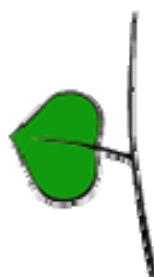


LIMBAŽU PILSĒTAS UN LIMBAŽU PAGASTA TŪRISMA MĀRKETINGA STRATĒGIJA

LIMBAŽI 2006



*Izstrādāta INTERREG III B projekta „Vīlandes un Limbažu pārrobežu tūrisma
sadarbība dabas tūrisma un Hanzas savienības ietvaros”*



SATURS

	Lpp.
1. Limbažu pilsēta un tās apkārtnē	3.
2. Stratēģiskie mērķi	4.
3. Tūrisma attīstības tendences un galveno konkurentu analīze	4.
4. Tūristu analīze	7.
4.1. Tūristu analīze pēc Tūrisma informācijas centra (TIC) datiem	7.
4.2. Tūristu analīze pēc VA TOV studentes anketu apkopojuma rezultātiem	8.
4.3. Tūristu analīze pēc <i>OMD Snapshots</i> aptaujas internetā datiem	9.
4.4. Prioritārie mērķtirgi	12.
5. Tūrisma produktu attīstība	13.
5.1. Jaunu tūrisma produktu veidošanas process	14.
5.2. Potenciāli attīstāmie tūrisma produkti	15.
5.3. Konkrētu tūrisma produktu attīstība Limbažu pilsētā un Limbažu reģionā	17.
5.4. Limbažu Lielezera dabas – tūrisma takas iekļaušana tūrisma aprītē	23.
6. Vietas nozīme tūrisma mārketinga un produktu veidošanas kontekstā	24.
7. Cena	26.
8. Veicināšana	27.
9. Iespējamās problēmas mārketinga plāna realizācijā un to risinājumi	36.
10. Limbažu zīmola pastiprināšanas nepieciešamība	39.
11. Rīcības plāns 2006.-2013.gadam	42.
12. Monitorings un ieviešanas novērtēšana	45.
Izmantoto avotu saraksts	46.
Pielikumi	48.

Pielikumu saraksts

Pielikums Nr. 1 „OMD Latvija” Snapshots aptauja internetā 03.07.2006.-09.07.2006. – rezultāti.

Pielikums Nr. 2. „OMD Latvija” Snapshots aptauja internetā 03.07.2006.-09.07.2006. – respondenti.

Pielikums Nr. 3. „OMD Latvija” Snapshots aptauja internetā 03.07.2006.-09.07.2006 – jautājumu (6) analīze pa dažādām mērķgrupām un korelācija.

Pielikums Nr. 4. VA TOV studentes Anitas Tenisonas aptaujas anketu datu apstrāde.

Pielikums Nr. 5 Limbažu TIC statistika par 2005. gadu.

Pielikums Nr. 6 Limbažu TIC statistika par 2004. gadu.

Pielikums Nr. 7. Limbažu TIC statistika par 2003. gadu.

Pielikums Nr. 8 Limbažu pilsētas un apkārtnes tūrisma veicināšanas rīcību plāns 2006.-2007. gadam

Pielikums Nr. 9 Limbažu Lielezera dabas – tūrisma takas veicināšanas plāns 2006.-2007. gadam

Pielikums Nr. 10 Limbažu Lielezera dabas – tūrisma takas mājas lapas iespējamā struktūra



1. Limbažu pilsēta un tās apkārtnē

Limbažu pilsētas teritorija ir 8,994 km². Iedzīvotāju skaits (01.01.2006.) 8549. Limbaži robežojas R un D ar Limbažu pagastu, A – ar Umurgas pagastu, Z-ar Katvaru pagastu. 20 km attālumā atrodas Rīgas jūras līča piekraste, starptautiskā transporta maģistrāle Via Baltica.

Limbažu pilsētas teritorijā atrodas Limbažu Lielezers, pie pilsētas robežas - Dūņezers, kuri savstarpēji saistīti ar Donaviņu. Limbažu Lielezera ZA krastā atrodas sporta un atpūtas centrs "Limbaži". Limbažu centrā atrodas arī mākslīgi uzpludinātais Mazezers. Limbažu pilsētās vēsturiskais centrs ir valsts nozīmes pilsētībūvniecības piemineklis. Limbaži ir Latvijas himnas autora Baumaņu Kārļa dzimtā vieta.

Limbažos darbojas arī LLU nodaļa un Daugavpils Universitātes filiāle. Limbažu pilsētas galvenās tautsaimniecības nozares ir tirdzniecība, pārtikas ražošana un pārstrāde, kokapstrāde un amatniecība. Limbaži Latvijā atpazīstami pēc maizes un piena izstrādājumiem, kokapstrādes uzņēmumiem.

Limbažu pagasts atrodas Limbažu rajona centrā, attālums līdz VIA Baltica – 10 km, līdz Rīgas jūras līcim- 13 km. Pagasta platība ir 22 805,3 ha, iedzīvotāji 2535 (01.01.2006.). Pagasta nozīmīgākie centri ir Lādezers, Lāde, Ozolaine, Kaijciems. Pagasta teritorija ir iekļauta Ziemeļvidzemes Biosfēras rezervāta ainavu aizsardzības zonā. Pagasts bagāts ar ūdeņiem, tajā atrodas Lielezers, Dūņezers, Cimeļu, Lādes, Brunkīša, Skujas, Auziņu, Mazezers, Dziļezers un Riebezers. Cauri pagasta teritorijai tek Vitrupe, Cimeļupe un Reiņupe. Limbažu pagastā ir ainaviski augstvērtīgas īpaši aizsargājamās dabas teritorijas: Dūņezera dabas liegums, Dziļezera un Riebezera dabas liegums, Purgaiļu purva dabas liegums. NATURA 2000 iekļauti Lielais un Pemmes purvi.

Pagasta teritorijā atrodas vairāki arheoloģiskie un kultūrvēsturiskie pieminekļi: ap 3000 gadu vecie Buļļumuižas, Auru senkapi (Liepkalni), un Stūru senkapi, Ikšķiļu Svētā liepa, Empagu (Empogu) svētavots, Nabes muižas ansamblis ar 14. gs. Nabes pils torni.

Limbažu pagastā darbojas vairāk nekā 20 dažāda veida uzņēmumi. Lauksaimniecības pamatnozares ir lopkopība un graudkopība, arvien plašāk attīstās netradicionālā lauksaimniecība.

Limbažos un Limbažu pagastā šobrīd darbojas ap 10 tūristu mītņu un tikpat ēdināšanas uzņēmumu. Tūristiem tiek piedāvātas izjādes ar zirgiem, laivu braucieni, makšķerēšana, velotūres, lidojumi ar privātu lidmašīnu, minigolfs un iespēja sportot Limbažu olimpiskajā centrā.

Plašāka informācija par Limbažu pilsētas un Limbažu pagasta tūrisma resursiem un produktiem apkopota 2006.gadā izstrādātajā darbā "Limbažu pilsētas un Limbažu pagasta tūrisma resursu analīze un tūrisma attīstības stratēģija."

Lai palielinātu tūristu plūsmu uz Limbažiem, būtiski ir īstenot saskaņotu un plānotu komunikāciju ar mērķa auditorijām. Tāpēc *INTERREG III B projekta „Vīlandes un Limbažu pārrobežu tūrisma sadarbība dabas tūrisma un Hanzas savienības ietvaros”*



Istenošanas gaitā tika izstrādāta Limbažu pilsētas un Limbažu pagasta tūrisma mārketinga stratēģija.

Tūrisma mārketinga stratēģiju izstrādāja Vidzemes Augstskolas Tūrisma organizācijas un vadības nodaļas mācībspēki, aptauju veica „OMD Latvija”.

2. Stratēģiskie mērķi

Stratēģiskie mērķi izriet no reģiona tūrisma attīstības vīzijas.

Limbaži ir prasmīgi pozicionēts ceļojuma galamērķis vietējā tūrisma tirgū un ar savu atpazīstamību piesaista pastāvīgu un regulāru tūristu plūsmu gan pilsētai, gan blakus esošajam Limbažu pagastam. Piedāvātie tūrisma produkti balstās uz ilgtspējīgu un efektīvu dabas un kultūras resursu izmantošanu, sniedzot labklājību vietējiem tūrisma nozarē iesaistītajiem un pašvaldībām. Limbaži ir ekonomiski aktīva, tūristu iecienīta un iedzīvotāju mīlēta pilsēta. Tūristu piesaistīšanā norit aktīva sadarbība uzņēmēju, pašvaldību un dažādu valsts institūciju vidū ne tikai Limbažos, bet arī plašākā reģionā, iekļaujot D-Igauniju.

Mārketinga stratēģijas galvenais mērķis ir panākt konkurētspējīgu produktu veidošanos reģionā un veicināt to virzību tūrisma tirgū balstot to uz precīzu mērķauditoriju apzināšanu, kvalitatīva piedāvājuma veidošanu, mērķtiecīgu sadarbību visplašākajā nozīmē. Mārketinga stratēģijas uzdevums ir palīdzēt tūrisma nozarē iesaistītajiem panākt, lai viesi saņemtu precīzu tūrisma informāciju par Limbažu reģiona tūrisma piedāvājumu, pieņemtu lēmumu ierasties šajā reģionā, būtu apmierināti ar piedāvāto pakalpojumu kvalitāti un ieteiktu Limbažus kā galamērķi arī citiem viesiem.

3. Tūrisma attīstības tendences un galveno konkurentu analīze

Latvijā kopumā tūrisma un viesmīlības nozare, kā arī tās infrastruktūra ir attīstības stadijā. Tomēr ņemot vērā kopējās tūrisma tendences gan Eiropā, gan pasaulē, tuvākajos gados būs vērojama interese par Latvijas tūrisma pakalpojuma un produkta piedāvājumiem, t.sk. arī par Limbažu pilsētas un Limbažu pagasta teritoriju.

Limbažu pilsētas un apkārtnes attīstība notiek kompleksi, jo nozares ir pakārtotas viena otrai. Tūrisma jomā pēdējos gados vērojama zināma stabilitāte. Tūristu skaita pieaugumam vai kritumam ir cieša saistība ar veiktajām mārketinga aktivitātēm. Tūristu aptaujas liecina, ka apmeklētāji reģionos sagaida daudzveidīgāku aktīvā un lauku tūrisma piedāvājumu. Pašreizējās aktivitātes vairāk saistītas ar pamat infrastruktūras sakārtošanu.

Limbažu pilsētas un pagasta teritorijā atrodas gan kultūras, gan dabas resursi, kas tiek integrēti esošajā piedāvājumā. Kopumā jāsaka, ka produktu dzīves ciklu lielā mērā diktē sezonālitate. Pieprasīti ir gan kultūrvēsturiski tūrisma produkti (ekskursiju maršruti, muzejs, pasākumi) un aktīvās atpūtas produkti - tie piesaista cilvēkus, kuru atpūtas pamatvajadzības jau ir apmierinātas (un kuru sēdošais darbs rada drīzāk garīgu nekā fizisku slodzi), un tāpēc viņi tiecas pēc lielākām pārmaiņām pretstatā ikdienai.

Limbaži ir pilsēta, kurā tiek attīstīts tūrisma piedāvājums un tādējādi daudzveidojot pilsētas un tās apkārtnes ekonomiku, tāpat attīstās arī citas pilsētas, piedāvājot arvien jaunus, saistošus un unikālus tūrisma produktus, līdz ar to – tūristam ir



arvien vairāk izvēles alternatīvu un bieži – noteicošais faktors vairs nav attālums, bet gan pieejamā informācija. Līdz ar to var apgalvot, ka jebkura Latvijas pilsēta ir Limbažu konkurente tūrisma jomā. To veicina tūristus ģenerējošie reģioni, un būtiskākais no tiem ir Rīga. Taču raugoties no ārvalstu tūrista pozīcijas – ar Limbažiem kā galamērķi konkurē jebkura cita Baltijas valstu pilsēta. Vai lielāku reģionu līmenī – arī citi galamērķi ārpus Baltijas, taču būtiskākā konkurences izpausme šajā gadījumā ir: ja Baltija tiek izvēlēta kā galamērķis un dažas dienas ir atvēlētas Latvijai – tad kā pozicionēt sevi, lai Limbaži parādītos šajā piedāvājumā un tiktu apmeklēti!?

Būtiskākie konkurenti Limbažiem ir **Sigulda** un **Cēsis**. Šīs pilsētas tūrisma ziņā ir tradicionāli galamērķi, kuru atpazīstamība katru gadu ir garants lielumam apmeklētāju skaitam. Minētajās pilsētās un to apkārtnē ir koncentrējušies gan dabas, gan kultūrvēstures objekti, notiek nozīmīgi pasākumi. Stereotipus veido gan pilsētu esošie tēli, gan senāki vai jaunāk radīti saukļi, ar ko šīs pilsētas vēlas piesaistīt tūristus: Sigulda: “Sigulda – Vidzemes Šveice”, Siguldas novads: “Elpo brīvi Siguldā!”, Cēsis: “Cēsis – senatne mūsdienās!” vai „Zelta rudens Siguldā” u.c. Būtiski šo pilsētu apkārtnes tūrisma infrastruktūras attīstību ietekmējusi to atrašanās tiešā Gaujas Nacionālā parka tuvumā. Gan Sigulda (attālums no Rīgas - 55 km), gan Cēsis (attālums no Rīgas - 90 km) ir sasniedzamas salīdzinoši īsā laikā gan ar autotransportu pa labas kvalitātes autoceļiem, gan ar vilcienu, tāpat arī tiešā pilsētu tuvumā atrodas privātie lidlauki, kas potenciāli var tikt izmantoti vietējiem pārlidojumiem. Abas pilsētas atrodas pie Gaujas upes, kas ir nozīmīgs vietēja ūdenstūrisma galamērķis. Kā nozīmīgākās tūrisma pievilcības (objekti, pasākumi) Siguldā un tās apkārtnē var nosaukt sekojošus: Siguldas opermūzikas svētki, Turaidas muzejrezervāts, Gaisa trošu ceļš, vertikālās gaisa plūsmas tunelis “Aerodium”, Gūtmaņa ala, kājnieku un velotūristu maršruti Gaujas senielejā, sporta pasākumi Siguldas kamaniņu un bobsleja trasē, kalnu un distanču slēpošanas trases, piedzīvojumu parks „Meža Kaķis”. Tradicionāli vietējie tūristi uz Siguldu brauc vērot ievu ziedēšanu un krāsainās lapas rudenī. Cēsīs apmeklētākie pasākumi ir Pilsētas svētki, Brīvdabas operas izrādes, Imantdienas, objekti – Cēsu vecpilsēta un pils komplekss, Ērgļu klintis, Cīrulišu dabas takas, slēpošanas komplekss “Žagarkalns”. Informācija par tūrisma iespējām pieejama gan drukātos medijos, gan globālajā tīmeklī (www.sigulda.lv, www.tourism.cesis.lv, www.cesis.lv). Tā kā tūrisma pievilcību daudzveidība ir liela, tad Siguldas un Cēsu apmeklētāji parasti neapmeklē citas pilsētas. 2006.gada vasaras aktivitātes Cēsu 800 gadu jubilejas atzīmēšanai vēl vairāk pastiprināja šo konkurenci, piesaistot potenciālo tūristu plūsmu.

Kā citus konkurentus, kuru piedāvājums ir līdzīgs Limbažiem var minēt **Kuldīgu**, **Sabili**, **Kandavu**.

Kuldīga tāpat kā Limbaži ir rajona centrs, atrodas 155 km attālumā no Rīgas un ir sasniedzama ar autotransportu. Kā sauklis tiek lietots: “Kuldīga – Kurzemes sirde” vai “Kuldīga – Ziemeļu Venēcija”. Pēdējos gados Kuldīgā izveidojušās stabilas pasākumu tradīcijas - “Lido zivis Kuldīgā”, “Dzīres Kuldīgā”. Tāpat kā būtiskas Kuldīgas pievilcības ir Ventas rumba, Kuldīgas vecpilsēta. Kuldīgā ir tūrisma informācijas centrs, tāpat informācija ir pieejama drukātos medijos un globālajā tīmeklī (www.kuldiga.lv)

Sabile atrodas 126 km attālumā no Rīgas un ir sasniedzama ar autotransportu. Sevi pozicionē izmantojot saukli “Kurzemes Šveice – Abavas ielejas zieds”. Nozīmīgākie objekti ir Vīna kalns, Vecpilsētas apbūve. Ik gadu jūlija pēdējā nedēļā notiek Vīna svētki.



Sabiles apkārtnē atrodas vairāki citi nozīmīgi objekti - Pedvāles brīvdabas māksla muzejs, Abavas rumba, kā arī ziemas aktivitāšu centrs Zviedru cepure. Sabilē ir tūrisma informācijas centrs, tāpat informācija ir pieejama drukātos medijos un globālajā tīmeklī (www.sabile.lv)

Kandava atrodas 97 km attālumā no Rīgas un ir sasniedzama ar autotransportu. Nozīmīgākie objekti ir: Kandavas pilsētas vēsturiskais centrs ar Kandavas vēstures muzeju, Bruņinieku un Kuršu pilskalniem un Pulvertorni. Kandavas apkārtnē – pazīstamākais objekts ir Buses pilskalns Matkules pagastā, kā būtiska aktīvo tūristu pievilcība ir kājnieku un velotūristu takas Abavas ielejā. Kandavā ir tūrisma informācijas centrs, tāpat informācija ir pieejama drukātos medijos un globālajā tīmeklī (www.kandava.lv)

Galvenās šo konkurentu līdzības ar Limbažiem ir pilsētas piedāvājums – vecpilsēta, pilsētas svētki (kā centrālais pasākums), apkārtnē esošās aktīvā tūrisma iespējas. Produkts ir ļoti līdzīgs un nianse, kuras pašlaik tiek izmantotas, lai uzsvērtu atšķirības nav tik būtiskas, lai ietekmētu izvēli.

Konkurenti ģeogrāfiskā izteiksmē noteikti ir arī kaimiņpilsētas: Staicele, Salacgrīva, Rūjiena, Ainaži, Mazsalaca, arī Valmiera. Taču šeit jāņem vērā reģiona lielums un iespējami vairāk jāveido sadarbība un saistīta infrastruktūra, lai Ziemeļvidzeme kopumā būtu atraktīva un pievilcīga kā tūrisma galamērķis. Svarīgi veidot šo sadarbību arī ārpus valsts robežām, iekļaujot Dienvidigaunijas mazpilsētas, kuras šobrīd par konkurentēm nevarētu nosaukt. Ja Ziemeļvidzeme vai Ziemeļlivonija kopumā būs pievilcīga Rīgas ceļotājam vai somiem u.c., tad turpmāk nozīme ir tikai veiksmīgākai Limbažu pozicionēšanai, salīdzinot ar blakus pilsētām. Citādi, katrai kaimiņpilsētai uztverot konkurenci saasināti un nesadarbojoties, ļoti iespējams, tūrists neizvēlas ne vienu, ne otru, bet aizbrauc no Rīgas uz Gaujas Nacionālo parku vai Kurzemes Šveici. No tā neiegūst ne Salacgrīva, ne Limbaži, ne Mazsalaca. Šajā aspektā konkurence jāuztver vairāk kā tirgu veicinošs un motivējošs spēks.



4. Tūristu analīze

Tūrisma marketinga stratēģijas autoru kolektīva rīcībā ir trīs dažādi datu avoti, kas ļauj spriest par faktiskajiem Limbažu pilsētas un Limbažu pagasta viesiem- tūristiem, kā arī potenciālajiem apmeklētājiem, tas ir, par to, no kurienes tie ieradušies, kā ieguvuši informāciju par šo teritoriju, cik ilgi šeit uzturējās vai uzturēsies, kā vērtē tūrisma infrastruktūru, cik apmierināti tie ir ar piedāvātajiem vai pieejamajiem tūrisma pakalpojumiem, cik naudas līdzekļu tie atstāj teritorijā u. c.

Iepriekš pieminētie datu avoti ir Limbažu rajona tūrisma informācijas centra (turpmāk tekstā - TIC) informācija, Vidzemes augstskolas Tūrisma organizācijas un vadības (turpmāk tekstā - VA TOV) nodaļas nepilna laika studentes Anītas Tenisones veiktās aptaujas un anketu apkopojums un *OMD Snapshots* - lielākās mediju aģentūras Latvijā - iknedēļas aptaujas internetā datu apkopojums.

Autoru kolektīvs izmanto TIC informāciju, kas ir centra darbību raksturojoša un pieejama par laika periodu no 1994. gada līdz 2005. gadam, kā arī datus par Limbažu muzeja apmeklētāju skaitu.

VA TOV studente, lai noskaidrotu pilsētas viesu domas par Limbažiem un tūrisma pakalpojumu kvalitāti, 100 aptaujas anketas atstāja Limbažu muzejā, lai muzeja apmeklētāji tās aizpildītu, TIC un Olimpiskā centra „Limbaži” atpūtas bāzē „Lielezers”. No 100 anketām 13 aizpildīja Limbažu muzejā, pārējās 7- nejauši studentes satikti pilsētas viesi. Tā kā 20 aptaujas anketas ir nepietiekams skaits un lielāko anketu daļu aizpildīja muzeja apmeklētāji (65%), var uzskatīt, ka šīs anketas raksturo galvenokārt muzeja apmeklētājus un nav pietiekošas, lai vispārinātu novērojumus un izdarītu secinājumus par visiem Limbažu viesiem. Tā kā Limbažus apmeklējušo tūristu aptaujas dati arī ir nozīmīgi un tā ir vienīgā šāda veida aptauja stratēģijas izstrādes ietvaros, izmantosim arī šo informāciju.

Uz VA autoru kolektīva izstrādātās un *OMD Snapshots* realizētās aptaujas anketas jautājumiem atbildēja 1072 aptaujas dalībnieki, kas ir pietiekami, lai to uzskatītu par vērā ņemamu pētījumu un starp šiem trīs datu avotiem nešaubīgi visnozīmīgāko.

4.1. Tūristu analīze pēc Tūrisma informācijas centra (TIC) datiem

Pēc TIC skaitliskās informācijas un grafiskajiem attēliem pielikumos var apgalvot, ka tā apmeklētāju skaits pieaug. Pēdējo desmit gadu laikā TIC ir apkalpojis 25,7 tūkstošus interesentu. Katru gadu apmēram puse apkalpoto personiski ienākuši TIC, otra puse- apkalpoti pa telefonu, pa e- pastu, faksu vai pastu. Ik gadu palielinoties apmeklētāju skaitam, pieaug ārzemju tūristu absolūtais skaits un īpatsvars apmeklētāju skaitā. Laikā no 1994. gada līdz 2003. gadam ieskaitot, ārzemju tūristu īpatsvars svārstījies piecu līdz desmit procentu robežās un tikai pēdējos divos gados tas ir ap 1/5 jeb 20% no visiem apmeklētājiem. Visvairāk tūristu apkalpots no Vācijas, Igaunijas, Somijas, Zviedrijas, Lietuvas, Holandes.

Ir mainījies klientu pieprasījums pa tēmām. Prioritāte vienmēr bijusi apskates objektiem. Pēdējos divus gadus otra svarīgākā tēma ir naktsmītņu pieprasījums, kas ir nomainījies jeb izkonkurējis individuālo jeb kolektīvo maršrutu izstrādāšanu, transporta jeb gida rezervēšanu pa Limbažu rajonu, valsti un tuvākajām kaimiņvalstīm. Trešajā pozīcijā nemainīgi ir aktīvās atpūtas iespējas: makšķerēšana, atpūta pie ūdens, dabas takas, sporta laukumi. Interesi par pasākumiem telpās ir nomainījusi interese par pirtīm.



Ja TIC apmeklētāji uzrādījuši stabilu nepārtraukti augšupejošu apmeklētāju skaita pieauguma tendenci, tad to nevar teikt par Limbažu muzeja apmeklētāju skaitu. Muzeja apmeklētāju skaits laikā no 1993. gada līdz 2000. gadam ir ļoti ievērojami pieaudzis (no 369 līdz 8252 apmeklētājiem gadā) un šajā gadā sasniedzis arī popularitātes kulmināciju, kam sekojis krass apmeklētāju skaita kritums (par 3,2 tūkstošiem) 2001. gadā.

Tam ir vairāki iemesli. Piemēram, līdz šim gadam Limbažu muzejs bija galvenais muzejs rajonā, tā nosaukumā bija vārds „novadpētniecības”, bija darbinieks - muzeja speciālists, kuru atzina par lieku esam un „samazināja”, bija ļoti laba sadarbība ar pilsētas skolām: tiklīdz mainījās izstāde, tika aicinātas skolas to apmeklēt. Muzeja apmeklētāju skaita pieaugumu neveicina apstākļi, ka pēdējos divus gadus muzejs nepiedalās ciklā „Apeļo pili”. Muzejam bija potenciālo muzeja apmeklētāju ērtībām nepiemērots darba laiks - līdz 2006. gadam muzejs svētdienās bija slēgts. Limbažu rajonā veiksmīgi darbojas citi interesanti apskates objekti, kas konkurē ar Limbažu muzeju (Minhauzena muzejs Duntē, dzejnieku Bārdu dzimtās mājas „Rumbiņos” Katvaru pagastā u. c.), tuvumā esošās Bīriņu un Igates pili. Par to, ka tiek domāts par apmeklētāju piesaistīšanu liecina tas, ka tūristiem labvēlīgi izmainīts darba laiks (tas atvērts arī svētdienās), tiek izveidoti un atklāti arvien jauni apskates objekti, piemēram, skatu tornis pie muzeja šajos pilsētas svētkos, sienu gleznojumi, kas papildina apskates ekspozīciju.

2005. gadā muzeju apmeklēja 3,9 tūkstoši viesu.

4.2. Tūristu analīze pēc VA TOV studentes Anitas Tenisones anketu apkopojuma rezultātiem

Uz studentes aptaujas anketas jautājumiem atbildēja lielākoties sievietes 36- 45 gadu vecumā. Tie lielākoties bija muzeja apmeklētāji.

Limbažu viesi šajā gadījumā bija ieradušies Limbažos uz vienu dienu (86%) un atpūtas ceļojumā (69%). 23% bija ieradušies apmeklēt radus vai draugus. 64% bija ieradušies ar personīgo transporta līdzekli, 34% - ar autobusu. 76% aptaujāto bija no citām Latvijas pilsētā un rajoniem, 16%- no Limbažu rajona, 8% - ārzemnieki. Lielākā daļa (73%) jau iepriekš bija bijuši Limbažos, pie kam lielākoties divas reizes (37%). 79% ieteiks citiem apmeklēt vecpilsētu, baznīcas, muzeju, pilsdrupas, ezermalu.

Aptaujas anketā bija minēti tikai daži piedāvājumi, par kuriem tūristi būtu gatavi atstāt naudas līdzekļus. 89% tūristu maksātu par ievērojamu vietu apmeklēšanu, 80% naudu tērētu restorānā vai kafejnīcā, 65%- kultūras pasākumiem, 61% - par muzeja apmeklēšanu, 59% maksātu par ekskursijām Limbažu apkārtnē un tikai 12% - par aktivitātēm kopā ar bērniem. Atlikušie no aptaujātajiem necik nemaksātu par piedāvātajām aktivitātēm, kā arī neviens nemaksātu par sporta aktivitātēm, peldēšanos vai sauļošanos, kanoe vai laivu braucienu, pārgājienu, riteņbraukšanu un makšķerēšanu.

Aptaujājamie informāciju ieguvuši lielākoties no draugiem un paziņām (38%), bukletiem (26%) un interneta resursiem (7%). Limbažos viņi ieradās ar ģimeni, radiem, draugiem (58%), ekskursijas grupā (25%).

Nozīmīga ir aptaujas anketas daļa, kurā anketējamie pauž savu viedokli par pakalpojumiem un infrastruktūru, tos vērtējot kā „ļoti sliktus” un „sliktus” (kopā grupā „slikti”), „pieņemamus”, „labus” un „ļoti labus” (kopā grupā „labi”). Tika piedāvāta arī iespēja „nav viedokļa”. Gandrīz visiem pilsētas viesiem nebija viedokļa par naktsmītnēm un sabiedrisko transportu. Kopumā samērā „slikti” viesi vērtējuši izklaides iespējas (17%), iepirkšanās iespējas (16%) un norādes zīmju pieejamību (13%). Savukārt kā



„labi” atzīti apskates objekti (44%), sabiedriskā ēdināšana (33%) un tūristu informācijas pieejamība (30%). Vairāk kā puse respondentu par „pieņemamiem” atzinuši muzejus un norādes zīmes, sporta iespējas, informāciju tūristiem, iepirkšanos un izklaidi.

Uz jautājumu par kritiskām piezīmēm, kas būtu jāuzlabo pilsētā, tika izteikti viedokļi, ka nepieciešamas jaunas naktsmītnes, labāka autobusu satiksme ar Cēsīm, Siguldu, limbažniekiem jāpadomā par vienotu pilsētas tēlu, apstādījumiem.

4.3. Tūristu analīze pēc OMD Snapshots aptaujas internetā datiem

Aptauja notika šī gada jūlija sākumā un tajā piedalījās 1070 reģistrētie aptaujas dalībnieki, no tiem 682 jeb 64% sievietes un 388 jeb 36% vīrieši, vairāk kā puse jeb 53% 20- 29 gadu vecumā, lielākoties (41%) ar ienākumiem Ls 250-500 un no Rīgas (65%). Precīzāku informāciju par sava viedokļa paudējumiem skatīt pielikumos.

Tūristu analīzi sāksim ar aptaujas anketas **ceturto jautājumu**: „Kad pēdējo reizi esat bijuši Limbažos?”. Šogad Limbažos iepriekš bijuši 14%, pagājušajā gadā - 12%, pirms 2-5 gadiem - 16%, vairāk kā 5 gadiem - 19%. 38% respondentu, kas izteikušies par tūrismu Limbažos un to apkārtnē nekad nav šajā teritorijā bijuši, no tiem, 31% labprāt apmeklētu, bet 7% domā, ka pilsētu neapmeklēs.

Svarīgs jautājums, izstrādājot tūrisma mārketinga stratēģiju ir aptaujas **sestais jautājums** - kādu naudas summu tērētu ceļojumam Latvijā. Lielākā daļa atbildējušo vienam ceļojumam Latvijā tērētu no 26 līdz 50 latiem (32%). Mazliet mazāk - no 11 līdz 25 latiem - tērētu 30% respondentu. Tikai 4% aptaujāto izvēlējušies maksimālo, galējo piedāvāto intervālu - virs Ls 500.

Ja lauku iedzīvotāji dotos ceļojumā, viņi visbiežāk (48%) atļautos tērēt no 51 līdz 100 latiem, bet rīdžinieki un citu pilsētu iedzīvotāji - attiecīgi 31% no 11 līdz 25 latiem un 40% - no 26 līdz 50 latiem. No tā var secināt, ka kopumā lauku iedzīvotāji būtu dāsnāki tērētāji.

Šo pašu analizējot pa vecumu mērķa grupām, jāievēro, ka grupējuma jaunākie (15- 19 gadi) visbiežāk (45%) tērētu no 26 līdz 50 latiem, 20 līdz 29 gadus vecie- 11 līdz 25 latus (vecāki, domājams strādājoši un pelnoši, bet tērētu mazāk!), 30 līdz 49 gadīgie- no 26 līdz 50 latiem, bet pēdējā vecuma grupa (50 gadi un vecāki) tērētu no 101 līdz 150 latiem.

Mērķa grupā pēc ienākumu lieluma jāievēro, ka atbildējušie bez ienākumiem vairāk nekā puse (52%) ceļojumam tērētu nebūt ne pieticīgāko piedāvājumu- līdz 5 latiem, bet gan no 26 līdz 50 latiem. Lielākā daļa (39%) ar lielāko ienākumu līmeni atļautos no 51 līdz 100 latiem (ne virs Ls 150, kā varētu domāt).

Šīs aptaujas anketas **pirmais jautājums** bija par tūrisma veidiem, kādus vajadzētu attīstīt Limbažos un to apkārtnē.

No piedāvātajiem pieciem atbilžu variantiem visvairāk respondentu bija izvēlējušies aktīvo tūrismu (velotūrismu, ūdenstūrismu u. c.), tam sekoja izziņas tūrisms (papildināt zināšanas, iepazīstoties ar savas vai citas pilsētas vai valsts kultūru, vēsturi, ekonomiku un dzīves veidu), tad dabas tūrisms (dabas, putnu un dzīvnieku apskate un vērošana) un lauku tūrisms (abi vienlīdz svarīgi), un visbeidzot - nepopulārākā atbilde, ka vajadzētu attīstīt kultūras tūrismu (kultūrvēsturiskos objektus, kultūras pasākumus u. c.).

Atšķirīgi uz šo jautājumu atbildējuši pilsētu un lauku iedzīvotāji. Rīgas respondenti par prioritāru izvēlējušies pirmo atbildi: dabas tūrisms, savukārt citu pilsētu



un lauku iedzīvotāji - aktīvo tūrismu. Aktīvo tūrismu kā attīstīties visvairāk vēlamo nosaukuši 64% lauku iedzīvotāji (!).

Atbildot uz pirmo jautājumu, diezgan līdzīgi domājuši abi dzimumi: vīrieši un sievietes, tomēr jāievēro, ka par izziņas tūrismu par 9 procentu punktiem vairāk nobalsojušas sievietes, kamēr vīrieši aktīvāk izvēlējušies citus vēlamos tūrisma attīstības veidus.

Analizējot atbildes uz šo jautājumu pa vecumu grupām, kā to varēja sagaidīt, gados jaunāki cilvēki ir vairāk par aktīvo tūrismu, mazāk par dabas tūrismu un izziņas tūrismu, turpretī vecāka gada gājuma cilvēki priekšroku dod izziņas tūrismam.

