



Latvijas tūrisma mārketings 2010+

Rīga, 16.12.2009



Kas? Ko? Kā?



- KAS līdz šim ir noticis?
- KO Latvija piedāvās Tūristam?
- KĀ TAVAS darbība palīdzēs mērķu sasniegšanai?

Kas līdz šim ir izdarīts?



TAVA Konsultatīvās Padomes izveide un darbība

9 sēdes, kur ir ticis analizēts, diskutēts un lemts par attīstības virzienu, sasniedzamajiem mērķiem, konkrētām darbībām, pamats stratēģijai, pamats tēlam

Tūrista izpētes un analīzes darbs

Līdz šim veikto tūristu pētījumu padzilināta analīze, ekspertu piesaiste, pakalpojumu apraksts un ieguldījums EM vadlīniju izstrādei, debāte tūrisma tēla definēšanai

Projekti

Izstādes, žurnālistu vizītes, informatīvo materiālu izdošana, Latvijas tūrisma tēla konkurss, "Redzi, Latvija runā"... aģentūras ikdienas darbā atjaunošana, publiskās uzstāšanās par TAVAs darbību un tūrisma attīstību, iepirkumi



Ko Latvija piedāvās?



Latvija specifika



- Mēs esam greizsirdīgi uz savu zemi, izvēlīgi pret tiem, kas apmeklē mūsu zemi, bet esam patiesi viesmīlīgi! Ideāli apstākļi ilgspējīga tūrisma attīstīšanai!
- Mēs neesam gatavi pārvērst savu zemi par tūrisma masu produktu, un mums nemaz arī nav ko piedāvāt masām!
- Konkurence cenā ir bezizeja, konkurence izcilībā, kvalitātē un gudrībā ir grūta, bet peļņu un attīstību nesoša!

Latvijas iespējas



- Kultūras daudzveidība
- Neskarti dabas resursi
- Jaunās tehnoloģijas un Tūristu vēlmju individualizācija (orientācija uz sajūtām, pieredzi, saturīgu un interesantu laika piepildījumu)
- Rīga, kā Baltijas (Nordic) galvenā pilsēta
- Latvija, kā ideāla vide specializētu, uz dabas resursiem bāzētu produktu radīšanai, papildinot Rīgas “universālo” pievilcību!

Latvijas piedāvājums



- Produkti ar augsti novērtētu kvalitāti, kas orientēti uz specifiskas auditorijas vēlmiņu apmierināšanu (nevis tas, kas mums ir, bet tas, ko vēlējas Tūrists)!
- Izaicināt kvalitātē un atrast nišas, kur varam būt interesantākie, labākie, konkurētspējīgākie!
- Radīt pakalpojumus, kas aizpilda laiku, rada sajūtas un pieredzi, kas mudina atgriezties, rekomendēt!

Kas ir šis laika aizpildījums?



- Pieredzes un sajūtu radīšana
 - Tūristam jāsniedz emocionāls gandarījums, pieredze
 - Māksliniecisks baudījums, jauna informācija, jaunas sajūtas, “emocionālie suvenīri”, “nebijušo sajūtu restaurācijas darbnīca”
 - Bezrūpīgā un ērta laika pavadīšana
 - Tūrisma pamats - viesmītība, sirsnīgums, ieinteresētība, kvalitatīvs (labākais) pakalpojums (kulinārais, naktsmītnes, informatīvais, kvalitātes/cenas attiecība)
- Iesaiste
 - Socializācijas iespējas, praktiska vietējās kultūras pieredze, jaunu (aizmirstu) zināšanu un iemaņu apgūšana
- Laika aizpildījums
 - 101 iespēja jebkurā laikā (diennakts) un vietā (ne tikai TICā) uzzināt, ko es varētu darīt, ja mani interesētu:
 - Loka šaušana piektdienas vakarā, jūras krastā.....

Kas ir nišas produkti?



- Specifiskai mērķa grupai izstrādāti....
 - Medicīnas tūrisms?
 - “Best team building and coaching specialists” korporatīvā biznesa nišai?
 - KHL, labākā hokeja pieredze ES teritorijā?
 - Labākā vieta kur svinēt vārda dienas ballīti cilvēkiem, kas nezina, ka arī vārdadienas var svinēt?
 - “Mājās gatavotais”, “veselīgais”, “dabīgais”, ēdiens kulinārās pieredzes cienītājiem?
 - Visefektīvākā bioloģiskā ķermeņa attīrīšana ar lauku pirti un bērzu sulām, zaļi domājošiem Vāciešiem?
 - Romantiskā ziemassvētku koncertu tūre pa Latvijas baznīcām, sakrālā un kultūras tūrisma cienītājiem?
 - Zaļākā vasara Spānijas tūristiem?
 - Latvijas dekoratīvo dārzu un kapu kopšanas kultūra Eiropas dārzkopjiem?
 - Ērģelmūzikas meka klasiskās mūzikas cienītājiem?
 - Labākās Eko-skolas ar praktisko pieredzi Vācu senioriem ar mazbērniem vai skolniekiem kā projektu programmas?
 - Lielākais blondīņu pasākums Eiropā!
 - Labākās sporta treniņu nometnes komandām un klubiem dažādos sporta veidos?
- Konkurētspējīgi vai inovatīvi produkti

