināšanu attīstīšanā par savu klientu – kā viņš nokļūst, kādus galamērķa pakalpojumus lieto pirms un pēc konkrētā apmeklējuma. Vai var rekomendēt papildinošus pakalpojumus, ko piedāvā citi uzņēmēji galamērķī. Taču arī šo vajadzību un “klienta ceļa Pierīgā” pārzināšana katram pakalpojuma sniedzējam Pierīgā sniedz iespēju īstenot stratēģijas pirmo mērķu sadaļu – paildzināt klienta uzturēšanos galamērķī, radīt apmierinātību un vēlmi dalīties ar pieredzēto pozitīvā sajūsmā, vēlmi apmeklēt tūristu piesaisti vai galamērķi kopumā atkārtoti.

Šie ieteikumi darbojās uz tiešo klientu piesaisti (B2C), attiecībā uz iesaistītajiem starpniekiem un pārdošanas sadarbības partneriem (B2B) jāveido individualizēta pieeja ar tiešo pārdošanu, padziļinātākas viņu klientu un piedāvājuma izpēti un izdevīguma, priekšrocību prezentēšanas.



27. attēls. Integrētās tirgvedības komunikācijas pieejas veidošanas ietvars ar galvenajām mērķgrupām.

(A). Motivācija, idejas & sapņi apmeklēt Pierīgu, ko var panākt ar

- rakstošo mediju žurnālistu vizītēm un tematiskiem atspoguļojumiem medijos
- emocionāli uzrunājošu vizuālo materiālu *Instagram* vai citviet sociālajos tīklos – idejām, kas plaši izplatās (lai spētu tikt jaunu klientu lokos)
- TV projektiem, atpūtas un ceļošanas ciklu sērijām – labāko maršrutu akcentēšanu u.tml.
- Mākslas filmā pieminētām vietām, prasmīgas produktu ievietošanas citu pakalpojumu norises laikā, sponsorēšanas dzīvesstila pasākumos

- Draugu rekomendācijas, kam jau pašiem ir pozitīva ceļošanas vai atpūtas pieredze no Pierīgas apmeklējuma u.c.

(B). Ceļojuma iespēju apsvēršana, alternatīvu vērtēšana

- Salīdzinājumi, kas tiek gūti tīmekļa vietnē ar meklētāju palīdzību, Google.com u.c.
- Vizuālā stilistika, bildes un video materiāls, ko var ātri atrast un iegūt salīdzināšanai
- Cenu salīdzinājums galvenajiem pakalpojumiem (nakšņošanai)
- Transporta un piekļuves alternatīvu salīdzinājums u.c.

Tas ir viens no galvenajiem apsvērumiem, kāpēc ir svarīgi stiprināt un uzturēt skaidru galamērķa tematisko pozicionējumu, ieguldīt zīmoltēmu atpazīšanā, veidot vienotu grafisko standartu. Tas strādā tieši salīdzināšanas fāzē, lai pastiprinātu vēlmi pieņemt lēmumu starp alternatīvām apmeklēt tieši Pierīgas reģiona tūristu piesaistes. Zinot konkurentus un izvēles alternatīvas, nepieciešams uzsvērt priekšrocības un atšķirības.

(C). Brīvdienu vai ceļojuma plānošana

Ja nonāk līdz šim lēmuma pieņemšanas posmam, tad pamatā sāk darboties visi digitālie saziņas instrumenti. Integrētās komunikācijas spēks veidojas no savstarpējām saitēm, kas dažādos ceļos (caur sociālajiem tīkliem, partneru tīmekļa vietnēm, atsevišķu uzņēmēju mājas lapām, meklētāja) var novest pie centrālās galamērķa tīmekļa vietnes, kura tad arī kļūst par svarīgāko ceļojuma vai brīvdienu plānošanas instrumentu. Tam nevajadzētu palikt katra novada tūrisma mājas lapas sadaļā, jo tas apgrūtina iegūt pilnu tematisko spektru ar konkrēto mērķgrupu interesējošo piedāvājumu, tas paliek fragmentēts. Vai arī jāveido ļoti pārdomāta savstarpējā sasaiste.

Papildinoši, protams, darbosies uzņēmēju mājas lapas, dažādu tematisko žanru viedokļu līderu (bloggeru) ieteikumi konkrētām izvēlēm, meklētāji un atslēgas vārdu sasaiste, arī drukātie materiāli, taču ne vienmēr tie būs pieejami tieši tajā brīdī klienta mājā, kad tiek plānotas brīvdienas. Joprojām darbosies draugu rekomendācijas, ko grūtāk ietekmēt plānveidīgi – tās ir atskaņas jau no kvalitatīviem pieredzējumiem – produktu un pakalpojumu izpildījuma. Te pieslēdzas arī tūrisma firmas un aģentūras, kas rekomendē vai pārdod vietas saviem klientiem, arī TIC attālinātās rekomendācijas u.c.

(D). Rezervējums

Šim etapam ir liela nozīme, jo tiklīdz norisinājies rezervējums, tā arī tirgvedības komunikācijas galvenais uzdevums ir paveikts. Mērķtiecīga pārdošanas komunikācijas tendence virzās uz iespējamu laika samazinājumu starp brīdi, kad sapņoj un iedomājos par ideju, līdz konkrētai rezervēšanai (lai ir mazāk laika apsvērt, salīdzināt pārdomāt, atlikt uz aizmirst), lai izdarītu pirkumus uz “emocionāla viļņa”. Tāpēc ne vien *Booking.com* vai *AirBnB.com* rezervēšanas platformas, bet kāda ir iespēja rezervēt citus pakalpojumus iepriekš, iegādāties dāvanu kartes u.c. risinājumi, lai klients ne tikai domātu vai sapņotu, bet jau būtu instrumenti tālākas rīcības motivēšanai. Šeit var vienmēr apsvērt starpniecību ar rezervēšanas platformām un izplatīšanas tīkliem, kam ir jau stabils savs klientu loks, kas vienlaikus ir arī komisijas likmes jautājums.

Aģentūru tipa (TIC) galamērķu organizācijas ievieš arī vairāk iespēju tiešā veidā caur viņiem rezervēt dažādus pakalpojumus,

(E). Brauciena norise. Tranzītceļš.

Šajā etapā jau šobrīd ir daudz instrumentu, ne vienmēr tie ir labi savstarpēji koordinēti. Navigācija. *Waze*. *Googlemaps*. JāņaSētas kartes. Tūrisma objektu norādes zīmes. Vides reklāmas. Ceļmalas pakalpojumu spēja veicināt tirdzniecību ar interjeru, izgaismojumu, gaumīgu aicinošu dizainu, taču arī galamērķa kopīgi veidotas – piemēram, viedtālrunu ceļošanas atbalsta lietotnes, *Latvia.travel* lietotne, *Google.com* un citu risinājumu “*location-based*” biznesa piedāvājumi (piemēram, instagram bildes, ko uzņēmuši citi ceļotāji ap konkrēto vietu, kur jūs atrodaties).

(F). Pieredzējuma norise. Plānu koriģēšana

Šajā etapā darbojas uz vietas izliktie drukātie materiāli, TIC rekomendācijas, pakalpojuma sniedzēju rekomendācijas, konkrēto pakalpojuma sniedzēju papildu pārdošanas aktivitātes, ceļu norādes, impulsīvi lēmumi, ko ietekmē laikapstākļi, pamata vajadzības. Būtiska ir pakalpojumu sniegšana atbilstoši reklamētajam, *Google local guide* atbalsts par vietu darba laikiem, pakalpojumu cenām un vidēji pavadīto laiku konkrētā tūristu piesaistē, kas ļauj pilnvērtīgāk plānot un orientēties galamērķī.

(G). Atgriezeniskā saite. Sapņošana.

Pilna cikla tirgvedības komunikācijā galamērķis un konkrētie pakalpojumu sniedzēji turpina uzturēt attiecības arī pēc ceļojuma vai atpūtas. Neformāla kontakta uzturēšana, “piesekošana” sociālajos tīklos, lojalitātes programmas, atgādinājuma ziņas viedtālrunī par izdevīgiem piedāvājumiem u.c.

Katrā no etapiem jāizvēlas efektīvākie instrumenti, taču tiem arī savstarpēji jābūt saskanīgiem, sasaistītiem, jāievēro līdzīgs pārdošanas rokraksts. Ja tiek veidots viens izdevums lietuviešu valodā, tad jāsaprot, kādā valodā un ar kuriem instrumentiem lietuviešu ceļotājs tiek uzrunāts un apkalpots pārējos etapos.

