

Augsti prioritāru tūrisma tirgu pētījums

TŪRISMA ATTĪSTĪBAS VALSTS AĢENTŪRA

07-12/2010

✓ Ievads	3 lpp.
✓ Kopsavilkums	6 lpp.
✓ Rezultātu pārskats	37-102 lpp.
• Informācijas avoti.....	38 lpp.
• Stimuli ceļojumam un svarīgākie izvēles faktori.....	43 lpp.
• Ceļojuma organizācija	46 lpp.
• Latvijas apmeklējums	48 lpp.
• Apmeklējuma mērķis	51 lpp.
• Ceļojuma galamērķis	54 lpp.
• Nedēļas nogales brauciens	56 lpp.
• Uzturēšanās ilgums	59 lpp.
• Ceļojuma kompānija	61 lpp.
• Apmešanās vieta/ naktsmītnes	63 lpp.
• Izmantotais transports	65 lpp.
• Apmeklētās vietas Latvijā	69 lpp.
• Ceļojuma izdevumi	72 lpp.
• Apmierinātība ar ceļojumu	73 lpp.
• Izmantotie pakalpojumi	75 lpp.
• Apmierinātība ar ceļojuma aspektiem	77 lpp.
• NPS rādītāji un to ietekmes faktori.....	85 lpp.
• Asociācijas	98 lpp.
• Tūristu komentāri	101 lpp.
Pielikums Nr.1	
Ārvalstu tūristu aptaujas norises apraksts	103 lpp.



levads

- ✓ Projekts: "Augsti prioritāru tūrisma tirgu pētījums".
- ✓ Pētījuma laiks un vieta: 2010.gada jūlijs - decembris, Latvija.
- ✓ Pētījuma pasūtītājs: Tūrisma attīstības valsts aģentūra.
- ✓ Pētījuma veicējs: SIA "FACTUM".
- ✓ Projekta vadība: Ineta Narodovska, FACTUM Research Studio.
- ✓ Moderatore: Lelde Kāpiņa, FACTUM Research Studio.
- ✓ Pētījuma mērķi:
 - Veikt ārvalstu tūristu aptauju Latvijas teritorijā, kas ir reprezentatīva pret augsti prioritārajiem tūrisma mērķa tirgiem (Lietuvu, Igauniju, Somiju, Zviedriju, Vāciju, Krieviju), lai noskaidrotu ārvalstu tūristu viedokli par Latvijas apmeklējumu, dažādu ceļojuma aspektu svarīgumu un apmierinātību ar vizīti un tās laikā izmantotajiem pakalpojumiem Latvijā;
 - Veikt tirgus nozares ekspertu fokusa grupu trijos no augsti prioritārajiem tūrisma tirgiem, lai izpētītu katra dotā tirgus pieprasījumu un izvērtētu Latvijas tūrisma tirgus piedāvājumu.
- ✓ Metodoloģija:
 - Ārvalstu tūristu kvantitatīva aptauja Latvijā (1);
 - Fokusa grupu diskusiju moderēšana Krievijā, Zviedrijā un Somijā (2).

(1) Ārvalstu tūristu kvantitatīva aptauja Latvijā:

- Aptaujas mērķa grupa: Ārvalstu tūristi vecumā no 15 gadiem, kuri apmeklē Latviju;
- Metode: Kvantitatīva aptauja, organizējot ārvalstu tūristu priekšrekrutāciju galvenajās tūristu pulcēšanās un uzturēšanās vietās un veicot datorizētas intervijas ar ārvalstu tūristiem internetā;
- Izlase: Nejaušā – kvotu izlase, plānojot 4000 respondentu izlasi (ārvalstu tūristi vecumā no 15 gadiem, kuri apmeklējuši Latviju). Lai nodrošinātu aptaujas reprezentativitāti attiecībā pret augsti prioritārajiem tūrisma mērķa tirgiem (Igauniju, Lietuvu, Krieviju, Somiju, Zviedriju un Vāciju), veidojot izlasi, tika noteikts sasniedzamais izlases lielums minēto valstu ceļotāju grupā (vismaz 80% apmērā no tūristu kopskaita).
- Sasniegtās izlases apjoms: Vairāk nekā 12 200 kontakti (izsūtītie e-pasta uzaicinājumi), rezultātu analīzē iekļaujot 952 pilnībā pabeigtas intervijas;
- Aptaujas veikšanas laiks: 2010.gada 5.augusts - 6.decembris;

(2) Fokusa grupu diskusijas Krievijā, Zviedrijā un Somijā:

- Fokusa grupu diskusiju moderēšana Krievijā, Zviedrijā un Somijā, katrā valstī veicot vienu diskusiju ar nozares ekspertiem;
- Diskusiju valodas: Krievijā – krievu valodā, Zviedrijā un Somijā – angļu valodā;
- Diskusiju norises vieta un laiks: 21.09.2010. Maskavā, 13.10.2010. Stokholmā un 09.11.2010. Helsinkos.

✓ Rezultāti:

- Pētījuma atskaite latviešu valodā (.pps un .pdf formātā), apjoms 111 lpp.
- Pielikums Nr.2: Fokusa grupu diskusiju rezultātu kopsavilkums (.pdf formātā), apjoms 20 lpp.
- Pielikums Nr.3: Tirgus pārskats (.pdf formātā), apjoms 14 lpp.



Kopsavilkums

✓ Galvenie informācijas avoti – atsauksmes, internets, pieredze

Trīs galvenie avoti, no kuriem tūristi gūst informāciju par tūrisma iespējām Latvijā, ir atsauksmes un draugu ieteikumi (47% respondentu), interneta meklētāji, piemēram, Google u.tml. (41%) un pašu iepriekšējā pieredze (38%). Pārējie TOP 5 ietilpstošie avoti ir tūrisma ceļveži (25%) un Latvijas tūrisma portāla www.latviatourism.lv apmeklējums (18%).

Uz iepriekšējo pieredzi biežāk atsaucas tūristi no Igaunijas, savukārt Lietuvas tūristi izmanto atsauksmes un ieteikumus. Tūrisma ceļveži ir populārāki Vācijas un citu valstu (ne prioritāro tūrisma tirgu) iedzīvotāju vidū.

✓ Svarīgākie izvēles faktori un stimuli – kultūra, sasniedzamība, izmaksas

Trīs vissvarīgākie Latvijas ceļojuma izvēles faktori ir autentisks kultūras mantojums (vissvarīgākais faktors 21% gadījumu), sasniedzamība un ceļojuma izmaksas kopumā (17-18%).

Runājot par ceļojuma stimuliem, respondentu spontāno atbilžu topā tāpat ir interese par vēsturi, kultūru un pilsētām (18% respondentu), kā arī interese par Latviju un Baltijas reģionu kopumā (16%). Nākamais spēcīgākais motivators saistāms ar darbu un biznesu jeb profesionālo jomu (14%). Ceturtajā vietā ir draugu un tuvinieku apciemojums vai radnieciskās saites ar Latviju (11%), tās sasniedzamība un labvēlīgs ģeogrāfiskais stāvoklis (10%) un finansiālais izdevīgums/lētas aviobiļetes/ pievilcīgas cenas (10%).

Igaunijas un Lietuvas tūristi biežāk norāda uz sasniedzamību kā vissvarīgāko izvēles faktoru. Zviedrijas tūristi akcentējuši Latvijas kultūras mantojumu un ceļojuma izdevīgumu (value for money), savukārt Somijas iedzīvotāji – ceļojuma izmaksas kopumā. Aptaujas dalībnieki no Vācijas un Krievijas īpašu uzsvāru liek uz kultūru un dabu.

Citu valstu ceļotāju lēmumu par labu Latvijai biežāk ietekmējis tas, ka šeit nav pārāk daudz tūristu.

✓ **Ceļojuma organizācija - individuāla**

Latvijas ceļojuma organizācija galvenokārt veikta, nevēršoties tūrisma aģentūrās. 41% aptaujas dalībnieku norāda, ka pakalpojumus un naktsmītnes rezervējuši internetā un 15% - vērsušies pie pakalpojumu sniedzējiem Latvijā. 25% respondentu Latvijas ceļojumu organizējuši ar draugu, paziņu vai biznesa partneru palīdzību.

Aptuveni viena piektdaļa ceļotāju izmantojuši tūrisma aģentūru pakalpojumus. 9% aptaujāto aģentūrā pasūtījuši pakalpojumus un naktsmītnes, 10% iegādājušies pilnībā nokomplektētas ceļojuma tūres, tai skaitā, 5% veikuši pasūtījumu caur internetu.

Krievijas tūristi biežāk par pārējiem griezušies tūrisma aģentūrās, savukārt Zviedrijas ceļotāji - izmantojuši ceļojuma tūres piedāvājumu (viss iekļauts).

Lietuvas un Igaunijas iedzīvotāji biežāk veikuši naktsmītņu u.c. pakalpojumu rezervēšanu, vērsoties pie pakalpojuma sniedzēja Latvijā.

✓ **Latvijas apmeklējuma mērķis - atpūta**

Gandrīz divas trešdaļas jeb 62% aptaujas dalībnieku ieradušies Latvijā ar nolūku atpūsties. Katrs trešais viesojies Latvijā nedēļas nogalē. Darījumi uz Latviju atveduši 20% respondentu, savukārt radu vai draugu apciemojums bijis par iemeslu Latvijas apmeklējumam 7% ceļotāju.

Atpūta kā Latvijas apmeklējuma mērķis biežāk ir šādās tūristu grupās: Krievijas un Zviedrijas iedzīvotāji, tie, kas ieradušies pirmo reizi, ar vidējiem vai zemiem ienākumiem (salīdzinājumā ar vidējo līmeni valstī), kā arī vidēji aktīvo ceļotāju segments (3+ braucieni ārpus valsts pēdējā gada laikā).

Darījumu braucienus uz Latviju biežāk veikuši biznesa segmenta aktīvie ceļotāji, vīrieši, vecumā no 41-60 gadiem, ar ienākumiem augstākiem par vidējo līmeni un tie, kas Latvijā bijuši vairāk par 4 reizēm.

Vairumā jeb 65% gadījumu Latvija ir ceļojuma vienīgais galamērķis (īpaši Zviedrijas tūristu vidū), savukārt katrs ceturtais bez Latvijas dotā brauciena ietvaros pabijis vismaz vienā no pārējām Baltijas valstīm. Baltijas apceļošanu biežāk veikuši citu valstu (ne prioritāro tūrisma tirgu) iedzīvotāji.

✓ **Priekšroka ceļošanai kompānijā**

Lielākā daļa tūristu atbraukuši kompānijā ar kādu, savukārt katrs devītais aptaujas dalībnieks Latvijā ieradies viens (biežāk no Vācijas). Igaņu viesi biežāk ceļojuši ar draugiem, paziņām vai ģimeni un bērniem. Ceļojumā ar ģimeni un bērniem devušies arī tuvākie kaimiņi no Lietuvas, kā arī Krievijas iedzīvotāji. Zviedrijas tūristiem lielākā mērā raksturīgi ceļot kopā ar partneri/sievu/vīru, savukārt aptaujas dalībnieki no Somijas biežāk nekā citi apmeklēja Latviju kolēģu kompānijā.

✓ **Transports – avio, auto un prāmis**

Aptuveni divas piektdaļas tūristu ieradušies Latvijā ar lidmašīnu (galvenokārt, Vācijas, Somijas un citu – ne prioritāro valstu pārstāvji). Automašīnu izmantojuši galvenokārt Igaunijas un Lietuvas viesi, savukārt vilcienu – Krievijas ceļotāji. Katrs otrais Zviedrijas ciemiņš izmantojis prāmju satiksmi, lai sasniegtu Latviju.

Latvijā ceļotāji, galvenokārt pārvietojušies ar automašīnu (40% respondentu). Katrs ceturtais braucis ar autobusu un 9% respondentu izmantojuši dzelzceļa satiksmi, lai pārvietotos valsts teritorijā.

✓ **Viesnīcu pakalpojumi**

Latvijas viesnīcas ir galvenā tūristu apmešanās vieta (64%). Jāpiebilst, ka Somijas un Zviedrijas iedzīvotāji cita tipa naktsmītnes izmantojuši retos gadījumos.

Draugu, radu, paziņu viesmīlību baudījuši 12% aptaujas dalībnieku (biežāk no Vācijas, Krievijas, Igaunijas un Lietuvas). Igaunijas un Lietuvas ceļotāji biežāk par pārējiem izmēģinājuši kempingu piedāvājumus. Apartaments kā apmešanās vieta Latvijas ceļojuma laikā pievilcīgāka šķitusi Vācijas un Krievijas tūristiem.

✓ **Uzturēšanās ilgums – 4 naktis vidēji**

Latvijā pavadītais laiks ir 4 naktis vidēji. Uz ilgāku ceļojuma laiku norāda Vācijas un Krievijas tūristi (attiecīgi 8 un 7 naktis vidēji), kā arī citu valstu (ne prioritāro tirgu) tūristi (6 naktis vidēji). Lietuvas ceļotāju vidējais uzturēšanās laiks bijis 4 naktis, Somijas un Zviedrijas – 3 naktis un Igaunijas tūristu gadījumā – 2 naktis.

✓ **Apmeklētās vietas – galvenokārt, Rīga**

Lielākā daļa jeb 81% aptaujāto ārvalstu tūristu Latvijas ceļojuma laikā ir bijuši Rīgā. Jūrmalā viesojušies 21% respondentu (visbiežāk Krievijas un Igaunijas ceļotāji). Kādu no citām Latvijas pilsētām apmeklējuši ievērojami mazāk aptaujas dalībnieku: Ventspili, Liepāju vai Siguldu - 8%-9%, Valmieru un Cēsis - 5%, Kuldīgu - 4%, Daugavpili - 3%, Jelgavu vai Rēzekni - 1%.

✓ **Vidējie izdevumi – 531 EUR**

Saskaņā ar tūristu aptaujas datiem kopējie ceļojuma izdevumi Latvijā sasnieguši 531 EUR uz vienu cilvēku vidēji. Analizējot pētījuma rezultātus dalījumā pa valstīm, jānorāda, ka visaugstākie izdevumi bijuši Krievijas ceļotāju grupā (vidēji 1277 EUR uz 1 cilvēku). Somijas, Zviedrijas un Vācijas vidējie izdevumi bijuši robežās no 400 līdz 600 EUR (attiecīgi 413, 485 un 584 eiro). Igaunijas iedzīvotāju kopējo ceļojuma izmaksu vidējais rādītājs ir 374 EUR, savukārt Lietuvas – 160 EUR, kas ir viszemākais.

Citu valstu tūristu vidējie ceļojuma izdevumi bijuši 758 EUR uz 1 cilvēku.

✓ **Kopējā apmierinātība ar ceļojumu – 4,3 punkti**

Ārvalstu tūristu apmierinātība ar savu ceļojumu uz Latviju kopumā ir visai augsta – 4,3 punkti 5 punktu skalā, kur 1 nozīmē "ļoti neapmierināti" un 5 – "ļoti apmierināti".

Nedaudz augstāku kopvērtējumu šim ceļojumam ir devuši Krievijas (4,6), Zviedrijas (4,5) un citu valstu (4,4) pārstāvji. Salīdzinoši zemāks ir Vācijas tūristu vērtējums - 3,9.

Lai arī nedaudz zemāk, tomēr pietiekoši labi ceļotāji ir novērtējuši ceļojuma finansiālo pusi - ceļojuma izdevīgumu (*value for money* - 4,1 punkts) un izmaksu līmeni (4,0).

Ceļojuma izmaksu līmeni negatīvāk kā citi ir vērtējuši tūristi no Vācijas (3,6) un Lietuvas (3,8), savukārt Krievijas un Zviedrijas tūristu apmierinātības līmenis ar šo faktoru ir nedaudz augstāks par vidējo (attiecīgi 4,3 un 4,2 punkti).

Izteikti negatīvāk savu apmierinātību ar ceļojuma izdevīgumu vērtē ceļotāji no Vācijas (3,6). Savukārt Zviedrijas tūristi to vērtē nedaudz augstāk kā pārējo valstu pārstāvji (4,3 punkti).

✓ **Izmantotie pakalpojumi un aktivitātes**

Viens no aptaujas mērķiem bija noskaidrot ceļotāju interesi un gūto pieredzi dažādu tūrisma pakalpojumu izmantošanā. Izmantotāko pakalpojumu un Latvijā veikto aktivitāšu **TOP 10** veido iepazīšanās ar Latvijas virtuvi un sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu izmantošana, pilsētas apskate un tūrisma objektu apmeklēšana (ap 50%), dabas un kultūras mantojuma baudīšana, iepirkšanās un naktsmītņu izmantošana (ap 40%).

Vidēji katrs ceturtais Latvijas apmeklētājs sava ceļojuma laikā ir atpūties pludmalē, baudījis mieru un klusumu, iepazinies ar Latvijas cilvēkiem un dzīvesveidu, kā arī izmantojis izklaides un naktsdzīves iespējas Latvijā.

Ap 10% aptaujas dalībnieku norādījuši, ka ceļojuma laikā ir devušies pārgājienos, iepazinušies ar vietējām tradīcijām, izmantojuši SPA pakalpojumus vai pavadījuši brīvdienas kopā ar bērniem.

Kopumā tikai daži procenti respondentu devušies velobraucienā, apmeklējuši sporta pasākumus, devušies makšķerēt vai medībās, vai arī izmantojuši ārstniecības pakalpojumus Latvijā.

Atšķirīgais izmantoto pakalpojumu un aktivitāšu prioritāro tirgu tūristu grupās:

Tūristi no **Krievijas** salīdzinājumā ar pārējiem lielākā mērā izmantoja sabiedriskās ēdināšanas iestāžu pakalpojumus, apmeklēja tūrisma objektus, iepazinās ar Latvijas kultūras mantojumu, atpūtās pie dabas, tai skaitā pludmalē, SPA, baudīja mieru un klusumu, kā arī devās velobraucienos, iepirkās un iepazinās ar cilvēkiem Latvijā.

Vācijas ceļotāji aktīvi interesējās par tūrisma objektiem, dabu, baudot mieru un klusumu, dažkārt devās velobraucienā, pētīja tradīcijas un iepazinās ar vietējiem iedzīvotājiem.

Somijas tūristu interese par iepirkšanos Latvijā bijusi lielāka, salīdzinot ar pārējo valstu ceļotājiem. Savukārt, **Zviedrijas** iedzīvotāji Latvijā baudījuši mieru un klusumu.

Lietuviešu prioritātes – daba, pludmale un pārgājieni (atpūta kempingos), arī pilsētas apskate. **Igauniem** raksturīgāk atbraukt uz Latviju brīvdienās ar bērniem, izbaudīt SPA.

✓ **Apmierinātība ar ceļojuma aspektiem un pakalpojumiem – 4,2 punkti vidēji**

Vērtējot dažādus ceļojuma aspektus, ārvalstu tūristi kopumā vislielāko gandarījumu guvuši baudot Latvijas dabu, mieru un klusumu, atpūtu pludmalē, iepazīstoties ar Latvijas cilvēkiem un kultūras mantojumu, pavadot brīvdienas ar bērniem, dodoties pārgājienos vai medībās, izmantojot ārstniecības pakalpojumus Latvijā. Jāpiebilst, ka divu pēdējo aktivitāšu iespējas izmantotas vien atsevišķos gadījumos. Uzskaitītās aktivitātes ieguvušas augstāko novērtējumu, t.i., 4,3-4,4 punktus 5 ballu skalā, kur 1 nozīmē "ļoti neapmierināti" un 5 - "ļoti apmierināti".

Apmierinātība ar tūrisma objektu un pilsētas apskati, tradīciju izpēti un vietējās virtuves izmēģināšanu, kā arī atpūtu SPA un naktsmītnēm Latvijā ir vidējā līmenī (4,1-4,2 punkti).

Salīdzinot ar pārējiem vērtētajiem ceļojuma aspektiem, zemāku par vidējo vērtējumu ieguvušas šādas aktivitātes un pakalpojumi: iepirkšanās (3,8), sabiedriskā ēdināšana (4,0), izklaide un naktsdzīve, Latvijas dzīvesveida iepazīšana (4,0), velobraucieni (3,8), makšķerēšana (3,9) un sporta pasākumi (4,1). Pēdējās trīs aktivitātes izmantotas retos gadījumos.

Krievijas tūristi ceļojuma aspektus kopumā vērtē visaugstāk – visu aspektu vidējais rādītājs ir 4,4 punkti.

Pārgājieni, izklaide un naktsdzīve ir tās aktivitātes, kuras Krievijas ceļotājus mazāk apmierinājušas, salīdzinot ar ārvalstu tūristiem kopumā. Taču vairums aktivitāšu un pakalpojumu novērtēti ar 4,5 vai augstāk punktiem. Ievērojami labāk vērtētās aktivitātes ir Latvijas virtuve, pilsētas apskate un tūrisma objektu apmeklēšana, sabiedriskā ēdināšana un naktsmītnu pakalpojumi, kā arī SPA un velobraucieni.

Zviedrijas tūristu vērtējumā dažādu ceļojuma aspektu vidējais rādītājs ir 4,3 punkti. Kaut arī doto pakalpojumu/ aktivitāšu izmantotāju skaits ir neliels, vislielākā apmierinātība pausta attiecībā uz Latvijā izmantotajiem ārstniecības pakalpojumiem, SPA, makšķerēšanu un medībām, kā arī velobraucieniem. Citas aktivitātes, kur Zviedrijas ceļotāju vērtējums ir būtiski labāks (salīdzinājumā ar kopvērtējumu), ir tradīciju izpēte un Latvijas dzīvesveida iepazīšana, kā arī izmantotās naktsmītnes. Savukārt, mazāk izmantojuši un arī neapmierinātāki Zviedrijas viesi bijuši ar pārgājienu veikšanas iespējām, kā arī Latviju kā vietu, kur labi pavadīt brīvdienas ar bērniem.

Lietuvas un Igaunijas tūristi Latvijā dažādus sava ceļojuma aspektus vidēji vērtē ar 4,2 punktiem.

Aktivitātes, kas veiktas Latvijā un ieguvušas labāku vērtējumu **Lietuvas** ceļotāju grupā, ir brīvdienas ar bērniem, dabas, miera un klusuma baudīšana, pārgājieni un pilsētas apskate. Pozitīvāka attieksme arī pausta attiecībā uz kultūras un izziņas iespējām (kultūras mantojuma un tradīciju un Latvijas dzīvesveida iepazīšana, tūrisma objektu apmeklēšana), kā arī naktsmītņu pakalpojumiem. Savukārt, mazāk apmierināti Lietuvas tūristi ir ar sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumiem un iepirkšanās iespējām Latvijā (apmierinātības līmenis ir ievērojami zemāks, salīdzinot ar ārvalstu tūristu mērķauditoriju kopumā).

Igaunijas iedzīvotāji, kuri apmeklējuši Latviju, no izbaudītajām aktivitātēm visaugstāk novērtējuši dabu un iespēju pavadīt brīvdienas ar bērniem, kā arī ārstniecības pakalpojumus. Augstāk (kā ārvalstu tūristu grupā kopumā) ir vērtētas arī izklaides un naktsdzīves iespējas, kā arī tradīciju izpēte. Zemāk novērtēto faktoru vidū ir sporta pasākumi, velobraucieni un makšķerēšana. Kaut arī iepirkšanās iespējas ir zemāk vērtēto aspektu vidū, tomēr Igaunijas ceļotāju apmierinātības vidējais rādītājs ir nedaudz augstāks kā mērķauditorijā kopumā.

Vācijas un Somijas tūristi dažādu faktoru vērtējumos ir viskritiskākie – visu aspektu vidējais rādītājs ir 4,0 punkti.

Ņemot vērā **Somijas** ceļotāju gūto pieredzi Latvijā, trīs vispozitīvāk vērtētie aspekti (apmierinātības vērtējums virs vidējā līmeņa) ir miera un klusuma baudīšana, kultūras mantojuma un cilvēku iepazīšana.

Kaut arī apmierinātības vidējie rādītāji būtiski neatšķiras no aptaujas kopējiem rezultātiem, zemāk vērtētie faktori Somijas tūristu vidū ir sabiedriskā ēdināšana, Latvijas dzīvesveida iepazīšana, iepirkšanās un velobraucieni. Tostarp, divi aspekti – izklaide/ naktsdzīve un ārstniecības pakalpojumi novērtēti ievērojami zemāk kā tūristu mērķauditorijā kopumā.

No **Vācijas** atbraukušo tūristu augstāk vērtētie aspekti ir visai līdzīgi aptaujas kopējiem rezultātiem. Izņēmumi, kad apmierinātība ir augstāka Vācijas ceļotāju auditorijā, ir tradīciju izpēte un ārstniecības pakalpojumi. Nedaudz zemāk (kā tūristi kopumā) Vācijas viesi ir vērtējuši pilsētas apskates un pārgājienu iespējas Latvijā. Savukārt, vismazāk apmierināta šī grupa ir bijusi ar iepirkšanās iespējām, brīvdienu pavadīšanu kopā ar bērniem, kā arī tādām nišu tūrisma iespējām kā SPA atpūta, velobraucieni un makšķerēšana.

Citu (ne prioritāro tūrisma tirgu) valstu pārstāvju auditorijā ievērojami augstāk novērtēti ārstniecības pakalpojumi un medību iespējas, savukārt viszemākie apmierinātības vērtējumi sniegti atpūtai pludmalē, SPA, naktsmītņu pakalpojumiem, kā arī Latvijas tradīciju izpētes iespējām.

✓ Latvijas NPS atvaļinājumam/brīvdienām ir +26 punkti

NPS (*Net Promoter Score*) rādītājs Latvijai - vietai, kuru ārvalstu tūristi ieteiktu, lai pavadītu atvaļinājumu vai brīvdienas ir +26 punkti. Tas nozīmē, ka 'veicinātāju' (pozitīvo ieteikumu), ir vairāk par noliedzējiem (neieteiktu Latviju citiem kā vietu, kur atpūsties/pavadīt atvaļinājumu vai brīvdienas). Sasniegtais NPS rādītājs Latvijai kā labai atpūtas vietai ir visai augsts.

Tūristu grupas, kurās novēroti augstākie NPS rezultāti, t.i., lielākā mērā ir gatavas citiem ieteikt apmeklēt Latviju, lai pavadītu brīvdienas vai atvaļinājumu, ir Krievijas un Vācijas tūristi (attiecīgi +46 un +44 punkti), kā arī gados vecākie ceļotāji - 61 gadi vai vairāk (+55 punkti).

Savukārt, zemākais NPS rādītājs ir Igaunijas tūristu vidū (+10 punkti), kā arī to ārvalstu ceļotāju grupā, kuri uz Latviju atbraukuši nevis atpūtas vai radu/ draugu apciemojuma, bet kāda cita iemesla dēļ (+12).

Vērtīgais un pozitīvais tūristu skatījumā, kas Latvijai jāizmanto, būtu uzsvērt Rīgu kā mūsdienīgu pilsētu, kurā veiksmīgi apvienojas gan vēsturiskās vērtības, gan iespējas, ko piedāvā moderna metropole. To īpaši atzīmē Vācijas un Zviedrijas tūristi.

Latvijas daba arī tiek novērtēta kā iespēja, kas varētu veicināt lielāku tūristu interesi. Jo īpaši tiek uzsvērtas Baltijas jūras smilšainās pludmales un Jūrmala. Jāatzīmē, ka tūristi no Vācijas vairāk nekā citu valstu ceļotāji atzīmē dabu kā īpašu Latvijas vērtību.

Lai arī NPS rādītājs ir pozitīvs, tomēr nedaudz vairāk par pusi tūristu vai nu nav gatavi citiem ieteikt apmeklēt Latviju, vai arī viņiem ir neitrāla attieksme pret Latviju kā brīvdienas pavadīšanas vietu (NPS segmentu sadalījums: 44% veicinātāju, 38% neitrālo un 18% noliedzēju).

Galvenie ieteikumi, kas Latvijai būtu jāuzlabo, ir saistīti ar infrastruktūras uzlabošanu (ceļu kvalitāte, norāžu trūkums) un drošības situāciju.

Nākamā ieteikumu grupa attiecas uz dažādiem tūristu apkalpošanas aspektiem, piemēram, netaisnīga izturēšanās un neatbilstošs serviss. Daļa tūristu norāda arī uz nepietiekamajām Latvijas cilvēku svešvalodu zināšanām. Lielāka uzmanība jāpievērš apkārtējās vides sakopšanai un informācijas par dažādiem tūrisma objektiem un atpūtas iespējām pieejamībai.

Tūristi no Krievijas, kas kopumā ir pozitīvi noskaņoti un gatavi ieteikt Latviju citiem, kā svarīgāko aspektu, kas būtu jāuzlabo, min "*nepieciešamību vienkāršot vīzu saņemšanas procedūru*".

Vācijas, Igaunijas un Lietuvas tūristi visvairāk norāda uz sliktu ceļu kvalitāti un precīzu norāžu trūkumu. Savukārt, tūristi no Somijas visvairāk ir norūpējušies par savu drošību Latvijā – viņus baida, tas, ka viņi varētu pārmaksāt sabiedriskās ēdināšanas vietās, kā arī taksometros.

✓ **Latvijas NPS biznesa tūrismam ir -18 punkti**

Ārvalstu tūristu vērtējumā NPS rādītājs Latvijai kā biznesa tūrisma vietai šobrīd ir negatīvs, t.i., -18 punkti. Tas nozīmē, ka 'noliedzēju' jeb tūristu, kuri citiem Latviju neieteiktu kā vietu biznesa tūrismam, īpatsvars, ir lielāks par 'veicinātājiem'. Tikai 22% no aptaujātajiem ir gatavi ieteikt Latviju kā biznesa tūrisma vietu, 38% ir neitrāla attieksme (varētu ieteikt un tikpat lielā mērā varētu arī neieteikt), savukārt divas piektdaļas jeb 40% neieteiktu Latviju kā piemērotu vietu biznesa tūrismam.

Salīdzinot dažādu valstu ceļotāju vērtējumus, jānorāda, ka vienīgi Krievijas ceļotāju vidū dotais NPS rādītājs ir pozitīvs, t.i., +9 punkti. Savukārt, viskritiskāk noskaņotie ir Vācijas un Igaunijas tūristi (attiecīgi -34 un -35 punkti). Negatīvs NPS ir arī 'biznesa' ceļotāju grupā - kuru ierašanās mērķis Latvijā bija biznesa darījumi (-27 punkti), kā arī aktīvie biznesa segmenta ceļotāji kopumā (pēdējā gada laikā devušies vismaz 6 ārvalstu biznesa ceļojumos).

Kā norāda ārvalstu tūristi, svarīgākais, kas Latvijai būtu **jāuzlabo**, lai sekmētu biznesa tūrisma attīstību, ir sakārtot likumdošanu, nodrošināt drošu un paredzamu biznesa vidi, kā arī mazināt korupciju. Tāpat ir svarīgi veidot atbilstošas viesnīcas, semināru un konferenču telpas un piedāvāt laba līmeņa servisu. Vienlīdz nozīmīgas ir arī papildus atpūtas un izklaides iespējas.

Latvijas **priekšrocība** biznesa tūrismam ir ģeogrāfiskais novietojums, kā arī tuvums Krievijas tirgum. To kā priekšrocību atzīmē gan Krievijas, gan Vācijas tūristi.

Saskaņā ar aptaujas datiem vispozitīvākie attiecībā uz biznesa tūrisma iespējām Latvijā ir tūristi no Krievijas. Augstāk nekā citu valstu tūristi viņi novērtē servisu, cenu pieejamību, atpūtas iespējas, kā arī Jūrmalu.

Biznesa tūrisma piesaistei ir nepieciešams popularizēt Latviju citās valstīs, veicot mārketinga aktivitātes un piedāvājot biznesa tūrisma "pakas", kurās ir iekļautas arī iespējas atpūsties, apmeklēt vietas ārpus Rīgas. Taču viens no svarīgākajiem uzdevumiem ir parādīt Latviju kā biznesam draudzīgu valsti, kurā ir droši.

✓ **“Best enjoyed slowly” – asociācijas ar latviešu ēdienu, jūru, dabu un atpūtu Rīgā**

Attiecībā uz saukli “Best enjoyed slowly” vairāk nekā puse (56%) respondentu ir norādījuši, ka viņi Latvijā nav saskārušies ar pakalpojumiem vai produktiem, uz kuriem varētu attiecināt doto saukli.

