

# JŪRMALAS PILSĒTAS TŪRISTU APMIERINĀTĪBA, TĀS ANALĪZE UN REKOMENDĀCIJAS TŪRISMA MĀRKETINGA UN TŪRISMA ATTĪSTĪBAS UN RĪCĪBAS PLĀNA IZSTRĀDEI

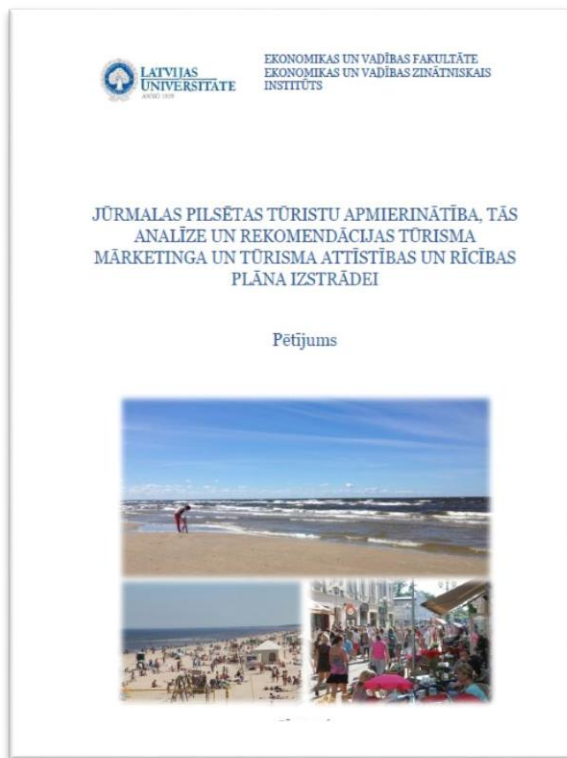
Ekonomikas un vadības zinātniskais institūts  
Tūrisma un ilgtspējas pētījumu laboratorija

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



Jūrmala

# Pētījuma noslēguma ziņojuma struktūra



## IEVADS

1. TŪRISMA ATTĪSTĪBAS VISPĀRĒJAS TENDENCES UN PROGNOZES
  - 1.1. Tūrisma attīstība pasaulē un Eiropā
  - 1.2. Tūrisma attīstības tendences Latvijā 2005. – 2015.g.
  - 1.3. Galvenie tūrisma attīstību ietekmējošie faktori un tendences
2. JŪRMALAS MĒRĶTIRGU PIEPRASĪJUMA ANALĪZE
  - 2.1. Latvija
  - 2.2. Lietuva
  - 2.3. Igaunija
  - 2.4. Zviedrija
  - 2.5. Norvēģija
  - 2.6. Dānija
  - 2.7. Somija
  - 2.8. Vācija
  - 2.9. Krievija
  - 2.10. Ukraina
  - 2.11. Baltkrievija
  - 2.12. Izraēla
3. TŪRISMA PIEDĀVĀJUMS JŪRMALĀ
  - 3.1. Viesmīlības nozares piedāvājums
  - 3.2. MICE tūrisms un konferenču telpas
  - 3.3. Veselības tūrisma piedāvājums
  - 3.4. Tūrisma pakalpojumu un infrastruktūras novērtējums
    - 3.4.1. Ārvalstu tūristi
    - 3.4.2. Latvijas ceļotāji
    - 3.4.3. Ģimenes ar bērniem
  - 3.5. Atsevišķu mārketinga aspektu analīze
    - 3.5.1. Jūrmalas tēls ārzemju ceļotāju skatījumā
    - 3.5.2. Informācijas iegūšanas veidi par Jūrmalas tūrisma piedāvājumu
    - 3.5.3. Jūrmalas mājas lapas [www. visitjurmala.lv](http://www.visitjurmala.lv) saturs analīze
4. SVID analīze
5. REKOMENDĀCIJAS

# Pētījuma raksturojums

## Rakstāmgalda pētījumi

- Tūrisma attīstības tendenču analīze pasaulē, Eiropā, Latvijā;
- Statistikas datu analīze: Latvija/ Jūrmala/ Jūrmalas mērķa tirgi.

## Lauka pētījumi

- Ārzemju viesu aptauja (intervijas), n=495;
- Latvijas iedzīvotāju aptauja (intervijas), n=373;
- «Nezināmā viesā» vērtējums, n=24;
- Padziļinātās intervijas ar ģimenēm ar bērniem no Latvijas, n=25;
- Fokusgrupas diskusijas



# Pētījuma raksturojums: segmentācija

## Ģeogrāfiskie tirgi:

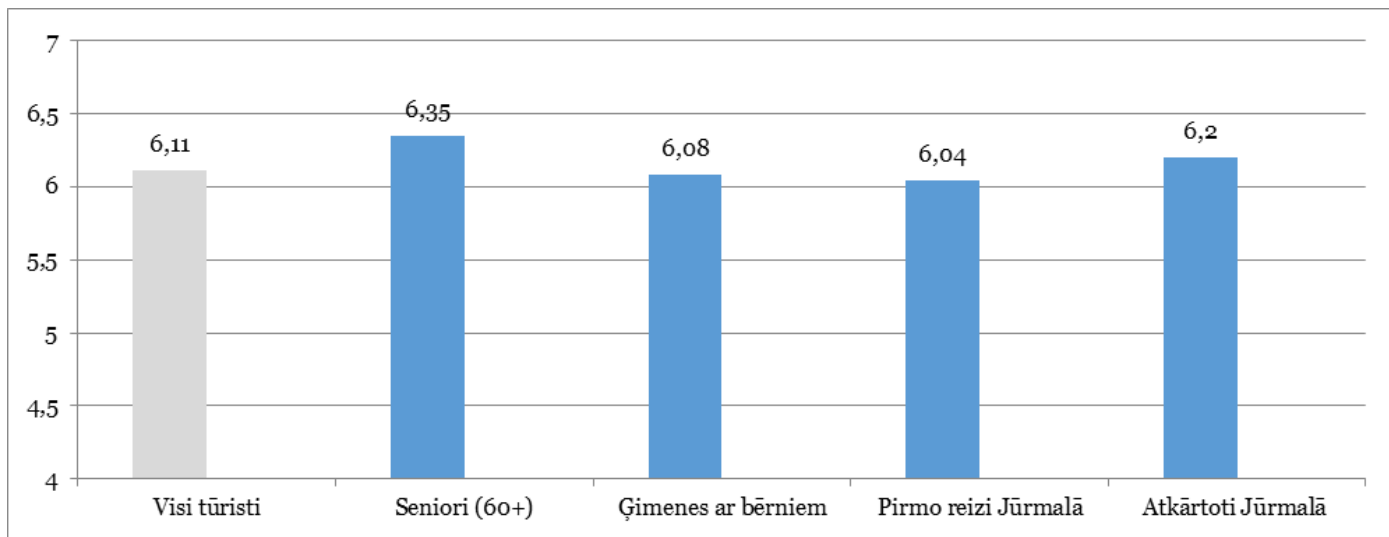
- Latvija
- Igaunija
- Lietuva
- Vācija
- Krievija
- Baltkrievija
- Ukraina
- Ziemeļvalstis (Zviedrija, Norvēģija, Dānija, Somija);
- Izraēla

## Segmenti:

- Seniori
- Ģimenes ar bērniem
- Pirmo reizi Jūrmalā
- Atkārtoti Jūrmal.



