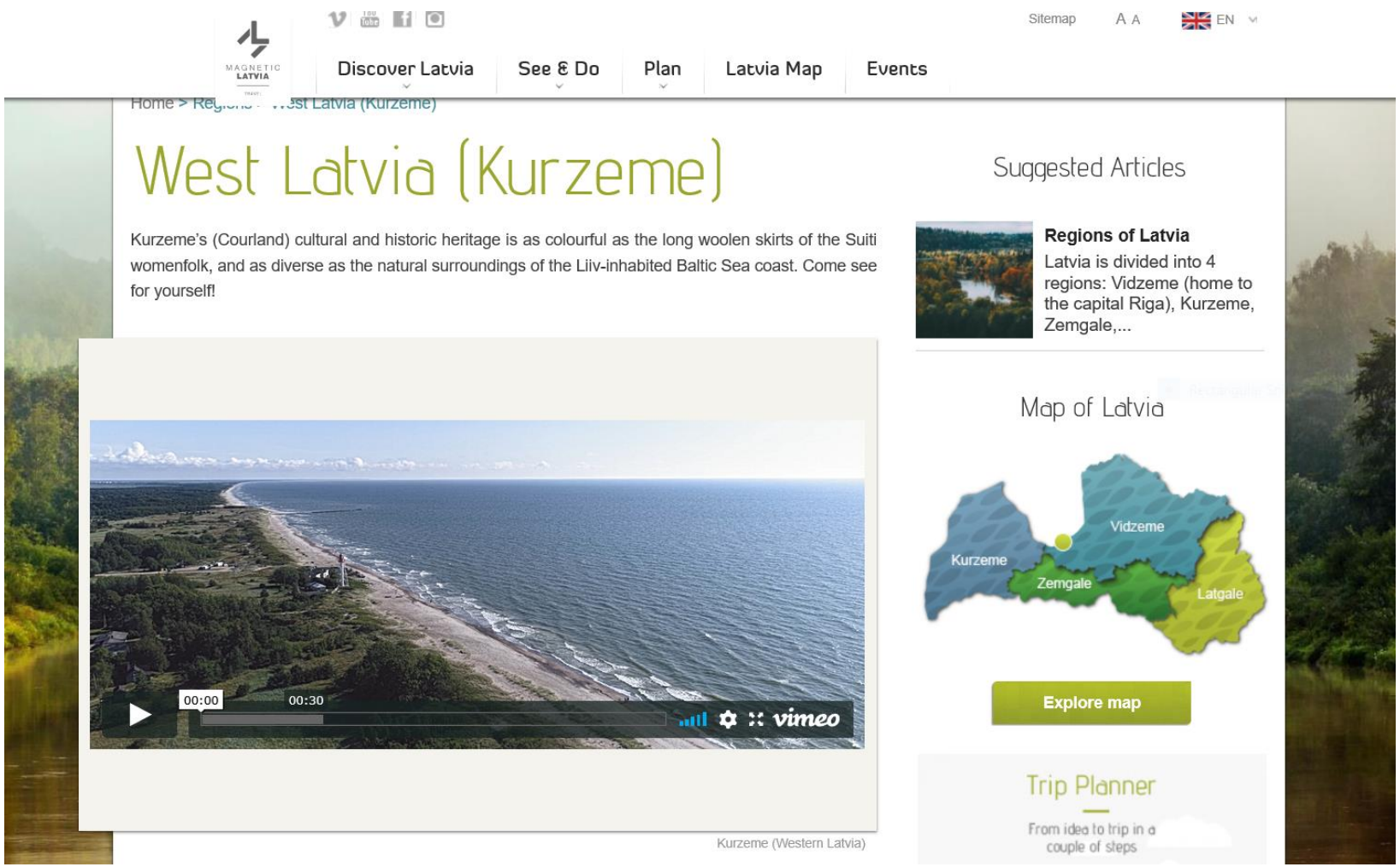
KURZEMES IDENTITĀTE UN DABAS MANTOJUMS: **PAKALPOJUMU DIZAINS UN PĀRDOŠANA STARPTAUTISKAM TIRGUM**

Dr. Aija van der Steina

DABAS UN KULTŪRAS MANTOJUMS TŪRISMĀ: IDENTITĀTE UN PIEEJAMĪBA
2019.gada 17.septembris
Talsi

KURZEME LATVIJAS TŪRISMA PIEDĀVĀJUMĀ



https://vimeo.com/235722539

Kurzeme

Der kulturhistorische Nachlass von Kurland ist so prächtig wie die Röcke der Suiti-Frauen und so reich wie die Vielfalt der von der Ostsee umspülten livländischen Küste.