Jāatzīmē, ka atbildes, kas sniegtas uz šo jautājumu, aptver plašu spektru – praktiski visas atpūtas iespējas, ko tūristi šeit ir izmantojuši, un katrā no tām atbilstoši savām izjūtām saskata asociācijas ar šo saukli.

Biežāk minēto asociāciju vidū ir latviešu ēdieni, atpūta pie jūras, kā arī dabas baudīšana un atpūta Rīgā.

✓ **Asociācijas ar tūrisma virzieniem – iespaidu, zināšanu, dabas, zaļo, nesteidzīgo, ekotūrismu**

Kopumā ārvalstu ceļotāji pašvērtējumā vispārliciecinātāk sevi identificē ar trim tūrisma virzieniem – iespaidu (*experience tourism*), zināšanu (*knowledge tourism*) un dabas (*nature tourism*) tūrisma (71%-65% respondentu). Zaļā (*green tourism*), nesteidzīgā (*slow tourism*) un ekotūrisma (*eco tourism*) piekritēju skaits ir robežās no 42% līdz 31%.

Krievijas tūristi sevi vairāk identificē ar uz izziņu vēršiem tūrisma virzieniem, t.i., zināšanu (95%) un iespaidu (79%) tūrisma, kā arī dabas tūrisma (65%).

Vācijas tūristu vidū nozīmīgi ir visi seši tūrisma virzieni. Lai arī te dominē dabas tūrisma piekritēji (80%), tomēr vairāk kā divas trešdaļas sevi pieskaita iespaidu un zināšanu tūrisma, bet vismaz katrs otrais sevi redz kā zaļā, nesteidzīgā un ekotūrisma ‘piekritēju’ (attiecīgi 58%, 56% un 52%).

Savukārt Somijas un Zviedrijas ceļotājiem izteikti būtiskāks par citiem virzieniem ir iespaidu tūrisms (75% un 73%). Somijas pārstāvjiem nozīmīgs ir arī dabas (60%), zināšanu (54%) un nesteidzīgais (51%) tūrisms.

Lietuvas tūristiem tuvāks ir zināšanu (89%) un dabas tūrisms (82%), bet Igaunijas viesi, galvenokārt, sevi asociē ar trim tūrisma veidiem – dabas (78%), zināšanu un iespaidu tūrisma (abi 73%).

Citu valstu pārstāvji biežāk sevi redz kā zināšanu (73%) un iespaidu (67%) tūrisma piekritējus.

Prioritāro tirgu kopsavilkums Krievija

Mērķi un gaidas

- ✓ Dominējoša Krievijas tūristu daļa (82%) izvēlas Latviju kā vietu, kur pavadīt brīvdienas, atpūsties un izklaidēties. Otra nozīmīgākā, taču izplatības ziņā nesamērojami mazāka ceļotāju grupa (14%) brauc uz Latviju galvenokārt, lai apciemotu radus un draugus. Arī šis par primāro izvirzītais brauciena motīvs nevis izslēdz, bet drīzāk ietver sevī vēlmi atpūsties un izklaidēties.
- ✓ Zinot, ka gandrīz ikviens Krievijas viesis (jeb 95%) sevi redz kā zināšanu (*knowledge tourism*) astoņi no desmit (jeb 79%) – iespaidu (*experience tourism*) un divas trešdaļas (jeb 66%) – dabas tūristu (*nature tourism*), loģiski, ka vissvarīgākais un motivējošākais faktors, izvēloties ceļojumu uz Latviju, lielai daļai ir interese un vēlēšanās saskarties ar autentisku kultūras mantojumu. Otrs nozīmīgākais izvēles faktors, raugoties no tūristu apskatei un saskarsmei piedāvājamo tūrisma produktu viedokļa, ir vēlme tuvoties neskartai dabai. Savukārt, Latvijas sasniedzamība un pieņemamās ceļojuma izmaksas tūristiem no Krievijas ir labs arguments, lai izvēlētos Latviju kā sava ceļojuma mērķi.
- ✓ Tātad Krievijas tūristi sagaida, ka Latvijā viņiem tiks piedāvāta atbilstoša izvēle jeb pakalpojumu klāsts, kas nodrošinās aktīvu, saturiski piepildītu atpūtas un izklaides iespēju gan Latvijas kultūrvidē (pilsētas, pilis, dažāda veida muzeji u.c. apskates objekti), gan dabā.
- ✓ Aptaujas rezultāti par izmantotajiem pakalpojumiem apliecina, ka vairums Krievijas ceļotāju ir apmeklējuši tūrisma objektus un izmantojuši sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumus (ap 75% respondentu). Divas trešdaļas tūristu ir izmantojuši naktsmītnes un atpūtušies pie dabas. Aptuveni puse no respondentiem pie Latvijā veiktajām aktivitātēm min kultūras mantojuma baudīšanu, iepirkšanos, kā arī Latvijas (virtuves) ēdienu izmēģināšanu.
- ✓ Vienlīdz nozīmīga Krievijas ceļotāja atpūtai ir pilsētas apskate un atpūta pludmalē (abas iespējas izmantojuši ap 40% respondentu), kā arī miera un klusuma baudīšana, Latvijas cilvēku un dzīvesveida iepazīšana (ap 35%-39%).

Apmierinātība

- ✓ Praktiski visiem Latvijas ceļojuma laikā plaši izmantotajiem pakalpojumiem Krievijas tūristi ir devuši ļoti labu novērtējumu. Atzīmju amplitūda 5 punktu skalā, kur 5 nozīmē, ka pakalpojuma izmantotājs ir ļoti apmierināts ar saņemto pakalpojumu, ir 4,4 - 4,6 punktu robežās.
- ✓ Izņēmums ir iepirkšanās iespēju vērtējums, kas līdz ar mazāk izmantoto naktsdzīves un izklaides pakalpojumu, novērtēts viszemāk (vidēji 3,9).

Rekomendācijas trūkumu novēršanai

- ✓ Ekspertuprāt, Krievijas tirgū pietrūkst skaidra, saprotama un atpazīstama zīmola "Latvija".
- ✓ Galvenā problēma Latvijas tūrisma tirgus piedāvājumā saistīta ar viesnīcām: vietu trūkums sezonas laikā un apkalpošanas kvalitāte, menedžments .
- ✓ Ļoti svarīgi ir strādāt ar Krievijas cilvēku negatīvajiem priekšstatiem un asociācijām ar Latviju (*piem., "naida pret krieviem", "krievu valodas aizliegums", "vīzu saņemšanas grūtības"*). Attiecībā uz pēdējo būtiski ir divi faktori: gan tas, ka daļai Krievijas iedzīvotāju ir grūti pieņemt vīzu režīmu, gan tas, ka pašlaik esošā vīzu saņemšanas kārtība, termiņi neapmierina ceļotājus.
- ✓ Lai vairāk piesaistītu tūristus no Krievijas, lielu vērību jāpievērš informatīvajai telpai Krievijā. Pirmkārt, rast iespēju neitralizēt negatīvās informācijas plūsmas par attieksmi pret krieviem Latvijā ietekmi uz vidusmēra Krievijas cilvēkiem. Otrkārt, vairāk popularizēt tūrisma un brīvā laika pavadīšanas iespējas Latvijā.
- ✓ Krievijas tūrisma eksperti rekomendē Latvijas tūrisma jomas pārstāvjiem aktīvāk sadarboties un konsultēties ar kolēģiem Krievijā, pievērst lielāku uzmanību reklāmas materiālu kvalitātei (nepieļaut krievu val. gramatikas un asociatīvas kļūdas).
- ✓ Svarīgi būtu rast iespēju finansiāli atbalstīt informatīvās kampaņas par Latviju, piedalīties tūrisma produktu reklāmas veidošanā un izplatīšanā (drukāt un nogādāt Krievijā kartes, bukletus u.tml.).

Krievijas ekspertu viedoklis un ieteikumi potenciālajām iespējām

- ✓ Par perspektīvāko Latvijas tūrisma tirgus mērķauditoriju eksperti Krievijā uzskata cilvēkus vecumā no 20 līdz 45 gadiem, šajā grupā iekļaujot gan ģimenes ar bērniem, gan pārus, gan individuālos tūristus (t.sk. jauniešus, studentus).
- ✓ Latvijai kā pievilcīgam ceļojuma galamērķim tiek piemēroti šādi parametri: labs klimats, viegla un ērta sasniedzamība, iespēja praktiski visur sazināties krievu valodā (var iztikt bez svešvalodu zināšanām). Biznesa pasākumu rīkotāji Latviju uztver kā pietiekami tuvu Eiropas valsti, kur par pieņemamu cenu var organizēt konferences, seminārus un korporatīvos pasākumus.
- ✓ Krievijas tūrisma jomas pārzinātāji uzsver, ka viņu tirgus gaida izstrādātus piedāvājumus no Latvijas tūrisma jomas gan "karstās" sezonas laikā, gan visa gada garumā pasākumu plānu svētku un Krievijas oficiālo brīvdienu laikam, piemēram, Jaunā gada sagaidīšanai.
- ✓ Labas attīstības iespējas, raugoties no savu patērētāju potenciālā pieprasījuma viedokļa, Krievijas speciālisti saskata dažādu vēstures objektu un maršrutu izstrādē. Te iekļaujamas gan dažādas pilsētas (Ventspils, Liepāja, Sigulda u.c.), gan pilis ar to vēsturi (piem., bruņinieku turnīri), tādējādi atbalstot zināšanu tūrista kultūras, vēstures, tradīciju, autentiskuma izziņas intereses.
- ✓ No esošā Latvijas tūrisma piedāvājuma, vispieprasītākais ir Jūrmala, īpaši siltajā sezonā, Rīga un SPA. Svarīgi attīstīt dažādus atpūtas piedāvājumus, kuros iekļauta iespēja vecākiem atpūsties kopā ar bērniem.
- ✓ Potenciāli pievilcīgi pakalpojumi Krievijas tūrisma tirgū varētu būt dažādi komplekti, piem., pārgājieni vai velobraucieni, kas sasaistīti kopā ar tradīciju izpēti, SPA vai atpūtu kopā ar bērniem.



Prioritāro tirgu kopsavilkums

Vācija

Mērķi un gaidas

- ✓ Atpūta ir galvenais Latvijas apmeklējuma mērķis gandrīz katram otrajam Vācijas tūristam. Otrs izplatītākais brauciena mērķis ir biznesa darīšanas.
- ✓ Zinot, ka absolūtais vairums (80%) aptaujāto Vācijas ceļotāju sevi asociē ar dabas tūrismu (*nature tourism*), divas trešdaļas ar iespaidu (*experience tourism*) un zināšanu (*knowledge tourism*), bet vairāk kā puse - ar zaļo (*green tourism*), nesteidzīgo (*slow tourism*) vai ekotūrismu (*eco tourism*), līdz ar to tūristu gaidas ir visai daudzveidīgas. Tās aptver praktiski visus iespējamus tūrisma tirgus produktus – piedāvājumus izbaudīt dabu, mieru un klusumu, iepazīt vietējās dzīves mūsdienu kolorītu, kā arī redzēt un uzzināt ko jaunu tūrisma objektu apmeklējumu laikā.
- ✓ Ceļotājiem no Vācijas, baudot Latvijā pieejamo kultūras mantojumu, svarīgi atrast arī savu senču atstātās pēdas gan valsts kultūrā un vēsturē kopumā, gan tuvāk iepazīt un saskarties ar savas individuālās dzimtas vēsturi.

Apmierinātība

- ✓ Vācijas viesu kopējā apmierinātība ar ceļojumu ir viszemākā salīdzinājumā ar citu valstu tūristiem, t.i., 3,9 punkti. Vēl mazāk apmierināta šī tūristu grupa ir ar izmaksu līmeni un ceļojuma izdevīgumu (*value for money*) – abi parametri novērtēti ar 3,6 punktiem.
- ✓ Augstāks ir reāli izmantoto pakalpojumu vērtējums. Praktiski visi biežāk izmantotie pakalpojumi ir novērtēti ar vismaz 4 punktiem.
- ✓ Izņēmumi ir retāk izmantotie pakalpojumi – iepirkšanās, velobraucieni un dažas citas atsevišķos gadījumos veiktas aktivitātes (brīvdienas ar bērniem, SPA atpūta, makšķerēšana), kuru vidējais novērtējums svārstās 3,0-3,7 punktu amplitūdā.
- ✓ Ņemot vērā dotās mērķauditorijas pašidentificēto noslieci uz atpūtu, kas saistīta ar laika pavadīšanu dabā, svarīgi, ka šajā jomā piedāvātie un izmantotie pakalpojumi guvuši pietiekoši labu tūristu vērtējumu (4,1-4,5 punktiem 5 punktu skalā).

Rekomendācijas trūkumu novēršanai, potenciālās iespējas

- ✓ Galvenie trūkumi, kurus ceļotāji no Vācijas saskatīja Latvijā, ir sliktie ceļi un ne pārāk labi organizēta sabiedriskā transporta kustība gan uz Latviju, gan iekšzemē, tajā skaitā, arī starppilsētu autobusu kustība.
- ✓ Sabiedriskā transporta maršrutu shēmas un pieturvietas, Vācijas tūristu skatījumā, ir nepietiekošā daudzumā un nepārskatāmas. Risinot individuālo tūristu patstāvīgas pārvietošanās problēmas, jārod iespējas veidot un plašāk izplatīt pilsētu un to tuvējās apkārtnes kartes ar sabiedriskā transporta maršrutu un pieturvietu shēmām.
- ✓ Vācijas tūristi zināmā mērā ir norūpējušies arī par savas drošības jautājumiem. Īpaši tas attiecas uz kriminogēno situāciju dažos Rīgas rajonos un drošību, ka indivīds netiks apkrāpts, izmantojot taksometru, bāru u.c. tūrisma pakalpojumus.
- ✓ Lai paaugstinātu tūristu subjektīvās drošības sajūtu, nepieciešams, sadarbībā ar attiecīgo pakalpojumu sniedzējiem un valsts institūcijām, veikt preventīvus nelabvēlīgu situāciju samazināšanas pasākumus.
- ✓ Svarīgs subjektīvās drošības sajūtas radīšanas un nostiprināšanas faktors ir arī pozitīva informatīvā lauka radīšana, kas ietvertu negatīvo situāciju atrisināšanas potenciālās un reāli izmantotās iespējas, piemērus, kā arī popularizētu, piemēram, pozitīvās pieredzes vietas vai pakalpojumu sniedzējus.

Prioritāro tirgu kopsavilkums Somija

Mērķi un gaidas

- ✓ Viens no svarīgākajiem faktoriem, kas motivē Somijas tūristus doties uz Latviju, ir saistīts ar ceļojuma izmaksām. Tam seko interese par autentisko kultūras mantojumu un laba sasniedzamība.
- ✓ Vairāk nekā puse (59%) Somijas tūristu Latvijā bija ieradusies atpūsties, bet otrs biežāk minētais mērķis bija biznesa brauciens (26%).
- ✓ Lielākā daļa somu sevi saista ar iespaidu tūrisma (*experience tourism*) virzienu, kā arī dabas tūrisma (*nature tourism*) un zināšanu tūrisms (*knowledge tourism*). Tas nozīmē, ka Somijas tūristus interesē atpūtas un izziņas iespējas gan pilsētās, gan arī dabā.
- ✓ Šobrīd galvenokārt Somijas tūristi apmeklē Rīgu, tās vecpilsētu, bet salīdzinoši neliela ir tā tūristu daļa, kura dodas uz citām Latvijas vietām (t.sk., Jūrmalu, Liepāju, Valmieru un Siguldu).

Apmierinātība

- ✓ Kopumā Somijas tūristi ir bijuši apmierināti gan ar savu ceļojumu uz Latviju, gan tā izmaksām un ceļojuma izdevīgumu (*value for money*).
- ✓ Visvairāk izmantoto pakalpojumu un veikto aktivitāšu vidū ir Latvijas (vietējās) virtuves iepazīšana, sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumi, kā arī pilsētas apskate un iepirkšanās.
- ✓ Mazāk tūristu ir izmantojuši ārpus Rīgas piedāvātās iespējas (daba, pludmale, miers, klusums), taču tie, kas to ir izmantojuši ir bijuši apmierināti ar tām.

Rekomendācijas trūkumu novēršanai, potenciālās iespējas

- ✓ Somijas tūristi ir norūpējušies par savu drošību un - uz to norāda gan tūrisma eksperti fokusa grupas diskusijā, gan apliecina arī kvantitatīvās aptaujas rezultāti. Tāpēc tas ir būtiskākais aspekts, kas būtu jāuzlabo.
- ✓ Svarīga uzlabojamo faktoru grupa ir saistīta ar apkalpojošo sfēru – attieksmi pret tūristiem gan sabiedriskās ēdināšanas, gan apmešanās vietās.
- ✓ Pozitīvi Somijas tūristi Latvijā novērtē Rīgu un tās vecpilsētu, Jūrmalu. Tās ir arī biežāk apmeklētās vietas ceļojuma laikā.
- ✓ Kopumā Latvija ir pievilcīgs ceļojumu galamērķis Somijas iedzīvotājiem – gan sasniedzamības, gan izmaksu ziņā.

Ekspertu ieteikumi

- ✓ Somijas tūrisma eksperti pozitīvi novērtē jau esošās aktivitātes – *Live Riga, Buy Baltics, Buy Latvia*.
- ✓ Tūristu piesaistei vairāk ir jāuzsver, ka Rīga un Latvija ir droša vieta, uz kurieni doties gan darījuma, gan atpūtas braucienos (ar ģimeni un bērniem).
- ✓ Nodrošināt Somijas tūrisma aģentūras ar informāciju par atpūtas iespējām ne tikai Rīgā, bet arī citās Latvijas vietās. Somijas tūristi ir "jāiedrošina" doties tālāk par Rīgu – viņiem ir svarīga informācija par to, kas viņus tur sagaida, kādas būs iespējas utt. Tāpēc ar nožēlu tiek atzīts, ka ir ticis slēgts Latvijas tūrisma birojs Helsinkos, kur bija cilvēki, kas varēja sniegt vajadzīgo informāciju atbilstoši Somijas iedzīvotāju vajadzībām.
- ✓ Eksperti iesaka izmantot, piemēram, pašreizējo Somijas iedzīvotāju interesi par putnu vērošanu un informēt par šīm iespējām Latvijā.

Prioritāro tirgu kopsavilkums Zviedrija

Mērķi un gaidas

- ✓ Zviedrijas tūrisma eksperti norāda, ka Latvija zviedriem ir interesanta un neiepazīta zeme. Zviedri ir ieinteresēti apceļot priekš viņiem samērā tuvu, bet tajā pašā laikā nezināmo valsti.
- ✓ Viens no svarīgākajiem faktoriem ir interese par kultūras mantojumu, kas kopā ar pārējiem faktoriem – ceļojuma izmaksām un izdevīgumu veido pievilcīgu atpūtas ceļojuma galamērķi. Biežāk minētais ceļojuma mērķis bija tieši atpūtas brauciens - 72% respondentu.
- ✓ Vairāk nekā divas trešdaļas no Zviedrijas tūristiem Latvijā ieradās pirmo reizi un gandrīz visiem tūristiem tā bija vienīgais ceļojuma mērķis.
- ✓ Visvairāk tūristi no Zviedrijas sevi asociē ar iespaidu tūrismu (*experience tourism*), ievērojami mazāk ir to, kas sevi saista ar citiem tūrisma veidiem. Iespējams tāpēc, Latvija varētu būt pievilcīga tieši kā jaunu iespaidu gūšanas vieta.

Apmierinātība

- ✓ Kopumā Zviedrijas tūristi ir apmierināti gan ar ceļojumu kopumā, gan tā izmaksām un ceļojuma izdevīgumu (*value for money*). Visos šajos rādītājos vērtējums ir augstāks par vidējo.
- ✓ Visvairāk izmantojuši sabiedriskās ēdināšanas iespējas, tūrisma objektu apskati un iespējas baudīt kultūras mantojumu.
- ✓ Tāpat zviedri ir izmantojuši tādas iespējas kā atpūta pludmalē, miera un klusuma baudīšanu, dabas baudīšanu, tradīciju izpēti un ir bijuši pietiekami apmierināti ar to.
- ✓ Interesi ir radījusi Latvijas (vietējā) virtuve, iepirkšanās un pilsētas apskate. Tomēr apmierinātība ar šīm iespējām ir zemāka.

Rekomendācijas trūkumu novēršanai, potenciālās iespējas

- ✓ Nepieciešamība veikt uzlabojumus servisa jomā – attieksmē pret tūristiem un angļu valodas zināšanu līmeņa celšana.
- ✓ Jāuzlabo informācija par sabiedrisko transportu, nokļūšanas iespējām uz citām pilsētām.
- ✓ Šobrīd ir iespēja izmantot zviedru pieaugošo interesi par Rīgu un Latviju. Nepieciešams uzsvērt, ka Rīga ir moderna pilsēta, kurā iespējams baudīt gan mūsdienu kultūru, gan vēsturi.

Ekspertu ieteikumi

- ✓ Viena no galvenajām lietām, ko iesaka zviedru tūrisma eksperti, ir izplatīt vairāk informācijas par Latviju un tās piedāvātajām iespējām.
- ✓ Tiek uzsvērts, ka šobrīd potenciālais tūrists no Zviedrijas ir ļoti dažāds – gan jaunieši, gan ģimenes, gan pensionāri. Tāpēc ir iespējas veidot tūrisma produktus dažādām grupām.
- ✓ Ņemot vērā zviedru interesi par kultūru un vēsturi, piedāvāt tūristiem no Zviedrijas iepazīt “*padomju mantojumu*”, kas viņiem ir jauna pieredze un iespaidi.
- ✓ Intereses radīšanai noderīgi varētu būt stāsti par Latvijas un Zviedrijas vēsturisko saistību, piemēram, “*labie zviedru laiki Vidzemē*”.
- ✓ Veiksmīgs piesaistes objekts varētu būt Latvijas daudzveidīgās pludmales, kas zviedru tūristam vasarā būtu svarīgs un viegli sasniedzams mērķis.
- ✓ Tā kā zviedri priekšroku dod kruīzu ceļojumiem, tad ir svarīgi sagatavot piedāvājums tieši šai ceļotāju grupai. Piedāvājumā varētu būt ietverta informācija par interesantākajām vietām gan Rīgā, gan ārpus tās, kā arī norādēm, kā tur var nokļūt.
- ✓ Eksperti uzskata, ka zviedru jauniešu interesi varētu veicināt dažādi mūzikas pasākumi, kas notiek Latvijā.

Prioritāro tirgu kopsavilkums Igaunija

Mērķi un gaidas

- ✓ Galvenais faktors, kurš veicina Igaunijas tūristu ierašanos Latvijā, ir vieglā sasniedzamība. Citi faktori, kuri mudina braucienam uz Latviju, ir ceļojuma izmaksas un izdevīgums, kā arī interese par kultūras mantojumu.
- ✓ Igaunus var uzskatīt par regulāriem Latvijas apmeklētājiem, jo aptaujas dalībnieku vairākums šeit ir bijusi jau četras vai vairāk reizes. Lielākā daļa ir ieradusies, lai atpūstos un izklaidētos (apmeklētu Jūrmalu, pavadītu brīvdienas ar bērniem, izbaudītu SPA).
- ✓ Par saviem ceļabiedriem braucienam uz Latviju Igaunijas ceļotāji izvēlas draugus un/vai ģimeni ar bērniem.
- ✓ Sava ceļojuma organizēšanai Igaunijas iedzīvotāji vienlīdz bieži izmanto rezervāciju internetā vai arī tieši vēršoties pie pakalpojuma sniedzēja Latvijā, vai arī izmanto savu draugu un paziņu palīdzību. Igauni labprāt par apmešanās vietām izvēlas ne tikai viesnīcas, bet arī kempingus.

Apmierinātība

- ✓ Kopumā Igaunijas tūristi ir apmierināti gan ar savu ceļojumu, gan tā izmaksām, gan izdevīgumu.
- ✓ Latvijā igauņu ceļotāji biežāk ir baudījuši dabu, pavadījuši brīvdienas ar bērniem, interesējušies par latviešu tradīcijām, kā arī izklaidējušies. Mazāk nekā citus ir interesējusi sportošana, makšķerēšana un velobraucieni.
- ✓ Ceļojuma laikā ir apmeklējuši Rīgu, Jūrmalu, kā arī Siguldu, Valmieru, Cēsis, Ventspili, Liepāju un Kuldīgu.

Rekomendācijas trūkumu novēršanai, potenciālās iespējas

- ✓ Rīga un Vecrīga, Sigulda, Jūrmala, kā arī daba, pludmales un draudzīgie cilvēki tiek uzskatīti par Latvijas vērtību, kas būtu jāizceļ, piedāvājot Latviju kā brīvdienu atpūtas vietu.
- ✓ Biznesa tūristu piesaistei, igauņu ceļotāju vērtējumā šobrīd vēl ir plašas attīstības iespējas, izmantojot un uzlabojot viesnīcu un citu pakalpojumu kvalitāti.
- ✓ Būtiskākie iebildumi, kuri tika minēti igauņu vidū, ir neapmierinātība ar Latvijas autoceļu slikto kvalitāti, arī norāžu trūkumu, jo kā galvenais ierašanās un pārvietošanās līdzeklis tiek izmantots auto transports.
- ✓ Sekmīgas biznesa tūrisma nozares attīstībai nepietiek tikai ar infrastruktūras un servisa uzlabošanu. Svarīgi šīs jomas attīstības veicinātāji būtu sakārtota likumdošana, droša un paredzama biznesa vide, korupcijas novēršana, kā arī vispārēja valsts ekonomiskās situācijas uzlabošanās.
- ✓ Dabas tūrisms (*nature tourism*), iespaidu (*experience tourism*) un zināšanu tūrisms (*knowledge tourism*) – tie ir tūrisma virzieni, ar kuriem visvairāk sevi asociē Igaunijas iedzīvotāji. Tas norāda, ka dotajai mērķauditorijai ir interese par dažādām jomām, tāpēc var veidot piedāvājumus gan atpūtai pilsētā, gan brīvā dabā.
- ✓ Izmantojot galveno priekšrocību, kas ir vieglā sasniedzamība un to, ka igauņiem patīk braukt uz Latviju (apliecina tas, ka brauc atkārtoti), svarīgi, lai Igaunijas iedzīvotājiem būtu iespējas uzzināt un saņemt plašu informāciju par atpūtas iespējām Latvijā un dažādiem tūrisma objektiem.

Prioritāro tirgu kopsavilkums

Lietuva

Mērķi un gaidas

- ✓ Lietuvas tūristus motivējošākie faktori ceļojumam uz Latviju ir tās tuvums jeb sasniedzamība, kā arī iespēja iepazīties ar Latvijas kultūras autentisko mantojumu un ceļojuma izmaksas kopumā.
- ✓ Citu stimulu vidū ir darba jautājumi (darījumu/biznesa brauciens), pozitīvas atsauksmes no draugiem un paziņām, kā arī interese par dabas skaistumu. Lietuvas ceļotāji sevi asociē, galvenokārt, ar zināšanu (*knowledge tourism*) un dabas tūrismu (*nature tourism*).
- ✓ Vairākumam aptaujas dalībnieku no Lietuvas ir iepriekšēju apmeklējumu pieredze Latvijā. Organizējot ceļojumu, līdzīgi Igaunijas pārstāvjiem, viņi vienlīdz bieži pasūta pakalpojumus un rezervē apmešanās vietu naktsmītnēs caur internetu vai tieši vēršas pie pakalpojuma sniedzēja Latvijā, vai arī izmanto draugu/ paziņu palīdzību.
- ✓ Vairāk nekā pusei aptaujātās mērķauditorijas konkrētā Latvijas ceļojuma galvenais mērķis ir atpūta, dodoties ceļojumā ar ģimeni un bērniem. Šai tūristu grupai raksturīgi ceļot ar automašīnu un apmesties kempingos. Izvēlētais ceļošanas veids ļauj arī aptvert plašāku apmeklējamo vietu un pilsētu klāstu – bez Rīgas un Jūrmalas, arī Liepāja un Ventspils, kā arī Cēsis, Kuldīga, Jelgava un Daugavpils minētas Latvijas ceļojuma laikā redzēto vietu vidū.

Apmierinātība

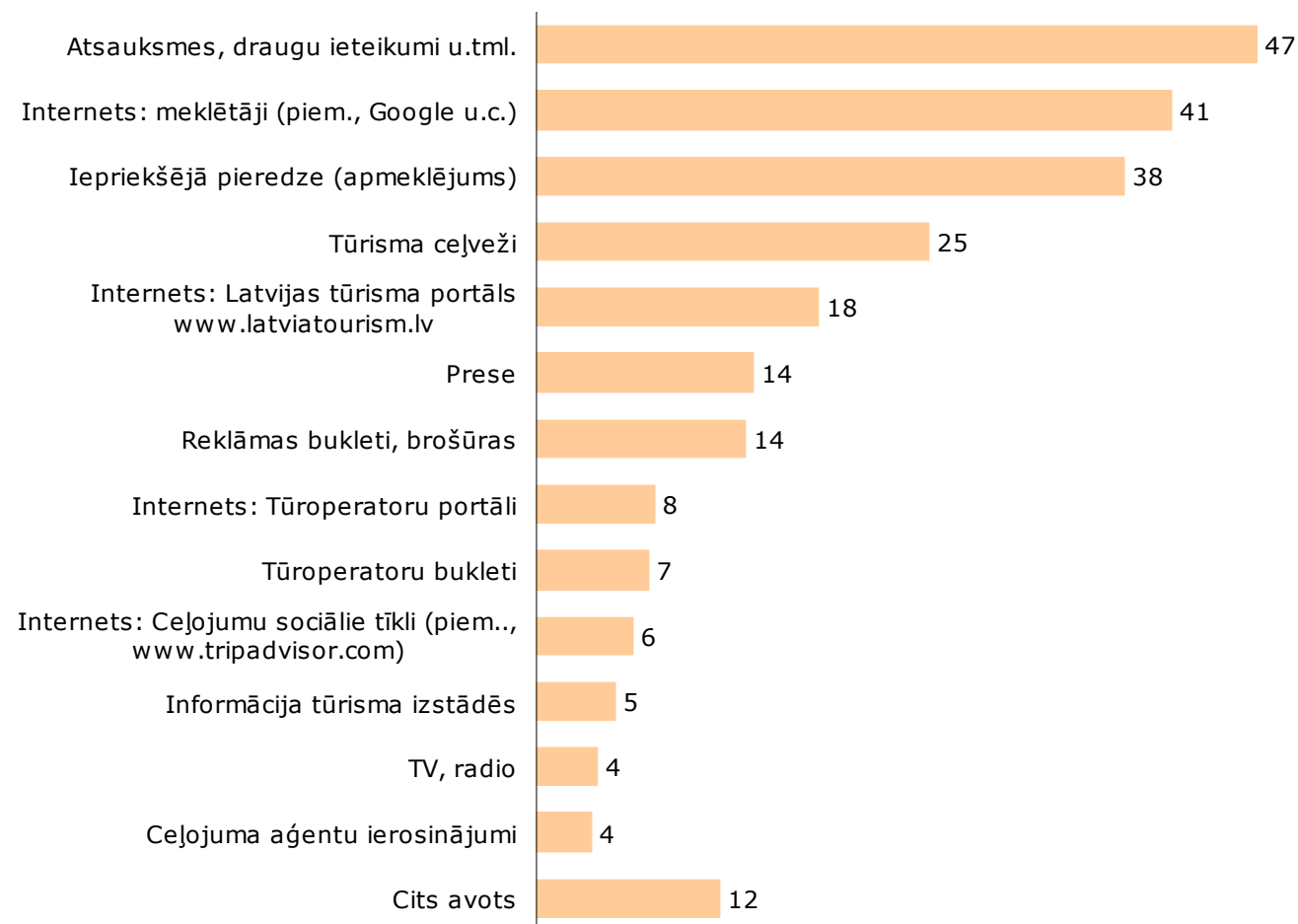
- ✓ Ceļojuma aktivitāšu prioritātes – daba, pludmale, pārgājieni (atpūta kempingos) un pilsētu apskate, kurām sniegts arī augsts novērtējums. Citi novērtētie ceļojuma aspekti, par kuriem Lietuvas tūristi runā ar gandarījumu, ir labas iespējas pavadīt brīvdienas ar ģimeni un bērniem, baudīt mieru un klusumu, vairāk iepazīt Latvijas kultūras mantojumu. Pozitīvi tiek vērtēti izmantoto naktsmītņu pakalpojumi.
- ✓ Salīdzinoši, zemāka apmierinātība ir bijusi ar sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumiem un iepirkšanās iespējām Latvijā.

