

MĀRKETINGŠ UN REKLĀMA TŪRISMA NOZARĒ

Saturs

1. Produkts	4
2. Stratēģija	4
2.1. Produkta izvietošana	4
3. Uzdevumi produkta attīstībai	4
3.1. Kvalitātes uzlabošana	4
3.2. Produkta dažādošana	4
4. Mērķa grupas	5
5. Cenas stratēģija	5
6. Tirdzniecības kanālu stratēģija	5
7. Reklamēšanas stratēģija	5
7.1. Darbības, ko var veikt lauku tūrisma uzņēmums	5
7.2. Vietējās tūrisma asociācijas un tūrisma informācijas centrs	6
7.3. Tirdzniecības gadatirgi, pasākumi	6
7.4. Printētas publikācijas	6
7.5. Internets	7
8. Sociālo mediju lietošana lauku tūrismā	7

Tūrisms ir trešā lielākā ekonomiskā darbība Eiropas Savienībā, un šī nozare turpina augt. Arī pieprasījums pēc lauku tūrisma pakalpojumiem joprojām ir un pieaug. Šajā mācību modulī iekļauts pārskats par reklamēšanu un mārketingu, ko var piemērot lauku



tūrisma attīstībai.

Mērķi

Moduļa mērķi ir

- Izprast vispārējos mārketinga principus,
- Saprast, kā reklamēt lauku tūrismu,
- Izprast IT un sociālo plašsaziņas līdzekļu izmantošanu saziņā un reklamējot,
- Būt informētam par svarīgākajiem tūrisma sakaru kanāliem.

Vajadzīgais uzdevumiem

- Katram dalībniekam nepieciešamie materiāli: plakāti un pildspalvas.
- Grupu uzdevumi: jaunu ideju radīšana un kopējas apspriedes un diskusijas.



1. Produkts

Lauku tūrisma produktu veido divi galvenie komponenti: viesnīcas un papildu pakalpojumi un iespējas (t. sk. vietējie pārtikas produkti, tradicionālās pirtis, iespējas aktīvām brīvdienām, kultūras mantojuma objekti, vietējā daba, atvērtās saimniecības u. c.).

2. Stratēģija

3.1. Produkta pozicionēšana

Tipiska LT (lauku tūrisma) iestāde atrodas lauku apvidū, to vada ģimene un tajā nepiedāvā vairāk nekā 20 gultas vietas. Šajā gadījumā produkts ir drošs un uzticams; tas nav ne dārgs, ne ļoti lēts, jo tas ir individuāls un nestandartizēts. LT izmitināšana ir dārgāka, jo tā piedāvā personalizētus pakalpojumus un īpašu uzmanību. Produkts ir viegli pieejams, jo ir informācija par to ir internetā un ar to var iepazīties arī caur bukletiem; rezervēt sev vietu ir viegli. Produkts katrā gadalaikā ir atšķirīgs un pievilcīgs jebkuram klientam. Lauku tūrisma iestāde var būt raksturota kā vietējais mantojums dabas ietvarā un var radīt labu iespaidu; nesamākslotā vide radīs tādu pašu iespaidu par cilvēkiem, kas to vada.

3. Uzdevumi produkta attīstībai

3.1. Kvalitātes uzlabošana

- Vienoties par kopējiem kvalitātes standartiem
- Izstrādāt prasības attiecībā uz darbības un atpūtas iekārtām saskaņā ar klientu vajadzībām, veselības aizsardzības un drošības noteikumiem, kā arī saskaņā ar lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju iespējām.
- Nodrošināt finansējumu kvalitātes pārbaudēm.
- Organizēt regulāru LT pakalpojumu sniedzēju apmācību par pakalpojumu izstrādi un vietējā mantojuma ieviešanu piedāvājumā.
- Formulēt precīzas definīcijas un noteikumus LT un panākt to, ka valsts iestādes un fondi tos pareizi izmanto valsts dokumentos, tādējādi veidojot vienotu izpratni par LT piedāvājumiem.
- Veicināt ES fondu līdzekļu ieguldīšanu tūrisma infrastruktūrās un produktu izstrādes jomā.