Lernen Sie ihn kennen!

Kurzeme

Natur

Ventas rumba, der breiteste Wasserfall in Europa, wo man im Frühling die über den Wasserfall springenden Fische beobachten kann, liegt im Herzen von Kurland – in Kuldiga. An der Meeresküste erstreckt sich die 20 m hohe Steilküste von Jurkalne in einer Länge von mehr als 30 km.

Suggested Articles

Lettlands Regionen

Lettland ist in vier Regionen unterteilt: Vidzeme (dt. Livland) mit der Hauptstadt Riga,...

Tourismuskarte

Karte erkunden

Kuurinmaa

Kuurinmaan kulttuurihistoriallinen perintö on upea kuin suitu -naisten hame ja rikas kuin Itämeren huuhteleman Liivinrannan monimuotoinen luonto.

Tutustu Kuurinmaahan!

Kurzeme

Suggested Articles

Latvian alueet

Latvia on jaettu neljään alueeseen: Vidzeme (pääkaupunki Riian koti), Kurzeme, Zemgale ja...

Matkailukartta

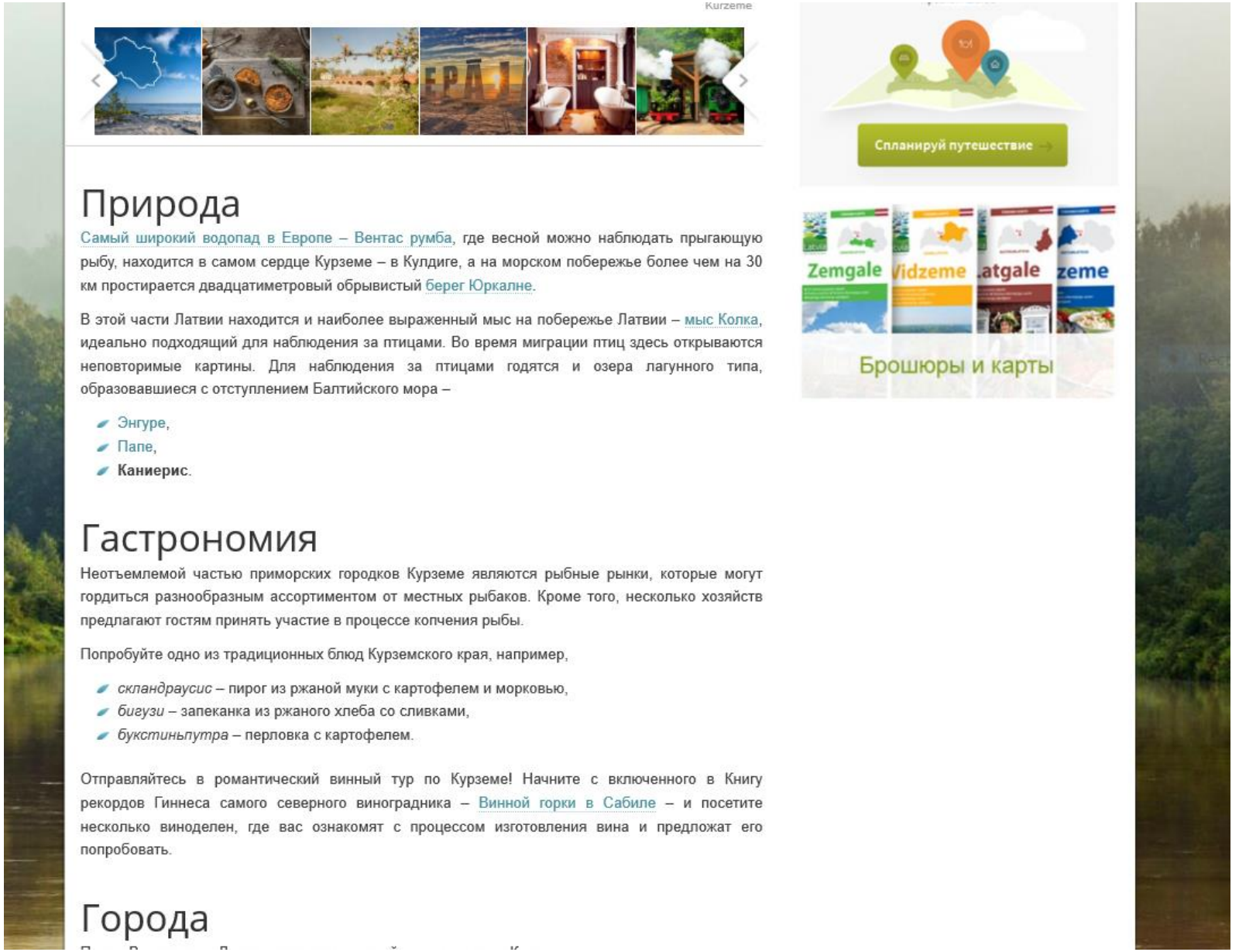
Tutustu karttaan

Reittiopas

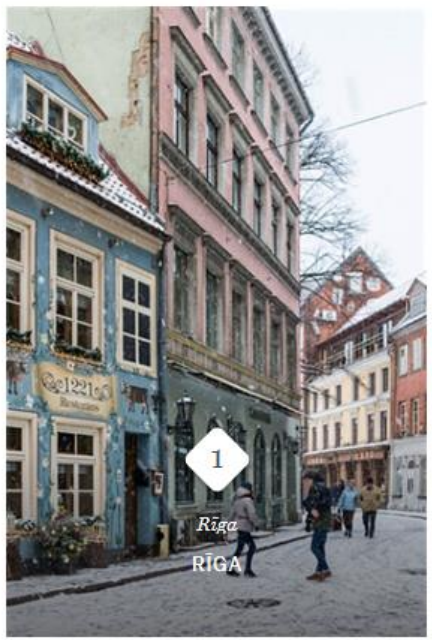
Suunnittele Latvian matkasi

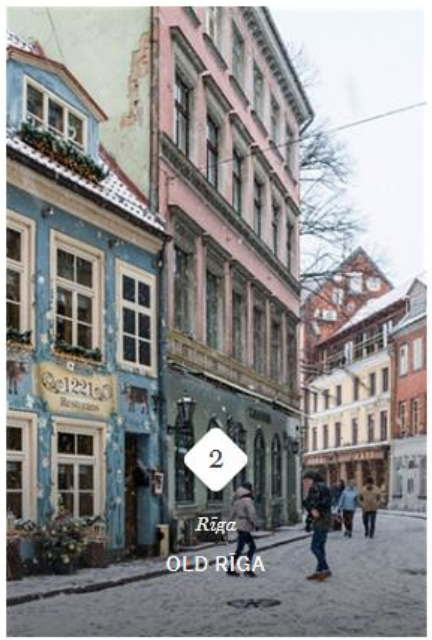
Suunnittele matkasi

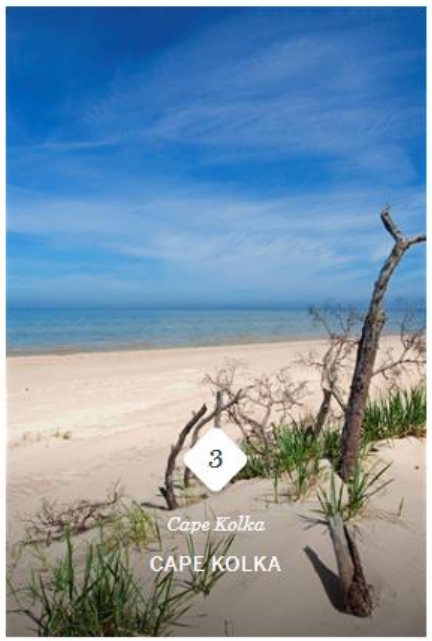
VAI KURZEMES APCEĻOTĀJS VĒLAS PIEREDZĒT **TIKAI KULTŪRVĒSTURISKO MANTOJUMU** VAI **TIKAI DABAS MANTOJUMU**?