Rekomendācijas trūkumu novēršanai, potenciālās iespējas

- ✓ Lietuvas tūristi labprāt ieteiks Latviju, ko apmeklēt atpūtas/ atvaļinājuma/ brīvdienu laikā. Latvijai jāakcentē savas stiprās puses, kuras Lietuvas ceļotāji uzskata pa īpaši vērtīgām, t.i., Latvijas pludmales un dabu kopumā, interesantākās vietas, tai skaitā, Rīgu un Ventspili, kā arī uzmanību saistošo arhitektūru un vides sakoptību.
- ✓ Iesakot Latviju kā piemērotu vietu biznesa tūrismam, Lietuvas ceļotāji uzsver tās priekšrocības: Rīgas lidostu ar tās piedāvājumu dažādiem lidojumu galamērķiem, pieņemamo viesnīcu piedāvājumu un cenu līmeni, šajos aspektos saskatot plašas iespējas un potenciālu.
- ✓ Gan attiecībā uz atpūtu, gan arī darījuma braucieniem, uzlabojamo faktoru vidū ir ceļu kvalitātes un infrastruktūras aspekti, plašākas informācijas sniegšana par atpūtas iespējām un tūrisma objektiem Latvijā.
- ✓ Lai tūristi Latvijā baudītu pilnvērtīgu atpūtu, vajadzētu parūpēties par lielākas drošības sajūtu, kā arī kvalitatīvāku apkalpošanu informācijas centros, lidostā, restorānos u.tml..
- ✓ Biznesa tūrisma veicināšanai ir svarīgs arī augstāks svešvalodu zināšanu līmenis, jo īpaši apkalpojošā sfērā, kā arī biznesa vides drošības sajūtas stiprināšana.

Ārvalstu tūristu aptaujas galvenie rezultāti

J: No kurienes Jūs uzzinājāt par tūrisma iespējām Latvijā?



1.zīmējums

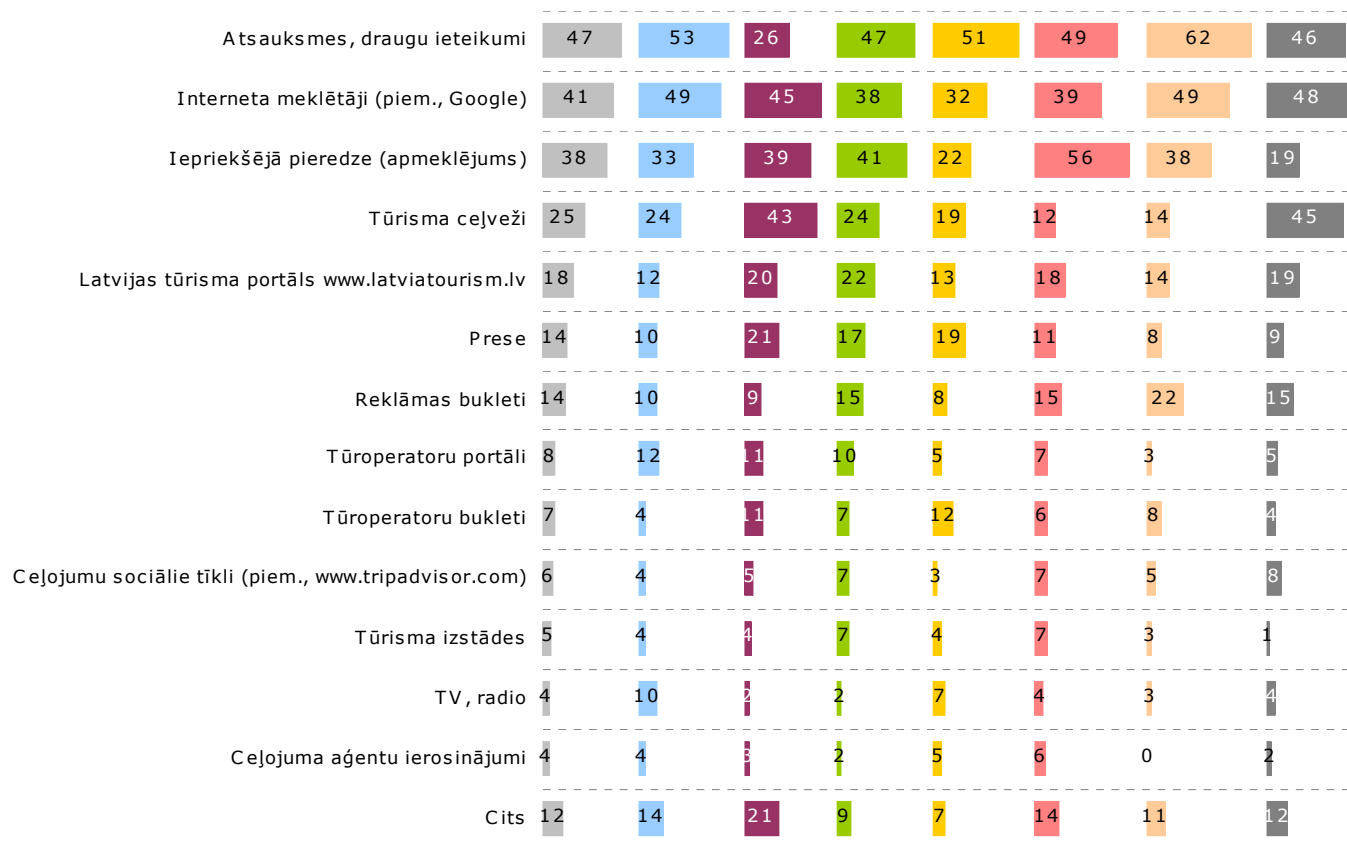
BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Informācijas avoti (2)

%, dalījums pa valstīm

■ KOPĀ
 ■ Krievija
 ■ Vācija
 ■ Somija
 ■ Zviedrija
 ■ Igaunija
 ■ Lietuva
 ■ Cita

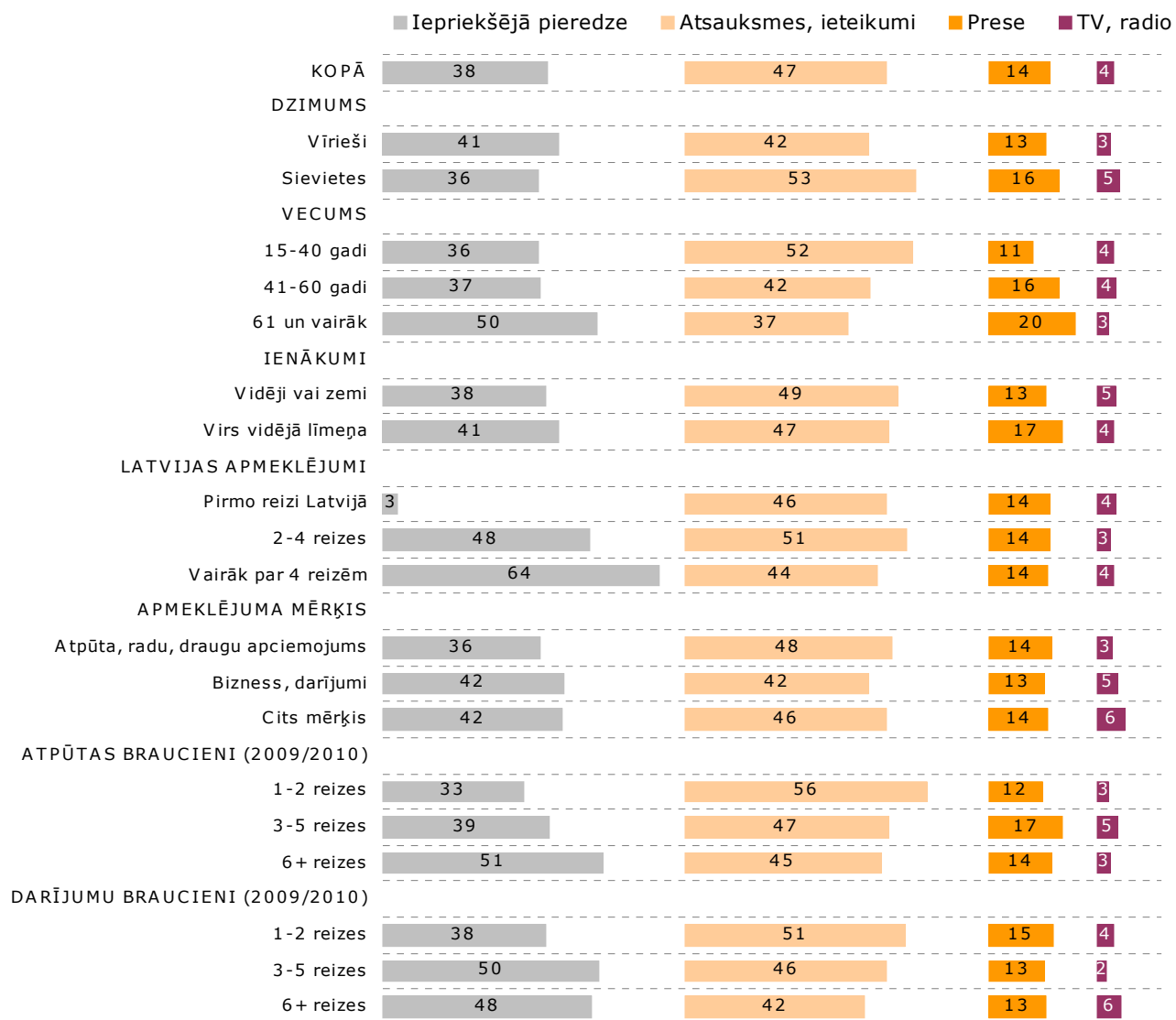
INFORMĀCIJAS AVOTI



2.zīmējums

BĀZE – % no visiem respondentiem/
dotās valsts tūristu grupā

Informācijas avoti (3) %, dalījums apakšgrupās



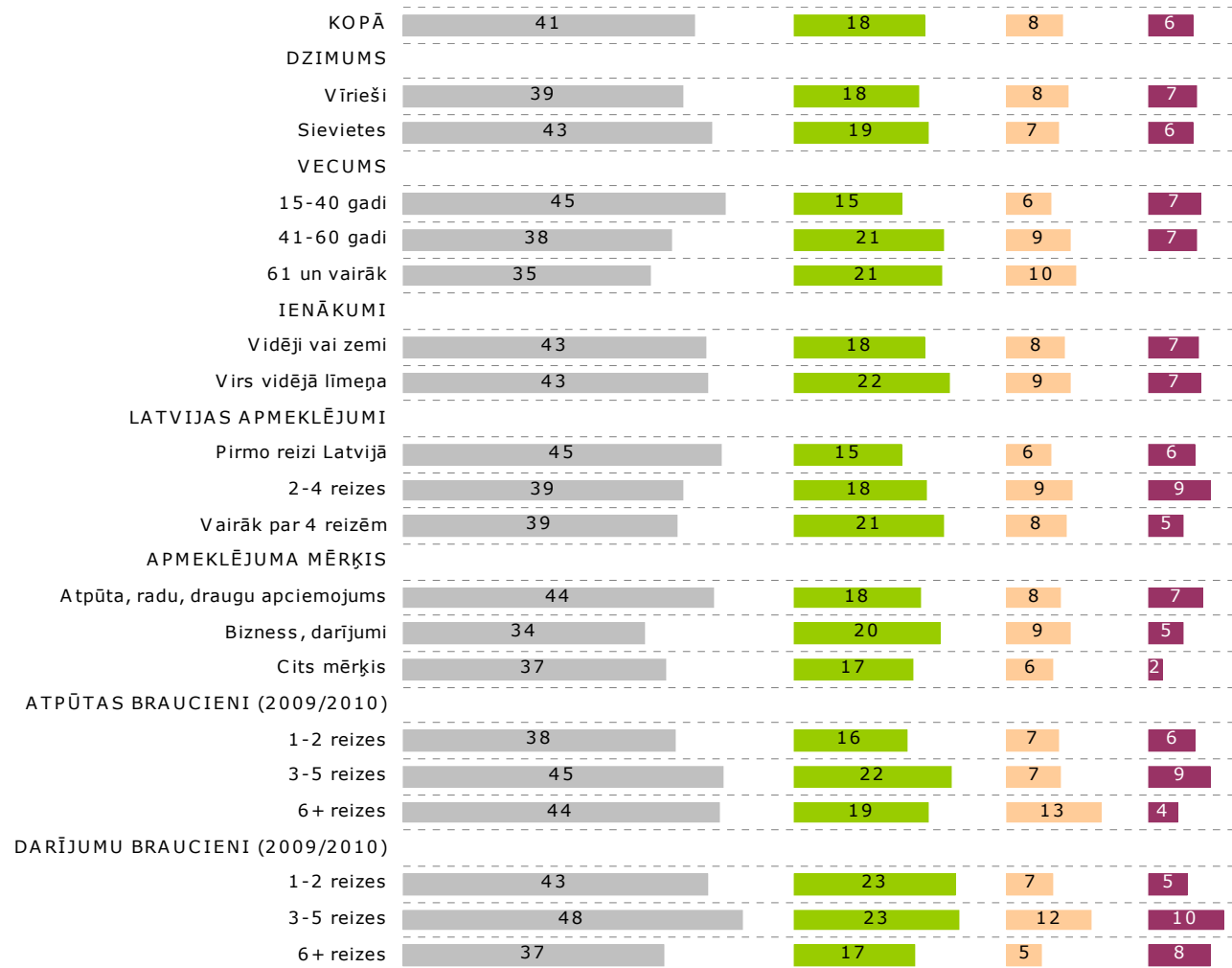
3.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem/
tūristu
apakšgrupās

Informācijas avoti (4)

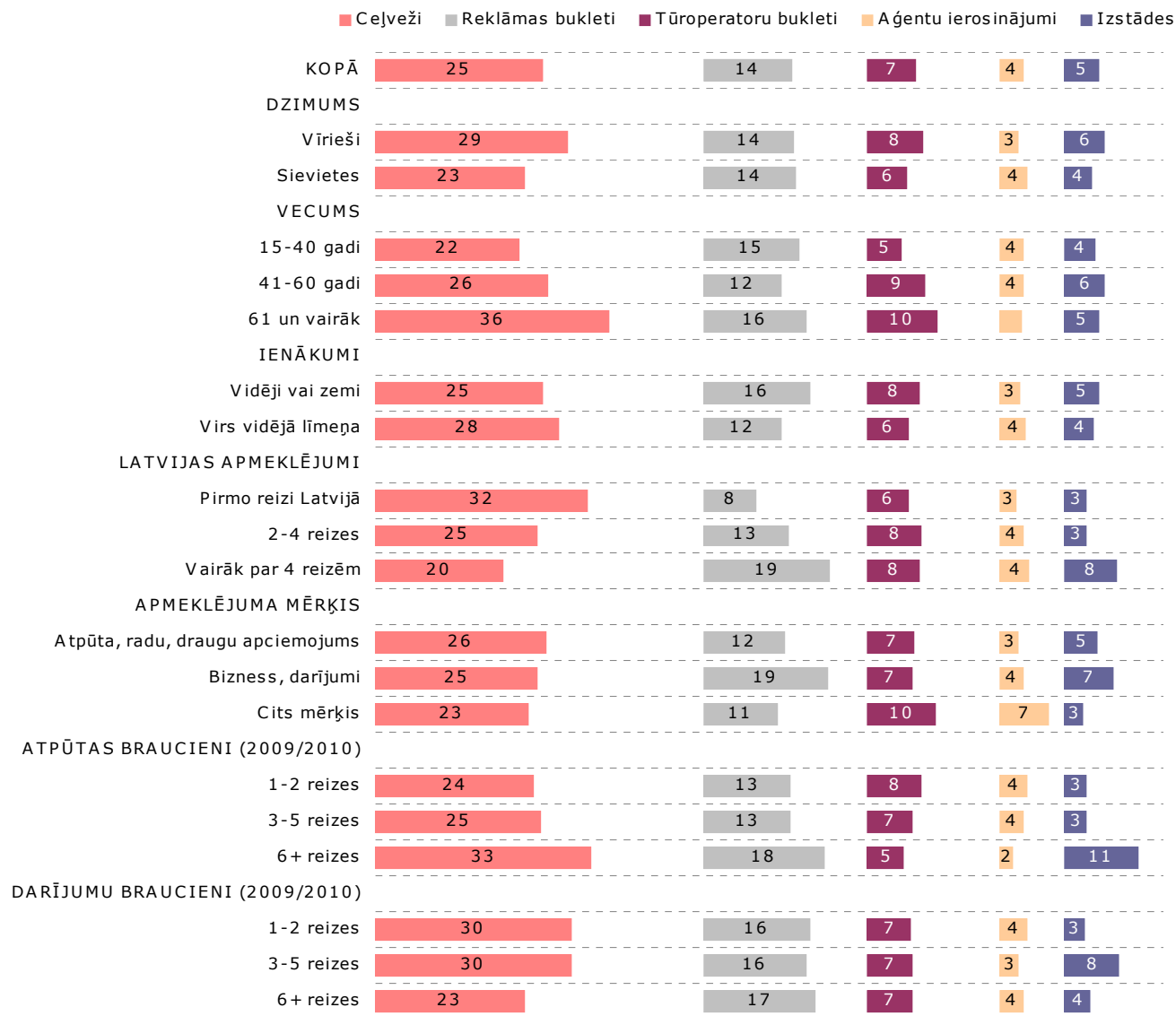
%, dalījums apakšgrupās

- Interneta meklētāji (Google u.c.)
- www.latviatourism.lv
- Tūroperatoru portāli
- Ceļojumu sociālie tīkli (www.tripadvisor.com)



4. zīmējums
 BĀZE – % no visiem
 respondentiem/
 tūristu
 apakšgrupās

Informācijas avoti (5) %, dalījums apakšgrupās



5.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem/
tūristu
apakšgrupās

J: Kas Jūs iedvesmoja ceļojumam uz Latviju?



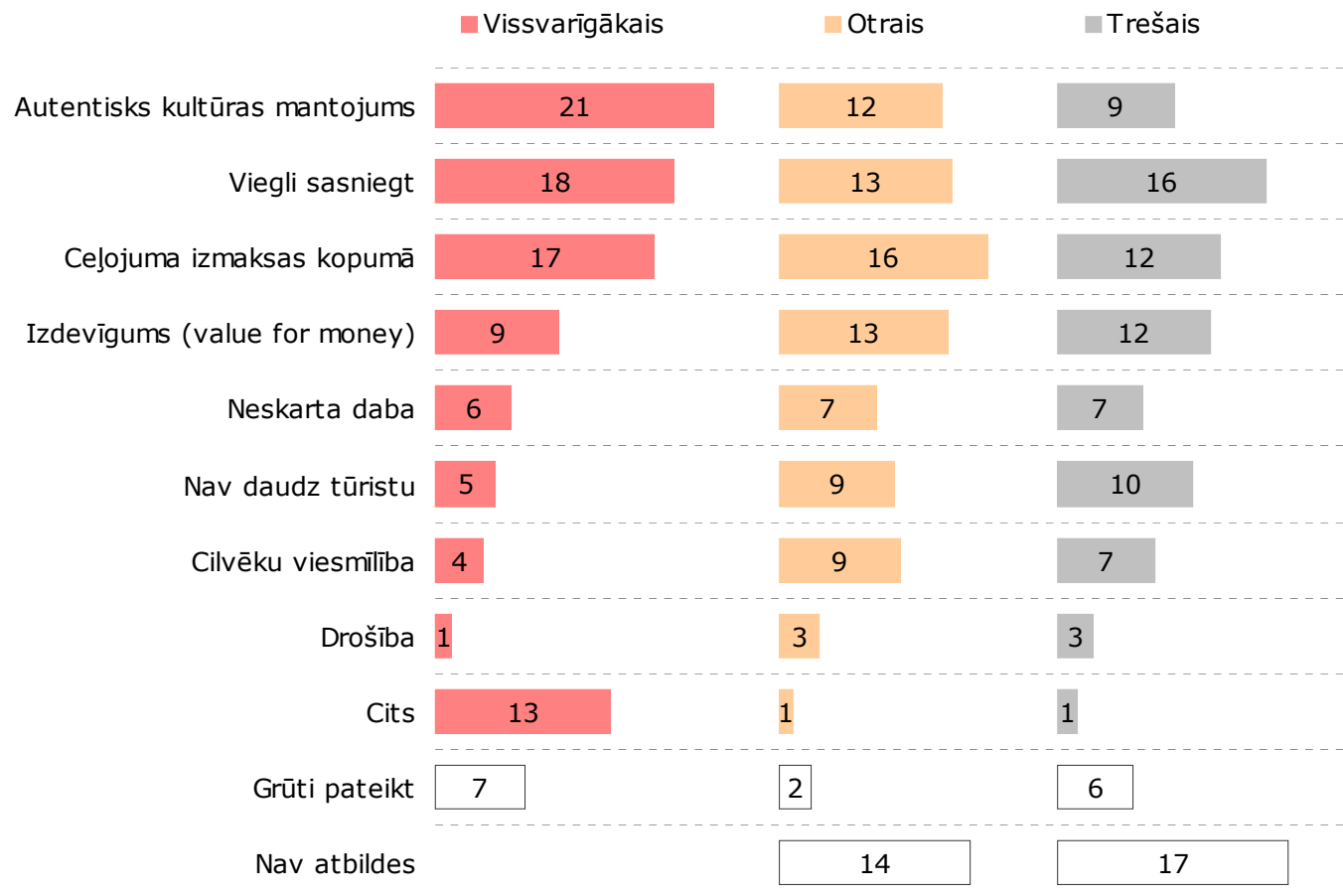
6.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Svarīgākie faktori, izvēloties Latviju

%, visi respondenti

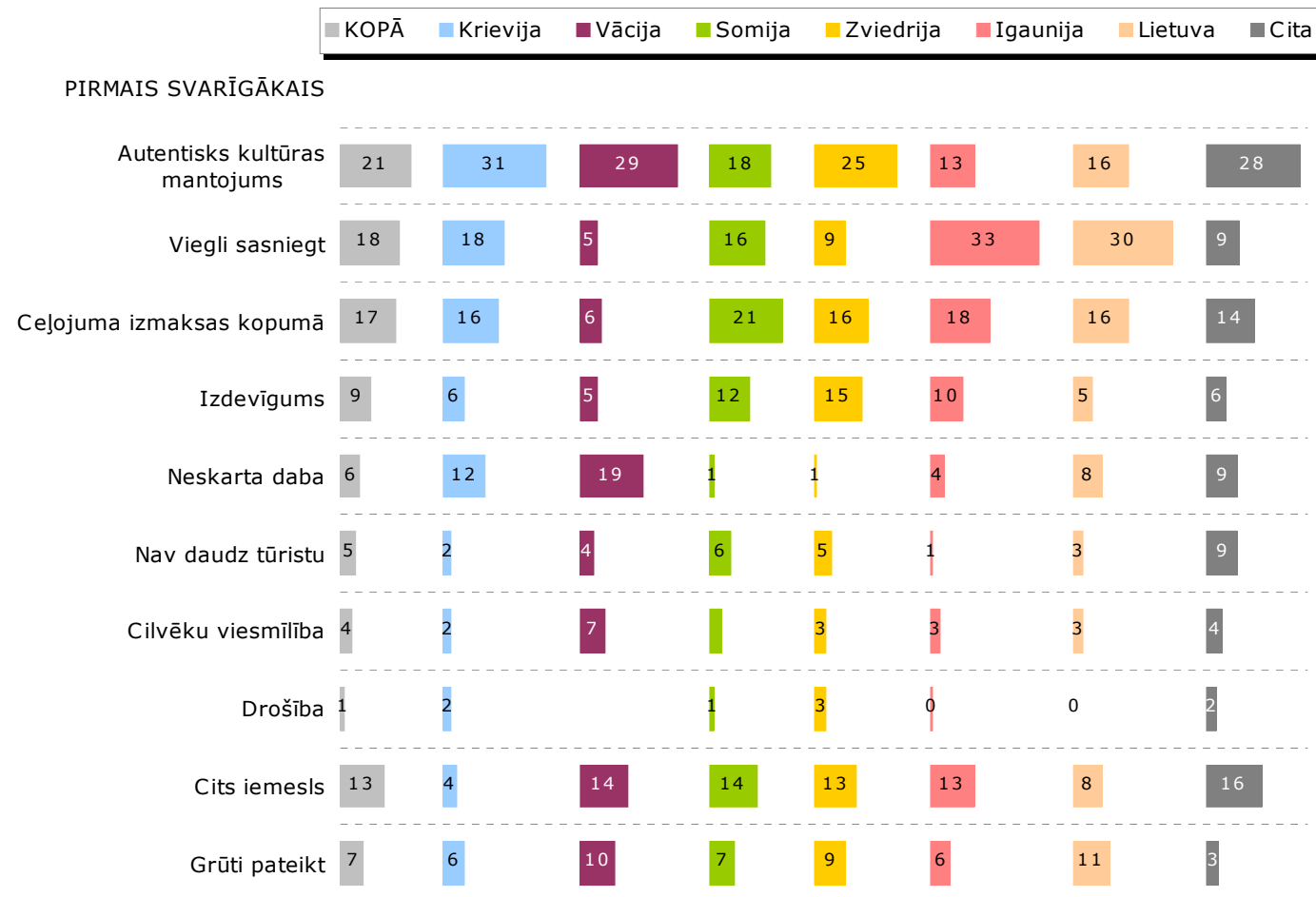
J: Kuri bija trīs svarīgākie faktori, kāpēc Jūs izvēlējāties braukt uz Latviju?



7.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

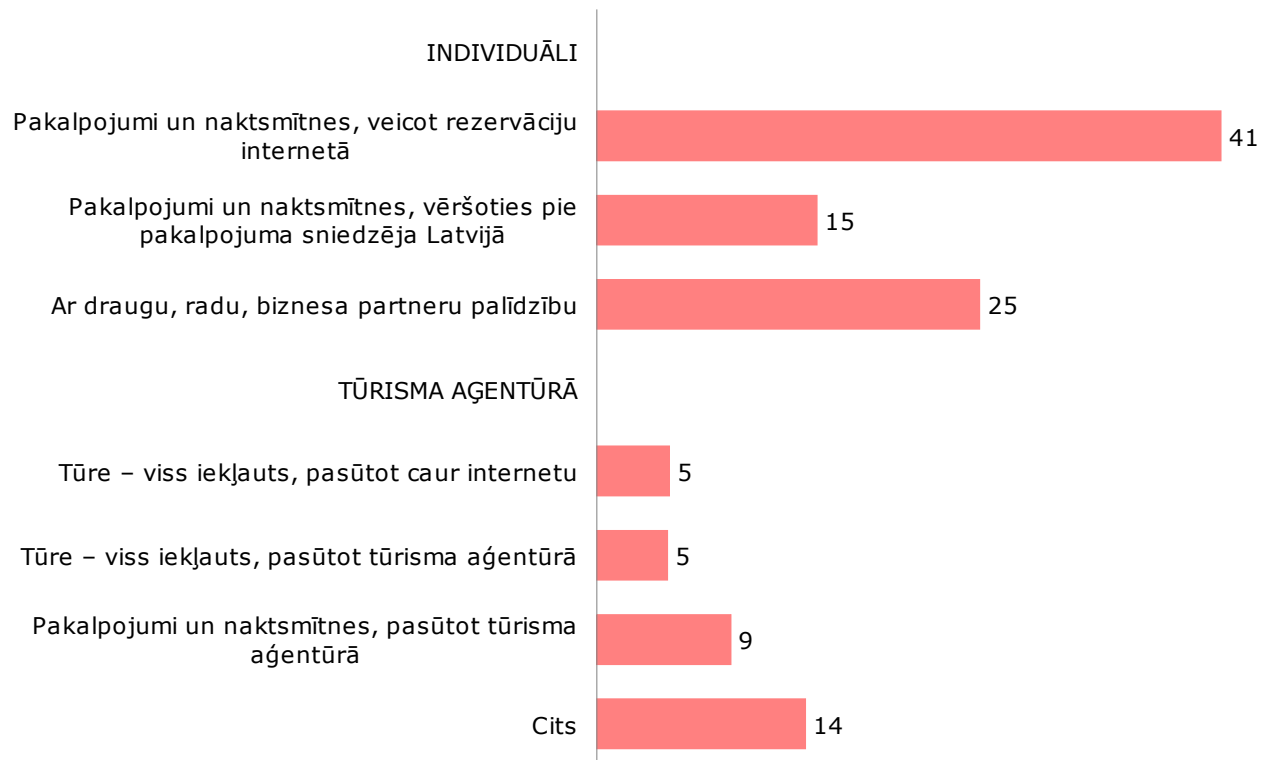
Vissvarīgākais izvēles faktors %, dalījums pa valstīm



8. zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem/
dotās valsts tūristu
grupā

J: Kādā veidā Jūs organizējat/ rezervējat tūrisma pakalpojumus ceļojumam uz Latviju?



9.zīmējums

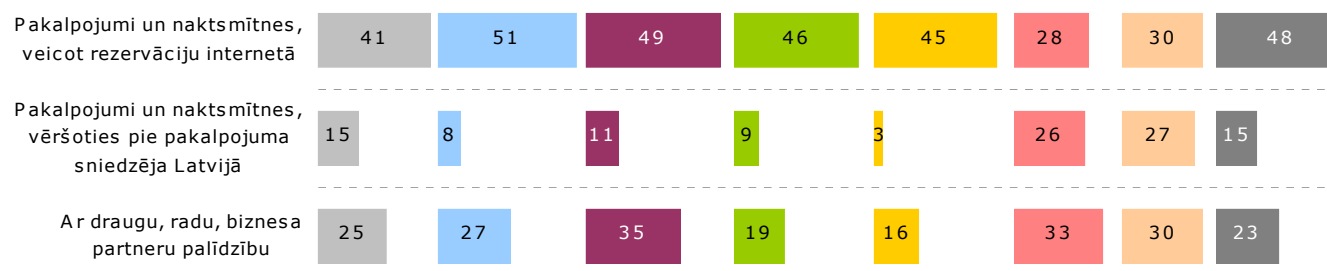
BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Ceļojuma organizācija (2)

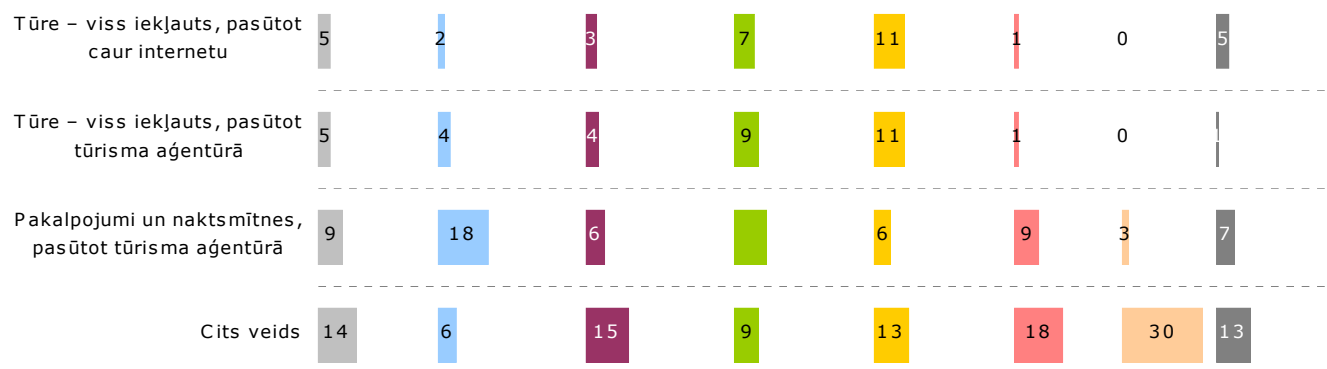
% dalījums pa valstīm

■ KOPĀ
 ■ Krievija
 ■ Vācija
 ■ Somija
 ■ Zviedrija
 ■ Igaunija
 ■ Lietuva
 ■ Cita

INDIVIDUĀLI

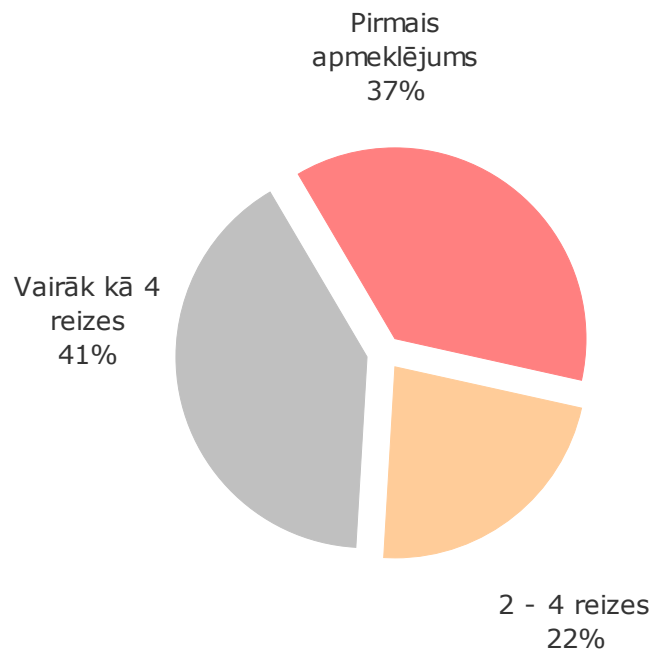


TŪRISMA AĢENTŪRĀ



10. zīmējums
 BĀZE – % no visiem respondentiem/
 dotās valsts tūristu grupā

J: Cik reizes Jūs esat bijis(-usi) Latvijā?