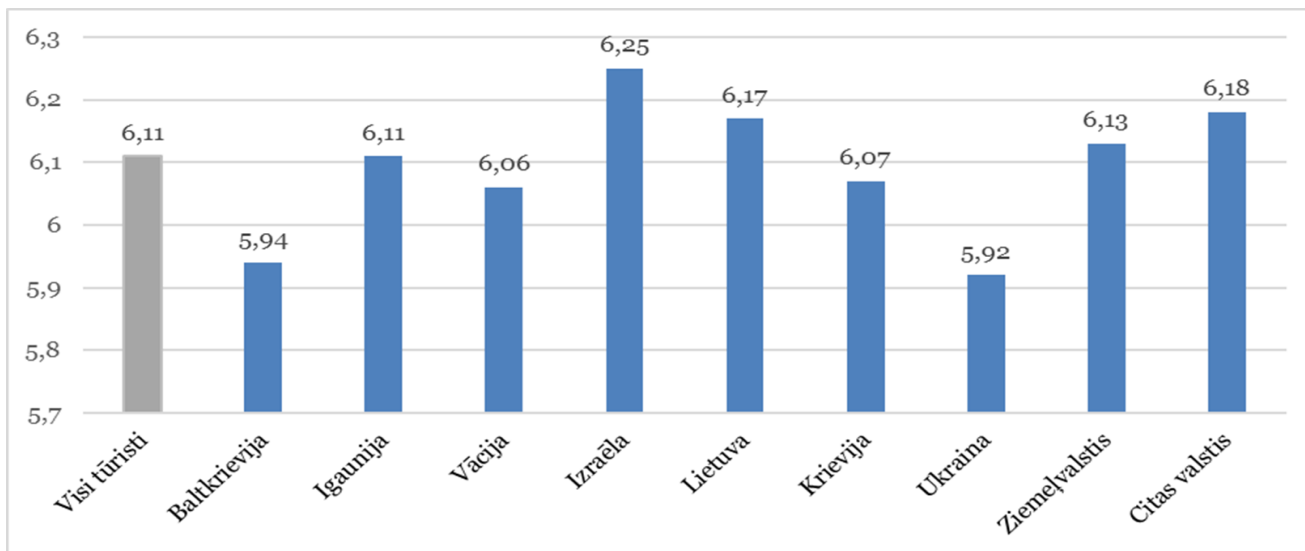
# Ārzemju tūristu kopējā apmierinātība ar Jūrmalu kā ceļojuma galamērķi



Skala no 1 – «ļoti neapmierināts» līdz 7 – «ļoti apmierināts»



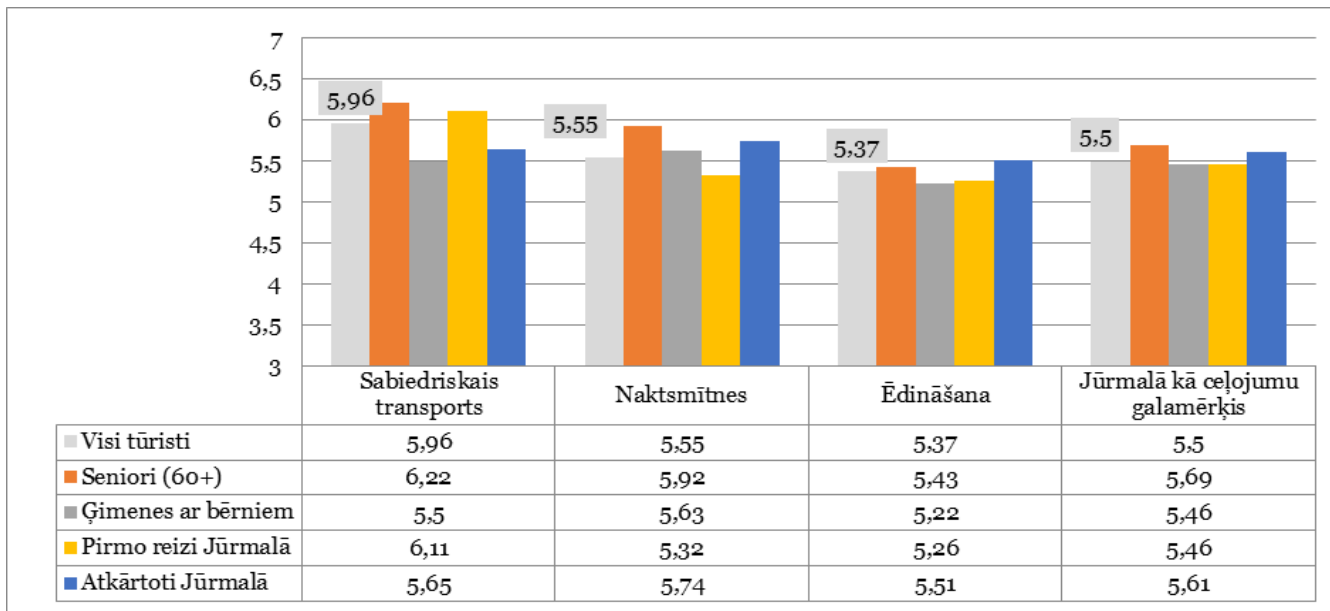
# Ārzemju tūristu kopējā apmierinātība ar Jūrmalu kā ceļojuma galamērķi



