



Līdzfinansē
Eiropas Savienība

2027

Nacionālais
attīstības plāns



Latvijas
Biozinātņu un
tehnoloģiju
universitāte

KULTŪRAS TŪRISMA PRODUKTU ILGTSPĒJAS UN TIRGUS POZICIONĒŠANAS STRATĒGIJAS

Latvijas Biozinātņu un tehnoloģiju universitāte (LBTU)

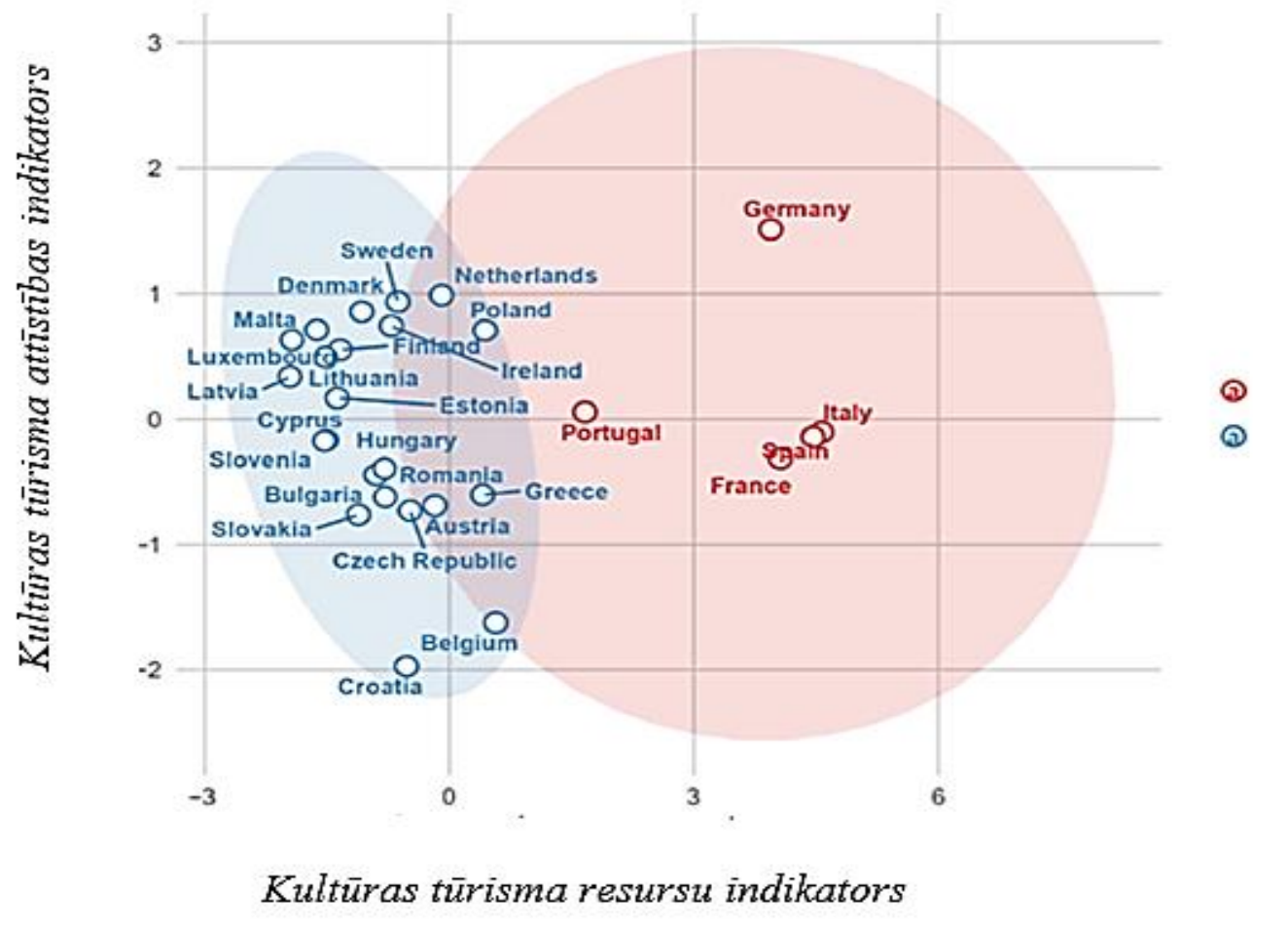
prof. **A.Zvirbule**

prof.**A.Auziņa**; prof.**G.Grīnberga-Zālite**

1. Kultūras tūrisma attīstības tendences un nozīme tūrisma nozarē

ilgtspējība;
pieejamība;
digitalizācija;
kultūras mantojums un radošums.