11. zīmējums

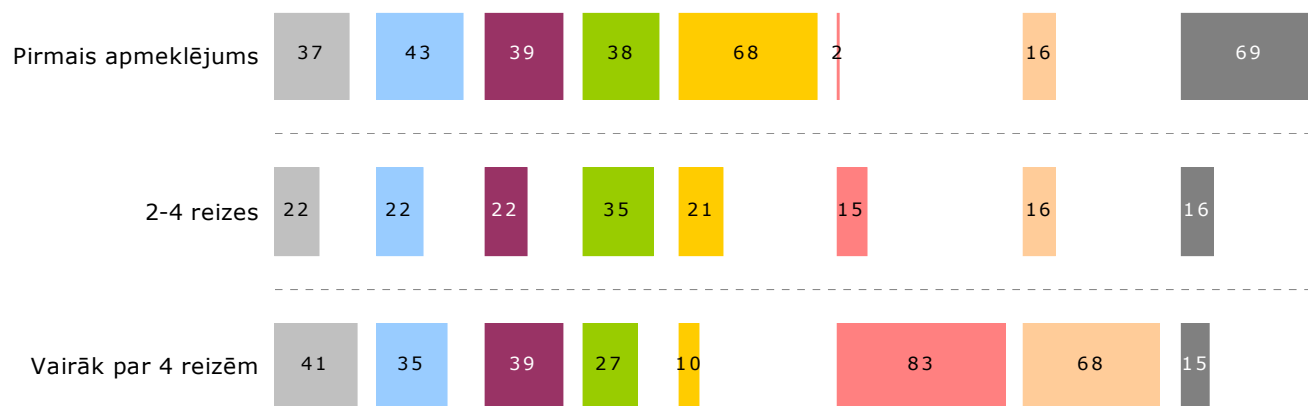
BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Latvijas apmeklējums (2)

%, dalījums pa valstīm

■ KOPĀ
 ■ Krievija
 ■ Vācija
 ■ Somija
 ■ Zviedrija
 ■ Igaunija
 ■ Lietuva
 ■ Cita

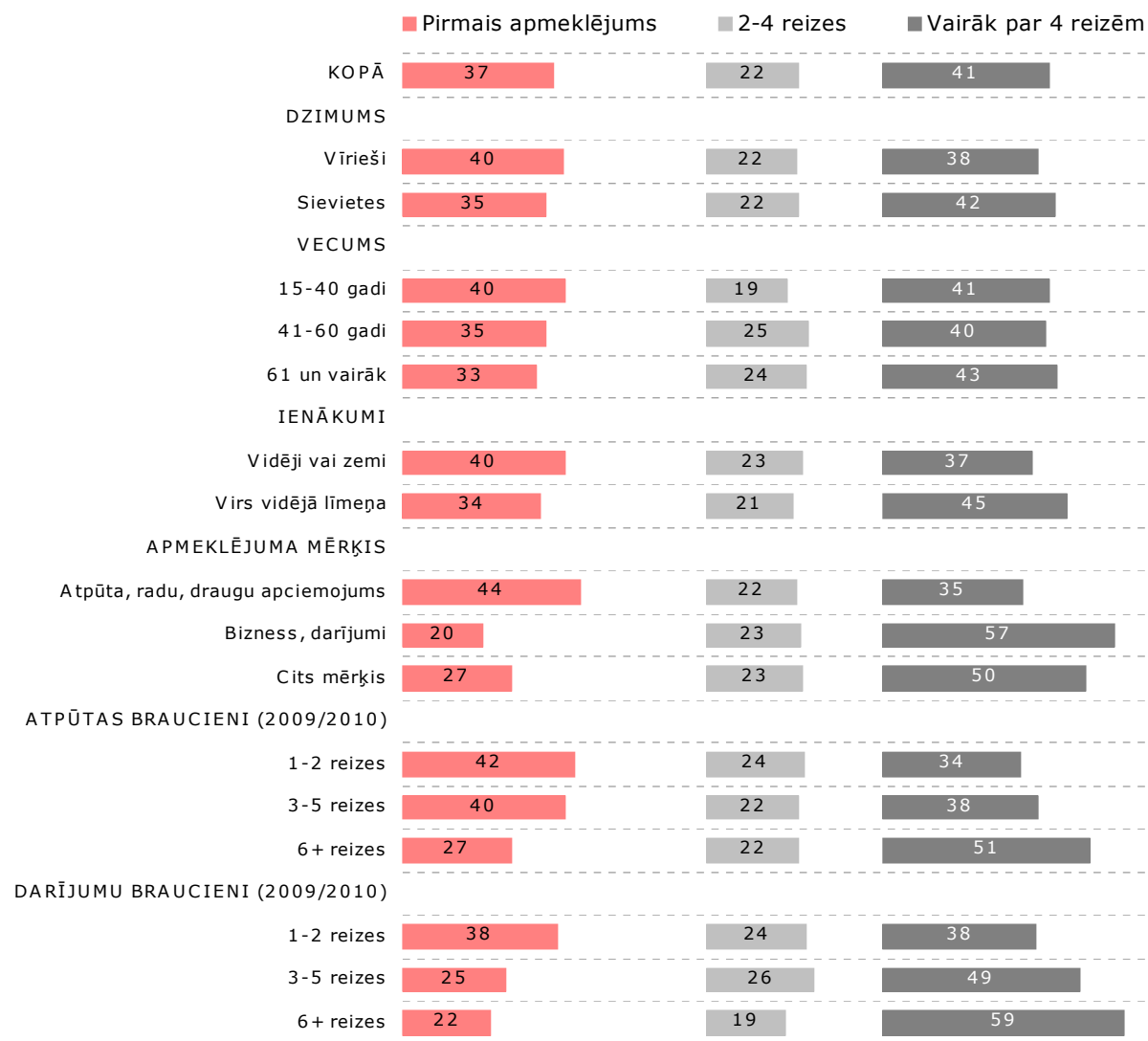
LATVIJAS APMEKLĒJUMI



12.zīmējums
 BĀZE – % no visiem
 respondentiem/
 dotās valsts tūristu
 grupā

Latvijas apmeklējums (3)

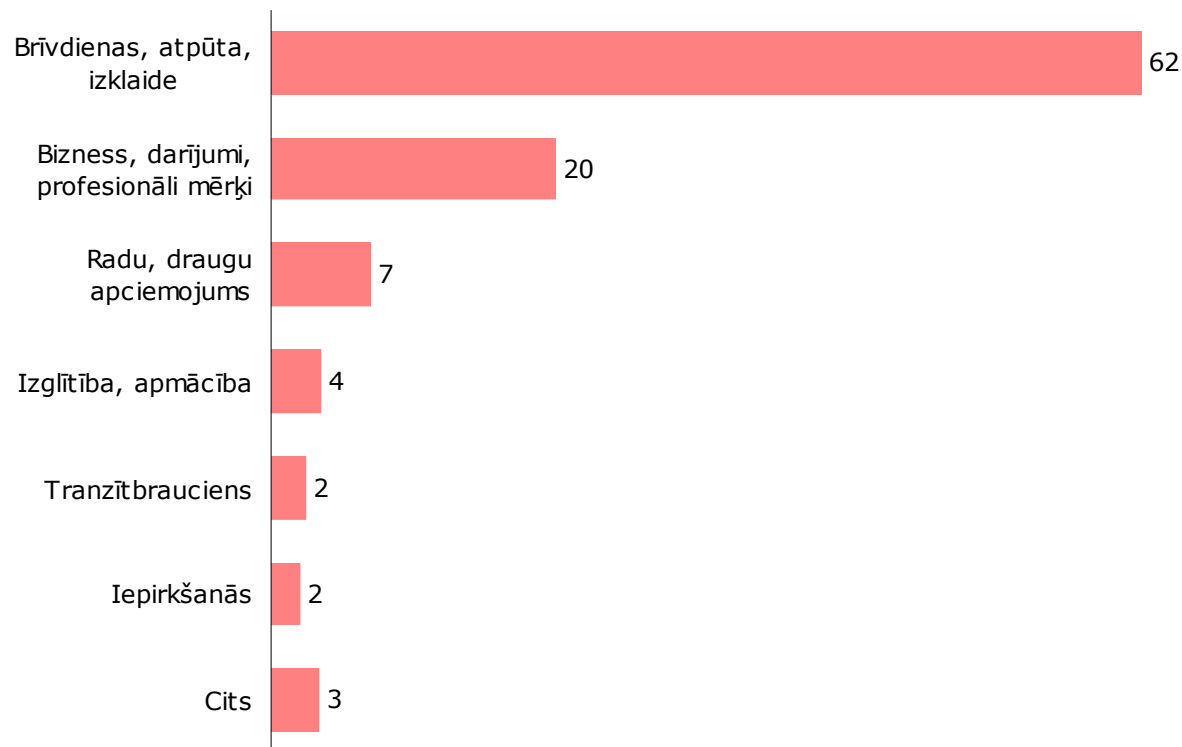
%, dalījums apakšgrupās



13. zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem/
tūristu
apakšgrupās

J: Kāds bija Latvijas apmeklējuma galvenais mērķis?

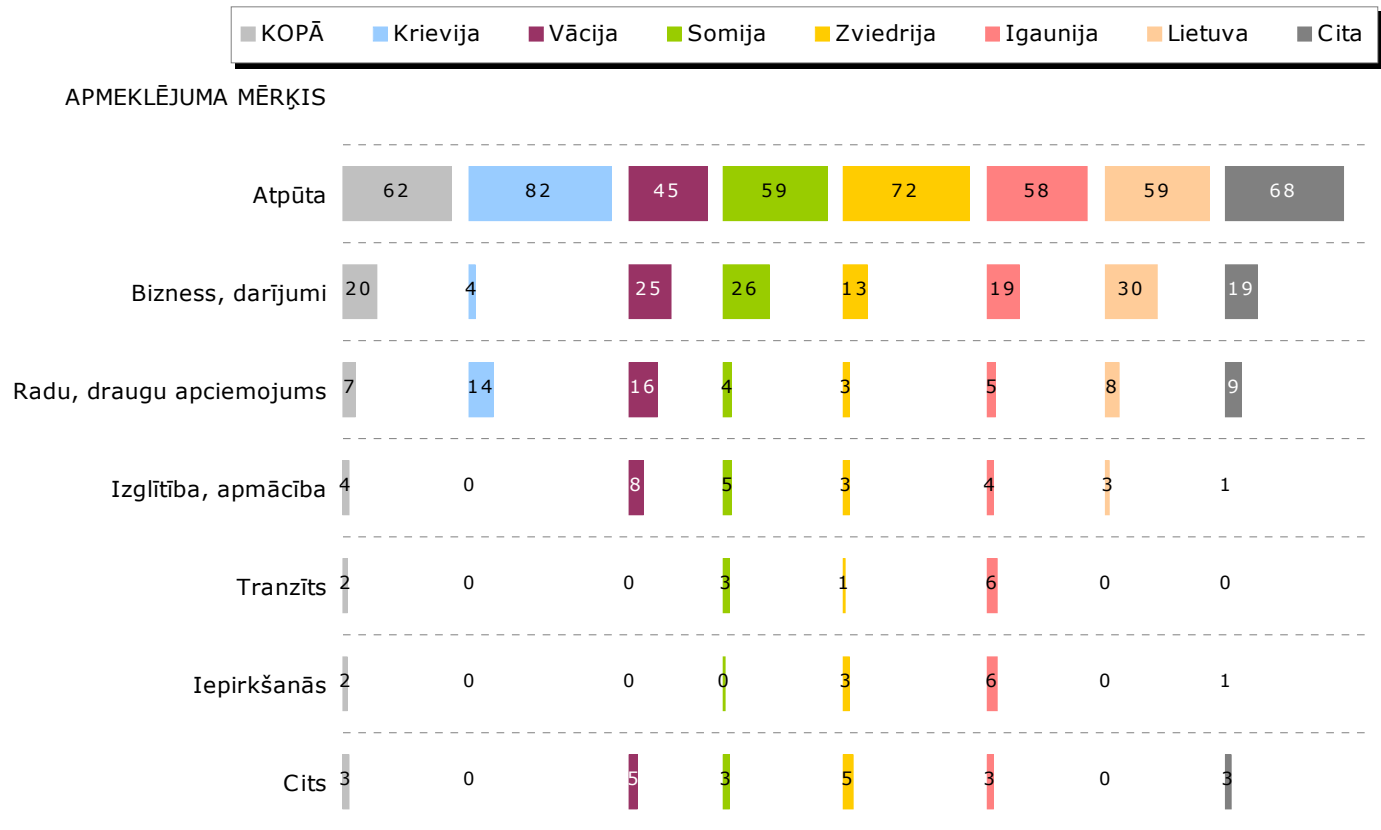


14. zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Apmeklējuma mērķis (2)

%, dalījums pa valstīm



15.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem/
dotās valsts tūristu
grupā

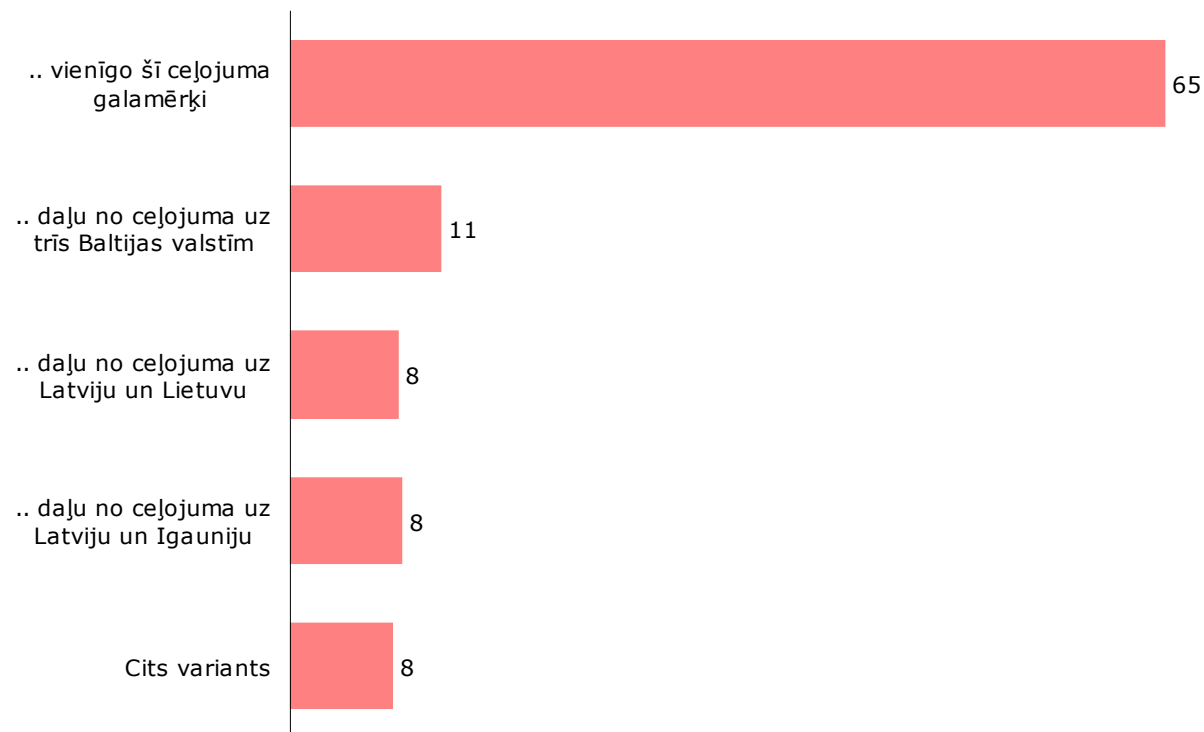
Apmeklējuma mērķis (3) %, dalījums apakšgrupās



16. zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem/
tūristu
apakšgrupās

J: Vai Jūs izvēlējāties Latviju kā .. ?



17.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Ceļojuma galamērķis (2) %, dalījums pa valstīm

KOPĀ
 Krievija
 Vācija
 Somija
 Zviedrija
 Igaunija
 Lietuva
 Cita

LATVIJA IZVĒLĒTA KĀ ..



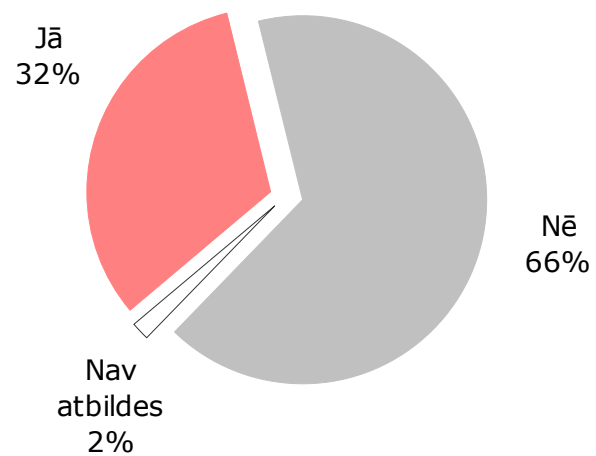
18.zīmējums

BĀZE – % no visiem respondentiem/
dotās valsts tūristu grupā

Nedēļas nogales brauciens (1)

%, visi respondenti

J: Vai tas bija brauciens nedēļas nogalē?

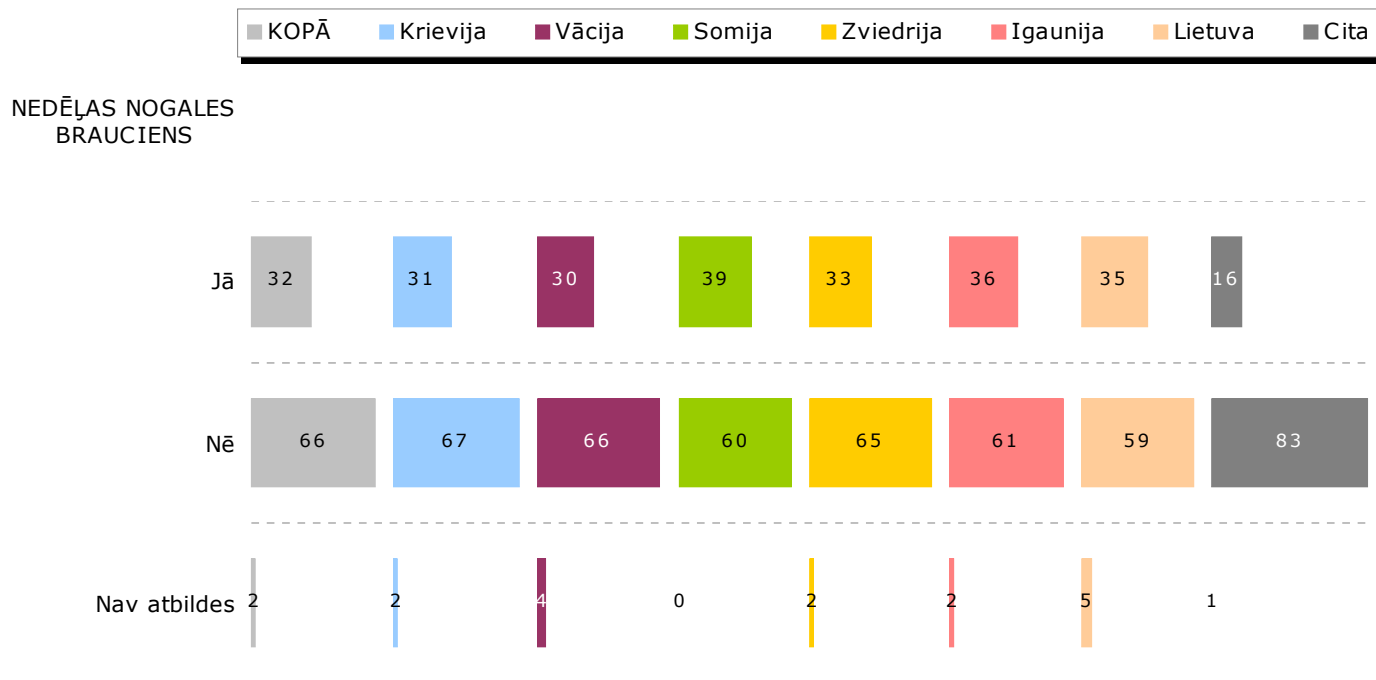


19.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Nedēļas nogales brauciens (2)

%, dalījums pa valstīm



20. zīmējums
 BĀZE – % no visiem
 respondentiem/
 dotās valsts tūristu
 grupā

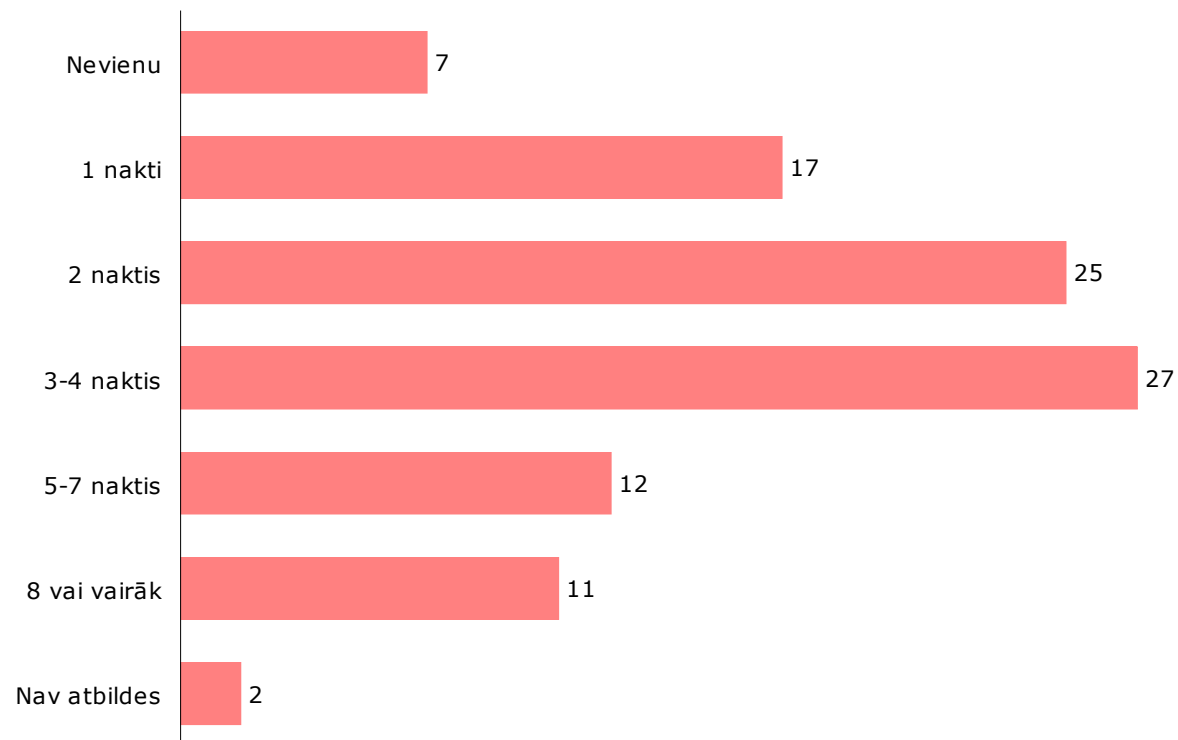
Nedēļas nogales brauciens (3)

%, dalījums apakšgrupās



21. zīmējums
 BĀZE – % no visiem
 respondentiem/
 tūristu
 apakšgrupās

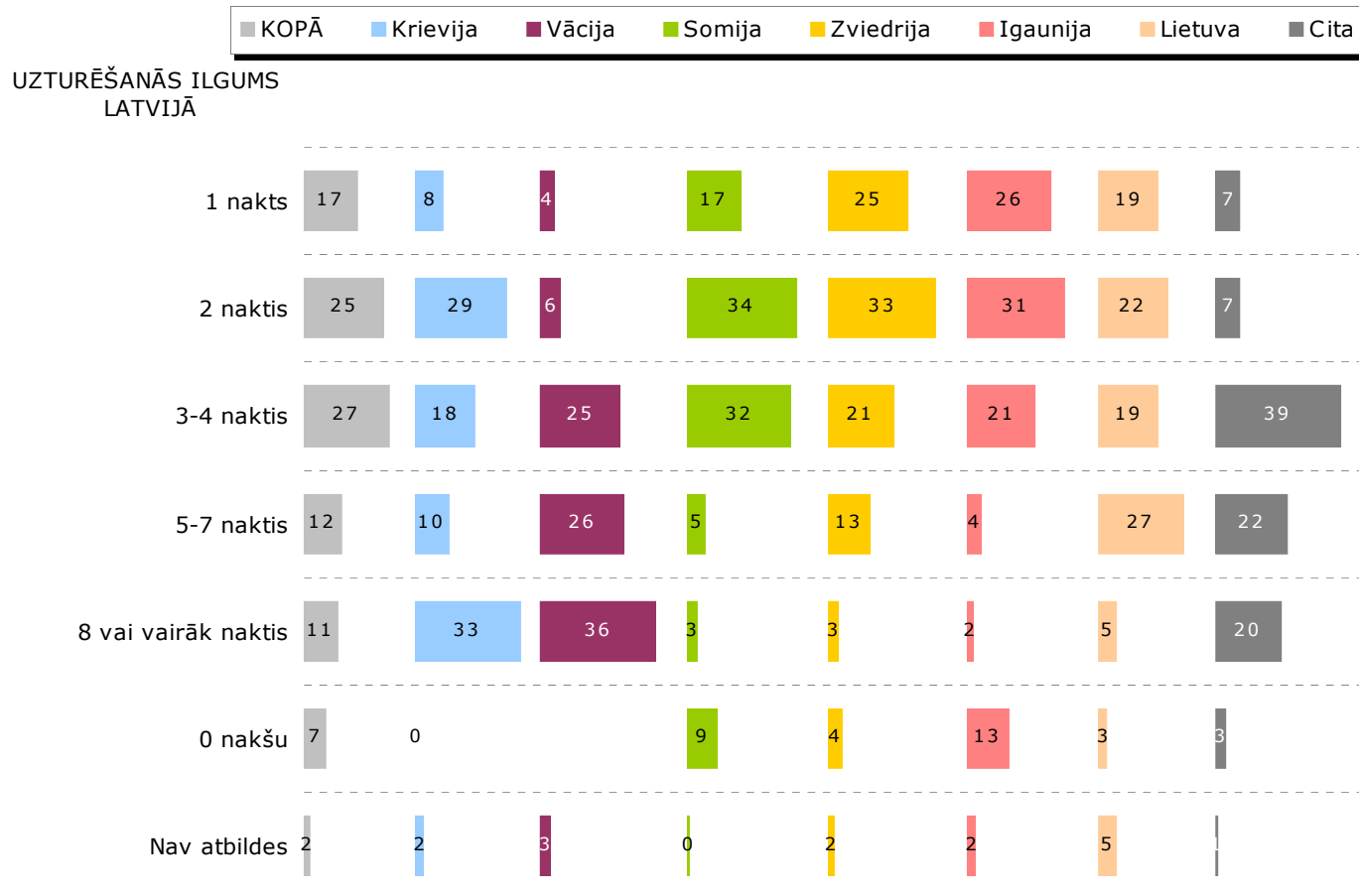
J: Cik naktis Jūs pavadījāt Latvijā (ši ceļojuma laikā)?



22.zīmējums

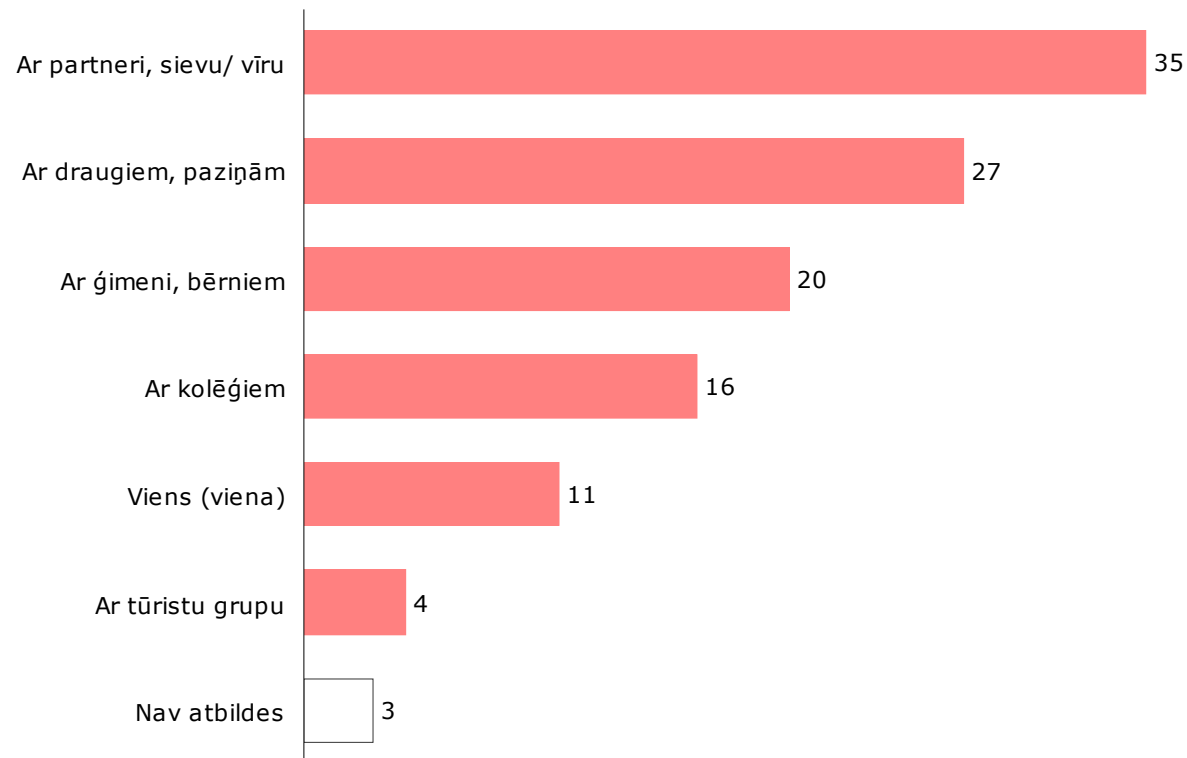
BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Uzturēšanās ilgums (2) %, dalījums pa valstīm



23.zīmējums
BĀZE – % no visiem
respondentiem/
dotās valsts tūristu
grupā

J: Ar ko Jūs kopā ceļojāt?



