ZIEMAS SEZONAS TŪRISTU APMIERINĀTĪBA JŪRMALĀ

Ekonomikas un vadības zinātniskais institūts
Tūrisma un ilgtspējas pētījumu laboratorija

DR.OEC. Aija van der Steina
DR.OEC. Ilze Medne
MBA Kristīne Bērziņa

Jūrmala

Pētījuma noslēguma ziņojuma struktūra

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS ZINĀTNISKAIS INSTITŪTS

Pētījums

ZIEMAS SEZONAS TŪRISTU APMIERINĀTĪBA JŪRMALĀ

Kvantitatīvo (aptaujas) datu apkopojums

RĪGA, 2017

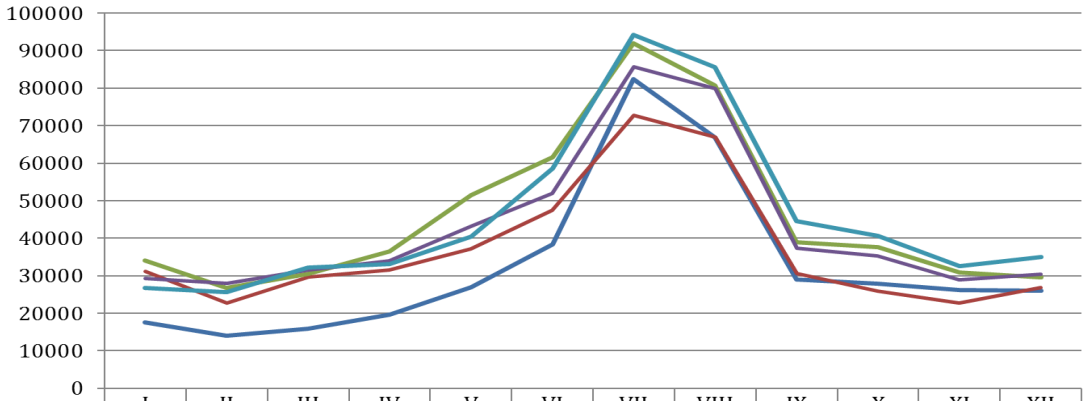
SATURA RĀDĪTĀJS

	IEVADS	3.lpp.
1.	TŪRISMA MĪTŅU PIEDĀVĀJUMA UN PIEPRASĪJUMA SEZONĀLO SVĀRSTĪBU ANALĪZE	
	1.1. Jūrmalas tūrisma mītņu piedāvājuma sezonālo svārstību analīze	4.lpp.
	1.2. Tūrisma pieprasījuma sezonālo svārstību analīze	7.lpp.
	1.3. Tūrisma mītņu kapacitātes izmantošanas analīze	27.lpp.
2.	TŪRISTU APMIERINĀTĪBA AR JŪRMALAS TŪRISMA PIEDĀVĀJUMU	
	2.1. Ārvalstu viesu aptaujas rezultātu analīze	32.lpp.
	2.2. Latvijas viesu aptaujas rezultātu analīze	43.lpp.
3.	TŪRISMA PIEDĀVĀJUMA JŪRMALĀ VEIDOŠANAS IZAICINĀJUMI UN NĀKOTNES PERSPEKTĪVAS	58.lpp.
4.	SVID ANALĪZE	62.lpp
	PIELIKUMI	65.lpp.

Jūrmala

Tūristu nakšņojumu skaita dinamika Jūrmalas tūrisma mītnēs

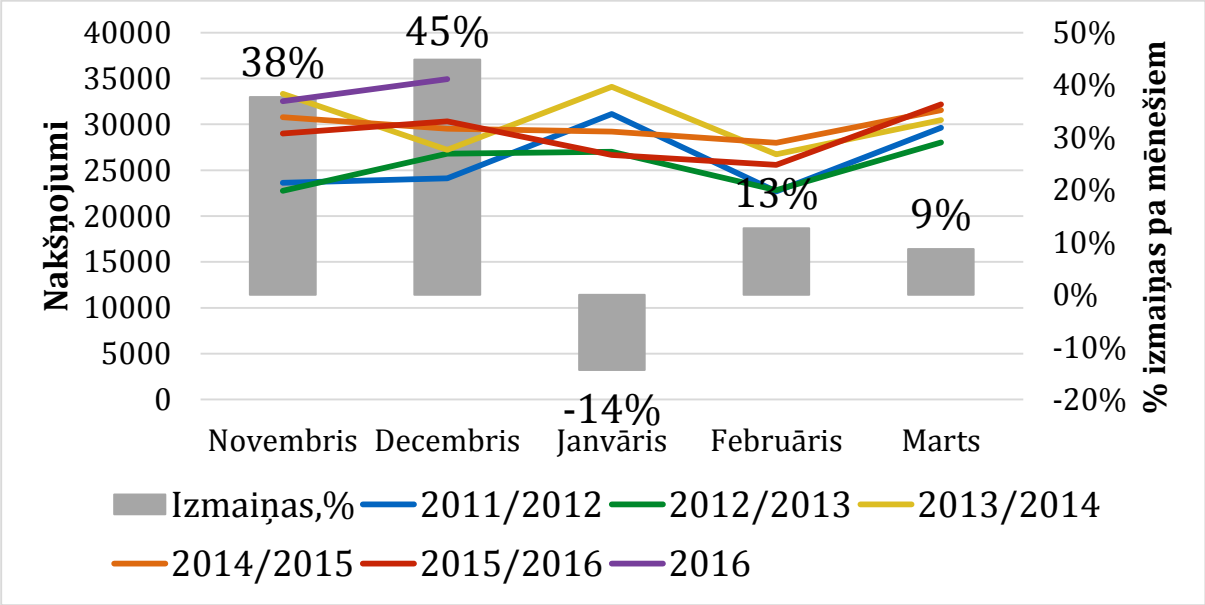
Mēnešu griezumā 2006. – 2016.g.



	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2006	17517	13925	15939	19584	26851	38433	82437	66814	29023	27934	26256	26044
2012	31134	22702	29618	31486	37216	47393	72767	67008	30561	25957	22771	26811
2014	34107	26747	30482	36420	51402	61583	91856	80734	38891	37701	30777	29522
2015	29227	27985	31563	33870	43106	52015	85730	79930	37341	35308	28995	30330
2016	26671	25580	32194	33046	40367	58536	94203	85601	44507	40527	32540	34943
2016/2006,%	52%	84%	102%	69%	50%	52%	14%	28%	53%	45%	24%	34%

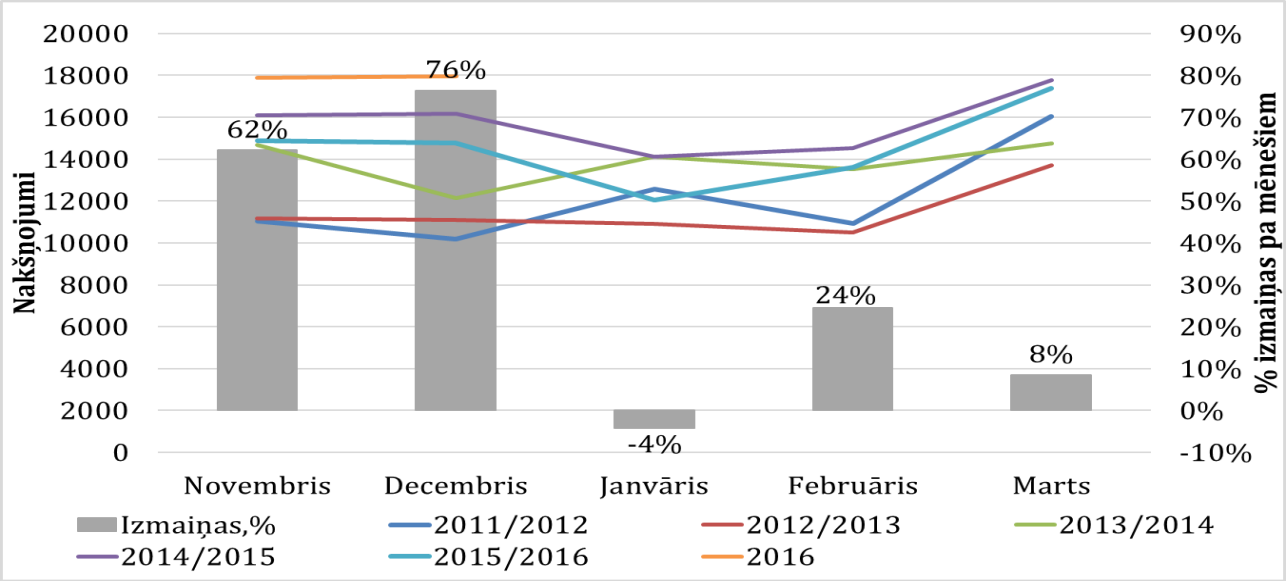
Jūrmala

Tūristu nakšņojumu skaita dinamika un % izmaiņas pa ziemas mēnešiem Jūrmalas tūrisma mītnēs 2011.–2016.g.



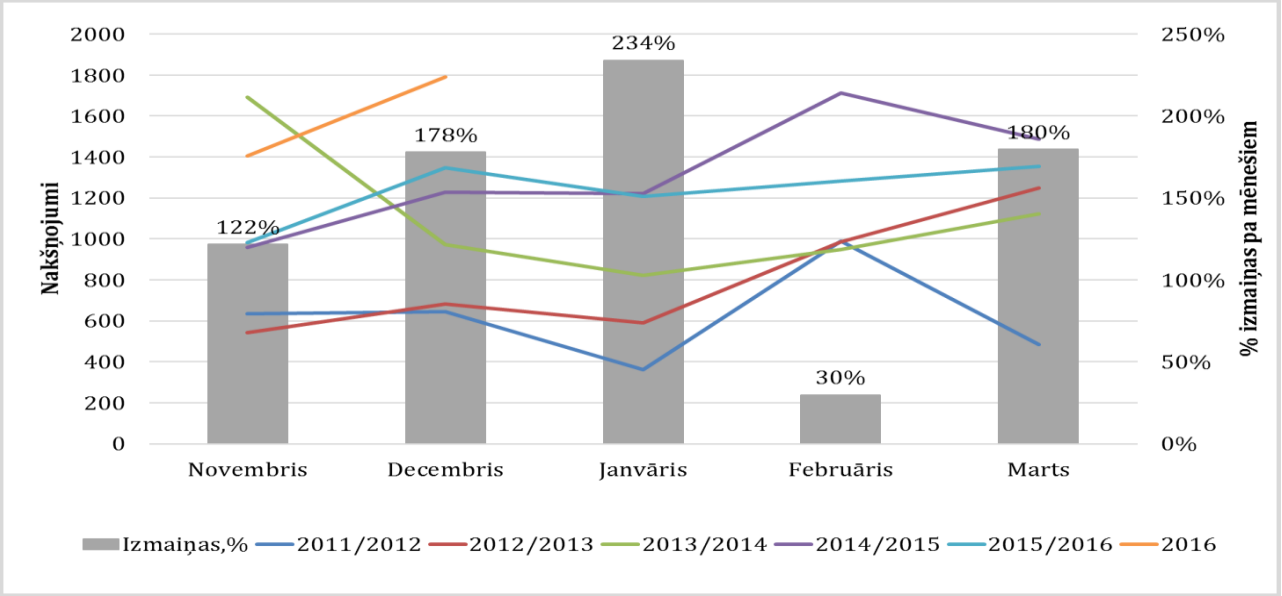
Jūrmala

Latvijas tūristu nakšņojumu skaita dinamika un % izmaiņas pa ziemas mēnešiem Jūrmalas tūrisma mītnēs 2011.–2016.g.



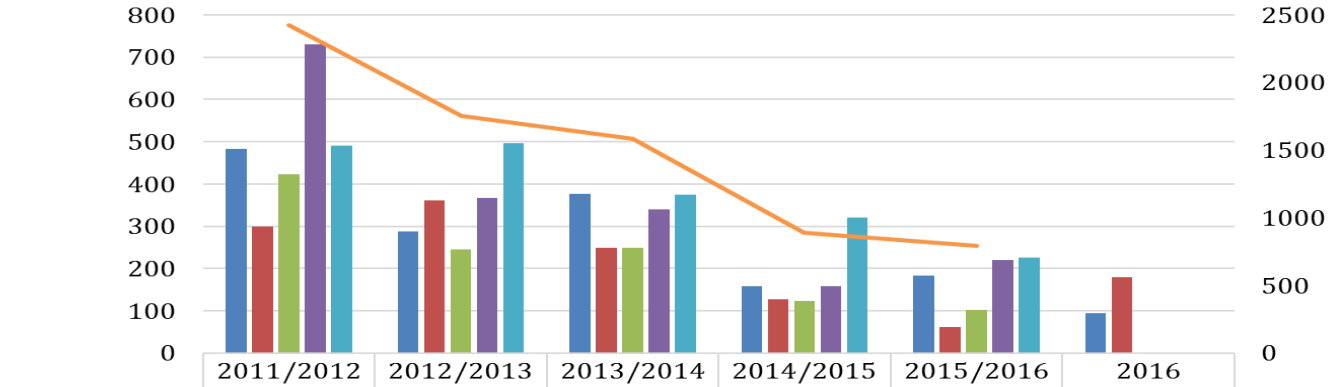
Jūrmala

Lietuvas tūristu nakšņojumu skaita dinamika un % izmaiņas pa ziemas mēnešiem Jūrmalas tūrisma mītnēs 2011.–2016.g.