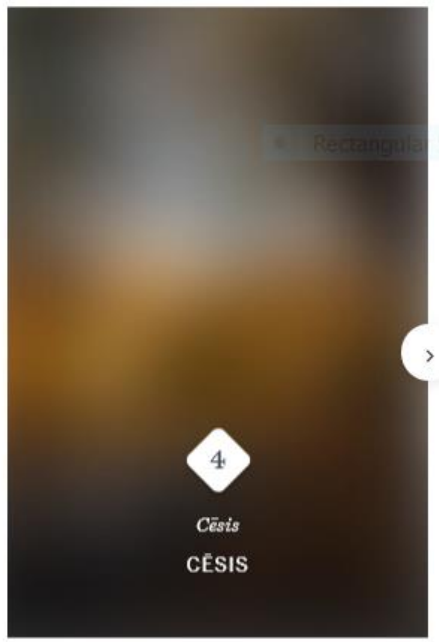


Top experiences in Latvia

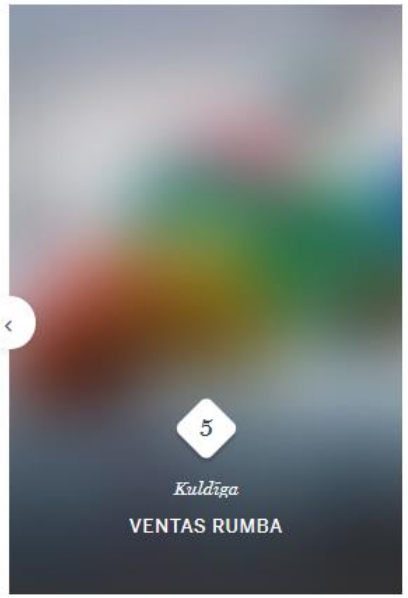


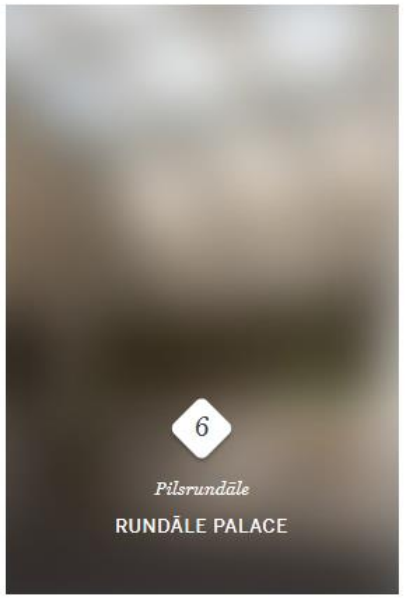


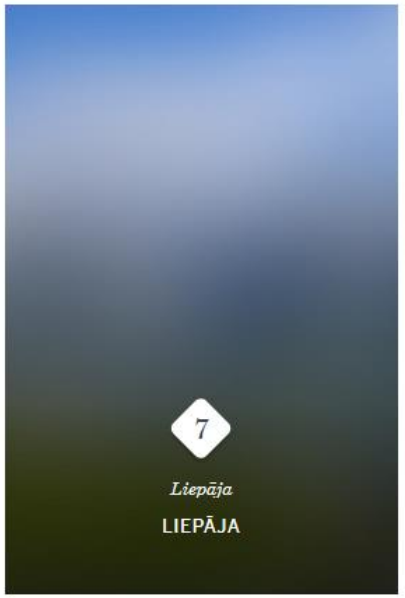


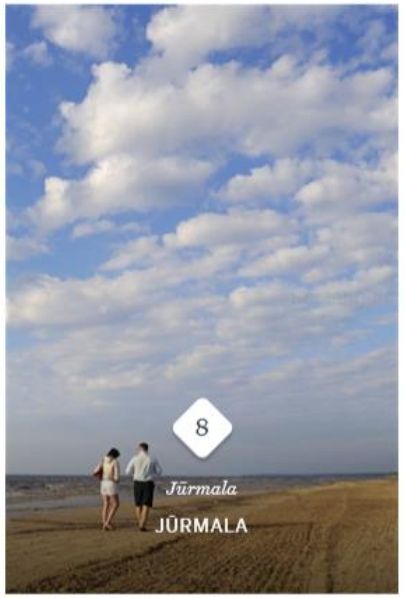


Top experiences in Latvia









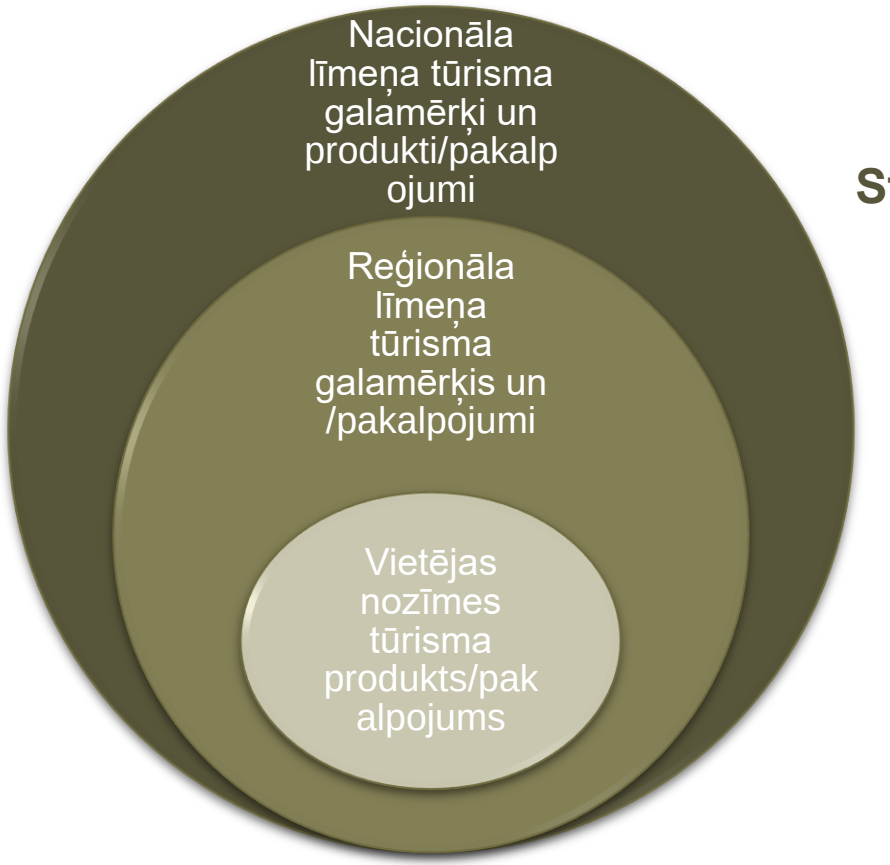
TŪRISMA PIEDĀVĀJUMA VEIDOŠANA: **PAKALPOJUMU DIZAINS**

1. Sāciet ar sava viesu (naktsmītnes, piesaistes objekta, pasākuma, Kuldīgas, Kurzemes utt.) **profila izveidi** (balstīt uz datiem vai zināšanām)

2. Atbildiet uz jautājumiem:
   - **Ko viesis vēlas pieredzēt** pie Jums?
   - Kādas pieredzējuma dimensijas viņš/viņa/ viņi vēlās pieredzēt?

3. Apziniet visus Jūsu (sniegtā pakalpojuma) un klientu (pieredzējuma) **saskares punktus.**

4. **Notestējiet** savu produktu/ pakalpojumu vai pakalpojumu kopumu.



Starptautiskie tūristi

Reģionālie ceļotāji (Lietuva, Igaunija)

Latvijas iedzīvotāji

PIEREDZĒJUMS CEĻOJUMA GALAMĒRĶĪ

PIESAISTES UN AKTIVITĀTES

NAKTSMĪTNES

ĒDINĀŠANA

APKARTĒJĀ VIDE

VIETĒJIE IEDZĪVOTĀJI

CITI ELEMENTI