3.2. Principi dalībai tūrisma stratēģijas un tūrisma mārketinga ieviešanas procesā



Stratēģijas mērķu īstenošana un tās ieviešana nozīmīgi sekmēs inovāciju, sadarbību un zināšanu bāzes attīstību ietvertās Pierīgas teritorijas lauku apvidos.

Ar inovāciju tiek saprasta

Inovatīvs tūrisma galamērķa pārvaldības process – jauns risinājums starpnovadu vienotām pieejām tūrisma attīstībā un organizatorisko procesu pilnveidē, ko sekmējušas apvērstās pieejas iniciatīvas – lauku partnerību un vietējo līderu grupu sasniegtais rezultāts, kas devis ievērojamu pienesumu jomas attīstībai. Šīs iniciatīvas ietvaros tiek radīta **inovatīva tūrisma struktūra** kā jauna pieeja galamērķa uzņēmējdarbības piedāvājumu sadarbības veicināšanai noteiktu tematiku un līdzīgu mērķgrupu sadarbības ietvaros, kam jāraida **inovatīva**

tīklošanās – jauna veida sadarbība ar blakus novadu partneriem, jauns privātās un publiskās partnerības sadarbības modelis. Šiem procesiem turpinājumā jārada labvēlīgāka vide arī produktu lielākam pieprasījumam un konkurētspējai, kas labīnveidīgi var rosināt inovatīvu produktu un pakalpojumu vai to izplatīšanas kanālu attīstīšanos.

Tāpēc stratēģijas ieviešana un aktualizēšana ir būtiska ne tikai šī konkrētā projekta “Tūrisms kopā” kontekstā, bet arī plašākā skatījumā uz novadu attīstību un nozares izaugsmi Pierīgā.

Stratēģijas ieviešanu nodrošina:

Turpinās stratēģijas ieviešanas darbības ar paredzētu finansējumu noteiktām aktivitātēm Lauku atbalsta dienesta apstiprinātajā projektā “Tūrisms kopā” (Nr.17-00-A019.332-000005), ko īsteno biedrība “Pierīgas partnerība” Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai Latvijas Lauku attīstības programmas 2014.-2020.gadam apakšprogrammā „Starppteritoriālā un starpvalstu sadarbība”.

Politiskā griba un stratēģiska sešu novadu un trīs vietējās rīcības grupu – biedrības “Pierīgas Partnerība”, lauku partnerības “Lielupe” un biedrības “Partnerība “Daugavkrasts”” noslēgtā savstarpējā sadarbības līguma par tūrisma attīstību iespējamais turpinājums arī pēc projekta beigām.

2018.gada 31. jūlija seminārs ar uzņēmēju piedalīšanos un sniegtām vadlīnijām stratēģijas integrēšanai individuālo stratēģiju saturā. Tam jāsniedz iedvesma un padziļinātā analizē pieņemtu lēmumu pamatojums, kas rosinās kopienas līderu vēlmi īstenot stratēģiju.

Analītiskais materiāls un stratēģijas pieeja, ko iespējams integrēt iesaistītajām pašvaldībām – to tūrisma attīstības speciālistiem individuāli savu novadu tūrisma tirgvedības aktivitātēs.

Kritiskie punkti pilnvērtīgai ieviešanai ir pieci:

- 1) spēja vienoties par starpnovadu sadarbību (minimāli vismaz trijiem novadiem: Mārupes, Babītes un Olaines) par turpinājumu vienota galamērķa veidošanai arī ārpus projekta aktivitātēm. Tūrisma attīstības un tirgvedības aktivitāšu funkciju centralizēšana, ikgadējs finansējums vismaz vidējā termiņā;
- 2) uzņēmēju iniciatīva un vēlme ieviest stratēģiju, kas nav “obligāta regula”. To spēja sadarboties konkurējošos apstākļos, pēc kvalitātes un galveno mērķgrupu līdzības kritērijiem, veidojot savstarpēji sasaistošu kompleksu starpnovadu piedāvājumu, īpaši stratēģijā noteikto zīmoltēmu ietvaros;
- 3) tūrisma attīstībā iesaistīto pušu (gan publiskās, gan privātās) izpratne, vēlme un spēja ieguldīt resursus kopīgu aktivitāšu īstenošanai stratēģisko mērķu sasniegšanai;
- 4) sekmīga galamērķa pārvaldības un ikdienas koordinācijas modeļa ieviešana, ko akceptē visas iesaistītās puses un kas arī darbojas visu iesaistīto pušu interešu vārdā.
- 5) Kapacitāte turpmāko projektu un ārējā finansējuma piesaistei.

4. Stratēģijas ieviešanas efektivitātes kontrole

Kopējai tūrisma galamērķu (un atsevišķu pašvaldību) attīstības ilgtspējībai ieteicams vadīties pēc Eiropas tūrisma indikatoru sistēma ilgtspējīgai galamērķu pārvaldībai (ETIS)⁴⁵ tūrisma galamērķu indikatoru sistēmas. Tur dota arī visaptveroša veidne ilgtspējīgas attīstības noteikšanai⁴⁶, ko būtu ieteicams arī ieviest – tajos rādītājos, kas ir izmērāmi.


Vienkāršotākā veidā svarīgākais princips pašvaldību un cita piesaistītā ārējā finansējuma publiskās naudas tēriņiem tūrisma attīstībai ir ieguldīto resursu atdeve, tās efektivitāte salīdzinājumā ar citām alternatīvām (ROI: *return on Investments*). Investīciju atdevi (no attīstības projektiem, lielākām vai mazākām finanšu investīcijām tirgvedības aktivitātēs) aprēķina pēc formulas:

$$\text{ROI} = \frac{\text{kopējais ieguvums no investīcijām} - \text{investīciju izmaksas}}{\text{investīciju izmaksas}}$$

To izsaka % un garāka investīciju perioda gadījumā aprēķinu veic par gada izdevumiem un ienākumiem, lai būtu objektīvāka salīdzināšana.

4.tabulā norādīta nozīmīgāko kritēriju reģistrēšana un uzraudzīšana. Kamēr norisinās projekts “Tūrisms kopā” (Nr.17-00-A019.332-000005), kuru īsteno biedrība “Pierīgas partnerība” Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai Latvijas Lauku attīstības programmas 2014.-2020.gadam apakšprogrammā „Starpteritoriālā un starpvalstu sadarbība”, uzraudzību nodrošina projekta vadības grupa, pēc tam – attiecīgo pašvaldību tūrisma speciālisti.

8. tabula. *Pierīgas novadu tūrisma stratēģijas ieviešanas progresa mērījumi.*

Mērījums	Precizējums	Bāzes skaitlis par 2017 gadu	2023 potenciāls	Prioritāro aktivitāšu joma
 Apmeklējumu skaits	Apmeklējums kā viena noteiktas ceļotāja aktivitātes – pieredzējuma gūšanas reģistrēta vienība noteiktā laikā un vietā (nav tas pats, kas apmeklētājs)	Tiek reģistrēti individuāli visās tūristu piesaistēs. Katrā novadā tiek izvēlētas vairākas tūristu piesaistes, kuru rādītāji tiek salīdzināti visa perioda ietvaros	Panākt izaugsmi par 20%	Stratēģijas ieviešana Privātā-publiskā partnerība, sadarbība Efektīva tirgvedība Investīcijas tūrisma infrastruktūrā Pakalpojuma dizaina pieejas ieviešana
Nakšņojumu skaits	Tūristu mītnu numuru kopējo rezervējumi var aprēķināt pēc vidējā LV noslogojuma reģionos (pa gadiem mainās – 44% 2017.g.)	atbilstoši CSB par 2017.gadu apkalpotas 26642 personas, 50460 nakšņojumi	Panākt izaugsmi par 20%	
Ārvalstnieku proporcija		atbilstoši 2017.gada datiem ārvalstu tūristu	Kāpinot tūrisma plūsmas kopējo apjomu, saglabāt	Mērķtiecīgas tirgvedības aktivitātes ārvalstu tirgos,