Jūrmala

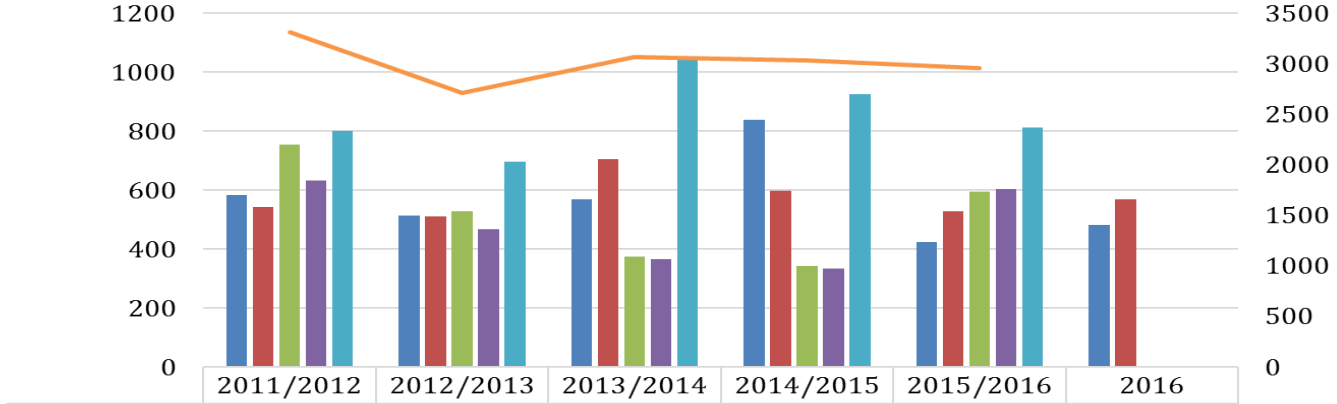
Norvēģijas tūristu nakšņojumu skaita dinamika tūrisma mītnēs 2011.–2016. g. ziemas mēnešos



	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016
Novembris	482	287	376	158	184	94
Decembris	299	361	249	128	61	180
Janvāris	423	245	248	124	101	
Februāris	731	366	339	158	219	
Marts	491	496	375	321	226	
Z.sezona	2426	1755	1587	889	791	

Jūrmala

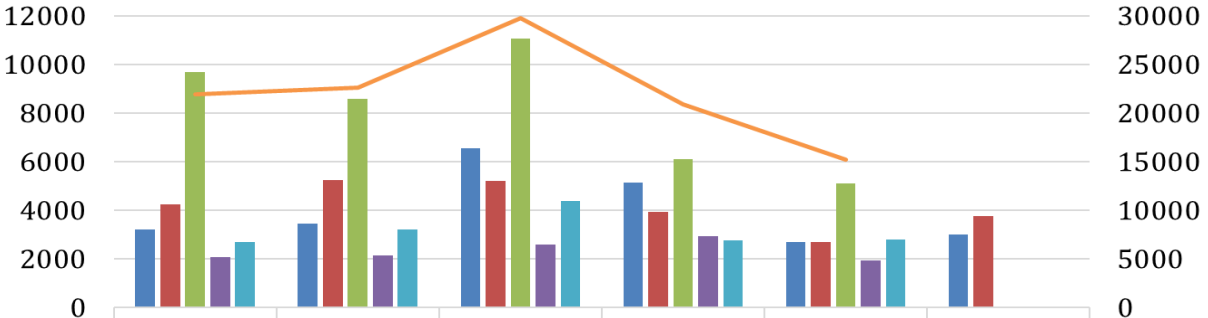
Vācijas tūristu nakšņojumu skaita dinamika tūrisma mītnēs 2011.–2016. g. ziemas mēnešos



	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016
Novembris	583	513	569	839	422	482
Decembris	543	510	704	596	528	568
Janvāris	753	528	375	342	594	
Februāris	632	467	364	332	604	
Marts	800	695	1050	925	811	
Z.sezona	3311	2713	3062	3034	2959	

Jūrmala

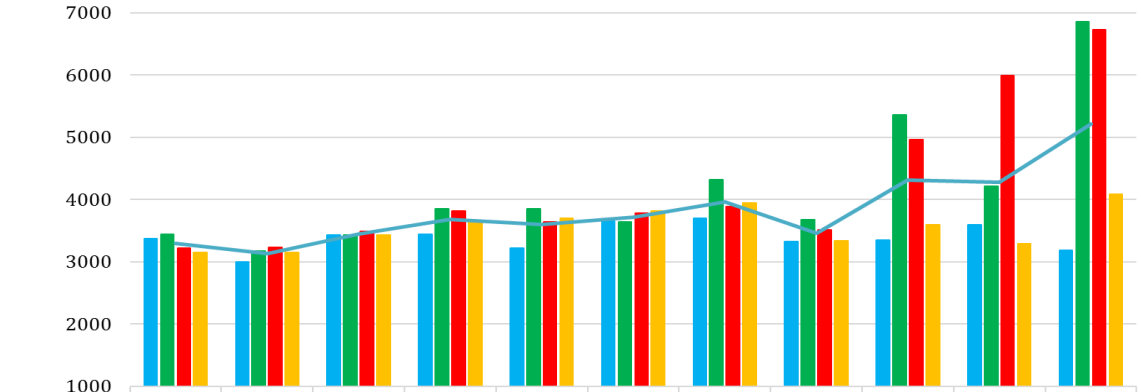
Krievijas tūristu nakšņojumu skaita dinamika tūrisma mītnēs 2011.–2016. g. ziemas mēnešos



	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016
Novembris	3224	3447	6552	5156	2688	3015
Decembris	4237	5244	5202	3945	2701	3773
Janvāris	9671	8566	11053	6088	5098	
Februāris	2082	2157	2600	2920	1937	
Marts	2687	3205	4367	2773	2797	
Z.sezona	21901	22619	29774	20882	15221	

Jūrmala

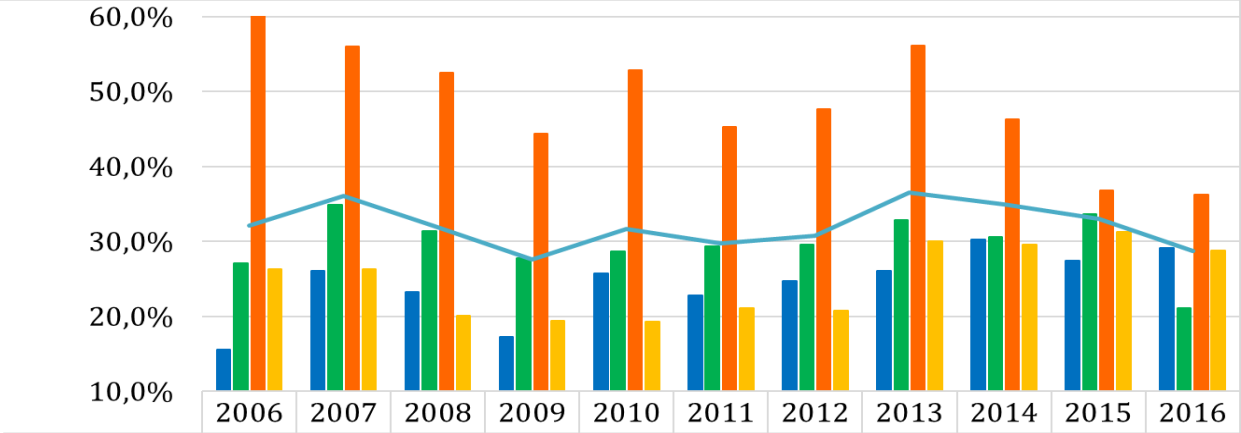
Gultasvietu skaits Jūrmalas tūrisma mītnēs ceturkšņa griezumā 2006.–2016. g.
(ceturkšņa beigās)



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
I cet.	3372	2997	3430	3446	3223	3652	3704	3329	3351	3591	3188
II cet.	3448	3177	3430	3853	3851	3645	4323	3675	5362	4218	6857
III cet.	3215	3228	3490	3813	3640	3783	3890	3509	4966	5996	6725
IV cet.	3145	3145	3433	3639	3701	3813	3946	3337	3600	3287	4087
Vid.gadā	3295	3137	3446	3688	3604	3723	3966	3463	4320	4273	5214

Jūrmala

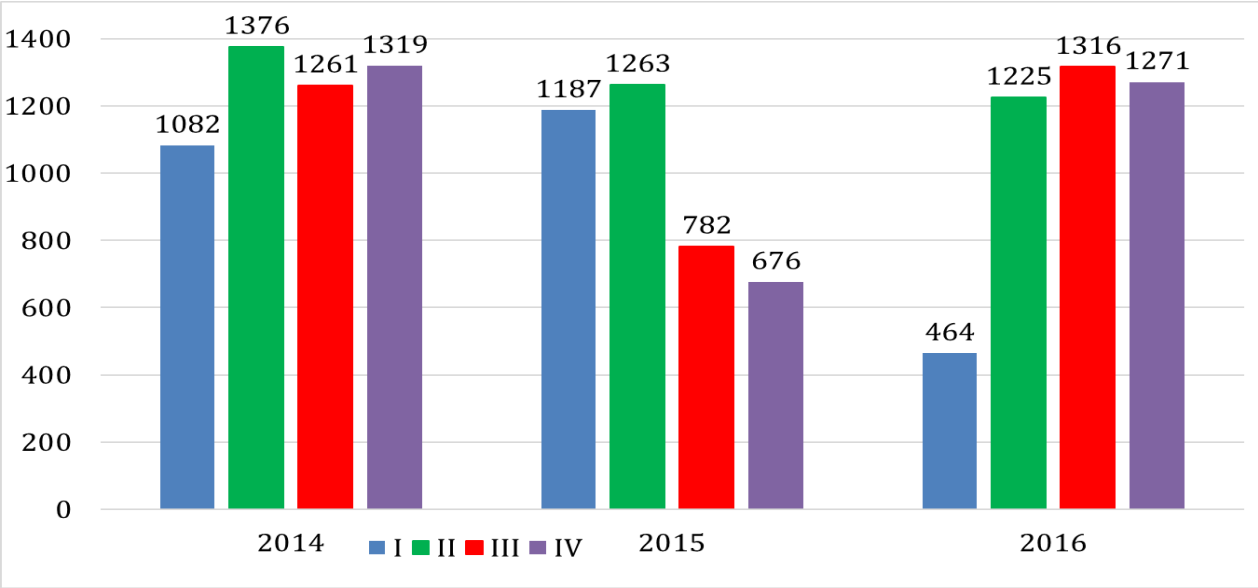
Jūrmalas tūrisma mītņu kapacitātes noslodze ceturkšņa griezumā 2006.–2016. g., %



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
I cet.	15,6%	26,1%	23,3%	17,3%	25,7%	22,8%	24,8%	26,0%	30,3%	27,5%	29,1%
II cet.	27,0%	34,9%	31,4%	27,8%	28,6%	29,4%	29,5%	32,8%	30,6%	33,6%	21,1%
III cet.	60,3%	56,0%	52,5%	44,3%	52,8%	45,2%	47,6%	56,1%	46,3%	36,8%	36,3%
IV cet.	26,3%	26,3%	20,1%	19,4%	19,3%	21,1%	20,8%	30,0%	29,6%	31,3%	28,7%
Vidēji gadā	32,1%	36,1%	31,9%	27,6%	31,7%	29,7%	30,7%	36,5%	34,9%	33,0%	28,7%