Kultūras tūrisms mūsdienās pārsniedz tradicionālo muzeju un pieminekļu apmeklēšanu, ietverot **radošās industrijas, gastronomiju un ikdienas dzīvesveida pieredzi.**



ES-27 valstu klasteru sadalījums pēc to iespējas attīstīt kultūras tūrisma, balstoties uz kultūras resursu indikatoru komponentiem, kas ietverts ceļojumu un tūrisma attīstības indeksā (TTDI), 2023 gada dati.

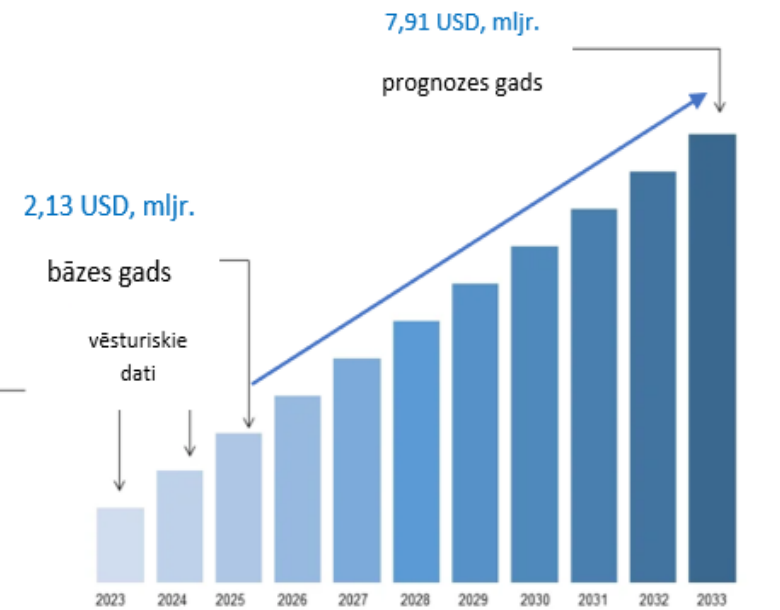
1. Kultūras tūrisma attīstības tendences un nozīme tūrisma nozarē

**TŪRISTI 40 % NO SAVIEM
CEĻOJUMA IZDEVUMIEM
ATVĒL ĒDIENAM**

**TELPISKAIS
NEKUSTĪGUMS**

Telpiskais nekustīgums nozīmē, ka *tūristam ir jādodas uz gastronomiskā tūrisma objektu, vietu, lai kļūtu par gastronomisko tūristu*, lai lietu gastronomiskā tūrisma produktu un lai patērētu vietējos produktus, ēdienus

17.82%
2025 - 2033



Globālā kulinārā tūrisma pieauguma tendences pasaulē 2025.-2033.

Avots: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/culinary-tourism-market>

2. Kultūras tūrisma produkta vērtības piedāvājums un pozicionēšana tirgū

Kultūras tūrisma mārketinga mix elementi un to skaidrojums

STĀSTS

Galvenais naratīvs, kas piešķir nozīmi vietai, objektam vai pieredzei. Tas veido emocionālo ietvaru un identitāti.

Izmanto produkta pozicionēšanai un unikālā vērtības piedāvājuma izcelšanai, kā arī kultūras tūrisma emocionālās piesaistes veidošanai.

SERVISS

Papildu pakalpojumi – kafējnīcas, suvenīri, infrastruktūra, pārdošanas apkalpošana. Veido kopējo kvalitātes uztveri un ieņēmumu struktūru.

PIEKĻUVE

Fiziskā un digitālā pieejamība – transports, darba laiks, biļešu sistēma, digitālā piekļuve.

Ietekmē apmeklētāju plūsmu, apmierinātību un konkurētspēju.

IESAISTĪŠANA

Aktīva tūrista līdzdalība – darbnīcas, meistarklases, interaktīvi elementi, digitālās izpētes lietas. Palielina tūrista laiku un emocionālo piesaisti.

INTERPRETĀCIJA

Informācijas pasniegšanas veids – gida stāstījums, ekspozīcijas dizains, multimediji.

Padara kultūras tūrisma produktu saprotamu un emocionāli nozīmīgu dažādām auditorijām.

ATMIŅAS VĒRTĪBA

Ilgtermiņa emocionālais nospiedums – suvenīri, foto pieredze, personiska transformācija.