Ja salīdzinām balsojumu par attīstāmajām jomām pēc iedzīvotāju ienākumu lieluma, iedzīvotāji bez ienākumiem un ar zemiem ienākumiem (līdz Ls 80) visbiežāk izvēlas aktīvo tūrismu (attiecīgi 56% un 39%). Arī respondenti ar augstu ienākumu līmeni (virs Ls 500) uzskata, ka ir attīstāms aktīvais tūrisms (41%), taču nozīmīgs ir arī balsojums par izziņas tūrisma attīstības veicināšanu.

Otrais jautājums jeb uzdevums aptaujas anketā bija novērtēt Limbažu infrastruktūru un pakalpojumus. Aptaujātajiem bija jānovērtē pilsētas centra pieejamība, sabiedriskais transports, informācija tūristiem, apskates objekti, sporta iespējas, stāvvietas, naktsmītnes, iepirkšanās iespējas, muzejus, norādes zīmes, sabiedrisko ēdināšanu, izklaides iespējas un pasākumus.

Diemžēl vairākumam aptaujāto nav viedokļa (no 61%, vērtējot pilsētas centra pieejamību un norādes zīmes, līdz pat 80%, spriežot par naktsmītnēm). Otra populārākā atbilde bija „pieņemami”. Vispārīgi- biežāk Limbažu pilsētas un apkārtnes infrastruktūra vērtēta kā slikta un ļoti slikta, retāk pozitīvi. Kā par „ļoti labi” pieejamu pilsētas centru izteikušies 5% respondentu un 4%- par informācijas pieejamību tūristiem. Vispārīgi viedoklis kā par ļoti labiem nav bijis ne par sabiedrisko transportu, ne naktsmītnēm, ne sabiedrisko ēdināšanu, ne izklaides iespējām, ne pasākumiem, ne sporta iespējām.

Uz **trešo jautājumu**: „Kas jādara, lai veicinātu tūrisma attīstību teritorijā un tā kļūtu respondentam interesanta/ pievilcīga?”, varēja atzīmēt trīs atbildes. Nosaukto prioritāšu secībā tās ir:

- 1) jāattīsta tūrisma mārketinga (šis priekšlikums ir izteikts līderis pārējo starpā, jo to respondenti atzīmējuši visvairāk- 38% gadījumu);
- 2) jāizveido tūrisma norādes, pilsētas kartes;
- 3) un 4) jāizstrādā tūrisma maršruti un jāveido jauni tūrisma objekti (abi varianti atzīmēti kā vienlīdz nozīmīgi);
- 5) jābūvē apmešanās vietas,
- 6) jāpiedāvā īpašas atrakcijas/ izklaides;
- 7) jāpilnveido sadarbība starp dažādām institūcijām un personām;
- 8) jānodrošina gida pakalpojumi.

Ja salīdzina atbildes uz šo jautājumu starp Rīgas, citu pilsētu un lauku iedzīvotāju starpā, tad jāievēro, ka laukos dzīvojošie kā vissvarīgāko uzskata jaunu tūrisma maršrutu izstrādi. Laucinieki visretāk uz šo jautājumu atbildējuši „nezinu”.

Arī jaunu cilvēku (15- 19 gadi) viedoklis lielākoties ir, ka jāveido jauni tūrisma maršruti. Vecāka gadagājuma ļaudis (50 un vairāk gadi) vairākumā gadījumu uzskata, ka jāattīsta tūrisma mārketinga, jāizvieto tūrisma norādes.

Mērķa grupas bez ienākumiem uzkrītoši bieži starp visiem tūrisma attīstības veicināšanas piedāvājumiem izvēlējušās iespēju, ka jāpiedāvā īpašas atrakcijas vai



izklaides iespējas. Cilvēki ar vidējiem ienākumiem (Ls 80- 250) samērā vienmērīgi sadalījušies pa visām tūrisma attīstības veicināšanas piedāvāto iespēju grupām. Materiāli vislabāk situētie uzskata, ka jāattīsta tūrisma marketings, jābūvē jaunas apmešanās vietas- kempingi, viesnīcas, jāizstrādā jauni tūrisma maršruti (priekšlikumi nosaukti visbiežāk minēto gadījumu secībā).

Interesantas un pārsteidzošas ir atbildes uz **piekto jautājumu**: „Ar ko Jums asociējas Limbaži?” 78% aptaujāto atbildējuši, ka ar „Limbažu pienu”. Tam par iemeslu varētu būt kā kādreiz kvalitatīvie un populārie produkti, ko ražoja šī AS, tā reklāma televīzijā, Siera svētki pilsētā... Populārajam „Limbažu pienam” tikai ar 6% seko Minhauzena pilsēta un ar 4%- vecpilsēta un Latvijas himnas autora Baumaņu Kārļa vārds. Pārsteidzoši, ka tikai 1% atbildējis, ka Limbaži viņiem asociējas kā ar „Reņģu galvaspilsētu”. Tāpat tikai 1% *OMD Snapshots* respondentu Limbaži asociējas ar maiznīcu „Lielezers” un Lielezera sporta centru. Mazliet vairāk - 2% respondentu - Limbažu vārds saistās ar Hanzas pilsētas nosaukumu.

Ja salīdzina mērķa grupas: vīrieši un sievietes, vīriešiem otra populārākā asociācija par Limbažiem aiz „Limbažu piens” ir vecpilsēta, Rīgas arhibīskapa rezidence, bet sievietēm - Minhauzena pilsēta.

Mērķa grupā pa vecumiem tikai mazliet vairāk par pusi (57%) gados vecākajā grupā (50 un vairāk gadi) Limbažus zina kā „Limbažu pienu”. 15% šīs grupas respondentu Limbažus asociē ar Minhauzena pilsētu un Latvijas himnas autora Baumaņu Kārļa vārdu, 13%- ar vecpilsētu.

Gados jaunākajā grupā (15- 19 gadi) 91% gadījumu (tuvu visiem) Limbaži ir „Limbažu piens”.

Mērķa grupās pēc ienākumu lieluma, vislabāk situētie (ar ienākumu līmeni vairāk kā Ls 500) tūlīt aiz „Limbažu piena” (68%) nosaukuši maiznīcu „Lielezers” (10%), Minhauzena pilsētu (7%), Hanzas savienības pilsētu (6%).

Iedzīvotāji bez ienākumiem pa 8% kā otru nozīmīgāko asociāciju atzīmējuši Minhauzena pilsētu un saistību ar Baumaņu Kārļa vārdu.

Svarīgākie secinājumi.

I. Tūrisma informācijas centra apmeklētāju un apkalpoto interesentu skaits pieaug. Apmēram puse ierodas personiski, otra puse komunicē ar telefona, faksa, e- pasta, pasta palīdzību. 1/5 apkalpoto ir ārzemju tūristi. Pēc klientu interesēm pa tēmām analīzes, var secināt, ka prioritāte vienmēr bijusi apskates objektiem, tiem seko naktsmītņu pieprasījums, tad aktīvās atpūtas iespējas, individuālo un kolektīvo maršrutu izstrādāšana, transporta un gida rezervēšana pa Limbažiem, Latviju un Lietuvu, Igauniju.

Limbažu muzeja apmeklētāju skaits kulmināciju sasniedza 2000. gadā (8252 apmeklētāji), kam sekoja straujš kritums. 2005. gadā tūristu skaits nedaudz palielinājies, un veiktās darbības ļauj prognozēt, ka arī 2006. gadā muzeja (līdz ar to arī pilsētas) apmeklētāju skaits pieaugs.

II. Pēc VA TOV studentes Anitas Tenisones veiktās Limbažu viesu aptaujas datiem, kas iepriekš minēto iemeslu dēļ nav uzskatāmi par reprezentatīviem, tūristi lielākoties ierodas uz vienu dienu ar mērķi atpūsties. Lielākā daļa izmanto personīgo transporta līdzekli. Lielākā daļa no aptaujātajiem iepriekš jau bija bijuši pilsētā. Viņi ieteiks citiem apmeklēt vecpilsētu, baznīcas, muzeju, pilsdrupas, ezermalu. Tūristi labprāt maksātu par



ievērojamu vietu apmeklēšanu. Informācija par pilsētu visbiežāk iegūta no draugiem vai paziņām. Jautājumā par pakalpojumiem un infrastruktūru parasti nav viedokļa par naktsmītnēm un sabiedrisko transportu. Slikti vērtētas izklaides iespējas, iepirkšanās, norādes zīmju pieejamība, turpretī labi: apskates objekti, ēdināšanas iespējas, informācijas tūristiem pieejamība.

III. OMD Snapshots interneta aptaujas datu analīzes rezultāti un secinājumi ir nozīmīgākie šajā pētījumā un vislabāk raksturo **potenciālo** Limbažu apmeklētāju.

- 38% no aptaujātajiem nekad nav bijuši Limbažos, no kuriem 31% labprāt apmeklētu, bet 7% domā, ka neapmeklēs.
- Svarīgs ir jautājums par naudas summām, kādu ceļotājs, tūrists tērētu vienam ceļojumam Latvijā. Lielākā daļa iespējamo arī Limbažu apmeklētāju (62%) tērētu no 11 līdz 50 latiem. 2% atbildējuši - līdz 5 latiem, bet 4% - virs 150 latiem.
- Visvairāk aptaujāto uzskata, ka Limbažos vajadzētu attīstīt aktīvo tūrismu (velotūrismu, ūdenstūrismu u.c.), tad izziņas tūrismu (papildināt zināšanas, iepazīstoties ar savas vai citas pilsētas vēsturi, vai citas valsts kultūru, vēsturi, ekonomiku un dzīves veidu), tad dabas tūrismu un lauku tūrismu (abi vienlīdz svarīgi) un visbeidzot - kultūras tūrismu (kultūrvēsturiskos objektus, kultūrvēsturiskos pasākumus u. c.).
- Uz lūgumu novērtēt Limbažu infrastruktūru un pakalpojumus respondentiem parasti nav viedokļa (vairāk kā pusei aptaujāto uz jebkuru no piedāvātajiem objektiem: pilsētas centra pieejamība, sabiedriskais transports, informācija tūristiem, apskates objekti, sporta iespējas, stāvvietas, naktsmītnes, iepirkšanās iespējas, muzeji, norādes zīmes, sabiedriskā ēdināšana, izklaides iespējas, pasākumi).
- Lai veicinātu tūrisma attīstību Limbažu pilsētā un tās apkārtnē aptaujātie domā, ka jāattīsta tūrisma mārketinga, jāizvieto tūrisma norādes, pilsētas kartes, jāizstrādā tūrisma maršruti un jāveido jauni tūrisma objekti (abi vienlīdz svarīgi), jāpiedāvā īpašas atrakcijas un izklaides iespējas, jāpilnveido sadarbība starp dažādām institūcijām un atbildīgajām personām, jānodrošina gida pakalpojumi (sarindoti prioritāšu secībā).
- Nozīmīgs jautājums aptaujas anketā ir: „Ar ko asociējas Limbaži?” 78% (!) respondentu atbilde ir: ar „Limbažu pienu”. Tai nenožīmīgi seko Minhauzena pilsēta, Latvijas himnas autora Baumaņa Kārļa vārds un vecpilsēta (vienādā skaitā), Hanzas savienības pilsēta. Tikai pa 1% Limbaži asociējas ar maiznīcu „Lielezers”, Lielezera sporta centru un arī „Reņģu galvaspilsētu”.

4.4. Prioritārie mērķtirgi

Rezumējot iepriekš aprakstīto aptauju datus, valsts ienākošā tūrisma statistiku un Limbažu reģiona atrašanās vietu, izdalīti sekojoši **prioritārie** mērķtirgi:

Vietējā tūrismā: Rīga un Rīgas reģions, Vidzemes reģions

Ienākošā tūrisma tirgū: Somija, Igaunija (īpaši Vīlandes un Pērnavas reģioni), Skandināvija un Vācija.



Par **perspektīviem** uzskatāmi sekojoši tirgi:

Vietējā tūrisma: Kurzemes, Latgales un Zemgales reģioni (piešķirot savstarpēju prioritāšu secību)

Starptautiskā tūrisma: Krievija, Lietuva, Polija, Lielbritānija u.c., kas uzskaitītas kā prioritāri mērķtirgi valsts tūrisma mārketinga stratēģijā.

5. Tūrisma produktu attīstība

Tūrisma produktu piedāvājums vairāk saistīts ar dažādām pakalpojumu nozares sfērām. Tieši tādēļ, veidojot tūrisma produktu jāņem vērā, ka tas nav taustāms, uzglabājams un iepriekš pārbaudāms, tādēļ ir svarīgi, lai viesis saņemtu detalizētu informāciju un būtu apmierināts. Tūrisma produktu veidošanā jāņem vērā, ka to izveide saistīta ar augstām fiksētajām izmaksām, kas rada zināmas atšķirības un var tikt atpelnītas ilgtermiņā. Uzņēmēji ne vienmēr ir gatavi šādam solim un lieliem naudas ieguldījumiem. Limbažu pilsētas un pagasta tūrisma produktiem jāveic diferenciācija atkarībā no tūrisma tirgiem un mērķa segmentiem – daudzu jau esošo produktu problēma ir to vāji izteiktā fokusēšanās uz konkrētiem mērķtirgiem. Tādi tūrisma produkti, kas derētu visiem, ir grūti veicināmi un prasa lielu naudas resursu ieguldīšanu. Jebkuram tūrisma produktam tā veiksmīgākai veicināšanai tirgū būtu jāizdala augstākās prioritātes, prioritārā un perspektīvā mērķtirgu grupa. Teritorijas tūrisma produktiem kopumā ir izteikta vāja pozicionēšana, tos grūti uzskatīt par unikālākiem, kas būtu ar kaut ko īpašu atšķirīgi no citiem līdzīgiem blakus vai citur Latvijā.

Konkrētu tūrisma produktu attīstība ir atkarīga arī no daudziem citiem faktoriem. Latvijā šobrīd dominē pilsētu un kultūras tūrisms (īpaši Rīgā, arī Jūrmalā, Siguldā u.c.), taču kopumā vājāk attīstīts tūrisma produktu klāsts reģionos. Limbažiem būtu jāpievērš lielāka uzmanība investējot infrastruktūras attīstībā (veicinot produkta pieejamību), būtu iespējams izmantot jau esošo potenciālu. Ir svarīgi apzināt un optimāli pielietot visus iespējamus investīciju avotus stratēģiskās jomās, lai nodrošinātu vietējo tūrisma uzņēmējdarbību, kas savukārt veicinātu tālāku investīciju piesaisti reģionam (skatīt tūrisma attīstības stratēģiju). Savstarpēji veicināta sabiedriskā un privātā partnerība ir būtisks priekšnoteikums sekmīgai investīciju piesaistei, jaunas pievienotās vērtības radīšanai un jaunu darba vietu izveidei.

Trūkums valsts līmenī ir tūrisma nozares izteiktā sezonālitate un šo apstākļu dēļ daudzi uzņēmumi nespēj nodrošināt darbības vienmērīgumu un netiek izveidoti (piemēram, naktsmītnes u.c.). Tādēļ nepieciešams radīt jaunus tūrisma produktus un veicināt sadarbību, kas ietvertu plašu pakalpojumu klāstu, pagarinātu tūrisma sezonu un piesaistītu tūristus visa gada garumā vai nesezonā. Lai realizētu šos mērķus, nepieciešama cieša sadarbība ne tikai lokālā līmenī, bet arī ar Latvijas tūrisma institūcijām, pielāgojot savas aktivitātes valsts tūrisma mārketinga plānam.

Latvijas tūrisma produktu attīstības problēma kopumā ir piedāvājuma sadrumstalotība un kvalitāte. Limbažu reģions spētu piesaistīt daudz vairāk tūristu, ja tiktu virzīta tirgū kā vienots pakalpojumu komplekts, lai atvieglotu tūrista ceļojuma plānošanu, kā arī veicinātu tā ilgāku uzturēšanos ceļojuma galamērķī. Katrs tūrisma produkts par savu sīvāko konkurentu uzskata tuvāk esošos līdzīgu pakalpojumu nodrošinātājus. Taču tajā brīdī savstarpēji nesadarbojoties un tērējot katrs savu



mārketinga budžetu, bieži zaudē kādam citam reģionam un tūrists no Rīgas aizbrauc uz Kurzemes Šveici, kas darbojas koordinētāki.

Pakalpojumu komplekts kādā noteiktā ģeogrāfiskajā telpā var tikt definēta kā vienots produkts. Atkarībā no tirgus segmenta šī ar produktu saistītā telpa var būt lielāka vai mazāka, taču Limbažu pilsēta un tuvākā apkārtnē pilnībā atbilst šiem parametriem. Katrs produkts arī turpmāk konkurē ar citiem, un tas ir jāpārvalda kā atsevišķa stratēģiskā biznesa vienība, taču veidojot sadarbību, vairāki produkti ir jāvirza tirgū kā viens piedāvājums.

(Piemērs: tūrisma produkts „Liepājas tandēms”, kas ir viesnīcas „Amrita” iniciatīva, sniedzot tūristam virkni vērtīgu ideju, kā aizpildīt brīvo laiku un saturīgi pavadīt nedēļas nogali ne tikai konkrētajā tūrisma pakalpojumā, bet visā reģionā kopumā. Produktam raksturīgi, ka to var izmērīt laikā un naudas izteiksmē – Liepājas Tandēms maksā 79 Ls un ilgst nedēļas nogali. Tiek piedāvāti vairāk kā 20 saistoši piedāvājumi laika pavadīšanai divatā Liepājā par vienu cenu. Autora rīcībā nav konkrētā produkta pārdošanas rezultāti, taču šādi produkti ir ļoti iecienīti un viegli uztverami. Klientu paradumi ļoti bieži ir izmantot šīs idejas un nakšņot, piemēram, lētākā viesnīcā. Taču no tā iegūst reģions kopumā. (www.amrita.lv))

5.1. Jaunu tūrisma produktu veidošana notiek šādā secībā:

- 1) uzņēmējs izvērtē tūrisma produktu pieprasījumu reģionā un tūrisma tirgus nišas kontekstā ar valsts prioritāri atbalstītajiem tūrisma produktu veidiem un iegulda līdzekļus konkrētā produkta veidošanā;
- 2) katram tūrisma produktam jau no tā izveides sākumam ir skaidri definētas un prioritizētas mērķauditorijas un tiek uzsvērti domāts par produkta pozicionēšanu tirgū, uzsverot atšķirības un priekšrocības. Produkts ir pielāgots konkrētajām mērķauditorijām (piemēram, starptautiski virzītam tūrisma produktam pamatinformācija arī igauņu, somu valodās utml.)
- 3) ar papildus līdzekļu piesaisti Limbažu TIC jārod iespēja izglītēt uzņēmējus tūrisma mārketingā, tūrisma uzņēmējdarbības atšķirībās, produktu veidošanā, kas nodrošina konkurētspējīgu un kvalitatīvu produktu veidošanos un veicina uzņēmēju savstarpējo sadarbību;
- 4) Limbažu TIC sadarbībā ar Latvijas un D-Igaunijas plašsaziņas līdzekļiem, regulāri iepazīstināt ar kādu no tūrisma produktu sniedzējiem. Galvenais produktu virzīšanas mehānisms tūrisma tirgū ir pieredzes veidotāju (žurnālistu) un vairumtirgotāju (tūroperatoru) iepazīstināšana ar attiecīgo produktu;
- 5) produktu virzīšana tūrisma tirgū notiek trīs virzienos:
 - orientēta uz vietējiem tūristiem (izdalot sekojošas prioritāros mērķtirgus: Rīga, Vidzemes reģions, kaimiņpilsētas, GNP apmeklētāji)
 - orientēta uz ārvalstu tūristiem, kuri ir jau ieradusies Latvijā (somi, igauņi – īpaši Igaunijas pierobežas reģioni, vācieši, zemāka prioritāte - pārējie);
 - orientēta uz potenciālajiem tūristiem (gan Latvijā, gan ārvalstīs – atkarībā no brīvajiem resursiem, taču jāizstrādā secīgs taktiskais plāns, kas ļauj izdalīt prioritātes: piemēram, 2007. gadā Zemgales un Kurzemes skolas



- un Limbaži kā skolēnu ekskursiju galamērķis – šādai aktivitātei būtu jāizstrādā konkrēts tūrisma produkts, kas sākas un noslēdzas Limbažu reģionā;
- 6) galvenais veicināšanas līdzeklis, ar kura palīdzību vajadzētu produktu padarīt zināmu potenciālajiem klientiem ir internets. To papildina kvalitatīvas un profesionāli sagatavotas tēla brošūras. Svarīgi domāt par kopīga produktu komplekta izveidi un vairāku atsevišķu uzņēmēju mārketinga līdzekļu apvienošanu kopīgu mērķu sasniegšanai. Šo sadarbību var veidot gan uzņēmumi ar savu iniciatīvu, gan koordinēt TIC. Izvērstāki „tūrisma produkta veicināšana” aplūkota 5. nodaļā.

5.2. Potenciāli attīstāmie tūrisma produkti

Jaunu tūrisma produktu attīstībai Limbažos un apkārtnē būtu jānotiek vienoti ar Tūrisma attīstības valsts aģentūras definētajām prioritātēm - kuri tūrisma produkti valstī uzskatāmi par perspektīviem un tiem papildus tiks veicināta virzīšana vietējā un starptautiskajā tirgū:

I Kultūras tūrisms:

- pasākumi;
- nacionālās tradīcijas – Līgo svētku svinēšana, pāršanās pirtī, pasākumi muzejos, iešana ķekātās u.c.;
- muzeji;
- pilis un muižas;
- baznīcas un kulta celtnes (sagrālais tūrisms);
- arhitektūras pieminekļi;
- amatnieku un mākslinieku darbnīcas;
- kultūrvēsturiskā mantojuma produkti (padomju laika, zviedru laika, vācu laika utt.);
- piedāvājums gardēžiem.

II Ekotūrisms:

- dabas takas;
- putnu, dzīvnieku u.c. vērošana;
- maršruti izjādēm ar zirgiem;
- makšķerēšana;
- medības;
- atpūta laukos.

III Veselības tūrisms:

- skaistumkopšana, masāžas un citas procedūras, nūjošana;
- lauku pirtis;
- ārstniecība un dziedniecība.

IV Darījumu tūrisms:

- starptautiskas konferences;
- starptautiski semināri;
- starptautiskas izstādes;
- motivējošie pasākumi.



V Aktīvais tūrisms:

- velotūrisms;
- pārgājieni;
- golfs;
- ūdens tūrisms;
- ziemas sporta un izklaides tūrisms;
- jahtu tūrisms;
- piedāvājumi bērniem;

VI Piekrastes tūrisms

Turpmāk tabulā apkopoti konkrēti tūrisma produktu veidi, kuri izriet no Tūrisma attīstības valsts aģentūras definētajām prioritātēm, Limbažu pilsētas un Limbažu pagasta tūrisma resursu analīzes un tūrisma attīstības stratēģijas un tūrisma produktu pieprasījuma attīstības tendencēm.



5.3. Konkrētu tūrisma produktu attīstība Limbažu pilsētā un Limbažu reģionā

5.3. tabula. Tūrisma produktu attīstība

Tūrisma produkts vai produktu grupa	Resurss Limbažu reģionā	Mērķauditorija vai mērķa tirgus	Komentāri par produkta veidošanu
I Kultūras tūrisms			
Pasākumi	Cilvēkresursi, Limbažu estrāde	Vietējie tūristi	Brīvdabas izrādes, regulāri notiekošais ceļojošais pasākums: Ziņģe, Baltica folkloras festivāls, u.c. pasākumi
	Lielezera svētki (arī Zvejnieksvētki, Putnudianas, Siera svētki, Dižvīra sacensības, Dziesma manai paaudzei u.c.)	Galvenokārt, vietējie tūristi, Rīgas un Vidzemes reģions	Agrāk notikušie svētki vēlāk tika savienoti ar pilsēta svētkiem. Tomēr svarīgi saglabāt tradīcijas un veidot produktus, kas atšķiras no pārējiem. Latvijā ir 77 pilsētas un visās tiek atzīmēti pilsētas svētki, taču Lielzērs ir tikai viens. Būtisks šeit ir pasākumu kalendārs arī citās Latvijas pilsētās, plānojot konkurētspējīgāko laiku.
Nacionālās tradīcijas	Lauku tūrisma mītnes Limbažu pagastā, Limbažu muzejs u.c.	Primāri – ienākošais tūrisms: somi, skandināvi, vācieši u.c.	Līgo svētku svinēšana, gadskārtu atzīmēšanas pasākumi muzejos, iešana ķekatās u.c.; Tautas tradīcijas bieži nesaista ar komercializāciju, taču šeit ļoti būtiska ir konkrētu produktu veidošana, lai tam varētu piešķirt gan noteiktu laiku un cenu un radīt augstu pievienoto vērtību – saturu par ko maksāt.
Muzeji	Esošie resursi, kuri ļauj veidot jaunus muzejus, attīstīt interesantas ekspozīcijas jau esošajos	Atkarībā no specifikas; gan vietējie, gan starptautiskie	Skatīt idejas zem tabulas par jaunu tematisku muzeju, tūristu piesaistu veidošanu. Akcents jāliek uz mūsdienu muzeju attīstības tendencēm – Inovatīvu risinājumu iesaistīšanu un apmeklētāju iespēju līdzdarboties, aktīvi izzināt vēsturi, kultūru, tradīcijas utml. Svarīgi veidot ekspozīcijas prioritāro mērķauditoriju valodās.
Pilis un muižas	Nabes muižas		kompleksa attīstība, ietverot augstas kvalitātes naktsmītnes. Var tikt apvienotas ar trešo prioritāro tūrisma produktu grupu: veselības tūrismu.
Baznīcas un kulta celtnes (sagrālais tūrisms)	Apskatāmajā reģionā salīdzinoši nelieli resursi	Tūristu grupas, ārvalstnieki (īpaši vācieši, reliģisko svētku laikā – arī somi u.c.), vietējo tūristu grupas	Veidojams vienots tūrisma produkts plašākā reģionā, integrējams reģiona izziņas tūrisma maršrutos

Tūrisma produkts vai produktu grupa	Resurss Limbažu reģionā	Mērķauditorija vai mērķa tirgus	Komentāri par produkta veidošanu
Arhitektūras pieminekļi	Limbažu vecpilsēta	Tūristu grupas (ārvalstu un vietējās)	ekskursijas pa viduslaiku pilsētu – iespēja attīstīt dārgāku produktu – teatralizētu vecpilsētās apskates ekskursiju, sezona slaukā veidot kā regulāru piedāvājumu nedēļas nogalēs. Iekļaut ķēdes produktos.
Amatnieku un mākslinieku darbnīcas, kultūrvēsturiskā mantojuma produkti; piedāvājums gardēžiem.	“Lielezera” maiznīca, Jumpravmuižas dzirnavas, akmeņkaļa darbnīca Kaijciema “Kulmjos”, aviācija “Langačos” utml.	Īpaši skolēnu auditorijai (Latvija un Dienvidigauņa), taču kā nākamā prioritāte arī tūristu grupas, kuras iekļauj šos produktus kopējā maršruta paketē.	Svarīgi radīt konkrētus tūrisma produktus, lai tie netraucētu pamat nodarbei – ražošanai. Būtiski domāt par apmeklētāju iesaistīšanu: personīgo piedzīvojumu gūšanas iespējām (degustācijas, līdzdalība ražošanas procesā utml.). Ļoti svarīgi ir atraktīvu produktu vadītāju līdzdarbošanās, lai viņi zinātu ne tikai tehnoloģiskos procesus, bet primāri mācētu darboties ar tūristu grupām. Aktivitātes būtu saistītas ar ražojošo uzņēmumu mārketinga aktivitātēm savu produktu popularizēšanai.
II Ekotūrisms			
Dabas takas; putnu, dzīvnieku u.c. vērošana;	Limbažu Lielezera dabas taka	Vietējie tūristi, ārvalstu pilsētas viesi	Tūrisma produkta attīstība un veicināšana skafīta atsevišķi aiz tabulas nodaļā 5.4.
Maršruti izjādēm ar zirgiem;	Resursi vēl attīstāmi	Skandināvi, perspektīvā– vietējie tūristi	Daudz piemēru Zviedrijā, kur šāda veida tūrisma produkti ir ļoti populāri
Makšķerēšana; medības	Mednieku kolektīvi, medību un makšķerēšanas resursi	Vācijas, Skandināvijas u.c. mednieki un makšķernieki – individuāls piedāvājums	Medību produktu veidošana, trofeju medības – vērstas uz augstu pakalpojuma līmeņa sniegšanu, sarežģīts produkts, jo saistīts ar virkni papildu likumdošanas birokrātijas, taču perspektīvs. Makšķerēšana – attīstīt jau esošos resursus, īpaši piesaistot kā papildproduktu viesu mājās, kempingos u.c.
Atpūta laukos.	Viensētas Limbažu pagastā		Ekskluzīva tūrisma produkta veidošana, piedāvājot nelielam skaitam vai ģimenei atpūtu tradicionālā latviešu sētā ar mūsdienīgu komfortu, taču tuvinātu senču tradicionālajai dzīves izpratnei (naktsmītne apvienota ar latviešu senču tradīcijām)
III Veselības tūrisms			
Skaistumkopšana, masāžas un citas procedūras, nūjošana	Esošās un potenciālās lielākās viesnīcas, Nabes muiža, profesionāli, kvalificēti cilvēkresursi	Somija, Zviedrija, Rīga. Nūjošanai īpaši prioritāra mērķauditorija būtu pusmūža un vecāka gada gājuma tūristi no Vidzemes reģiona un	Produkti ar augstām fiksētajām izmaksām, to veidošanai. Svarīgi augsti kvalificēti pakalpojumu sniedzēji, svešvalodu nodrošinājums. Nūjošana kā modes produkts – sākotnēji veicama sadarbībā ar esošajiem produktu piedāvātājiem – ACC „Eži” u.c., tālāk attīstot savu piedāvājumu.

Tūrisma produkts vai produktu grupa	Resurss Limbažu reģionā	Mērķauditorija vai mērķa tirgus	Komentāri par produkta veidošanu
		Rīgas.	
Lauku pirts	Lauku tūrisma mājas	Rīgas viesi, ārvalstnieki	Tradicionālās latviešu pirts kultūras popularizēšana, individuāli un ģimenes produkti ar attīstāmu pievienoto vērtību – pirts kā rituāls ar pamatotu informāciju.
Ārstniecība un dziedniecība	Ārstniecības iestādes sadarbībā ar tūrisma uzņēmumiem	Somija, Skandināvijas valstis, perspektīvā: Vācija	Svarīga starptautiski pieejama produkta veidošana, īpaši jādomā par valodas barjeru nojaukšanu – daudzi potenciālie klienti (somi, igauņi) šajās tēmās var nebūt kompetenti runāt svešvalodās. Kvalificētu, konkrētās mērķauditorijas valodu zinoši speciālisti būtu pamats šo produktu attīstībai.
IV Darījumu tūrisms			
Starptautiskas konferences un semināri	Jaunas un modernas viesnīcas celšana Limbažos	1) augstākā prioritāte: darījumu tūristi, semināru un konferenču organizatori 2) <i>VIA Baltica</i> tranzīta tūristi (somi, igauņi, vācieši); pilsētas viesi – oficiālās delegācijas, svētku dalībnieki, tūristu grupas 3) trešā prioritāte: individuālie klienti, ģimenes (ārvalstu un Latvijas)	Modernas 3* viesnīcas veidošana ar pielāgotu kapacitāti mazo un vidēja lieluma semināru organizēšanai un grupu uzņemšanai. Svarīgi veidot labiekārtotas konferenču telpas ar nepieciešamo aprīkojumu un biznesa centrs. Pozicionējams Rīgas uzņēmējiem, uzsverot priekšrocības un labumus. Grupu uzņemšanai svarīga sadarbība ar reģiona galvenajiem tūroperatoriem, pilsētas vadību – diferencētu un paketes produktu attīstīšana.
Motivējošie pasākumi	Limbažu lidlauks	Individuāli tūristi un nelielas tūristu grupas (ārvalstu tūristi, turīgākie Latvijas tūristi)	Ekskluzīvu tūrisma produktu veidošana – lidojums virs Limbažiem, Vidzemes akmeņainās Jūrmalas, Gaujas Nacionālā parka u.c. Pozicionēšana uz konkrēto mērķauditoriju, t.s. „modes produkta” popularizēšana – radīt vajadzību turīgākajiem tūristiem, ka tā ir viena no obligātajām izklaidēm savas turības apliecināšanai 9īpaši Latvijas mērķauditorijai)

Tūrisma produkts vai produktu grupa	Resurss Limbažu reģionā	Mērķauditorija vai mērķa tirgus	Komentāri par produkta veidošanu
	Limbažu Lielezera laivu bāze, Limbažu Olimpiskais centrs, Kaijciems pie Sāruma ezera un Jumpravmuižas komplekss	Lielie uzņēmumi Vidzemē un Rīgā; arī Pērnavas un Vīlandes reģionā.	Lielo uzņēmumu atpūtas un sporta spēļu organizēšana, produkta izstrāde. Sadarbības veicināšana ar motivējošo pasākumu organizētājiem, kuriem nav konkrētas vietas piesaistes: <i>Inscape Baltic, AAC Eži, Raid</i> u.c.
V Aktīvais tūrisms:			Visu produktu tālākai veicināšanai nepieciešama arī tūrisma un sporta inventāra nomas attīstība reģionā (šobrīd tā darbojas Siguldā un Valmierā, taču tad arī vairāk tiek izmantoti lokālie resursi)
Sporta pasākumi	Limbažu pagasta meži	~3000 orientēšanās sporta entuziastu un viņu ģimenes (Latvija, Igaunija, Somija, Zviedrija)	Baltijā lielākās tautas 3-dienu orientēšanās sacīkstes OK „Kāpa” norise – nepieciešamas sarunas ar pasākuma organizatoriem, jaunas un kvalitatīvi uzzīmētas orientēšanās kartes, atbilstoša sacensību centra vieta ar nepieciešamo infrastruktūru un lielu telts vietu kapacitāti.
	Olimpiskais centrs, Lielezera laivu bāze u.c.	Vietējie tūristi	Sporta pasākumu organizēšana: gan profesionālu, gan īpaši svarīgi: tautas iesaistīšana (piemēram, saistībā ar airēšanu, tautas sacensībām laivu braukšanā – šobrīd brīva niša)
Velotūrisms; pārgājieni	Ekstensīvi noslogotie lauku ceļi Limbažu apkārtnē, tradicionālā lauku kultūrainava	Vietējie velotūristi; perspektīvā – tūristi no Igaunijas pierobežas reģiona	<u>Markēts velomaršruts apkārt Limbažu pagastam</u> Potenciāli veidojams maršruts: Limbaži – Limbažu Lielezera austrumu krasts – Lādezers – Nabe – Lāde – Jumpravmuiža – Tūja – Limbaži (P 11 ceļš) – Ozolaine – Limbaži. Eiro velo maršruta posmu (10, 11) izstrāde.
	Zvejniekciema - Rūjienas dzelzceļa vieta	Vietējie tūristi; perspektīvā – tūristi no Igaunijas pierobežas reģiona	<u>Ekstrēms kājinieku - velo – distanču slēpošanas maršruts pa bijušo Zvejniekciema - Rūjienas dzelzceļa vietu</u> Ieteicamais maršruts: Intes stacija – Lādes stacija – Lielezera stacija – Limbažu stacija. Minēto maršrutu būtu lietderīgi pagarināt tālāk uz abām pusēm, pārvēršot to kā „lielāka mēroga” pasākumu kā, piemēram, slēpošanas maratona vai velomaratona trases Igaunijā, kas pārsniedz 40 un 60 km.