Jūrmala

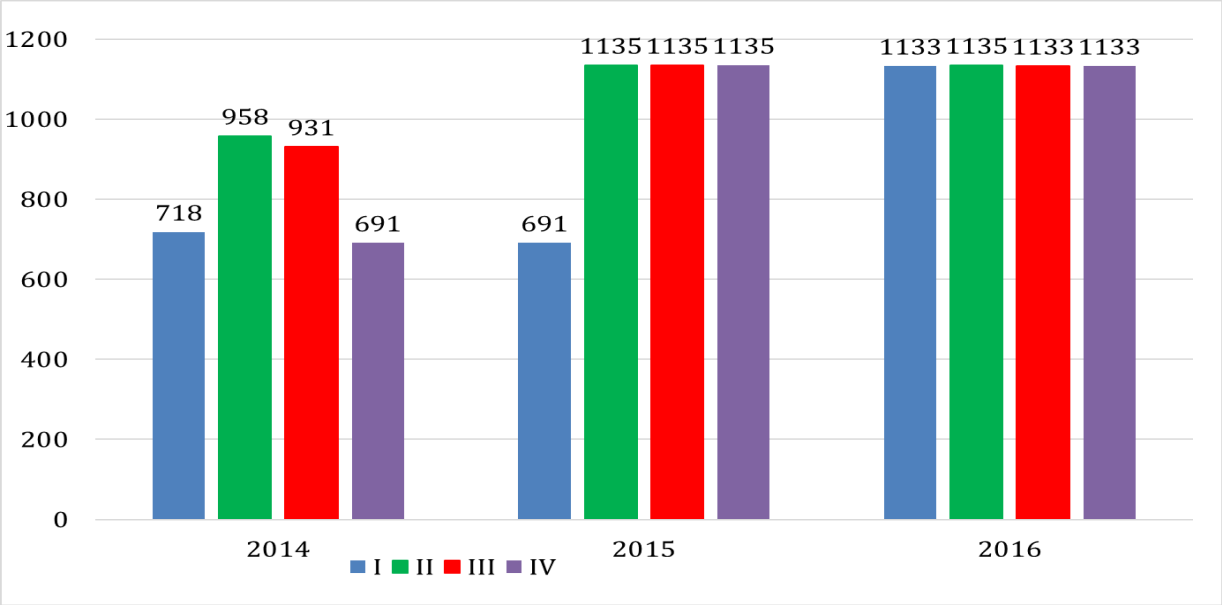
Gultas vietu skaits Jūrmalas viesnīcās ceturkšņu griezumā 2013.–2016. g.
(ceturkšņa beigās)



Jūrmala

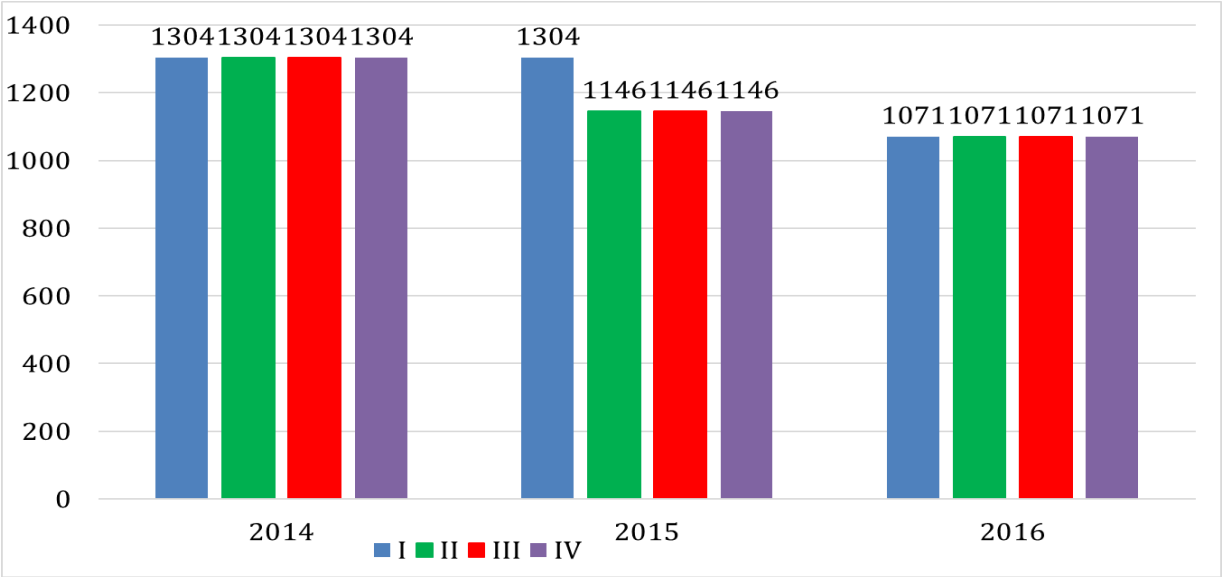
Gultas vietu skaits Jūrmalas kūrortviesnīcās ceturkšņu griezumā 2013.–2016. g.

(ceturkšņa beigās)



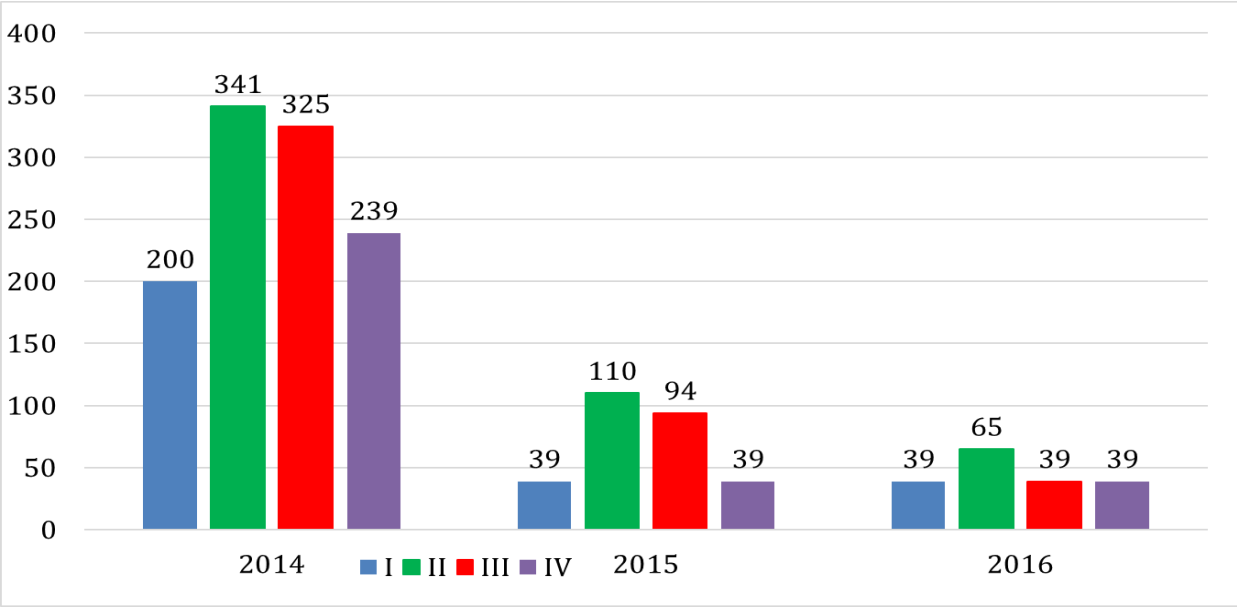
Jūrmala

Gultas vietu skaits Jūrmalas kūrorta rehabilitācijas centros ceturkšņu griezumā 2013.–2016. g. (ceturkšņa beigās)



Jūrmala

Gultas vietu skaits Jūrmalas viesu mājās ceturkšņu griezumā 2013.–2016. g.
(ceturkšņa beigās)



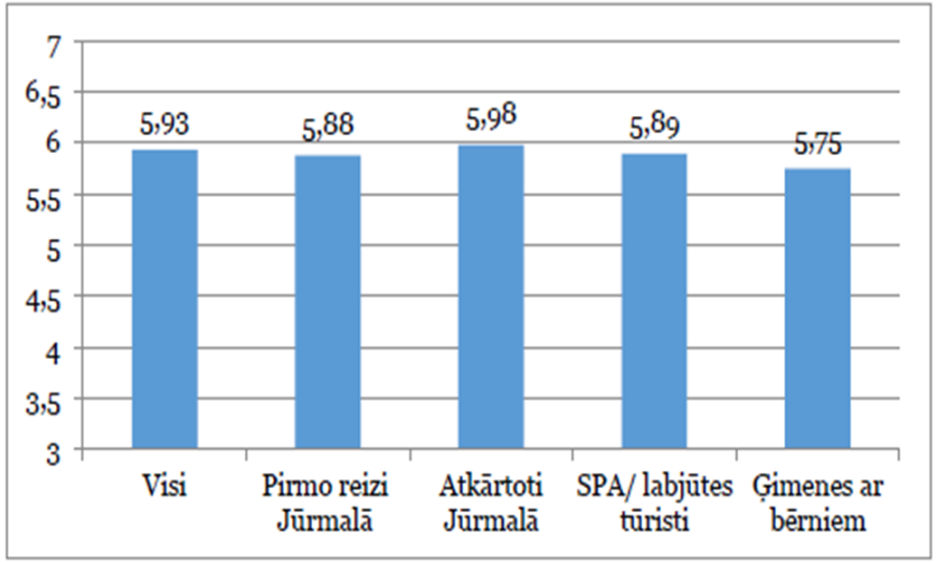
Jūrmala

Ārvalstu viesu aptaujas rezultāti

- 201 respondents
- **Valstis:**
  Krievija – 25,4%
  Lietuva – 20,9%
  Igaunija – 16,4%
  Vācija – 7%
  Baltkrievija – 6,5%
- 48 % Jūrmalā bija pirmo reizi;
- Ceļotāji, kuri Jūrmalu apmeklēja atkārtoti, vidēji 4,3 reizes bija Jūrmalā;
- Jūrmalā nenakšņoja 29,4 % un uzturējās 4,9 h;
- Tie, kas nakšņoja – vidēji 3,3 naktis.

Jūrmala

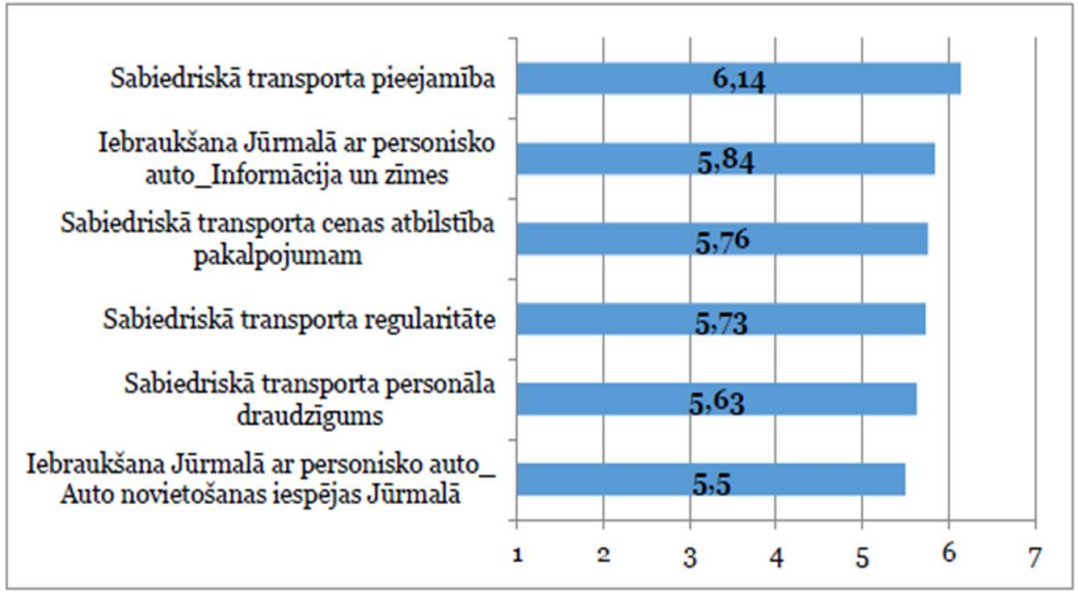
Kopējā apmierinātība ar Jūrmalu kā ceļojumu galamērķi



2.1.att. Ārzemju tūristu kopējā apmierinātība ar Jūrmalu kā ceļojumu galamērķi ziemā