Veicina lojalitāti, atkārtotus apmeklējumus un mutvārdu mārketingu.

2. Kultūras tūrisma produkta vērtības piedāvājums un pozicionēšana tirgū

Kultūras tūrisma nozaru transformācijas tendences un indikācijas mārketinga komunikācijā

Tendence	Skaidrojums	Stratēģiskais mērķis	Praktiskā nozīme tūrisma profesionāļiem
KULTŪRAS UN RADOŠO NOZARU SADARBĪBA ●	Kultūras tūrisms tiek integrēts ar dizainu, spēļu industriju, kino, mūziku un digitālajiem medijiem, radot jaunas produktu formas.	<i>Diferencēt galamērķi un piesaistīt jaunākas auditorijas.</i>	Veidot partnerības ar IT un dizaina uzņēmumiem; attīstīt tematiskus kultūras produktus jaunajām auditorijām (Z paaudzei).
DIGITĀLO PIEREDŽU IZMANTOŠANA ●	Kultūras tūrisms tiek papildināts ar AR/VR, digitālām iespējām, tiešsaistēm.	<i>Paplašināt piekļuvi, attīstīt jaunas ieņēmumu plūsmas.</i>	Attīstīt hibrīd produktu (klātiene + digitālais); piedāvāt maksas digitālās pieredzes ārvalstu tirgos.
“MAZĀK SPIEDIENA UZ VIETU” ●	Digitālās un radošās alternatīvas palīdz mazināt noslodzi populārās vietās.	<i>Ilgtermiņa un plūsmu balansēšana.</i>	Izmantot digitālo mārketingu, lai novirzītu plūsmu uz mazāk apmeklētām teritorijām.
“VAIRĀK VĒRTĪBAS UZ APMEKLĒTĀJU” ●	Fokusēšanās uz augstāku pievienoto vērtību, personalizāciju un kvalitatīvu pieredzi, nevis tikai apmeklētāju skaitu.	<i>Ieņēmumu palielināšana uz vienu apmeklētāju, reputācijas stiprināšana.</i>	Attīstīt nišas un premium segmentu; piedāvāt personalizētas kultūras programmas.

Svarīgākās tendences, kas nākamajos gados varētu virzīt tūrisma produktu ir sekojošas:

Pieaug vēlme pēc autentiskām, netradicionālām pieredzēm

Ilgspējība būs vēl lielāka prioritāte

Labsajūtas un piedzīvojumu apvienojums ietekmēs ceļojumu izvēli

Ceļojumi, kas saistīti ar “īpatnējākiem un individualizētiem” pasniegšanas veidiem, piemēram, nakts aktivitātēm dabā

Gimenes vērtībām būs lielāka nozīme

Ceļojumiem un pieredzei būs jāatbilst daudzveidībai un virzītai uz paaudžu dažādību

Kultūras tūrisma aspektā varam izcelt noteiktas tendences:

“NAKTS TŪRISMS”

Potenciālie kultūras tūrisma produkti

nakts tirdziņi;
kultūras pasākumi vakara un nakts stundās ārā dabā;
modes skates ar nakts vērošanas un izgaismošanas elementiem dažādos
gadalaikos un krāsās.

“PAPLAŠINĀTS LABSAJŪTAS TŪRISMS”

Potenciālie kultūras tūrisma produkti




gastronomiskais tūrisms;
“slow-food” ; reģionālais ēdienu tūrisma piedāvājums; īso pārtikas ķēžu un
vietējo produktu uzsvars;
mūzikas un gastronomijas produkta mix

“ILGSPĒJAS UN *VINTAGE* TŪRISMS”

Potenciālie kultūras tūrisma produkti

restorānu tūrisma produkti;
apgērbu tūrisms;
modes tirgi;
tirgus kā pieredzes un ilgtspējas ceļojums.