Pirms ierašanās ceļojuma galamērķī

PRODUKTS = PIEREDZĒJUMS

Pēc ceļojuma

VIESU APMIERINĀTĪBA UN LOJALITĀTE

PIEREDZĒJUMA DIMENSIJAS TŪRISMĀ

Laime, prieks, bauda…

Vajadzība un vēlme mācīties jaunas lietas, iegūt jaunas atskārsmes un prasmes, intelektuāli attīstīties. Jaunas zināšanas un izpratne par ceļojuma galamērķi.

«No-work, no-stress, no-car, no-food»

Svarīgi personīgai izaugsmei, laimei un labbūtībai (fizisks, emocionāls un garīgs piepildījums).
«Acis – atveroša» pieredze

Jauns, atšķirīgs, netipiski notikumi, u.c. Atšķirīgais paliek atmiņā.

Iesaistīšanās, līdzdarbošanās paliek atmiņā.

Saskarsme ar vietējiem iedzīvotājiem, viņu dzīves stilu, valodu, kultūru u.c.

TŪRISMA PIEDĀVĀJUMA VEIDOŠANA: PAKALPOJUMU DIZAINS – **VIESU PROFILS (PERSONAS)**

Barvidu **ģimene** (LT), kuri Kurzemē ieradušies jau atkārtoti, lai pavadītu vasaras atvaļinājumu ar bērniem.
Galvenais, lai bērniem ir ko darīt, bet vecāki pie reizes var atpūsties, tāpēc viņi mēģina nobāzēties vienā vietā un doties dienas izbraukumos. Tētim patīk makšķerēt, bet mamma grib vienkārši relaksēties.