Tūrisma produkts vai produktu grupa	Resurss Limbažu reģionā	Mērķauditorija vai mērķa tirgus	Komentāri par produkta veidošanu
	Lādes ezeri		Kājinieku maršruts gar Lādes ezeriem (Dziļezers, Riebezers, Auziņu ezers, Skujas ezers, Bruņķītis, Lādes ezers). Taču nākotnē šo lokālo maršrutu vajadzētu savienot ar citiem populāriem tūrisma galamērķiem, veidojot taku „tīklu”.
Ūdens tūrisms	Vitrupe, Svētupe, Salaca, Limbažu ezeru virkne	Vietējie un Vīlandes, Pērnavas reģionu ūdenstūristi	Labiekārtoti ūdenstūristu maršruti attīstīšana, papildu tūrisma pakalpojumu piedāvājumi saistībā ar šiem maršrutiem – labiekārtotas nakšņošanas vietas tiešā tuvumā, inventāra noma u.c.
Ziemas sporta un izklaides tūrisms	Limbažu Lielezera Laivu bāze	Vietējie tūristi, tai skaitā jaunieši	Laivu bāzes rekonstrukcija, nodrošinot sporta tūrisma attīstību, iekļaujot tehnisko infrastruktūru profesionālu treniņiem vasarā un ziemā. Distanču slēpošanas trases izveide. Boulinga zāles izveide aktīvai atpūtai vietējā tūrisma tirgū
Jahtu tūrisms	Ainažu osta	Vācija, Somija, Skandināvija, perspektīvā: Igaunija, Polija, Lietuva, Krievija	Attīstot šo resursu, izdodas piesaistīt citu mērķauditoriju. Prasmīgi veidojot piedāvājumu par plašāku Limbažu reģionu kopumā, iespējams piesaistīt viņus doties radiālās ekskursijās
Piedāvājumi bērniem	Visi tūrisma resursi, ar kuru palīdzību iespējams attīstīt pielāgotus produktus konkrētajai mērķauditorijai	Skolēnu grupas, jauniešu interešu grupas	Skatīt idejas zem tabulas, virkne citu aprakstīto produktu piedāvājumi tieši bērniem – skolēnu grupām, sporta komandām utml.
VI Piekrastes tūrisms			Attīstāms trīs veidu piedāvājums:
	Vidzemes jūrmala	Vidzemnieki no iekšzemes rajoniem, kuri caur Limbažiem nokļūst uz tuvāko jūras pludmali.	1) pludmale pie Tūjas kā Zilā karoga pludmale ar attīstītu pludmales infrastruktūru, daudzām atrakcijām, aktīvās atpūtas iespējām
		ārzemnieki, ģimenes no Rīgas, orientēti uz atsevišķiem individuālajiem tūristiem, ģimenēm un nelielām kompānijām	2) ekskluzīvas atpūtas iespējas pie jūras salīdzinoši netraucētā veidā – pretstatā Jūrmalai, Saulkrastiem, Tūjai. Var būt dārgāks produkts, taču ar augstu kvalitāti

Tūrisma produkts vai produktu grupa	Resurss Limbažu reģionā	Mērķauditorija vai mērķa tirgus	Komentāri par produkta veidošanu
		Ārzemju un vietējie tūristi: ekotūrisma produktu cienītāji	3) Randu pļavas, ekotūrisma produktu attīstīšanas iespējas, putnu vērošana, savvaļas zirgi, botāniskā taka, ģeoloģiskā ekspozīcija pie Veczemju klintīm utml.

Atsevišķas idejas nišas tūrisma produktu attīstībai (var prasīt lielas investīcijas, taču veiksmes pamatā ir arī veiksmīga uzņēmējdarbības ideja):

- Latvijas vai Baltijas svarīgāko arhitektūras pieminekļu, tūrisma objektu maketu parka izveide (Mini-Latvija vai Mini Baltija)
- Hanzas muzejs (par Latvijas teritoriju Hanzas laikos, Hanzas tirdzniecības ceļiem, pilsētām utml.)
- Vidzemes kultūras tradīciju centra izveide starptautiskajam tūrisma tirgum (balstīta uz izrādēm: dejas, dziesmas un tautas daiļamati, tradīcijas utml. – regulāri izrāžu sniegšanas laiki)
- Sajūtu parks – dabas norišu iepazīšana ar aktīvu līdzdarbošanos
- Uz aktīvu tūristu iesaistīšanu balstīti tūrisma produkti – vēsturiskas izrādes pilīs, vecpilsēta slaukumā, pilsdrupās un citās atbilstošās vietās
- Agrārijs – vienuviet apkopotas tradicionālās lauksaimniecības kultūras, grupētas pa dažādām tēmām, lai praktiski demonstrētu. Galvenokārt skolēnu grupām, kādi resursi ir konkrētu produktu pamatā.
- Ražošanas produktu degustāciju un ekskursiju izveide
- Vienota Ziemeļvidzemes muzeju un tūristu atrakciju karte par vienotu cenu
- Ziemeļvidzemes pilsētu kopīga piedāvājuma veidošana, vienota mājas lapa u.c. aktivitātes.

5.4. Limbažu Lielezera dabas – tūrisma takas iekļaušana tūrisma aprītē

Limbažu Lielezera dabas – tūrisma takas izveide radīs jaunu kvalitatīvu tūrisma infrastruktūras piedāvājumu Ziemeļvidzemes tūrisma tirgū. Taku plānots pabeigt 2007.gada maijā, kad arī atklājot jauno tūrisma sezonu tai būtu aktīvi jāiekļaujas dažādos kompleksos tūrisma produktos.

Taka sastāvēs no izziņas stendiem par dabas norisēm: putniem, augiem, ezeru u.c. Būtiska ir putnu vērošanas torņa izveide, kas popularizēs putnu vērošanu kopumā, veicinās sabiedrības interesei par putnu vērošanu kā brīvā laika pavadīšanas veidu. Lai to darītu, nav nepieciešama daudzu retu vai īpaši aizsargājamu putnu sugu vērošana. Šajā ziņā paredzētais tornis var kalpot kā ideāla vieta biežāk sastopamo ezera putnu sugu vērošanai. Vienlaicīgi tas kalpotu kā ainavas vērošanas tornis un būtisks papildinājums Limbažu pilsētas rekreācijas un tūrisma objektu piedāvājumā.

Šim produktam līdz ar to varam paredzēt vairākus mērķus turpmākajā attīstībā:

- Limbažu Lielezera taka ir vietējās rekreācijas objekts un papildina atpūtas un izziņas iespējas pašiem Limbažu un tuvākās apkārtnes iedzīvotājiem. Tā pilda izglītojošu loppu tuvākās apkārtnes skolām, kas to iekļauj atsevišķu bioloģijas vai ģeogrāfijas stundu laikā.
- Limbažu Lielezera taka ir jauns tūrisma objekts Latvijas vietējiem tūristiem – grupu ceļotājiem no Rīgas un Vidzemes reģioniem, kā arī pārējiem Latvijas reģioniem. Piedāvājums ir interesants arī individuālajiem tūristiem – ģimenēm, autotūristiem.
- Limbažu Lielezera taka iekļaujas kā papildus tūrisma objekts ārvalstu tūristu ceļojumu programmās, kas ierodās Limbažos un var veltīt pietiekami daudz laika ne tikai kultūras un vēstures, bet arī dabas objektu apmeklēšanai. Tornim nav būtiskas nozīmes iekļauties ārzemju putnu vērotāju apmeklējuma programmās, jo te novērojamās putnu sugas nav tik retas un vērojamas arī citviet Latvijā. Taču Ziemeļvidzemes biosfēras rezervātā līdztekus Randu pļavu tornim, Vīranga tornim Burtniekos un Sedas putnu vērošanas tornim šis varētu kļūt par labi sakārtotu dabas objektu kopējā ekotūrisma piedāvājuma veidošanai arī ārvāļstai tūristiem.

Lai panāktu Limbažu Lielezera dabas – tūrisma takas iekļaušana tūrisma aprītē, nepieciešams izstrādāt atsevišķu veicināšanas pasākumu rīcības plānu. Lai produkts veiksmīgi darbotos turpmāk, svarīgi, ka Limbažu pilsētā ir vismaz viens vai vairāki apmācīti (vides) gidi, kas spēj pastāstīt par apkārtnes dabas vērtībām, novērojamiem putniem, augiem un dabiskajiem procesiem. Gidiem būtu jāspēj to darīt arī vadošajās svešvalodās: angļu un krievu, pārējo valodu prasmi varētu uzskatīt tikai par priekšrocību. Takai ir jābūt viegli pieejamai un aprīkotai ar vajadzīgajām norādēm tās vieglākai atrašanai.

Turpmākie soļi veiksmīgai produkta ieviešanai tirgū ir labi organizēts un uz publicitāti vērsts takas atklāšanas pasākums (piesaistot iespējami plašu plašsaziņas



līdzekļu uzmanību – vērtējot prioritāro mērķauditoriju populārākos medijos: Vidzemes reģionālo presi, televīziju, Nacionālos laikrakstus, radio, televīziju). Piedāvājumam noteikti būtu jāparādās Balttour gadatirgū, kur tā prezentēšanai var izdot atsevišķu tēla brošūru ar karti, aprakstu un galvenajām produkta vērtībām un atbildi, kāpēc būtu jābrauc tieši uz šo taku. Atsevišķs darbs jāveic ar tūrisma operatoriem, kuriem jāpiedāvā šī iedeja iekļaušanai jaunveidojamos tūrisma maršrutos (*Impro Ceļojumi, Skaisto Skatu aģentūra, Relaks Tūre, Dabas Draugi tūrisms, Kreda, Ap Sauli* u.c. vietējā tūrisma operatori). Ņemot vērā programmu izstrādes specifiku, šis darbs jāveic jau 2006.gada oktobrī, novembrī, kad tūrisma operatori gatavo jaunās sezonas produktu piedāvājumu. Iespējami plaši piedāvājumam jābūt publicētam globālā tīmekļa resursos. Lai panāktu lielāku publicitāti, takas atklāšanas pasākumu var apvienot ar tūrisma sezonas atklāšanu Limbažu rajonā un tā būs medijiem ļoti pateicīga tēma. Īpaši globālā tīmekļa iespējas ir jāizmanto ārvalstu auditorijas uzrunāšanai – piedāvājumam būtu jāparādās svešvalodās (noteikti angļu, vēlams somu) gan Limbažu tūrisma mājas lapā, gan valsts tūrisma saistītajās mājas lapās.

Pilsētas Dome var veicināt šīs takas popularitāti, pirmajā sezonā iekļaujot to Limbažos ierodošos oficiālu amatpersonu apmeklēto vietu sarakstā. Precīzs Limbažu Lielezera takas veicināšanas plāns iekļauts pielikumā Nr. 9.

Būtisks ir jautājums par infrastruktūras pārraudzīšanu un uzturēšanu kārtībā arī pēc tās izveides. Ņemot vērā Somijas pieredzi, ir vērtīgi ierīkot torņa viesu grāmatu, kur ierakstīties takas apmeklētājiem, aprakstīt savus vērojumus konkrētajā apmeklēšanas laikā. Tas nodrošina arī zināmu atgriezenisko saikni un ļauj netieši mērīt kaut daļēju takas apmeklētāju plūsmas intensitāti. Takai jābūt bezmaksas, taču papildus vērtību varētu radīt piedāvātie gida pakalpojumi, ar Limbažu Lielezera simboliku saistītu suvenīru pārdošana (skatu kartiņas, uzlīmes u.c., ko var realizēt Limbažu TIC). Takas turpmākā attīstība jāsaista arī cieši ar Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta aktivitātēm (tieši viņi koordinē Starptautiskās putnu vērošanas dienas katra gada oktobrī, putnu dienu ekskursijas pavasarī u.c. pasākumus)

6. Vietas nozīme tūrisma mārketinga un produktu veidošanas kontekstā

Limbažu pilsēta un pagasts ir noteiktas administratīvas teritorijas, kuras ierobežo mākslīgi veidotas robežas ~10 X 20 km platībā. Taču tūrisma attīstībai un tūrisma produktu virzīšanai tirgū, nepieciešams izmantot plašākus iespējamus resursus un necensties šo vietu attīstīt izolēti – atrauti un nesaistīti no apkārtējām teritorijām. Vietas tūrisma attīstības plānošanā mārketinga koncepcijas kontekstā ir svarīgi sekojoši raksturlielumi:

- Vietas tūrisma resursi un piedāvājums
- Dažādu mērķauditoriju izpratne par vietu, tās lielumu un robežām
- Galvenās tūrisma plūsmas, to saikne ar vietu
- Sadarbība ar blakus esošajiem reģioniem konkurētspējas uzlabošanai
- Vienotas mārketinga aktivitātes un vienotu kompleksu tūrisma produkta veidošana



Katrs no iepriekšminētajiem raksturlielumiem ir būtisks arī konkrētu atsevišķu tūrisma produktu veidošanā un attīstīšanā. Pilsētvide kā vieta vienmēr sacentīsies ar citām pilsētām ne tikai par tūristu piesaisti, taču arī par investīciju piesaisti, lielu pasākumu norises piesaisti, jaunu ekonomisku aktīvu iedzīvotāju piesaisti. Limbaži un apkārtnes pilsētas būs konkurējošas šajās sfērās.

Tūrisma mārketinga kontekstā pilsētai kā vietai dominē diferenciācijas attīstības stratēģija: lai būtu iespējami plašs dažādu tūrisma produktu piedāvājums, ietverot visas tūrisma nozares. Tāpēc arī efektīvi izmantojot resursus var izmērīt tūrisma reģiona kapacitāti un tā veidošanos kā vienotu tūrisma klāsteri. Piemēram, Limbažu pilsētas un pagasta robežās nav kvalitatīvas 3* viesnīcas, kamēr tādas ir blakus pagastos. Tas arī norāda uz tūrisma reģiona plašāku definējumu un papildu resursu piesaisti kompleksu tūrisma produktu veidošanā.

Atkarībā no mērķauditorijām arī ļoti dažādi tiek uztvertas katras konkrētās vietas – tūrisma reģiona robežas. Vietējā tūrismā Limbaži kā pilsēta tiek uztverta konkrētā vietā, taču pie Limbažu apkārtnes pieskaita arī Minhauzena muzeju Duntē, Staiceli un citas apkārtnes vietas, kuras ne vienmēr būtu arī konkrētās administratīvā rajona robežās. Vai arī: viss, kas atrodas tālāk uz Ziemeļiem no Saulkrastiem un virzienā uz Valmieru, citiem Limbaži saistīsies ar Vidzemes jūrmalas tuvumu. Piedāvājot vēsturiskas ievirzes produktus starptautiskajā tūrisma tirgū, piemēram, Ziemeļlivonija – reģions ir daudz plašāks un Limbaži ir vienotā telpā ar Dienvidigauniju un turienes tūrisma produktiem. Limbaži vienlaicīgi reprezentē Vidzemi vai starptautiskā tirgū vienlaicīgi reprezentē Latviju, Baltiju vai kādreizējo Hanzas savienības teritoriju, tāpēc arī vietas uztvere var būtiski atšķirties un tas jāizmanto arī tūrisma produktu plānošanā. Limbažu rajons arī iekļaujas Rīgas plānošanas reģiona (s/o ” Rīgas reģiona attīstības padome”) sastāvā, kas cita starpā ļauj plānot arī vienotu infrastruktūras attīstību ar galveno tūristus ģenerējošo mērķtirgu – Rīgu.

Īpaši svarīgi Limbažu pilsētu un pagastu ir sasaistīt ar galvenajām tūristu plūsmām, kas jāizmanto kā stiprā puse attiecībā pret citiem reģioniem. Atrāšanās VIA Baltica maģistrāles un Gaujas Nacionālā parka (ceļš A3 posmā Inčukalns-Valmiera) perspektīvā arī „Ziemeļu stīgas” tiešā tuvumā. Prasmīgi organizējot un veicinot informācijas nonākšanu līdz šīm jau esošajām plūsmām, iespējams daļu no tām piesaistīt reģionam. Praktiski veicamais tūristu plūsmas virzīšanai uz Limbažiem, pirmkārt, būtu Via Baltica un ceļu Ainaži-Staicele-Aloja-Limbaži; Salacgrīva- Limbaži, Tūja-Limbaži, Jelgavkrasti-Limbaži krustpunktos izveidot labiekārtotas stāvvietas un atpūtas vietas vieglajām automašīnām un autobusiem. Stāvvietās jāizvieto informācijas stendi ar piedāvājumu tūristiem Limbažos un Limbažu rajonā. Līdzīgi jārikojas uz A3 šosejas, kur galveno ceļu krustpunkti ir pie Raganas, Inciema, Stalbes un Kocēniem.

Par sadarbību vietas plašākā izpratnē jau aprakstīts nodaļā par konkurenci. Te svarīgākais princips: ja Ziemeļvidzeme vai Ziemeļlivonija (iekļaujot klāt arī Dienvidigauniju) kopumā būs konkurētspējīga kā interesants tūristus piesaistošs galamērķis, tad Limbažiem jāveic tikai veiksmīgāka pozicionēšana, salīdzinot ar blakus pilsētām. Citādi katrai kaimiņpilsētai uztverot konkurenci saasināti un nesadarbojoties, ļoti iespējams, ka tūrists neizvēlas ne vienu, ne otru, bet aizbrauc no Rīgas uz Gaujas Nacionālo parku vai Kurzemes Šveici. No tā neiegūst ne Salacgrīva, ne Limbaži, ne Mazsalaca.



No sadarbības principa izriet kopīgu tūrisma produktu komplektu veidošana. Sasaistot savstarpēji plašākā reģionā esošus objektus zem kādas kopīgas piedāvājuma idejas, iespējams veicināt katras atsevišķās biznesa vienības izaugsmi.

Piemērs: SalzburgerLand Card Zalcburgas federālajā zemē Austrijā. Administratīvā reģionā par vienota produkta cenu apvienots ļoti plašs piedāvājuma klāsts ar devīzi – vairāk atvaļinājuma par mazāku cenu. Iegādājoties 6 vai 12 dienu karti, iespējams apmeklēt vairāk kā 190 atrakcijas un tūristu piesaistes vietas, kur ieejas maksa ir par brīvu. Kartes cena vienmēr būs izdevīgāka (lētāka) kā maksāt atsevišķi par visām tām pašām atrakcijām kopā. Virknei citu produktu reģionā ir iespēja veidot atlaides un iekļauties kopējā piedāvājumā zem vienota produkta. Rezultātā tūristi tiek ļoti prasmīgi motivēti izmantot vairāk atrakciju šajā reģionā un nebraukt uz blakus esošo Tirolī, kas kā galamērķis ir populārāks. Līdzīgu produktu varētu veidot Ziemeļvidzemē atpūtai nedēļas nogalē – 3 dienu laikā ir iekļauts iespējami plašs aktivitāšu komplekts par vienotu cenu, kas palīdzētu konkurēt ar Gaujas Nacionālo parku un citiem tūrisma klāsteriem. (www.saltzburgerlandcard.com/).

7. Cena

Būtisks faktors tūrisma produktu mārketingā ir cena. Pakalpojumu sfērā cena ne vienmēr ataino produkta patieso kvalitāti, taču patērētājs sagaida cenas atbilstību kvalitātei. Ne tikai ārvalstu, bet arī vietējie tūristi ir gatavi maksāt par labu servisu, par infrastruktūras nodrošinājumu. 2005. gadā lauku tūrisma asociācijas “Lauku ceļotājs” veiktajā pētījumā atspoguļojas dažādu ārvalstu tūristu attieksme pret cenu un produkta kvalitāti. Piemēram – tūristi no Vācijas sagaida augstas kvalitātes pakalpojumus par zemu cenu, tūristi no Krievijas ir gatavi daudz tērēt tieši ekskluzīviem pakalpojumiem, tūristi no Skandināvijas neiebilst pret cenu un arī neuzstāda pārāk augstas prasības attiecībā pret produktu, tūristi no Austrijas neuzticas pakalpojumiem, kuru cena ir zema, jo viņi asociē to ar zemu kvalitāti.

Runājot par vietējo tūristu, joprojām sabiedrībā valda uzskats, ka par publisku resursu (īpaši - dabas) lietošanu nav jāmaksā, tāpat arī zināma mērā stereotipisks uzskats, ka perifērijā ir zemākas cenas, taču jāņem vērā, ka reģiona tūrisma produkts bieži vien ir daudz labākas kvalitātes, jo pieeja katram tūristam ir individuāla.

Aptaujājot vietējos tūristus, naudas summa, ko tie gatavi tērēt ceļojot ir svārstās amplitūdā no 11 – 50 latiem, pie kam vērojama savdabīga tendence – lauku iedzīvotāji ir gatavi vairāk tērēt ceļojumā, nekā pilsētnieki. Pašreiz – vidējā naktsmītņu cena Limbažos un to apkārtnē ir – 8 – 12 lati personai. Salīdzinoši zemas cenas ir muzejos – līdz 1 latam (vidēji – 0, 40 lati). Cenas ir līdzīgas visā Latvijas teritorijā.

Cenas veidošanai ieteicams izmantot dažādas stratēģijas - nosmelšanas, iespīešanās, diferenciacijas, izlīdzināšanas un veidot kompleksas produktu paketes ar vienotu cenu. Ieteicama cenu diferenciacija sezonas – nesezonas ietvaros (ziema – vasara, darba dienas – nedēļas nogales utml.). Cenas noteikšanai jānotiek vienoti ar produktu attīstības plānošanu.



Būtiski atsevišķi veidotiem produktiem ir izšķirties starp divām cenu stratēģijām: priekšrokas došanas vai cenas stratēģiju. Priekšrokas došanas stratēģija ir izteikta pakalpojumu produktiem ar augstu pievienoto vērtību. Tie ir dārgāki tirgū un par galveno virzītājspēku kļūst savu atšķirību pievienotās vērtības iegūto labumu akcentēšana (pozicionēšana). Orientēšanās uz cenu nozīmē racionāla piedāvājuma veidošanu, kur par galveno virzītājspēku kļūst ražošanas izmaksu samazināšana. Šādi produkti tirgū ir lētāki, tie nav tik kvalitatīvi un bieži tiek pelnīts no apgrozījuma. Tūrisma pakalpojumiem lielākoties dominē priekšrokas došanas stratēģija, kas ļauj īstenot katram uzņēmējam atsevišķi uz klientiem orientētu mārketingu. Šādas stratēģijas veidošana ļautu arī precīzāk izpildīt sākotnēji izvirzītos stratēģiskos mērķus (skatīt 2. nodaļā): piedāvāt kvalitatīvu produktu, panākt klientu apmierinātību un veicināt lojalitātes veidošanos. Abos gadījumos uzņēmējiem ir ļoti precīzi jāzina sava piedāvātā produkta vai produktu grupas vidējā tirgus cena (Latvijas mērogā vai Baltijas reģiona mērogā, ja darbojās starptautiskajā tirgū)

8. Veicināšana

Ar veicināšanas palīdzību izveidotus, kvalitatīvus tūrisma produktus virza patērētāju tirgū. Lai panāktu maksimālu komunikācijas efektu, jāizmanto integrētās mārketinga komunikācijas, kas ietver reklāmu, pārdošanas veicināšanu, sabiedriskās attiecības un personisko apkalpošanu. Efektīvāku rezultātu iespējams panākt, ja visu minēto komunikācijas veidi ir saskaņoti un darbojas vienota mērķa sasniegšanai.

Tikpat būtiski ir noteikt precīzus komunikācijas mērķus un mērķa auditorijas. Kā minēts iepriekš, Limbažu **prioritārie** mērķtirgi ir :

Vietējā tūrisma: Rīga un Rīgas reģions, Vidzemes reģions

Ienākošā tūrisma tirgū: Igaunija (īpaši Vīlandes un Pērnavas reģioni), Somija, Vācija un Skandināvija.

Par **perspektīviem** uzskatāmi sekojoši tirgi:

Vietējā tūrisma: Kurzemes, Latgales un Zemgales reģioni (piešķirot savstarpēju prioritāšu secību)

Starptautiskā tūrisma: Krievija, Lietuva, Polija, Lielbritānija u.c., kas uzskaitītas kā prioritāri mērķtirgi valsts tūrisma mārketinga stratēģijā.

Galvenās veicināšanas aktivitātes ir mērķētas prioritāro mērķtirgu piesaistīšanai. Kā minēts iepriekšējās nodaļās – ļoti būtiska ir vienota Limbažu apkārtnes piedāvājuma radīšana. Lai radītu šādu piedāvājumu nepieciešama Limbažu rajona uzņēmēju, Limbažu TIC, Salacgrīvas TIC un Ainažu TIC vienota un koordinēta sadarbība. Resursu apvienošana ievērojami celtu pilsētas un rajona konkurētspēju. Apvienojot līdzekļus, iespējams īstenot kvalitatīvākas un plašākas mārketinga aktivitātes.

Esošā situācija pierāda, ka virkne pasākumu ir lielus līdzekļus un resursus prasoši, taču strādā paralēli un nav savstarpēji sasaistīti. Piemēram, gan rajona, gan pilsētas mājas lapas www.limbazi.lv un www.elimbazi.lv daļēji dublē tajās esošo informāciju. Būtu attīstāma kopīgas, vienas integrētas tūrisma mājas lapas veidošana. Izvērtējot esošo



drukāto veicināšanas literatūru, jāsecina, ka tās ir savstarpēji ļoti atšķirīgas un katru gadu tiek veidota pilnīgi cita dizaina koncepcija. Tas neveicina Limbažu tēla atpazīšanu. Jaunizveidotais logo un sauklis ir ietverts tikai daļēji. To vajadzētu uzturēt visos drukātajos izdevumos, radot arī vienotu krāsu stilu, zināmu formātu, kas raksturīgs Limbažiem.

Attēli 1-12. *Pēdējie tapušie drukātie veicināšanas materiāli par Limbažiem, Limbažu pagastu un Limbažu rajonu. Uzskatāmi redzams, ka nepastāv stila vienotība krāsu vai dažādo simbolu lietošanā. Katrs izdevums ir kā jauns elements, kas nav saistīts ar iepriekšējiem drukātajiem izdevumiem vai mājas lapu. Tas neveicina kopējo tēla atpazīstamību un rada arī neefektīvu naudas izmantošanu katrreiz pilnīgi jaunas dizaina koncepcijas radīšanā.*



Lielākais trūkums, ka daudzie materiāli dod sīku ieskatu dažādos pieejamajos produktos un resursos, taču bieži neatbild uz galveno jautājumu – kāpēc braukt uz Limbažiem? Svarīgi būtu pievērst uzmanību primāri idejas popularizēšanai. Virknē izdevumu ir izmantotas nekvalitatīvas fotogrāfijas, ko turpmāk vajadzētu noteikti novērst.

Galvenie veicināšanas pasākumi minēti izvērstā veidā – ievērojot prioritātes principu – svarīgākie minēti sākumā. Pielikumā Nr. 8 izveidota tabula ar rīcības plānu 2006-2007.gadam, kur minētas arī veicināšanas pasākumu orientējošās izmaksas.

8.1. Jaunas mājas lapas veidošana un attīstīšana.

Nepieciešamība pamatojama ar esošās informācijas sadrumstalotību un pakļaušanos atturīgajam pilsētas domes vai rajona padomes mājas lapas dizaina formātam. (www.limbazi.lv un www.elimbazi.lv). Mājas lapu noteikti visbiežāk atradīs caur Limbažu rajona mājas lapu, tāpēc gan pilsētas, gan rajona mājas lapai attiecībā uz tūrisma piedāvājumu jābūt vienotai! Esošās mājas lapas neļauj izvērst vienotas vizuālas koncepcijas veidošanu un apgrūtina mājas lapas tīklošanu, jo kāda ir jāizvirza par prioritāru. Daudz resursu jāiegulda abās mājas lapās ietvertās informācijas uzturēšanai. Atsevišķas sadaļas, kas attiecas uz tūrismu, atrodas ārpus tūrisma mājas lapas, kas apgrūtina to atrašanu un izmantošanu.

Jaunas mājas lapas izveides soļi un struktūra

8.1.1. Mājas lapas izveides soļi:

- Domēna vārda izvēle un reģistrēšana
- Struktūras sagatavošana
- Mājas lapas tekstu un fotogrāfiju sagatavošana (Fotogrāfijām jābūt izcilām!)
- Mājas lapas dizaina izstrāde un saskaņošana
- Mājas lapas dizaina tehniskā apstrāde un programmēšanas darbi
- Mājas lapas tekstu un fotogrāfiju apstrāde un ievietošana
- Mājas lapas publicēšana
- Mājas lapas uzturēšana un tīklošana

Jaunas mājas lapas domēna iegāde: **www.tourism.limbazi.lv** (var būt arī cits domēna nosaukums, taču tam jābūt vienkāršam un tradicionālam, saistītam ar nozares tradicionālajiem atslēgvārdiem). Mājas lapai jābūt ar administrēšanas iespējām, lai TIC darbinieki paši varētu ātri un ērti publicēt sagatavoto informāciju.

8.1.2. Mājas lapai ieteicamā struktūra

Struktūra:

Valodu izvēle (angļu, igauņu, somu, vācu) – pamatinformācija šajās valodās. Aktualitātes un dažādi īpašie piedāvājumi var mainīties un var tikt akcentēti tikai kādai noteiktai mērķgrupai. Turpmāk, uzkrājoties pieprasītāko tūrisma produktu statistikai, var izcelt kādu apakš sadaļu kā atsevišķu kategoriju (piemēram, pirtis vai aktīvo atpūtu...). Mājas lapa ir dinamiska, tā nav statiska un fundamentāli izveidota. Krievu valoda būtu kā nākamā prioritāte aiz jau minētajām valodām.



Sākums – Raksturīgs fotoattēls un ideja, kāpēc būtu jāapmeklē Limbaži.

Izbaudi

- > Ekskursijas > Regulāras ekskursijas
- > Grupu ekskursijas
- > Rezervēšanas forma (nosūtīšanas iespēja tiešsaistē)
- > Gatavi piedāvājumi > Nedēļas nogale Limbažos
- > Piedāvājumi tūristu grupām
- > Vērts redzēt (Apskates objekti)
- > Muzeji & kultūra > Pasākumu kalendārs
- > Muzeji
- > Ēšanas piedāvājums
- > Limbažu vēsture
- > Virtuālā ekskursija

Naktsmītnes

- dalījums pa kategorijām (viesnīca, viesu māja, lauku māja, jauniešu mītne, kempings etc.)

Atpūties aktīvi

- > Velo maršruti
- > Pārgājienu idejas
- > Laivu maršruti
- > Inventāra noma

Darījumu tūrisms

- > Konferenču un semināru organizēšana
- > Motivējošo programmu piedāvājums uzņēmumiem

Jaunumi (šī sadaļa ir integrēta ar sākuma sadaļu)

Informācija (TIC darba laiki, adrese, lejuplādējamās brošūras)

Pilsētas karte (piedāvāt arī reģiona vai rajona...)

Noderīgas saites (tūrisma pakalpojumu sniedzēji + tūrisma informācija par Latviju, reģionu utml.)

Virtuālās pastkartītes nosūtīšanas iespējas

Meklēt (pēc atslēgvārdiem, nosaukumiem etc.)

Nedaudz neuzkrītošāk:

Kontakti

Lapas karte

Mājas lapas dizains tiek veidots saskaņoti ar kopējo vizuālā tēla identitāti un arī turpmāk tas tiek uzturēts vienoti ar izdotajām brošūrām, kartēm un kopējiem informatīvajiem materiāliem. Līdz ar to veicinot Limbažu atpazīstamību. Svarīgi no programmēšanas viedokļa radīt ērti lietojamu un administrējamu lapu. Arī klientiem (drukāšanas iespējas)

Mājas lapas labajā pusē jāatstāj vieta īpašiem piedāvājumiem, kā arī reklāmas karodziņiem ar tūrisma saistīto pakalpojumu sniedzējiem.



Dati par izmaksām (Sk. 8.pielikumu) ņemti no mājas lapu izstrādes firmas SIA "AmberNet" – pēc konsultācijas ar tehnisko direktori Lilitu Hincenbergu.