3. Kultūras tūrisma tirgus pozicionēšanas stratēģijas

Tūrisma veids	Galvenais ilgtspējas fokuss	Sasaiste ar ES ilgtspējīgas attīstības mērķiem	Stratēģiskās pozicionēšanas iespējas	Latvijas attīstības potenciāls
Kulinārais tūrisms 	Vietējās izcelsmes pārtika, īsās piegādes ķēdes, sezonālitate	“Farm to Fork” stratēģija; pārtikas sistēmu dekarbonizācija; bioloģiskās lauksaimniecības veicināšana	Bezatkritumu gastronomijas maršruti, bioloģisko un reģionālo produktu degustācijas; ilgtspējīgas gastronomijas festivāli	Vietējās lauku saimniecības; Slow Food iniciatīvas; Michelin restorāni ar vietējo produktu akcentu
Mākslas / pasākumu tūrisms 	Ilgspējīga pasākumu pārvaldība un emisiju mazināšana	Zaļā publiskā iepirkuma principi; oglekļa emisiju uzskaitē un samazināšana	Oglekļa pēdas kompensācijas mehānismi; integrētas sabiedriskā transporta biļetes; “Green Event” sertifikācija	Bezatkritumu politikas mākslas, mūzikas pasākumos
Modes tūrisms 	Ilgspējīga tekstila aprīte un aprītes ekonomikas principi	ES tekstila ilgtspējas stratēģija; aprītes ekonomikas rīcības plāns	Ilgspējīgas modes nedēļas; otrreizējās modes darbnīcas; aprītes dizaina rezidenču programmas	Latvijas ilgtspējīgas modes zīmoli; tradicionālo tekstila prasmju revitalizācija reģionos

3. Kultūras tūrisma tirgus pozicionēšanas stratēģijas

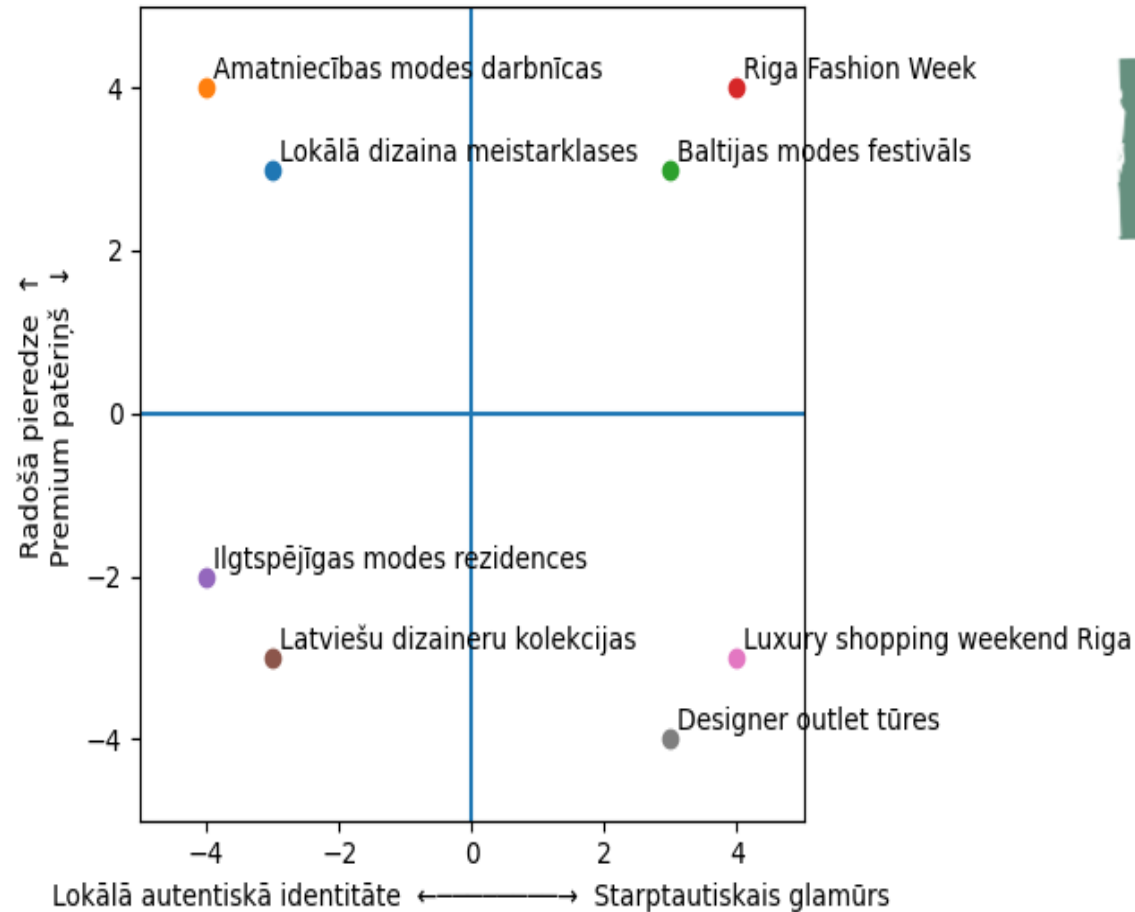
LOKĀLĀ IDENTITĀTE
+
RADOŠĀ PIEREDZE

LOKĀLĀ IDENTITĀTE
+
PREMIUM PATĒRIŅŠ

STARPTAUTISKAIS GLAMŪRS
+
RADOŠĀ PIEREDZE

STARPTAUTISKAIS GLAMŪRS
+
PREMIUM PATĒRIŅŠ

Modes tūrisma pozicionēšanas matrica (2D modelis)