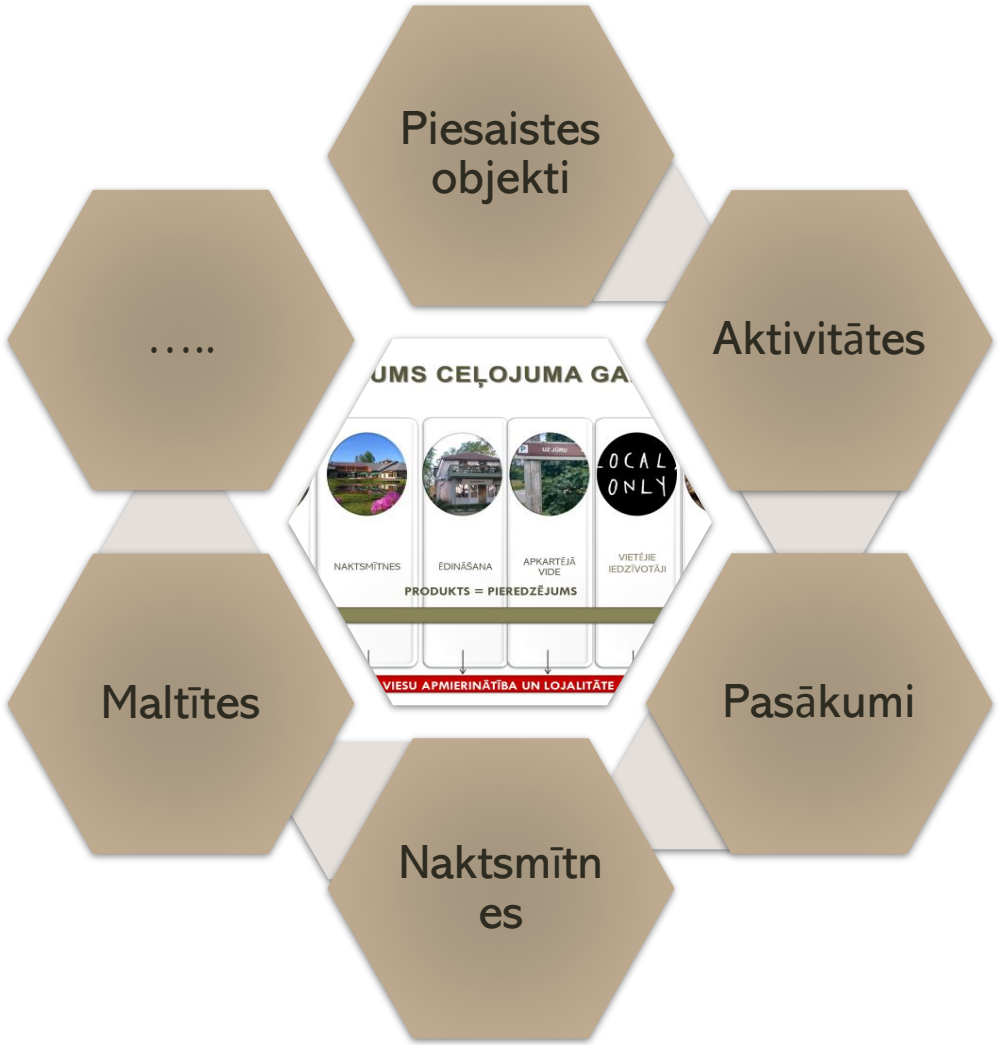
Gurtler (senioru) **pāris (DE).** Viņi Latvijā un Kurzemē ir pirmo reizi, bet šis ceļojums jau tika plānots vairākus gadus.
Vīru interesē vairāk dabas parki un putnu vērošana, sieva labprāt sastāda vīram kompāniju, bet viņa vairāk grib iepazīt vietējos cilvēkus, kultūru un vēsturi. Viņiem ir svarīgs komforts naktsmītnēs. Viņiem patīk pārvietoties no vienas vietas uz nākamo, bet to dara ar sabiedrisko transportu vai sarunā vietējo gidu, kas viņus pavada.

- Sociāli - demogrāfiskais profils
- Ko vēlas pieredzēt?
- Kas ir svarīgi ceļojuma laikā?
- Ko un kā dara ceļojuma laikā?
- Kur meklē/ iegūst informāciju?
- Lojalitātes līmenis?
- …

TŪRISMA PIEDĀVĀJUMA VEIDOŠANA: PAKALPOJUMU DIZAINS – **VIESU PROFILS (PERSONAS)**

Jan. (EST), 25-30 gadus jauns vīrietis, ieradies pavadīt nedēļas nogali Kuldīgā, ar mērķi arī iepazīt tuvāko apkārtni. Ceļo kopā ar savu draudzeni. Pārvietojas ar personīgo automašīnu. Viņu interesē tuvākie apskates objekti, vietējais, tradicionālais gastronomiskais piedāvājums kā arī nedaudz ekstrēmāki piedzīvojumi.