⁴⁵ http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

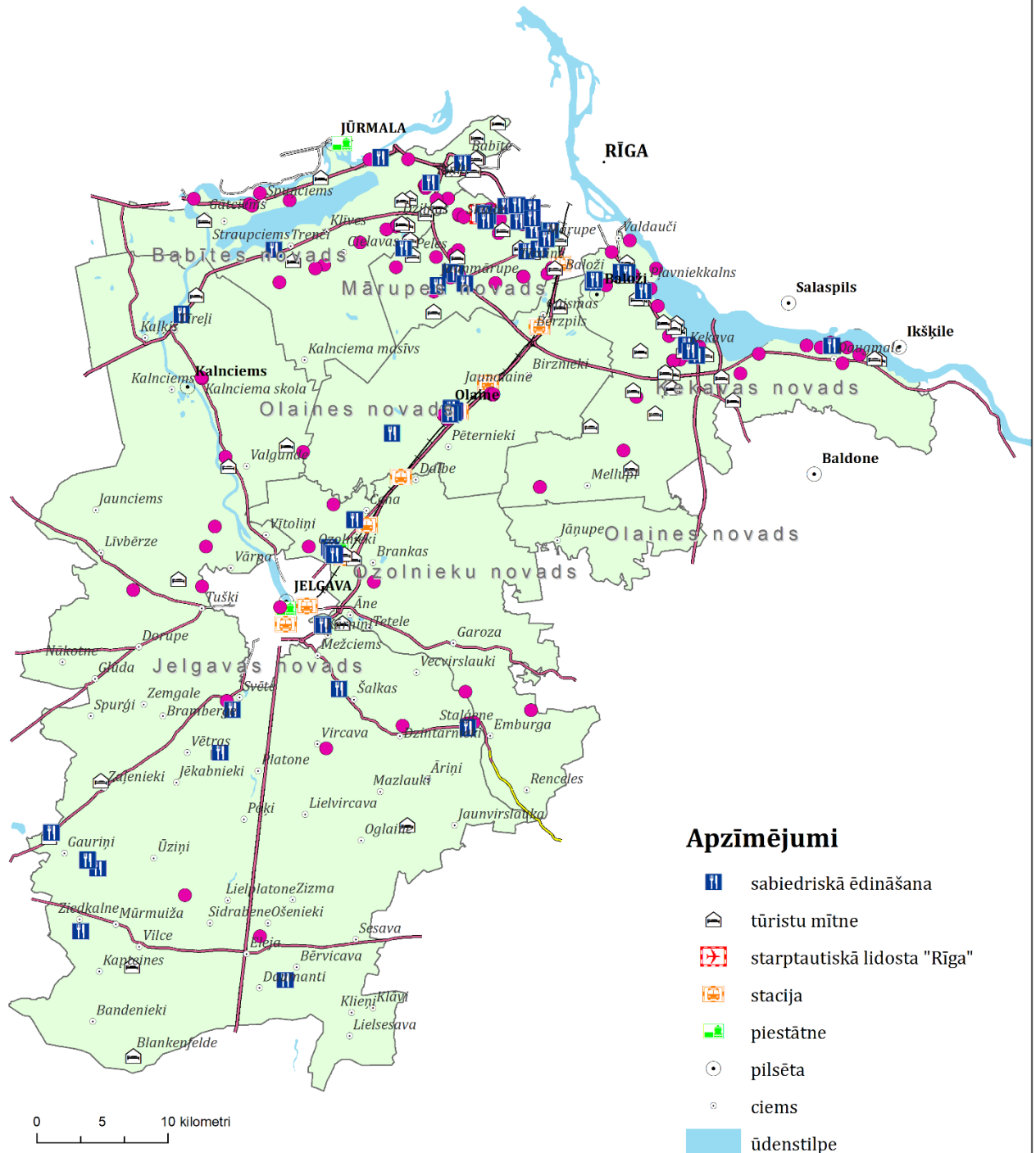
⁴⁶ <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15981/attachments/1/translations>

nakšņojumu sektorā		proporcija bija 42%	ārvalstu tūristu proporciju 40%+ robežās	starptautiskajās rezervēšanas platformās
Tūristu mītnu kvalitātes reitings Klientu perspektīva	Balstāms uz <i>Booking.com</i> (tūristu piesaistēm izmantojams <i>Tripadvisor.com</i> reitings)	8,3 (no 10) 2017.g. novembrī	8,5	Pakalpojuma dizaina principu ieviešana produktu līmenī Darbinieku profesionālo prasmju pilnveide Investīcijas komfortā un labiekārtojumā, WiFi infrastruktūrā, brokastu piedāvājumā
Klientu tēriņi dienā Nozares perspektīva	Atskaites punkts – CSP ikgadēji apkopotā informācija par ārvalstu un Latvijas ceļotāju vidējiem tēriņiem dienā	Individuālie uzņēmēju mērījumi – ieņēmumi no viena klienta	Vismaz par 2EUR vairāk no personas, nekā šobrīd	Nevis tikai kāpinot cenas, bet īstenojot papildpakalpojumu pārdošanu, komplekso pakalpojumu pārdošanas taktiku, investējot pieredzējuma kvalitātē
Uzņēmumu apgrozījums	Izmantojot <i>LURSOFT</i> datu bāzi un salīdzinošo gada pārskatu informāciju	Individuālie uzņēmēju mērījumi	Pieaug atbilstoši kopējiem izaugsmes rādītājiem	

PIELIKUMS.

1.Tūrisma piedāvājuma kartes

Atpūtas un izklaides piedāvājums Pierīgas novados



P.1.1. attēls. Atpūtas un izklaides piesaišu novietojums Pierīgas novados.

Kultūras tūrisma piesaistes Pierīgas novados



P.1.2. attēls. Sabiedrības mantojuma un mūsdienu kultūras piesaišu novietojums Pierīgas novados.

Personīgās izziņas un labjūtes tūrisma piedāvājums Pierīgas novados



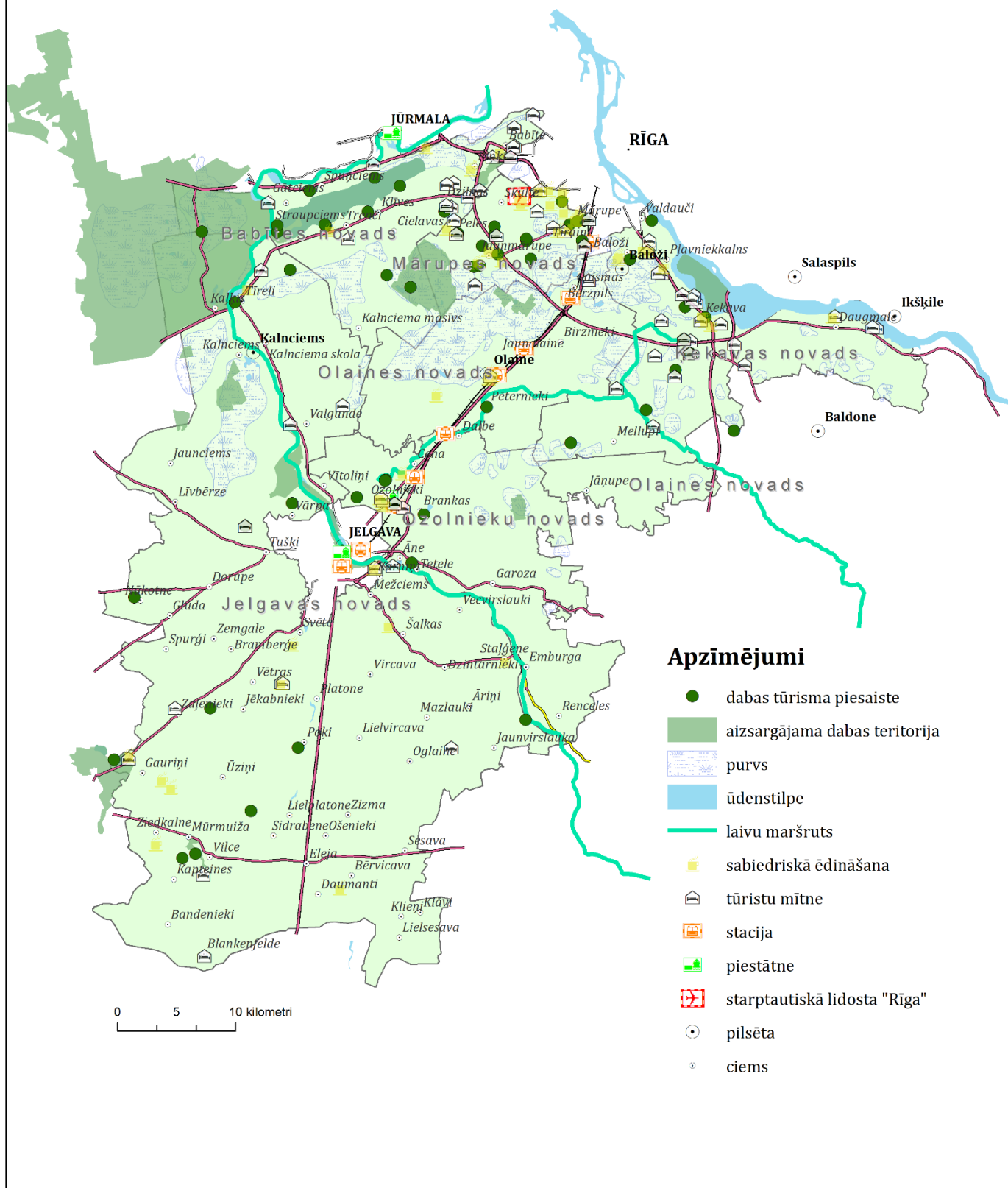
P.1.3. attēls. Personīgās izziņas un labjūtes piesaišu novietojums Pierīgas novados.