24.zīmējums

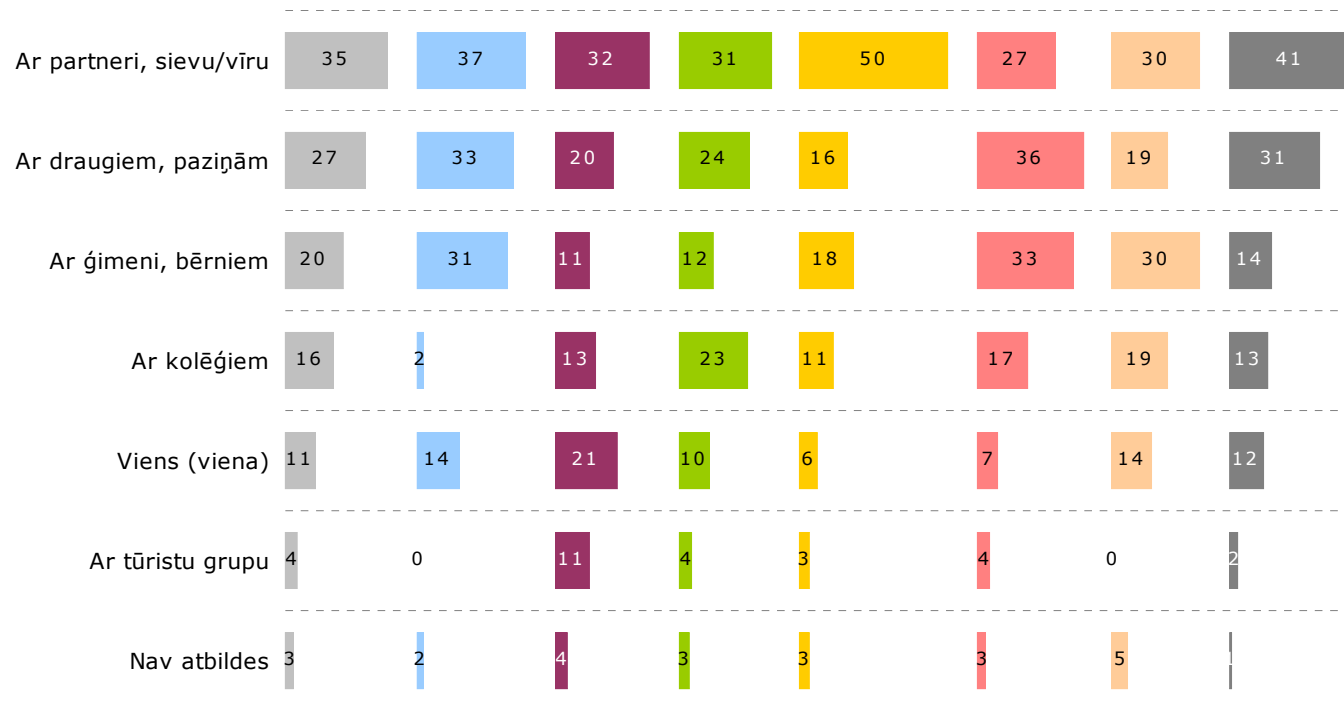
BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Ceļojuma kompānija (2)

% dalījums pa valstīm

■ KOPĀ
 ■ Krievija
 ■ Vācija
 ■ Somija
 ■ Zviedrija
 ■ Igaunija
 ■ Lietuva
 ■ Cita

CEĻOJUMA KOMPĀNIJA



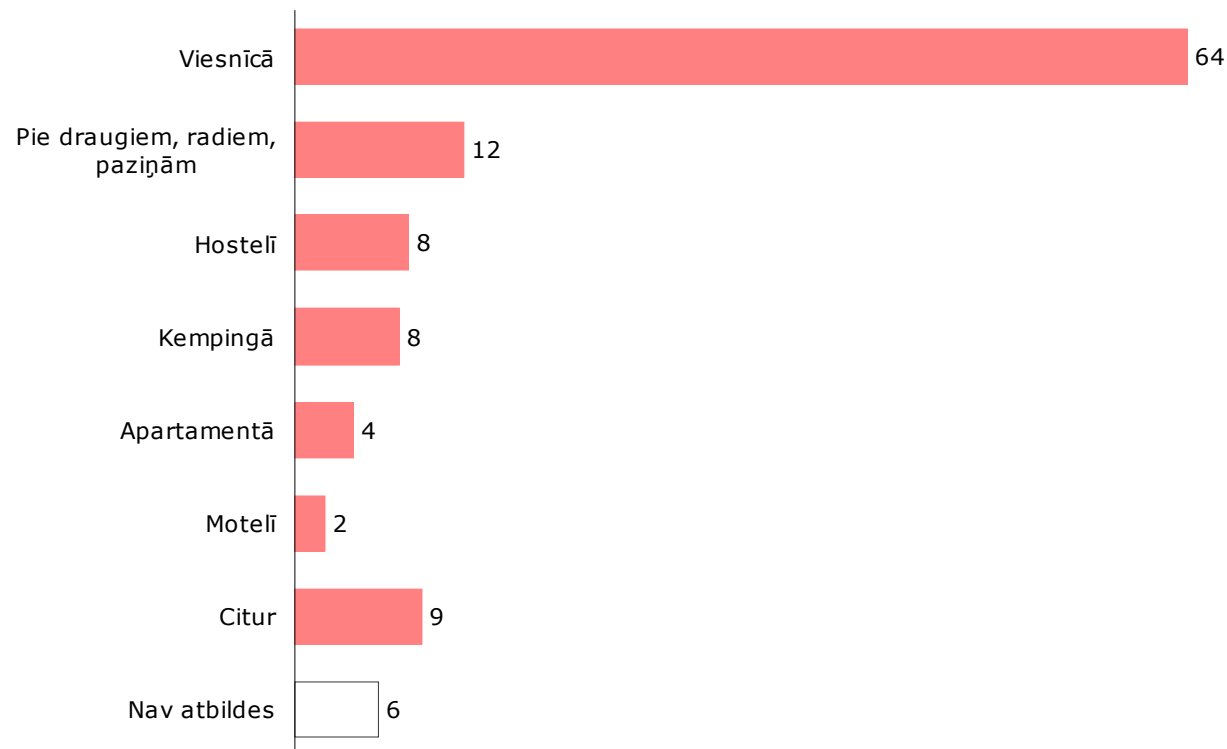
25.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem/
dotās valsts tūristu
grupā

Apmešanās vieta/ naktsmītnes (1)

%, visi respondenti

J: Kur Jūs apmetāties Latvijas ceļojuma laikā?

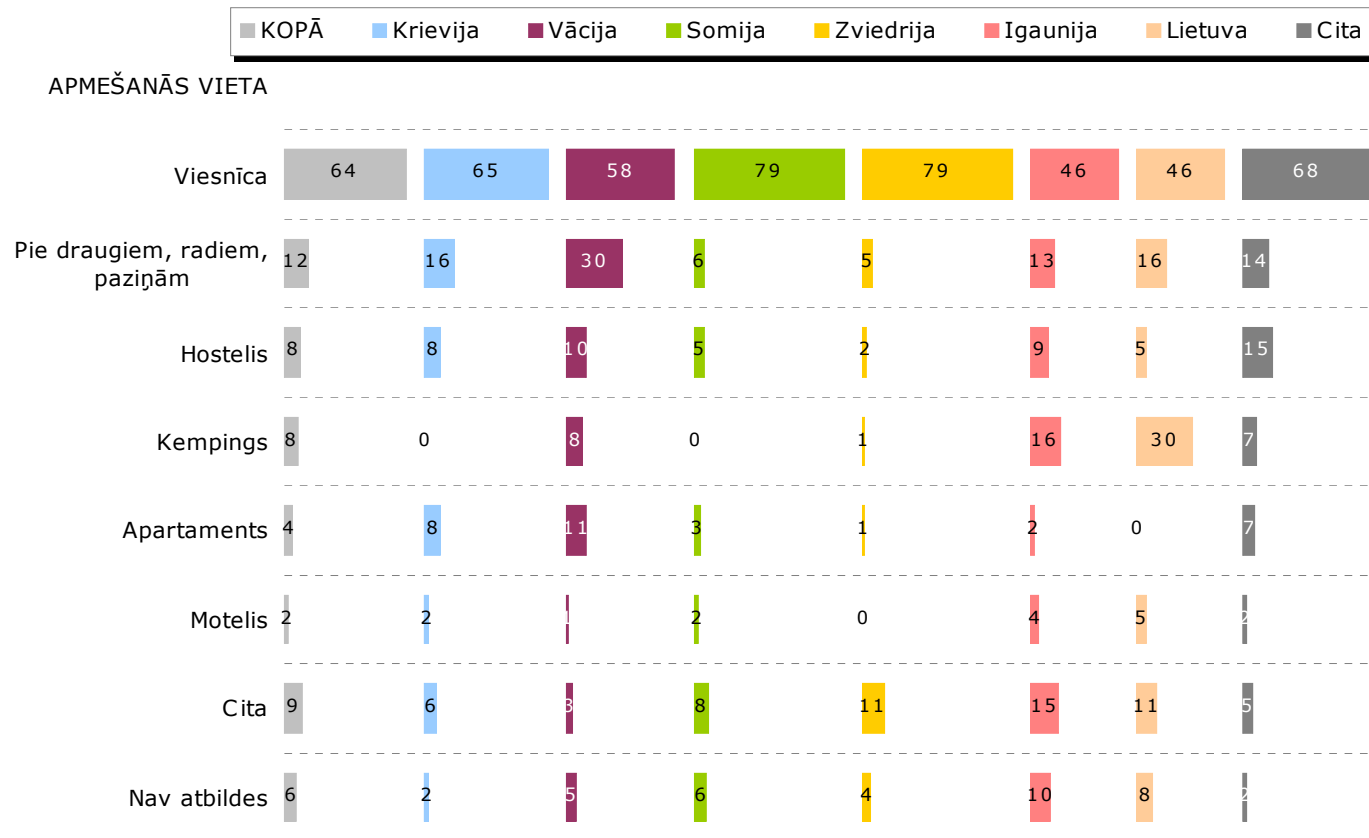


26.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Apmešanās vieta/ naktsmītnes (2)

% , dalījums pa valstīm



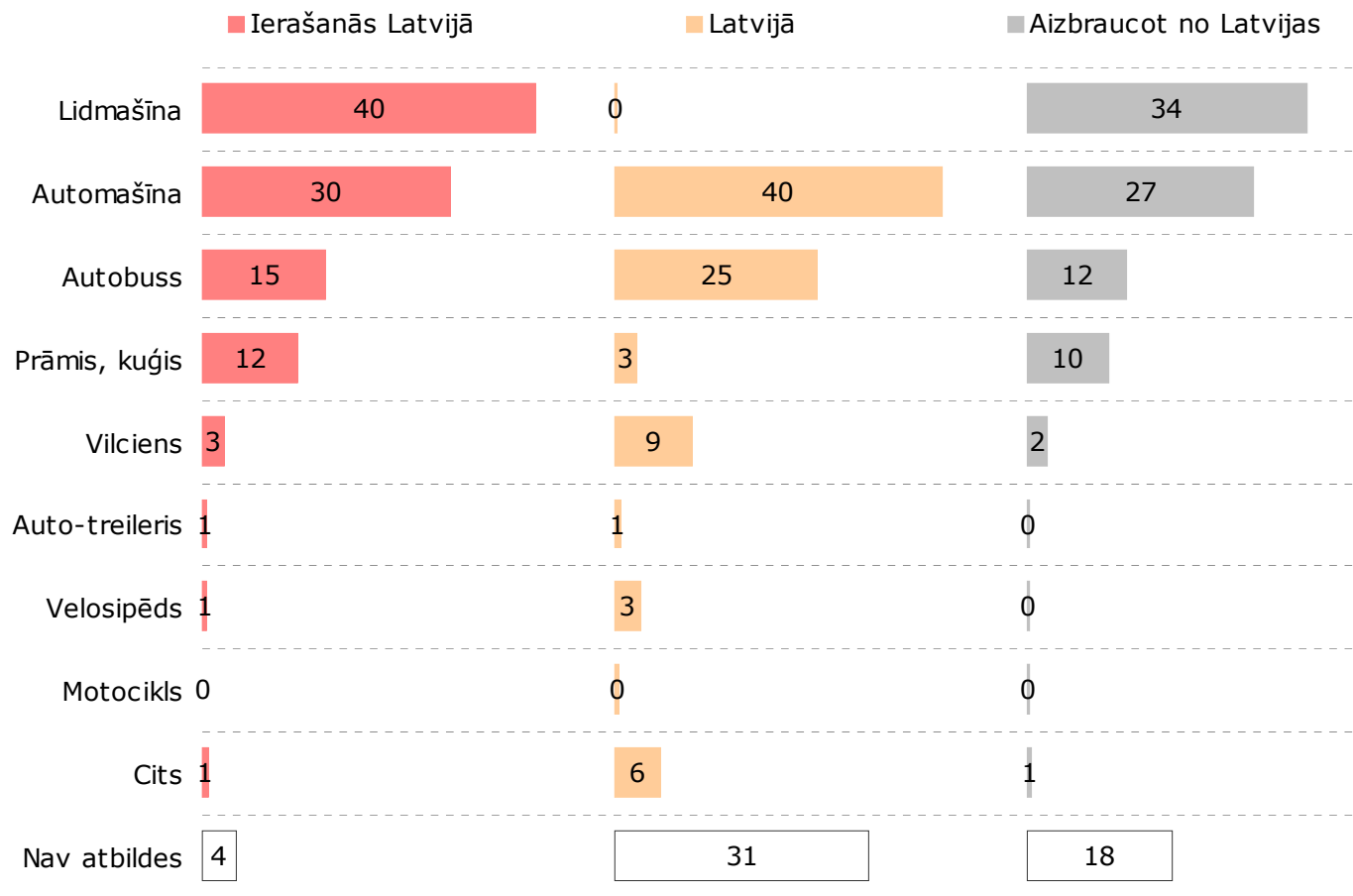
27.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem/
dotās valsts tūristu
grupā

Izmantotais transports (1)

%, visi respondenti

J: Ar kādu transportu Jūs atbraucāt uz Latviju / pārvietojāties Latvijā / atgriezāties no ceļojuma?



28.zīmējums

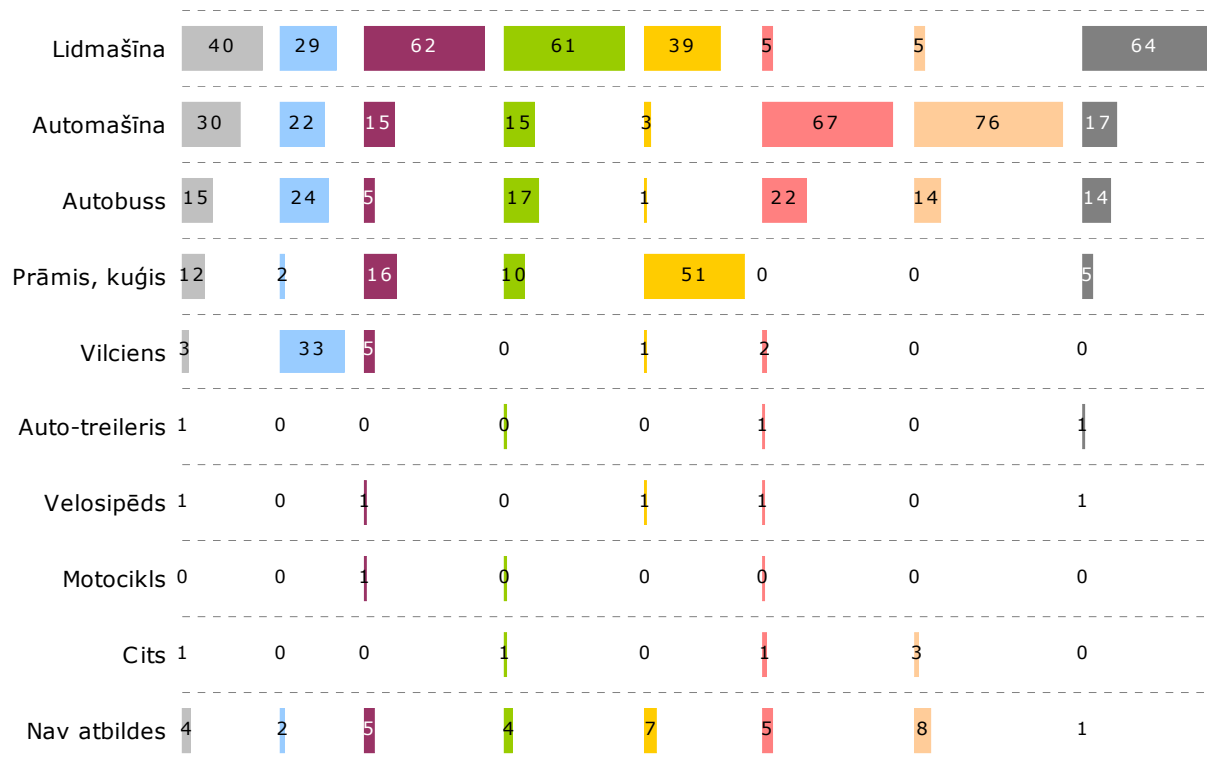
BĀZE – % no visiem respondentiem, N=952

Transports uz Latviju (2)

% , dalījums pa valstīm

■ KOPĀ ■ Krievija ■ Vācija ■ Somija ■ Zviedrija ■ Igaunija ■ Lietuva ■ Cita

TRANSPORTS UZ LATVIJU

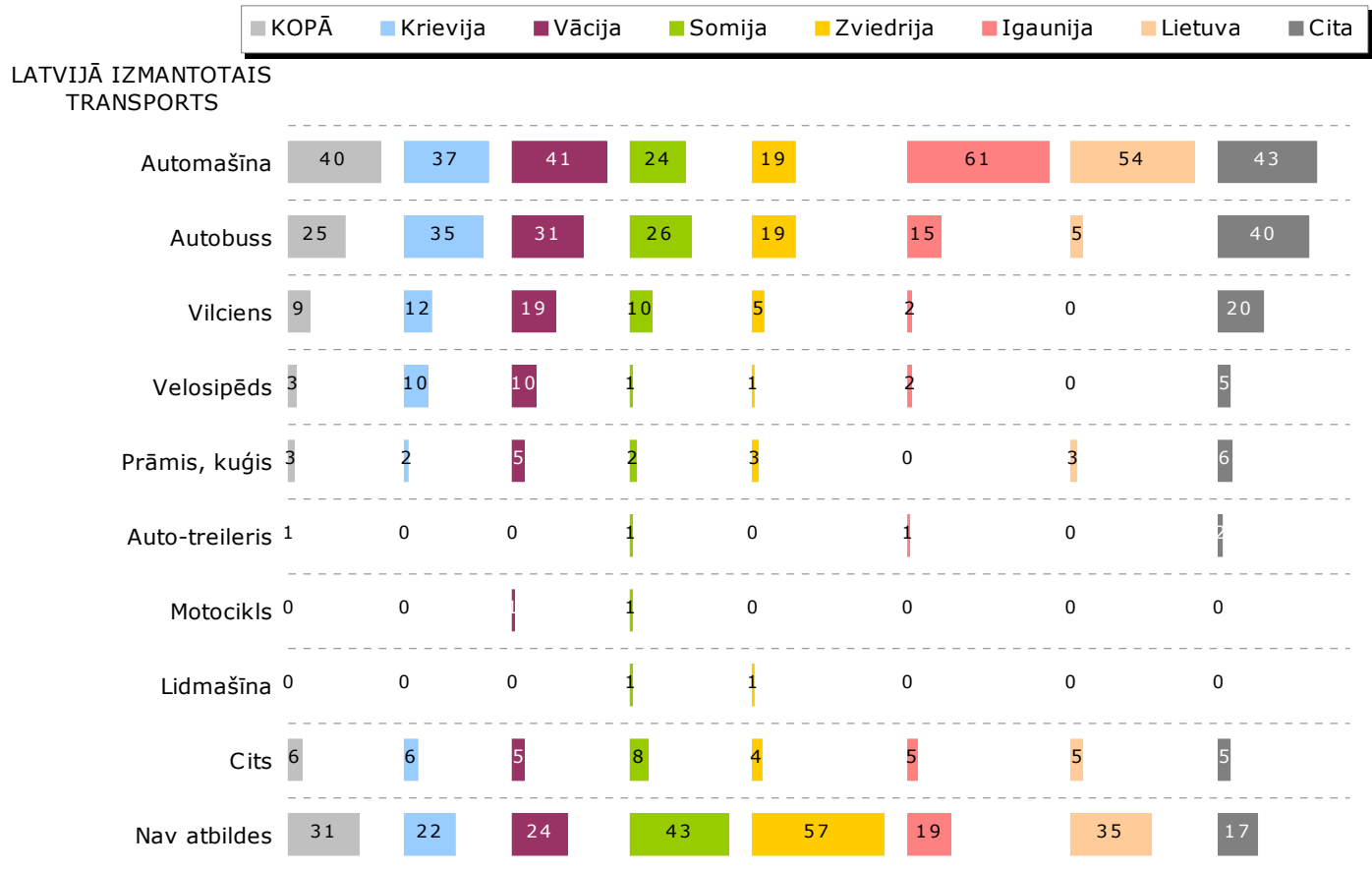


29.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem/
dotās valsts tūristu
grupā

Transports Latvijā (3)

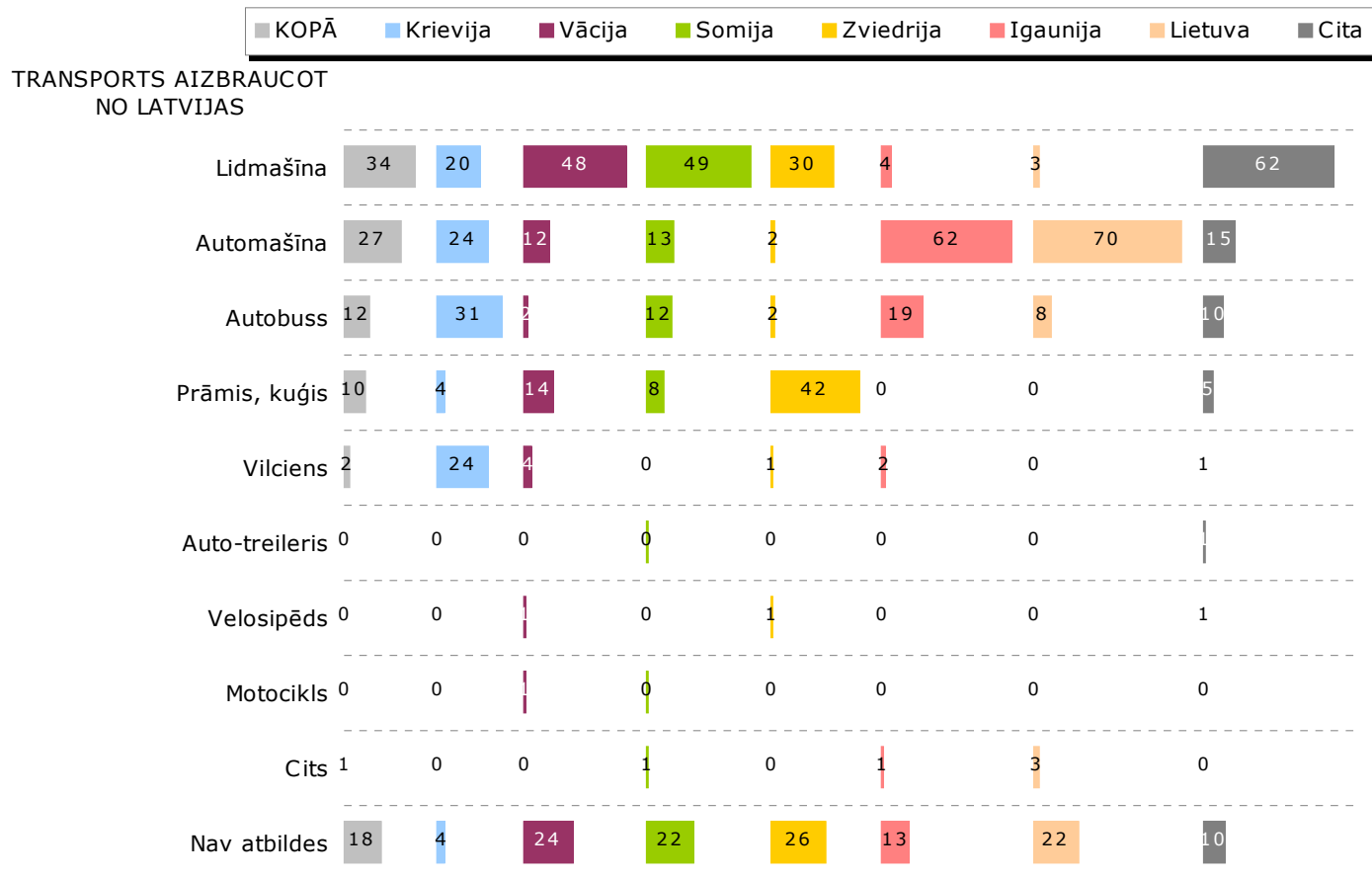
%, dalījums pa valstīm



30.zīmējums
 BĀZE – % no visiem
 respondentiem/
 dotās valsts tūristu
 grupā

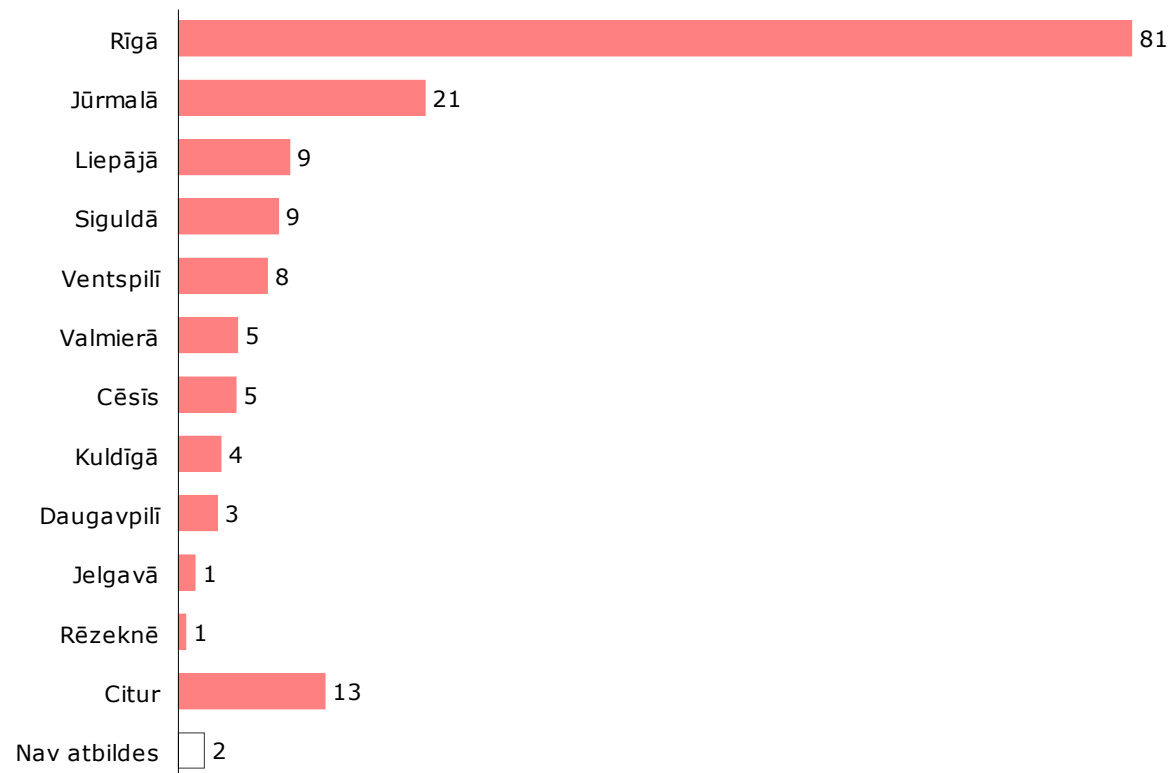
Transports no Latvijas (4)

% , dalījums pa valstīm



31.zīmējums
 BĀZE – % no visiem
 respondentiem/
 dotās valsts tūristu
 grupā

J: Kurās vietās Jūs uzturējāties Latvijas apmeklējuma laikā?



32.zīmējums

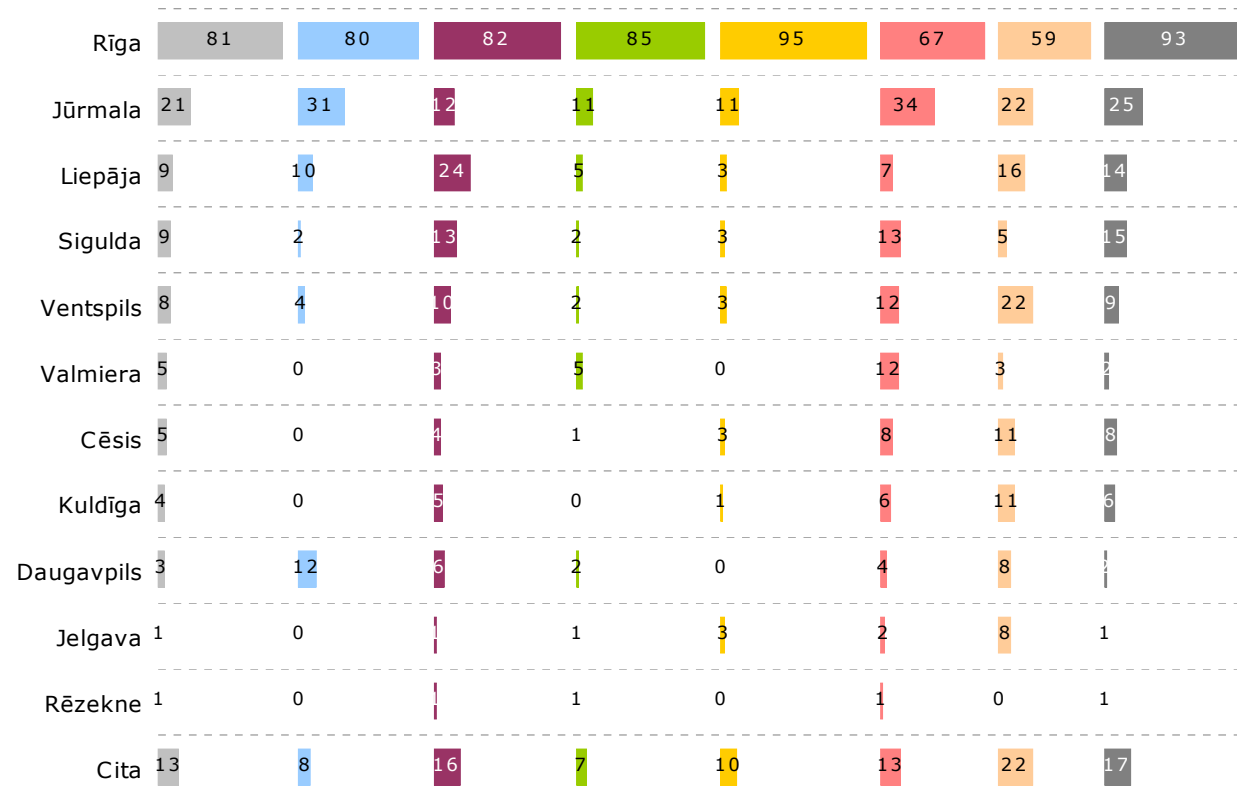
BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Apmeklētās vietas Latvijā (2)

%, dalījums pa valstīm

KOPĀ
 Krievija
 Vācija
 Somija
 Zviedrija
 Igaunija
 Lietuva
 Cita

APMEKLĒTĀS VIETAS LATVIJĀ



33.zīmējums
 BĀZE – % no visiem
 respondentiem/
 dotās valsts tūristu
 grupā

Apmeklētās vietas Latvijā (3)

vidējais pavadīto nakšu skaits, dalījums pa valstīm

J: Kurās vietās Jūs uzturējāties Latvijas apmeklējuma laikā?