KURZEME KĀ CEĻOJUMA GALAMĒRĶIS

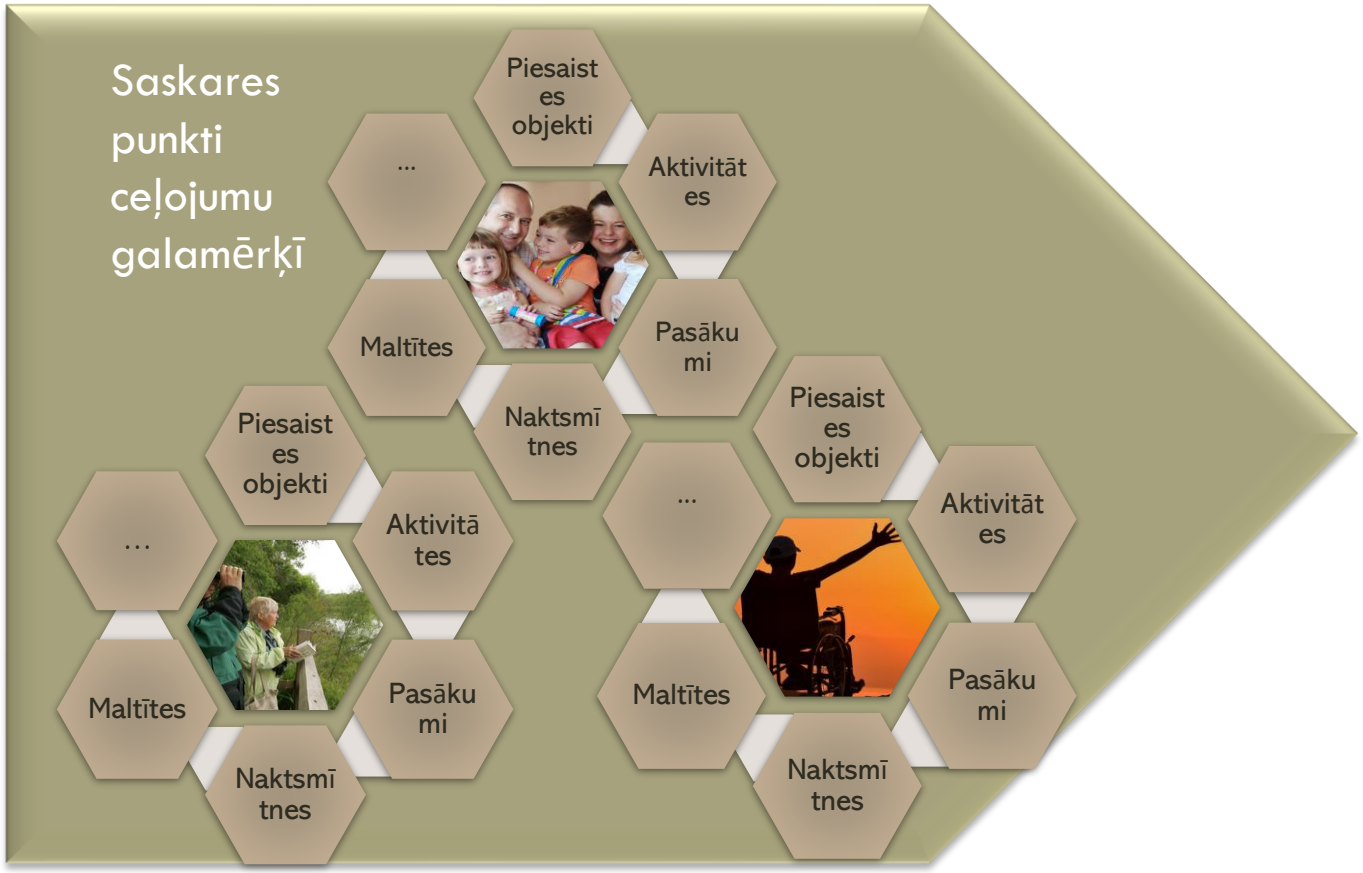


PIEREDZE KURZEMĒ KĀ CEĻOJUMA GALAMĒRĶĪ

VAI JŪS PĀRVALDĀT VISUS ŠĪS ĶĒDES POSMUS? KĀDS IR VIESA PIEREDZĒJUMS?