Jūrmala

Transports

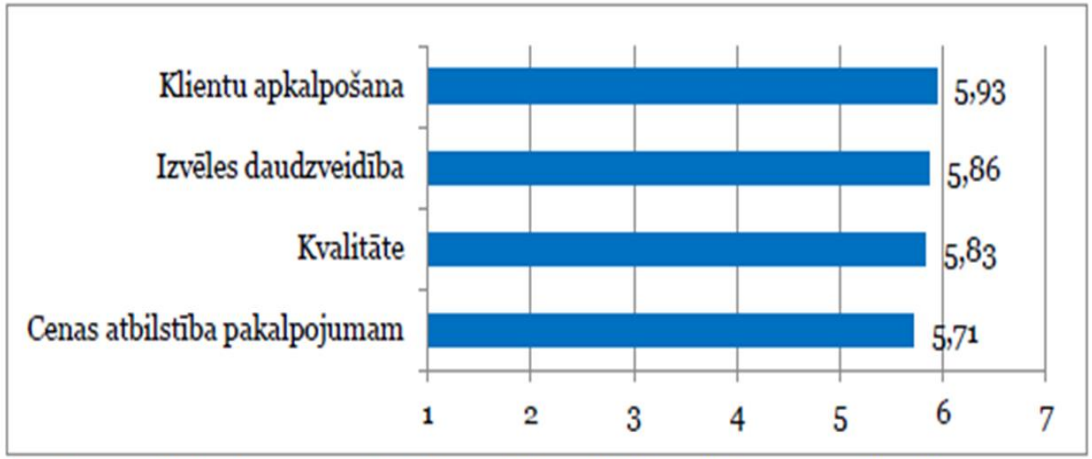


2.2.att. **Transporta pakalpojumu novērtējums Jūrmalā (ārvalstu respondenti)**

Jūrmala

Naktsmītnes

Pirmās reizes un vienatnē ceļojošie ir ar zemāku apmierinātību

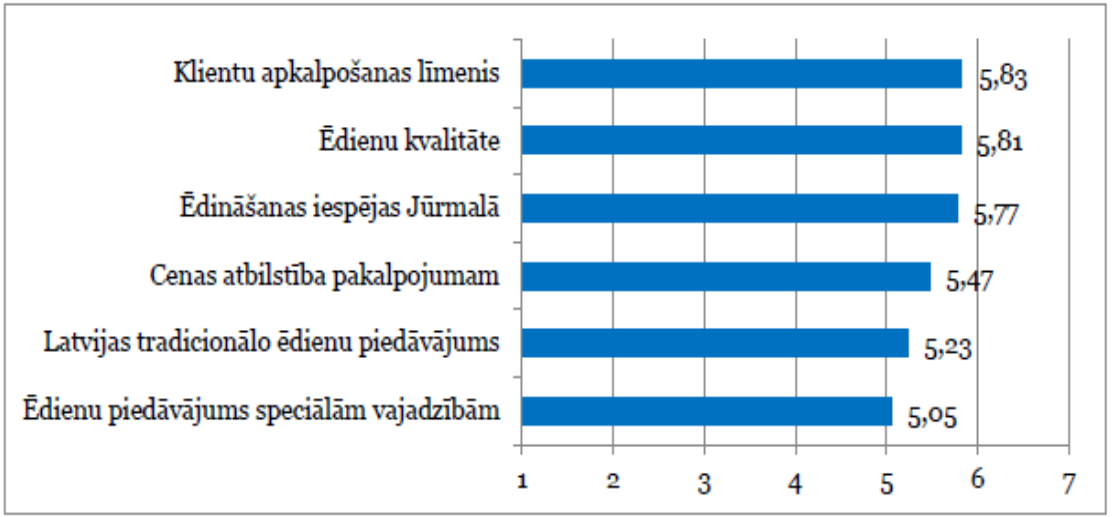


2.3.att. Naktsmītņu pakalpojumu novērtējums Jūrmalā (ārvalstu respondenti)

Jūrmala

Ēdināšanas pakalpojumi

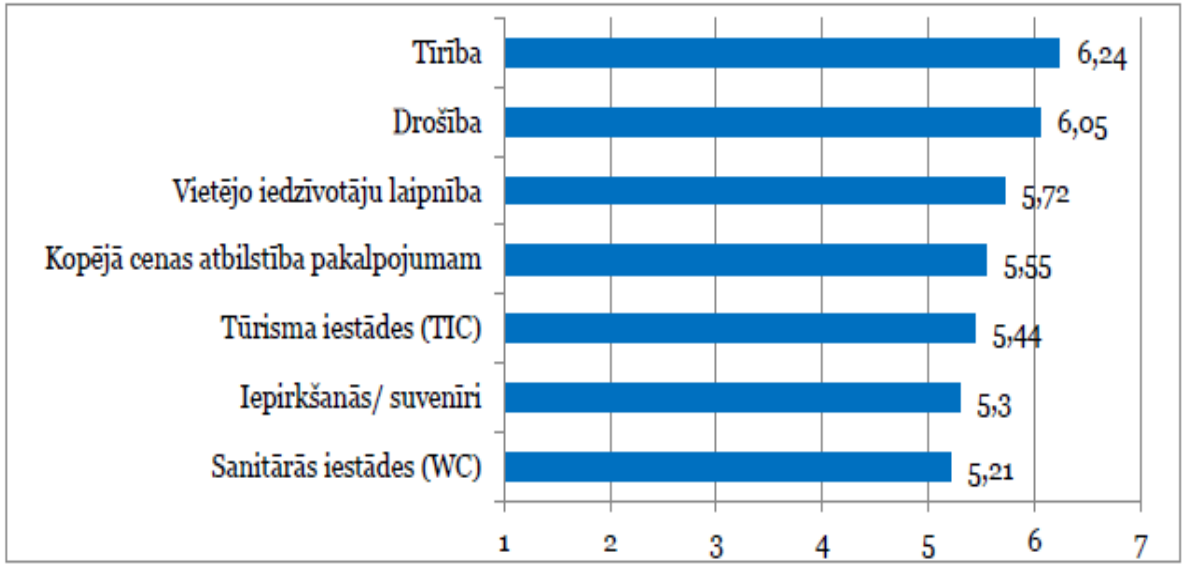
93% ieturēja maltīti Jūrmalā



2.4.att. **Ēdināšanas piedāvājuma novērtējums Jūrmalā (ārvalstu respondenti)**

Jūrmala

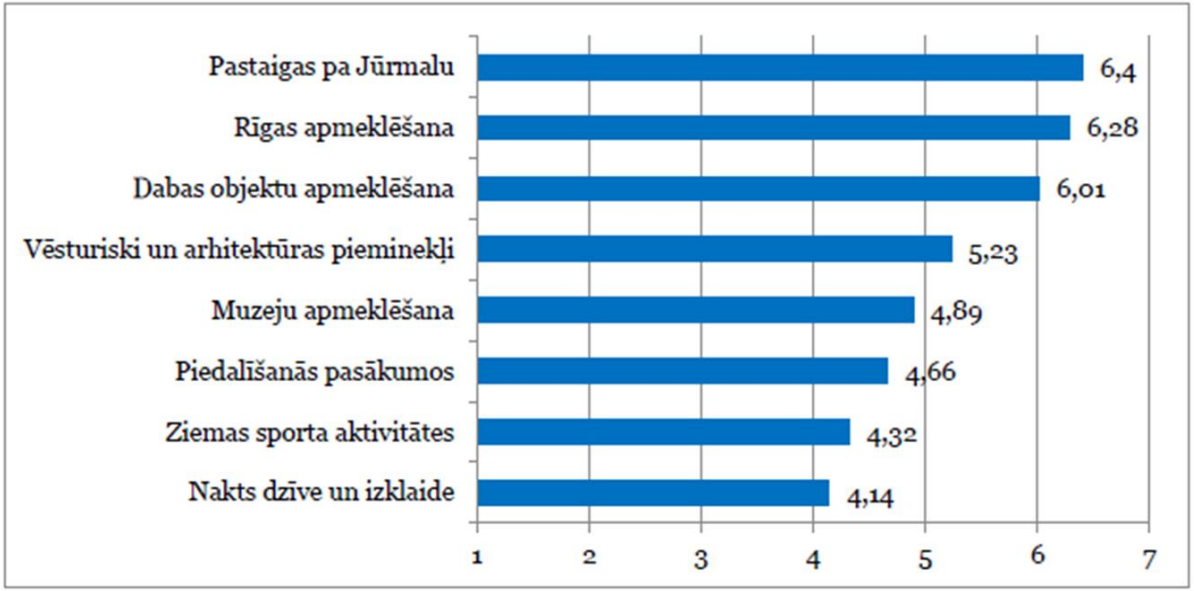
Pilsētvides elementi



2.5.att. **Pilsētvides un infrastruktūras elementu novērtējums Jūrmalā (ārvalstu respondenti)**

Jūrmala

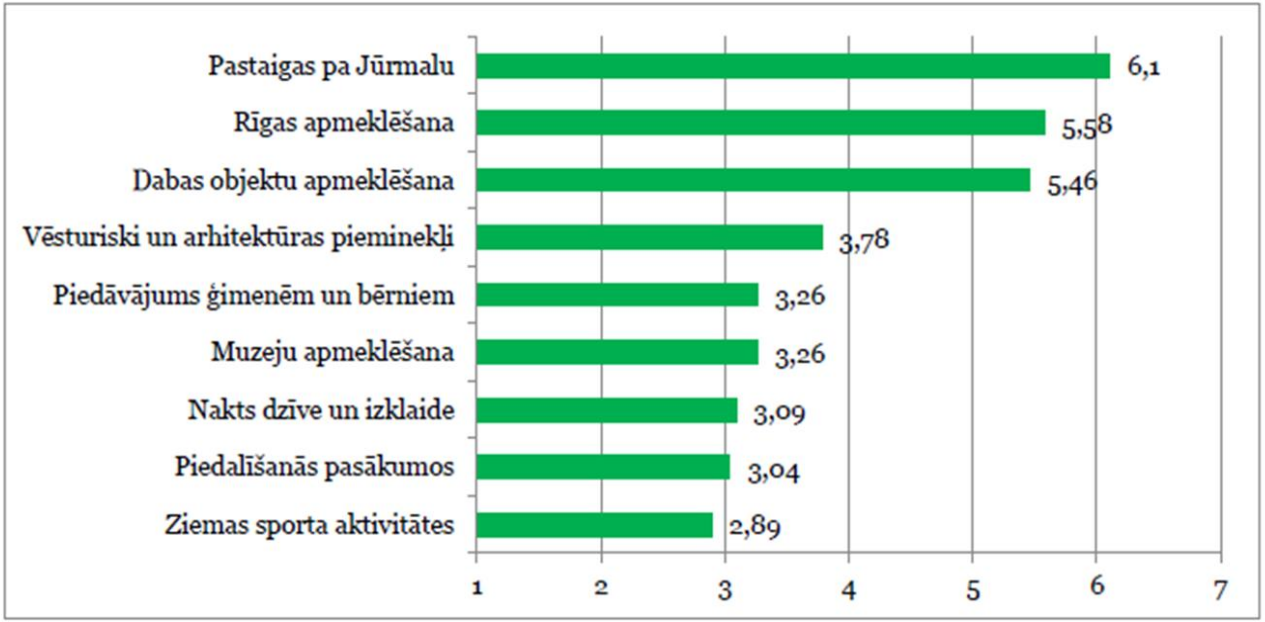
Piesaistes un aktivitātes (apmierinātība)



2.7.att. **Aktivitāšu snieguma novērtējums Jūrmalā (ārvalstu respondenti)**

Jūrmala

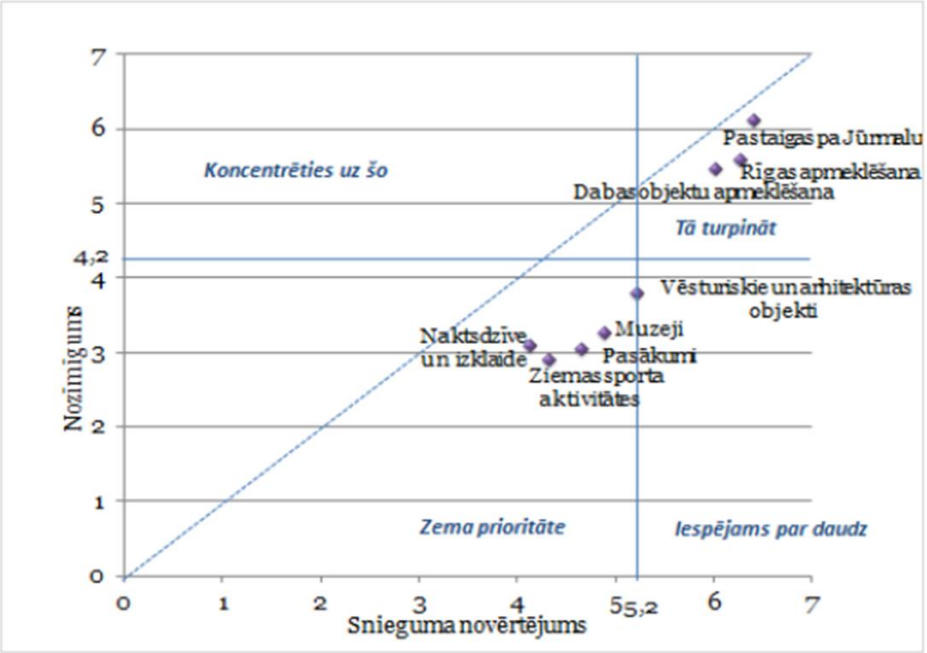
Piesaistes un aktivitātes (nozīmība)



2.8.att. **Aktivitāšu nozīmīguma novērtējums Jūrmalā (ārvalstu respondenti)**

Jūrmala

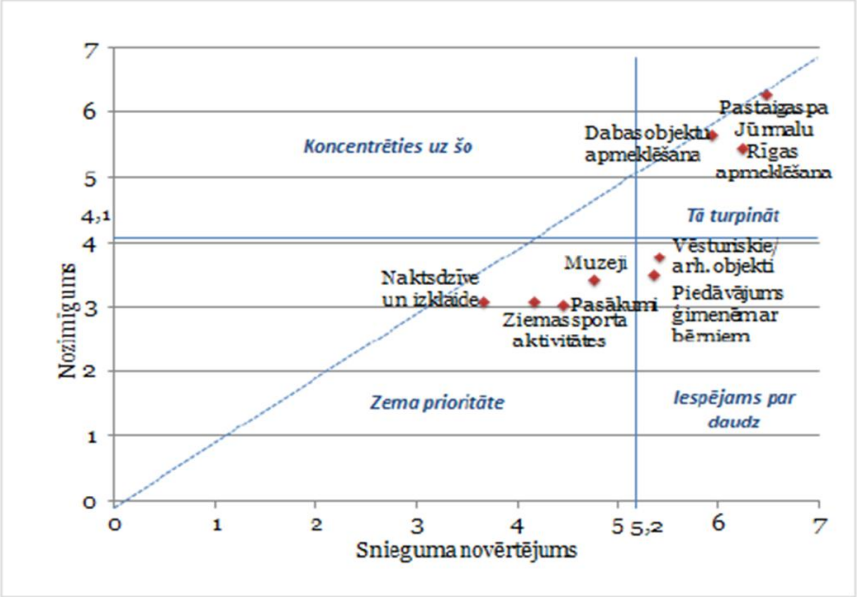
IPA matrica



2.9.att. **Jūrmalas aktivitāšu svarīguma un novērtējuma (IPA) matrica** (ārvalstu respondenti)

Jūrmala

IPA matrica SPA segmentam



2.10.att. **Jūrmalas aktivitāšu svarīguma un novērtējuma (IPA) matrica SPA/labjūtes segmentā** (ārvalstu respondenti)

Jūrmala

2.11.att. **Ārzemju respondentu asociācijas ar Jūrmalu**

Jūrmala

Latvijas iedzīvotāju aptaujas rezultāti

- 256 respondents;
- 65 % no Rīgas un Pierīgas;
- Gada laikā Jūrmalā vidēji ierodas 5 reizes;
- 75 % Jūrmalā nenakšņoja un vidēji uzturas 6 stundas.