Darījumu tūrisma piedāvājums Pierīgas novados



P.1.4. attēls. Darījumu tūrisma piesaišu novietojums Pierīgas novados.

Dabas tūrisma piedāvājums Pierīgas novados

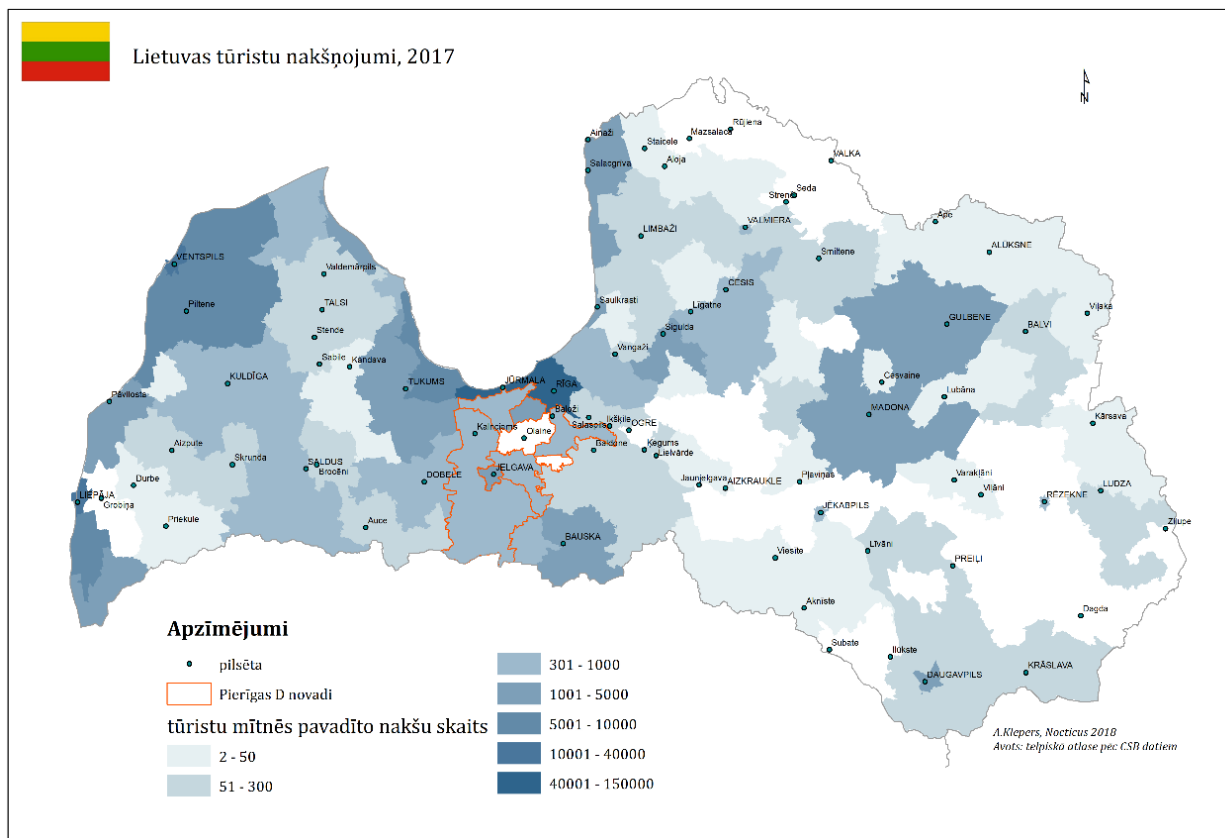


Apzīmējumi

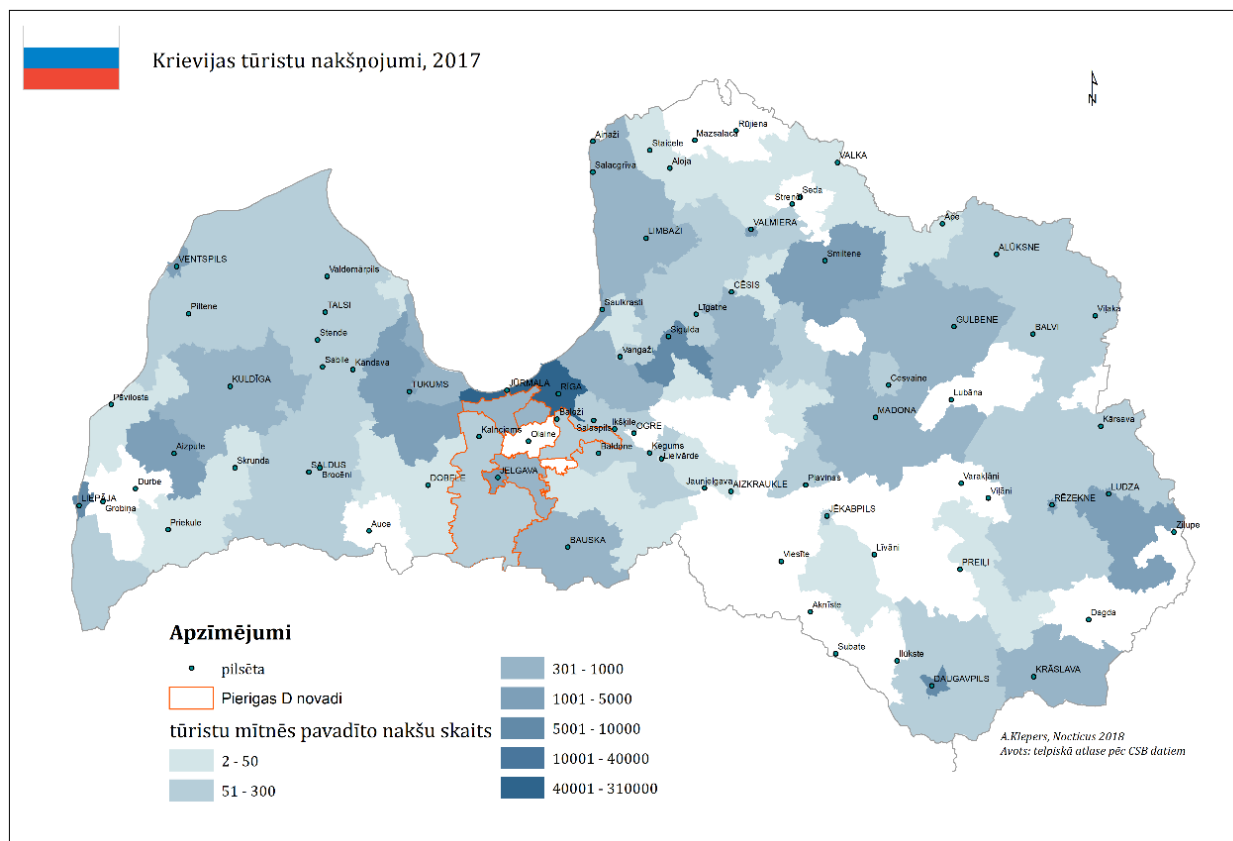
- dabas tūrisma piesaiste
- aizsargājama dabas teritorija
- purvs
- ūdenstilpe
- laivu maršruts
- sabiedriskā ēdināšana
- tūristu mītne
- stacija
- piestātne
- starptautiskā lidosta "Rīga"
- pilsēta
- ciems

P.1.5. attēls. Dabas tūrisma piesaišu novietojums Pierīgas novados.