Tulkošanas cenas – par vienu lappusi (1800 rakstu zīmēm) vidēji 7-9 LVL – tulkojumi angļu, igauņu, somu un vācu valodās

8.1.3. Mājas lapas tīklošana

Tieši mājas lapai nākotnē jāklūst par galveno mēdiju Limbažu tūrisma piedāvājuma veicināšanai. Veiksmīgākai jaunizveidotās lapas darbībai ir ļoti svarīgi nodrošināt iespējami plašu norāžu izvietojumu ar tūrisma saistītos portālos vai tūrisma mājas lapās, kurās mēdz uzturēties mērķauditorija. Tīklošana jau tagad tiek daļēji veikta, taču to vajadzētu darīt plānveidīgi, daudz intensīvāk, gan apmainot informācijas bannerus, iekļaujot tikai saites ar norādēm uz mājas lapu vai arī paredzot reklāmkarodziņa vai bannera izvietojumu. Populārākās mājas lapas, kurās vajadzētu izvērst tīklošanu: www.latviatourism.lv, viss.lv, icelo.lv, kodarit.lv, vietas.lv, vidzeme.com, vidzemniekiem.lv, elap.lv, hanse.org, viljandi.ee, viljandimaa.ee, parnu.ee, parnumaa.ee, pulss.lv, top.lv, latviatravel.com, travellatvia.lv u.c.)

8.2. Tēla brošūra

Kāpēc braukt uz Limbažiem? Tēla brošūras galvenais uzdevums ir atbildēt uz jautājumu, **KĀPĒC braukt uz Limbažiem?** Tam būtu jābūt kvalitatīvam materiālam, ar izcilām fotogrāfijām, kas aicinātu potenciālos tūristus meklēt papildus informāciju, par konkrēto piedāvājumu. Tēla brošūrai uzskatāmā veidā jābūt saistītai ar piedāvājumu mājas lapā, kur tas ir daudz izvērstāks, efektīvāk izmantojot resursus un līdzekļus. Informācijas par Limbažu piedāvājumu galvenie izplatīšanas kanāli – internets. Katru gadu var aktualizēt jauno piedāvājumu ar atsevišķu „tūrisma ziņu izdevumu – reklāmas avīzi”, kas var papildināt tēla brošūru.

Tēla brošūra sastāv no dubultām A4 lappusēm (pārlocīts A3), kur ir raksturīgas, izcilas fotogrāfijas, pilsētas atpazīstamības simboli – logo, sauklis, galvenā ideja (vairākas – pa segmentiem), kāpēc būtu jāapmeklē Limbaži un apkārtnē. Uz priekšējā vāka esošās bildes ir lakotas, tāpēc tām jābūt reprezentatīvām un izcilām kvalitātes ziņā). Tiek izmantots cietāks papīrs. Aizmugurē reģiona un pilsētas karte un TOP 10 lietas, ko darīt Limbažos un apkārtnē. Iekšpusē vienmēr var papildināt ar A4 formāta lapas ieliktni – par aktuālo notikumu kalendāru, kādu īpašu piedāvājumu utml. Pilns piedāvāto produktu apjoms iekļaujams internetā. Tēla brošūrā neraksta cenas, jo tā ar nelielām izmaiņām turpmāk var kalpot daudz ilgāku periodu. Tādējādi turpmākos gadus nevajadzēs lieki tērēt līdzekļus par jauna dizaina veidošanu utml.

Tēla brošūras tulkošana ir tik pat svarīgs pasākums, tā var saturiski atšķirties un būt pielāgota konkrētajai mērķauditorijai – igauņiem vai somiem. Jāsaista ar izplatīšanas aktivitātēm, lai maksimāli liels skaits īsā laikā jau pildītu savu funkciju – informēt un aicināt tūristu uz Limbažiem. Cenas iegūtas pēc Jelgavas tipogrāfijas datiem, izmantojot viņu dizaina un drukāšanas pakalpojumus. Dārga komponente ir lakas uzklāšana fotogrāfijām uz vāka, kas padara izdevumu reprezentatīvu (lielajā tirāzā – ap Ls 400, mazākajā – ap Ls 220).



8.3. Jaunu sadarbības partneru meklēšana un sadarbības attīstīšana Vidzemē, Latvijā, D-Igaunijā, esošās sadarbības stiprināšana

Jāturpina iesaistīšanās starptautiskos un starpreģionālos un vietēja mēroga tūrisma projektos. ES projekti ir būtisks finansējuma piesaistes avots, tāpat darbojoties projektos ir iespējams gūt pieredzes apmaiņu un attīstīt vienotu tūrisma piedāvājumu, piemēram, ar D-Igauniju.

8.3.1. Iepazīšanas brauciena organizēšana demonstrējot tūrisma iespējas Limbažos, Limbažu apkārtnē lielākajiem Latvijas vietējā tūrisma un Igaunijas izejošā tūrisma tūroperatoriem un pieredzes veidotājiem – žurnālistiem. Svarīgi to darīt nesezonas laikā, kad tūrisma operatori ir brīvāki un strādā pie jaunu ideju realizēšanas. Ideālais laiks ir rudens (septembris, oktobris), kad tiek strādāts pie jaunās sezonas piedāvājumu sagatavošanas. Iepazīšanas brauciens ietver interesantāko tūrisma objektu demonstrēšanu secīgi sakārtotā programmā. Ļoti svarīga ir uzņēmumu iesaistīšanās, piedāvājot savus resursus kā līdzfinansējumu. TIC koordinē šo darbību un maksā par Transportu, informācijas pakešu sagatavošanu, iespējams gidu. Iesaistītie tūrisma uzņēmumi sedz pārējo. Kā papildinājums var būt dažādu tūrisma produktu izmantošana par īpašām veicināšanas cenām (piemēram, naktsmītnes u.c.). Ļoti svarīga ir precīza mērķauditorijas atlase: lai tie būtu vadošie tūrisma operatori, kuri nodarbojas ar tūristu grupu vešanu uz šīm vietām (Nozīmīgākie Latvijā: *Impro Ceļojumi, Dabas Draugi, Skaistie Skati, Relaks Tūre, Kredo tūre* u.c.; Igaunijā: *Tiit Reisid, E-Tourist, Reisiexpert*, reģionu vietējie tūrooperatori). Piesaistāmi nozīmīgākie laikraksti, žurnāli. Vēlams veikt divus pasākumus – vienu igauņiem, vienu latviešiem. Šos pašus tūrooperatorus ir vēlams turpinājumā uzrunāt ar tiešā mārketinga metodēm, izmantojot personiskās pārdošanas priekšrocības. Klātienē ierodoties, informēt par dažādiem jaunumiem, atgādināt par sevi, piesūtīt aktuālo informāciju, asistēt maršrutu izveidē. (Laikietilpīgi, taču efektīvi). Te plānotajās izmaksas saistītas ar ceļa izdevumiem, reprezentācijas materiāliem.

8.3.2. Sadarbības organizēšanā vairāk jāizmanto citu organizāciju vai projektu darbība, kas arī ir saistīti ar šo vai tuvākās apkārtnes reģionu. Nepieciešama sadarbības koordinēšana ar sabiedriskajām organizācijām, citiem starptautiskiem projektiem, kur ir zināma saistība ar tūrismu (Ziemeļvidzemes Biosfēras rezervāts, UNDP/GEF projekts "Dabas daudzveidības saglabāšana Ziemeļvidzemes biosfēras rezervātā" u.c.)

8.4. Sabiedriskās attiecības. Daudz vairāk būtu jāizmanto sabiedrisko attiecību priekšrocības. Izmantojot reprezentatīvo personu publicitāti, personīgo iniciatīvu un korporatīvās saiknes, iespējams efektīvi izmantot šo komunikācijas kanālu Limbažu tēla popularizēšanai. Mērķtiecīgi gatavotas un regulāras preses relīzes, attiecību veidošana ar medijiem nodrošina vieglāku ziņu raidīšanu līdz mērķauditorijai. Svarīgi apzināt aktuālos medijus, konkrētus atbildīgos cilvēkus un sadarboties. Šī, tāpat kā virkne citu darbību, ir veicinoša bez papildu līdzekļu ieguldīšanas. Reālās izmaksas saistās ar iesaistītā TIC vai Domes darbinieka laika patēriņu un darba algas apmaksu.

8.5. Informācijas zīmju, norāžu, stendu un atpūtas vietu infrastruktūras labiekārtošana.



Nepieciešams veikt trūkstošo norāžu un informācijas stendu izvietojumu Limbažos un apkārtnē, aizstāt novecojušās informācijas zīmes. Aktuāla ir stāvlaukumu un atpūtas vietu labiekārtošana pie galvenajiem ceļiem un jau uzstādītajiem informācijas stendiem (ViA Baltica malā), kas ved uz Limbažiem. Šīs darbības un izmaksas būtu saskaņojamas ar Latvijas Autoceļu direkciju. (Par laukumu labiekārtošanu – asfaltēšanu, atkritumu urnu izvietojumu un apsaimniekošanu utml.). Šis ir veicinošs pasākums ar spontānu iedarbību un jau reāli eksistējošām tūrisma plūsmām. Tam ir arī veicinoša iedarbība uz tiem tūristiem, kas apmeklē reģionu un vēlas izmantot atvēlēto laiku vēl efektīvāk vai pieņemt lēmumu izmantot papildu pakalpojumus.

8.6. Piedalīšanās tūrisma gadatirgos. Svarīga ir iekļaušanās gadatirgos, kuri uzrunā prioritārās mērķauditorijas. Uz ienākošo tūrisma vērstajos pasākumos rekomendējama cieša sadarbība ar Vidzemes tūrisma asociāciju. Tāda ir TAVA politika – veicināt mērķa organizēšanas vietu koordinējošas darbības sadarbībā ar lielākā reģiona vienotām mārketinga aktivitātēm. Piemēram, Somijas vai Igaunijas izstādes vieta TAVA organizētajā Latvijas standā maksā 700 Ls, ja vēlas to iegādāties tiešā ceļā, taču asociācijai tā maksā tikai 200 Ls, kas var šo vietu sadalīt vairākiem saviem reģioniem un tādējādi izmaksas samazinās radikāli. Jebkurai dalībai jābūt vienotai ar izplatāmajiem informācijas materiāliem – tēla brošūru un informāciju mājas lapā. Nav vērts piedalīties, ja šie priekšnoteikumi nav izpildīti. Pie stenda izmaksām klāt jāreķina arī ceļa un uzturēšanās izdevumi, komandējumu naudas. Uzsvars jāliek uz vairumtirgotājiem – tūroperatoriem, kurus ieinteresēt. Kā otrā prioritāte ir gala patērētāji.

Balttour izstādē piedalīšanās ar savu stendu ir pamanāmāka, taču, ja šādu iespēju nerada speciāli projekta līdzekļi no ārpusē, tad ļoti vēlama ir dalība kopējā Vidzemes standā. Izstādes izmēri ir tādi, ka interesents vienmēr atradīs vajadzīgo Latvijas reģionu. Arī šeit ir svarīgi vērst uzmanību uz vairumtirgotājiem – tūrisma uzņēmumiem un īpašu gatavošanos profesionālajai nozares dienai. Stendam ir svarīgi nest vizuālās identitātes atpazīstamības simbolus un paust savu pozicionēšanu – atšķirības starp pārējiem Vidzemes reģioniem.

Sadarbība ar TAVA iespējams vienoties par regulāru materiālu izplatīšanu, kur to var veikt sabiedriskā kārtā, taču maksāt 100 Ls par gadatirgu, ja paši nepiedalās nav stratēģiski atbalstāmi.. 2006.gadā plānoto izstāžu kalendārs atrodams šeit: <http://tava.gov.lv/userdata/File/Aktualitates/Izstades%202006.doc>.

2007.gada kalendārs vēl nav publicēts, taču tajā nebūs radikālu izmaiņu.

8.7. Uzņēmēju, tūrisma organizāciju dalībnieku apmācības un tikšanās. Svarīgs veicināšanas līdzeklis, lai regulāri zinātu par jaunumiem nozarē un reizē ar zināšanām paustu iniciatīvu jaunu produktu veidošanā un kvalitātes un konkurētspējas celšanā. Šādi pasākumi īstenojami nesezonas laikā. Finansējuma iespējas jāmeklē ar starptautisku projektu palīdzību, iekļaujot šādus pasākumus. Kopīgas tikšanās veicina arī savstarpējo sadarbību un rada iespējas ķēdes produktu veidošanai.

8.8. Mārketinga aktivitātes D-Igaunijā. D-Igaunija ir svarīgs prioritārais mērķtirgus un tam jāklūst par dominējošo attiecībā uz ienākošo tūrisma 2007. gadā. Igaunijā kopumā



jau plānota dalība 2 tūrisma izstādēs un tūroperatoru, žurnālistu vizītes organizēšana. Taču bez šīm aktivitātēm nepieciešamas agresīvākas un koordinētākas metodes. Nepieciešams izpētīt vietējos medijus, reklāmas izvietošanas iespējas internetā, reģionālajos laikrakstos. Svarīgi ir īstenot sabiedrisko attiecību priekšrocības, uzaicinot uz atsevišķiem pasākumiem žurnālistus izlases veidā (Sadarbībā ar uzņēmējiem nodrošinot nakšņošanu, ēdināšanu utml.). Reklāmai internetā un vietējā presē ir jēga tikai savienojumā ar plašāku rakstu par kādu konkrēto pasākumu vai ideju kopumā un ciešu saistīšanu ar Limbažu jauno tūrisma mājas lapu, kurā ir piedāvājums igauņu valodā. Atsevišķi izstrādājama sistēma, kā informēt D-Igaunijas skolas par Limbažiem kā galamērķi populārā rudens un pavasara ekskursiju laikā. Paredzētā summa jācenšas izmantot pēc iespējas efektīvāk.

8.9. Iestrādes jaunu produktu veidošanā. Vairāk aprakstīts jau produktu sadaļā. Svarīgi, ka te ir ļoti liela loma uzņēmēju iniciatīvai. Atsevišķi izvērsama sadarbība kopīgu tūrisma piedāvājumu veidošanā tuvākajām Z-Vidzemes pilsētām – Staicelei, Alojai, Limbažiem, Ainažiem, Salacgrīvai, Ainažiem, Mazsalacai, Rūjienai. Iespējama arī citu partneru piesaistīšana vai pārrobežu sadarbības attīstīšana.

8.10. Plānotie papildu drukātie materiāli 2007. gadā. Tie būtu divi – tūrisma avīze, kas būtu kā *Limbažu Ziņu* speciālais pielikums – ņemot vērā 2006.gada iestrādes un pieredzi. Otrs materiāls – vienkāršāka a4 formāta lapa ar nozīmīgāko pasākumu kalendāru. Abiem materiāliem jābūt saistītiem ar vienotu vizuālo tēlu nesošiem elementiem. Pasākumu kalendārs izdodams uz Balttour izstādes laiku. Tūrisma avīze, ņemot vērā lielo slodzi informācijas materiālu gatavošanā nesezonas laikā – tiek sagatavota pirms sezonas kulminācijas – Limbažu Lielzera svētkiem.

8.11. Dalība pārstāvošās organizācijās, ikgadējie maksājumi. Šobrīd Limbažu TIC, kopā ar Limbažu muzeju ir pārstāvēti *Lattūrinfo* organizācijā un daļēji arī Vidzemes tūrisma asociācijā. Turpmāk būtu nopietni jādomā par aktīvāku iesaistīšanos Vidzemes tūrisma asociācijā, tikai stingri vadoties pēc saviem galvenajiem mērķtirgiem un iespēju robežās neiesaistīties ar to nesaistītās aktivitātēs. Hanzas pilsētu savienībā pastāvēšana ir šobrīd bezmaksas. Pārstāvniecība citās asociācijās pārskatāmajā periodā nav nepieciešama.

8.12. Atsevišķu lielāku pasākumu plānošana.

Jebkurš liels pasākums – nozīmīgas sporta sacensības, atpazīstami koncerti utml., piesaista gan mediju, gan ļoti plašas auditorijas uzmanību norises vietai. Tāpēc būtu jādomā par iespējām piedāvāt Limbažus – kā norises vietu, pasākumu organizatoriem, kā arī pašiem organizēt svētkus. 2006.gadā visā Latvijā Limbaži izskanēja kā Dziesmas Manai Paaudzei finālkoncerta norises vieta. Limbažiem ir gan savas tradīcijas atsevišķu pasākumu rīkošanā, gan iespēja piesaistīt lielus, regulāri notiekošus ceļojošos pasākumus.

Plānojot pasākumu norises datumus, būtiski ir ņemt vērā norises citās Latvijas vietās, mērķauditorijas iespējamās aktivitātes konkrētajā dienā (piemēram, darba diena/brīvdiena), mediju darba specifiku (piemēram, Tūrisma Diena iznāk ceturtdienās; brīvdienās ir maz politisku vai ekonomisku aktualitāšu, tāpēc ziņās ir lielākas izredzes



iekļūt informācijai par atpūtu, izklaidi utml.). Plānojot katru pasākumu, jānoskaidro, kādu auditoriju un kuru mediju uzmanību mēs vēlamies piesaistīt, jāapzina iespējamie konkurējošie pasākumi un ņemot vērā visus minētos faktorus, jāizvēlas piemērotākais norises datums. Ļoti liela uzmanība jāpiešķir uzņēmēju piesaistīšanai un arī viņu naudas ieguldīšanai pasākumu programmas dažādošanai. Iespēja izvērst jaunas tradīcijas, izmantojot esošos resursus: Zvejnieku svētku dienā organizēt svētkus arī Limbažos tieši tad akcentējot seno saistību ar Limbažiem kā Reņģu galvaspilsētu. Katra pasākuma izmaksas var ļoti atšķirties, tāpēc arī 8.pielikuma plānā dota aptuvenā tāme Limbažu pilsētas svētkiem pēc analogijas ar 2006. gada organizēto pasākumu. Hanzas dienas ir ļoti skaļš un nozīmīgs starptautiska mēroga pasākums un ir vērts strādāt ilgtermiņā, lai pasākumu piesaistītu 2031, vai kādā no turpmākajiem gadiem (sadarbībā ar Straupi un Valmieru). 2010. gadā Hanzas dienas notiks Pērnāvā – tajā gadā jāakcentē veicināšanas pasākumi – īpaši mājas lapas tīklošana u.c. šā mērķtirgus virzienā. Mūsdienīgajā Hanzas Savienībā pārstāvētas 163 pilsētas no 15 valstīm.

8.13. Suvenīri ar Limbažu simboliku. Visām nozīmīgākajām tūristu piesaistes vietām ir savi īpašie suvenīri, kas iekļaujas kā neatņemama tūrisma nozares sastāvdaļa un bieži vien – apliecinājums par savu klātbūtni konkrētajā vietā. Suvenīriem ir liela loma. Tomēr izvērtējot prioritātes un šobrīd par būtiskāko izvirzot tūristu plūsmas piesaistīšanu, nevis vadīšanu tūrisma reģionā, šajā aktivitātē paredzētos līdzekļus ieteicams novirzīt jau plānotās Limbažu reprezentatīvās grāmatas izdošanai. Grāmatas izdošanas finansēšanā varētu būt ieinteresēti gan veiksmīgākie uzņēmēji, gan turīgākie Limbažnieki, kas tagad dzīvo citur Latvijā vai ārvalstīs – uzskatot to par savu goda lietu. Suvenīru ražošanā iespējams ieinteresēt uzņēmējus. Vēl joprojām Limbažu TIC ir pieejamas iepriekš sagatavotās pastkartītes ar Limbažu fotogrāfijām.

8.14. Limbažu Tūrisma informācijas centra darbības optimizēšana, labiekārtošana
Joprojām Limbažu Tūrisma informācijas centram ir aktuālas elementāras vajadzības, kas sakārtotu svarīgās informācijas sniegšanas vietas vidi: piekļūšanas iespēja ratiņkrēslos, velosipēdu stāvvietas izveide, WC. Mērķtiecīgi būtu visu TIC darbinieku papildu izglītošanas organizēšana vadošajās svešvalodās – primāri – angļu, arī vācu vai krievu valodās. Citu svešvalodu mācīšanos arī būtu vērts atbalstīt.

8.15. Limbažu veicināšanas aktivitāšu izvērtējums. Ļoti svarīga veicināšanas plāna sadaļa - kontroles monitorings dod iespēju novērtēt veikto darbību efektivitāti. Tas dod objektīvus spriedumus turpmāko plānu koriģēšanai un vēl efektīvāku veicināšanas metožu pielietošanai nākošajam plānošanas periodam. Par kontroles monitoringa rādītājiem skatīt atsevišķi 12. nodaļā.

8.16. Vides reklāma Rīgā, D-Igaunijas pilsētās. Vides reklāma ir viens no efektīvākajiem un arī dārgākajiem reklāmas veidiem. Vides reklāmas galvenās priekšrocības ir, ka nav jāmaksā par reklāmas laukumu – viss reklāmas virsmas apjoms ir veltīts reklāmas ziņojumam vienādi svarīgi; vides reklāmas uztvere ir “zemapziņas” līmenī, tā iekļaujas pilsētas vidē un auditorijā veidojas pozitīva attieksme – no vides reklāmas nav iespējams izvairīties. Šādas reklāmas cenas Rīgā svārstās no Ls 1500 – 5000 mēnesī par reklāmas izvietojumu uz lielajiem vides plakātiem vai tramvaja. Cenas



Igaunijā – reģionālajās pilsētās ir zemākas kā Rīgā. Reklāmas izvietojšanas laiks jāsapina ar sezonas sākumu vai sezonas pagarinājumu, attiecīgi kādu ziņu iekļaujam reklāmā.

8.17. Informācijas termināls ar tūrisma informāciju par Limbažiem – šāda veida tūrisma informācijas portāli darbojas daudzās lielākās pilsētās tūristu centrālajās uzturēšanās vietās, taču R-Eiropā – arī mazpilsētās – pie tūrisma informācijas centriem, centrālajos laukumos utml. Tā ir nākotnes iecere un noder kā veicinošs līdzeklis tūrisma produktu piedāvāšanai, mudinot jau ieradušos viesus izvēlēties papildpakalpojumus vai saņemt vajadzīgo informāciju. Svarīga ir 24 h darbības nodrošināšana un drošas vietas atrašana Limbažu vecpilsētā. Iespējas piesaistīt sponsorus no datortehnoloģiju nozares, kas var ar savu reklāmu segt daļu no izmaksām.

8.18. Mehānisko audiogidu izveide Limbažu muzejā. Nākotnes iecere ar ļoti praktiskām izmantošanas iespējām. Īstenojot muzeja attīstību, tas vienlaicīgi būtu papildinājums pie sniegtajiem pakalpojumiem, jo ir iespējas nodrošināt kvalitatīvu informāciju arī bez konkrēto valodas speciālistu – gidu nepārtrauktas klātbūtnes. Svarīgi aptvert visas prioritāro mērķtirgu svešvalodas.

9. Iespējamās problēmas mārketinga plāna realizācijā un to risinājumi

Mārketinga plāns ir stratēģisks dokuments, kas iezīmē attīstībai vēlamos virzienus un norāda arī uz labākajām metodēm izvirzīto mērķu realizēšanai. Tomēr praksē reizēm notiek dažādas atkāpes no plānotā, jo rodas dažādi šķēršļi un neparedzētas problēmas, kas traucē plāna īstenošanu. Tāpēc mēģinām prognozēt atsevišķus problēmu gadījumus jau iepriekš un jau laicīgi rast risinājumus to novēršanai.

Iespējamās problēmas turpmāk numurētas un pēc to nosaukšanas mēģināts rast risinājumu tās novēršanai.

1. Sadarbības trūkums vietējo uzņēmumu līmenī

Šī var izrādīties sākotnēji pietiekami aktuāla problēma, jo pierasts katram uzņēmējam uzskatīt līdzīga produkta piedāvātājus par sīvākajiem konkurentiem un jebkādas aktivitātes, kas saistītas ar idejām, naudas ieguldīšanu labāk neatklāt un turēt slepenībā. Šādā situācijā būtu jārosina kāda aktīvāka uzņēmēja iniciatīvas izpausme, lai pārliecinātu arī citus produktu piedāvātājus veidot produktu piedāvājumu ķēdes (komplektus). Limbažu TIC var izvirzīt uzņēmējiem priekšplānā mērķi, ka sadarbojoties, kopīgi kļūsim konkurētspējīgāki attiecībā pret citiem galamērķiem, kas ir primārais jaunu tūristu piesaistē.

2. Sadarbības trūkums pārrobežas produktu veidošanā

Valodas problēmas, tradīciju trūkums, ieradums un mentalitātes atšķirības var izraisīt dabisku nevēlēšanos nesadarboties ar kaimiņiem igauņiem. Tūrisma mērķa organizatoriem no valsts vai pašvaldību puses šī sadarbība tiek veicināta ar motivējošu projektu palīdzību, kas ļauj iegūt finansējumu. Lai veicinātu arī uzņēmēju savstarpēju sadarbošanos, var noderēt jau iepriekš minētā shēma. Uzņēmējdarbības aktīvākai norisei



un savstarpējai sadarbībai ļoti vērtīgi ir savstarpējas pieredzes apmaiņas braucienu organizēšana, kas sasaista ciešāk arī pašus vietējos uzņēmējus. Tikai šādā gadījumā svarīgi ir finansu jautājuma risinājumi, ideāli, ja to var veikt kāda pārrobežu sadarbības tūrisma atbalstoša projekta ietvaros.

3. Sadarbības trūkums starp uzņēmumiem, pašvaldību un valsts tūrisma organizācijām

Uzņēmēji dažādās nozarēs mēdz būt visai kūtri uz iesaistīšanos dažādās asociācijās, ko nereti uzskata par lieku naudas un laika patēriņu. Tādejādi viņi paši nostāda sevi zināmā izolācijas stāvoklī, jo zūd iespēja kontaktēties arī ar citiem uzņēmējiem par līdzīgiem interešu jautājumiem. Iniciatīva šeit atkal būtu Limbažu TIC pusē, uzrunājot konkrētos tūrisma uzņēmējus un skaidrojot labumus, ko viņi gūst no savstarpējas sadarbības un noteiktas pārstāvniecības kāda no profesionālajām tūrisma nozares asociācijām u.c.

4. Uzņēmēju nevēlēšanās ieguldīt līdzekļus jaunu tūrisma produktu veidošanā

Problemātiski varētu būt realizēt zināmā īsā laika posmā daudzās idejas par jaunu tūrisma produktu veidošanu. Kā jebkura uzņēmējdarbība, arī šī ir saistīta ar zināmu risku un augstām fiksētajām izmaksām jauna tūrisma produkta radīšanai. Piemēram, uzcelt Limbažos jaunu 3* kvalitatīvu viesnīcu prasa lielus finansu ieguldījumus, kuri atpelnās ilgtermiņā. Šeit būtu arī zināma pašvaldības loma, kas var palīdzēt investīciju piesaistīšanas jautājumā, taču bez uzņēmējiem nekas nenotiks. Svarīgi ir mārketinga stratēģiju izplatīt visiem potenciālajiem interesentiem, tai skaitā investoriem, ja viņi izrāda vēlēšanos uzsākt kādu jaunu projektu, tad šeit apkopotās idejas var noderēt viņu realizēšanai. Jebkurā gadījumā reģiona tūrisma attīstībai nav jāgaida, kamēr ir realizētas visas jaunās idejas. Paralēli notiek jau esošo produktu kvalitātes paaugstināšanās un papildproduktu attīstība. Trūkstošo resursu gadījumā tie tiek piesaistīti no tuvāk esošajiem reģioniem, kā tas noticis arī līdz šim. Jaunu uzņēmēju piesaistei vērts uzturēt arī savstarpējus sakarus ar Vidzemes Augstskolu, kur ir daudz radošu un aktīvu profesionāli izglītotu studentu, kuri var īstenot arī kādu no mārketinga stratēģijā minētajām idejām.

5. Uzņēmēju vājās zināšanas par tūrisma tirgus attīstību un produktu veidošanas un veicināšanas specifiku

Lietderīgi ir rīkot speciālus profesionālus apmācības seminārus, kas papildina viņu zināšanu profesionālās darbības jomā. Latvijas tūrisma nozare ir relatīvi jauna un arī Limbažos un Limbažu pagastā ir uzņēmēji, kas strādā tūrisma nozarē un nav agrāk saņēmuši speciālu izglītību. Speciāli apmācību cikli jau ir notikuši iepriekš arī citos Latvijas rajonos: Bauskā, Madonā, Valmierā, Cēsis u.c. dažādu projektu ietvaros. Tas uzlabo uzņēmēju kompetenci, profesionālās zināšanas un palielina konkurētspēju. Tāpat pamats arī konkurētspējīga galamērķa idejas īstenošanai.

6. Kvalitātes trūkums tūrisma produktu piedāvājumā

Zināms risinājums varētu tikt panākts ar iepriekšējā problēmā aprakstīto piedāvājumu saistībā ar izglītību. Tomēr daudz kas būtu atkarīgs no uzņēmēju vēlēšanās ieguldīt pūles un līdzekļus zināmu un augstāka standarta kvalitātes rādītāju sasniegšanā. Šeit būtu ļoti liela loma gan profesionālajām asociācijām, gan arī tūrisma informācijas centram veikt plašu skaidrojošo darbu par dažādām kvalitātes vadības sistēmām, sertifikātiem un



kvalitatīva produkta apliecinājuma dokumentiem. Ļoti bieži tas ir arī veiksmīgs ierocis turpmākai produkta veiksmīgai veicināšanai tirgū. Tomēr bieži uzņēmēji nav informēti, nav iedziļinājušies vai izpratuši labumus, ko viņi no tā iegūs. Kvalitatīvu produktu piedāvāšana ir šīs mārketinga stratēģijas viens no prioritārajiem mērķiem un tāpēc tas būtu jāveicina no visu iesaistīto pušu iniciatīvām.

7. Uzņēmēju stratēģijas paredz darbu ar citām mērķauditorijām, kas nav definētas kā reģionam prioritārās

Tā drīzāk nav problēma un to varētu nosaukt par uzņēmēja nišas stratēģiju, fokusēšanos uz kādu pietiekami šauru nišu, kas nav izdevīga visam reģionam kopumā, taču ir pietiekama viena uzņēmuma līmenī. Cits jautājums ir par stratēģijas praktiskumu – svarīgi, lai tā kļūst pieejama visiem uzņēmējiem un tā arī tiktu lietota, jo tas ir zināms palīgs savu mārketinga aktivitāšu un tūrisma produktu turpmākajā plānošanā. Svarīgi, lai uzņēmējiem būtu sava mārketinga stratēģija katrai konkrētajai biznesa vienībai, jo tas paredz daudz smalkāku plānveidīgu procesu konkrētu darbību īstenošanai. Diemžēl ir zināms, ka Latvijā kopumā daudzi uzņēmēji darbojas intuitīvi, bez noteikta darbības plāna, kāpēc bieži arī cieš zināmus zaudējumus haotisku vai spontāni nepamatotu darbību rezultātā.

8. Tūrisma produktu veicināšanas aktivitātes ir neefektīvas un šķietami maz pamanāmas, konkurenti īsteno agresīvākas metodes klientu piesaistīšanā

Minētā problēma var kļūt aktuāla pēc vairākiem gadiem, ja pastiprinās kādas novatoriskas komunikācijas formas, kas šeit nav pieminētas vai arī konkurējošie reģioni īsteno agresīvākas mārketinga metodes un izrādās veiksmīgāki jaunu tūristu un apmeklētāju piesaistē. Svarīgi ielāgot, ka mārketinga stratēģija nav statisks, bet gan dinamisks dokuments un tāpēc ir nepieciešama nepārtraukta kontroles jeb monitoringa darbība, kas nodrošina ātrāku kļūdu vai nepilnību identificēšanu var tikt turpmāk koriģētas. Ideālā gadījumā Limbažu TIC pārņem šo funkciju, sekojot līdzi mārketinga aktivitātēm. Autori uzskata par godu un pienākumu konsultēt vadošās amatpersonas atsevišķos jautājumos arī turpmāk, ja tie ir saistībā ar šīs mārketinga stratēģijas praktisko ieviešanu.

9. Trūkst finansējums TIC plānoto tūrisma mārketinga aktivitāšu veicināšanai

Naudas trūkums konkrētu mārketinga un veicināšanas pasākumu īstenošanai daudzos gadījumos ir viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc daudzi punkti paliek nerealizēti. Svarīgi ir paredzēt optimālās vai maksimālās darbības un turpmāk nodrošināt pašu nepieciešamāko realizēšanu, bet mazāk prioritāro izpildi īstenojot iespēju gadījumā. Tas attiecas uz veicināšanas plānu, kurš paredz pietiekami daudzas aktivitātes, kurām var pietrūkt arī finansējums. Svarīgi ir ne tikai finansējuma piesaiste no tradicionālajiem finanšu ieguves avotiem un dažādiem projektiem, bet arī pašu uzņēmēju vēlme ieguldīt līdzekļus kopīgu mērķu sasniegšanai. Tieši šī pēdējā vēlēšanās var izrādīties ļoti izšķiroša (tā, piemēram, tas bija arī *Inspiration Riga* darbības organizēšanas pamatā, kas pierādījusi sevi kā attaisnojošu ideju ar atsevišķām niansēm par kopējās sadarbības organizēšanu). Ļoti daudz tūrisma produktu veicināšanai var dot arī pilsētas un pagasta vadības ieinteresētība, sabiedriskās attiecības, korporatīvās saiknes un sabiedrisko organizāciju aktivitātes. Visas šīs iespējas būtu vienlīdz daudz jāizmanto.