2.6.tabul

Latvijas respondentu ceļojumu motīvi Jūrmalā (%)

Ceļojuma motīvs	*%*
Atpūta un pastaiga pa Jūrmalu (individuāli organizēta)	42.2
Konferences, semināra apmeklējums	29.3
Radu/draugu apmeklējums	18
Pasākumu apmeklēšana un izklaide	12.1
SPA pakalpojumi/veselības uzlabošana	10.5
Jūrmalā pavadu savu atvaļinājumu	4.7
Darījumu brauciens	3.5
Atpūta un pastaiga pa Jūrmalu (organizēta ekskursija)	1.6
Ārstēšanās, ārsta pakalpojumi	1.2
Cits	0.4

Jūrmala

Ceļo kopā ar…

2.7.tabula

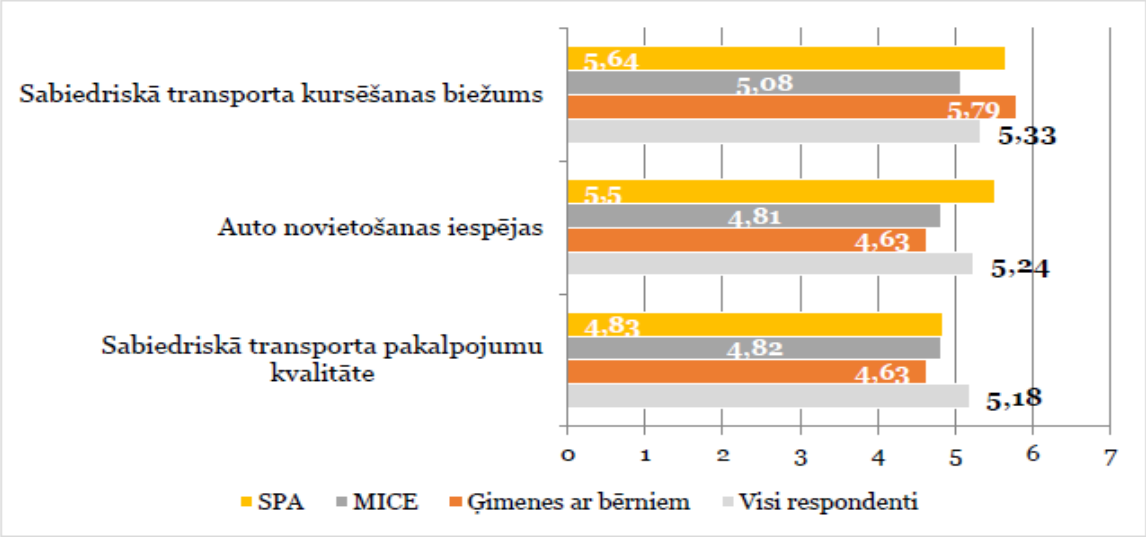
Ar ko ceļo kopā Latvijas respondenti Jūrmalā (%, vairākas atbildes)

	% (n=256)
Vienatnē	20.7
Ar partneri	34
Ar ģimeni un bērniem vecumā līdz 7 g.	15.6
Ar ģimeni un bērniem vecumā virs 7 g.	7
Ar draugiem	24.6
Ar kolēģiem	8.2
Organizētā tūristu grupā	0.4
Personu skaits:	
Vidēji	**2.43**
Mediāna	2.00
Moda	2

Jūrmala

Transports

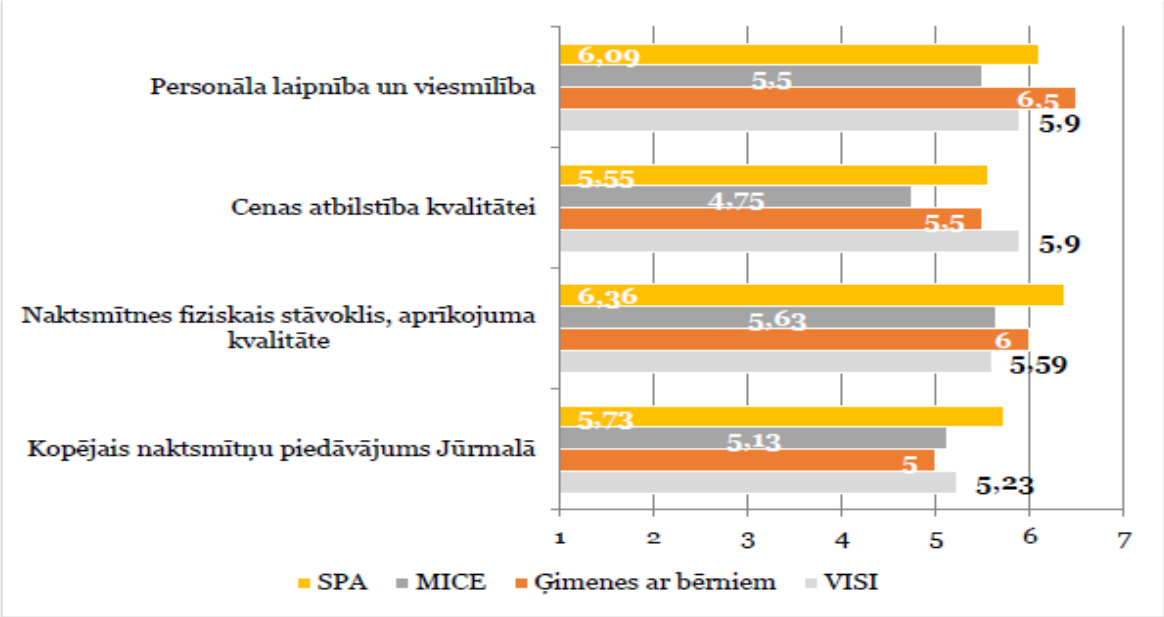
79% ieradās ar automašīnu



2.16.att. **Transporta pakalpojumu novērtējums Jūrmalā** (Latvijas respondenti)

Jūrmala

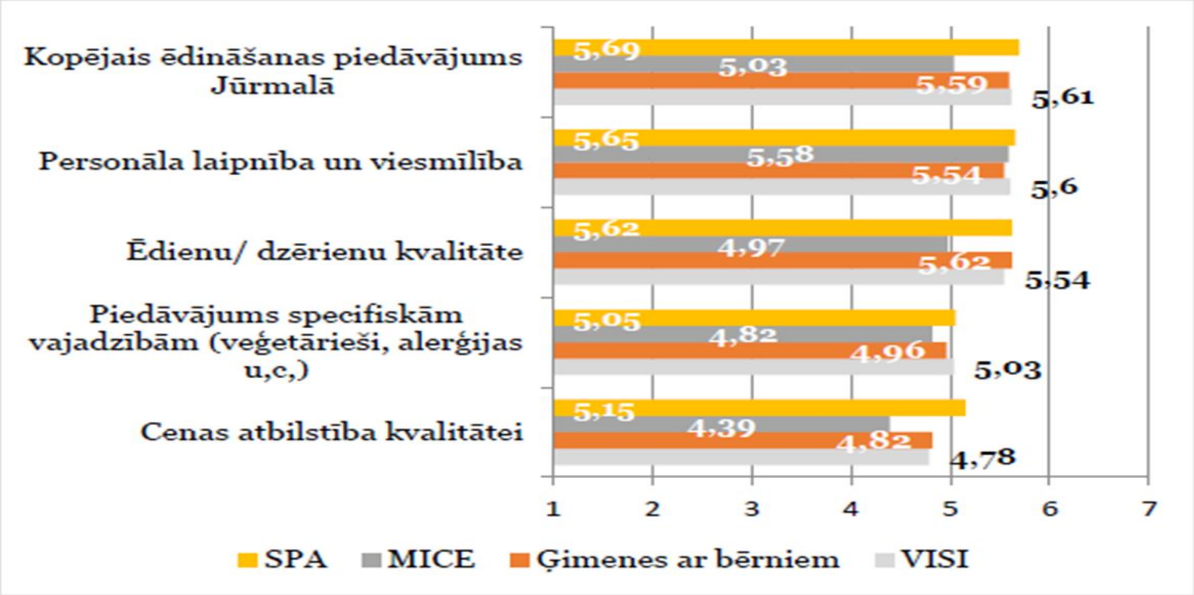
Naktsmītnes



2.17.att. **Naktsmītņu pakalpojumu novērtējums Jūrmalā** (Latvijas respondenti)

Jūrmala

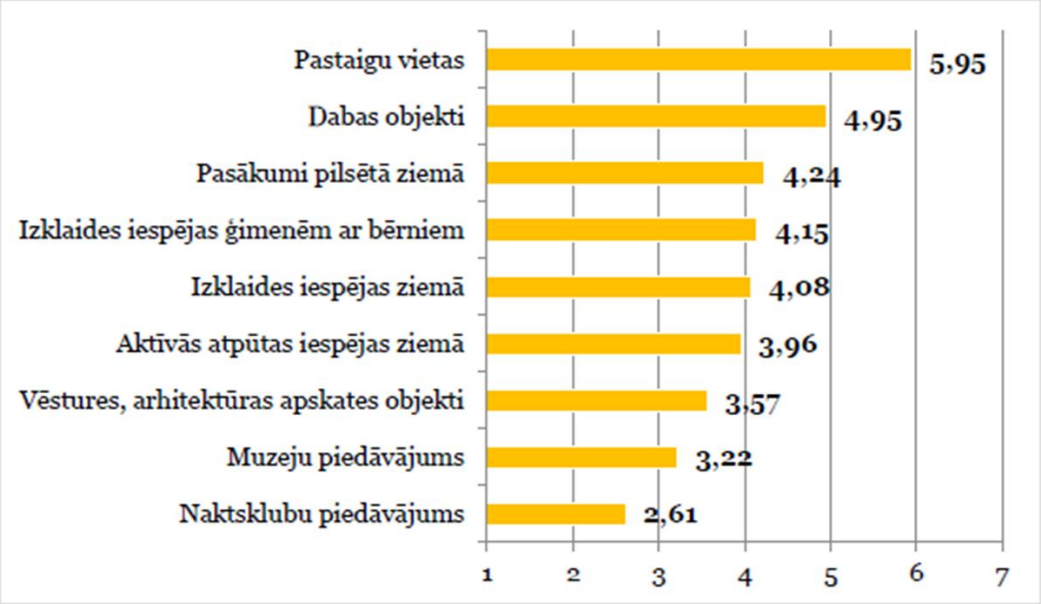
Ēdināšanas pakalpojumi



2.18.att. **Ēdināšanas pakalpojumu novērtējums Jūrmalā** (Latvijas iedzīvotāji)

Jūrmala

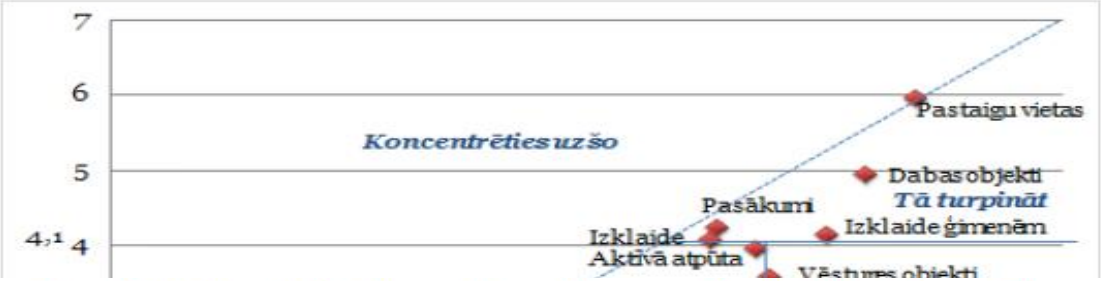
Piesaistes un aktivitātes (nozīmība)



2.19.att. **Tūrisma piesaistu un atpūtas veidu nozīmības novērtējums Jūrmalā** (Latvijas iedzīvotāji)

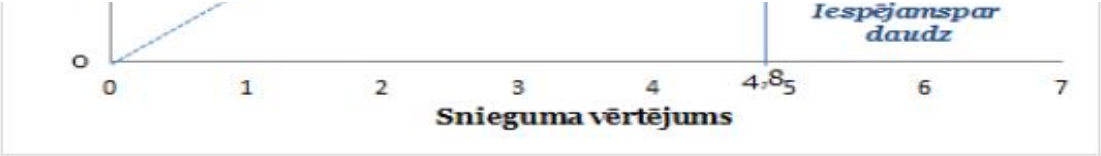
Jūrmala

IPA matrica



Komentējot aktivitāšu piedāvājumu Jūrmalā respondenti visbiežāk norāda uz to, ka:

- trūkst izklaides un pasākumi ziemā;
- esošais pasākumu piedāvājums ir dārgs;
- pietrūks informācija par ziemas pasākumiem;
- nepietiekama informācija par muzeju piedāvājumu.