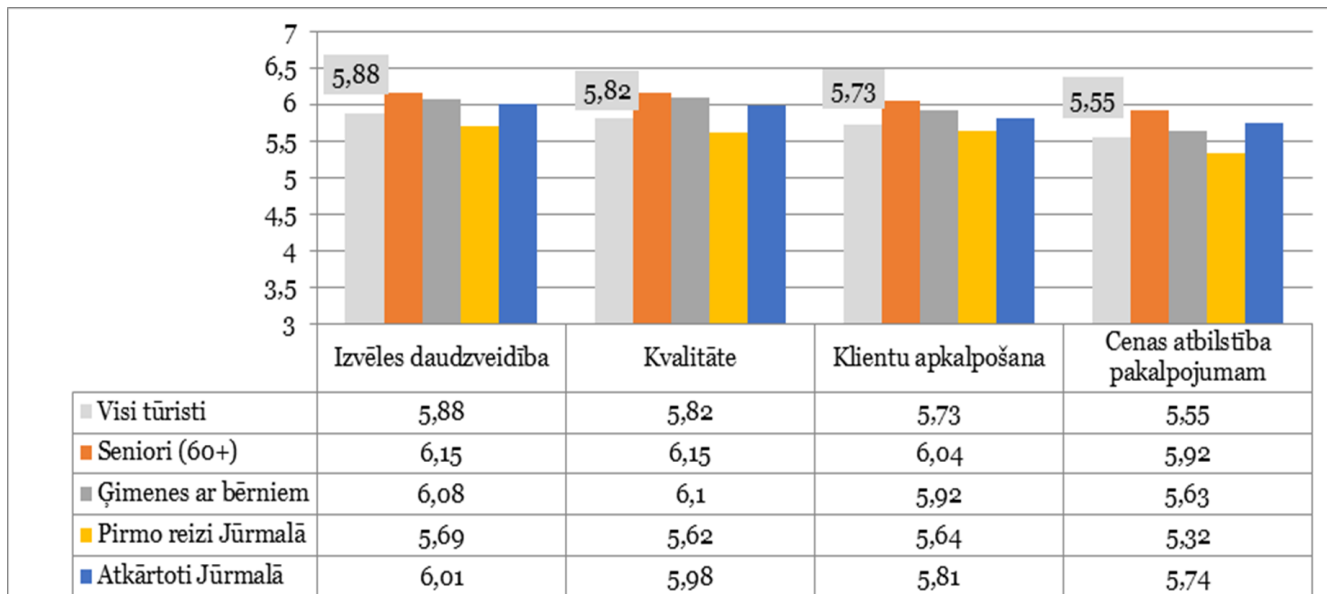
Skala no 1 – «ļoti neapmierināts» līdz 7 – «ļoti apmierināts»