10. Kapacitātes trūkums vajadzīgo darbu īstenošanā Limbažu TIC.

Zinot lielo darbu apjomu, dažādos pienākumus un sezonas noslogotību darbojoties ar klientiem, var būt, ka pietrūkst fizisku iespēju izdarīt visus darbus kvalitatīvi un īstajā laikā. Tā būtu atbildīgo institūciju saruna par konkrētu darbinieku skaitu, taču vismaz sezonas laikā tūrisma augstskolu studenti (Turības, Vidzemes augstskolas) meklē prakses vietas tūrisma nozarē un sadarbības uzturēšana ar šīm augstākajām mācību iestādēm var praktiski noderēt.

11. Limbažu zīmols ir neizteiksmīgs, tas nestrādā un ir vāji pamanāms.

Zīmola radīšana ir sarežģīts process, jo katrai vietai pastāv jau iepriekš kāds noteikts tēls, vēl vairāk – pastāv ļoti dažādi tēli, kas balstīti uz personīgo pieredzi, virkni stereotipiem. Vai tūristi un apmeklētāji patiešām uztvers to ziņu, ko vēlamies pateikt par Limbažiem, būs atkarīgs no daudziem faktoriem. Tas pats arī jāatzīst par vietējiem iedzīvotājiem, kuriem visbiežāk ir ļoti konkrēts viedoklis par to, kā viņi vēlētos lai viņu dzīves vietas vārds izskanētu uz ārpusi. Bieži tas var būt arī subjektīvs viedoklis, taču ar to nevar nerēķināties. Aptaujas liecina, ka pašreiz populārākā asociācija latviešu auditorijas vidū par Limbažiem ir „Limbažu piens”. Šim tikai daļēji ar Limbažiem saistītajam uzņēmumam uzlikt par pienākumu būt arī Limbažu tēla veidotājam ir nedaudz aplami no ziņas saturiskā viedokļa un arī riskanti, jo balstās uz vienu privātu uzņēmumu. Tajā pat laikā tā ir laba ziņa, jo pierāda, kāda ir mērķtiecīgi veiktas reklāmas kampaņas ietekme uz sabiedrību. Lielākā daļa ir ne vien pamanījuši TV reklāmas klipus, bet arī paspējuši iegaumēt lipīgo dziesmiņu. Tas dod cerību, ka ar mērķtiecīgu darbu iespējams mainīt cilvēku stereotipus. Mērķtiecīgi īstenota vizuālās vienotības ievērošana mājas lapā, drukātajos medijos palīdzēs novērst šo problēmu.

10. Limbažu zīmola pastiprināšanas nepieciešamība

Jau iepriekš vairākkārt pieminēts par dažādām asociācijām, ar ko saistās Limbažu vārds. Uzreiz varētu teikt, ka pilsētas tēls ir ļoti atšķirīgs un daudzšķautņains, atkarībā no katra indivīda informētības, personīgās pieredzes un sabiedrībā valdošajiem stereotipiem. Limbažiem ir svarīgi sekmēt veiksmīga zīmola ieviešanu - zīmols ir tēls tā visplašākajā nozīmē – fiziski tas ir izsakāms ar grafiska logo zīmi, rakstisku saukli, ko var atdzīvināt ietērpjot klipā, dziesmiņā vai saistot to ar kādu konkrētu darbību vai varoni. Tajā pašā laikā ļoti svarīgs ir stāsts emocionālajā plāksnē – kāpēc tieši Limbaži, ar ko tas saistās cilvēkiem, kādas ir viņu asociācijas un stereotipi. Kā veidot šīs asociācijas un stereotipus? Tātad būtisks kļūst sabiedrībā valdošais vietas tēls kopumā. Personīgi man Limbažu vārds pirmkārt saistās ar diviem kursa biedriem, kuri nāk no Limbažiem un ir bijuši izcilas personības un patrioti, kādēļ radījuši pozitīvas emocijas un saikni ar vārdu Limbaži. Aptaujas rāda, ka populārākā asociācija latviešiem ir vārdu salikumam „Limbažu piens”, ko izraisījusi ilgstoša un efektīva reklāmas kampaņa. Vēl kāds atceras Čupes spilgto personību Talantu fabrikas rindās. Cilvēki ir subjektīvas būtnes un katrs var atļauties domāt tieši to, ko pats vēlas. To gan var mēģināt virzīt vienotā gultnē un tad arī aktuāls kļūst jautājums par apzinātu zīmolveidību. Ja dominē asociācija, kas nav



saturiski saistāma ar vēlamo, ir nepieciešama zīmola pārradīšana vai pastiprināta veidošana.

Tā kā Limbažu pilsētai jau kopš 2005. gada rudens pēc ilgākjiem pūliņiem ir radīts savs logo un moto, tad arī turpmāk kopīgiem spēkiem centīsimies panākt, lai šie simboli un to ietvertā jēga un saturs nokļūtu līdz mērķauditorijai un tiktu pareizi uztverts un pielietots. Nepieciešama zīmola pastiprināšana.

Attīstot Limbažu pilsētas ģerboni, izveidots pilsētas logo. Logo meklējumi ilguši trīs gadus, kad pēc 3 izsludinātajiem konkursiem Limbažu dome 2005. gada rudenī apstiprināja liepājnieka Jāņa Beķera radīto pilsētas simbolu. Logo kopā ar moto apvieno senās vērtības un mūsdienīgumu. Limbažu pils, kas stilizēta nedaudz atgādina islāma kultūras mošeju, tomēr ir uzsverama kā pilsētas pirmsākuma celtni. Vēl jo vairāk ar šo siluetu un mūsdienīgo parakstu tā apvieno šīs gadsimtiem ilgušās vēsturiskās tradīcijas un demonstrē limbažnieku lepnumu par savu pilsētu un tieksmi būt dinamiskai, augošai pilsētai.

Attēli 13-14. *Limbažu pilsētas ģerbonis un 2005. gada rudenī izveidotā grafiskā logo zīme.*



Limbažu logo virzīšanai starptautiskajā tirgū nepieciešami katras konkrētās valodas tulkojumi, lai moto būtu atpazīstams. Tas ir papildu darbs, kas noteikti veicams mājas lapas un tēla brošūru izveides ietvaros. Angliskajā versijā Limbažu pilsētas mājas lapā atrodams šāds moto piedāvājums:

LIMBAŽI – a town long-lived, yet ever-so-changing



Jāpiebilst, ka atkarībā no mērķauditorijas, iespējams arī dažādām grupām attīstīt dažādus zīmolus. Taču tas prasa lielāku kapacitāti un lielākus izdevumus, lai gan var nest arī daudz lielāku atpazīstamību un tūrisma veicināšanu kopumā. Piemēram, vācu mērķauditorijai Hanzas un Minhauzena vārds ir ļoti labi zināms. Tāpat arī iespējas izmantot kā papildu elementus moto izteikšanai un simbolismam Limbažus kā Rīgas arhibīskapa mītni vai Livonijas pilsētu.

Par zīmola tēmu – blakus ideju aplūkošana, paturot iepriekš aplūkoto logo un moto kā attīstāmus un pastiprināmus.

Minhauzens ir populārs un atpazīstams, tas piesaista apmeklētājus un šo pašu apmeklētāju plūsmu būtu mērķtiecīgi vadīt tālāk pa reģionu. Spilgtās personības darbība parasti tiek saistīta ar divām vietām: Bodenwerdenas pilsētiņu Saksijā un Dunti Limbažu pusē. Turklāt daļa no stāstos minētajiem piedzīvojumiem norisinājušies arī citās vietās un var tikt asociēti arī ar Limbažu rajonu. Jau šobrīd ir vērojama zināma šī tēla ekspluatēšana – Minhauzena pasaules nopelni, radot gan sieru, alus šķirni, monētu, pastmarku un citus būtiskus elementus sabiedriskajā telpā. Taču tiesības uz vārdu nav aizsargātas un to var lietot arī plašākā nozīmē.

Limbaži allaž tikuši saistīti arī ar jūras tuvumu un viduslaikos pilsēta bijusi zināma kā reņģu galvaspilsēta. To var izmantot Zvejnieksvētku laikā, kad iespējams attīstīt īpašus pasākumus arī no jūras attālākajā pilsētā. Šāda veida humoristisks piegājiens ir plaši izmantots arī citās pilsētās gan Vācijā, gan Francijā u.c. (Piemēram, Hamelna – žurku ķērāja pilsēta, kurš iestrādāts pat pilsētas logo), lai kaut kādā veidā parādītu sevi kā atšķirīgu no pārējām, pilsētām. Pilsētām nav jābaidās būt atraktīvām un izlecošām uz pārējo fona. Pozicionēšanā būtiskas atšķirības ir vērtība.

Jaunradīts tēls plašākā nozīmē visam Limbažu un arī Pērnavas reģionam bija „Zaļais Jumts”, kas tapa izveidots ES *Phare* finansētā projekta „Veselīga dzīvesveida tūrisma attīstība Limbažu un Pērnavas reģionā”. Tas tika plaši popularizēts 2006.gada Balttour gadatirgus laikā un arī lietots uz tūrisma brošūrām, kartēm un interneta lappusēs, taču turpmāk to iespējams pastiprināt kā visu plašo reģionu raksturojošu simbolu.

Vēsturiski izcilas personības kā Baumaņu Kārlis vai citi ir pārāk maz zināmi un var tikt izmantoti vietējā tūrismā, taču varētu izrādīties pārāk vāji atpazīstami starptautiskā mērogā.

11. Rīcības plāns 2006.-2013.gadam

Aktivitāte	Mērķauditorija / mērķis /	Laiks	Izmaksas	Realizētājs
1. Zīmola pastiprināšana un vienota logo, moto un vizuālās identitātes ieviešana visos veicināšanas kanālos.	Mērķis – Limbažu atpazīstamība, mērķa auditoriju informētība, tūristu plūsmas palielināšana. Zīmols jāpastiprina un jāveido ciešākas attiecības ar klientiem.	2006 – 2007 īpaši, turpmāk nepārtraukts ieguldījums līdz 2013. gadam un ilgtermiņā	5000 Ls pirmajā darbības gadā	Limbažu TIC, Limbažu dome un Limbažu rajona padome
2. Vienotas tūrisma mājas lapas izveide un turpmāka attīstība. Vienotas rezervēšanas sistēmas ieviešana tiešsaistē galvenajām produktu kategorijām. Mājas lapas efektīva uzturēšana vismaz 6 galvenajās mērķtirgu valodās.	Visas prioritārās un arī perspektīvas mērķauditorijas no šodienas pozīcijas. Precīzas informācijas nogādāšana un ceļošanas idejas rosināšana, veicamo darbību optimizēšana.	2007. un vairāku pakāpju attīstība līdz 2010. gadam, ieviešot vienotu rezervēšanas sistēmu tiešsaistē.	Sākot no 500 Ls pirmajā darbības gadā un tad proporcionāli vairāk	Limbažu TIC, Limbažu dome un Limbažu rajona padome Sadarbībā ar tūrisma uzņēmējiem
3. Uzņēmēju, tūrisma organizāciju darbinieku apmācības un kvalifikācijas celšana	Mērķauditorijas: Uzņēmēji, pašvaldības Mērķis – kvalitatīvu un konkurētspējīgu piedāvājumu veidošana. Jaunu iniciatīvu veicināšana tūrisma produktu radīšanā.	2006.-2008. gads	1000 Ls gadā, taču iespējama finansējuma piesaistīšana no starptautisku projektu realizēšanas.	Limbažu TIC, Limbažu dome un Limbažu rajona padome Sadarbībā ar tūrisma uzņēmējiem, Vidzemes Augstskolu

4. Jaunu tūrisma produktu radīšana (skatīt tabulu par jaunu produktu idejām nodaļā par produktu attīstību) – produktu ķēžu attīstīšana, kopīgu tūrisma produktu veidošanas veicināšana Ziemeļvidzemes pilsētās, plašākā reģionā. Pārrobežu līmenī. Reģionam trūkstošu un nišas produktu attīstīšana, specializēšanās vai privāto uzņēmēju fokusēšanās uz precīzākām mērķauditorijām kopējās konkurences pieaugšanas rezultātā.	Uzņēmēji. Mērķis – konkurētspējas paaugstināšana attiecībā pret pārējiem tirgus reģioniem visplašākajā mērogā.	2006.-2013.gads un turpmāk	Atkarīgs no konkrētā produkta. Lai noteiktu precīzas izmaksas, katram produktam jāizstrādā biznesa plāns un kopējās sadarbības finanšu plūsmas regulēšanas shēma.	Uzņēmēji, Limbažu TIC
5. Sadarbība, efektīva koordinācija un nepieciešamo finanšu resursu nodrošināšana tūrisma produktu noieta veicināšanai plašākā reģionā – iekļaušanās Vidzemes tūrisma asociācijā, pozicionēšanas aktivizēšana. Kopīga tūrisma gadatirgu apmeklēšanas plānošana, sezonāli – vienotu augsti prioritāro mērķtirgu noteikšana.	Limbažu pilsētas dome, tūrisma organizatori Limbažu reģionā. Mērķis – mārketinga finanšu līdzekļu optimizēšana, konkurētspējas paaugstināšana.	2008. gads – piedalīšanās Vidzemes tūrisma asociācijas kopīgajās mārketinga aktivitātēs, turpmāk regulāri.	1500 Ls gadā – kopējām mārketinga aktivitātēm, taču var mainīties atkarībā no katra gada prioritātēm un mārketinga rīcības plāna.	Limbažu TIC, Limbažu pilsētas dome un Limbažu rajona padome, ap Limbažiem esošās pagastu pašvaldības un Vidzemes tūrisma asociācija.

6. Tūrisma infrastruktūras attīstība. Ceļu un ielu tīkla uzlabošana, velotūrisma maršrutu labiekārtošana. Limbažu pilsētas dizaina pilnveidošanās.	Mērķauditorija – ieguvēji – tūristi. Mērķis: tūrisma infrastruktūras kvalitātes uzlabošana.	2007 - 2011		Tūrisma organizatori reģionā, Limbažu rajona padome, Limbažu pilsētas dome
7. Vienotas informācijas sistēmas izveide un atbilstošu izplatīšanas kanālu izmantošana, komunikācijai ar mērķauditorijām: tēla brošūras radīšana, drukāto materiālu izdošanas labāka koordinēšana starp pilsētu, apkārtnes pagastiem, rajonu un Vidzemes reģionu. Mārketinga aktivitāšu saskaņošana un drukāto materiālu vizuālās kvalitātes un satura kvalitātes pilnveidošana.	Tūrisma brošūru izdevēji – Limbažu TIC, uzņēmēji, citas saistītās organizācijas.	2007. gads – tēla brošūra. Turpmāk - papildinoši materiāli saskaņā ar katra gada veicināšanas pasākumu plānu	1000-5000 Ls gadā	Limbažu TIC, Salacgrīvas TIC, Ainažu TIC, uzņēmēji sadarbībā ar Vidzemes tūrisma asociāciju un Tūrisma attīstības valsts aģentūru u.c.
8. Limbažu TIC pārcelšana uz centrālo laukumu, kādā no ēkām pie baznīcas, infrastruktūras un pieejamo pakalpojumu pilnveidošana. (24h informācijas portāla uzstādīšana u.c.)	Pakalpojuma saņēmēji – tūristi, TIC apmeklētāji, Limbažu TIC. Mērķis – viegli atrodama un pieejama TIC ēka.	2011. gads	Saskaņā ar tāmi	Limbažu pilsētas dome un Limbažu rajona padome
9. Iesaistīšanās starptautiskos un starpreģionālos un vietēja mēroga tūrisma projektos	Mērķauditorija: tūrisma organizatori, uzņēmēji. Mērķis – papildu finansējuma iegūšana no ārējiem resursiem	2007-2013		Limbažu pilsētas dome, Limbažu rajona padome, TIC

12. Monitorings un ieviešanas novērtēšana

Lai novērtētu mārketinga aktivitāšu efektivitāti, pēc veicināšanas plāna īstenošanas ik gadu ir jāizmēra tā ietekme. Lai novērtētu konkrētu reklāmas kampaņu vai sabiedrisko attiecību pasākumu efektivitāti, novērtēšanu var veikt pēc katras aktivitātes īstenošanas. Lai arī tas prasa ieguldīt vairāk līdzekļu, tomēr ļauj laikus konstatēt un novērst nepilnības kampaņas turpmākajā gaitā, kas nodrošina efektīvāku komunikācijas mērķu sasniegšanu.

Galvenās novērtēšanas metodes ir mērķa auditorijas pārstāvju aptaujas un tūrisma objektu apmeklējuma statistikas datu apkopošana un analīze. Ar aptaujas palīdzību iespējams noskaidrot, vai mērķa auditorijas dalībnieki pazīst vai atceras vēstījumu, cik reižu viņi to ir redzējuši, ko atceras un ko domā par šo vēstījumu, un kāda ir viņu pašreizējā un iepriekšējā attieksme pret pilsētu un tūrisma produktu. Limbažu TIC ir jāturpina apkopot un jāattīsta auditorijas reakcijas mērījumi – cik viesi apmeklē dažādus tūrisma objektus Limbažos un pilsētas apkārtnē, kas cilvēkiem patika/nepatika, cik tūristi un ko par ceļojumu ir stāstījuši citiem cilvēkiem. Būtisku informāciju iespējams iegūt arī veicot dziļās intervijas ar tūrisma objektu darbiniekiem, tūroperatoriem un sadarbības partneriem, jo viņi ikdienā satiekas un runā ar tūristiem, līdz ar to iegūst aktuālāko informāciju par pilsētas viesu interesēm, viedokli. Svarīgi ir uzņēmēju pārdošanas rezultāti, kurus apkopojot var mērīt tūristu paradumu un skaita dinamiku.

Iepriekš izstrādātajā Tūrisma attīstības stratēģijā, doti ieteikumi ekonomisko ieguvumu no ceļotājiem aprēķināšanai. Arī šos rādītājus iespējams salīdzināt ar izdevumiem dažādiem veicināšanas pasākumiem un novērtēt līdzekļu izlietojama efektivitāti. Tomēr jāatceras, ka daudzu veicināšanas aktivitāšu rezultāts, nav redzams uzreiz, bet gan pēc vairākiem gadiem. Īpaši tas attiecināms uz zīmola veidošanu, lojalitātes veicināšanu utml. pasākumiem, kas ir ļoti būtiski procesi ilgtermiņa tūrisma attīstības veicināšanā. Ar dažādu akciju un loteriju palīdzību iespējams panākt ātru un tūlītēju tūristu skaita pieaugumu, taču pēc akcijas beigām tūristu plūsma parasti būtiski samazinās. Līdz ar to par efektīvāku līdzekļu izlietojumu, uzskatāmi ieguldījumi, kas nes rezultātu ilgtermiņā.

Sabiedrisko attiecību novērtēšana ar metodēm, kuras balstās tikai uz viena vai vairākiem kvantitatīviem parametriem – publikāciju lielums, rakstu skaits, kontaktu skaits, tirāža utml., neatbilst mūsdienu prasībām. Lai novērtētu komunikāciju efektivitāti un noskaidrotu, cik veiksmīgi darbojas izvēlēta stratēģija, kāda ir konkurentu stratēģija, ir jāveic kvalitatīvā analīze. Lai būtu iespējams novērtēt sabiedrisko attiecību efektivitāti, ir jānosaka izmērāmi sabiedrisko attiecību mērķi. Sabiedrisko attiecību mērķiem ir jāskan ar konkrētu situāciju, paredzētajiem vēstījumiem, mērķauditoriju, vēlamu reakciju un termiņu, līdz kuram jānotiek reakcijai. Ja visi iepriekšminētie elementi tiek ņemti vērā, tad rezultātus var izmērīt un ir iespējams noteikt, vai un cik lielā mērā sabiedrisko attiecību pasākums ir izdevies.

Labā reklāmas plānošana un kontrole ir atkarīga no reklāmas efektivitātes mērījumiem. Iespējams izmērīt reklāmas komunikācijas efektu – tās iespējamo ietekmi uz apzināšanos, zināšanām vai priekšrokas došanu -, kā arī reklāmas pārdošanas efektu.

Veicot mārketinga plāna monitoringu, jāanalizē arī blakus faktori, kas varētu būt ietekmējuši vai nākotnē ietekmēt tūrisma attīstību un tūristu skaita izmaiņas Limbažos un Limbažu apkārtnē.



Izmantoto avotu saraksts

Abbey J.R., 1996. Hospitality Sales and Marketing. 2nd ed. USA, The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 697 pp.

Ansoff H.I., 1989. The New Corporate Strategy. New York: John Wiley & Sons

Briggs S., 1997. Successful Tourism Marketing: a practical handbook. London, 207 pp.

E-Business For Tourism. Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses. 2001. World Travel Organization.

Kotlers F. 2006. Mārketinga pamati. Jumava

Kotler P., 2003. Marketing for Hospitality and Tourism. 3rd ed. New Jersey, Pearson Education, 893 pp.

Latvijas reklāmas gadagrāmata 2006/07. Informācijas grupa Latvijas Tālrūnis

Limbažu TIC 2005. Limbažu TIC apmeklētāju statistika.

Limbažu TIC materiāli (nepublicēti)

Morgan M., 1996. Marketing for Leisure and Tourism. London, Prentice Hall, 317 pp.

Morgan N., 2001. Advertising in Tourism and Leisure. Oxford, Butterworth-Heinemann, 346 pp.

Olinss V. 2003. *Par zīmolu*. Neputns

OMD Latvija 2006. *Snapshots* aptaujas internetā rezultāti

Roth P., Schrand A., 2003. Touristik-marketing. 4.Auflage. Verlag Franz Vahlen GmbH. S.340

Vellas F., Becherel L., 2003. The International Marketing of Travel and Tourism. A Strategic Approach. London, MacMillan Press, 330 pp

Vidzemes Augstskola 2006. Limbažu pilsētas un Limbažu pagasta tūrisma resursu analīze un tūrisma attīstības stratēģija.

Zongqing Zhou, PhD., 2004. E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism. Thomson Delmar Learning, 226 pp



PIELIKUMI



Pielikums Nr.1.

„OMD Latvija” Snapshots aptauja internetā 03.07.2006.-09.07.2006.

Jautājumi:

1. Kādus tūrisma veidus, Jūsaprāt, vajadzētu attīstīt Limbažos un to apkārtnē?

- ☐ Dabas tūrismu (dabas, putnu, dzīvnieku apskate un vērošana)
- ☐ Aktīvo tūrismu (velotūrismu, ūdenstūrismu u.c.)
- ☐ Lauku tūrismu (tūrisma veids, kurš norisinās lauku teritorijā)
- ☐ Kultūras tūrismu (kultūrvēsturiskos objektus, kultūras pasākumus u.c.)
- ☐ Izziņas tūrismu (papildināt zināšanas, iepazīstoties ar savas vai citas pilsētas vai valsts kultūru, vēsturi, ekonomiku un dzīves veidu)
- ☐ _____

2. Novērtējiet Limbažu infrastruktūru un pakalpojumus skalā no 0 līdz 5 (0- nav viedoklis un 5 ļoti labi)

	0 / Nav viedokļa	1 / Ļoti slikti	2 / Slikti	3 / Pieņemami	4 / Labi	5 / Ļoti labi
Pilsētas centra pieejamība						
Stāvvietas						
Norādes zīmes						
Sabiedriskais transports						
Naktsmītnes						
Sabiedriskā ēdināšana						
Informācija tūristiem						
Iepirkšanās iespējas						
Izklaides iespējas						
Apskates objekti						
Muzeji						
Pasākumi						
Sporta iespējas						



„OMD Latvija” Snapshots aptauja internetā 03.07.2006.-09.07.2006.

3. Kas jādara, lai veicinātu tūrisma attīstību Limbažu pilsētā, apkārtnē un Jums kā tūristam tā kļūtu interesanta/pievilcīga? (Atzīmējiet maks. 3 variantus)

- ☐ Jāattīsta tūrisma mārketinga (tūrisma reklāma, informācija, brošūras, suvenīri u.c.)
- ☐ Jāpilnveido sadarbība starp dažādām institūcijām un personām (uzņēmējiem, apkārtējiem pagastiem, pašvaldībām, iestādēm, NVO, privātpersonām u.c.)
- ☐ Jāizvieto tūrisma norādes, pilsētas kartes u.c.
- ☐ Jāizstrādā tūrisma maršruti
- ☐ Jāveido jauni tūrisma objekti
- ☐ Jāpiedāvā īpašas atrakcijas/ izklaides iespējas kuras citur nav vēl bijušas (drezīna uz sliedēm, Ginesa rekordi utt.)
- ☐ Jānodrošina gida pakalpojumi
- ☐ Jābūvē apmešanās vietas (kempingi, viesnīcas)
- ☐ Nezinu

4. Kad Jūs pēdējo reizi esat bijuši Limbažos?

- ☐ Šogad
- ☐ Pagājušajā gadā
- ☐ Pirms 2-5 gadiem
- ☐ Pirms vairāk kā 5 gadiem
- ☐ Nekad neesmu bijis/usi Limbažos, bet labprāt apmeklētu
- ☐ Nekad neesmu bijis/usi Limbažos un domāju, ka neapmeklēšu

5. Ar ko Jums asociējas Limbaži?

- Minhauzena pilsēta
- Hanzas savienības pilsēta
- Latvijas himnas autora K.Baumaņa dzimtais novads
- Limbažu vecpilsēta, Rīgas arhibīskapa rezidence
- Maiznīca „Lielezers”
- Reņģu galvaspilsēta
- Lielezera sporta centrs
- „Limbažu piens”
- _____

6. Kādu naudas summu Jūs tērētu vienam ceļojumam Latvijā?

- Līdz 5 latiem
- No 5 līdz 10 latiem
- No 11 līdz 25 latiem
- No 26 līdz 50 latiem
- No 51 līdz 100 latiem
- No 101 līdz 150 latiem
- Virs 150 latiem
- Cita summa_____



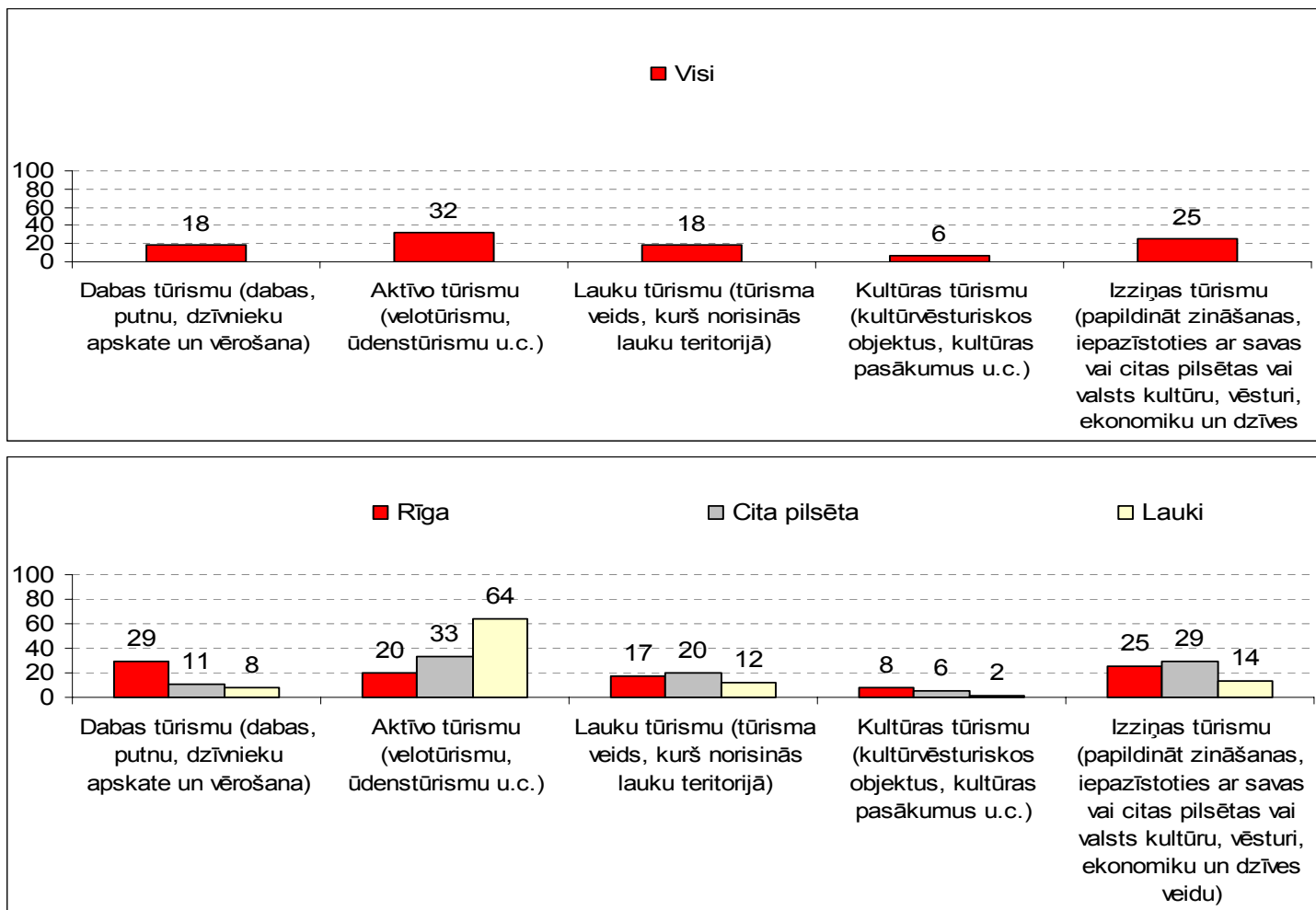
Pielikums Nr.2

**„OMD Latvija” *Snapshots* aptauja internetā 03.07.2006.-09.07.2006. -
respondenti**

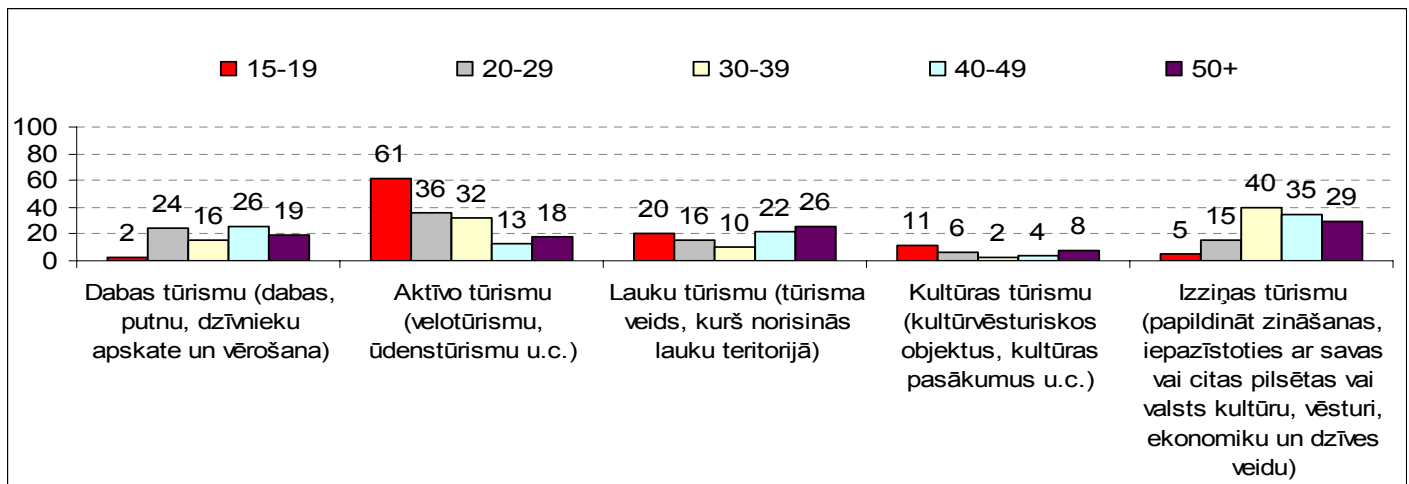
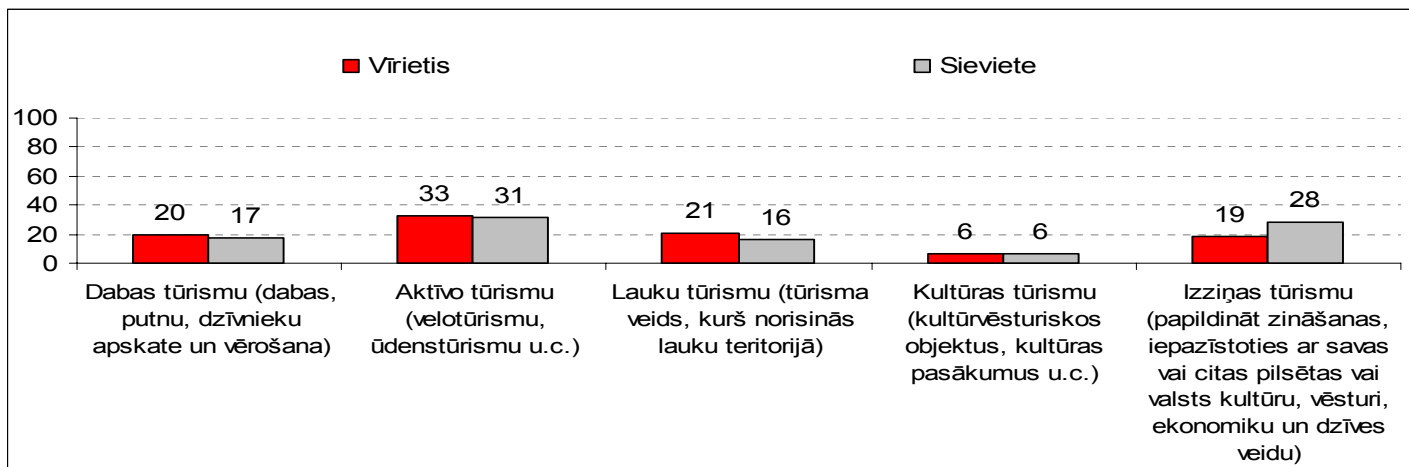
	Respondenti	Izlase	% no kopējā
1	Visi	1070	100%
2	Vīrietis	388	36%
3	Sieviete	682	64%
4	15-19	76	7%
5	20-29	568	53%
6	30-39	264	25%
7	40-49	115	11%
9	Ienākumu nav	83	8%
10	Ienākumi līdz 80Ls	60	6%
11	Ienākumi 80-250Ls	300	28%
12	Ienākumi 250-500Ls	444	41%
13	Ienākumi >500Ls	183	17%
14	Rīga	695	65%
15	Cita pilsēta	306	29%
16	Lauki	69	6%



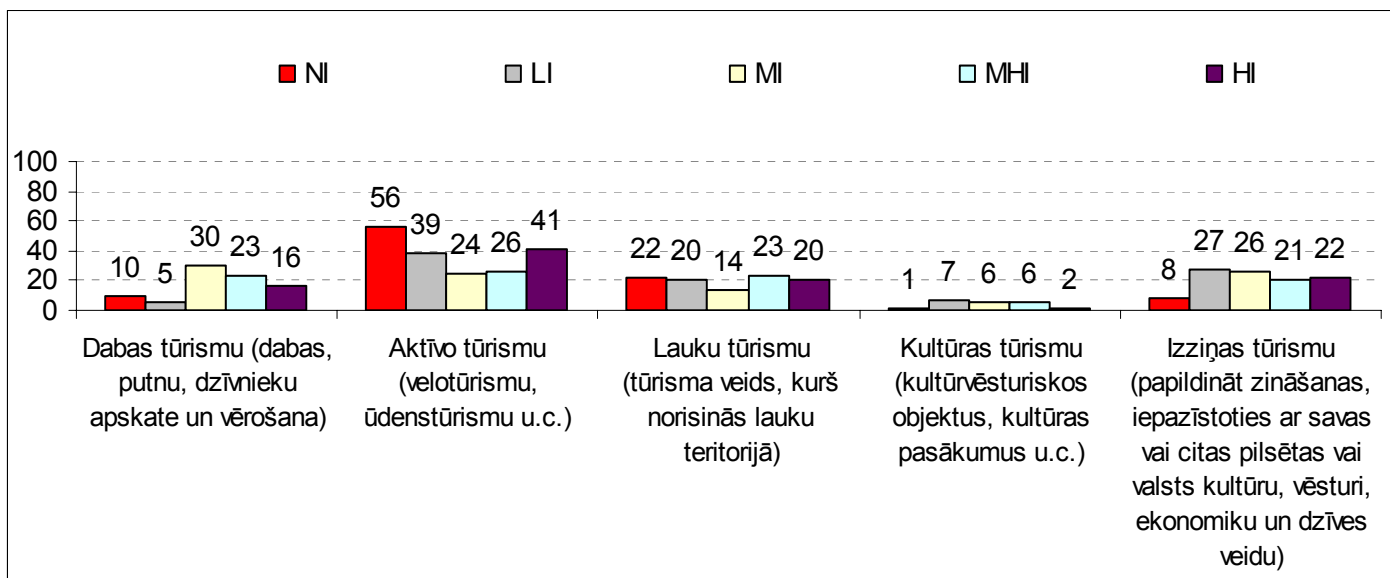
1.Kādus tūrisma veidus, Jūsaprāt, vajadzētu attīstīt Limbažos?