Saskares punkti ar ceļojumu galamērķi un atsevišķiem pakalpojumu sniedzējiem pirms ierašanās ceļojumu galamērķī

Saskares punkti ceļojumu galamērķī



Saskares punkti ar ceļojumu galamērķi un atsevišķiem pakalpojumu sniedzējiem pēc ceļojuma

NO VIETĒJĀ UZ STARPTAUTISKO TŪRISMA TIRGU

Vietējais tirgus

- Vieglāk izprotams tirgus pieprasījums un noskaņojums;
- Vietējā patērētāja vajadzību un patērētājuzvedības pārzināšana;
- Iespējams augsts atkārtoto klientu īpatsvars (klientu attiecību veidošana);
- Labākas tiešās komunikācijas un pārdošanas iespējas;
- Mutiskās reklāmas ietekme (WOM), t.sk. sociālie tīkli;
- Mazāk izteikta sezonalitāte.

Starptautiskais tirgus

- Atšķirīgas ārvalstu tūristu vajadzības un patērētājuzvedība (kultūras, dzīvesstila atšķirības; pieredzējis un prasīgs; augstākas kvalitātes prasības);
- Nepieciešams papildu resurss svešvalodas nodrošināšanai (komunikācija);
- Dārgi tirgus pētījumi;
- Izplatīšanā/ pārdošanā augstāks starpnieku (tūrisma operatori, aģentūras, pārdošanas platformas) īpatsvars un lielākas izmaksas;
- Liela nozīme atpazīstamam ceļojuma galamērķa zīmolam un attīstītam tūrisma piedāvājumam;
- Lielākas mārketinga izmaksas;
- Kopējas mārketinga aktivitātes ir efektīvākas (galamērķa, reģiona, nacionāla vai profesionālo asociāciju līmenis; sadarbības tīkli);
- Zemāks atkārtoto viesu īpatsvars.

VAI ESAT GATAVI ĀRVALSTU TIRGU PIESAISTEI?

- Ārvalstu tūristu interese par jūsu piedāvājumu (apmeklējumu skaits mājas lapā, tiešsaistes meklētājos, sociālie tīkli, utt.)
- Īpaši pievilcīgi konkurētspējas aspekti (USP) nacionālā līmenī;
- Komunikācijas nodrošināšana (komunikācija mājas lapā, sociālos tīklos un uz vietas piesaistē (valoda, stila īpatnības))
- Piedāvājuma atbilstība ārvalstu klientu vajadzībām (apmierinātības mērījumi: NET PROMOTER SCORE);
- Ārvalstu tūristu pieprasījuma tendences reģionā un piedāvājums ārvalstu tūristiem (ceļojumu galamērķis, piesaistes, uzņēmumi, infrastruktūra; utt.)
- Informācijas par piedāvājumu reģiona, nacionālos un profesionālos informācijas kanālos;
- Iesaiste starptautiskos un nacionālos sadarbības tīklos (klasteri);
- Resursi mārketingam.

PAKALPOJUMU DIZAINS UN PIEREDZĒJUMA MĀRKETINGS

Pirms pakalpojuma/ pirms ceļojuma galamērķa

- Informācijas meklēšana (informēšana/ komunikācija)
  - Sociālie tīkli
  - SEO
  - Mājas lapa
  - WOM
  - Reklāma
  - Sadarbības partneru mārketings
- Attiecību veidošanas uzsākšana

(pakalpojumu iegāde, atbildes uz jautājumiem, citu pakalpojumu sniedzēju izvēle)

Pakalpojumu sniegšana/ ceļojumu galamērķī

- Pieredzējuma gūšana jeb «patiesības momenti»
- Papildproduktu piedāvājums
- «*Up selling*» and «*Cross selling*»
- Maksāšanas nosacījumi;
- Apmierinātības monitorings;
- Klientu veidotā (C2C; WOM) satura izmantošana komunikācijā;
- B2C komunikācija sociālos tīklos.

Pēc pakalpojumu aktivitātes

- Atsauksmju veicināšana
- Atkārtoto pirkumu veicināšana
- Klientu lojalitātes veicināšana (Pareto likums)
- Satura mārketings
  - Klientu veidotā (C2C) satura izmantošana komunikācijā

JAUTĀJUMI? … PĀRDOMAS? …

Aija.vdSteina@lu.lv