# Cenu atbilstības pakalpojumiem novērtējums

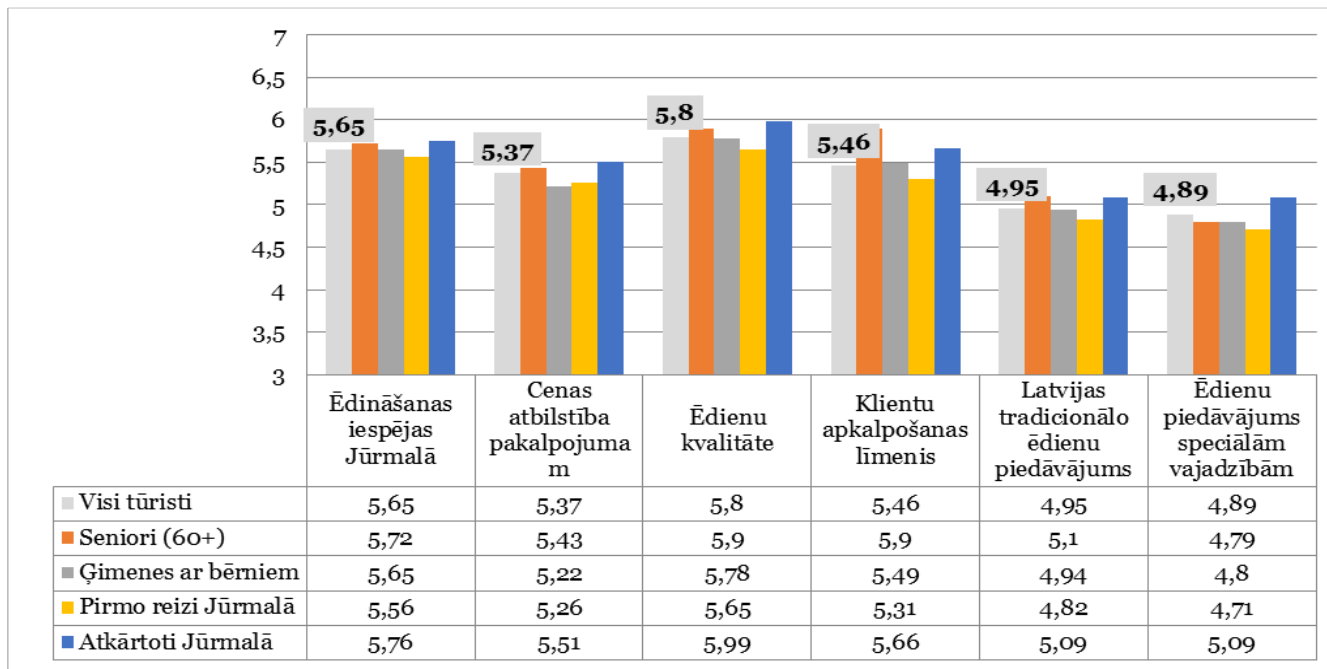


# Jūrmalas naktsmītņu pakalpojumu novērtējums

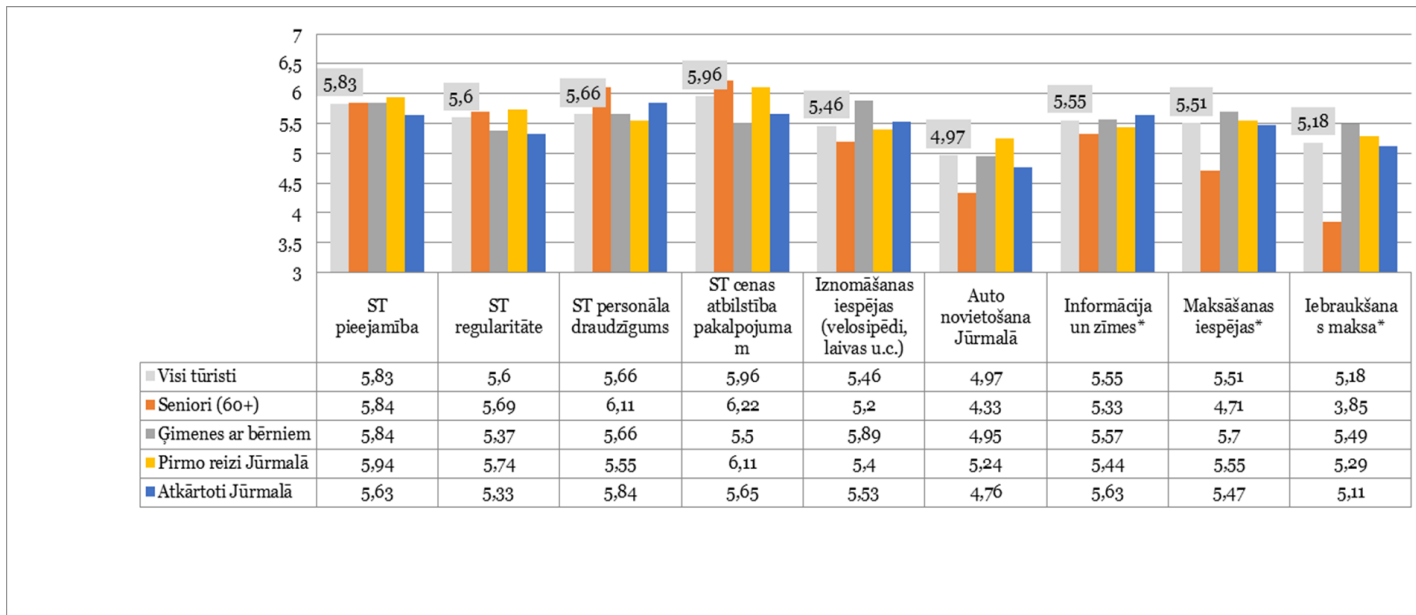




# Jūrmalas ēdināšanas pakalpojumu novērtējums



# Jūrmalas transporta pakalpojumu novērtējums

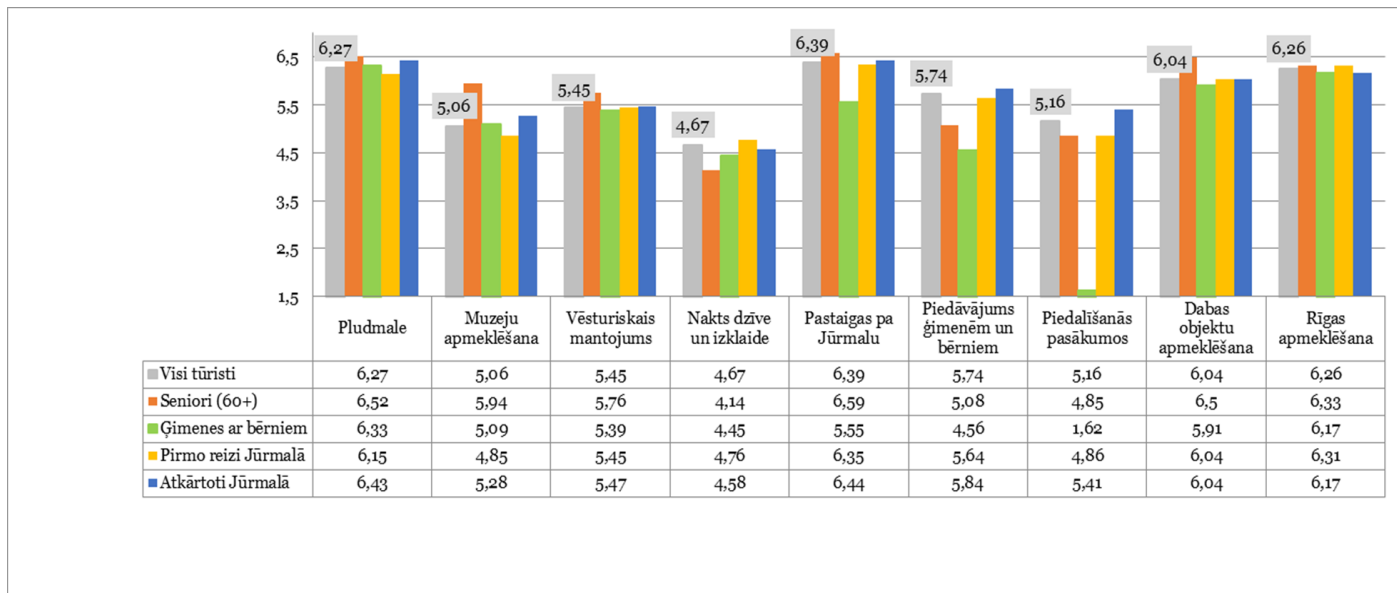


