

Tūrisma attīstības valsts aģentūrā (TAVA) paveiktais

Par tendencēm un tūrismu ietekmējošiem faktoriem



Ir veiksmīgi pavadīta vasaras tūrisma sezona un TAVA apkopojusi gan pozitīvās, gan negatīvās tendences tūrisma jomā. Tūrisms vēl joprojām ir viena no nozarēm, kas dod būtisku ieguldījumu visas valsts, kā arī Rīgas attīstībā. Pēdējos gados tūrisma nozare piedzīvojuši ļoti strauju attīstību. Apzinot pavadītās vasaras tūrisma sezonas ietekmējošos faktorus, ir iespēja runāt par tūrisma produktu vai pakalpojumu, kas sniegtu maksimālo efektivitāti, būtu interesants un aktuāls ne tikai tūristiem no ārzemēm, bet būtu saistošs arī Latvijas iedzīvotājiem.

Būtu jāpievērš liela uzmanība tam, ka tūristus Latvija piesaista - kā kultūras un arhitektūras objektu kopums, neskarta daba un autentiskas atpūtas piedāvājumi, darījuma braucieniem piemērota vide un serviss, labas brīvā laika pavadīšanas iespējas un Latvija kā drošs un atraktīvs tūristu galamērķis. Apzinot augstāk minētos aspektus, kas tūristus piesaista Latvijā, ir vieglāk veidot tos tūrisma pakalpojums, kas spēj radīt veselīgu vidi tūrisma jomai.

TAVA cenšas popularizēt un akcentēt tos tūrisma pakalpojumus un produktus, kas radītu pozitīvi atgriezenisku saiti iebraucējiem no citām valstīm, kā arī Latvijas iedzīvotājiem. Pareizī būtu svarīgi pievērst uzmanību vietējam tūrismam, akcentējot iedzīvotājiem vietējā tūrisma ekonomiskās izmaksas, plašo izvēli, sākot no pastaigām Siguldā vai Kemeru nacionālajā parkā, līdz aktivitātēm kādā no piedzīvojumu parkiem, piemēram „Meža kaķis”.

Jāpiemin, ka atzīmējot Pasaules tūrisma dienu (27.septembrī) TAVA organizēja un popularizēja dažādu pasākumi un aktivitātes, lai aktīvi iesaistītu iedzīvotājus atbalstīt tūrismu Latvijā.

Visas pasaules tūrisma tendences ir vērstas uz to, ka izzinošais tūrisms — pilsētu, kultūras, konferenču tūrisms kļūst populārāks par ierasto atpūtu, sauli, pludmali, jūru. Cilvēki gadā neizvēlas vienu garu ceļojumu, bet gan vairākus īsus. Šajā gadījumā

Aktivitātes tūrisma uzņēmējiem

Katru gadu Tūrisma Attīstības Valsts Aģentūra veic mārketinga pasākumus, kas vērsti uz valsts tūrisma tēla popularizēšanu, kā arī aktivitātes dažādās valstīs, balstoties uz piedāvājuma - pieprasījuma analīzi. Dažādu pētījumu rezultāti norāda, kuras mārketinga aktivitātes ir efektīvākas un nes lielāku atdevi tūrisma uzņēmējiem ne tikai Rīgā, bet arī Latvijas reģionos.

Viens no galvenajiem mārketinga instrumentiem darbā ar ārzemju tūristiem ir Latvijas tūrisma mājas lapa www.latviatourism.lv. Šobrīd mājas lapa ir kardinālu izmaiņu periodā, kad tiek mainīts gan lapas dizains, gan saites un to saturs, lai lapa būtu ērtāk lietojama jebkuras valsts tūristam. Interesanti, ka Latvijas valsts tūrisma lapa tiek biežāk apmeklētāka nekā kaimiņu,- lietuviešu un igauņu valsts tūrisma lapas.

Paralēli mājas lapai TAVA izdod jaunus tūrisma brošūras un kartes, kuras ir pieejamas visos Latvijas Tūrisma informācijas centros bez maksas. 2008.gada sezonā vispieprasītākās bijušas „TOP10 tūrisma vietas Latvijā”, „Pasākumi Latvijā 2008”, kā arī kopīgi ar Igauniju un Lietuvu izdotā Baltijas tūristu karte. Nesen izdoti: „Golfš Latvijā”, „Pirtis Latvijā”, jaunā Latvijas tēla brošūra, un tiek sagatavoti citi izdevumi. 2009.gadā tiks izdota jaunā Zemgales tūrisma karte latviešu, krievu, angļu un vācu valodās, kas joprojām ir galvenais tūrisma informatīvais buklets par Zemgales reģionu. Lai tūrisma uzņēmējs iekļūtu aprī, ir svarīgi sadarboties ne tikai ar TAVA reģionālo Zemgales biroju, kas šobrīd atrodas Bauskas pilī, bet arī ar visiem tūrisma informācijas centriem Bauskā, Jelgavā, Dobelē, Koknesē, Jēkabpilī un informēt par jaunumiem un

Latvija var būt pietiekami konkurētspējīga gan ar Vecrīgu, kura ir iekļauta UNESCO mantojumā, gan ar Rīgu, kuru varam droši saukt par jūgendstila galvaspilsētu, gan Jūrmalu un Baltijas jūras līci, kura krasts stiepjas 490 kilometru garumā, gan ar Rastrelli pilīm un viduslaiku cietokšņiem, kā arī daudzām citām interesantām vietām Latvijas reģionos.