2.20.att. **Jūrmalas atpūtas piedāvājuma IPA matrica** (Latvijas iedzīvotāji, visi respondenti)

Jūrmala

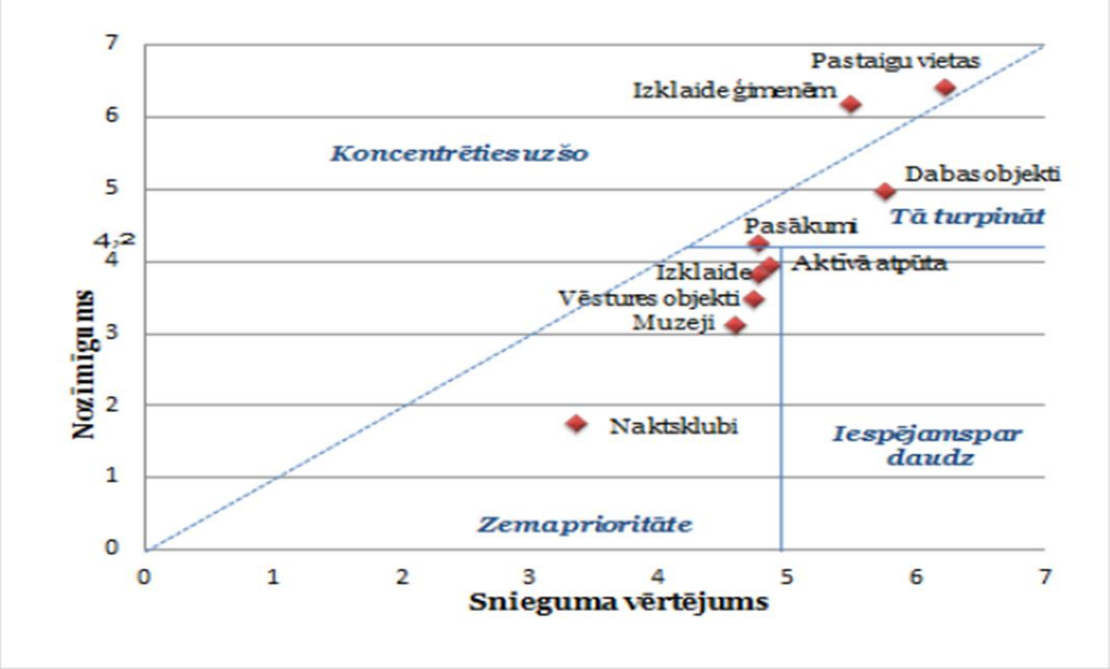
2.25.att. **Pasākumi Jūrmalā, kurus respondenti apmeklējuši pēdējo trīs gadu laikā**

(Latvijas iedzīvotāji)

(vārdu mākonī iekļauti pasākumi, kas pieminēti vismaz trīs reizes)

Jūrmala

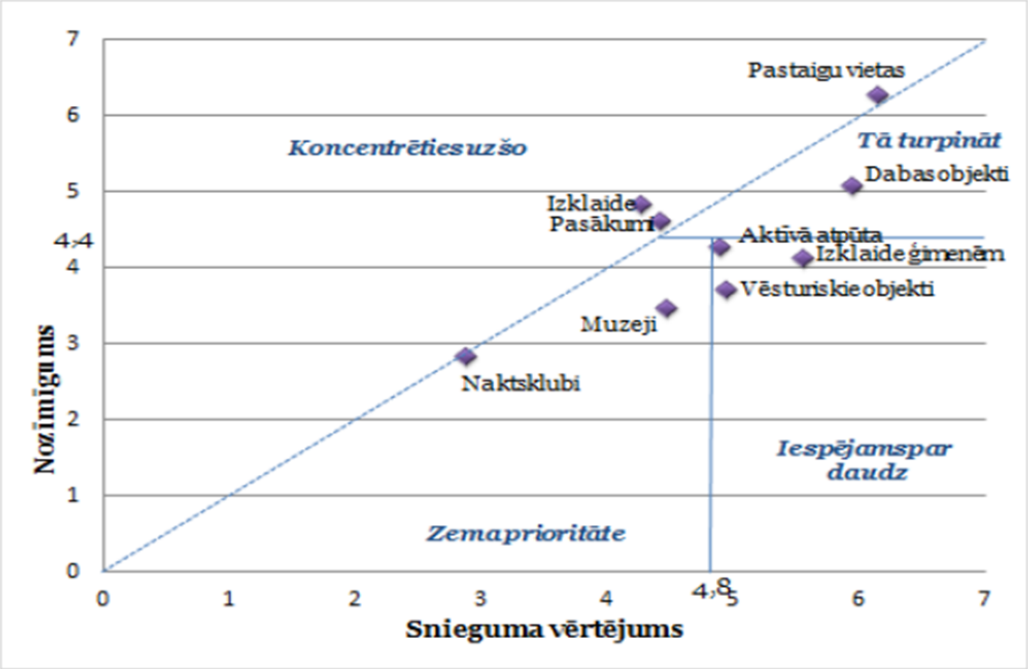
IPA matrica ģimenēm ar bērniem



2.21.att. **Jūrmalas atpūtas piedāvājuma IPA matrica ģimenēm ar bērniem** (Latvijas iedzīvotāji)

Jūrmala

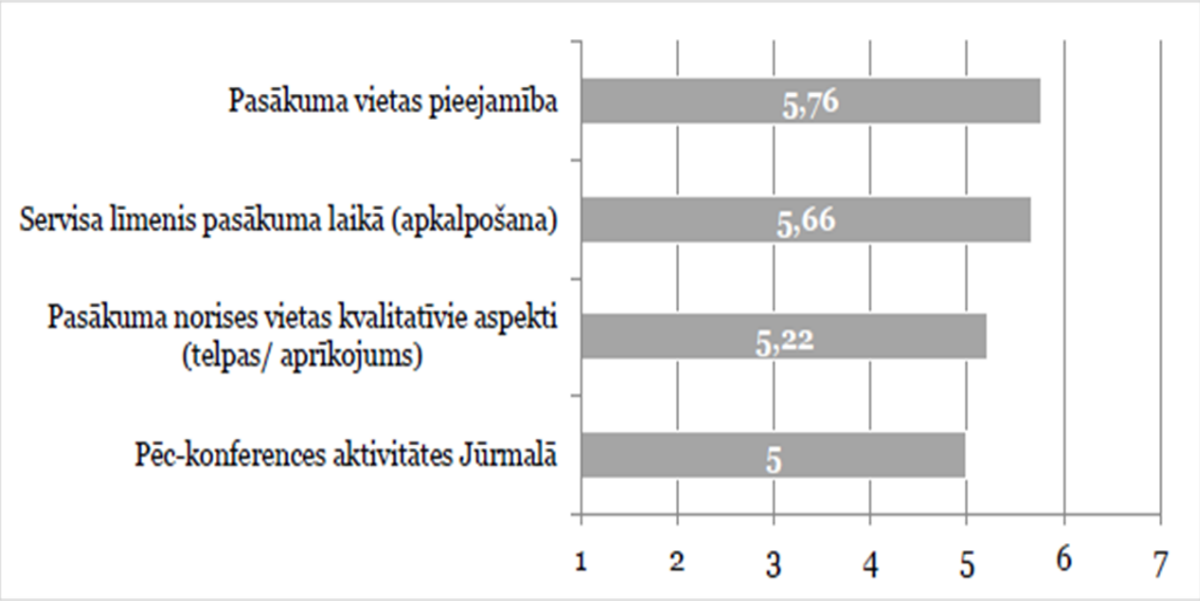
IPA matrica SPA segmentam



2.24.att. **Jūrmalas atpūtas piedāvājuma IPA matrica SPA/labjūtes segmentā** (Latvijas iedzīvotāji)

Jūrmala

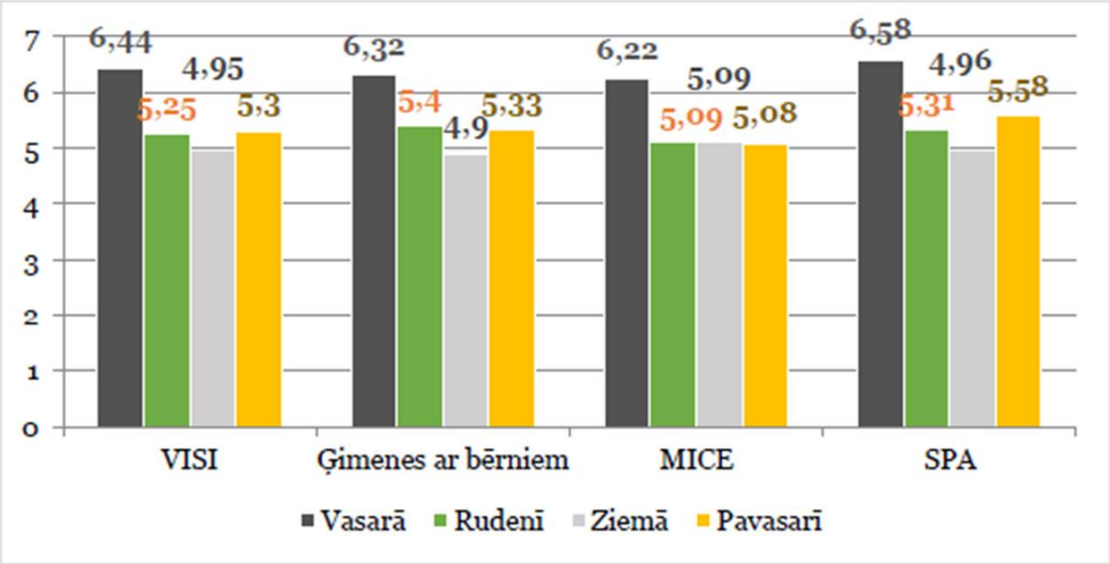
MICE segments



2.23. att. **MICE piedāvājuma elementu novērtējums Jūrmalā** (Latvijas iedzīvotāji, MICE segments n=68)