ST- sabiedriskais transports

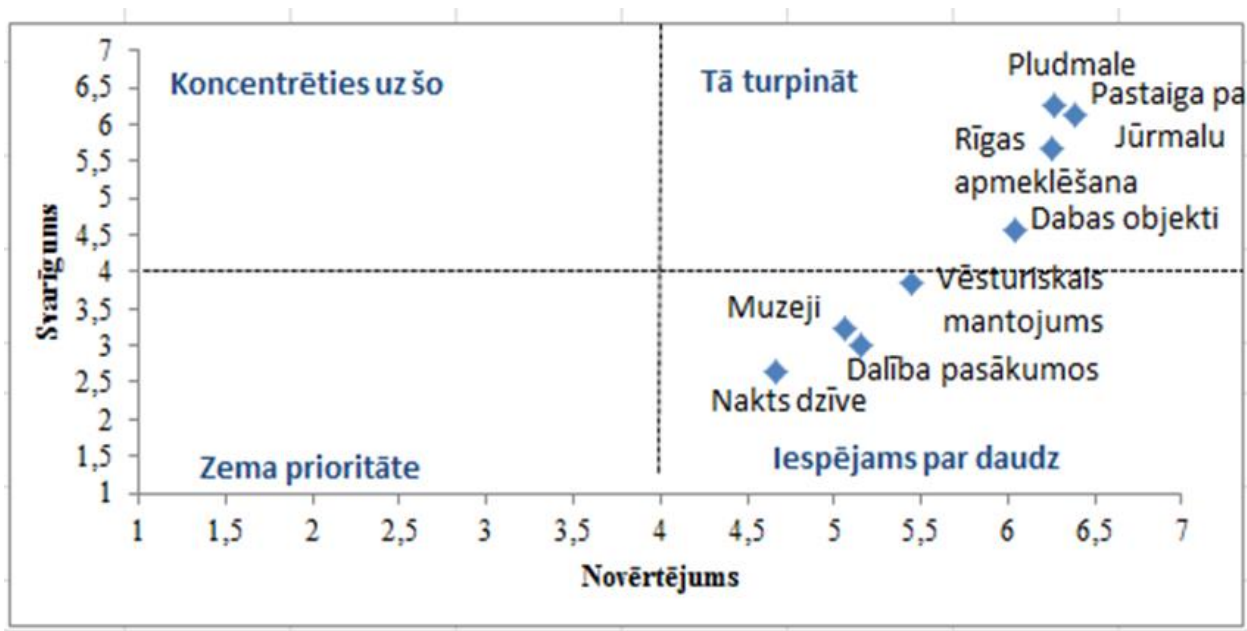
\* iebraukšanai ar personisko auto



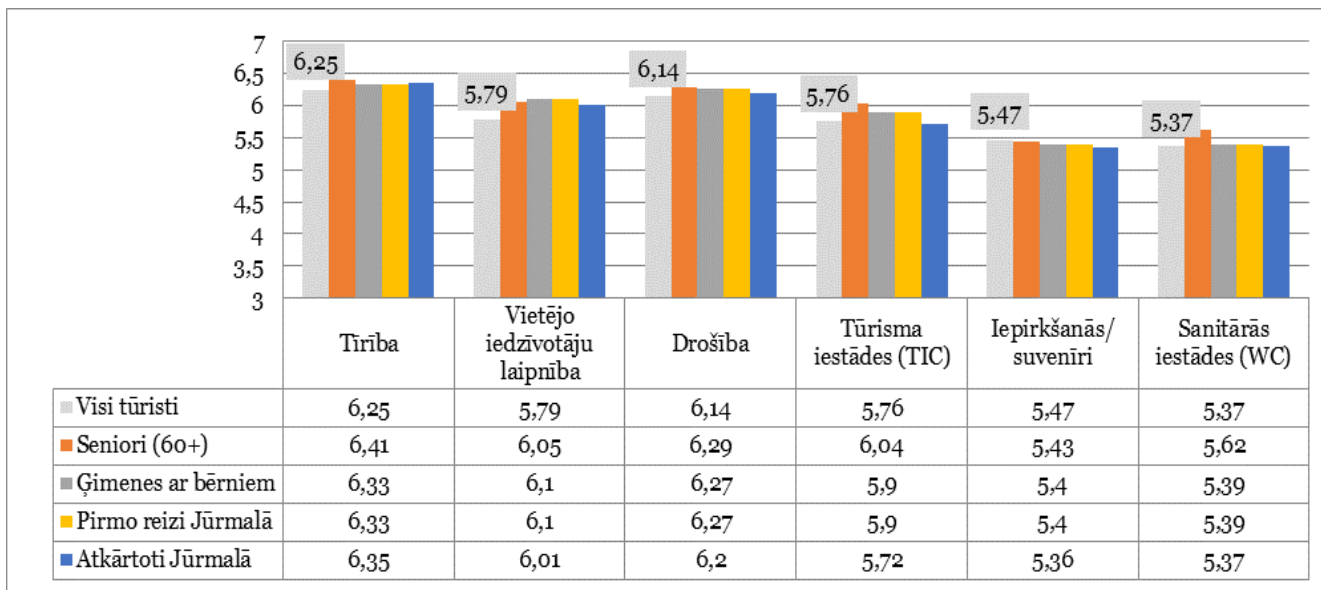
# Jūrmalā pieejamo aktivitāšu novērtējums



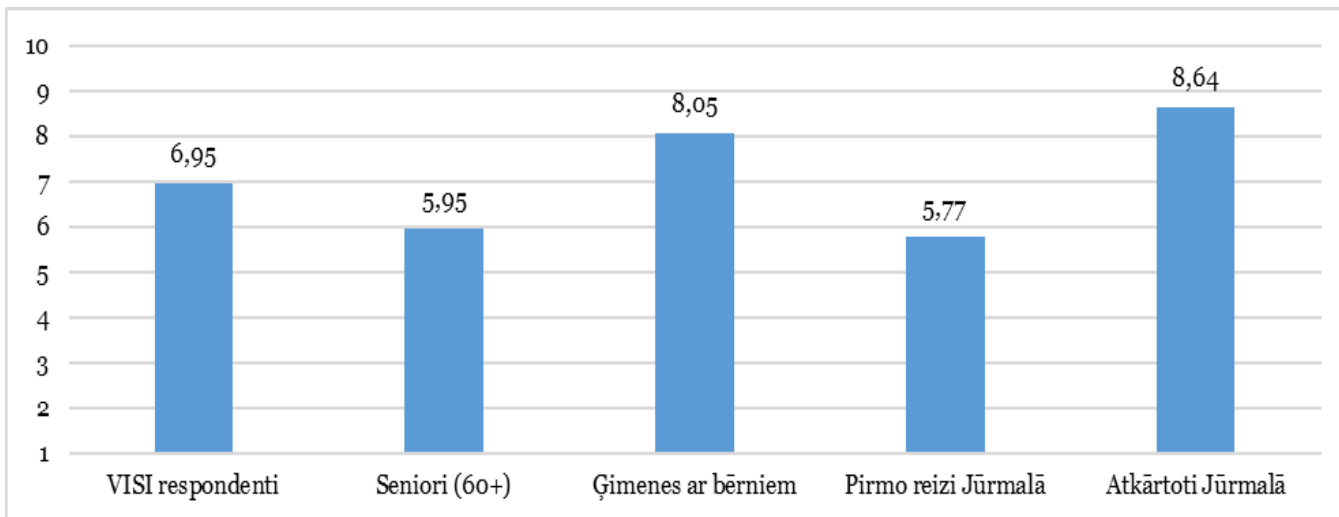
# Jūrmalas tūrisma aktivitāšu nozīmīgums/performance matrica