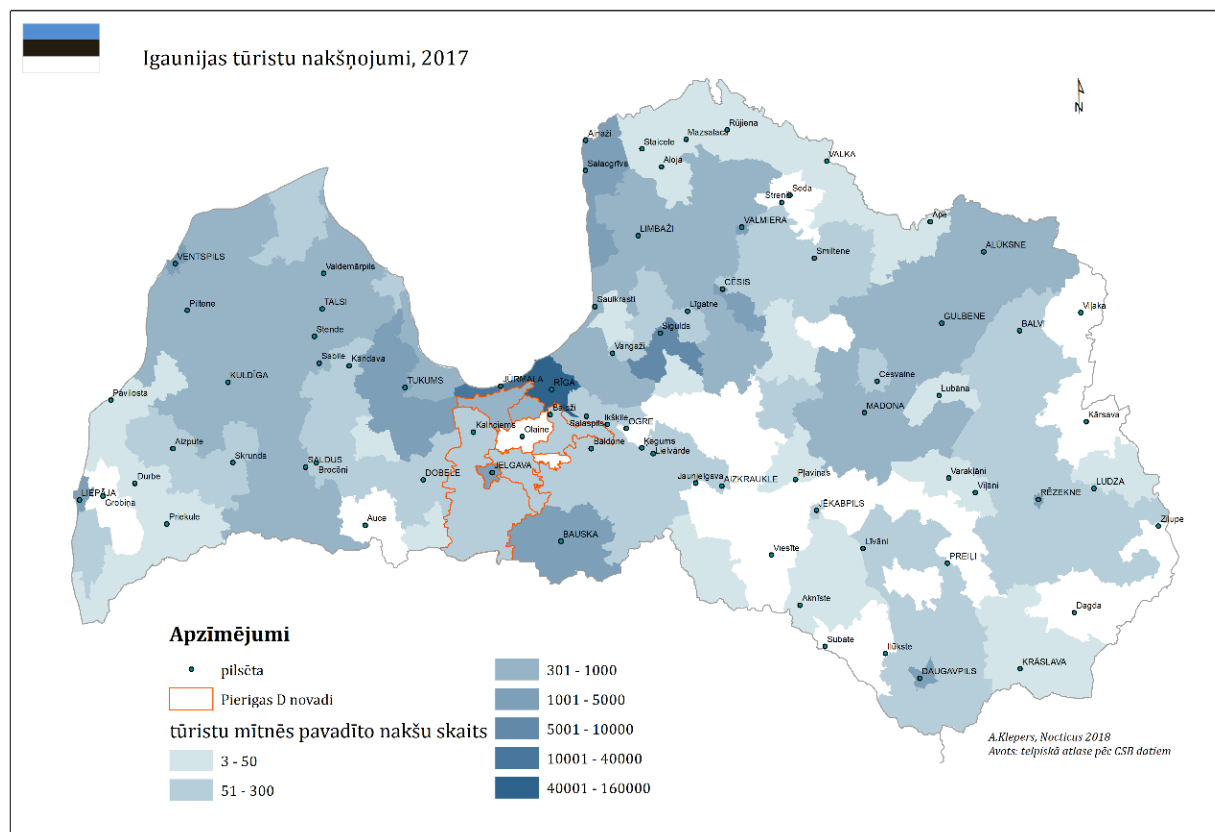
2. Ienākošā tūrisma telpiskais izvietojums – Pierīgā un Latvijā kopumā



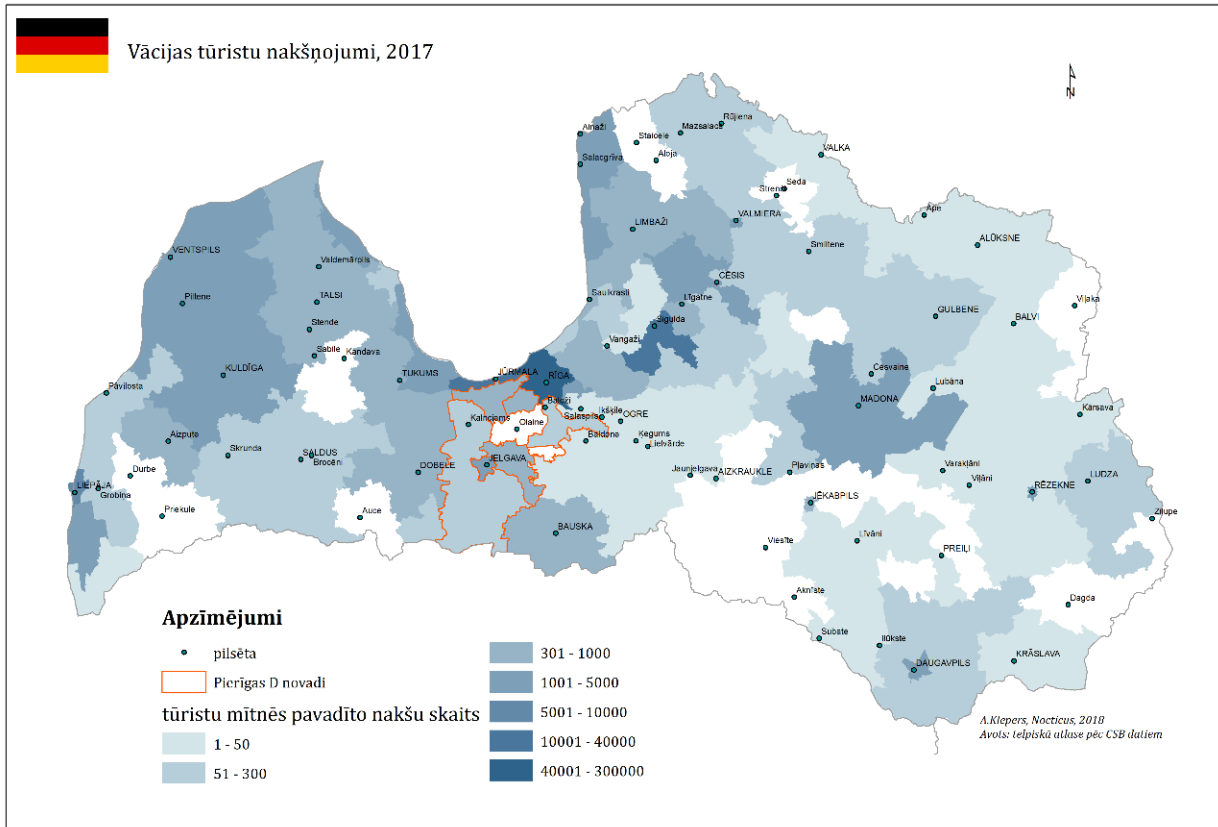
P.2.1. attēls. Nakšņojumu sadalījums Pierīgas novados un Latvijā – Lietuvas tirgus.



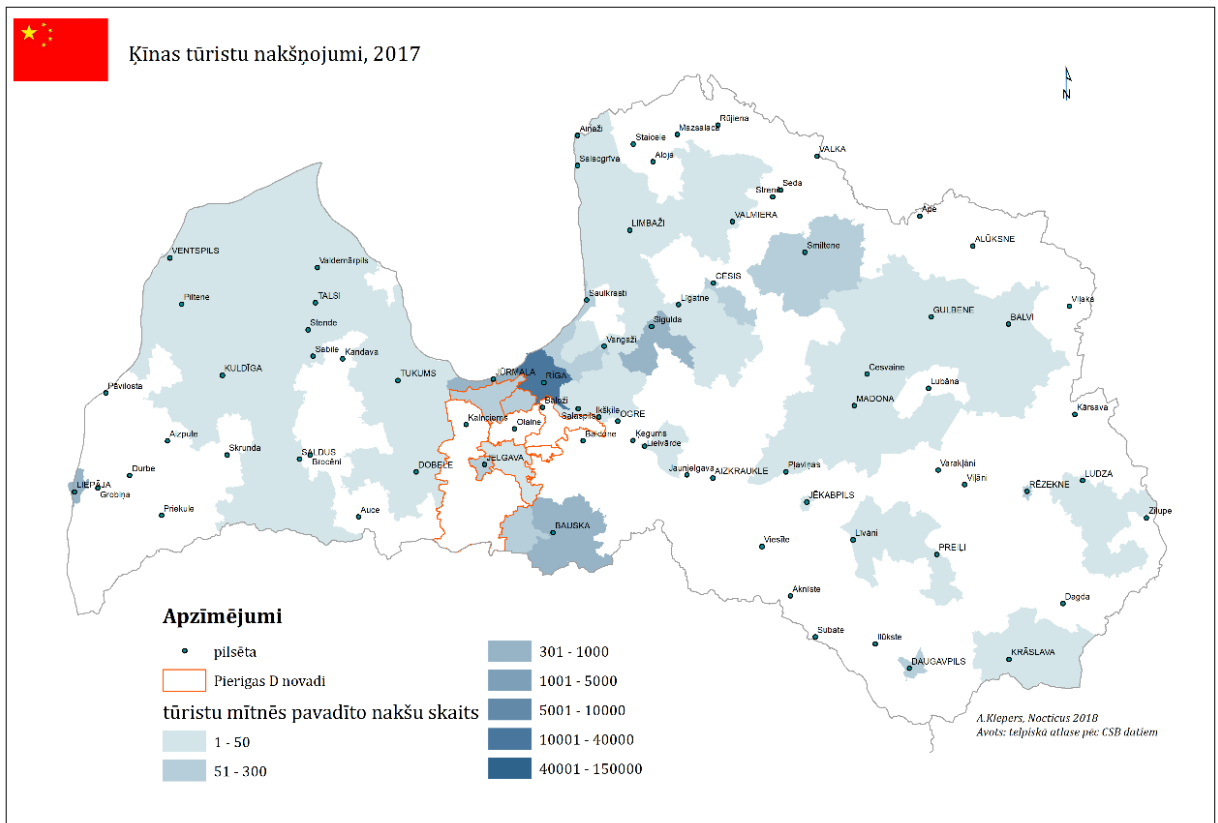
P.2.2. attēls. Nakšņojumu sadalījums Pierīgas novados un Latvijā – Krievijas tirgus.