	KOPĀ	Krievija	Vācija	Somija	Zviedrija	Igaunija	Lietuva	Cita valsts
NAKTIS (vidējais)								
Rīga	3	4	5	2	3	1	2	4
Jūrmala	2	7	2	2	1	1	1	1
Cēsis	1	-	1	0	2	1	1	1
Daugavpils	2	2	3	1	-	1	3	2
Jelgava	2	-	1	1	4	4	0	3
Kuldīga	1	-	1	0	4	1	1	1
Liepāja	4	8	7	2	3	1	1	4
Rēzekne	2	-	1	6	-	1	-	-
Sigulda	1	3	3	1	0	1	0	1
Valmiera	1	-	2	2	-	0	1	7
Ventspils	2	2	3	2	1	1	4	3
Cita	2	9	4	1	2	1	2	1

34.zīmējums/ tabula
BĀZE – visi respondenti/
dotās valsts tūristi

J: Kādi bija kopējie ceļojuma izdevumi, iepirkšanās izdevumus ieskaitot?
J: Cik daudz naudas dienā Jūs iztērējāt šādiem mērķiem?

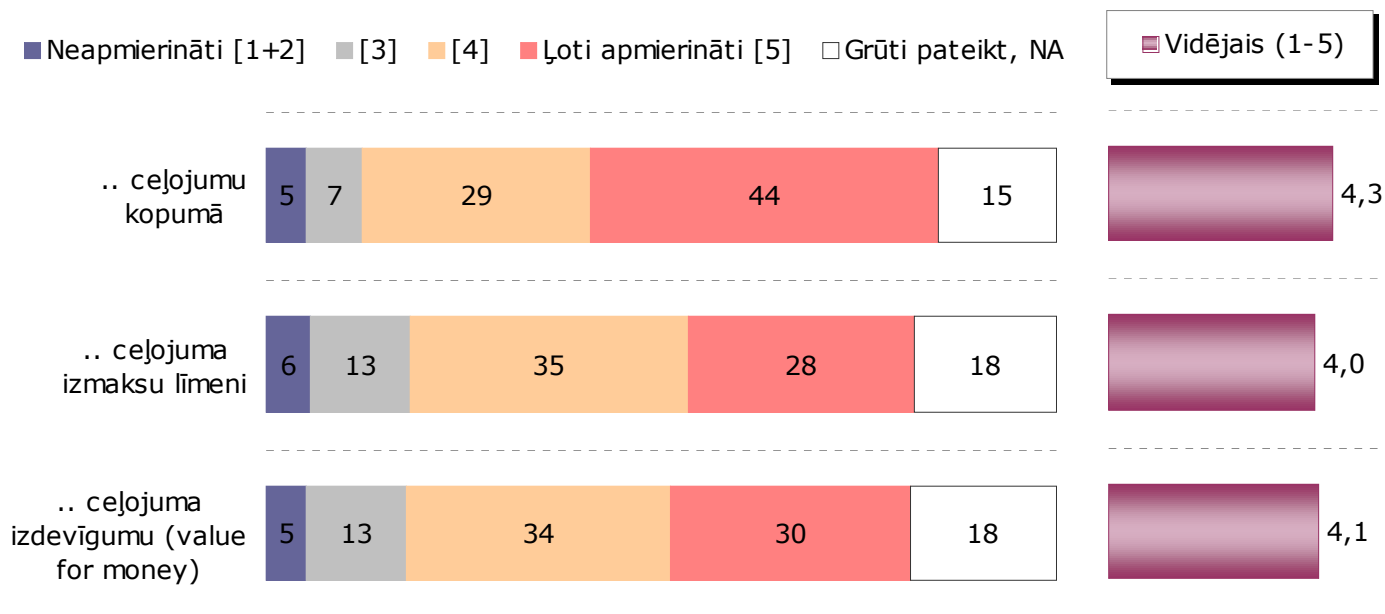
	KOPĀ	Krievija	Vācija	Somija	Zviedrija	Igaunija	Lietuva	Cita valsts
KOPĒJIE izdevumi (EUR, 1 cilvēks)	531	1277	485	413	584	374	160	758
Vidējie izdevumi 1 personai (EUR):								
Ceļojuma tūre (dienā)	72	17	30	109	87	35	14	110
Naktsmītne (dienā)	45	43	48	59	72	28	36	40
Pārtika (dienā)	34	38	38	39	52	22	27	30
Transports Latvijā (dienā)	9	9	12	12	11	4	0	10
Starptautiskais transports	130	114	162	120	117	33	2	225
Atpūtas, kultūras, sporta pasākumi (dienā)	23	35	13	43	14	18	19	16
Iepirkšanās (dienā)	44	58	26	61	70	25	28	39

35.zīmējums/ tabula
 BĀZE – visi respondenti/
 dotās valsts tūristi

Apmierinātība ar ceļojumu (1)

% un vidējais (1-5), visi respondenti

J: Cik apmierināti Jūs bijāt ar .. ?



36.zīmējums

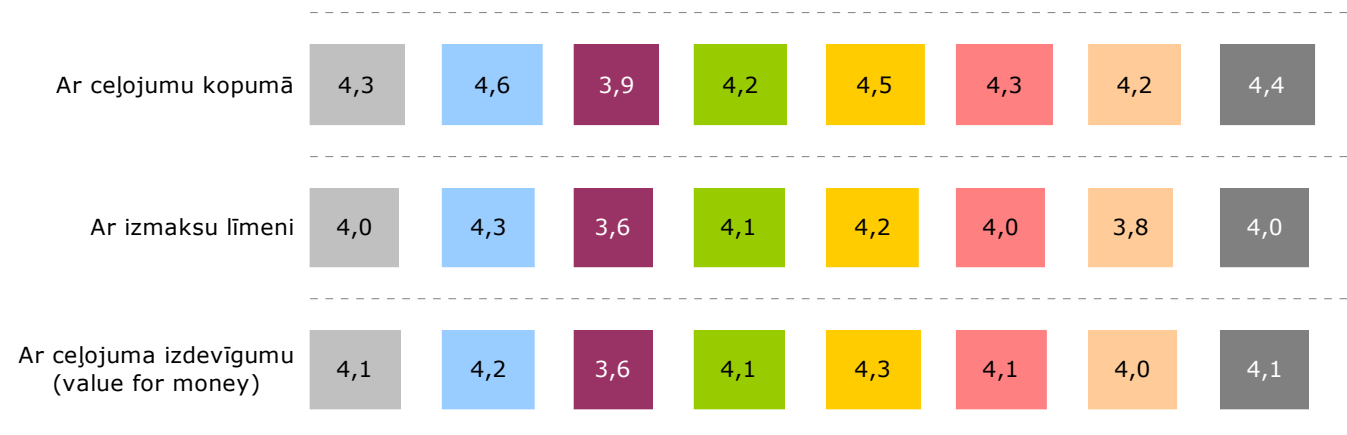
BĀZE – % no visiem respondentiem, N=952

➤ VIDĒJAIS = vidējais skalā no 1 (ļoti neapmierināti) līdz 5 (ļoti apmierināti)

Apmierinātība ar ceļojumu (2) vidējais (1-5), dalījums pa valstīm

KOPĀ
 Krievija
 Vācija
 Somija
 Zviedrija
 Igaunija
 Lietuva
 Cita

APMIERINĀTĪBA (vid. 1-5)

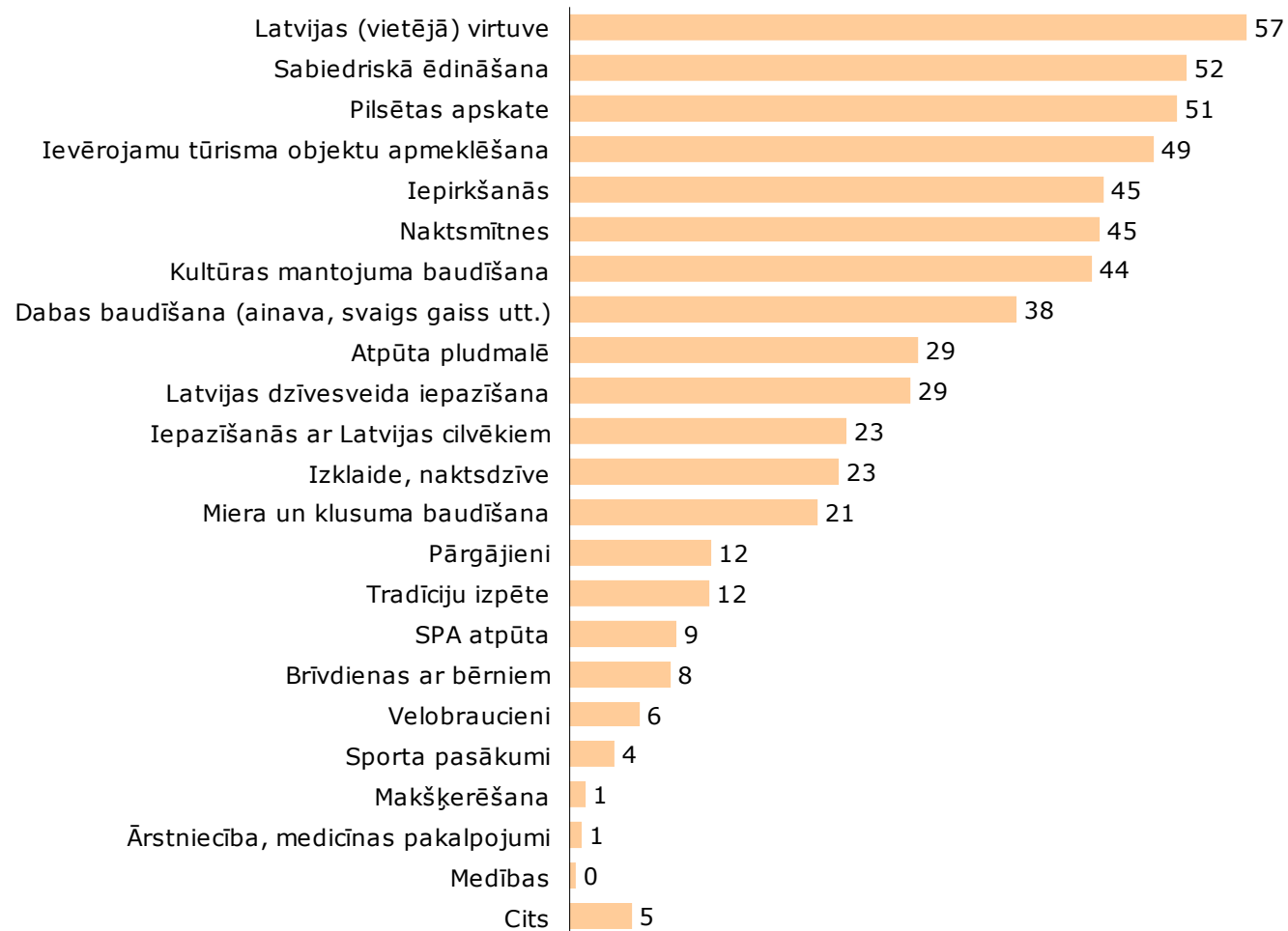


37.zīmējums

BĀZE – visi respondenti/
dotās valsts tūristi

➤ VIDĒJAIS = vidējais skalā no 1 (joti neapmierināti) līdz 5 (joti apmierināti)

J: Ko Jūs darījāt un kādus pakalpojumus izmantojāt Jūsu ceļojuma laikā?

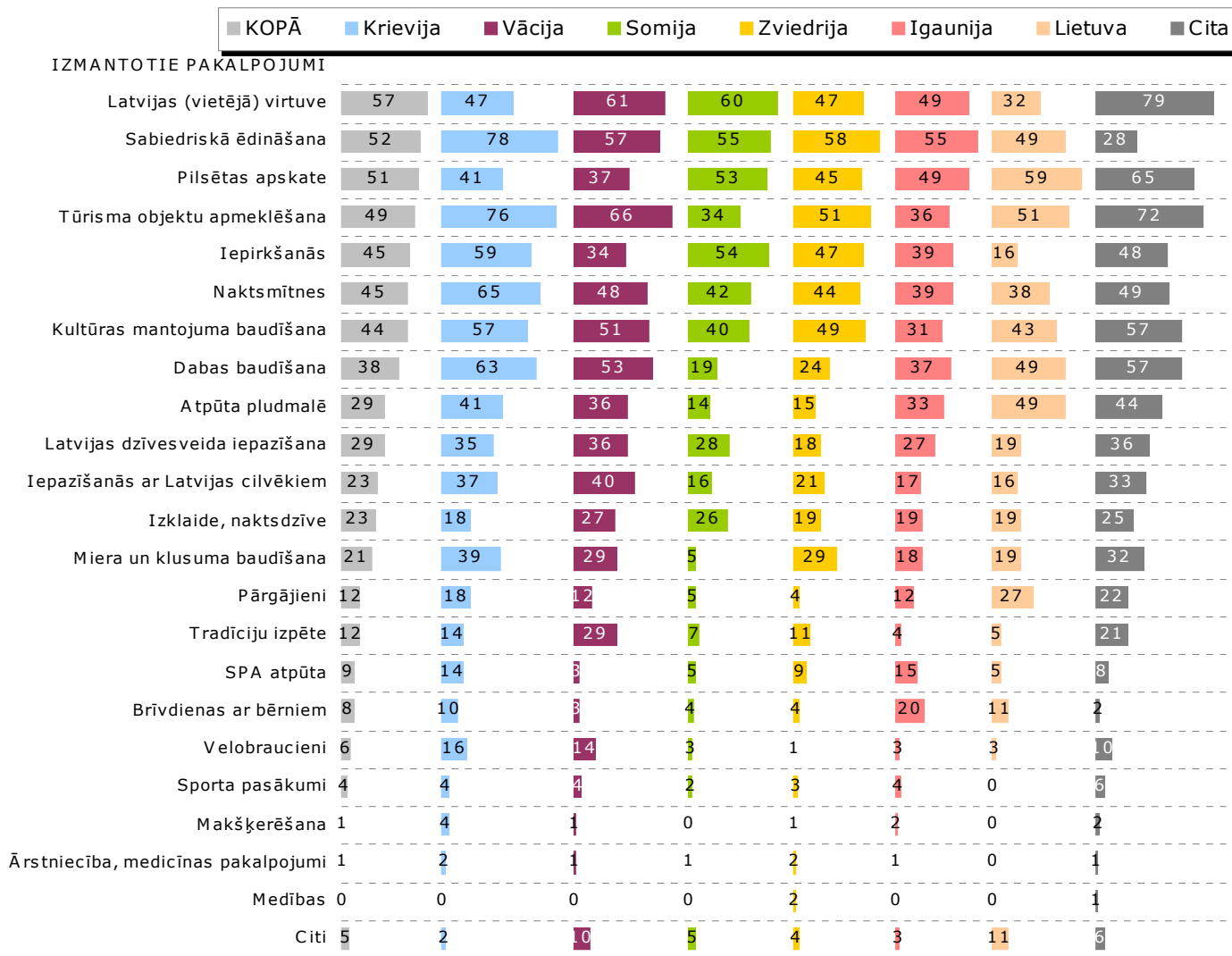


38.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Izmantotie pakalpojumi (2)

%, dalījums pa valstīm

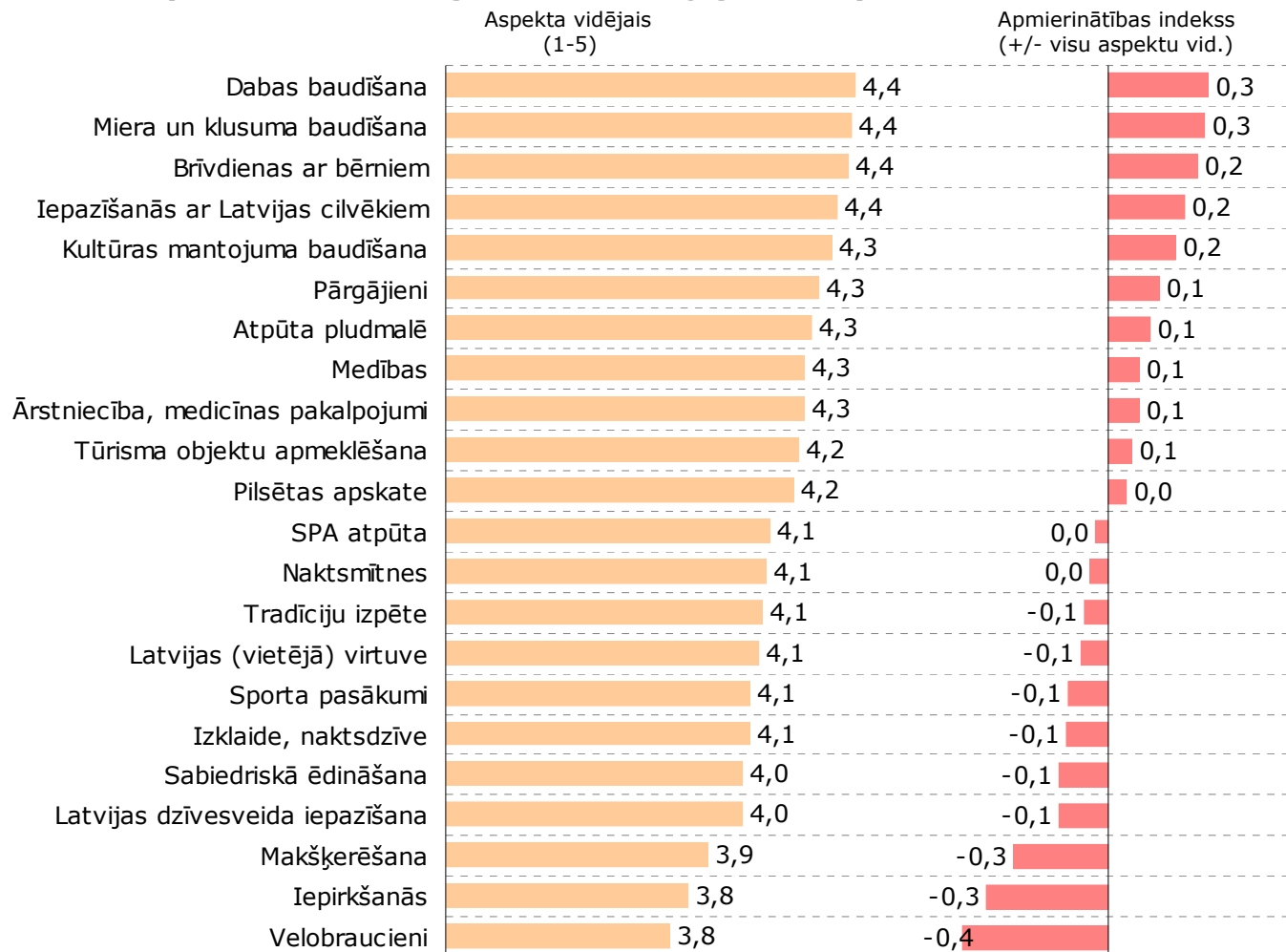


39.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem/
dotās valsts tūristu
grupā

Apmierinātība ar ceļojuma aspektiem (1) vidējais (1-5) un indekss, izmantoja pakalpojumus

J: Cik apmierināti Jūs bijāt ar šiem ceļojuma aspektiem?



40.zīmējums
BĀZE – tie, kuri
izmantoja
pakalpojumus

➤ ASPEKTA VIDĒJAIS = aspekta vidējais vērtējums skalā no 1 (Joti neapmierināti) līdz 5 (Joti apmierināti)

➤ AMIERINĀTĪBAS INDEKSS = dotā aspekta vidējais vērtējums – visu aspektu vērtējumu vidējais (4,2)

Apmierinātība ar aspektiem (2)

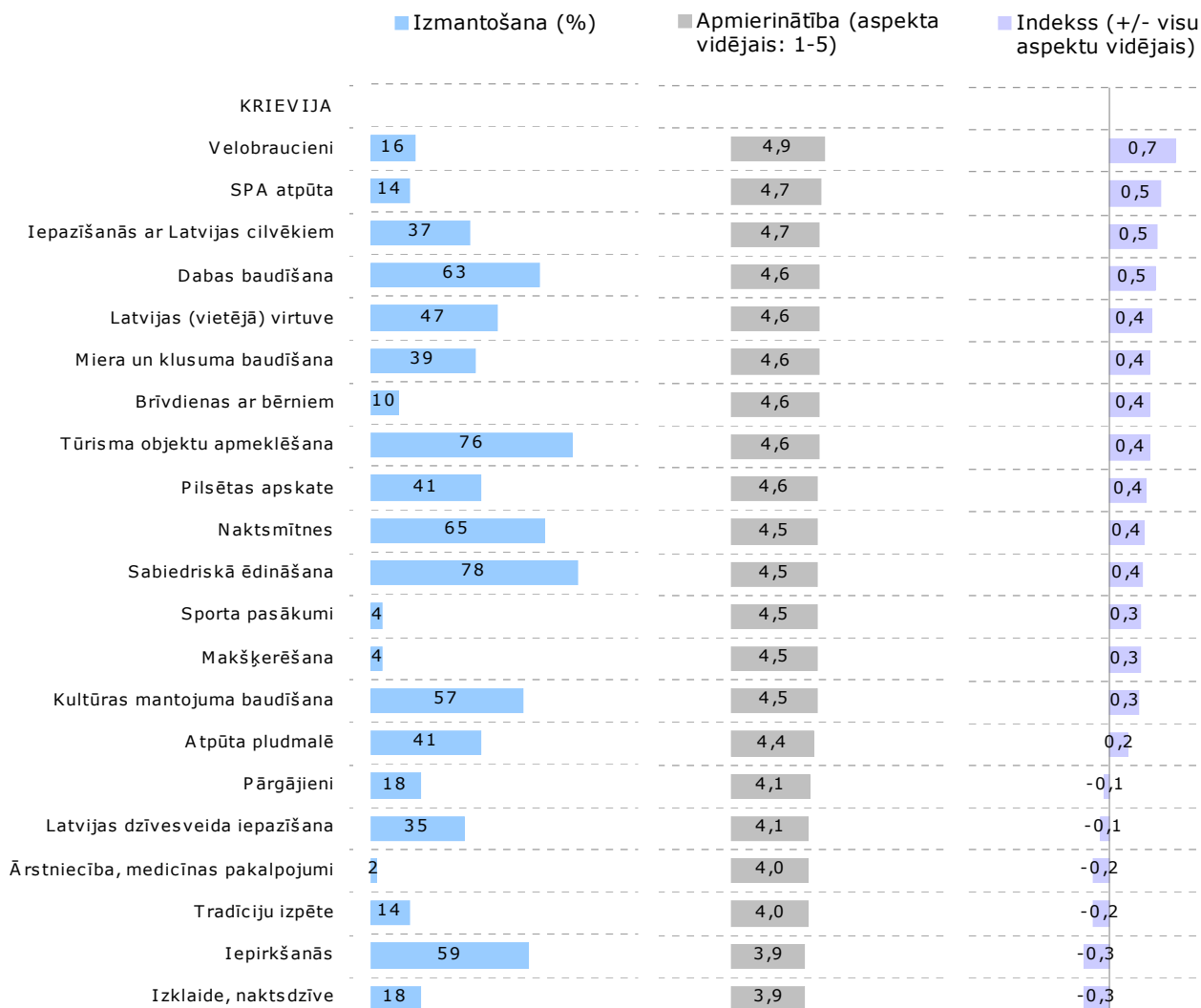
vidējais 1-5, dalījums pa valstīm

	KOPĀ	Krievija	Vācija	Somija	Zviedrija	Igaunija	Lietuva	Cita
APMIERINĀTĪBA (vid. 1-5)								
Dabas baudīšana	4,4	4,6	4,5	4,1	4,3	4,5	4,7	4,4
Miera un klusuma baudīšana	4,4	4,6	4,4	4,4	4,4	4,4	4,7	4,4
Brīvdienas ar bērniem	4,4	4,6	3,7	4,1	3,8	4,5	5,0	4,3
Iepazīšanās ar Latvijas cilvēkiem	4,4	4,7	4,4	4,4	4,1	4,4	4,3	4,3
Kultūras mantojuma baudīšana	4,3	4,5	4,3	4,3	4,4	4,4	4,5	4,3
Pārgājieni	4,3	4,1	4,1	4,2	3,5	4,3	4,7	4,4
Atpūta pludmalē	4,3	4,4	4,3	4,2	4,3	4,4	4,4	4,1
Medības*	4,3				4,5	3,0		5,0
Ārstniecība, medicīnas pakalpojumi*	4,3	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0		4,5
Tūrisma objektu apmeklēšana	4,2	4,6	4,3	4,1	4,1	4,3	4,4	4,2
Pilsētas apskate	4,2	4,6	4,0	4,1	4,1	4,3	4,5	4,2
SPA atpūta	4,1	4,7	3,7	4,0	4,4	4,2	4,0	3,8
Naktsmītnes	4,1	4,5	4,0	4,1	4,4	4,0	4,4	3,9
Tradīciju izpēte	4,1	4,0	4,3	4,0	4,3	4,3	4,5	3,9
Latvijas (vietējā) virtuve	4,1	4,6	4,1	4,0	4,0	4,1	4,2	4,1
Sporta pasākumi*	4,1	4,5	4,0	4,2	4,0	3,9		4,1
Izklaide, naktsdzīve	4,1	3,9	4,1	3,9	4,1	4,3	4,2	4,0
Sabiedriskā ēdināšana	4,0	4,5	4,0	3,9	4,1	4,0	3,7	4,1
Latvijas dzīvesveida iepazīšana	4,0	4,1	4,1	3,9	4,2	4,0	4,4	4,1
Makšķerēšana*	3,9	4,5	3,0	4,0	5,0	3,7		3,8
Iepirkšanās	3,8	3,9	3,5	3,8	3,9	4,0	3,4	3,9
Velobraucieni	3,8	4,9	3,3	3,9	5,0	3,7	1,0	3,8

41. zīmējums
BĀZE – tie, kuri
izmantoja
pakalpojumus

➤ VIDĒJAIS = vidējais skalā no 1 (joti neapmierināti) līdz 5 (joti apmierināti)

Krievijas tūristu apmierinātība (3)



42.zīmējums

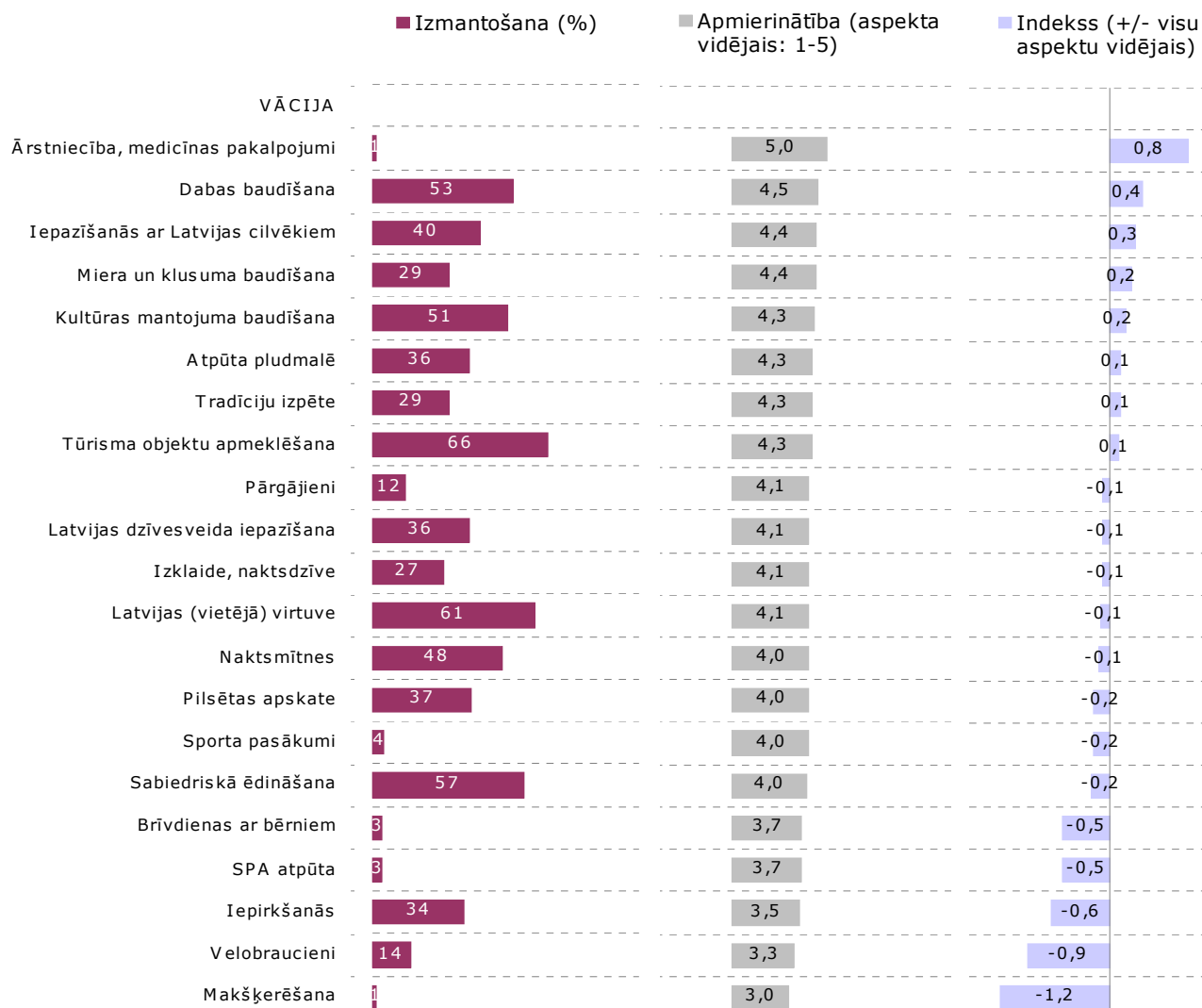
BĀZE – Krievijas tūristi
N=49

➢ APMIERINĀTĪBA = aspekta vidējais vērtējums skalā no 1 (Joti neapmierināti) līdz 5 (Joti apmierināti)

➢ INDEKSS = dotā aspekta vidējais vērtējums – visu aspektu vērtējumu vidējais (4,2)

➢ IZMANTOŠANA = dotās valsts tūristu, kuri izmantojuši pakalpojumu, īpatsvars procentos (%)

Vācijas tūristu apmierinātība (4)



43.zīmējums

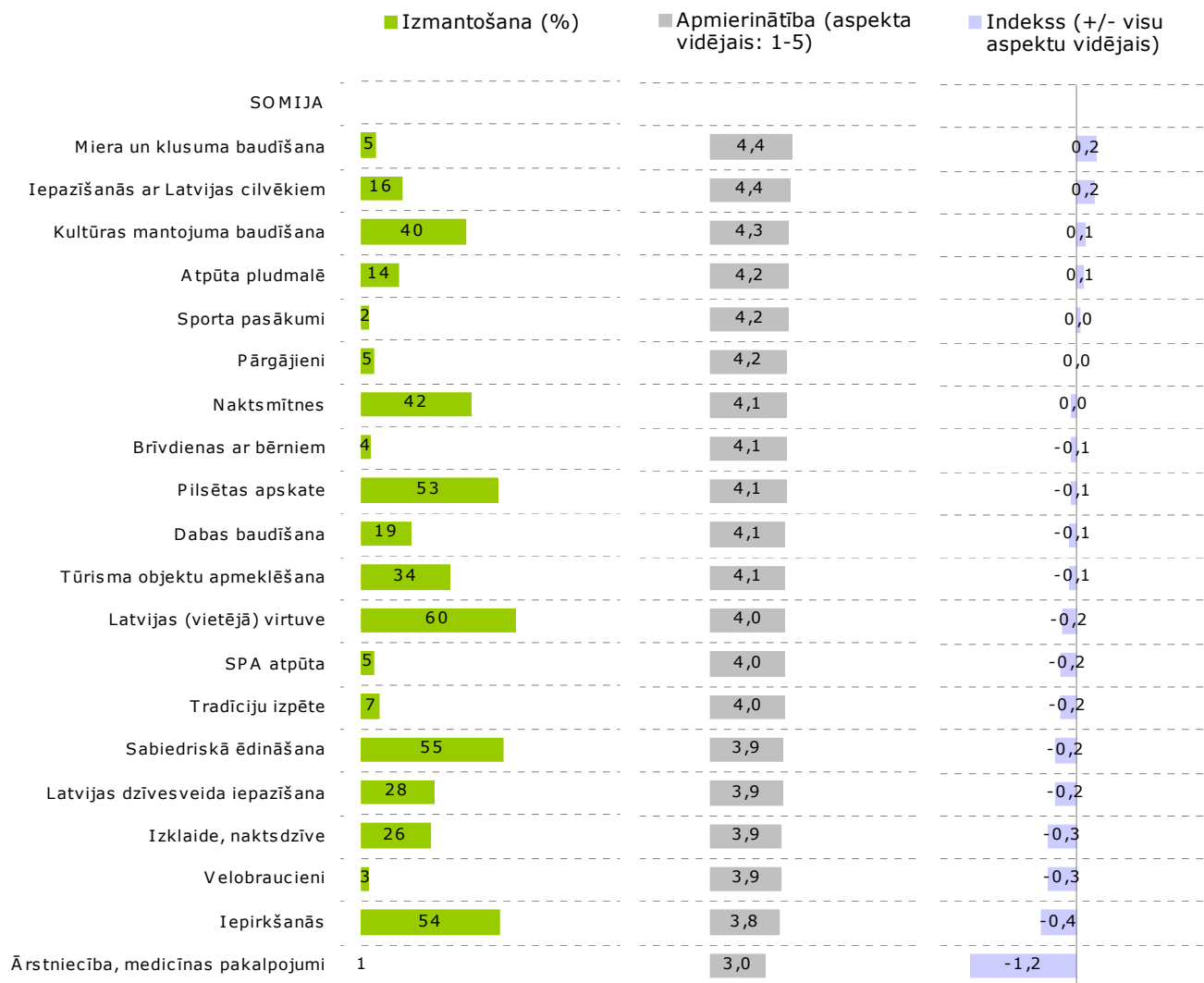
BĀZE – Vācijas tūristi
N=97

➤ APMIERINĀTĪBA = aspekta vidējais vērtējums skalā no 1 (Joti neapmierināti) līdz 5 (Joti apmierināti)