1. Kādus tūrisma veidus, Jūsprāt, vajadzētu attīstīt Limbažos?



1. Kādus tūrisma veidus, Jūsprāt, vajadzētu attīstīt Limbažos?



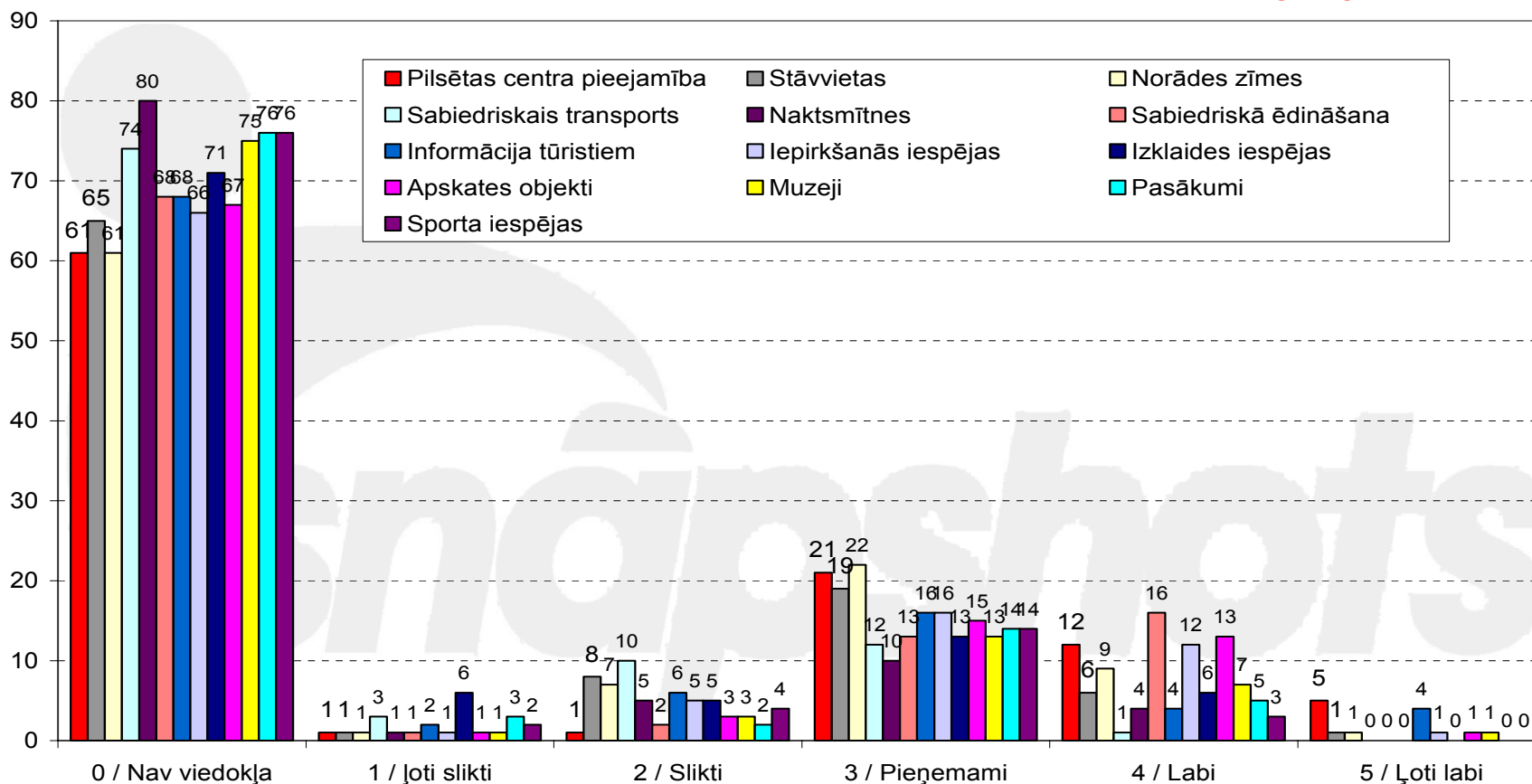
Apzīmējumi:

Ienākumu nav	NI
Ienākumi līdz 80Ls	LI
Ienākumi 80-250Ls	MI
Ienākumi 250-500Ls	MHI
Ienākumi >500Ls	HI

2. Novērtējiet Limbažu infrastruktūru un pakalpojumus skalā no 0 līdz 5 (0- nav viedoklis un 5- ļoti labi)

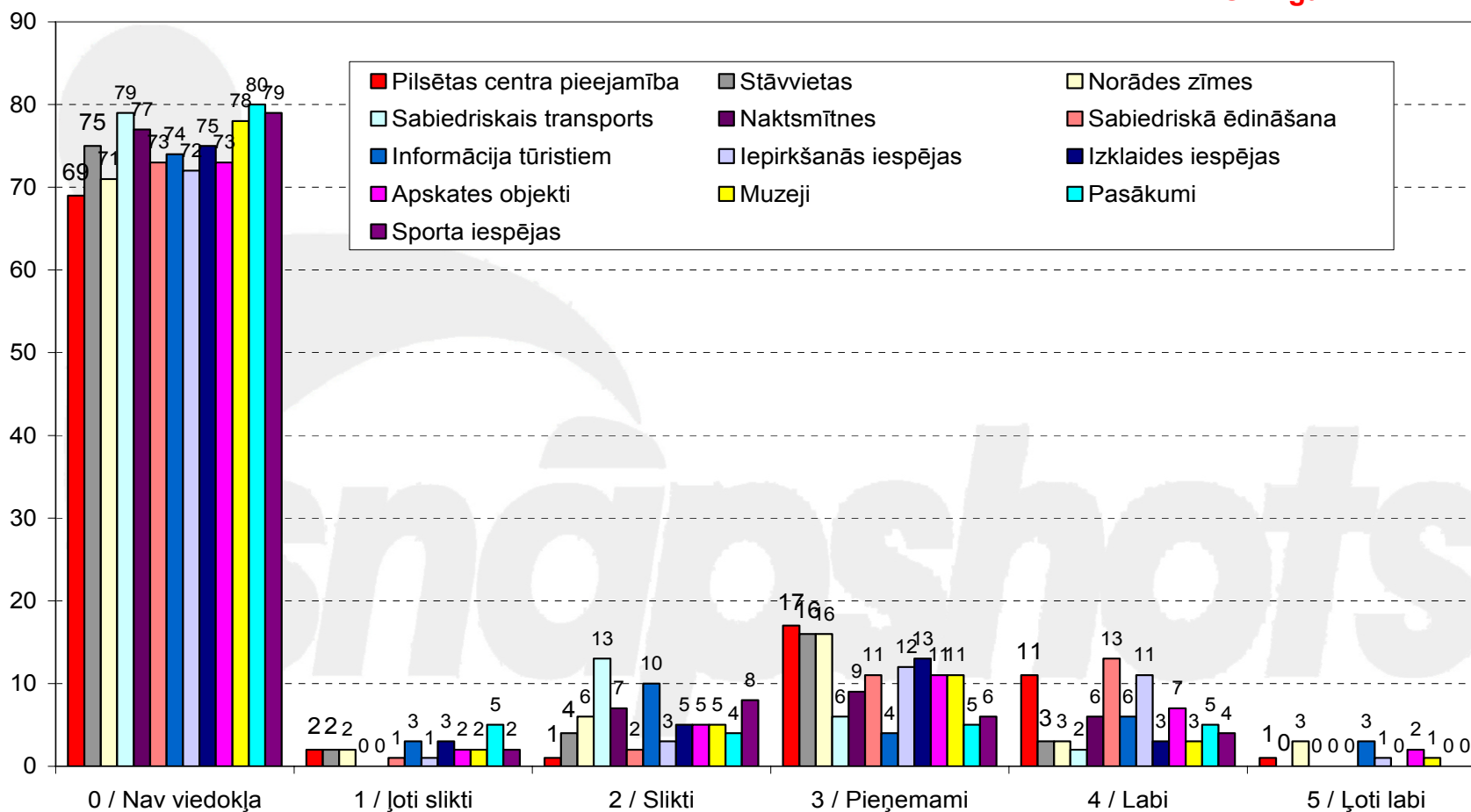
2. Novērtējiet Limbažu infrastruktūru un pakalpojumus skalā no 0 līdz 5 (0- nav viedoklis un 5- ļoti labi):

TG: Visi



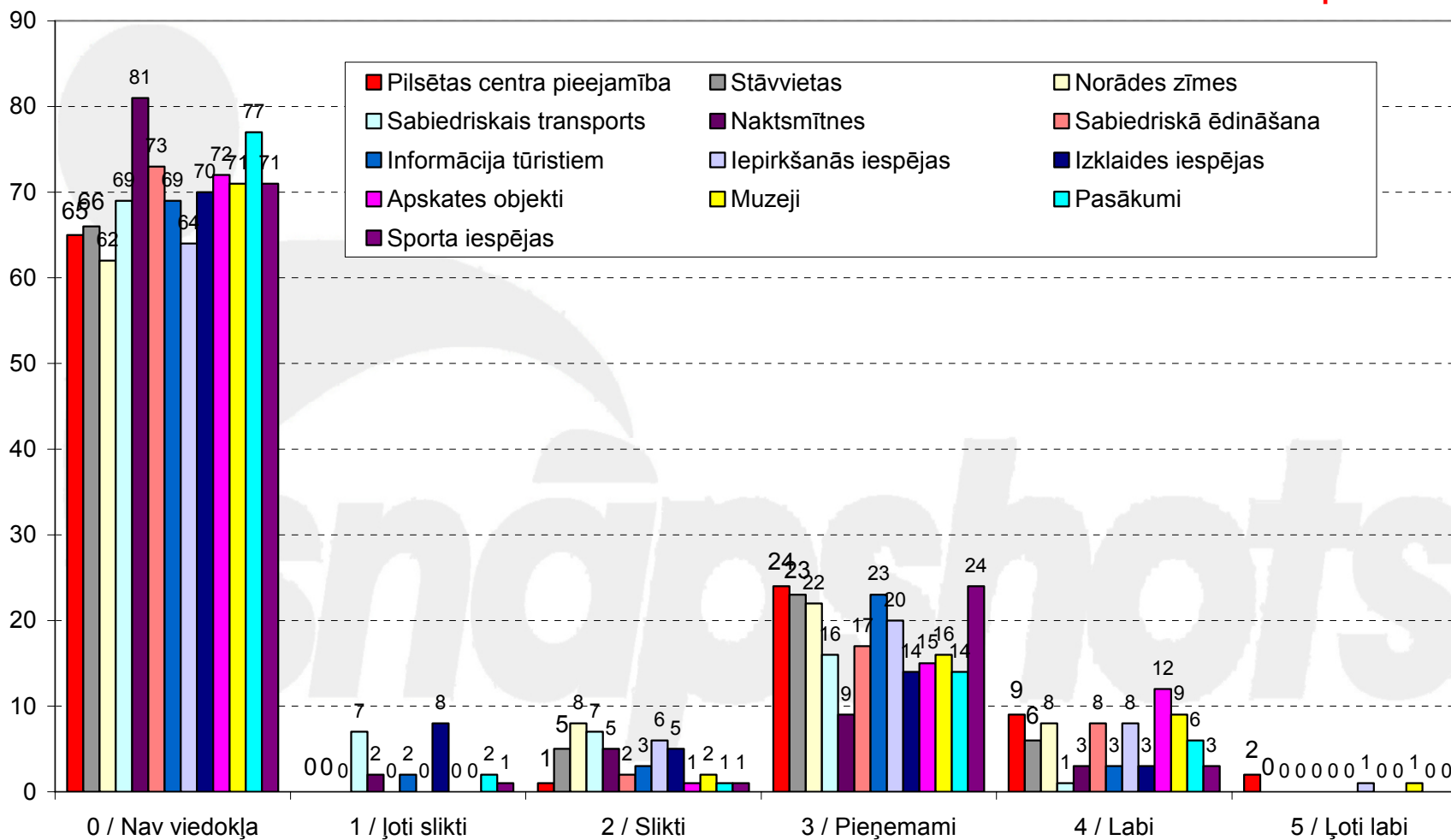
2. Novērtējiet Limbažu infrastruktūru un pakalpojumus skalā no 0 līdz 5 (0- nav viedoklis un 5 ļoti labi):

TG: Rīga



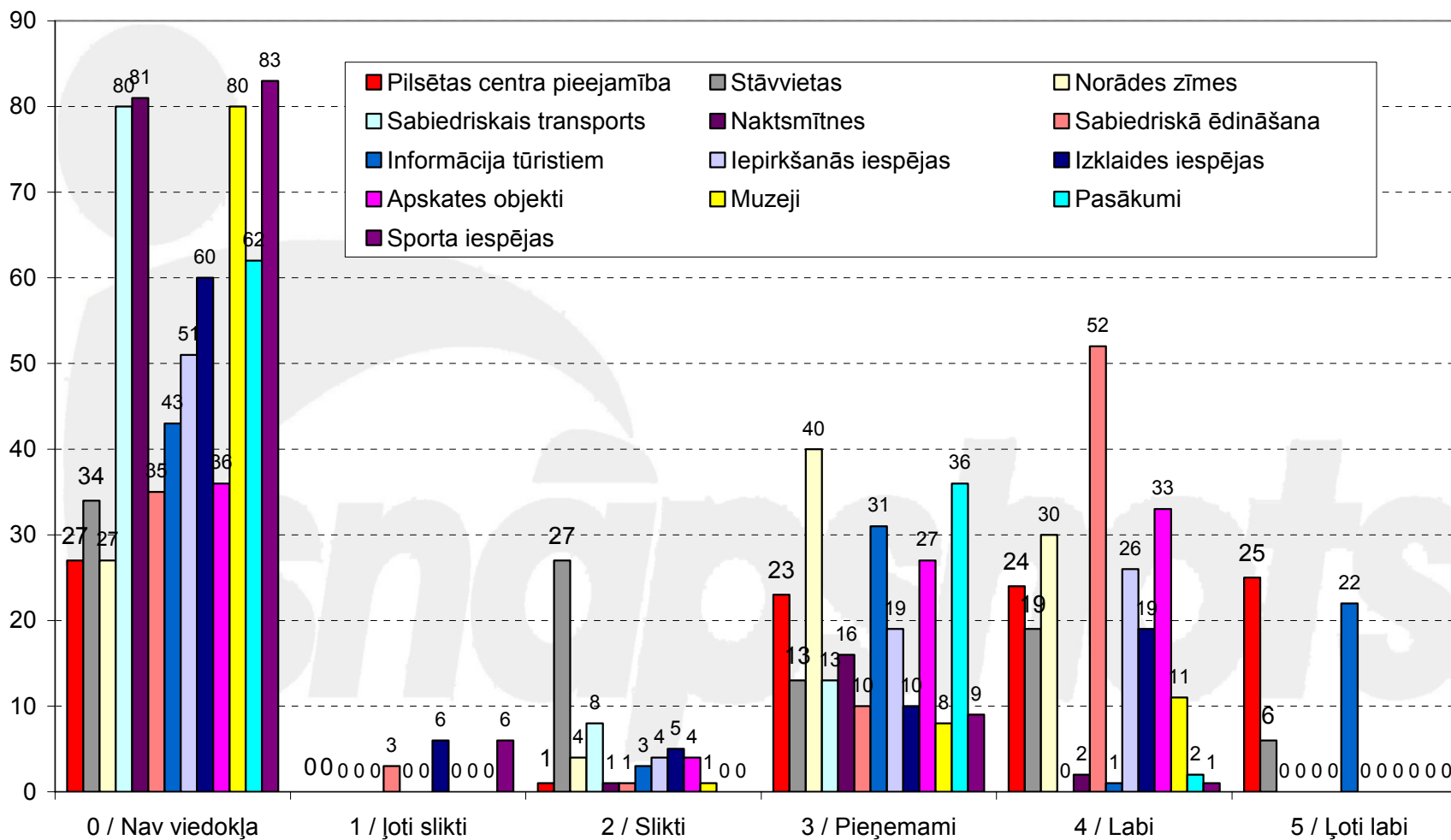
2. Novērtējiet Limbažu infrastruktūru un pakalpojumus skalā no 0 līdz 5 (0- nav viedoklis un 5 ļoti labi):

TG: Citas pilsētas

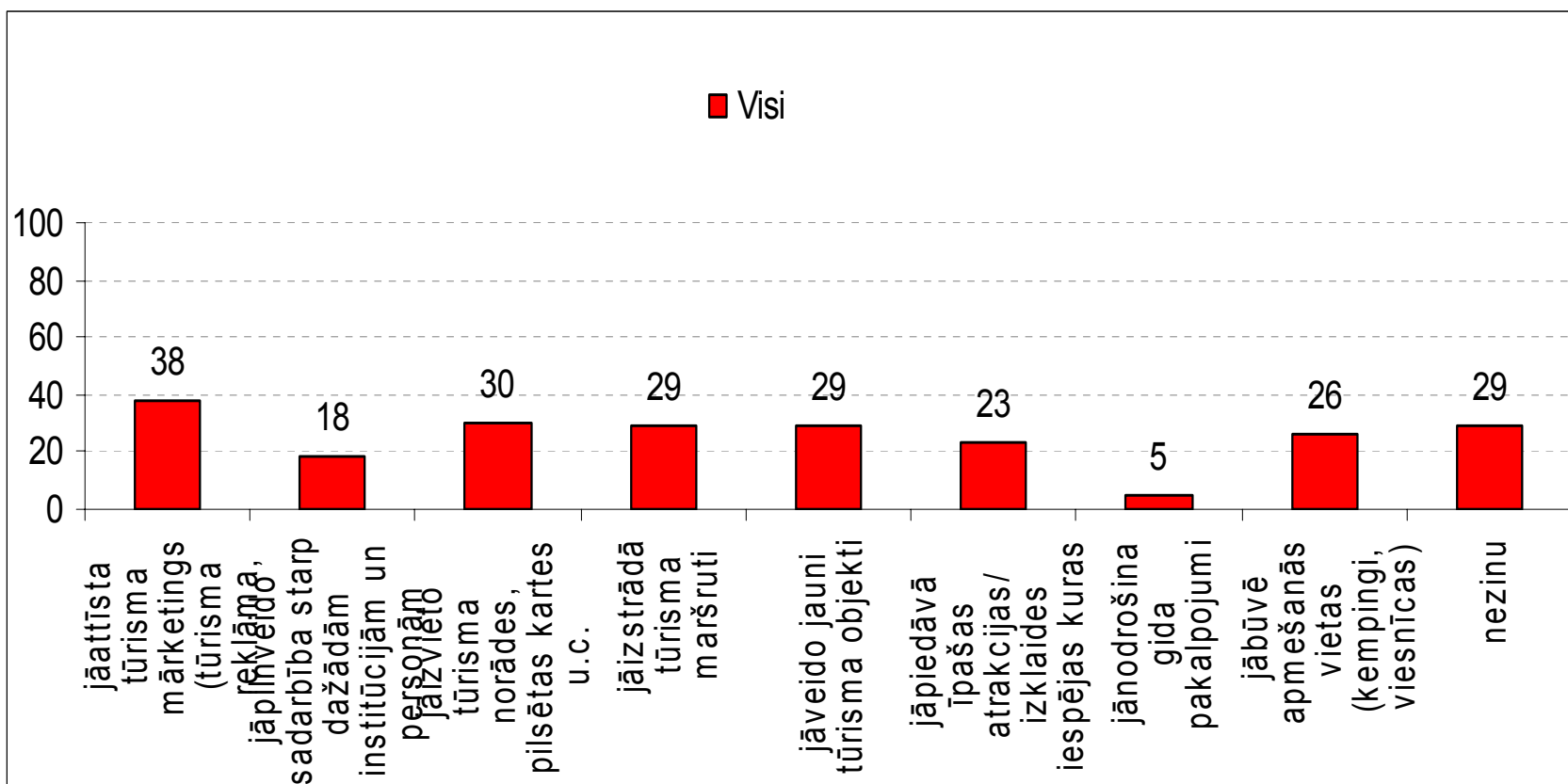


2. Novērtējiet Limbažu infrastruktūru un pakalpojumus skalā no 0 līdz 5 (0- nav viedoklis un 5 ļoti labi):

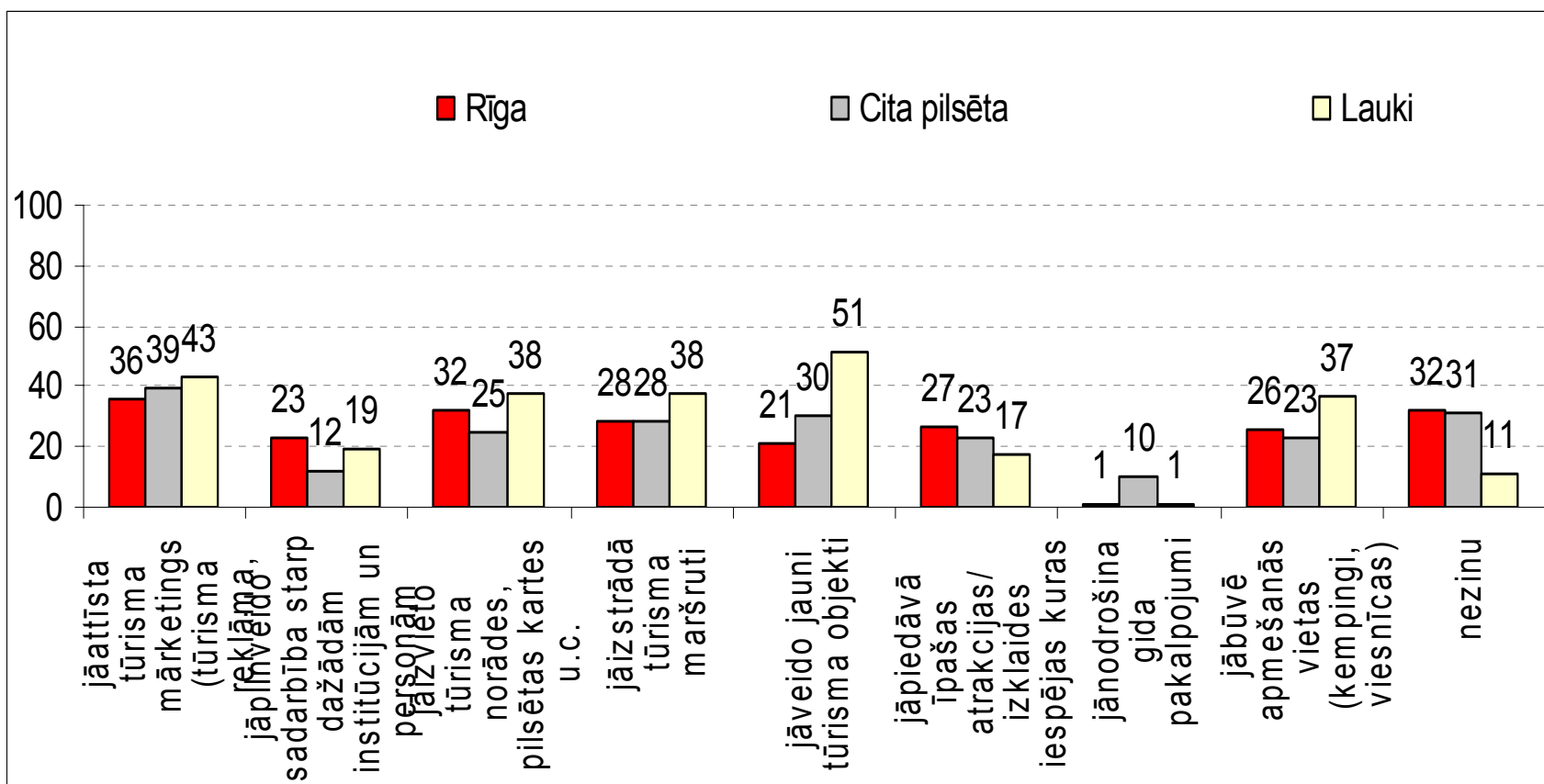
TG: Lauku ter.



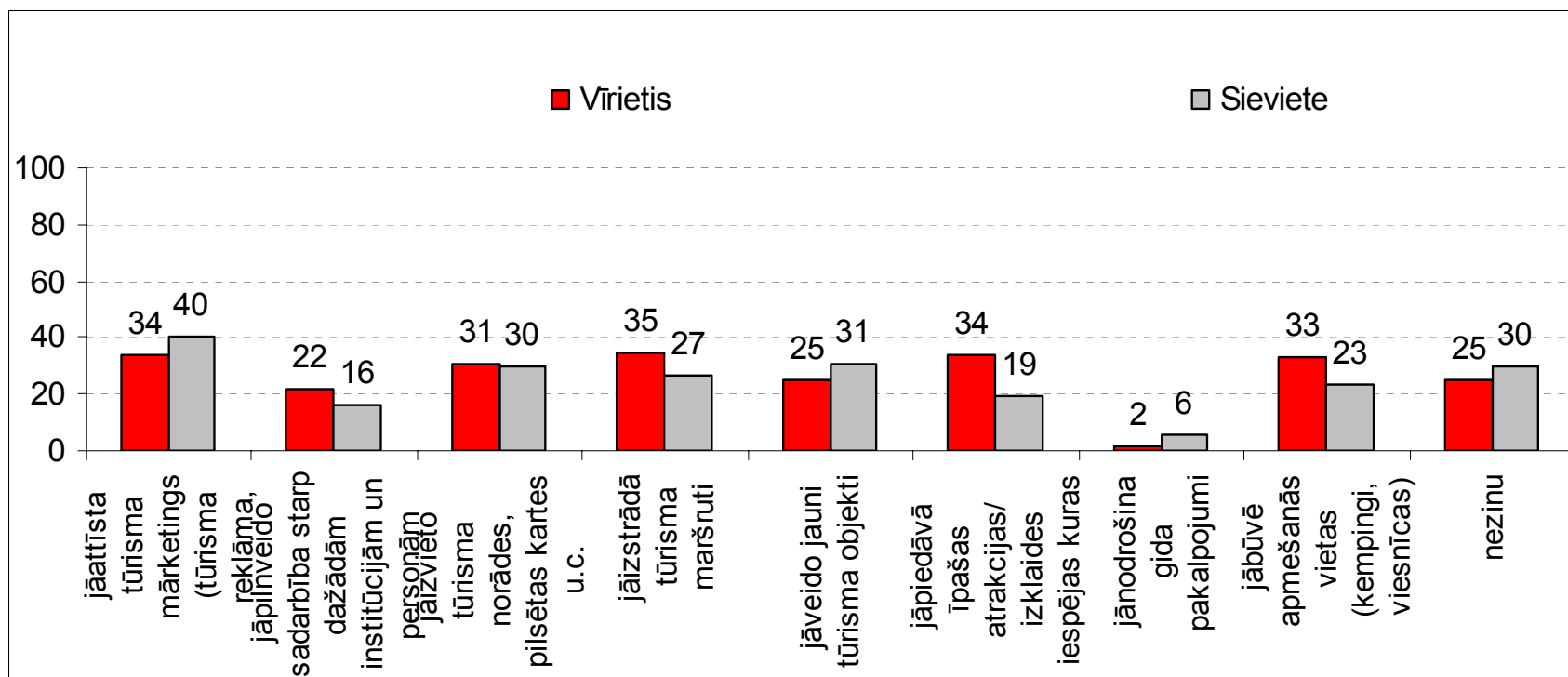
3. Kas jādara, lai veicinātu tūrisma attīstību Limbažu pilsētā, apkārtnē un Jums kā tūristam tā kļūtu interesanta/pievilcīga? (Atzīmējiet maks. 3 variantus)



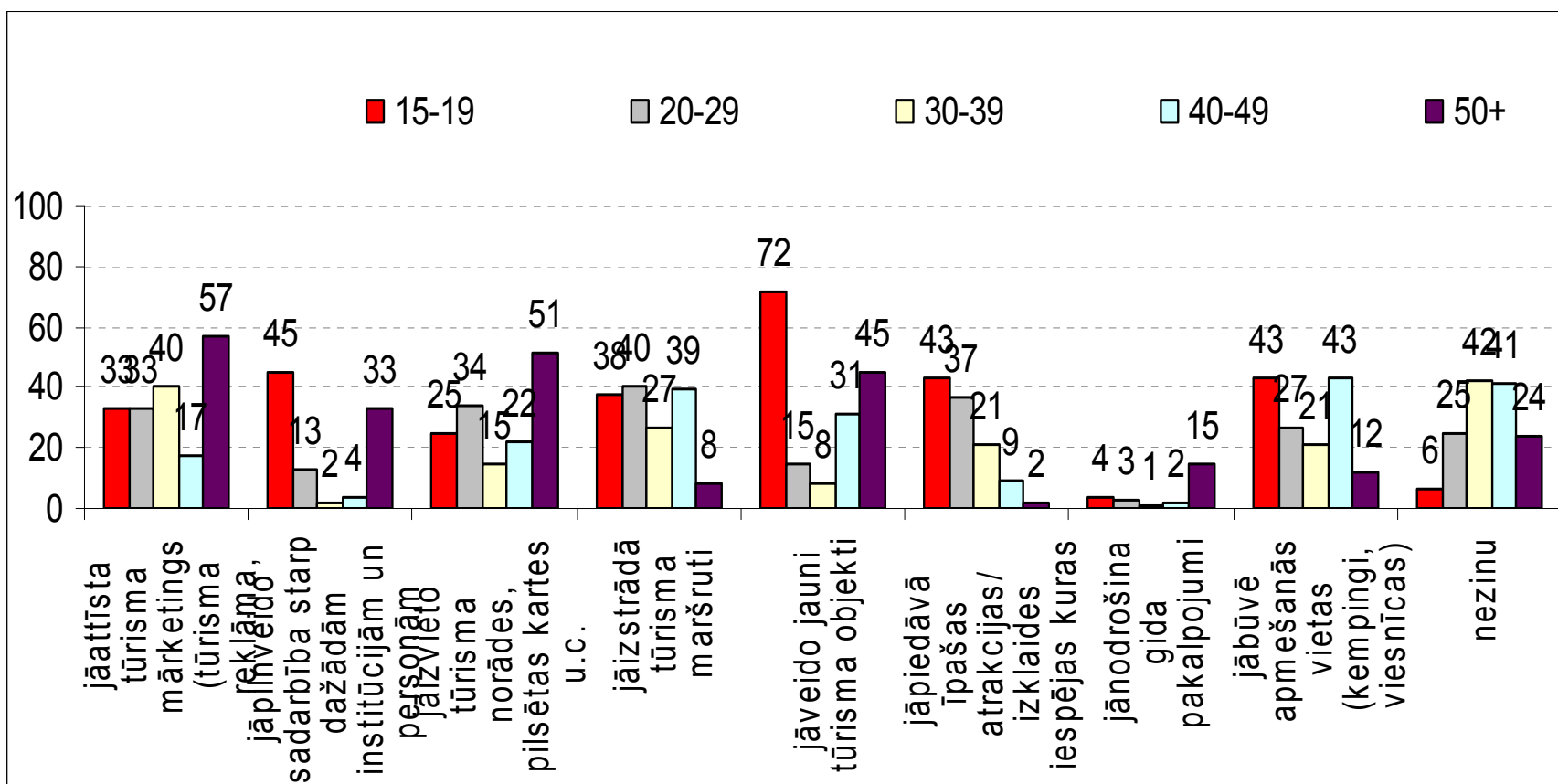
3. Kas jādara, lai veicinātu tūrisma attīstību Limbažu pilsētā, apkārtnē un Jums kā tūristam tā kļūtu interesanta/pievilcīga? (Atzīmējiet maks. 3 variantus)