P.2.3. attēls. Nakšņojumu sadalījums Pierīgas novados un Latvijā – Igaunijas tirgus.



P.2.4. attēls. Nakšņojumu sadalījums Pierīgas novados un Latvijā – Vācijas tirgus.



P.2.5. attēls. Nakšņojumu sadalījums Pierīgas novados un Latvijā – Ķīnas tirgus.

3. Tirgvedības rīcību plāns 2019

Tirgvedības rīcību plāns 2019. gadam ir veidots pēc 3.1. nodaļā iekļautajām vadlīnijām un trīs līmeņos – nepieciešamās galvenās darbības, ko īsteno par publisko finansējumu pašvaldības savstarpēji koordinētā formā. (PAMATS), papildinošas tirgvedības aktivitātes, ko īsteno uzņēmēji kopīgi veidotu un finansētu iniciatīvu ietvaros, lai padarītu tirgvedības aktivitātes intensīvākas, panāktu lielāku izaugsmi (BIZNESA KOMPLEKTS) – atzīmēts plānā ar krāsu. Trešo līmeni veido dažādu papildinošu projektu un iniciatīvu īstenošanas iespējas, kam tajā brīdī ir īpaši labvēlīgi nosacījumi, izdevīgums (IZDEVĪBA) – atzīmēts plānā ar krāsu. Darbības ir rekomendējošas un apspriežamas pieejamā budžeta ietvaros. 2.3. nodaļā jau nosauktas tās rīcības un tām atvēlētā summa, kas tiks veidotas “Tūrisms kopā” projekta ietvaros.

<i>Etaps, Nr.</i>	<i>Mārketinga pasākuma nosaukums</i>	<i>Mārketinga pasākuma apraksts</i>	<i>Īstenošanas periods</i>	<i>Skaitis / plānotais budžets</i>
A-1	Žurnālistu vizītes no speciāli atlasītiem dzīves stila medijiem – nacionāli, Dienas biznesa (darījumu tūrismam)	Mērķtiecīgi plānotas mediju (dažādi formāti – TV, radio, žurnāli, laikraksti, portāli, blogeri u.c.) vizītes vai mediju raksti / sižeti, lai iegūtu mērķauditorijas uzmanību, radītu ceļojuma ideju nacionālajos medijos. <i>Konkretizējams atbilstoši iestrādnēm & izdevīgumam</i>	2019-I, II, III	Vismaz 6 / Līdz 1000 EUR <i>Daļu budžeta atslogot, izmantojot sabiedriskās aktivitātes, aktīvu savu rīcību (piedāvāts raksts medijiem u.tml.)</i>
A-2	Žurnālistu vizītes no speciāli atlasītiem dzīves stila medijiem – eksporta tirgus	Primāri Vācijas vai Skandināvijas tirgus mediji sadarbībā ar Zemgales TA, plānošanas reģionu vai LIIA (dalīti ar citiem reģionālajiem galamērķiem, taču panākot). <i>Konkretizējam atbilstoši iestrādnēm & izdevīgumam</i>	2019-I, II, III	Vismaz 2 / Līdz 1000 EUR <i>Daļu budžeta var ieguldīt uzņēmēji bartera veidā (izmitināšana, ēdināšana u.tml.)</i>
A-3	Blogeru & žurnālistu viesmīlības rezidences izveide / reklamēšana	Tiek individuāli uzaicināti / ir apmaksāts numurs viesnīcā kādā no Pierīgas vietām vai kādā kvalitatīvā apartamentā – uz vienu vai divām naktīm apmaiņā pret raksta publicēšanu medijos (svarīgs publicitātes apjoms) un noteikta tematika, vairāku novadu aktivitāšu iekļaušana	2019 gada laikā	Šis tiek pasniegts kā piedāvājums profesionāliem sadarbības partneriem (vai aktīva meklēšana). Izmaksas – līdz 200 EUR (tikai nakšņošanas izdevumi)

A-4	Igaunijas nacionālās (vai reģionālās) TV komandas speciāli veidots raidījums ar viņu ģimenes viesošanās Pierīgā	Speciāli organizēta kampaņa Igaunijas (Tallinas) sabiedrības piesaistīšanai. Var būt dalītas izmaksas, iesaistot privāto sektoru. Svarīgi izcelt zīmola tēmu, pārdomāti atlasīt aktivitātes,	2019-II vai III	Līdz 2000 / 3000 EUR <i>Jāprecizē konkrētas izmaksas</i>
A-5	Latvijas un Baltijas valstu tūroperatoru, aģentu B2B: datu bāze un maršrutu izstrāde.	Datu bāzes izveide, ar konkrētiem aģentu kontaktiem, kuri organizē vai potenciāli būtu ieinteresēti)organizēt ceļojumus uz Pierīgas galamērķi – tostarp, sadarbībā ar Rīgu, Jūrmalu vai Jelgavu. Kompleksā piedāvājuma (var ietvert arī individualizētas vizītes nodrošinājumu, sedzot kādu no pozīcijām, ja ir būtiski) izveide, iekļaujot nostrādātas idejas un to alternatīvas. Sagatavotas idejas ceļojuma pozicionēšanai kopējā konkrētā tūroperatora piedāvājumā.	2019-I-II un IV	Reprezentatīvie izdevumi – līdz 200 EUR (būtiski panākt plānotu ceļojumu – vākto grupu reklamēšanu aģentu reklāmas nesējos). Tūrisma speciālista darbs.
A-6	Preses relīzes, raksti novada un īpaši apkārtējo novadu medijos	Lai informētu vietējo un apkārtējo sabiedrību par tūrisma un atpūtas pasākumu kalendāru, sezonas aktualitātēm.	regulāri	Katrā mēnesī viena, stabila partnerība ar medijiem <i>Daļēji šis tiek jau darīts no projekta "Tūrisms kopā" līdzekļiem.</i>
ABC-7	Lidosta+ koncepcija	Vides reklāmas materiāls kopā ar izstrādātu kompleksu piedāvājumu ekskursijām Pierīgas galamērķī ļoti precīzu laiku ietvaros (1h, 2h, 3h), lai kompensētu un lietderīgi izmantotu dīkstāves laiku, ilgu gaidīšanu starp reisiem. Tam jābūt ar konkrētu uzņēmēju iniciatīvu un transporta sasaisti veidotam piedāvājumam, taču pakāpeniski attīstāms par plašāku galamērķa produktu pārdevēju.	2019-I	<i>Izmaksas jāprecizē</i>
ABC-8	Dalība aktīvāko Rīgas apkaimju svētkos vai atbilstošas mērķgrupas pasākumos (Pārdaugavas puse)	Rīgas ceļotāju un atpūtnieku ieinteresēšanai. Stends ar vienas dienas izbraukumu un ideju piedāvājumu, konsultants-pārdevējs	2019-I-II	<i>Izmaksas jāprecizē</i>
A-9	Akcija "Mārupes gurķa stāsts"	<i>Agrā pavasarī, kad visā Latvijā veikalos parādās pirmie zaļie svaigie Mārupes gurķi, to pārdošanu līdzī pāvada stāsts un akcija par Pierīgas</i>	Jāsāk plānot, precīzi jāsaista ar vēstījumu	Gurķu tirdzniecības vietās visā Latvijā. <i>Izmaksas jāprecizē</i>