➤ INDEKSS = dotā aspekta vidējais vērtējums – visu aspektu vērtējumu vidējais (4,2)

➤ IZMANTOŠANA = dotās valsts tūristu, kuri izmantojuši pakalpojumu, īpatsvars procentos (%)

Somijas tūristu apmierinātība (5)



44.zīmējums

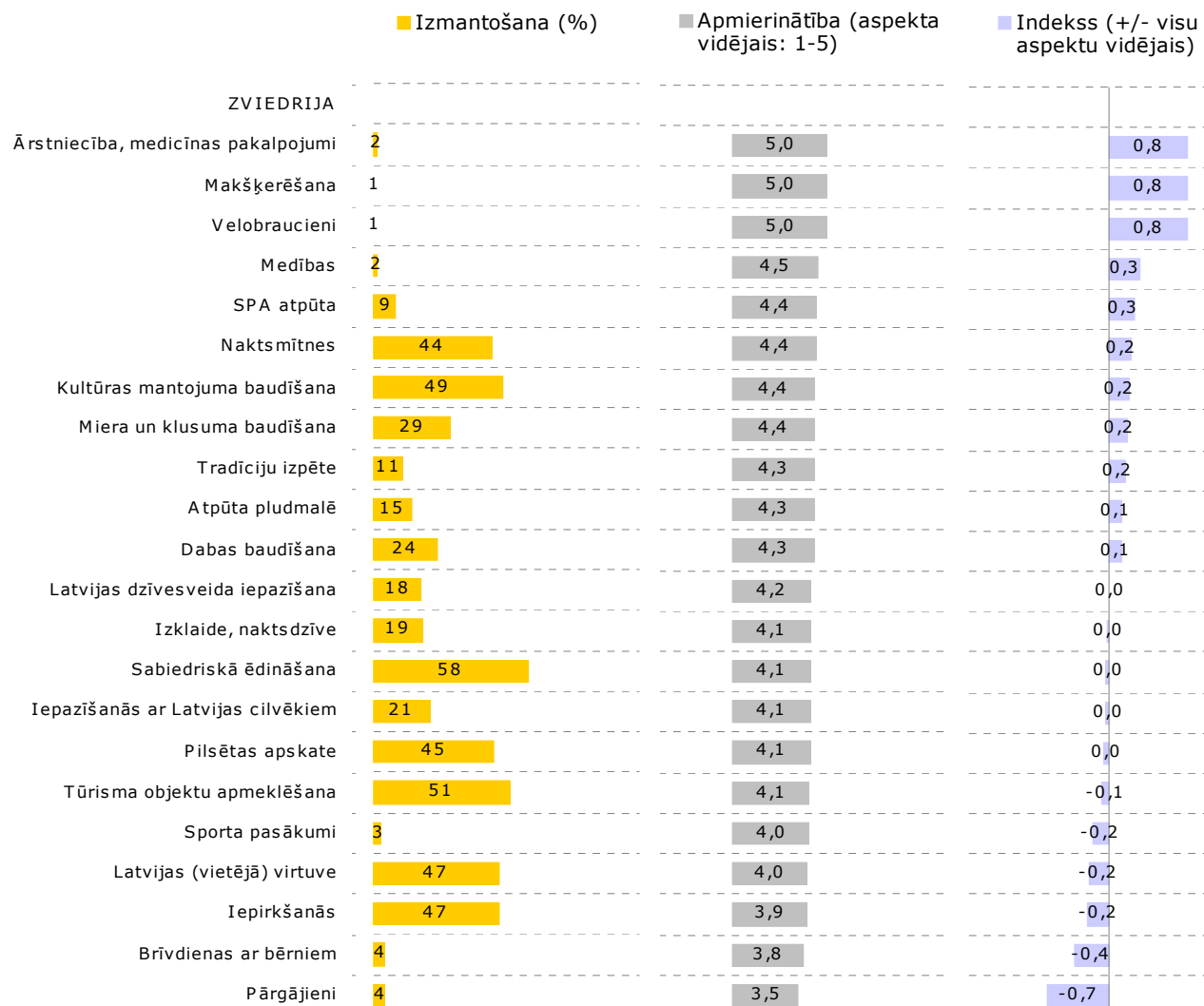
BĀZE – Somijas tūristi
N=242

➤ **APMIERINĀTĪBA** = aspekta vidējais vērtējums skalā no 1 (Joti neapmierināti) līdz 5 (Joti apmierināti)

➤ **INDEKSS** = dotā aspekta vidējais vērtējums – visu aspektu vērtējumu vidējais (4,2)

➤ **IZMANTOŠANA** = dotās valsts tūristu, kuri izmantojuši pakalpojumu, īpatsvars procentos (%)

Zviedrijas tūristu apmierinātība (6)



45.zīmējums

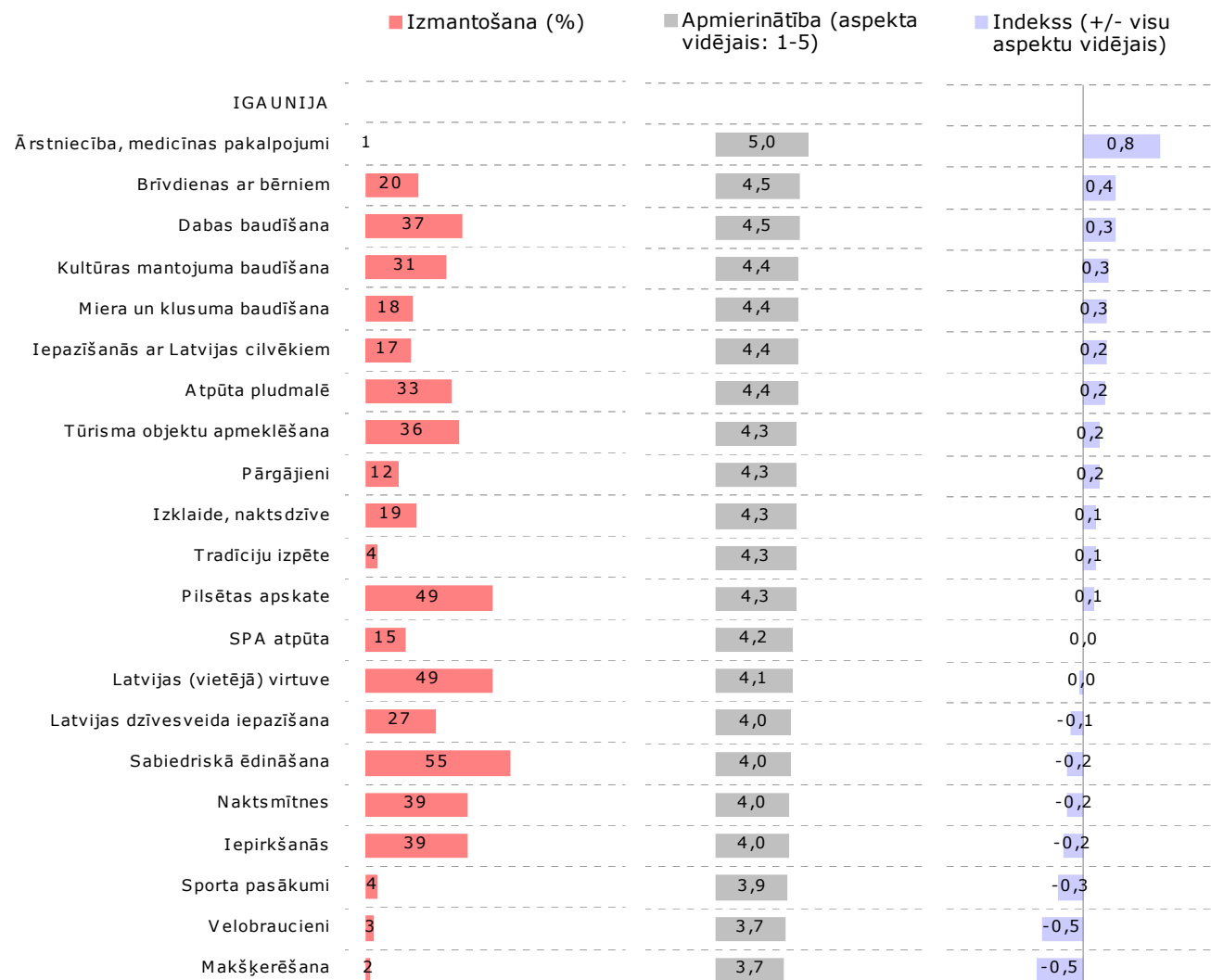
BĀZE – Zviedrijas tūristi
N=117

➤ **APMIERINĀTĪBA** = aspekta vidējais vērtējums skalā no 1 (Joti neapmierināti) līdz 5 (Joti apmierināti)

➤ **INDEKSS** = dotā aspekta vidējais vērtējums – visu aspektu vērtējumu vidējais (4,2)

➤ **IZMANTOŠANA** = dotās valsts tūristu, kuri izmantojuši pakalpojumu, īpatsvars procentos (%)

Igaunijas tūristu apmierinātība (7)



46.zīmējums

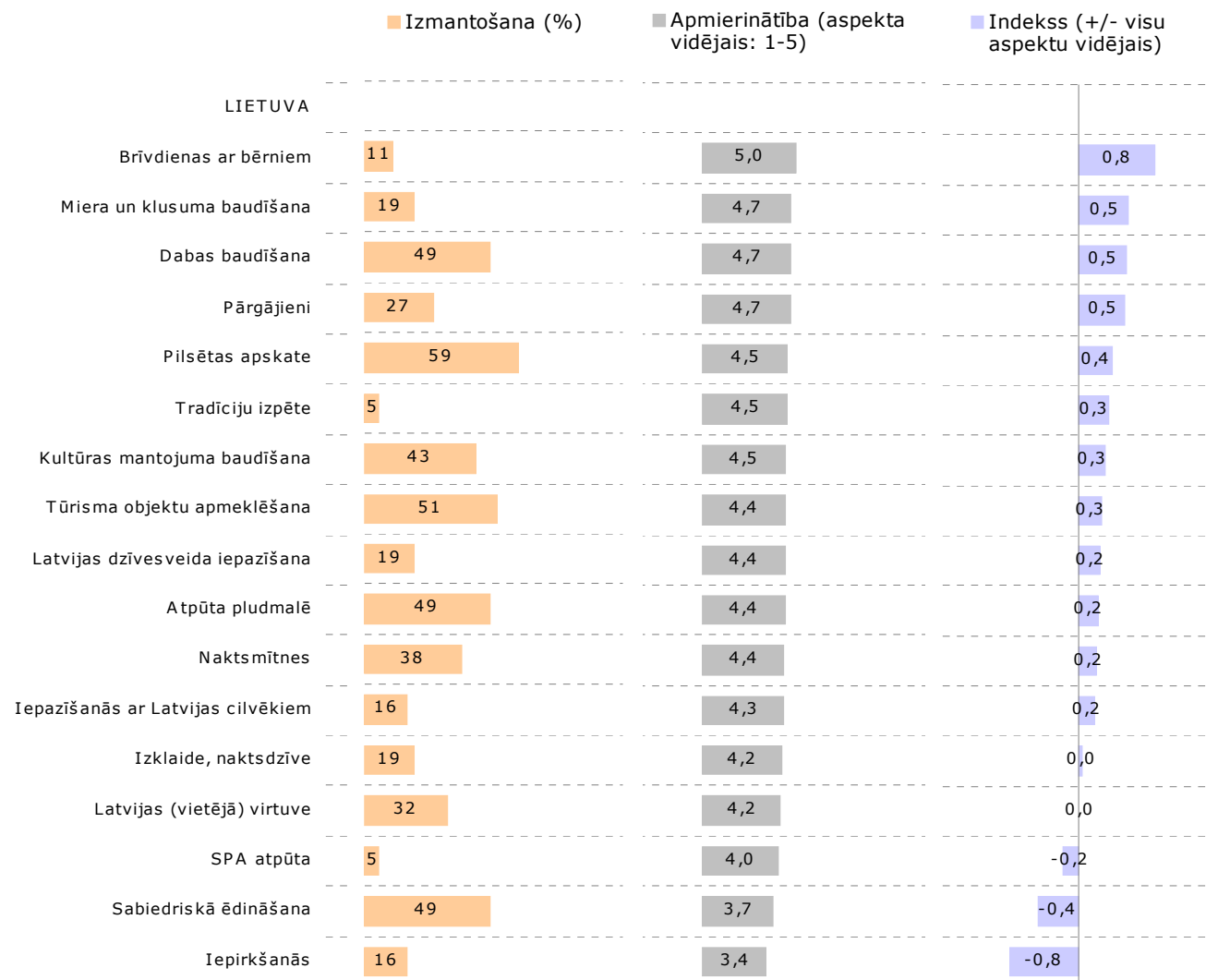
BĀZE – Igaunijas tūristi
N=248

➢ APMIERINĀTĪBA = aspekta vidējais vērtējums skalā no 1 (Joti neapmierināti) līdz 5 (Joti apmierināti)

➢ INDEKSS = dotā aspekta vidējais vērtējums – visu aspektu vērtējumu vidējais (4,2)

➢ IZMANTOŠANA = dotās valsts tūristu, kuri izmantojuši pakalpojumu, īpatsvars procentos (%)

Lietuvas tūristu apmierinātība (8)

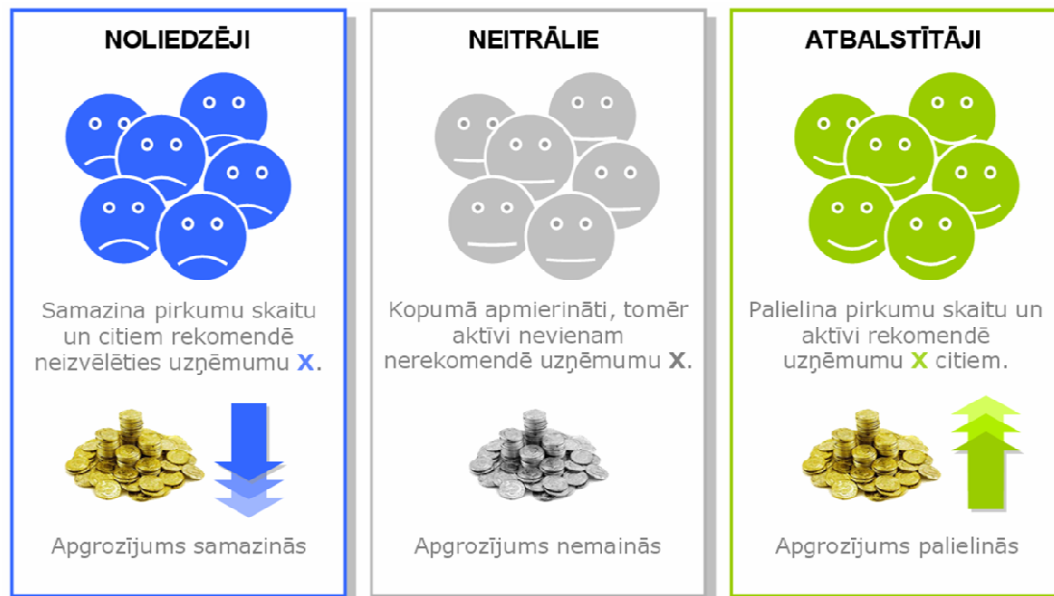


> **APMIERINĀTĪBA** = aspekta vidējais vērtējums skalā no 1 (joti neapmierināti) līdz 5 (joti apmierināti)
 > **INDEKSS** = dotā aspekta vidējais vērtējums - visu aspektu vērtējumu vidējais (4,2)
 > **IZMANTOŠANA** = dotās valsts tūristu, kuri izmantojuši pakalpojumu, īpatsvars procentos (%)

47. zīmējums

BĀZE – Lietuvas tūristi
N=37

- Net Promoter Score (NPS) metode ļauj novērtēt uzņēmuma sniegumu, aptaujājot klientus, kuriem ir uzņēmuma vai pakalpojuma lietošanas pieredze.
- NPS rādītājus iegūst, noskaidrojot klientu gatavību ieteikt saviem draugiem vai paziņām izmantot pakalpojumus.
- NPS segmentācijas rezultātā tiek iegūti trīs klientu segmenti.



NPS segmentācijas rezultāts = trīs klientu segmenti

- NPS indekss tiek aprēķināts, iegūstot starpību, kas vienāda: 'veicinātāju' procentuālais īpatsvars mīnus 'noliedzēju' īpatsvars.

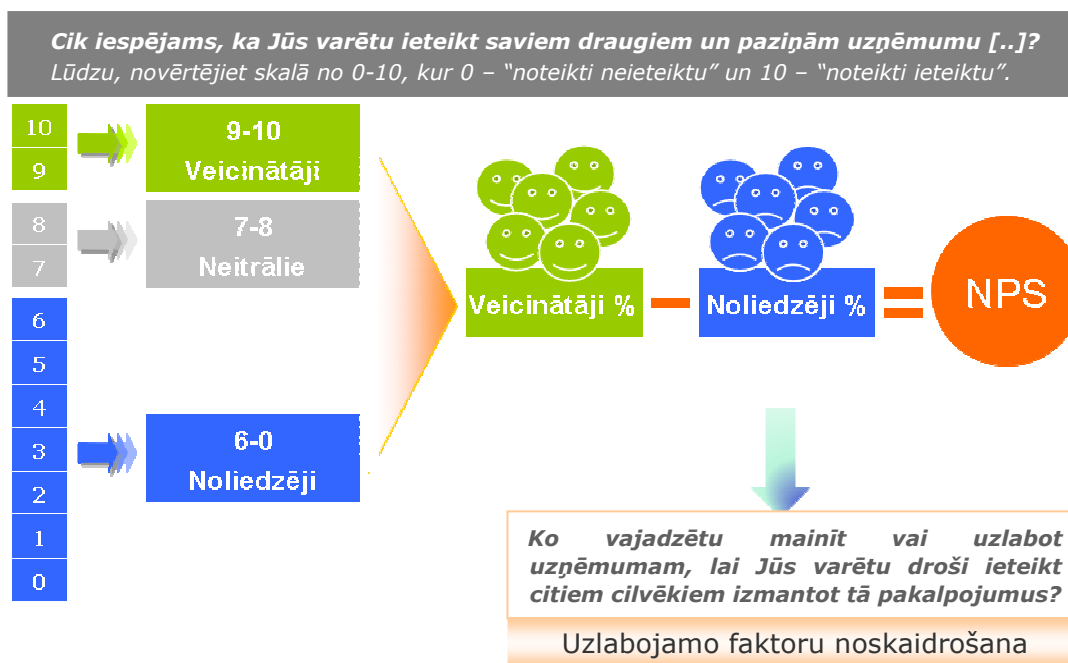
VEICINĀTĀJI ir patērētāji, kuri ieteiktu dotu pakalpojumu citiem (vērtējums 9-10).

NOLIEDZĒJI ir patērētāji, kuri neieteiktu dotu pakalpojumu citiem (vērtējums 0-6).

NEITRĀLIE ir patērētāji, kuri iespējams ieteiktu un iespējams neieteiktu dotu pakalpojumu citiem (vērtējums 7-8).

- Lai noskaidrotu uzlabojamos faktorus, 'noliedzējiem' un 'neitrālajiem' tiek jautāts par to, ko pakalpojuma sniedzējam vajadzētu mainīt vai uzlabot, lai varētu droši ieteikt citiem cilvēkiem izmantot tā pakalpojumus (sniegtu augstāku novērtējumu).
- Lai noskaidrotu priekšrocības 'veicinātājiem', tiek jautāts, kas pakalpojumos ir īpaši vērtīgs.

NPS indekss = veicinātāju % - noliedzēju %

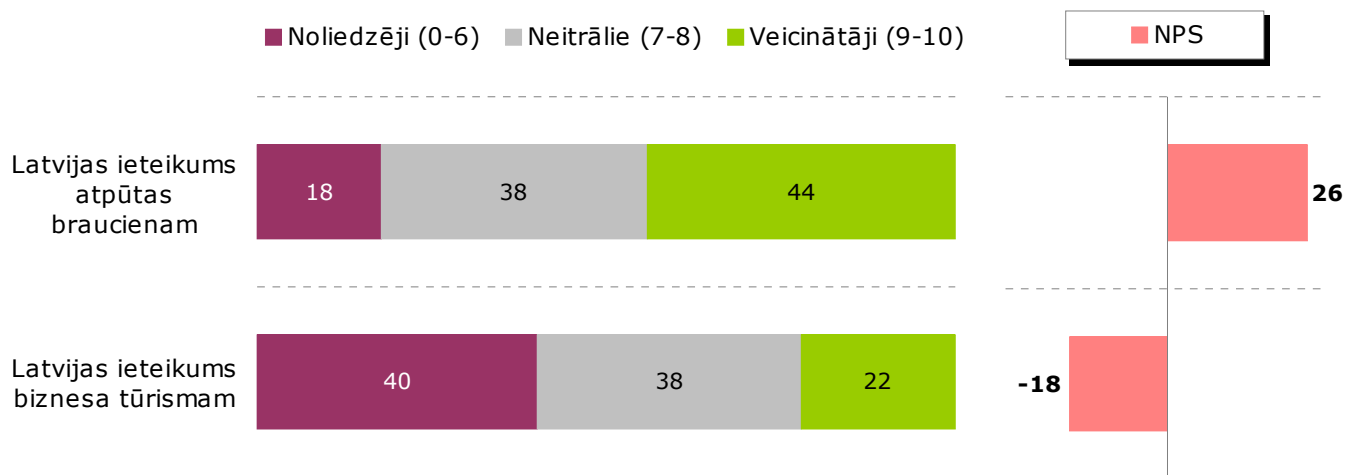


NPS (Net Promoter Score)

%, visi respondenti

J: Cik liela ir varbūtība, ka Jūs ieteiktu Latviju kā vietu, uz kuriem doties brīvdienās vai atvaļinājumā?

J: Cik liela ir varbūtība, ka Jūs ieteiktu Latviju kā vietu biznesa tūrismam?



48. zīmējums

BĀZE – % no visiem respondentiem
N=952

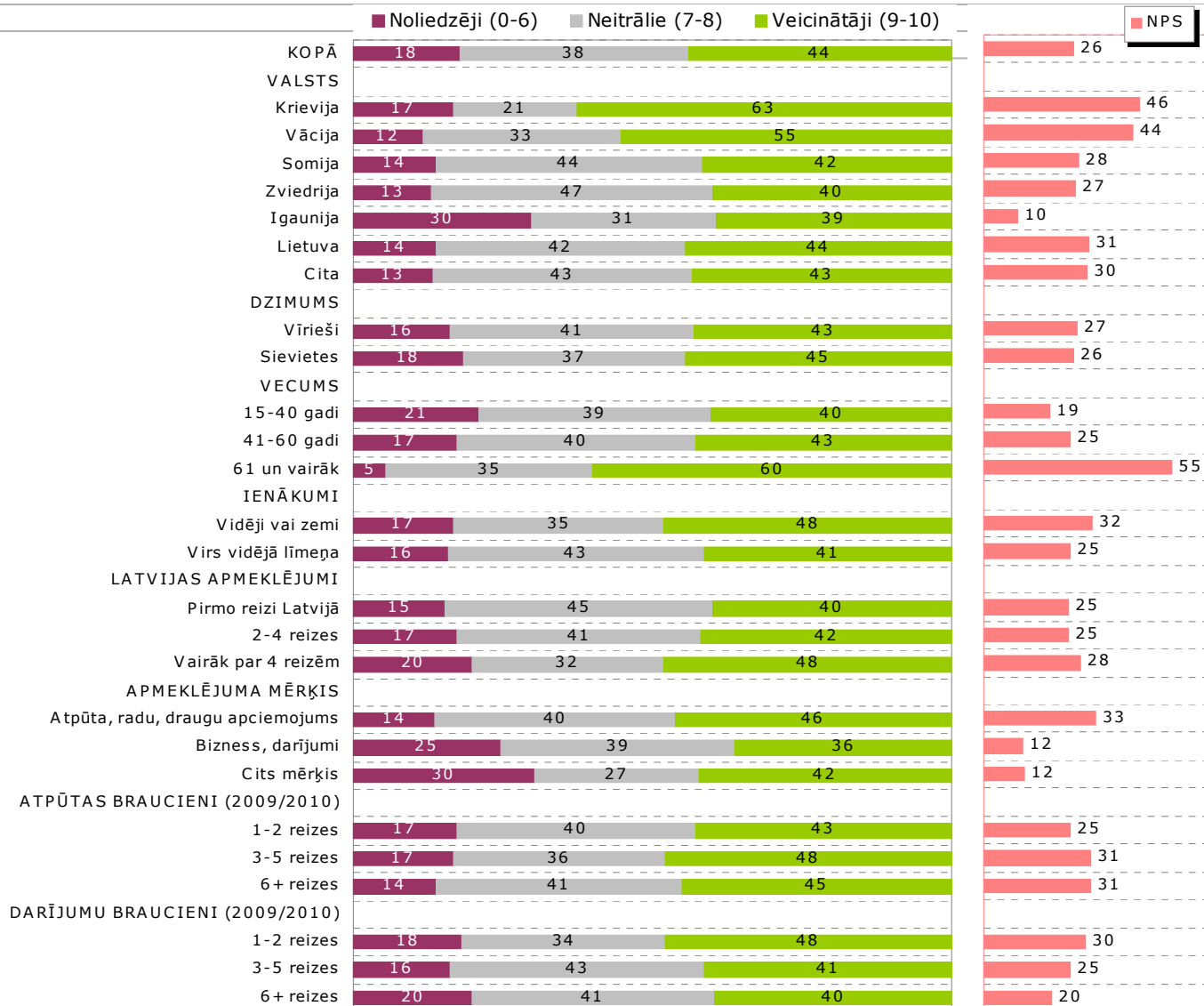
➤ NOLIEDZĒJI = tie, kuri neieteiktu apmeklēt Latviju (%)

➤ NEITRĀLIE = tie, kuri iespējams ieteiktu un iespējams neieteiktu apmeklēt Latviju (%)

➤ VEICINĀTĀJI = tie, kuri ieteiktu apmeklēt Latviju (%)

➤ NPS = veicinātāju % - noliedzēju %

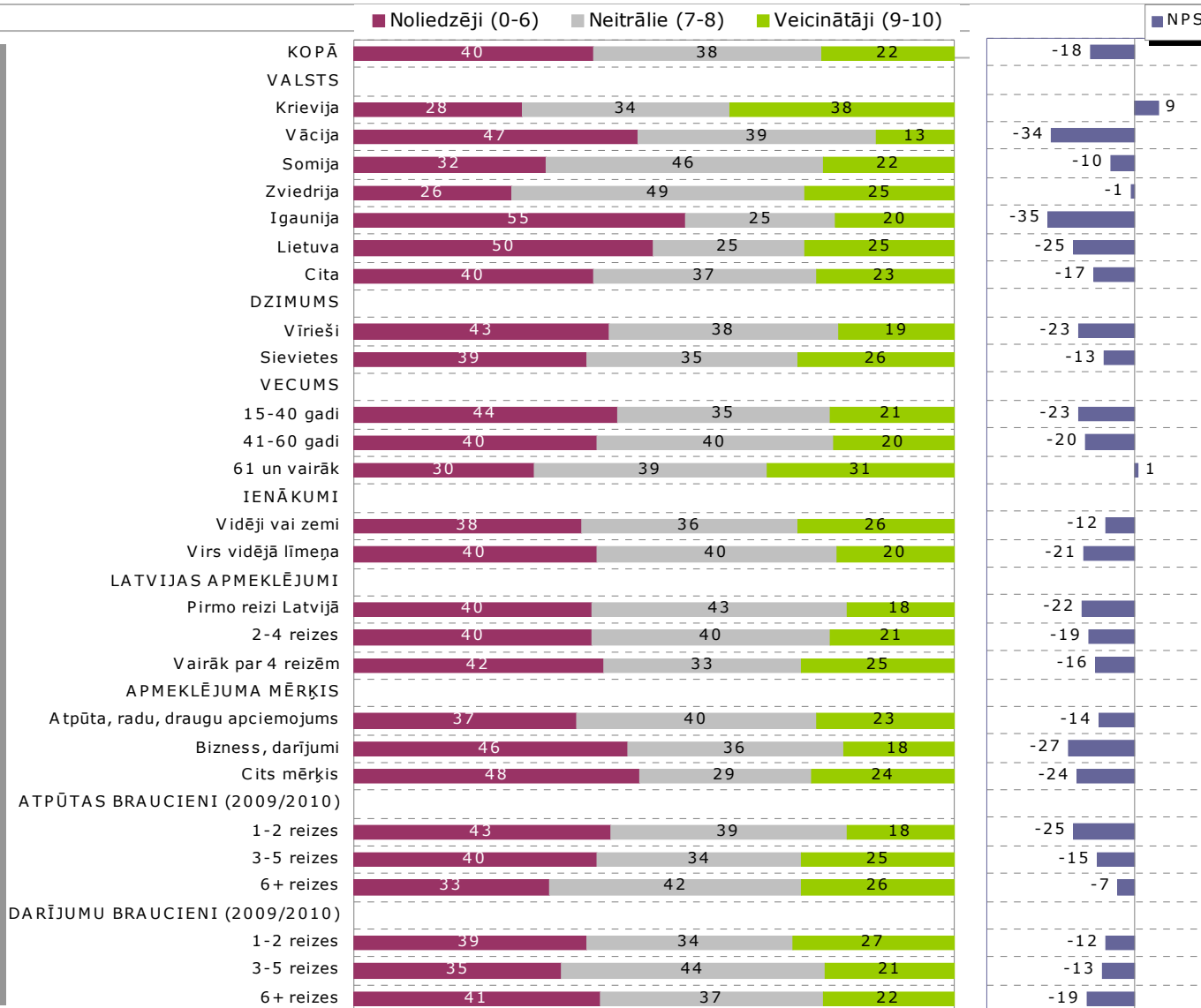
NPS atpūtai %, dalījums apakšgrupās



49. zīmējums

BĀZE – visi respondenti/
tūristi apakšgrupās

NPS biznesa tūrismam %, dalījums apakšgrupās



50. zīmējums

BĀZE – visi respondenti/
tūristi apakšgrupās

Atpūta - ieteikumi uzlabojumiem (1)

%, noliedzēji un neitrālie

J: Kas būtu jāmaina vai jāuzlabo, lai Jūs droši varētu citiem ieteikt Latviju kā vietu, kur pavadīt brīvdienas/ atvaļinājumu?