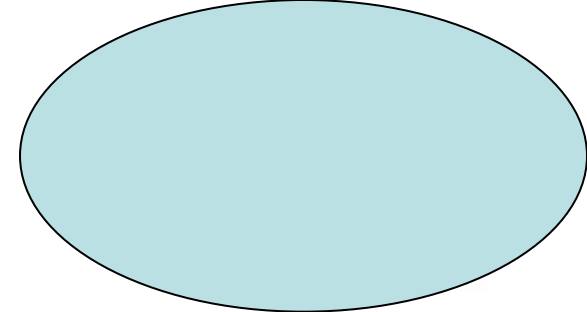
Izaicinājums



- Kultūras daudzveidība un neskarti dabas resursi paši nerada peļņu. Tikai prasmīgi tos pārdodot, pievienojot kompetentu cilvēkresursu, aizpildot laiku tajos, var attīstīt peļņu nesošu tūrisma pakalpojumu.



Tēla loma



- Tēls ir svarīgs konsolidējošs elements, kas iezīmē kopējo virzienu industrijai un tūrisma nozīmīgumu valstī
- Tēls ir svarīgs atpazīstamību veidojošs elements Latvijas Tūrisma piedāvājuma komunikēšanai ārvalstu tirgos
- Ārvalstu tirgos 80% vērtības veido komunikatīvie produkti un tēmēts (nišēts) pakalpojumu piedāvājums



Kas ir komunikatīvie produkti?



- Tās ir ilgtspējīgas tēmas (kampanjas), kas saistās (pakārtojas) ar valsts Tūrisma tēlu un tiek piepildītas ar produktiem (nišas produktiem)
- Tiem ir maz sakara ar tūrisma veidiem vai produktiem klasiskā izpratnē, bet tiem ir potenciāls vairumā tirgu
- Komunikatīvo produktu piemēri:
 - Ziemassvētku egles dekorēšanas svētki Rīgā (Latvijā)- Decembris/Janvāris
 - Zaļās enerģijas uzkrāšana – Jūnijs/Jūlijs/Augusts
 - Zelta stīgu (rudens koncertu) sezona – Augusts/Septembris/Oktobris
 - Pavasarī varētu virzīt veselību/relax/aktivitāti



Kā TAVAs darbība palīdzēs mērķu sasniegšanai?

2015, 2013, 2010



Ko TAVA var izdarīt?



1. Vienot kopīgam mērķim – piesaistīt Latvijai prioritāros tūristus un attīstīt stratēģijas ietvarā veidotus produktus
2. Radīt kvalitatīvus stratēģiskus dokumentus un realizēt darbības plānus finansējuma ietvaros
3. Veidot vidi tūrisma produktu attīstībai. Atbalstīt “Ko es varu darīt kopējās lietas labā”! TAVA nevar apkalpot klientus, nevar būt problēmu atrisinājums
4. Komunicēt produktus attiecīgiem tirgiem un mērķa grupām (reklamēt un veikt pārdošanas atbalstu) piešķirtā budžeta ietvaros

Nākošie soļi 2010



- 2010. gada Janvāris
 - Latvijas tūrisma tēls – strādājam ar esošo vai mainām?
 - Pabeigt TAVAs stratēģijas izstrādi 2010 – 2013
- 2010. gada Janvāris - Marts
 - Izstrādāt mārketinga stratēģiju prioritāriem tirgiem (2-3 gadiem)
 - 2010. gada detalizēts darba plāns
 - Jauna portāla iepirkuma izstrādes rezultāti
- Pastāvīgi
 - Esošā portāla satura attīstīšana esošajā vidē, atbilstoši tēlam un kopējai stratēģijai
 - Identificēt tūristu un prioritāro tirgu produktu pieprasījumu un prasības
 - Veicināt produktu attīstību:
 - saturiski, piesaistot speciālistus, veicot pētījumus, koordinējot procesus, uzturot “Redzi. Latvija runā” kampaņu
 - Q Latvija ietvaros mācības un izglītošanos pakalpojumu kvalitātē, veicinot sadarbību starp uzņēmējiem pieredzes pārņemšanā, veicinot patērētāju novērtējumu par sniegtajiem pakalpojumiem
- Komunicēt produktus attiecīgiem tirgiem un mērķa grupām (reklamēt un veikt pārdošanas atbalstu) piešķirtā budžeta ietvaros



Tikai strādājot kopā, mēs
varam būt labākie!

Veiksmes!