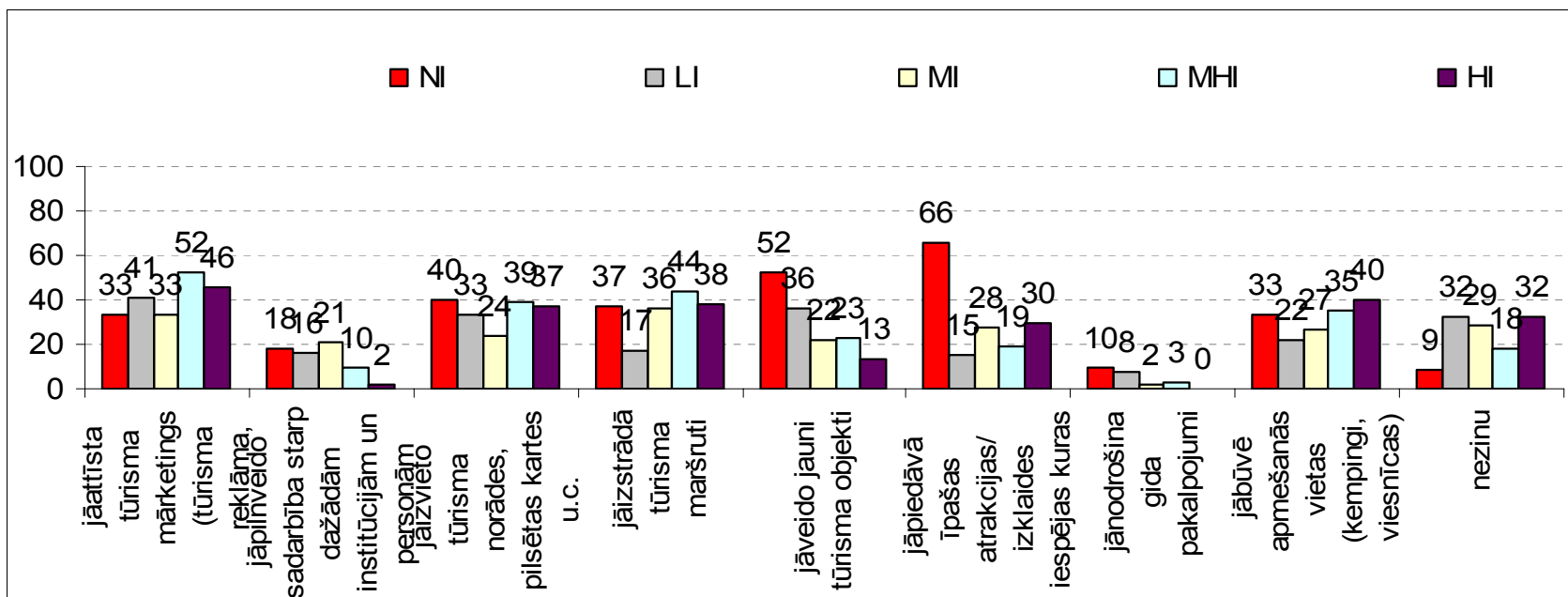
3. Kas jādara, lai veicinātu tūrisma attīstību Limbažu pilsētā, apkārtnē un Jums kā tūristam tā kļūtu interesanta/pievilcīga? (Atzīmējiet maks. 3 variantus)



3. Kas jādara, lai veicinātu tūrisma attīstību Limbažu pilsētā, apkārtnē un Jums kā tūristam tā kļūtu interesanta/pievilcīga? (Atzīmējiet maks. 3 variantus)



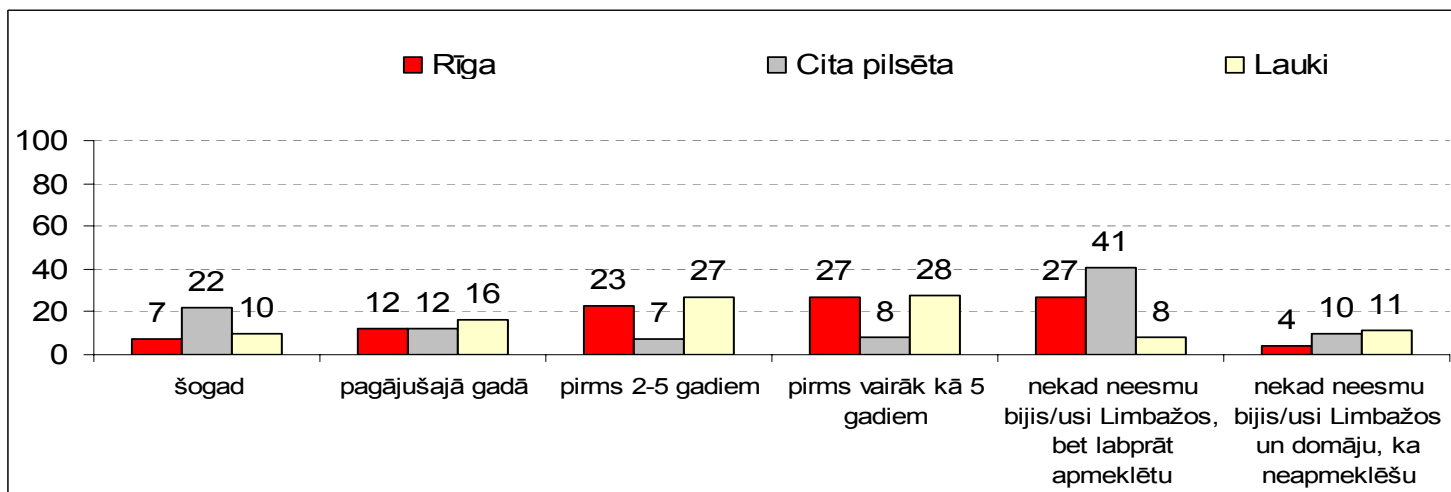
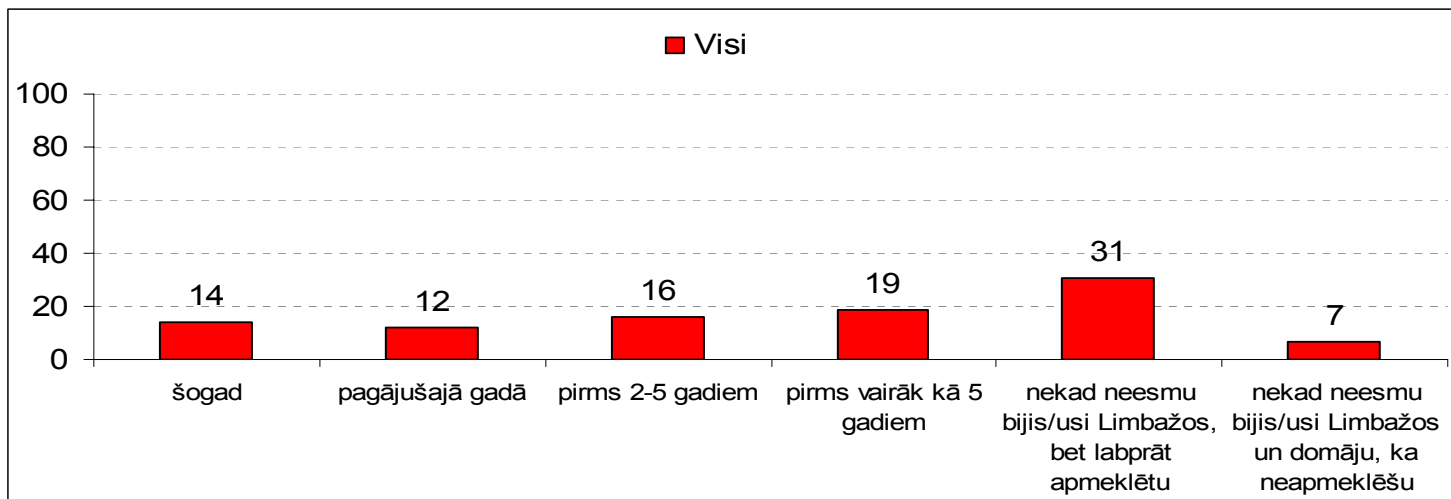
3. Kas jādara, lai veicinātu tūrisma attīstību Limbažu pilsētā, apkārtnē un Jums kā tūristam tā kļūtu interesanta/pievilcīga? (Atzīmējiet maks. 3 variantus)



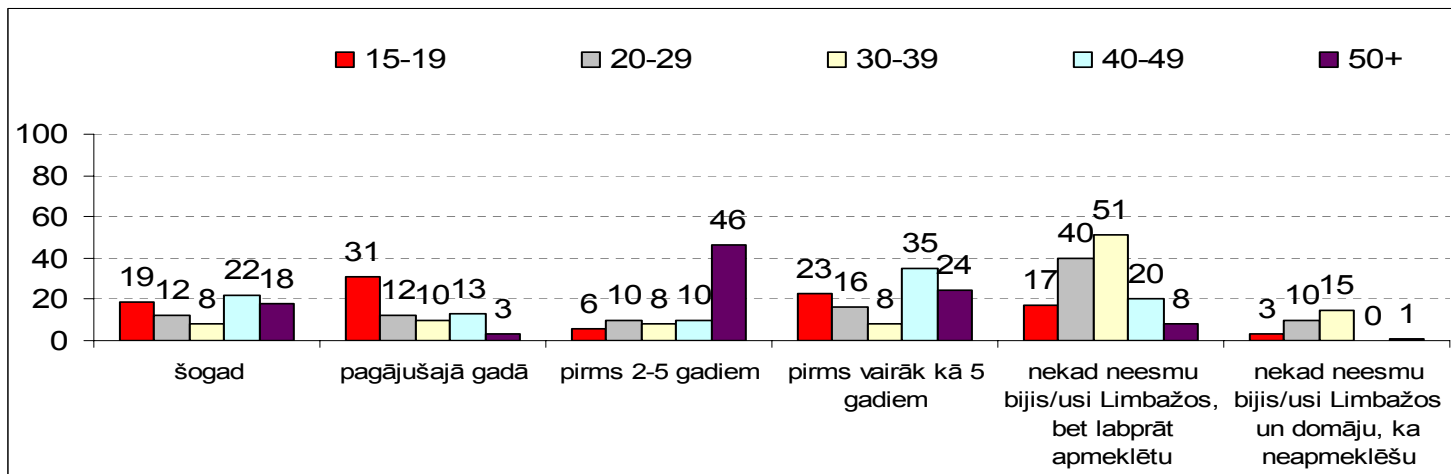
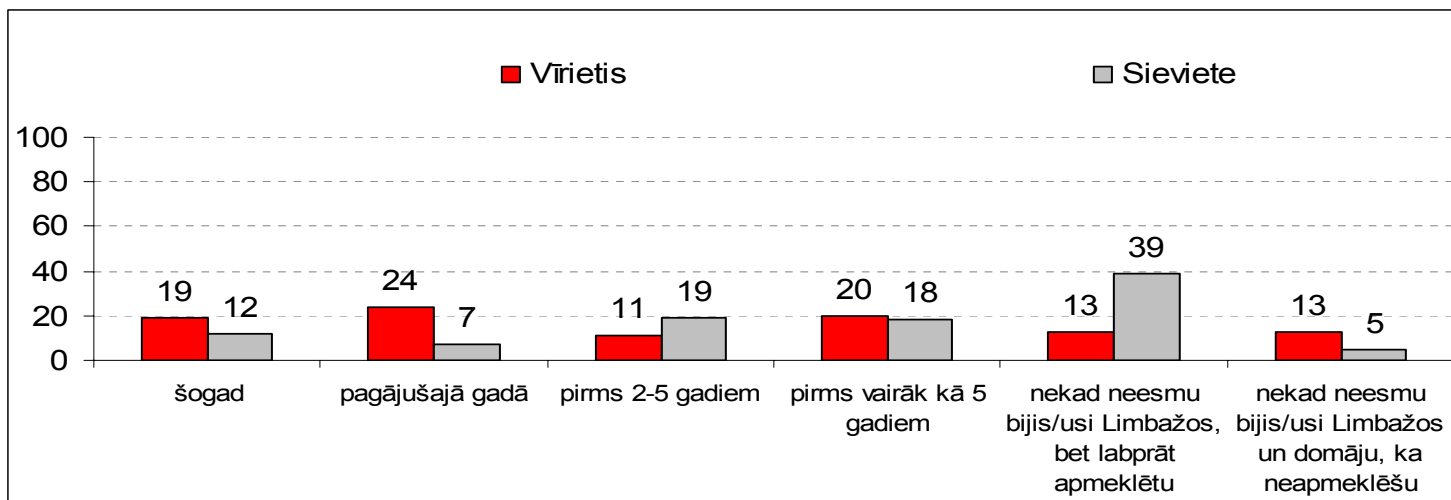
Apzīmējumi:

ienākumu nav	NI
ienākumi līdz 80Ls	LI
ienākumi 80-250Ls	MI
ienākumi 250-500Ls	MHI
ienākumi >500Ls	HI

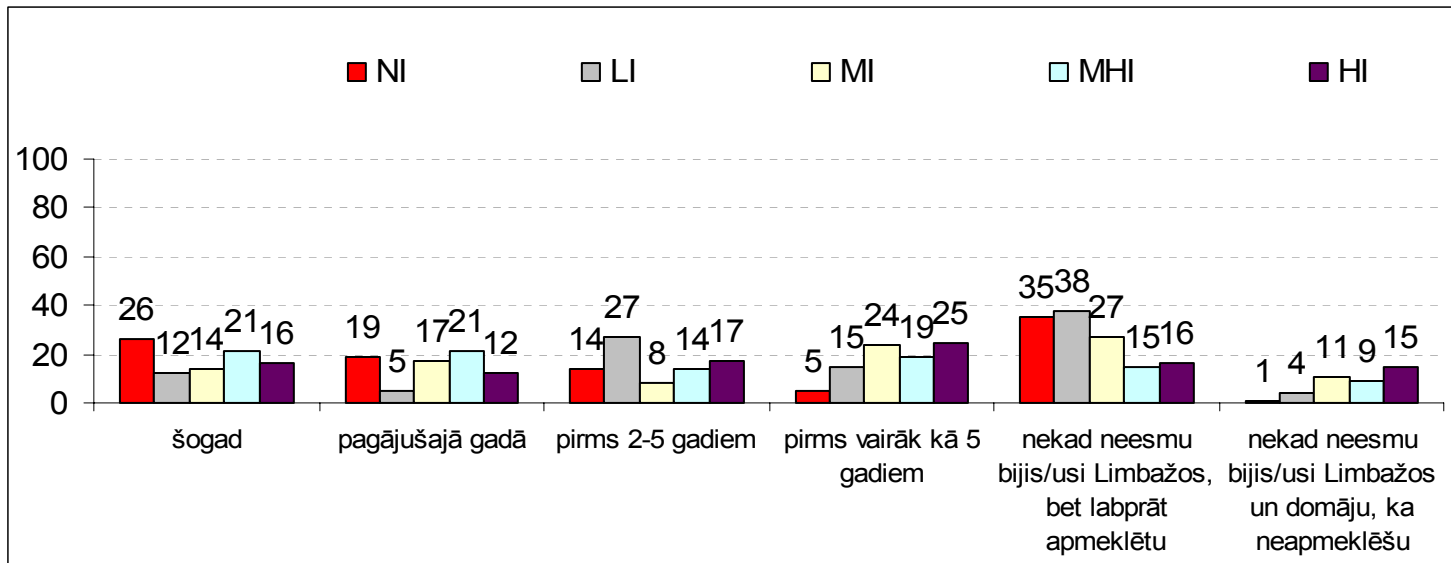
4. Kad Jūs pēdējo reizi esat bijuši Limbažos?



4. Kad Jūs pēdējo reizi esat bijuši Limbažos?



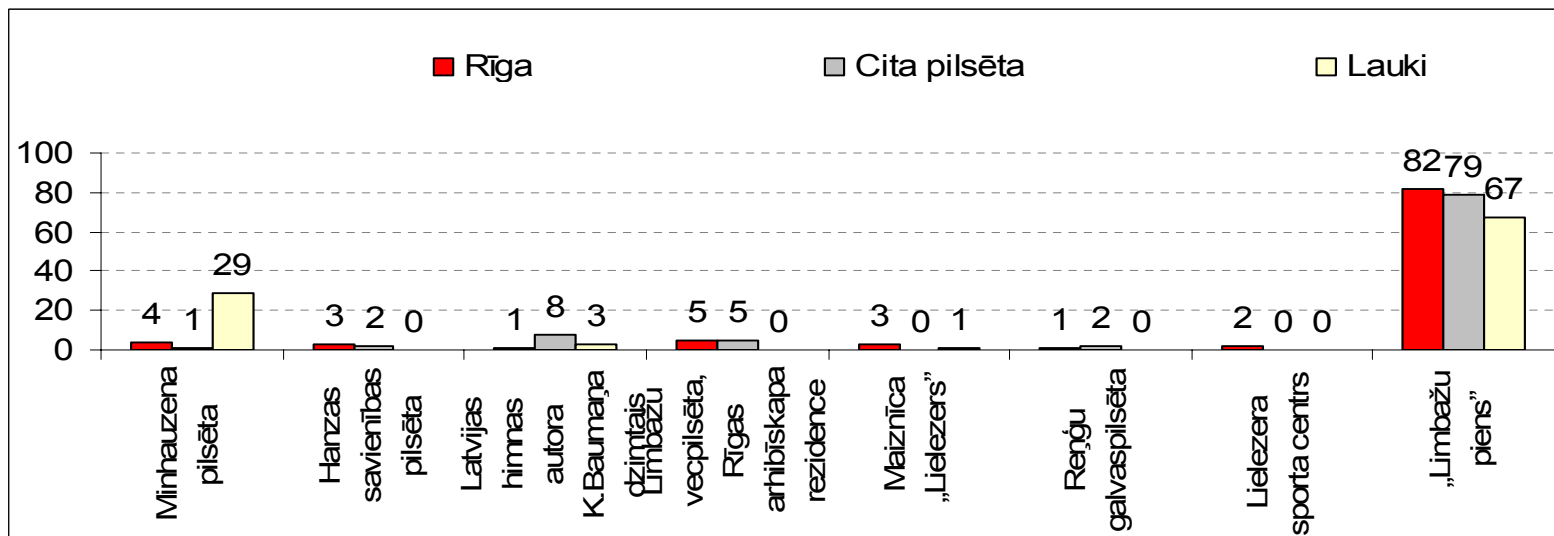
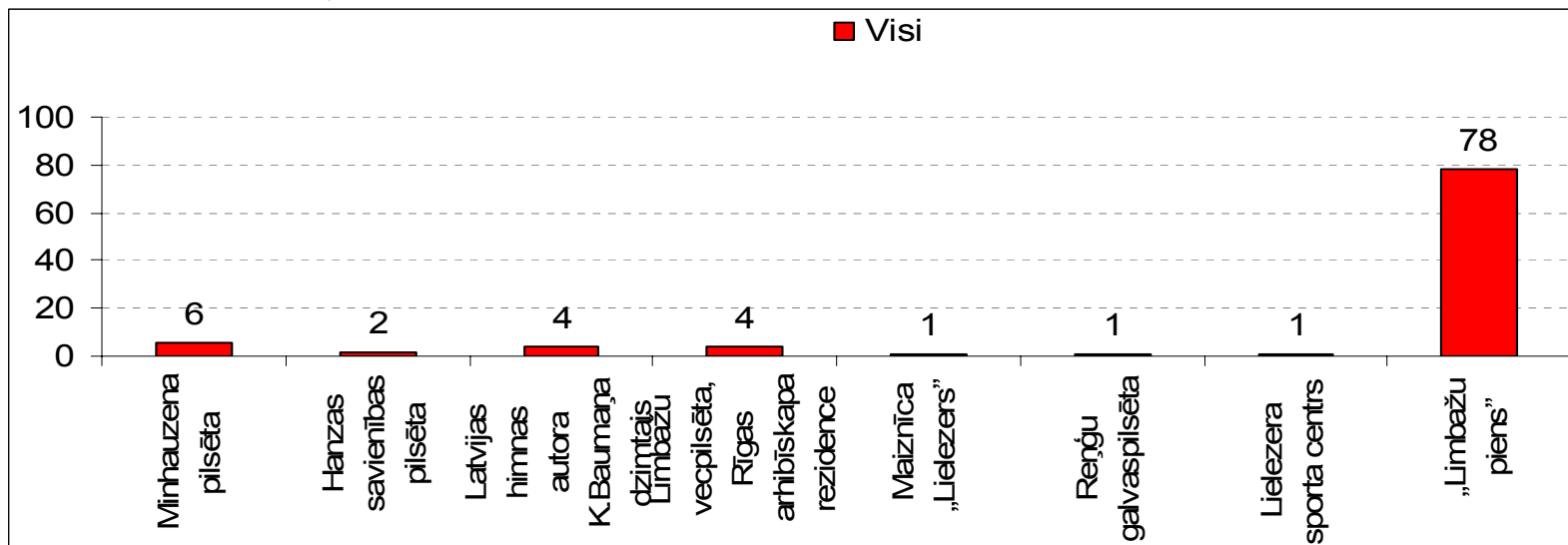
4. Kad Jūs pēdējo reizi esat bijuši Limbažos?



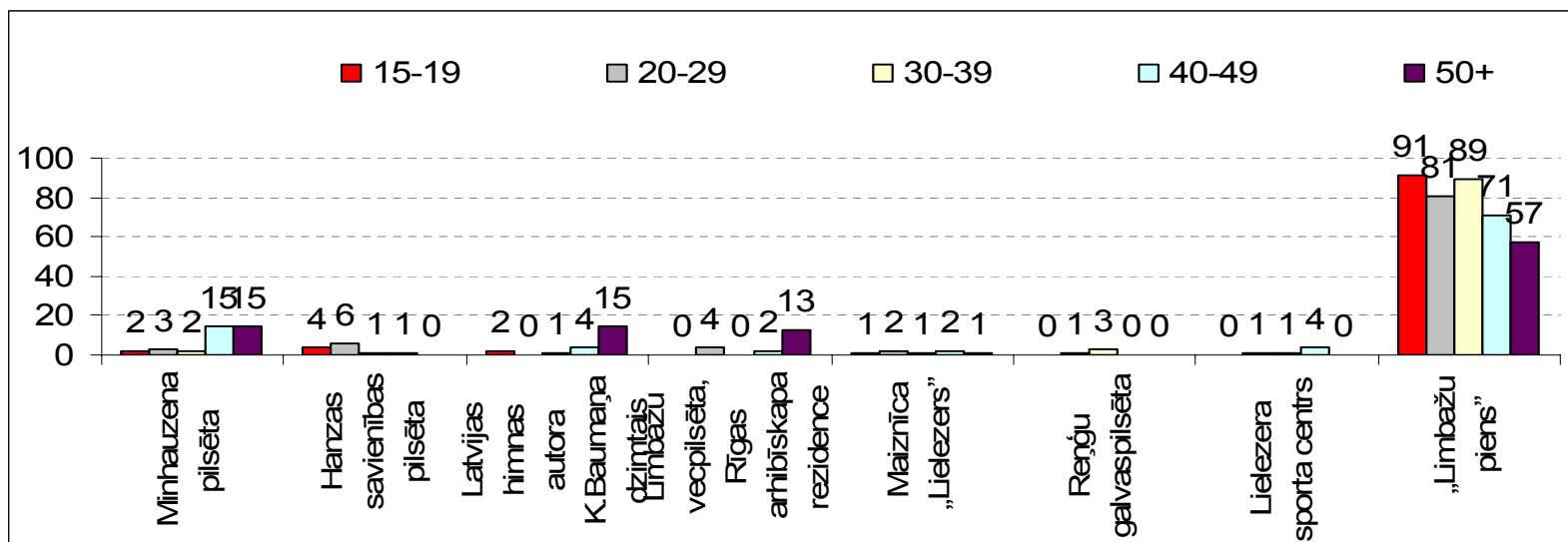
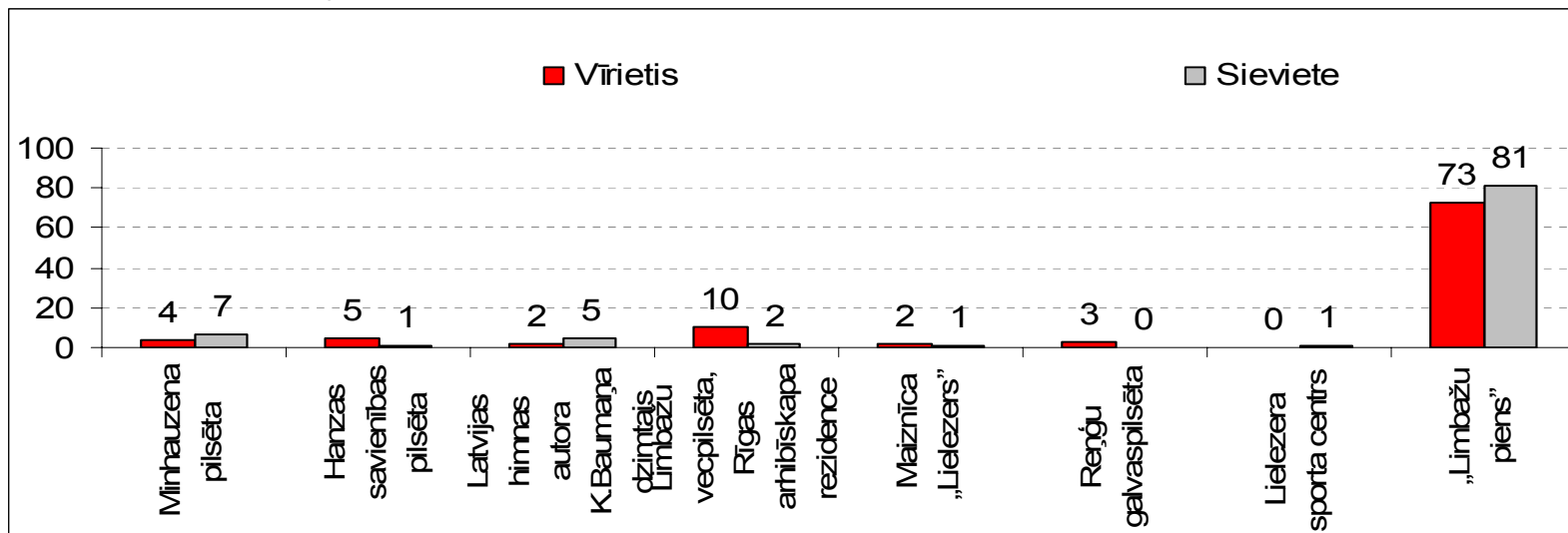
Apzīmējumi:

ienākumu nav	NI
ienākumi līdz 80Ls	LI
ienākumi 80-250Ls	MI
ienākumi 250-500Ls	MHI
ienākumi >500Ls	HI

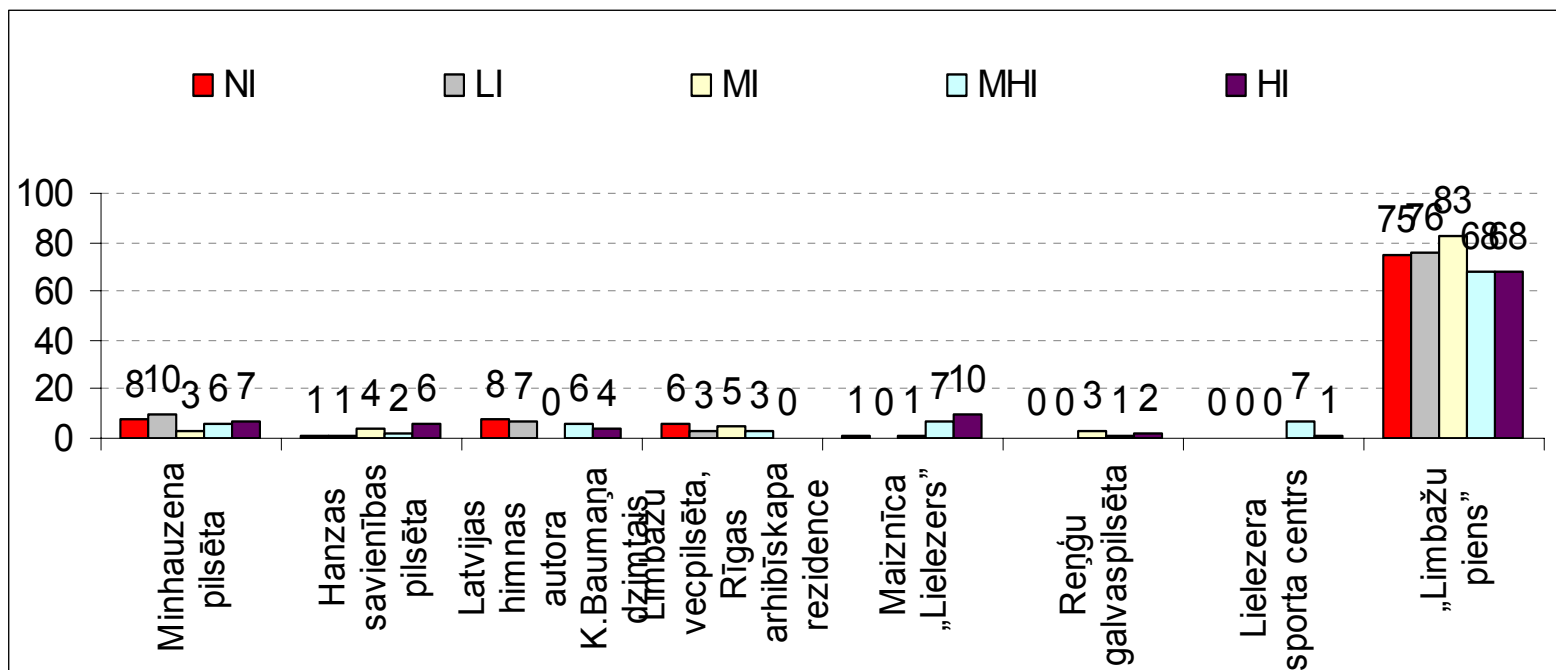
5. Ar ko Jums asociējas Limbaži?



5. Ar ko Jums asociējas Limbaži?



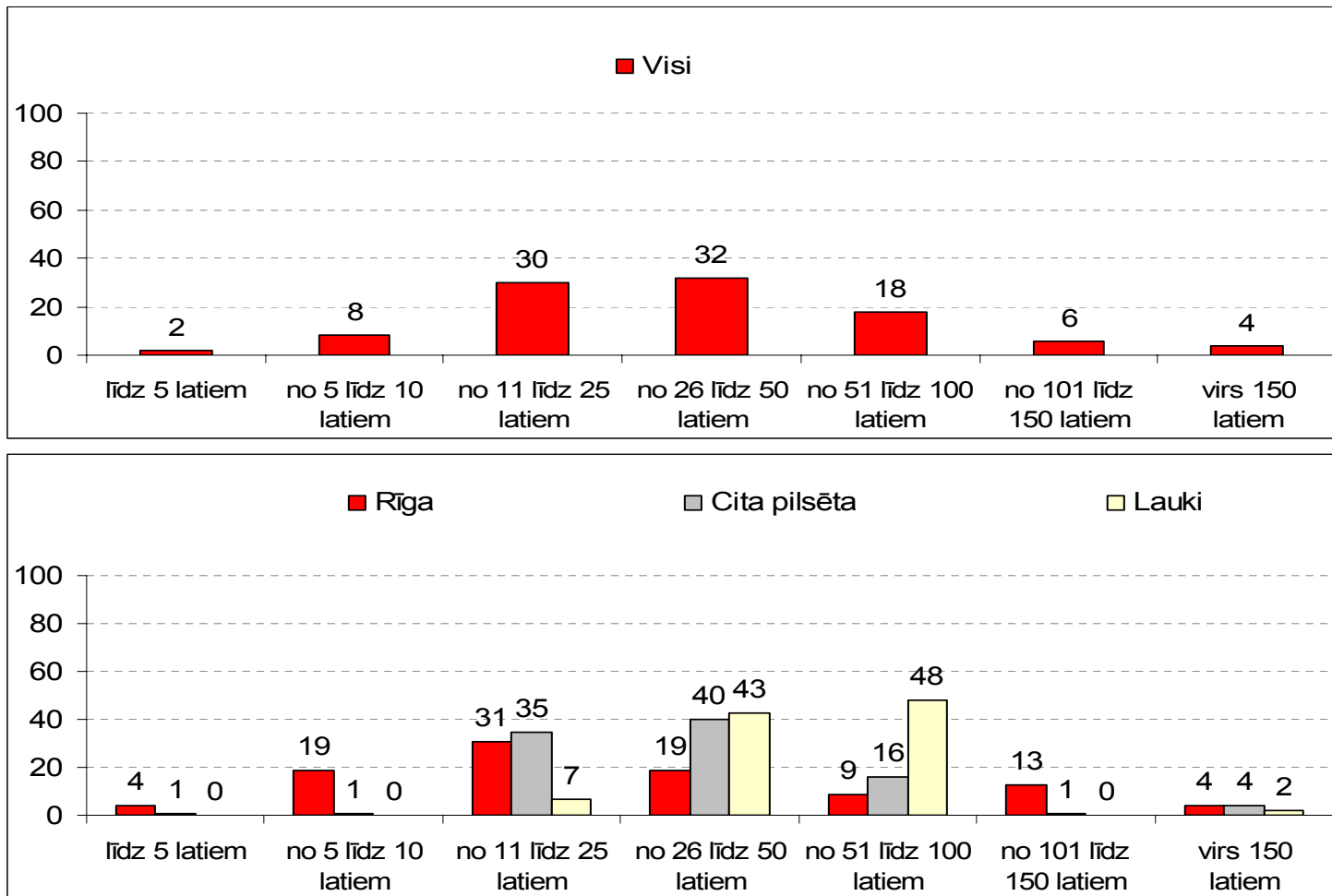
5. Ar ko Jums asociējas Limbaži?