Tendences šogad rāda, ka tūristi ceļo mazāk, izvēlas vairāk zemo izmaksu galamērķus, līdz ar ko arī tērē mazāk, savukārt pieaug ceļotāju prasības pret produktu un pakalpojumu kvalitāti, pastiprināta uzmanība tiek pievērsta drošības prasībām, kā arī tiek novērtēta vides aizsardzība un tās autentiskums. TAVA, rūpējoties par kvalitātes nodrošināšanu tūrisma pakalpojumiem, 2009. gada pirmajā ceturksnī nāks klajā ar iniciatīvu par kvalitātes zīmes Q Latvija (Q zīmi izstrādājuši šveicieši, tagad šī zīme tiek lietota un ir atpazīstama daudzās Eiropas valstīs) ieviešanu tajos uzņēmumos, kuri reāli ar savu kvalitāti kā magnēts piesaista gan ārvalstu, gan vietējos tūristus. Rūpējoties par iecelotāju drošību TAVA sadarbībā ar Valsts policiju veido bukletu "We care", kurā ieteikumu formā tiks uzskaitītas tūristu tiesības un pienākumi, kā arī TAVA ir aktualizējusi tūristu „Karlo tālruni”, piedāvājot skrejlapas tūristiem saņemt jau AIR BALTIC lidmašīnās.

Secinājumi būtu, ka Latvijai ir pietiekami daudz un dažādi resursi, kurus pareizi izmantojot var izveidot unikālus un interesantus tūrisma pakalpojumus, kas spēj būt aktuāli cauri gadu un kas būtu saistoši gan iebraucējiem no ES valstīm, vai tālākām valstīm, kā Japānas. Pievēršot uzmanību aktuālajām problēmām un strādājot aktīvi pie to novēršanām, mēs varam veidot kvalitatīvu, drošu vidi jebkuram tūristam, kas kā sava ceļojuma galamērķi ir izvēlēties – zemi, kas dzied.

*Marita Neimane
TAVA sabiedrisko attiecību vadītāja*

aktualitātēm, lai karte un bukleti būtu efektīvi ar pareizu informāciju.

Tūrisma Attīstības Valsts aģentūra katru gadu rīko arī tūrisma informatīvās dienas, kuru mērķis ir informēt Tūrisma nozarē strādājošos par aktualitātēm un jaunumiem nozarē. Vismaz 4 no 6 informatīvajām dienām notiek kādā no Latvijas reģioniem.

Tūrisma uzņēmēji tiek aicināti arī piedalīties Latvijas standā izstādēs ārzemēs. Īpaši svarīga ir tūrisma izstāde Lietuvā „VIVATTUR”, kas notiks 2009.gada martā un Igaunijas tūrisma izstāde „TOUREST 2009”. Abas šīs izstādes ir patērētāju tūrisma izstādes un jebkurš tūrisma uzņēmums tur var sasniegt savu klientu, tiešā veidā iepazīstinot ar savu piedāvājumu.

Aģentūra regulāri organizē dažādu valstu žurnālistu braucienus un akcijas uz Latviju un Zemgales reģionu. Visplašākā no tām bija Tūrisma attīstības valsts aģentūras un kaimiņvalstu organizētā akcija „Dižā Baltijas apceļošana”, kas bija unikāls triju Baltijas valstu tūrisma projekts, kura laikā Zemgalē viesojās ne tikai triju valstu iedzīvotāji, bet arī Latvijas, Lietuvas un Igaunijas valstu lielākās televīzijas, žurnālu un laikrakstu pārstāvji, kas veidoja aizraujošus rakstus par tūrisma iespējām. Akcijas ietvaros tūristi tika aicināti apmeklēt 36 šobrīd interesantākos tūrisma objektus Igaunijā, Latvijā un Lietuvā, rezultātā iegūstot vērtīgas akcijas atbalstītāju balvas. Šajā akcijā no Zemgales pārstāvētie objekti bija Kokneses pilsdrupas, Lodiņa alus darītava un Kurzemes Hercogu kapenes Jelgavas pilī.

*Ilze Džučuka,
TAVA Zemgales biroja vadītāja*

Labās prakses piemēri

Žurnālista skatījums uz tūrisma piedāvājumu

1. Kā darbojas žurnālista prāts? Cilvēkiem, kuri nav saistīti ar žurnālistiku, nereti grūti izprast, kāpēc mediji dažkārt par šķietami maznozīmīgām lietām izrāda lielu interesi, bet par, viņuprāt, svarīgām lietām tikpat kā neinteresējas, uz atsūfītājām preses relīzēm neatbild un preses konferencēs nepiedalās. Lai to saprastu, jāiepazīstas ar žurnālistu darba specifiku, kurā tēmas, skatpunktus un akcentus

saliek redaktors, kurš savukārt savus plānus un žurnālistiem dotos uzdevumus pakārto izdevuma ievirzei, stilam, tradīcijām un citiem redakcijas padomes noteiktiem specifiskiem faktoriem. Protams, tas neizslēdz žurnālistu un redaktoru jaunrades iespējas, bet tomēr noteikta plāna ietvaros, kas avīzēm top vismaz mēnesi uz priekšu.

turpinājums 7.lpp