# Jūrmalas tūrisma vides novērtējums

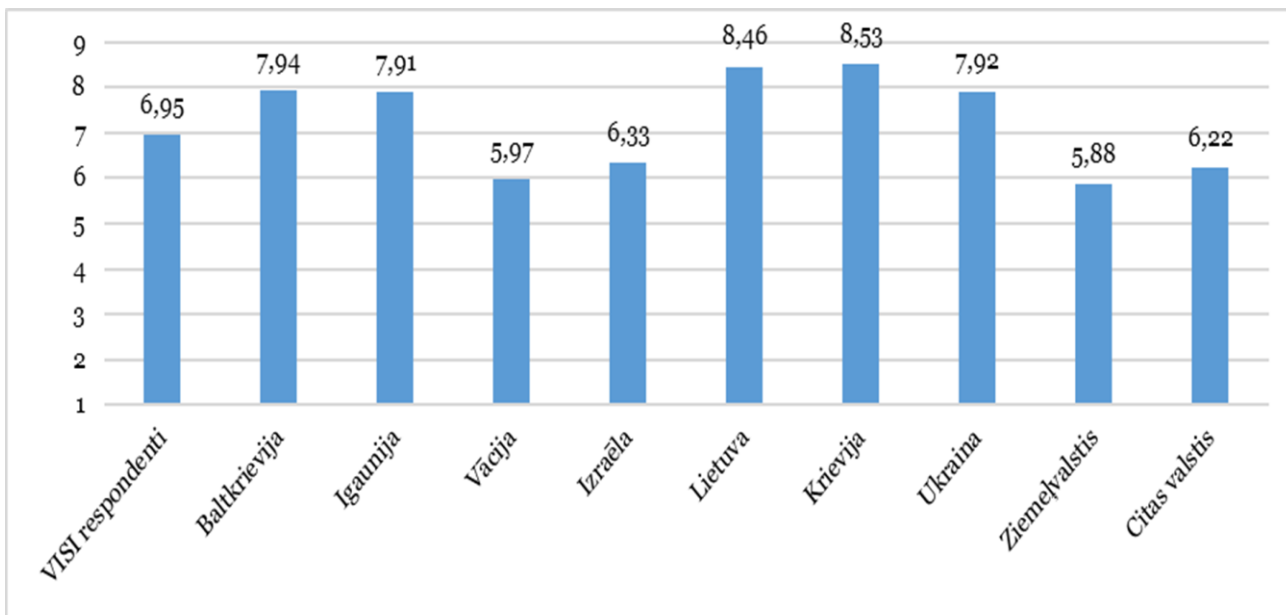


# Atgriešanās iespējamība Jūrmalā



skalā no 1 – «noteikti nē» līdz 10 – «ļoti iespējams»

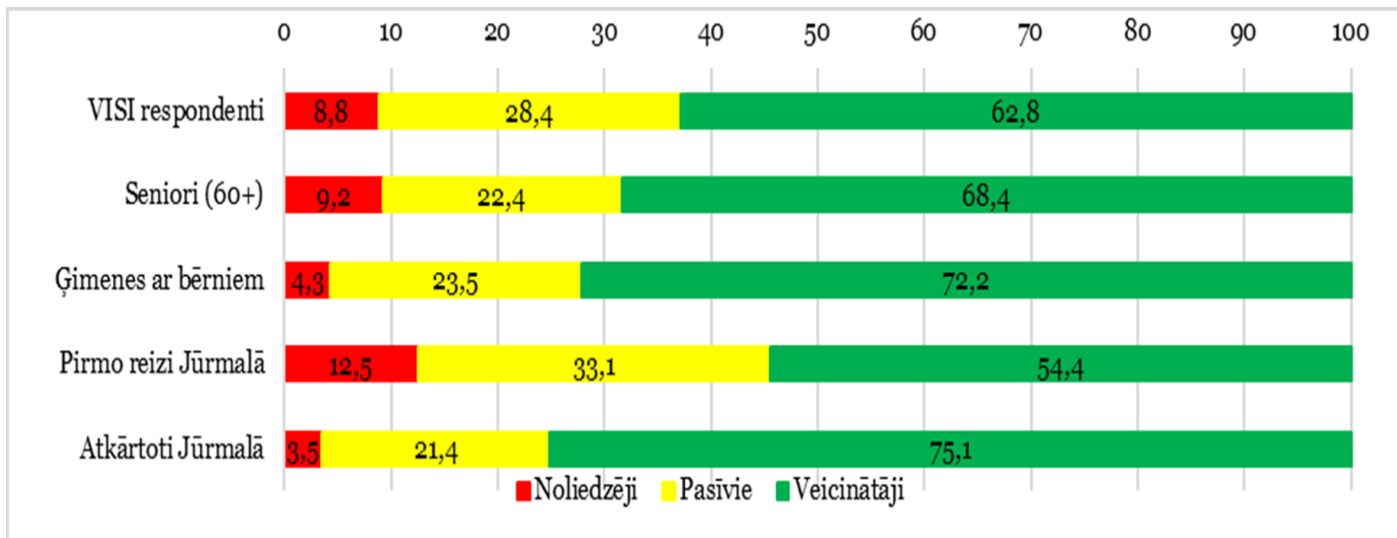
# Atgriešanās iespējamība Jūrmalā



skalā no 1 – «noteikti nē» līdz 10 – «ļoti iespējams»



# Jūrmalas ieteikšanas gatavība\*



\* Vērtējums skalā no 1 – «noteikti nē» līdz 10 – «noteikti jā»