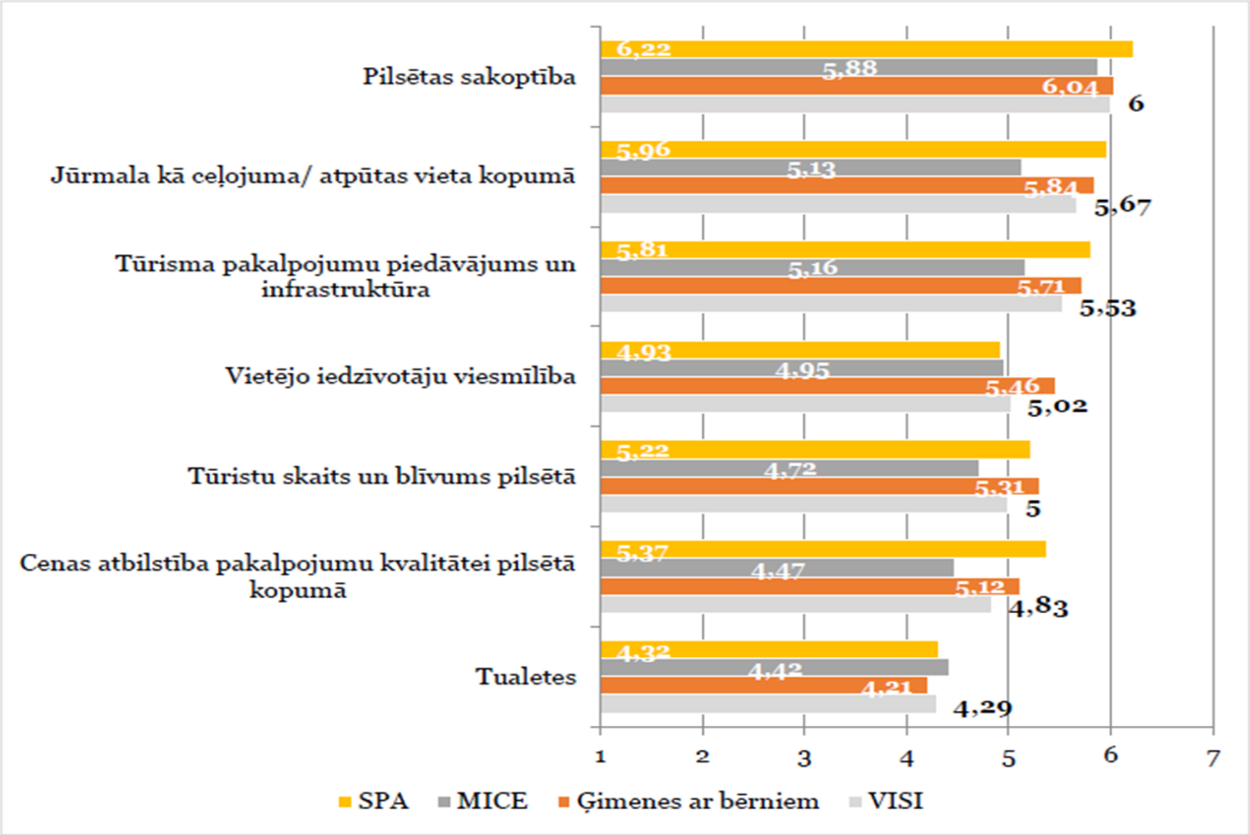
Jūrmala

Piedāvājuma vērtējums dažādos gadalaikos



2.26.att. **Tūrisma piedāvājuma novērtējums Jūrmalā dažādos gadalaikos** (Latvijas iedzīvotāji)

Jūrmala



2.28.att. **Jūrmalas pilsētvides un tūrisma infrastruktūras novērtējums** (Latvijas iedzīvotāji)

Jūrmala

2.29.att. **Īpaši pozitīvais Jūrmalas pieredzējumā** (Latvijas iedzīvotāji)

Jūrmala

2.30.att. **Īpaši negatīvais Jūrmalas pieredzējumā** (Latvijas iedzīvotāji)

Jūrmala

SVID analīze

Jūrmalas tūrisma iekšējās vides analīze – stiprās un vājās puses ziemas sezonā ir identificētas, balstoties uz tūristu un vietējo iedzīvotāju aptaujas rezultātiem.

Jūrmala

Stiprās puses	Vājās puses
Tūrisma piedāvājums un produkti ziemas sezonā	
• Augsta kopējā ārvalstu un vietējo tūristu apmierinātība ar Jūrmalu kā ceļojuma galamērķi. • Attīstīts, augstvērtīgs rehabilitācijas, SPA un labjūtes piedāvājums (ar augstu tūristu apmierinātības līmeni). • Atraktīvi piesaistes objekti ar attīstības potenciālu – Dzintaru koncertzāle, Brīvdabas muzejs, dabas takas (Ķemeri). • Izveidoti medicīnas tūrisma produkti ar attīstības potenciālu (klīnikas) un augstu pievienoto vērtību. • Izveidoti MICE tūrisma produkti (konferences, tikšanās), ir potenciāls to attīstībai. • Daudzveidīgs (dažādu kategoriju) un plašs (naktsmītņu skaits un kapacitāte) un kvalitatīvs (augsts vietējo un ārvalstu viesu apmierinātības līmenis) tūrisma mītņu piedāvājums.	• Piedāvājums balstīts uz dabas resursiem kā piesaisti, kā rezultātā Jūrmalas pamatprodukts ir ar salīdzinoši zemu pievienoto. • Nepietiekami attīstīts piedāvājums, nepietiekams produktu un pakalpojumu (pasākumu, aktivitāšu) klāsts, īpaši nelabvēlīgos laika apstākļos. • Trūkst atraktīva piedāvājuma (piesaistes un pakalpojumi) ģimenēm ar dažāda vecuma bērniem. Līvu akvaparka potenciāls netiek izmantots segmenta piesaistei. • Aktivitāšu piedāvājums ir garlaicīgs un trūkst jaunu/ inovatīvu produktu, kas mudinātu ceļotājus ilgāk pavadīt laiku Jūrmalā un atgriezties. • Nav pietiekami/ trūkst specifisku vietējo SPA /labjūtes tūrisma produktu. • MICE piedāvājums ir attīstības sākumstadijā, tāpēc nav pietiekami attīstīts atbilstoši segmenta vajadzībām un gatavībai maksāt. • Ēdināšanas un pakalpojuma vērtība (ārvalstu un vietējo tūristu skatījumā) ir neatbilstoša cenai, kā rezultātā ēdināšanas piedāvājums nedarbojas kā gastronomiskā tūrisma pievilkšanas spēks.

Jūrmala

Pieejamība, atrašanās vieta	
• Atrašanās vieta – tuvums Rīgai, ļauj piesaistīt ārvalstu tūristus, kuru galamērķis ir Rīga. • Nepietiekami attīstīta, neaktīva tūrisma zona (pilsētvide) ziemas sezonā (Jomas iela). • Ērta vilciena, mikroautobusu, starppilsētu autobusu satiksme no Rīgas. • Tuvu Rīgas starptautiskajai un Jūrmalas lidostai. • Bezmaksas iebraukšana un stāvvietas pilsētā.	• Tuvums Rīgai veicina augstu vienas dienas viesu īpatsvaru, kas neizmanto naktsmītņu pakalpojumus. • Sabiedriskā transporta kvalitātes neatbilstība tūristu vajadzībām (informācija/komunikācija svešvalodās mikroautobusos). • Apgrūtināta nokļūšana uz Rīgu ar sabiedrisko transportu vēlos vakaros vai pēc pusnakts. • Nepietiekami skaidra autostāvvietu izmantošanas komunikācija (nav skaidrības, kur drīkst novietot auto). • Nepietiekams skaits autostāvvietu nedēļas nogalēs (labos laika apstākļos) un pasākumu laikā.

Jūrmala

Tēls un mārketings	
• Augsta vienas dienas atpūtas un SPA/labjūtes galamērķa vērtība Latvijas iedzīvotāju vidū. • Atraktīvas kūrortpilsētas tēls ārvalstu ceļotāju vidū (iekļauj Rīgas apmeklējumā). • Augsts atkārtoto viesu īpatsvars, kas nodrošina tūristu plūsmu, bez papildu mārketinga aktivitātēm. • Augsts tālāk ieteikšanas potenciāls ārvalstu un vietējo ceļotāju vidū, t.sk. SPA segmentā. • Vietējo iedzīvotāju kopējā apmierinātība salīdzinoši augsta, kas liecina par salīdzinoši augstu atgriešanās un tālāk ieteikšanas potenciālu. • Aktīva dalība Veselības tūrisma klasterī, ar potenciālu attīstīt veselības tūrismu. • Definēti prioritārie mērķa tirgi un segmenti, kuru piesaistē tiek mērķtiecīgi ieguldīti pieejamie resursi. • Profesionāli darbinieki ar zināšanām tūrisma vietas mārketingā.	• Jūrmala atpazīstama galvenokārt kā pastaigu vieta ziemā. • Dārgas tūrisma vietas tēls vietējo un kaimiņvalstu viesu acīs. • Ārzemju viesi Jūrmalu vēl nepietiekami atpazīst kā veselības, SPA un labjūtes kūrortu. • Vietējā un starptautiskā līmenī Jūrmalu vēl neatpazīst kā MICE tūrisma vietu. • Jūrmala netiek asociēta ar ģimenes tūrisma galamērķi, ar īpašām bērniem domātām aktivitātēm (izņemot Līvu Akvaparks). • Nepietiekami mērķtiecīga un profesionāla Jūrmalas kā veselības un MICE tūrisma galamērķa komunikācija. • Salīdzinoši zems tālāk ieteikšanas potenciāls MICE segmentā.

Jūrmala

Vide	
• Sakārtota, tīra un pievilcīga pilsētvide un pludmale. • Krieviski runājošiem tūristiem draudzīga valodas vide. • Vēsturiskā kūrortvide ar atraktīvu apbūvi.	• Klusa, vientuļa, neaktīva vide ziemas sezonā. • Nav infrastruktūras elementu, kas kvalitatīvi papildinātu aktivitātes dabā (piemēram, ziemas piknika vietas). • Nav radošas un veselību rosinošas atmosfēras un vides elementu. • Nepietiekams skaits, higiēnas prasībām neatbilstošas sabiedriskās tualetes. • Nepietiekams skaits bankas automātu. • Iepirkšanās vietu piedāvājums un kvalitāte nerada vienota iepirkšanās klāstera iespaidu (veikali ir ar pārāk atšķirīgu preču klāstu, kvalitātes un cenu līmeni), kā rezultātā viesi iepirkšanās iespējas Jūrmalā vērtē zemu.

Jūrmala

Ārējās vides analīze - iespējas un draudi Jūrmalas tūrisma attīstībai:
Iespēju un draudu analīze identificē tendences un norises ārējā vidē, kuras var izmantot kā izdevības.

Iespējas	Draudi
• Veselīga dzīvesveida attīstības tendence rada pieprasījumu SPA, labjūtes un rehabilitācijas pakalpojumiem un atpūtai pie dabas. • Aktīvs Latvijas nacionālais mārketings ārvalstu tūristu piesaistei īpaši veicinot veselības, MICE un cita tūrisma veidu attīstību. • Tehnoloģiskie sasniegumi atvieglo komunikāciju ar potenciālajiem tūristiem. Sociālo tīklu un dalīšanās ekonomikas komunikācijas instrumenti dod iespēju ātrāk un lētāk sasniegt patērētāju. • Veselības tūrisma klasteris un tā aktivitātes ar potenciālu medicīnas, SPA un labjūtes tūristu piesaistē.	• Citu atraktīvu galamērķu attīstība Latvijā – infrastruktūras, piedāvājuma attīstība un paplašināšana, tēla nostiprināšana, attīstot tādas konkurējošas pilsētas kā Ventspils, Liepāja, Cēsis, Daugavpils, Rēzekne. • Vietējo iedzīvotāju vidū pieaug interese kultūras pasākumu apmeklējumam ārpus Rīgas un gatavība braukt uz pasākumiem uz attālākām Latvijas pilsētām. • Citu Latvijas galamērķu cenu konkurētspēja gan sezonā, gan ārpus sezonas. • Jaunu piesaistes objektu (atrakciju) ienākšana tirgū ģimeņu ar bērniem segmentā (piemēram, Ventspils, topošais “Avārijas Brigādes” tematiskais parks Lielvārdes novadā u.c.).

Jūrmala

Iespējas	Draudi
• Atsevišķos tirgos pieaug draugu un radu apmeklējošo tūristu nozīmīgums, veidojot stabilu atkārtoti ceļojošu ārvalstu tūristu segmentu. • Latvijas MICE konferenču un kongresu biroja aktivitāte, sniedz iespēju piesaistīt starptautiskus pasākumus. • Rīgas starptautiskās lidostas infrastruktūras attīstība un Jūrmalas lidostas darbības uzsākšana perspektīvā dod iespēju palielināt tūristu skaitu. • Drošības situācijas izmaiņas citos galamērķos var radīt izmaiņas Eiropas ceļotāju plūsmās. • Tūristu plūsmas pieaugums ne tikai no Eiropas, bet arī no tālājiem tirgiem (Āzija, Tuvie Austrumi). • Latvijā pieejamo Eiropas fondu izmantošana finansējuma piesaistei.	• Attīstās kaimiņvalstu pierobežas reģioni ar dabas un kultūrvēsturiskiem resursiem veidojot jaunus inovatīvus tūrisma produktus –Igaunijā (vienas dienas ekskursantiem AHA centrs, īsās brīvdienas Pērnavā u.c.) un Lietuvā (vienas dienas ekskursantiem Delfinārijs un Dinozauru parks Klaipēdā, mākslīgā slēpošanas trase Druskininkos, īsās brīvdienas Palangā u.c.) • Kaimiņvalstu kūrortu attīstība un jaunu piesaistes objektu izveide Baltijas valstīs .Spēcīgi konkurenti SPA/labjūtes piedāvājumā (Pērnava, Druskininki). • Samazinātās PVN likmes paaugstināšana naktsmītnēm Latvijā, kas sadārdzinās naktsmītņu cenas un padarīs Jūrmalu mazāk atraktīvu vietējiem un kaimiņvalstu tūristiem. • Kvalificēta darbaspēka trūkums Jūrmalā/Latvijā • Demogrāfiskā situācija Latvijā (iedzīvotāju skaita samazināšanās, sabiedrības novecošana). • Dalīšanās ekonomikas piedāvātāju nevadītā un nekontrolētā attīstība, var radīt negodīgu konkurenci Jūrmalas viesmīlības sektoram.