Modes tūrisma stratēģiskās pozicionēšanas matrica

3. Kultūras tūrisma tirgus pozicionēšanas stratēģijas

LOKĀLĀ IDENTITĀTE
+
RADOŠĀ PIEREDZE

Šāds modelis atbilst radošā tūrisma konceptam, kur galvenais produkts ir nevis gala patēriņš, bet **process un personiskā iesaiste**. Ekonomiskā aspektā šāds modelis balstās uz **mazāku grupu formātu**, nodrošinot augstāku individuālās iesaistes un emocionālās piesaistes intensitāti.

LOKĀLĀ IDENTITĀTE
+
PREMIUM PATĒRIŅŠ

Šeit **autentiskums tiek kombinēts ar ierobežotas pieejamības un kvalitātes principu**. Stratēģiskā perspektīvā šis kvadrants **samazina masu plūsmas spiedienu un palielina ieņēmumus uz vienu apmeklētāju**. Latvijas gadījumā tas ir perspektīvs virziens, jo valsts nevar konkurēt apjoma ziņā ar globālajiem luksusa modes centriem, bet var konkurēt kvalitātē un autentiskumā.

STARPTAUTISKAIS GLAMŪRS
+
RADOŠĀ PIEREDZE

Šāds pozicionējums **palielina glamērķa atpazīstamību ārvalstu tirgos un piesaista profesionālu auditoriju** (dizainerus, medijus, ietekmētājus). Tomēr šādai pieejai nepieciešama arī **augsta organizatoriskā kapacitāte un konsekventa ilgtermiņa zīmolvērtības stratēģija**.

STARPTAUTISKAIS GLAMŪRS
+
PREMIUM PATĒRIŅŠ

Latvijas kontekstā šādu modes tūrisma produktu **attīstības potenciāls ir ierobežots**, jo vietējā tirgū trūkst globālu luksusa zīmolu spēcīgas pārstāvniecības. Tādējādi šāda segmenta konkurētspēja ir maz ticama, tomēr potenciāli iespējama varētu būt **hibrīda stratēģija** – lokālo dizaineru speciāla premium piedāvājuma izveide piedāvāšanai starptautiskos tirgos.

Apvienojot starptautisko pētījumu atziņas ar Latvijas kultūras tūrisma situāciju, var formulēt vairākus stratēģiskus secinājumus:

- ✓ **Nepietiek ar atsevišķiem kultūras objektiem – jāveido klasterveida produkti.** Ņemot vērā vidējo uzturēšanās ilgumu no 1.7 līdz 1.9 naktis, nepieciešami strukturēti produktu kompleksi (kultūra + gastronomija + dizains + naktsmītne + notikums), kas palielina patēriņa dziļumu un uzturēšanās ilgumu.
- ✓ **Ilgspēja jāpadara redzama un izmērāma.** Ilgtspējīgas prakses (energoefektivitāte, vietējo produktu izmantošana, kopienu iesaiste) jākomunicē kā konkurences priekšrocība, nevis tikai iekšēja pārvaldības norma. Sertifikācija, ilgtspējas rādītāji un caurspīdīga komunikācija paaugstina uzticēšanos.
- ✓ **Mode un dizains jāintegrē tūrisma piedāvājumā.** Latvijas dizains un radošās industrijas var kļūt par atšķirības zīmi Baltijas reģionā, ja tās tiek iekļautas maršrutos, pasākumos, pop-up formātos un kultūras festivālos, radot unikālu galamērķa identitāti.
- ✓ **Reģioni jāattīsta caur tematiskām maršrutu sistēmām.** Lai mazinātu plūsmu koncentrāciju Rīgā un sezonalitāti, nepieciešami tematiskie kultūras maršruti (piemēram, dizains, muižu kultūra, literatūra, nemateriālais mantojums), kas strukturē pieprasījumu un veicina reģionālo ekonomisko aktivitāti.

Paldies par uzmanību!