		<i>tūrisma un atpūtas piedāvājumu. Tas ir relatīvi mazāk pieprasītas pavasara sezonas laiks. Plānojama kā akcija kopā ar uzņēmējiem.</i>	galvenajām mērķgrupām. Īstenošana: 2019.gada februāris/marts	
A-10	Kvalitatīvu foto krājuma izveide	<i>Strukturēti ar vienotu pieeju, daudz lielāku akcentu uz zīmoltēmām un pieredzējumu iesaisti ar galvenajām mērķgrupām vizualizācijās. Atbilstoši stratēģijai un vienotā partnerībā ar iesaistītajām pusēm. Šī ir ļoti nozīmīga investīcija vairākiem gadiem.</i> <i>Tiek ieviests ar visu privāto iesaistīto pušu līdzmaksājumu / dalītas izmaksas ar uzņēmējiem.</i>	2019. gada laikā	Kvalitatīvu 150 foto ieguve. <i>Izmaksas jāprecizē, taču šis ir stratēģiski svarīgs. 1500-2000 EUR. Uzņēmēji maksā par 5 bilžu komplektu samazinātu cenu (15 EUR) uz apjoma izmaksu ietaupījuma rēķina.</i> <i>Daļēji var komplektēt uz esošo resursu bāzes (tostarp uzņēmēju). Taču</i>
A-11	Kvalitatīvu video-materiālu krājuma izveide	<i>Strukturēti ar vienotu pieeju, daudz lielāku akcentu uz zīmoltēmām un pieredzējumu iesaisti ar galvenajām mērķgrupām vizualizācijās. Atbilstoši stratēģijai un vienotā partnerībā ar iesaistītajām pusēm. Šī ir ļoti nozīmīga investīcija vairākiem gadiem.</i> <i>Šeit var būt montēšanas darbs un atsevišķi jau tapuši fragmenti, izmantojot Reģionālo TV tapušos sižetus (Ražots Latvijā u.c.)</i> <i>Piedzīvojumu un izklaides tēmas video var iekļauties arī ar "melnā humora" iesaisti un tikt "iepludināts" kā vīrusveida video sociālajos tīklos, sasniedzot lielāku rezonansi. Tam jābūt tad neformālākā rokrakstā veidotam.</i>	2018 visa gada laikā	Kvalitatīvu vismaz 4 galveno video ieguve par zīmoltēmu izpaušmēm galamērķi un vienu kopējo (mazāk prioritārs) <i>Izmaksas jāprecizē: viens kopējais (līdz 2 min.) un katrai zīmoltēmai veltīts (1-2 min.)</i> <i>Projekta "Tūrisms kopā" video būtu daudz vērtīgāk veidot zīmoltēmu ietvaros, nevis par katru novadu atsevišķi. Tad šī pozīcija būtu nosepta.</i>
ABFG-12	Sociālo mediju iesaiste	Pašvaldības TIC vai tūrisma speciālista (projekta "Tūrisms kopā" partnerība) regulāri uzturēta saziņa integrētajos sociālo mediju kontos (Facebook, Instagram, Twitter u.c.). Ar vizuāli saistošiem jaunumu vēstījumiem, aktīvu reaģēšanu uz citu radītiem saistītiem vēstījumiem, dialogu ar lojāliem, (konfliktējošiem) vai potenciāliem apmeklētājiem.	regulāri	Esošo resursu ietvaros, izmantojot foto-bankas un video mediju materiālus.

AB-13	Ielūgumi uz zīmolphasākumiem (galvenajiem pasākumiem, kas atbalsta tematisko galamērķa pozicionējumu) sabiedrībā populārām personām	Lai piesaistītu lielāku mediju uzmanību, vienlaikus iedrošinātu "mājās-sēdētājus" ceļot, izlemt apmeklēt konkrētās vietas sabiedrībā populāru cilvēku uzaicināšana ir nozīmīgs tirgvedības instruments. Īpaši veicinot arī viņu vēlmi popularizēt savos sociālajos medijos, iekļūt viņu draugu lokos ar informāciju.	Plānoti un laicīgi pirms galveno zīmolphasākumu norises. Sasaistīti ar publicitāti medijos	Var tikt iekļauts attiecīgo pasākumu budžetā: reprezentatīvie izdevumi
ABC-14	Komerciālo publisko pasākumu organizatoru reklāma par vietas norisi	Šis ir blakus efekts lielākiem ne-pašvaldības organizētiem kvalitatīviem publiskajiem pasākumiem (kultūras & sporta u.c.). Pašvaldībai atbalstot to norisi, tiek panākta publicitāte un arī konkrēts instruments auditorijas piesaistei. Var iekļaut noteiktu ar zīmoltēmām saistītu vēstījumu.	Izdevīgāk ir tie, kuri plānojas starpsezonu – pavasari vai rudeni.	<i>Konkrēto pasākumu ietvaros</i>
AB-15	Apmeklē Jelgavu (kādu pasākumu) vai Tērveti un pa ceļam atpūties Pierīgā	Kopīga akcija ar jau esošiem populāriem tūrisma galamērķiem, pielīdzinoties tiem un ceļot Pierīgas kā līdzvērtīgai atpūtai piemērotas vietas tēla stiprināšanu. Izplānojot divu dienu komplekso piedāvājumu, vai atsevišķas papildinošas aktivitātes. Pieslēgšanās viņu panāktajam klientu lokam.	Rudens 2019	Izmaksas precizējamas
ABEF-16	Pierīgas galamērķa TOP 10 brošūra	Idejām, ko darīt Pierīgā brīvdienās. Veidota pēc vienota vizuālās identitātes stila. Vairāk kā TOP ideju rosinātājs, karte plānošanai. Svarīga izplatīšanas nodrošināšana.	2019-I	Tirāža – ap 2000 brošūrām, paralēli darbojas arī pdf lejupielāde no mājas lapas. Izmaksas precizēt.
ABEF-17	Pierīgas galamērķa tūrisma & atpūtas ideju un piedāvājuma brošūra	Veidots pēc vienotas vizuālās identitātes stila. Svarīga izplatīšanas nodrošināšana. Tulkojot, saturs jāpārpozicionē, jāpielāgo ārvalstu mērķgrupu kontekstam. Nozīmīgākais drukātais tematiskais materiāls, kas sniegtu jauno stratēģijas ideju integrēti ar jau esošajām iespējām. Papildinoši galvenajai bāzes vietai digitāli.	2019-I	Tirāža līdz 2000 eks. Izmaksas precizēt, iespējams daļēji realizēt "Tūrisms kopā" projekta ietvaros.
BC-18	<i>Latvia.travel</i> nacionālā tīmekļa vietne un <i>Travelzemgale.lv</i>	Integrēta informācijas papildināšana sadarbībā ar LIIA speciālistu un pašvaldības TIC, Zemgaless tūrisma asociāciju par zīmoltēmā, sakārtot atbilstoši stratēģijai, papildināt bildes, aktualizēt	regulāri	Esošās kapacitātes ietvaros

BC-19	Pierīgas galamērķa tūrisma vietnes sadaļas izveide un uzturēšana	Šis ir nozīmīgākais tirgvedības pasākums vienota galamērķa integrētai komunikācijai – savas galvenās informatīvās aktuālākās bāzes vietas uzturēšana. Pārkārtošana atbilstoši jaunveidojamai struktūrai un pozicionēšanas akcentiem. Vizualizēšana atbilstoši stratēģijai. Aktualizēšana, tulkojumu pielāgošana (pietiekami ar triju valodu izvēlēm: latviešu, krievu un angļu). Var apsvērt vācu, tad gan jāpielāgo arī citi tirgvedības kanāli šajās valodās). Tas ir izaicinošs pasākums, jo Mārupei un Ķekavai, Jelgavas novadam ir ļoti labi attīstītas tīmekļa vietnes. Triju novadu ciešākas sadarbības ietvarā Mārupes tīmekļa vietne varētu tikt ņemta par pamatni.	2019-I	izmaksas jāprecizē un jādala starp pašvaldībām. Šis solis jāapspriež detālās, jo ir resursu ietilpīgs, veidojams minimums piecu gadu darbībai. Taču bez tā pilnvērtīga stratēģijas ieviešana ir sarežģīta.
B-20	SEO digitālā mārketinga pasākumi	Pašvaldības esošajos digitālajos resursos tiek monitorēta un pastiprināta mērķtiecīga 4-soļu SEO optimizēšanas sistēma, lai vieglāk būtu atrast meklētājprogrammās, precīzāki raksturvārdi u.c. Tiek paredzēta lielāka savstarpēju saišu iekļaušana, plašāka saišu iekļaušana ar citām populārām lapām.	2019-I,II	Ieteikumi un integrēta sadarbība ar pārējiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem novadā Var paredzēt arī noteiktas SEO kampaņas – līdz 500 EUR
BC-21	Pašvaldības struktūrvienību tematiskās digitālās tūrisma vietnes	Esošās tūrisma pašvaldības struktūrvienību digitālās sadaļas ar tūristiem saistošu informāciju (sportošana, kultūras pasākumi, muzeji, vaļasprieki, uzņēmējdarbība) u.c. – Stratēģijas integrēšana, zīmoltēmu izcelšana, kopīgās vienotās Pierīgas vizuālās identitātes iekļaušana.	regulāri	
BCDE-22	Citi tūrisma drukātie materiāli	Vienotā galamērķa karte, pasākumu afišas (A4), pastkartītes u.c. <i>Būtu svarīgi domāt par vienotu vizuālo stilu turpinājumā, lai īstenotu turpmāk</i>	Tiks īstenots jau 2018.gadā	Jau tiek nodrošināts projekta "Tūrisms kopā" ietvaros (karte un afišas) Jārada vienota veidne ar tūrisma saistīto publisko pasākumu vienotam grafiskajam standartam. Šobrīd ir visraibākā dažādība...
C-23	Tūrisma objektu tīmekļa vietnes	Tūristu piesaistu uzturētās individuālās tīmekļa vietnes, kas integrēti papildina pārējos	regulāri	Individuālas uzņēmēju izmaksas