Noliedzēji: 1 – 6

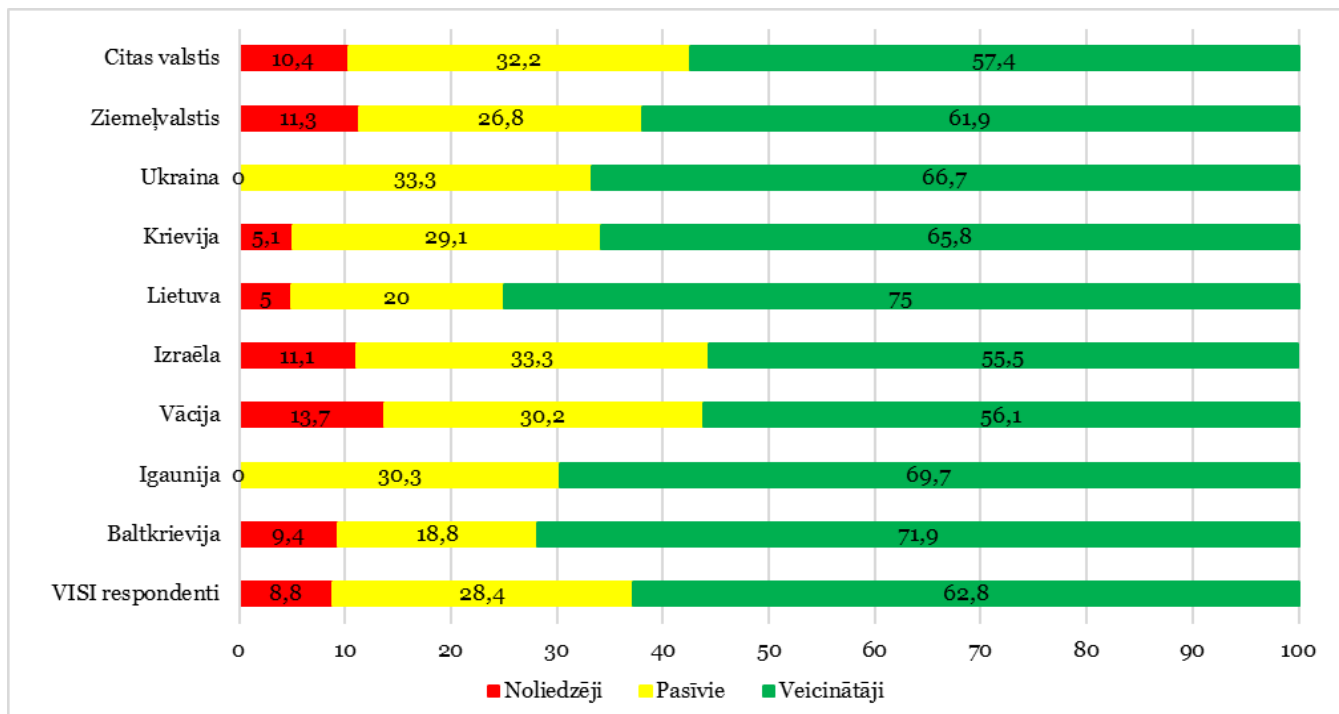
Pasīvie: 7 – 8

Veicinātāji: 9 - 10

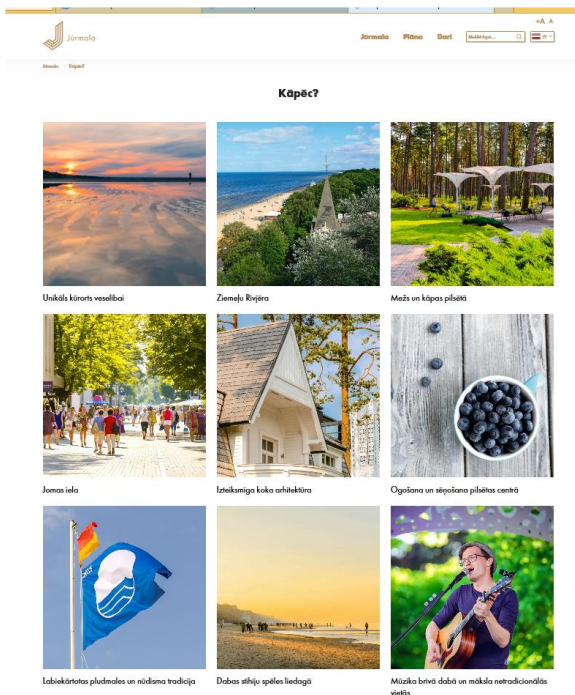




# Jūrmalas ieteikšanas gatavība



# Kas ir Jūrmala?



- Unikāls kūrorts veselībai
- Ziemeļu Rivjēra
- Mežs un kāpas pilsētā
- Jomas iela
- Izteiksmīga koka arhitektūra
- Ogošana un sēņošana pilsētas centrā
- Labiekārtotas pludmales un nūdisma tradīcija
- Dabas stihiju spēles liedagā
- Mūzika brīvā dabā un māksla netradicionālās vietās
- Atpūta pie jūras
- Romantiskākie saulrieti Eiropā

# Jūrmalas tēls: (dārga) pludmales atpūtas vieta

- Jūrmala atpazīstama galvenokārt kā **pludmales atpūtas vieta**;
- Ārzemju viesi Jūrmalu **neatpazīst kā veselības, SPA un labjūtes kūrortu**;
- Starptautiskā līmenī Jūrmalu **neatpazīst kā MICE tūrisma vietu**;
- Jūrmala **netiek asociēta ar ģimenes tūrisma galamērķi**, ar īpašām bērniem domātām aktivitātēm;
- **Dārgas tūrisma vietas tēls** vietējo un kaimiņvalstu viesu acīs.



Pirmo reizi  
Jūrmalā



Atkārtoti  
Jūrmalā

Parāk-daudz-cilvēku  
Iebraukšanas-maksa  
Sabiedriskās-WC-nētrās  
Dārgi  
Autostāvvietas

Latvijas  
iedzīvotāji



# Jūrmala – veselību veicinoša un apmeklētājiem draudzīga vide?

## Vājās vietas:

- Nav radošas un veselību rosinošas vides un vides elementu;
- Pārāk intensīva tūristu plūsma sezonā un nedēļas nogalēs, kas rada iespaidu par pārāk uz tūristiem orientētu vidi, kur nav atrodama vietējā atmosfēra (Jomas iela);
- **Vienveidīgs, garlaicīgs suvenīru piedāvājums**, kas arī neatbalsta Jūrmalas identitātes un tēla stiprināšanu.

## Negatīvie aspekti (aptaujās):

- **Sliktas kvalitātes sabiedriskās tualetes** pludmalē un uz ielām. Tualetes nav piemērotas bērniem;
- Vietējie iedzīvotāji ar **vājām angļu valodas zināšanām** un atsevišķām **neviesmīlības izpausmēm**. Bērniem nedraudzīga vietējo attieksme;
- **Iepirkšanās vietu piedāvājums** un kvalitāte neatbilst tūristu vēlmēm;
- **Nesakoptas ēkas un teritorijas** bojā kopējo pilsētas iespaidu.



# Jūrmala – ģimenēm ar bērniem draudzīga pilsēta?

## Vājās vietas:

- **Tradicionāls infrastruktūras un pakalpojumu piedāvājums ģimenēm ar bērniem.** Tas neveicina Jūrmalu izvēlēties par ceļojumu galamērķi (izņemot Līvu akvaparku);
- Trūkst atraktīva piedāvājuma (piesaistes un pakalpojumi) ģimenēm ar **dažāda vecuma bērniem**;
- **Nepietiekams aktivitāšu piedāvājums ģimenēm ar bērniem pilsētas centrālajā daļā** (Jomas ielā, pludmalē); parki atrodas pilsētas perifērijā, ārpus galvenās tūrisma zonas (centra).

## Negatīvie aspekti (intervijās):

- pārāk liels tūristu/atpūtnieku skaits;
- asociāciju trūkums ar ģimenēm draudzīgu vidi;
- informācijas trūkums par piedāvājumu ģimenēm ar bērniem;
- autostāvvietu trūkums pludmales tuvumā;
- pārpildītie vilcieni vasaras sezonā;
- augstas pakalpojumu cenas;
- tualetu pieejamība un kvalitāte.



# Jūrmala – veselīgs un kvalitatīvs ēdiens?

## Vājās vietas:

- Nepietiekams **tradicionālās virtuves** piedāvājums;
- Mazattīstīts **veselīgas ēšanas** piedāvājums, piedāvājums klientiem ar **speciālām vajadzībām** (ģimenes ar bērniem, veģetārieši, speciālas diētas, u.c.).

## Negatīvie aspekti (aptaujās):

- Ēdināšanas pakalpojumu cenas atbilstība kvalitātei;
- Piedāvājums specifiskām klientu vajadzībām, piemēram, veģetāriešiem, bērniem, speciālām diētām (piemēram, laktozes nepanesamība) vai veselīga ēdiena cienītājiem (ēdiens ar samazinātu sāls daudzumu, norādītu kaloriju daudzumu, utt.);
- Ēdināšanas pakalpojumu dārdzība (īpaši Jomas ielā);
- Nelaipna apkalpošana, maksājumu karšu nepieņemšana atsevišķos uzņēmumos;
- Ēdināšanas iestāžu bezgaumība.