51. zīmējums

BĀZE – % noliedzēju/
neitrālo grupā

Atpūta - ieteikumi uzlabojumiem (2)

%, sadalījums pa valstīm

■ KOPĀ ■ Krievija ■ Vācija ■ Somija ■ Zviedrija ■ Igaunija ■ Lietuva ■ Cita

UZLABOJUMI ATPŪTAI

	KOPĀ	Krievija	Vācija	Somija	Zviedrija	Igaunija	Lietuva	Cita
Infrastruktūra, norādes, ceļi	11	0	21	3	6	20	25	10
Drošība (uz ielām, naktsklubos utt.)	10	6	7	28	4	0	15	3
Cilvēku attieksme pret tūristiem	6	6	7	7	7	3	5	7
Sakārtot apkārtējo vidi, ēkas, tūristu atpūtas vietas	6	0	10	6	3	4	10	9
Informāciju par tūristu atpūtas iespējām; objektiem	6	0	5	4	7	6	15	4
Angļu valodas zināšanas	5	0	2	3	7	6	0	7
Apkalpošana IC, lidostā, restorānos, naktsklubos	5	0	2	7	1	3	15	6
Plašāku mārketingu un reklāmu par Latviju citās valstīs	4	0	7	1	3	6	0	7
Uzlabot sabiedrisko transportu, t.sk., servisu	3	0	14	1	1	1	5	7
Cenas	3	0	10	2	1	3	5	2
Laika apstākļi	2	0	5	1	1	3	0	3
Izcelt Latvijas unikalitāti	2	0		0	3	1	0	4
Paplašināt atpūtas iespējas	2	6	2	2	0	2	0	
Uzlabot servisu viesnīcās, kempingos	2	6	2	1	0	2	0	1
Vienkāršot vīzas saņemšanu	2	44		0	0	0	0	
Attīstīt velotūrismu	1	0	5	0	0	0	5	4
Ieviest eiro	1	0		0	0	2	0	2
Turpināt attīstību	1	0		0	3	1	0	
Publiskās vietās plašāku informāciju angļu valodā	1	0		0	1	1	0	
Cita atbilde	4	11	10	1	3	5	10	
Viss ir kārtībā	4	0		2	4	4	5	8

52.zīmējums

BĀZE – % noliedzēju/
neitrālo grupā/
dotās valsts tūristu
grupā

Atpūta - Latvijas priekšrocības (1)

% veicinātāji

J: Kas Jums šķiet īpaši vērtīgs, kādēļ Jūs ieteiktu citiem Latviju kā vietu, kur pavadīt brīvdienas/ atvaļinājumu?



53.zīmējums

BĀZE – % veicinātāju grupā

Atpūta - Latvijas priekšrocības (2)

%, sadalījums pa valstīm

■ KOPĀ
 ■ Krievija
 ■ Vācija
 ■ Somija
 ■ Zviedrija
 ■ Igaunija
 ■ Lietuva
 ■ Cita

VĒRTĪGS ATPŪTAI

	KOPĀ	Krievija	Vācija	Somija	Zviedrija	Igaunija	Lietuva	Cita
Rīga	37	23	52	42	48	19	25	42
Daba, neapdzīvotas teritorijas, meži, tūristu takas	21	17	38	11	11	29	19	20
Jūrmala	17	23	19	20	4	22	6	12
Rīgas vecpilsēta	17	17	12	19	7	22	6	20
Draudzīgi, labvēlīgi cilvēki	16	13	21	17	20	12	6	16
Pludmales	14	3	17	6	15	14	50	16
Arhitektūra, jūgendstils	13	20	0	19	20	4	13	14
Kultūra, Eiropas kultūra	10	0	17	8	15	6	0	13
Muzeji, vēsture	10	3	8	9	22	4	0	16
Zemas cenas	9	10	0	17	13	5	0	12
Mierīga, labvēlīga atmosfēra	7	27	6	10	9	1	0	5
Ēdieni, dzērieni	6	10	1	13	4	2	0	9
Tūrisma objekti; pilsētas apskate	6	7	1	7	7	9	6	6
Sigulda, Turaida	6	10	1	1	0	8	6	14
Apkārtējās vides sakoptība (tīrība)	5	10	0	8	4	1	13	9
Restorāni, kafējnīcas	5	7	0	5	9	4	0	5
Baltijas jūra	4	3	0	1	2	8	0	4
Labs serviss	4	10	1	6	0	3	6	4
Tuvu, viegli sasniedzama	4	3	0	2	9	10	0	0
Ventspils	4	7	8	0	0	3	19	4
Liepāja	3	3	6	1	0	2	6	5
Cita	33	47	38	19	20	38	31	43

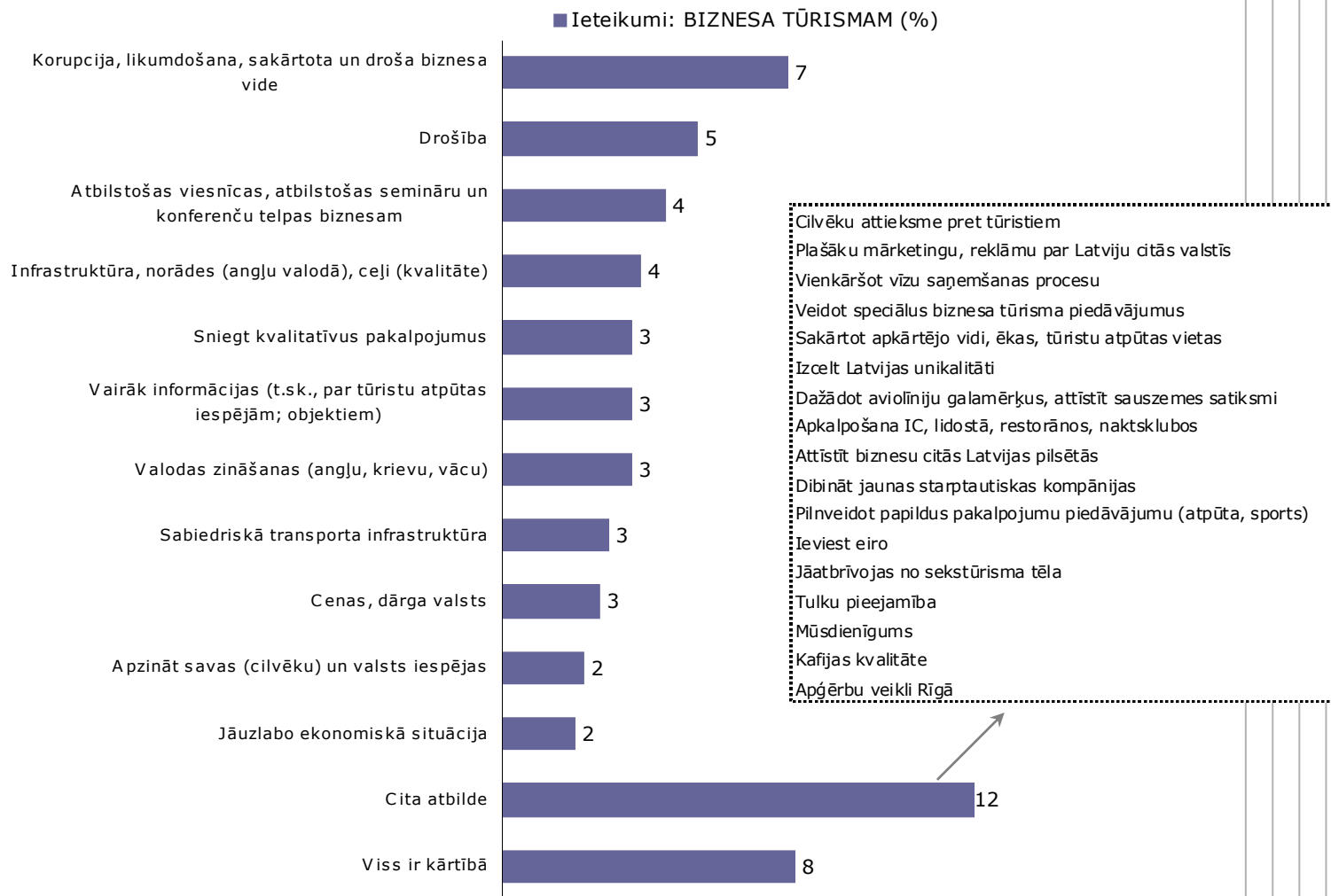
54. zīmējums

BĀZE – % veicinātāju grupā/ dotās valsts tūristu grupā

Biznesa tūrisms – ieteikumi (1)

%, noliedzēji un neitrālie

J: Kas būtu jāmaina vai jāuzlabo, lai Jūs droši varētu citiem ieteikt Latviju kā vietu biznesa tūrismam?



55.zīmējums

BĀZE – % noliedzēju/
neitrālo grupā

Biznesa tūrisms – ieteikumi (2)

%, sadalījums pa valstīm

■ KOPĀ
 ■ Krievija
 ■ Vācija
 ■ Somija
 ■ Zviedrija
 ■ Igaunija
 ■ Lietuva
 ■ Cita

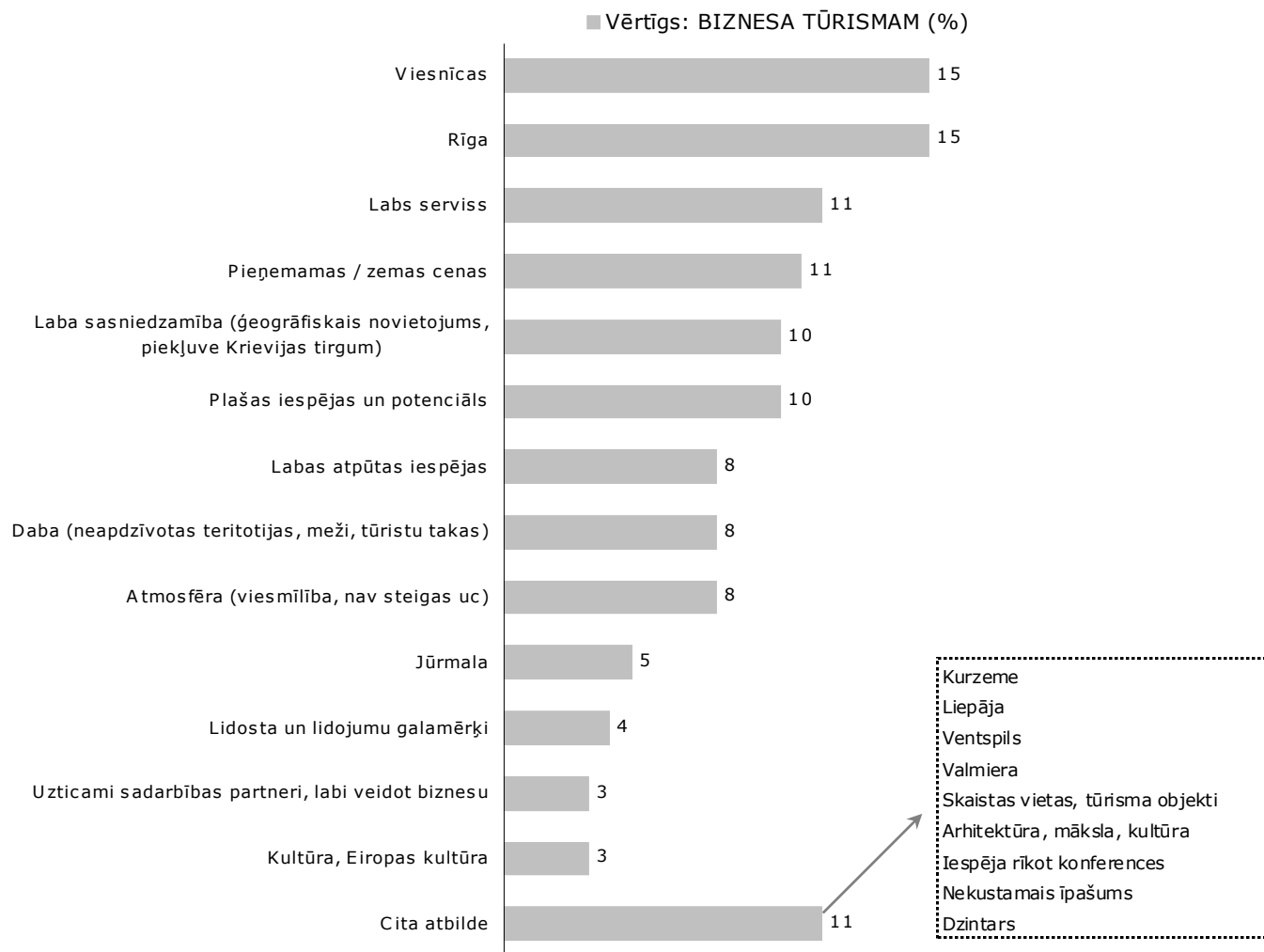
UZLABOJUMI BIZNESA TŪRISMAM

Korupcija, likumdošana, sakārtota un droša biznesa vide	7	0	3	7	6	12	11	8
Drošība	5	0	0	16	2	0	0	4
Atbilstošas viesnīcas, atbilstošas semināru un konferenču telpas biznesam	4	15	9	2	4	3	0	5
Infrastruktūra, norādes (angļu valodā), ceļi (kvalitāte)	4	5	3	1	0	5	6	8
Sniegt kvalitatīvus pakalpojumus	3	5		6	6	4	0	0
Vairāk informācijas (t.sk. par tūristu atpūtas iespējām, objektiem)	3	10	3	2	7	2	11	1
Valodas zināšanas (angļu, krievu, vācu)	3	5	3	2	6	3	6	4
Sabiedriskā transporta infrastruktūra	3	0	14	0	0	1	6	3
Cenas, dārga valsts	3	0	3	0	2	4	6	5
Apzināt savas (cilvēku) un valsts iespējas	2	0	5	1	4	1	0	4
Jāuzlabo ekonomiskā situācija	2	0	0	1	0	7	0	0
Cita atbilde	12	35	12	9	9	12	6	17
Viss ir kārtībā	8	0	3	6	13	4	6	18

56. zīmējums

BĀZE – % noliedzēju/
neitrālo grupā/
dotās valsts tūristu
grupā

J: Kas Jums šķiet īpaši vērtīgs, kādēļ Jūs ieteiktu citiem Latvijā kā vietu biznesa tūrismam?



57. zīmējums

BĀZE – % veicinātāju grupā

Biznesa tūrisms - Latvijas priekšrocības (2)

%, dalījums pa valstīm

■ KOPĀ
 ■ Krievija
 ■ Vācija
 ■ Somija
 ■ Zviedrija
 ■ Igaunija
 ■ Lietuva
 ■ Cita

VĒRTĪGS BIZNESĀ TŪRISMAM

	KOPĀ	Krievija	Vācija	Somija	Zviedrija	Igaunija	Lietuva	Cita
Rīga	15	8	50	9	11	14	0	22
Viesnīcas	15	17	20	20	6	14	17	13
Labs serviss	11	33	0	6	11	11	17	13
Pieņemamas / zemas cenas	11	17	0	20	11	0	17	9
Laba sasniedzamība (ģeogrāfiskais novietojums, piekļuve Krievijas tirgum)	10	17	10	14	11	7	0	4
Plašas iespējas un potenciāls	10	0	0	9	6	11	17	22
Daba (neapdzīvotas teritorijas, meži, tūristu takas)	8	0	0	11	0	7	0	17
Labas atpūtas iespējas	8	25	10	6	11	4	0	4
Atmosfēra (viesmīlība, nav steigas uc)	8	17	0	0	17	7	0	13
Jūrmala	5	17	0	0	0	7	0	9
Lidosta un lidojumu galamērķi	4	0	0	6	0	4	33	0
Kultūra, Eiropas kultūra	3	0	0	3	0	0	0	13
Uzticami sadarbības partneri, labi veidot biznesu	3	0	0	9	0	4	0	0
Cita atbilde	11	8	30	3	0	29	17	4

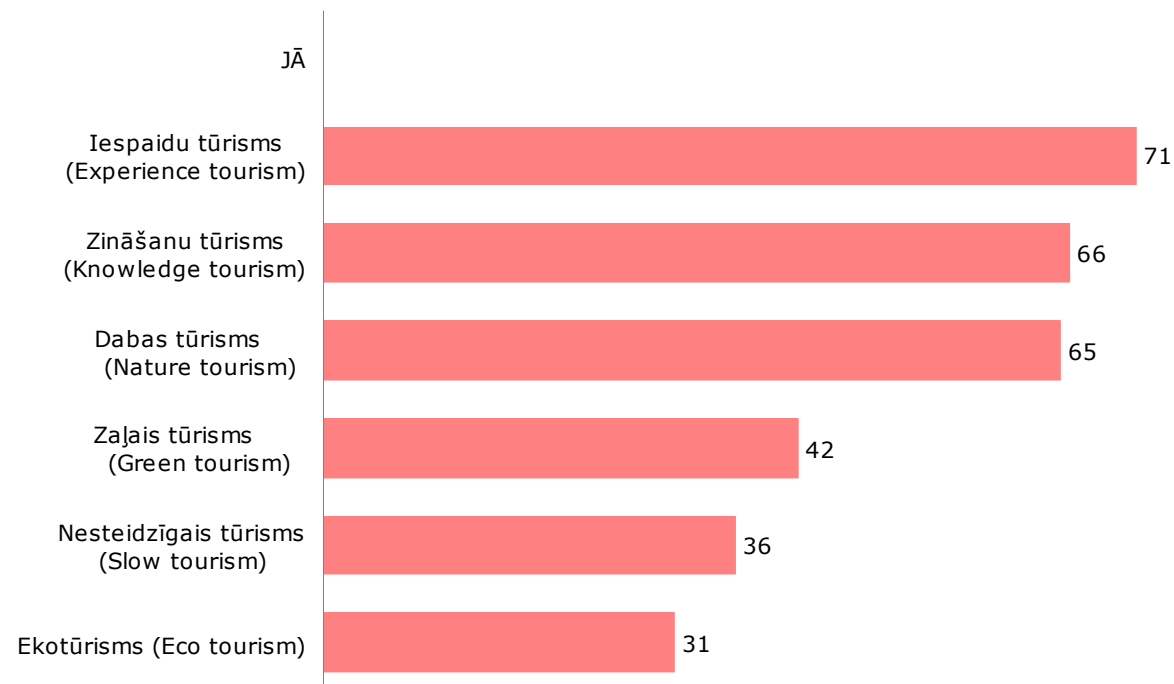
58.zīmējums

BĀZE – % veicinātāju grupā/ dotās valsts tūristu grupā

Asociācijas ar tūrisma virzieniem (1)

%, visi respondenti

J: Vai Jūs saistāt sevi ar šādiem tūrisma virzieniem?

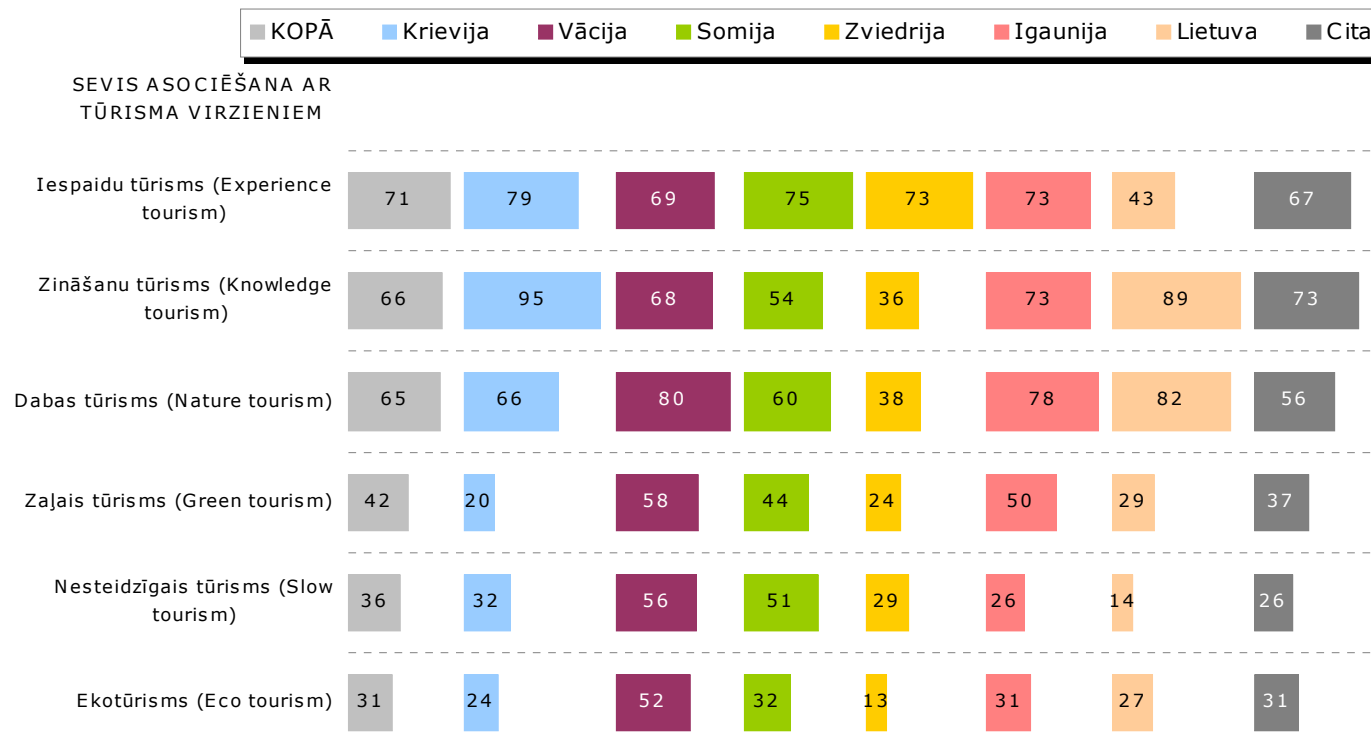


59. zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem
N=952

Asociācijas ar tūrisma virzieniem (2)

% dalījums pa valstīm



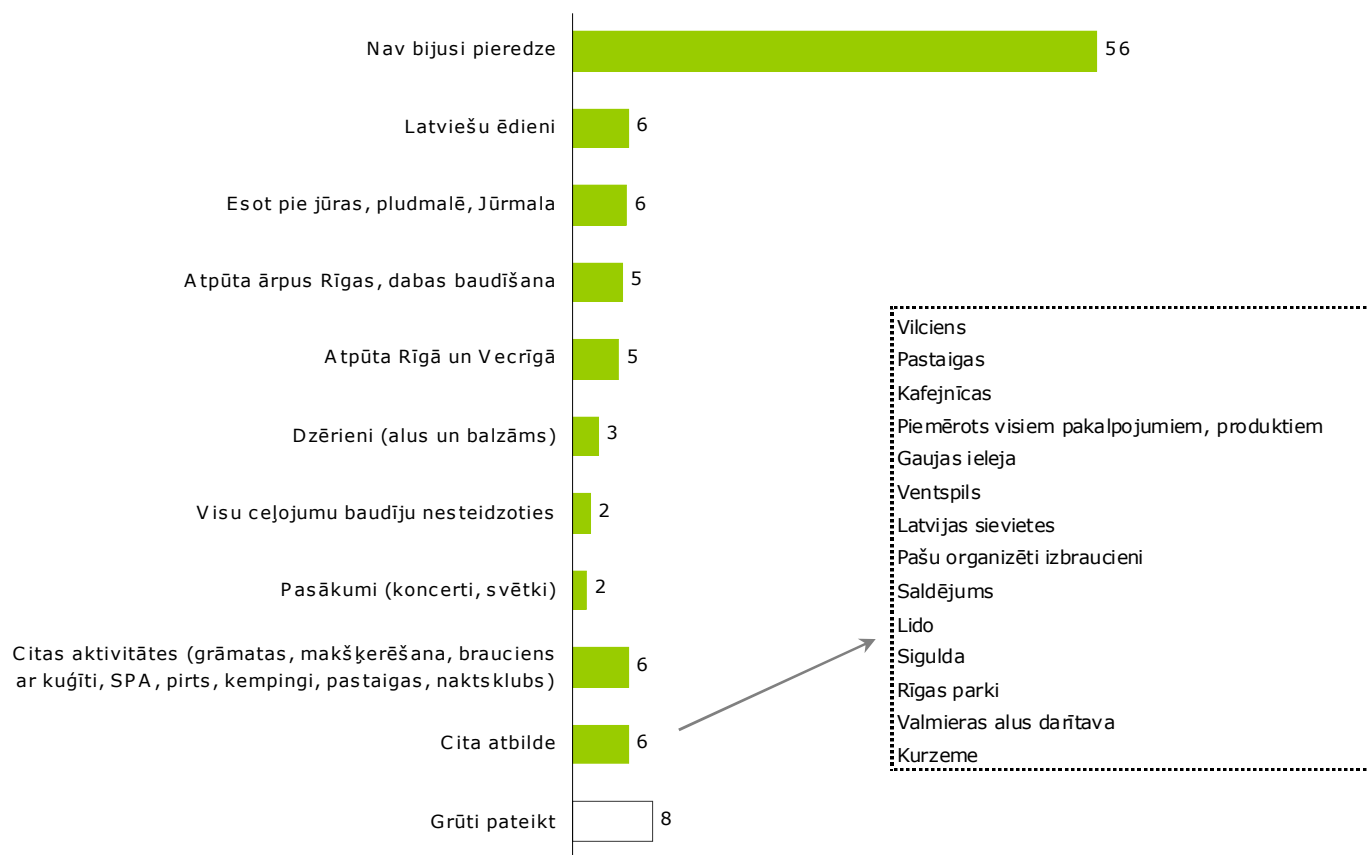
60.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem/
dotās valsts tūristu
grupā

Asociācijas ar “Best enjoyed slowly” %, visi respondenti

J: Vai Latvijas ceļojuma laikā Jūs saskārāties ar kādu tūrisma pakalpojumu vai produktu, ko varētu saistīt ar saukli “Best enjoyed slowly”?

Asociācijas ar “Best enjoyed slowly” (%)

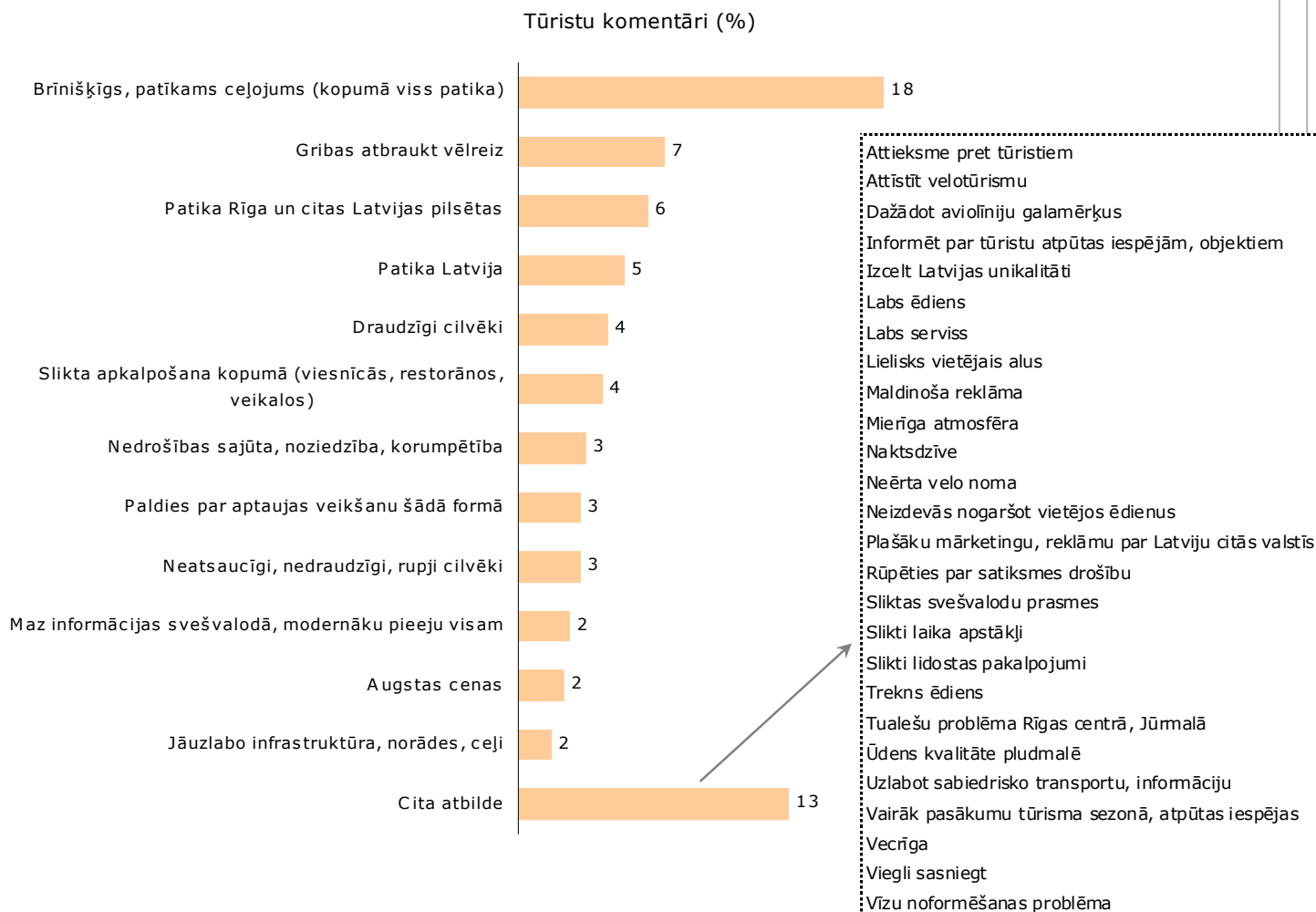


61. zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem,
N=952

Tūristu komentāri par ceļojumu %, visi respondenti

J: Vai Jūs vēlētos kaut ko piebilst / sniegt komentārus par Jūsu ceļojumu uz Latviju vai šo aptauju?



62.zīmējums

BĀZE – % no visiem
respondentiem
N=952



Paldies!

Ineta Narodovska
Projektu direktore
FACTUM Research Studio
ineta.narodovska@factum.lv

FACTUM Research Studio

Elizabetes iela 65-16
Rīga, Latvija, LV-1050
Tel: (+371) 67217554
Fakss: (+371) 67217560
www.factum.lv

Pielikums Nr.1

Aptaujas lauka darba apraksts

➤ Aptaujas mērķa grupa:

Ārvalstu tūristi vecumā no 15 gadiem, kuri apmeklē Latviju.

➤ Metode:

Kvantitatīva aptauja, organizējot ārvalstu tūristu priekšrekrutāciju galvenajās tūristu pulcēšanās un uzturēšanās vietās un veicot datorizētas intervijas ar ārvalstu tūristiem internetā.

Priekšrekrutācijas posmā izveidotās datu bāzes adresātiem nosūtīti e-pasta uzaicinājumi atbildēt uz intervijas jautājumiem. Intervijas valoda – pēc respondenta izvēles (angļu, vācu, krievu, kā arī igauņu, lietuviešu, somu vai zviedru).

Kā papildu metode iespējami lielākas respondentu atsaucības nodrošināšanai pieļaujama arī t.s. sniega bumbas (snow ball) metode. Sniega bumbas metode paredz atlasīt respondentus, izmantojot pašas mērķa grupas sniegto informāciju (respondent driven sample - RDS). RDS procesā pētījuma dalībniekiem lūdz sniegt informāciju par citiem attiecīgās mērķa grupas pārstāvjiem, kuri atbilst pētījuma vajadzībām, tādējādi paplašinot intervējamo personu loku.

➤ Izlase:

Nejaušā – kvotu izlase, plānojot 4000 respondentu izlasi (ārvalstu tūristi vecumā no 15 gadiem, kuri apmeklējuši Latviju). Lai nodrošinātu aptaujas reprezentativitāti attiecībā pret augsti prioritāriem tūrisma mērķa tirgiem (Igauniju, Lietuvu, Krieviju, Somiju, Zviedriju un Vāciju), veidojot izlasi, tika noteikts sasniedzamais izlases lielums minēto valstu ceļotāju grupā (vismaz 80% apmērā no tūristu kopskaita).

➤ Sasniegtās izlases apjoms:

Vairāk nekā 12 200 kontakti (izsūtītie e-pasta uzaicinājumi), rezultātu analīzē iekļaujot 952 pilnībā pabeigtas intervijas.

➤ Aptaujas veikšanas laiks:

Aptauja veikta laikā no 2010.gada 5.augusta līdz 6.decembrim.

➤ Projektā iesaistīto intervētāju skaits:

Ārvalstu tūristu kvantitatīvās aptaujas veikšanā tika iesaistīti vairāk nekā 40 intervētāji un lauka darba pārraugi.

■ %, N=952