		veicināšanas materiālus, pieļauj iespēju plašākai iespējai komunicēt ar auditoriju. Sava medija priekšrocības. Svarīga SEO un tīklveida saišu nodrošināšana. Pozicionējuma akcenti zīmoltēmu kontekstā.		
CDE-24	Iekļaušanās vienotajos Zemgales tūrisma drukātajos materiālos	Lai jaunradītie produkti precīzāk tiktu savienoti ar jau esošo galamērķa sistēmu un tirgvedības komunikāciju, izmantojot esošo iestrādņu spēku	Regulāri, atbilstoši katra materiāla paredzētajam izdošanas plānam. Vairāk gada pirmajā ceturksnī	(karte, tēla brošūrā, tematiskā piedāvājuma brošūras) <i>Izmaksas precizējamas</i>
ABCF-25	Dzīvesstila un tematisku segmentu komplekso produktu reklāmlapa	Tematisko produktu izcelšanai, uzmanības pievēršanai – daļēji ar ideju un emocionālu iesaisti, lai izraisītu vēlmi apmeklēt, daļēji informatīvi un darbīgi. Izplatīšanai izmantojot Rīgas un Latvijas TIC tīklu, naktsmītņu tīklu, DUS – informācijai jābūt pieejamai plašāk u.c. Piemēram, semināru rīkošanas vietu veidne - reklāmlapa, piedzīvojumi un izklaide pie ūdens iespēju veidne – reklāmlapa u.tml.	2019-I, II, IV	Šis ir regulārs TIC un tūrisma speciālistu darbs, turpinot ieviest stratēģiju. Izmaksas atbilstošā vienotā vizuālā stila veidņu izveidei.
D-26	Rezervējumu aktivitāšu nodrošināšana	Kompleksa piekļuve šīs lēmumu pieņemšanas iespēju aktivizēšanai: sadarbība ar B2B starpniekiem (bilesuparadize.lv, booking.com, 1188 u.c., kas organizē attālinātu pārdošanu), arī dāvanu karšu izveide u.c. Var apsvērt atsevišķas akcijas / kampaņas rezervējumu aktualizēšanai tukšākajā sezonā. Šo pašu iespēju pārskatīšana tūrisma pakalpojumu sniedzēju tīmekļa vietnēs.	Regulāri, īpaši stratēģijas ieviešanas sākuma posmā	regulāri
E-27	Fotostendi Pierīgas novadu simboliskajās ainavu vietās	Projekta "Tūrisms kopā" ietvaros veidojamie fotogrāmji ar vienotu ietvaru. Būtiski iekļaut stratēģisko zīmoltēmu akcentus, izvēlei izvērtēt piemērotāko fotogēniskāko vietu izmantošanu ar kvalitatīvu ainavu	Tiks īstenots jau 2018.gadā	6 stendi – katrā novadā pa vienam.
E-28	Navigācija & kartes (piekļuve)	Karšu un navigācijas sistēmu aktualizēšana (<i>Google maps, Waze, Balticmaps</i> u.c.), kartogrāfiskie izdevumi, kas jau integrēti bukletos. Foto integrēšana, darba laiku	Regulāri, 2019-I	lielākā laika resursu investīcija

		precizēšana. Navigācijas, atrašanas atvieglošana.		
E-29	Mobilās lietotnes	Latvia Travel mobilā lietotne – informācijas funkcionalitātes un satura aktualizācija, alternatīvu pieskatīšana	Regulāri	Esošās kapacitātes ietvaros
F-30	Informatīvie stendi galamērķī	Daļēji jau pastāv un pamatā apvieno novada vai konkrēto vietu tūrisma iespējas. Tiklīdz tie tiek mainīti – informācija tiek aktualizēta atbilstoši galamērķa pozicionējumam un grafiskajai identitātei. Gaumīgs un informatīvi aktualizēts stends būtu plānojams pie galveno maģistrālo ceļu mezglpunktiem – vietām, kas ir tūristu plaši apmeklētas	2019 – pēc produkta ieviešanas	Stendam ir daļēji reprezentatīva nozīme, ne tikai funkcionāla. Tematiski saistīta piedāvājuma tīklošanas un savstarpējās pārdošanas veicināšana tiek aktīvāk veidota tīmeklī
A-G-31	Attīstības projektos plānotie Pierīgas novadu tirgvedības pasākumi	Vairāk koordinējami un salāgojami ar šo plānu, iespējams, atsevišķas aktivitātes īstenojot tur, vai pieskatot zīmolvadības tēmu, vienotās identitātes, stratēģijas akcentu iekļaušanu	regulāri	Citu projektu resursi, kuros tiek iekļauta šīs stratēģijas akcentēšana
G-32	Ceļmalas norādēs zīmes uz jaunradītajiem objektiem	Jau uz vietas nonākušo apmeklētāju vadīšanai, plūsmas virzīšanai. Ietver arī mobilās pagaidu norādes, kas izmantojamas lielu publisko pasākumu laikā. Norādes vienlaikus iekļaujas kā elements vienotajā galamērķa dizaina stilā, integrē vienotu vizuālo identitāti (vai LVS standarts pie maģistrālajiem ceļiem)	Uz lielākajiem pasākumiem vai zīmju atjaunināšanas gadījumā	Skaitis un izmaksas precizējams
F(BC)-33	Lidostas TIC, pašvaldības muzeju un publisko vietu informatīvā darbība	Apmeklētāju apkalpošana, informēšana, tematiski saistīto vietu rekomendēšana, attālināta apkalpošana. Integrēta <i>piepārdošanas</i> taktikas īstenošana.	Regulāri, saistīti ar objektu darba laikiem	Esošās kapacitātes ietvaros un sadarbībā ar <i>Live Riga</i> (lidostā), papildu funkcijas tūrisma veicināšanai saistītām pašvaldības struktūrvienībām
F-34	Suvenīri un zīmola nesēji – prezentācijas materiāli	Gan pārdošanai, gan reprezentēšanai	regulāri	Daļēji atpelna ieguldīto, ļauj gūt papildu ienākumus – sadarbībā ar mājražotājiem & amatniekiem
G-35	Sociālo tīklu iesaiste un monitorings	Mirkļbirku un raksturvārdu meklēšanai, tālākā dialoga uzturēšanai caur sociālajiem tīkliem (TIC funkcija), taču arī monitorēšanai, atgriezeniskās	regulāra darbība, atbilstoši situācijai	.Prasa cilvēkresursu iesaisti.

		saiknes sniegšanai, reputācijas pieskatīšanai		
--	--	--	--	--

4. Priekšlikumi kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanai

Izstrādātie pieci tematiskie tūrisma maršruti ir veidoti kā priekšlikumi kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanai, kas precīzi fokusēti uz prioritārajām mērķgrupām, to vajadzībām, interesēm un motivāciju. Programmas ir kā gatavi priekšlikumi ar rekomendējošo daļu un papildu alternatīvām, kas sniedz izvēles brīvību klientiem iespēju padarīt lēmumu pieņemšanu vieglāku un saīsināt laiku informācijas meklēšanai. Vienlaikus šādas programmas darbojas kā idejas pārdošanas “iekārdinātāji” – kas iespējams, tikai rada interesi saplānot pilnīgi citu – savu maršrutu, taču iedvesmojoties no piedāvātā.

Šis ir arī piemērs nozares pārstāvjiem – tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, kā tiek iekļautas

Tiks pievienotas atsevišķā failā kopā ar bildēm.

- 1.programma. Aktīva atpūta ģimenēm ar bērniem dabiskā vidē.
- 2.programma. Sportiski piedzīvojumi un izklaide ārpus lielpilsētas.
- 3.programma. Darījumu tūrisms lauku ainavā.
- 4.programma. Labjūte sevis lutināšanai.
- 5.programma. Apceļo mazāk zināmo Pierīgu kopā ar ceļojumu firmu.