# Rekomendācijas:

- **Veselības tūrisma attīstībai:**

Veicināt Jūrmalas kā veselības tūrisma galamērķa un dziednieciskā kūrorta atpazīstamību, izstrādājot mērķtiecīgu rīcības plānu un paredzot resursus tā īstenošanai.

- **MICE tūrisma galamērķa attīstīšanai:**

Mārketinga komunikācijai jābūt vērstai uz šī tūrisma veida **popularizēšanas un atpazīstamības veicināšanas aktivitātēm**, izceļot konkrēto tūrisma veidu. Pilnveidot **atraktīvu motivējošo ceļojumu piedāvājumus – programmas** gan Latvijas, gan ārzemju klientiem, komunicēt šos piedāvājumus.

- **Ģimenēm ar bērniem draudzīga galamērķa attīstīšanai:**

Veicināt Jūrmalas kā **ģimenēm ar bērniem draudzīga ceļojumu galamērķa atpazīstamību**. Ņemot vērā pieaugošo konkurenci gan Latvijas, gan Baltijas mērogā, **ģimenēm ar bērniem atšķirīga, unikāla piedāvājuma un tēla veidošanas koncepta izstrāde un īstenošana dzīvē**, vienlaicīgi turpinot attīstīt un pilnveidot esošo infrastruktūru un piedāvājumu.



- **Ēdināšanas sektoram:**

Veidot **piedāvājumu, kas atbilstu Jūrmalas kā dziednieciskā kūrorta tēlam:** ēdienu piedāvājumu speciālām vajadzībām (samazinātu sāls un/vai cukura daudzumu, cilvēkiem ar laktozes un glutēna nepanesamību, cilvēkiem ar dažādām alerģijām, veģetāriešiem, vegāniem, utt.), ēdienkartes ar norādītu kaloriju daudzumu ēdienos/dzērienos. Veicināt piedāvājuma veidošanu, kas ietvertu **latviešu nacionālos ēdienus**, ēdienkartēs veidojot speciālu sadaļu, kurā būtu ietverta arī **informācija (stāsti) par šiem ēdieniem**, to sastāvu un pagatavošanas īpatnībām; ēdienu pagatavošanā vairāk izmantot sezonālos Latvijas produktus – Latvijai/ Jūrmalai raksturīgus augļus, dārzeņus, dabas veltes (piem., Ķemeru purva dzērvenes, Jūrmalas zemenes) u.c.

- **Kultūras piedāvājuma attīstībai:**

Veidot **kultūras un koncertpiedāvājumu arī angļiski runājošai auditorijai**, kas motivētu nakšņot Jūrmalā un apvienot ar koncerta apmeklējumu. Veidot **speciālos piedāvājumu** tiem, kas **Jūrmalā ierodas uz pasākumiem**, piemēram, apmeklē koncertu un pavakariņo restorānā vai, pirms doties uz koncertu, apmeklē ekspozīciju muzejā. **Pilnveidot Dzintaru koncertzāles repertuāra politiku, dažādojot piedāvājumu** un vērstot to uz dažādām mērķa auditorijām: piedāvāt ne tikai klasisko mūziku, bet arī mūzikus, džezu, popmūziku.





- **Sasniedzamības/ pieejamības nodrošināšanai:**

Izvietot informāciju vairākās valodās (latviešu, angļu, krievu) Jūrmalas sabiedriskā transporta pieturvietās par maršrutiem, atiešanas laikiem un cenām. Uzlabot informāciju par auto novietošanas iespējām Jūrmalā (marķējums un norādes vidē, stāvvietu (P) karte mājas lapā un pie maksas iekasēšanas punktiem).

- **Vides sakārtošanai:**

Pasākumu laikā, nedēļas nogalēs sezonā izstrādāt plānu un aktivitātes cilvēku plūsmas izkļedei, kā arī izvietot informāciju (vai Webcam uzņēmumus), mājas lapā sociālajos tīklos par blīvākajiem apmeklējuma laikiem, brīvajām vietām autostāvvietās vai alternatīvām automašīnu novietošanas vai pasākumu norises vietām. Pilnveidot Jūrmalas **veloceliņu marķējumu**, norādot arī attālumus un atsevišķu punktu sasniegšanas laiku (h/min). Veidot **atraktīvas/ inovatīvas atpūtas zonas gājēju ielā**: piem., izvietojot “pufus” (piem., WiFi zonās, pie bērnu aktivitāšu laukumiem), izmantojot mūsdienīgu Latvijas dizaineru sēžammēbeles un citus vides objektus (piem., “iedzīvinot” jauno Jūrmalas logo). Piesaistīt **topošos/ jaunus dizainerus, arhitektus ideju izstrādei** Jūrmalas vides radošās atmosfēras veidošanai (plenēri, konkursi). Veidot **zonas pludmalē, kurās drīkst uzturēties ar suņiem**, par šīm zonām informēt tūristus. Palielināt sabiedrisko **tualešu skaitu un uzlabot kvalitāti** (tīrība, piemērotība bērniem un senioriem) pilsētā un pludmalē un/vai vienoties ar uzņēmējiem par viesu iespējām izmantot uzņēmumu labierīcības (arī par samaksu).



- **Iepirkšanās un suvenīri:**

Lai arī nav iespējams ietekmēt veikalu preču piedāvājumu un sortimentu, meklēt iespējas kā **veicināt kvalitatīvas iepirkšanās piedāvājuma izveidi Jūrmalā**; piemēram, stimulējot atpazīstamu mazumtirdzniecības ķēžu ienākšanu Jūrmalas centrālajā daļā. Veicināt **Jūrmalai un tās videi raksturīgu/ atbilstošu un Jūrmalas identitāti atbalstošu un tēlu veidojošu suvenīru piedāvājuma izveidi** (sadarbība ar mākslas akadēmijas studentiem, studentu darbu tirdziņi utt.)

- **Tūrisma pārvaldības uzlabošana:**

Vērsties ar iniciatīvu/ rosināt likumdevējus **veidot tiesisko bāzi dalīšanās ekonomikas noregulēšanai**, lai mazinātu “pelēkā sektora” attīstību un nodrošinātu tūrisma mītņu atbilstību drošības prasībām. Stimulēt privātos nekomerciālos tūrisma mītņu piedāvātājus **reģistrēt savu darbību pašvaldībā**, lai nodrošinātu tūristu statistiskās uzskaites objektivitāti.





Jūrmala