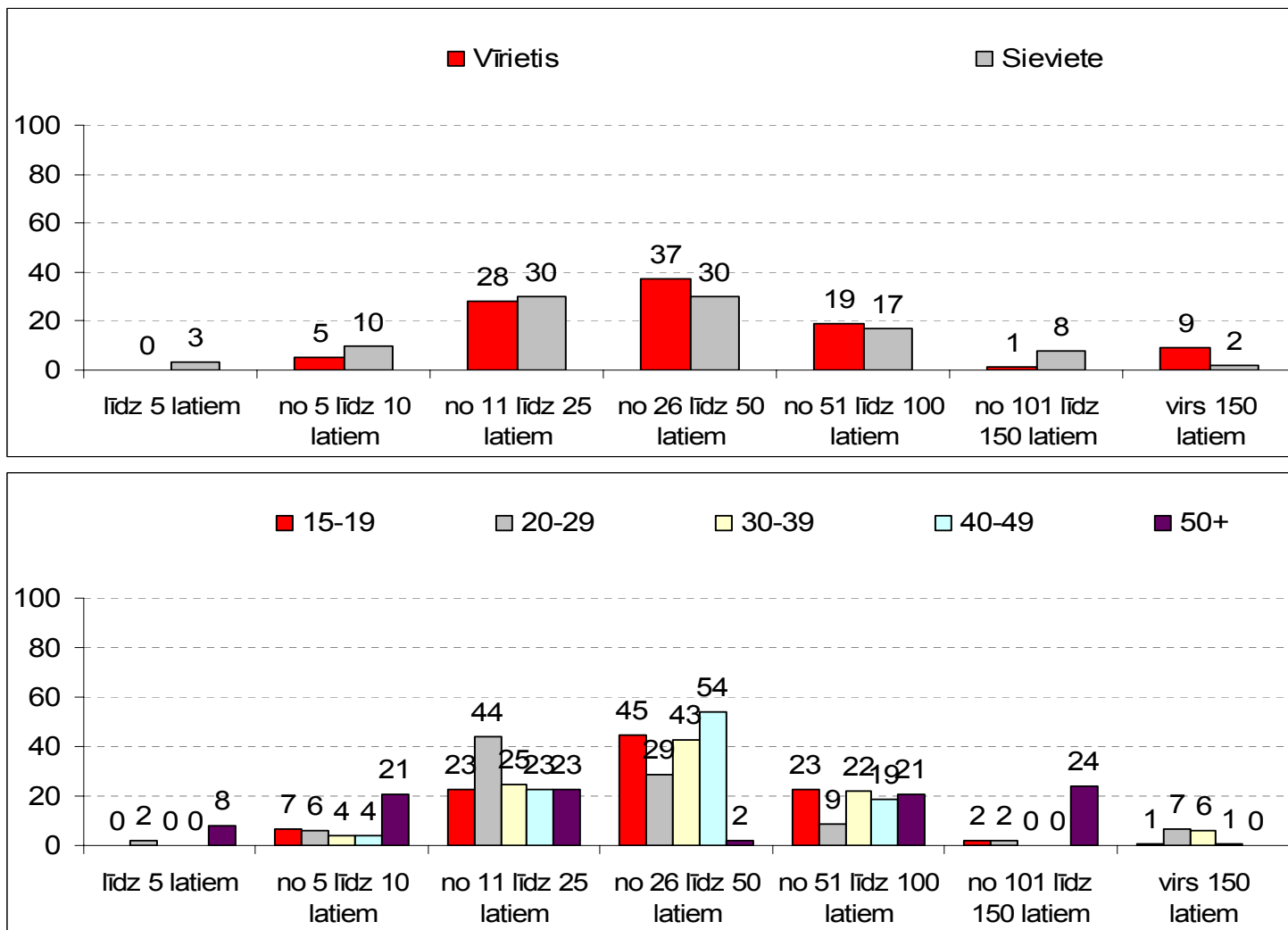
Apzīmējumi:

ienākumu nav	NI
ienākumi līdz 80Ls	LI
ienākumi 80-250Ls	MI
ienākumi 250-500Ls	MHI
ienākumi >500Ls	HI

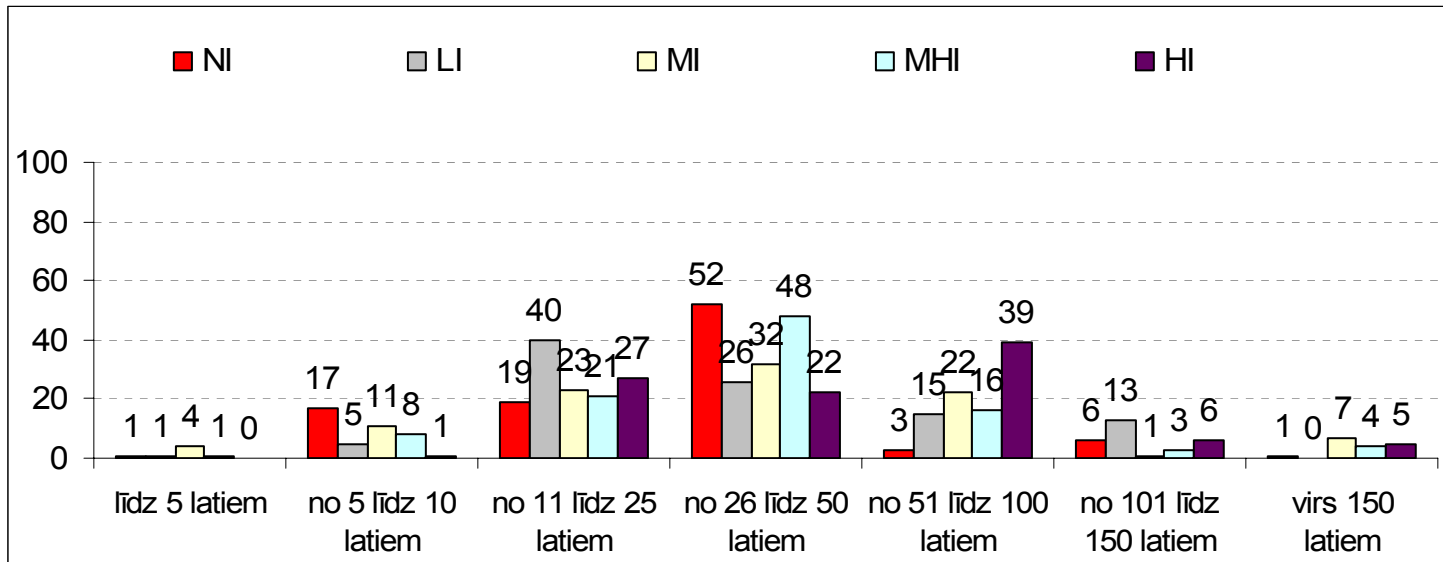
6. Kādu naudas summu Jūs tērētu vienam ceļojumam Latvijā?



6. Kādu naudas summu Jūs tērētu vienam ceļojumam Latvijā?



6. Kādu naudas summu Jūs tērētu vienam ceļojumam Latvijā?

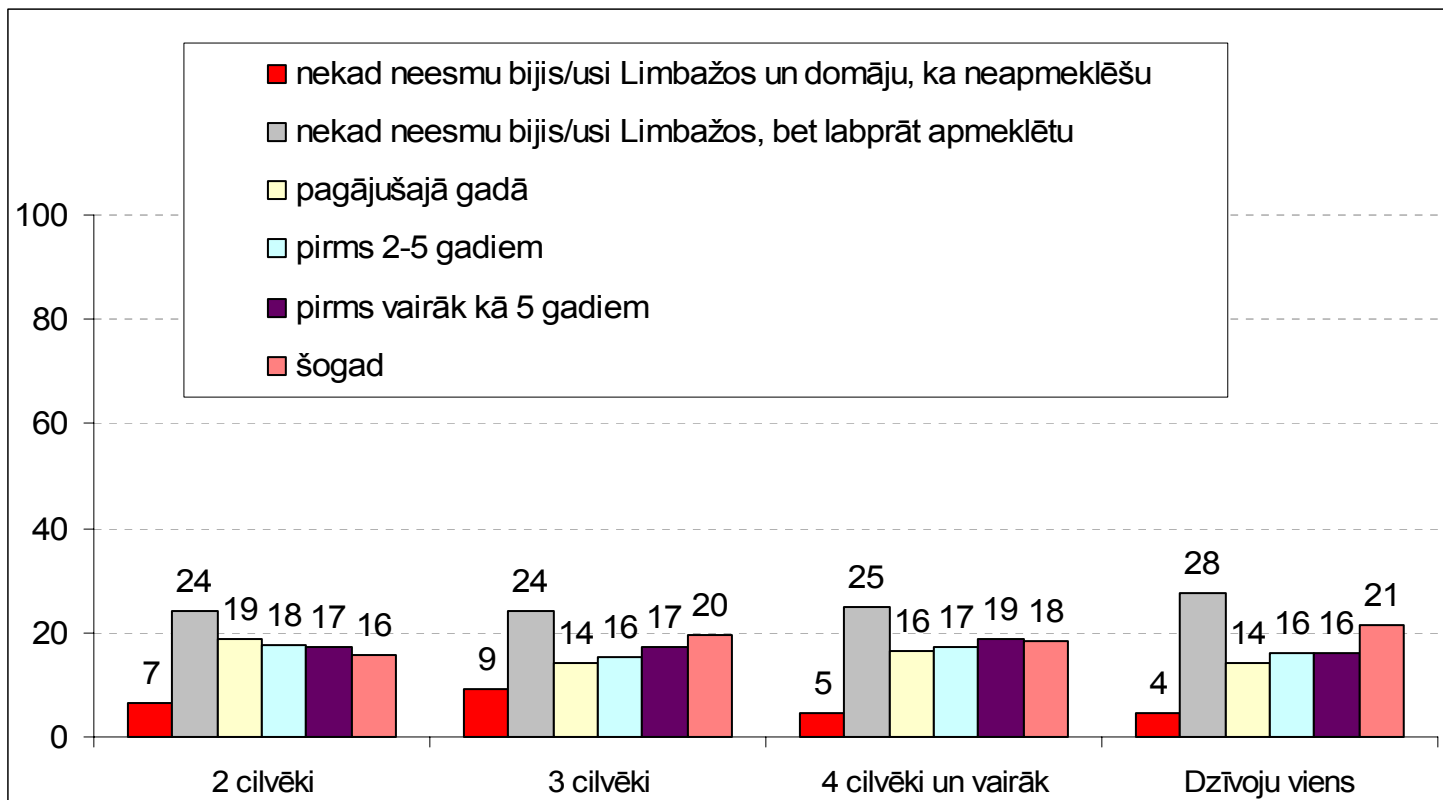


Apzīmējumi:

ienākumu nav	NI
ienākumi līdz 80Ls	LI
ienākumi 80-250Ls	MI
ienākumi 250-500Ls	MHI
ienākumi >500Ls	HI

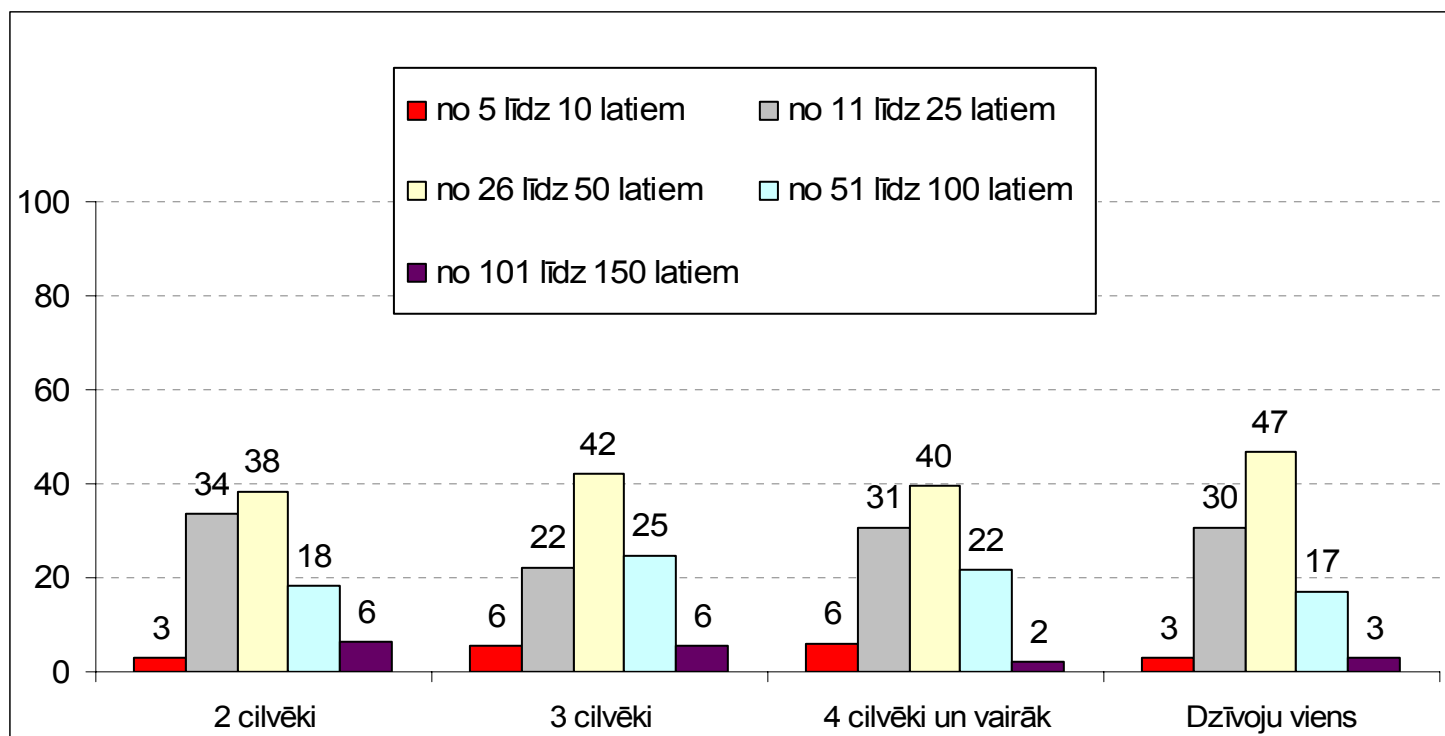
KORELĀCIJA

Kad Jūs pēdējo reizi esat bijuši Limbažos? / Ģimenes sastāvs



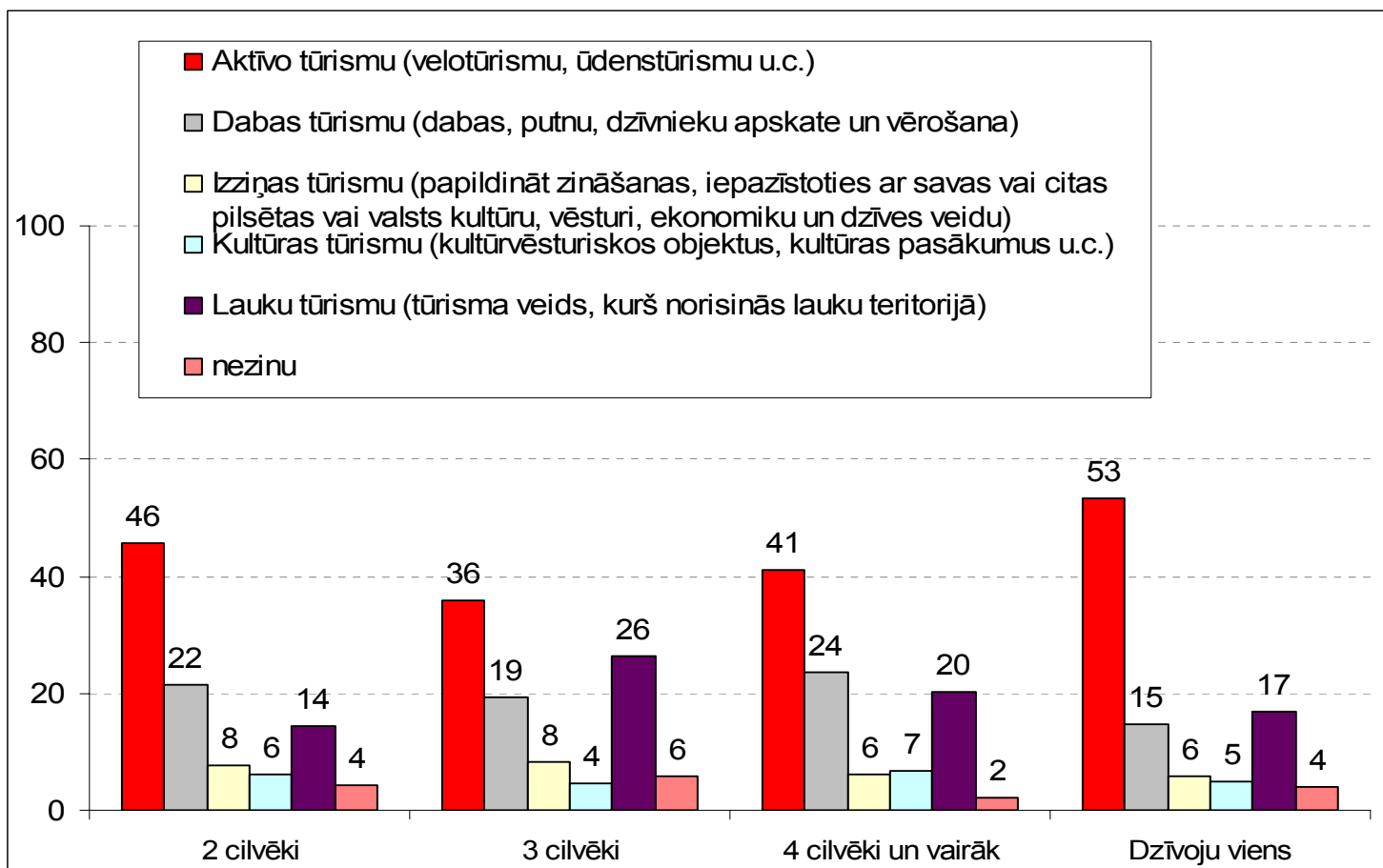
KORELĀCIJA

Kādu naudas summu Jūs tērētu vienam ceļojumam Latvijā? / Ģimenes sastāvs



KORELĀCIJA

Kādus tūrisma veidus, Jūsuprāt, vajadzētu attīstīt Limbažos un to apkārtnē? / Ģimenes sastāvs



Pielikums Nr.4.

VA TOV studentes Anitas Tenisonas aptaujas anketu datu apstrāde
(Aptaujā izmantota Limbažu tūrisma attīstības stratēģijas Pielikumā Nr.13 izstrādātā anketa)

1. Cik ilgu laiku Jūs Limbažos uzkavēsieties?

1 diena – 86%
2-3 dienas- 9%
4-7 dienas- 5%
8-14 dienas- 0%
Ilgāk kā 14 dienas- 0%

2. Kāds ir Jūsu ceļojuma mērķis?

Darījumu ceļojums – 8%
Atpūtas ceļojums – 69%
Draugu/radu apmeklējums- 23%

3. Vai Jūs jau iepriekš esat bijis/usi Limbažos?

Jā – 73 %
Nē- 27 %

3.a) Ja esat, cik reizes?

Vienu reizi – 32%
Divas reizes – 37%
3-5 reizes- 13%
Vairāk kā 5 – 18%

4. Vai ieteiksiet apmeklēt Limbažus arī citiem, ja jā, tad kādas vietas?

79 % iesaka apmeklēt ievērojamākās vietas- vecpilsētu, baznīcas, muzeju, pilsdrupas, ezermalu;
21 % neieteica neko.

5. Cik lielu naudas summu Jūs esat iztērējis plānojat iztērēt, iesaistoties šādās aktivitātēs Limbažos?

- Ievērojamu vietu apmeklēšana- 89% līdz 2 Ls, 11% 0 Ls.
- Muzeja apmeklējums – 61 % līdz 1 Ls, 39 % 0 Ls.
- Iepirkšanās – 59 % līdz 5 Ls, no 5Ls – 10 Ls 36% , vairāk pa 10 Ls – 5%.
- Restorāna vai kafejnīcas apmeklējums – 44 % līdz 5 Ls, 36 % līdz 10 Ls, 20% 0 Ls.
- Ekskursijas Limbažu apkārtnē- 28 % līdz 5 Ls, 31 % līdz 10 Ls, 41% 0 Ls.
- Aktivitātes kopā ar bērniem- 12 % līdz 5 Ls, 88 % 0 Ls.
- Sporta aktivitātes – 0 Ls.
- Peldēšanās/ sauļošanās – 0 Ls.



- Kanoē/ laivu brauciens – 0 Ls.
- Pārgājiens – 0 Ls.
- Riteņbraukšana – 0 Ls.
- Makšķerēšana – 0 Ls.
- Naktsdzīve(krogi, diskotēkas) – 10 % līdz 5 Ls, 5% līdz 10 Ls, 85% 0 Ls.
- Pastaiga gida pavadībā. – 48% līdz 1.50 Ls, 11 % līdz 2.00 Ls, 41% 0 Ls.
- Kultūras pasākumi – 44 % līdz 5 Ls, 21 % līdz 10 Ls, 35% 0 Ls.

6. Kāds ir Jūsu viedoklis/ novērtējums par šādiem pakalpojumiem un infrastruktūru Limbažos?

• Pilsētas centra pieejamība;

Viedoklis	Respondenti %
Ļoti slikti	0%
Slikti	0%
Pieņemami	56 %
Labi	21 %
Ļoti labi	0%
Nav viedokļa	23%

• Stāvvietas;

Viedoklis	Respondenti %
Ļoti slikti	0%
Slikti	3%
Pieņemami	39 %
Labi	27 %
Ļoti labi	0%
Nav viedokļa	31%

• Norādes zīmes;

Viedoklis	Respondenti %
Ļoti slikti	0%
Slikti	13%
Pieņemami	52 %
Labi	23 %
Ļoti labi	0%
Nav viedokļa	12%



• **Sabiedriskais transports;**

Viedoklis	Respondenti %
Ļoti slikti	0%
Slikti	5 %
Pieņemami	13 %
Labi	4 %
Ļoti labi	0%
Nav viedokļa	78%

• **Naktsmītnes;**

Viedoklis	Respondenti %
Ļoti slikti	8%
Slikti	0%
Pieņemami	0%
Labi	0%
Ļoti labi	0%
Nav viedokļa	92%

• **Sabiedriskā ēdināšana;**

Viedoklis	Respondenti %
Ļoti slikti	0%
Slikti	3 %
Pieņemami	44 %
Labi	33%
Ļoti labi	0%
Nav viedokļa	20 %

• **Informācija tūristiem;**

Viedoklis	Respondenti %
Ļoti slikti	0%
Slikti	2 %
Pieņemami	67 %
Labi	30%
Ļoti labi	0%
Nav viedokļa	1 %



• **Iepirkšanās;**

Viedoklis	Respondenti %
Ļoti slikti	4%
Slikti	12 %
Pieņemami	68 %
Labi	15 %
Ļoti labi	0%
Nav viedokļa	1 %

• **Izklaides iespējas;**

Viedoklis	Respondenti %
Ļoti slikti	4%
Slikti	13 %
Pieņemami	71 %
Labi	0%
Ļoti labi	0%
Nav viedokļa	12 %

• **Apskates objekti ;**

Viedoklis	Respondenti %
Ļoti slikti	0%
Slikti	0%
Pieņemami	45 %
Labi	38 %
Ļoti labi	6 %
Nav viedokļa	11%

• **Muzeji;**

Viedoklis	Respondenti %
Ļoti slikti	0%
Slikti	0%
Pieņemami	52%
Labi	9%
Ļoti labi	0%
Nav viedokļa	39%



• **Sporta iespējas;**

Viedoklis	Respondenti %
Ļoti slikti	0%
Slikti	0%
Pieņemami	48%
Labi	11%
Ļoti labi	0%
Nav viedokļa	41%

7. Vai Jums ir kādas kritiskas piezīmes? Vai ir lietas, kas pilsētā būtu jāmaina/jāuzlabo?

- Jaunas naktsmītnes 38%;
- Biežāka autobusu satiksme, Limbaži – Cēsis, Limbaži – Sigulda 14 %;
- Padomāt par vienotu pilsētas tēlu apstādījumi utt. 9 %
- 39% neieteica neko.

8. No kurienes ieguvāt informāciju par Limbažiem?

- Prese 3%
- Bukleti 26%
- “Balltour 2005” izstāde 10%
- Interneta resursi 7%
- Draugi un paziņas 38%
- 16% neizvēlējās nevienu no atbilžu variantiem.

9. Jūs šeit ieradāties:

- Viens 12%
- Ar ģimeni, radiem, draugiem 58%
- Darījuma partneri/iem 5%
- Ekskursijas grupā 25%

10. Ar kādu transporta veidu Jūs šeit ieradāties?

- Ar personīgo transporta līdzekli 64%
- Ar autobusu 36%
- Ar velosipēdu 0%
- Citi 0%



11. Kur Jūs dzīvojat/no kurienes esat?

- Limbažu rajons 16 %;
- Valmiera un Valmieras rajons 19 %;
- Cēsis un Cēsu rajons 24 %;
- Rīga un Rīgas rajons 21 %;
- Jelgava 4%;
- Liepāja 5%;
- Madona 3%;
- Lielbritānija 5%;
- Vācija 2%;
- Spānija 1%.

12. Kāds ir Jūsu vecums

- No 18 – 25 gadiem 28 %;
- No 26 – 35 gadiem 21%;
- No 36- 45 gadiem 34%;
- No 46 – 55 gadiem 11 %
- No 56 un vairāk 6%

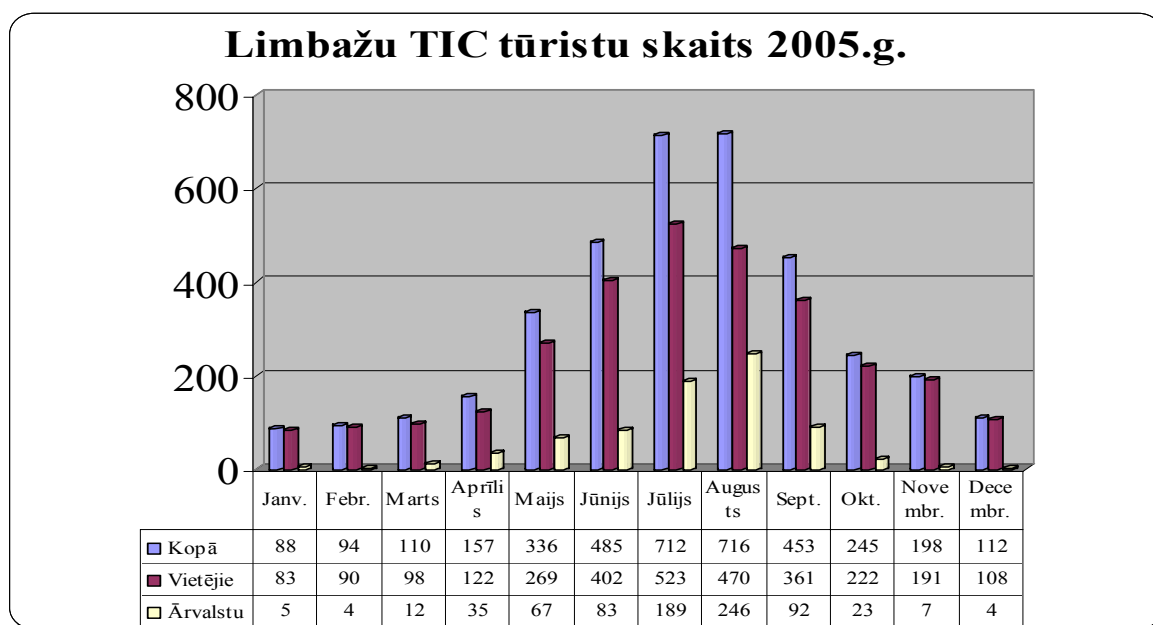
13. Kāds ir Jūsu dzimums?

- Sieviete- 72%
- Vīrietis- 28%

Lai noskaidrotu pilsētas viesu domas par Limbažiem un tūrisma pakalpojumu kvalitāti, aptaujas anketas tika izdalītas Limbažu Novadpētniecības muzejā, Limbažu TIC, sporta un atpūtas bāzē “ Lielezers “ .No 100 anketām aizpildīja tikai 20 anketas - Limbažu Novadpētniecības muzejā 13 anketas, 7 anketas nejauši satikti pilsētas viesi.



Limbažu TIC statistika par 2005. gadu.



I Apkalpoto tūristu skaits: 3706, t.sk. 767 ārzemnieki

II valstis no kurām apkalpots visvairāk tūristu

- Vācija 299
- Igaunija 204
- Somija 97
- Zviedrija 45
- Lietuva 33
- Anglija 23
- Holande 22
- Zviedrija 14
- Itālija 10
- Norvēģija 9
- Francija 7
- Polija 4

III Klientu pieprasījuma sadalījums pa tēmām (5 populārākās)

1. Apskates objekti Limbažos, rajonā, Latvijā; tūrisma materiāli
2. Nakstmitnes Limbažos, rajonā. To rezervēšana
3. Aktīvās atpūtas iespējas- makšķerēšana, atpūta pie ūdens, dabas takas, sporta laukumi.
4. Individuālo un kolektīvu maršrutu izstrādāšana
5. Pirtis



Limbažu TIC statistika par 2004. gadu.

Apkalpoto tūristu skaits:

- 1.1 kopējais 4465
- 1.2 no kopējā skaita personiski TIC ienākušie 2191
- 1.3. no kopējā skaita apkalpoti pa tel. 1623
- 1.4 no kopējā skaita apkalpoti pa e-pastu, faksu, pastu 651

Vidējais dienā (apkalpoto klientu skaits mēnesī/ darba dienu skaits):

- 2.1 sezonā (V-IX)= 17.6
- 2.2 nesezonā (X-IV)= 10.8

Klientu pieprasījumu kopējā skaita sadalījums pa valstīm un reģioniem:

- 3.1 sava pilsēta, rajons, Latvija 3921
- 3.2 ārzemes 544
- 3.4 valstis no kurām apkalpots visvairāk tūristu
 - Vācija 129
 - Igaunija 66
 - Zviedrija 18
 - Anglija 16
 - Somija 15
 - Francija 11
 - Holande 9
 - Itālija 8
 - Nīderlande 5
 - Honkonga 5
 - Norvēģija 4
 - Amerika 4
 - Polija 4

Klientu pieprasījuma sadalījums pa tēmām (5 populārākās)

- 1. Apskates objekti.
- 2. Individuālo un kolektīvu maršrutu izstrādāšana, transporta un gida rezervēšana pa Limbažu rajonu, Latviju, Lietuvu, Igauniju
- 3. Aktīvās atpūtas iespējas- makšķerēšana, atpūta pie ūdens, dabas takas, sporta laukumi.
- 4. Nakstmitnes
- 5. Pasākumu telpas.



Limbažu TIC statistika par 2003.gadu.

I Apkalpoto tūristu skaits:

- 1.1 kopējais 3004 un 1.05 % pret 2002.gadu
- 1.2 no kopējā skaita personiski TIC ienākušie 1452 t.i. 48.3 %
- 1.3. no kopējā skaita apkalpoti pa tel. 1087 t.i 36.2 %
- 1.4 no kopējā skaita apkalpoti pa e-pastu, faksu, pastu 465 t.i 15.5 %

II Vidējais dienā (apkalpoto klientu skaits mēnesī/ darba dienu skaits):

- 2.1 sezonā (V-IX)= 13.2
- 2.2 nesezonā (X-IV)= 9.5

III Klientu pieprasījumu kopējā skaita sadalījums pa valstīm un reģioniem:

- 3.1 sava pilsēta, rajons, Latvija 2843 t.i 94.64 %
- 3.2 ārzemes 161 t.i. 5.4 %
- 3.4 valstis no kurām apkalpots visvairāk tūristu
 - Vācija 82
 - Igaunija 43
 - Anglija 16
 - Zviedrija 12
 - Itālija 2
 - Norvēģija 2
 - Amerika 2
 - Polija 2

IV Klientu pieprasījuma sadalījums pa tēmām (5 populārākās)

- 1. Apskates objekti.
- 2. Individuālo un kolektīvu maršrutu izstrādāšana, transporta un gida rezervēšana pa Limbažu rajonu, Latviju, Lietuvu, Igauniju
- 3. Aktīvās atpūtas iespējas- makšķerēšana, atpūta pie ūdens, dabas takas, sporta laukumi.
- 6. Nakstmitnes
- 7. Pasākumu telpas.