Jūrmala

Rekomendācijas:

Rekomendācijas balstās gan uz ziemas tūristu apmierinātības pētījumā īstenoto ārzemju un Latvijas iedzīvotāju aptauju, gan vietējo ar tūrismu tieši, netieši saistīto un nesaistīto uzņēmēju (ekspertu) aptauju Jūrmalā. Rekomendāciju izstrādē tika ņemta vērā gan iekšējo, gan ārējo faktoru analīze (SVID).

Jūrmala

Rekomendācijas mērķa tirgos:

- Potenciāli perspektīvākie Jūrmalas ziemas sezonas tirgi ir Latvijas jeb vietējais tirgus, tuvāko kaimiņvalstu (Lietuvas, Igaunijas, Krievijas un Baltkrievijas), kā arī Ukrainas un Vācijas tirgi.

- Skandināvijas un Somijas, kā arī Izraēlas tirgi ir ar mazu pieprasījuma apjomu un sarūkošu attīstības tendenci, tādēļ to piesaistes pasākumi būtu jāveic ar piesardzību, lai mārketinga izmaksas dotu nepieciešamo atdevi.

- Ārvalstu tirgos būtu jāturpina mērķtiecīgas mārketinga komunikācijas aktivitātes, uzsverot ziemas tūrisma piedāvājuma atraktivitāti (SPA un labjūtes piedāvājumi, Rīgas apmeklējuma papildinājums, MICE).

- Ģimeņu ar bērniem segmentā gan vietējā, gan kaimiņvalstu piedāvājumā parādās atraktīvi un konkurētspējīgi piedāvājumi (atrakciju parki), tāpēc Jūrmalas gadījumā nav īpašu konkurētspējas unikālo priekšrocību, lai mērķtiecīgi varētu piesaistīt šo segmentu gan no Latvijas, gan no ārvalstīm, t.sk. kaimiņvalstīm.

- SPA/labjūtes tirgus ir ar augstu potenciālu, jo gan vietējā, gan ārvalstu tūristu segmentā ir novērojama salīdzinoši augsta viesu apmierinātība ar Jūrmalas tūrisma piedāvājumu, turklāt Jūrmala ziemas sezonā tiek asociēta ar SPA piedāvājumu. Galvenais uzsvars ir vēršams uz mārketinga komunikācijas īstenošanu, uzsverot unikālo piedāvājumu, kā arī Jūrmalas vides un citu pakalpojumu attīstīšanu šī segmenta vajadzībām.

- Jūrmalas piedāvājums vietējam un ārvalstu segmentam ir attīstības stadijā, tāpēc galvenais uzsvars liekams uz produktu un infrastruktūras kvalitātes pilnveidošanu un profesionālu komunikāciju (B2B), atbilstoši šī segmenta specifiskajām vajadzībām.

Jūrmala

Rekomendācijas piedāvājuma Pilnveidošanai un mārketingam:

- **MICE tūrisma attīstība:**
  - Apmācības gan tūrisma, gan citu sektoru uzņēmējiem par MICE tūrisma segmenta vajadzībām, piedāvājuma veidošanu un mārketinga komunikāciju;
  - Apkopotas iespējamās pēc-konferences aktivitātes un informācija Jūrmalas mājas lapā par iespējamām pēc-konferences aktivitātēm Jūrmalā;
  - MICE pasākumu dalībnieku un organizatoru apmierinātības monitorings;
  - Pašvaldības konferenču un kongresu organizēšanas atbalsta instrumentu izstrāde (ilgtermiņa pieeja).

Jūrmala

Pasākumu piedāvājums (kultūras, sporta, dzīvesstila u.c.):

- Izmantot Dzintaru koncertzāles potenciālu pasākumu tūrisma attīstībai, koncentrējoties uz Latvijas iedzīvotāju mērķa tirgus vajadzībām;
- Koncertprogramma dažādiem kultūras patēriņa segmentiem (ne tikai “augstās” kultūras);
- Izstrādāt pakalpojumu kompleksos piedāvājumus, kā vienu no elementiem iekļaujot koncertu (koncerts + restorāna apmeklējums vai naktsmītne);
- Dzintara koncertzāles piedāvājuma izmantošana konferenču un kongresu sociālās programmās;
- Izvērtēt Dzintaru koncertzāles iespējas ārvalstu tūristu (nedēļas nogale Rīgā) piesaistē;
- Piesaistīt starptautiskus pasākumus, kas nodrošina ārvalstu viesu loku;
- Pasākumu organizēšana ziemā, atbilstoši Jūrmalas prioritārajiem attīstības virzieniem (veselības tūrisms, ģimenēm ar bērniem);
- Īstenot pasākumu ekonomiskās ietekmes uz vietējo vidi un tūrismu izvērtējumu, atsijājot zemas ekonomiskās un negatīvas fiziskās un sociālās ietekmes pasākumus.

Jūrmala

Veselības tūrisma attīstība:

- Piedāvājuma programmu izveide, uzsverot latviskās pirts tradīcijas un Latvijas dziednieciskos resursus;
- Inovatīvu maršrutu un vides objektu izveide veselīga dzīvesveida atbalstam: piem., maršruti kardiotreniņiem, nūjošanai, norādes par soļu skaitu līdz objektiem utt. un to komunikācija Jūrmalas interneta vietnē un sociālos tīklos;
- Pasākumi vai tematiskās nedēļas ziemas sezonā, kas tematiski veltīti veselīgam dzīvesveidam (iesaistot tūrisma un viesmīlības uzņēmējus, ārstniecības un rehabilitācijas iestādes, viedokļu līderus sabiedrībā).

Jūrmala

Piedāvājums ģimenēm ar bērniem:

- Izmantot “Līvu akvaparka” potenciālu viesu ilgākai piesaistei Jūrmalā, izveidojot kompleksus piedāvājumus, iekļaujot akvaparka apmeklējumu + naktsmītni + pasākuma apmeklēšanu utt.;
- Jūrmalas kā pasākumu vietas ģimenēm ar bērniem tēla veidošana un pasākumu organizēšana (pasākumu kalendārs gadam);
- Uz bērniem orientēta mārketinga komunikācija Jūrmalas interneta vietnē, sasaistot ar pirms- un pēc- apmeklējuma aktivitātēm;
- Infrastruktūras piemērošana atbilstoši šī segmenta vajadzībām (galvenokārt vienas dienas ekskursantiem), autostāvvietas ģimenēm ar maziem bērniem tuvāk apmeklējuma objektiem.

Jūrmala

Ēdināšanas sektors:

- Gastronomiskā piedāvājuma kā tūrisma piesaistes veidošana, tādā veidā veicinot gan ārvalstu, gan Latvijas (galvenokārt Rīgas) iedzīvotāju Jūrmalas apmeklējumu. Piemēram, pasākumi “Mielastu nedēļa”, akcija “Veselīgā restorānu nedēļa” u.c., veselīgā ēdiena pagatavošanas kursu piedāvājums restorānos u.c.
- Vienlaicīgi veidot piedāvājumu, kas atbilstu Jūrmalas kā dziednieciskā kūrorta tēlam;
- Veicināt piedāvājuma veidošanu, kas ietvertu latviešu nacionālos ēdienus, ēdienkartēs veidojot speciālu sadaļu, kurā būtu ietverta arī informāciju par šiem ēdieniem, to sastāvu un pagatavošanas īpatnībām;
- Mobilo ēdināšanas stendu piesaiste pasākumu laikā un nedēļas nogalēs, piemēram karstvīna, tējas, kafijas stends pludmalē;
- Ēdināšanas uzņēmumu kvalitātes monitorings arī ziemā.

Jūrmala

Muzeji

- Muzeju piedāvājumā iekļaut ceļojošās ekspozīcijas un aktīvi tās popularizēt, tādā veidā piesaistot interesentus un padarot Jūrmalas piedāvājumu ziemā atraktīvāku.

- Muzejus izmantot dažādu domubiedru grupu pasākumu organizēšanai, tādā veidā piesaistot apmeklētājus, kā arī viesus Jūrmalai.

- Saglabājot esošo viesu profilu naktsklubu, bāru un naktsdzīves pakalpojumu attīstība nav vitāli svarīga. Taču, piesaistot jaunākus ceļotājus, būtu jāizvērtē pieprasījums pēc kvalitatīva piedāvājuma nakts izklaidei, tā nepieciešamība un ieguvumi pilsētas centrālajā daļā.

Jūrmala

Veidot produktus un maršrutus Ziemas sezonai:

- Aktivitātes muzejos, Jūrmalas kultūras centrā, *Escape Room* izveide;
- Aktīvāks maršrutu piedāvājums ārzemju tūristiem, kuri apmeklē Rīgu (precīzi aprakstīts maršruts (Jūrmalas mājas lapā, saite no LIVE Rīga, TIC Rīgā) Jūrmalas apmeklējumam uz 5 stundām, vienu nakti utt., iekļaujot gan pastaigu maršrutus, maltītes vietu, SPA procedūras, naktsmītni utt. un ņemot vērā segmentu intereses un vajadzības);
- Aktīvs maršrutu piedāvājums Latvijas iedzīvotājiem Jūrmalas mājas lapā un sociālos tīklos (piemēram, Ziemas aktīvā pēcpusdiena senioriem – nūjošanas maršruts utt.).

Jūrmala

Rekomendācijas vides Sakārtošanai:

- Pilnveidot informāciju Jūrmalas mājas lapā *visit.jurmala* par autostāvvietām Jūrmalā, skaidri norādot vietas, kurās var novietot automašīnu, kā arī vietas, kur visbiežāk automašīnas ir novietotas nepareizi, kā rezultātā var saņemt sodu (arī angļu valodā);

- Izvērtēt autostāvvietu kapacitāti dažādās pieprasījuma situācijās un izskatīt jautājumu par stāvvietu ar speciālām atļaujām nepieciešamību brīvdienās;

- Pasākumu laikā, nedēļas nogalēs, izstrādāt plānu un aktivitātes cilvēku plūsmas izkliedei, kā arī izvietot informāciju (vai *Webcam* uzņēmumus) mājas lapā, sociālajos tīklos par blīvākajiem apmeklējuma laikiem, brīvajām vietām autostāvvietās vai alternatīvām automašīnu novietošanas vai pasākumu norises vietām;

- Palielināt sabiedrisko tualešu skaitu un uzlabot kvalitāti (tīrība) pilsētā un pludmalē un/vai vienoties ar uzņēmējiem par viesu iespējām izmantot uzņēmumu labierīcības (arī par samaksu);

- Papildināt vidi ar infrastruktūras elementiem, kas padara viesu atpūtu kvalitatīvāku (ziemas piknika vietu iekārtošana, maršrutu un distanču iezīmēšana, u.c.);

- Novērtēt bankas automātu pieejamību Jūrmalā.

Jūrmala

Papildu rekomendācijas mārketinga Komunikācijas pilnveidošanai:

- Jūrmalas brošūrās, mājas lapā, utt. izmantot uz ziemas piedāvājumu orientētu mārketinga komunikāciju, piemēram, foto ar Jūrmalu, cilvēkiem ziemā, tajā pašā laikā šīm bildēm ir jāuzrunā cilvēks, lai tas viņā izraisītu emocijas (prieks, laime, sajūsma, labsajūta utt.);

- Jūrmalas uzņēmumu darbinieku informēšana par tūristiem aktuāliem jautājumiem (semināri par tūrisma piedāvājumu, aktualitātēm un saskarsmi ar tūristiem);

- Jūrmalas TIC būtu jāapkopo jautājumi, kurus visbiežāk saņem dažādu uzņēmumu darbinieki un jāsagatavo informācija par šiem visbiežāk minētajiem jautājumiem. Informāciju ieteicams izvietot gan Jūrmalas tūrisma vietnē, sadaļā “Visbiežāk uzdotie jautājumi” vai attiecīgā saturam atbilstošā sadaļā;

- Pirms un sezonas laikā būtu jāturpina īstenot informatīvie pasākumi tūrisma uzņēmumu darbiniekiem, taču ir jāpārdomā pasākumu norises forma, lai tie nebūtu tikai informējoši, bet arī tūrisma personālu iekļaujoši un radošumu veicinoši;

- Veidot aktīvu komunikāciju sociālajos tīklos internetā, kas mērķēta gan uz vietējiem iedzīvotājiem, gan pilsētas viesiem, ziņojumos norādot maršrutus, dažādus aktuālos pasākumus Jūrmalā un veicinot dalībnieku savstarpējo komunikāciju par Jūrmalu kā ceļojumu galamērķi.

Jūrmala

Jūrmala