3.2. Produktu dažādošana

- Dažādot LT produktus, uzturot tā atpazīstamību.
- Izstrādāt precīzas definīcijas brīvdienām ar tēmām un stingrus atbilstības kritērijus.
- Reklamēt LT naktsmītnes, tāpat arī pasākumus lauku apvidū (sezonālos svētkus, tradicionālos svētkus, gadatirgus, reģionālos festivālus u.c.).
- Izstrādātu piedāvājumus laika, kad lauku tūrisma produktam parasti nav liels pieprasījums.
- Iekļaut LT piedāvājumā tradicionālās lauku saimniecības (lauksaimniecība, zivsaimniecība, amatniecība u.t.t.).
- Attīstīt tādas vērtības kā kultūras un vēstures mantojumus, tradicionālos ēdienus, apkārtnes dabu u.c.
- Iekļaut tūrisma maršrutus, aktivitātes un izklaides vietas LT piedāvājumā.

4. Mērķa grupas

LT tirgi ir sadalīti šādi: esošie, būs attīstīti tuvākajā nākotnē un tālākā nākotnē. Katra no šīm daļām attiecas uz atšķirīgām valstīm un mērķa grupām.

Valsts mārketinga darbības ir jāvērs uz to, lai sasniegtu ārvalstu tirgus, jo iekšzemes tirgu var sasniegt paši pakalpojumu sniedzēji. LT ir jāreklamē iekšzemes un vietējā tirgū, lai motivētu iedzīvotājus pavadīt brīvdienas savā valstī. Tas katrā valstī ir jāveic atsevišķi.

5. Cenas stratēģija

Cenām LT ir jāatbilst produkta kvalitātei. Diennakts likmes LT naktsmītnēs nedrīkst būt augstākas par līdzīgas kvalitātes viesnīcas cenām, kas atrodas tuvākajā apkārtnē. Produkts tiek parādīts kā īpašs, personalizēts un augstas kvalitātes, cena ir draudzīga, taču tā nav lēta. Vidējā cena nedrīkst pārsniegt 20 – 35 eiro. Brīvdienu mājas tarifi var atšķirties atkarībā no aprīkojuma, atrašanās vietas un apkārtējās konkurences. Brīvdienu mājas kurss jānosaka dienā vai nedēļā, atsevišķos gadījumos — uz vienu personu.

6. Tirdzniecības kanālu stratēģija

Mūsdienās lielākajai daļai LT pakalpojumu sniedzējiem ir mājaslapas, profili sociālajos tīklos un emuāri (blogi). Tie ir arī labi pārstāvēti dažādos tiešsaistes katalogos un tūrisma mājaslapās. Tāpēc potenciālais klients šos pakalpojumus var viegli atrast, salīdzināt un rezervēt tos.

Turklāt tūrisma maršrutiem ir nepieciešami starpnieki, jo LT izmaksas nevar nodrošināt visu tūrisma pasākumu kopumu.

7. Reklamēšanas stratēģija

Mazo biznesu mārketinga stratēģijas mērķis ir pēc iespējas precīzāk sasniegt vislabāko iespējamo auditoriju. Zināšanu trūkums, ierobežots budžets un laiks - tie ir vispārēji atbilstoši faktori, jo mazajiem uzņēmumiem bieži vien ir sava reklamēšanas specifika. Īpašniekiem jāatšķir vai tiešām iztērētā nauda būs lietderīgi izmantota un dos labumu pašu produktam.

3.1. Darbības, ko var veikt lauku tūrisma uzņēmums

Pakalpojumu kvalitātes novērtēšana ir tradicionāli viens no efektīvākajiem veidiem, jo atsauksmes (gan labas, gan sliktas) ir kā reklāma, tāpēc ir svarīgi, lai tās būtu pozitīvas.

Tīmekļa lapa (mājaslapa) ir vēlama kā informācijas nesējs ar precīzu informāciju par pakalpojumiem, cenām, atrašanās vietu, tomēr tā nav obligāta. Informācijai jābūt atjauninātai un uzticamai. Ņemiet vērā, ka mājaslapas, kurās netiek regulāri atjaunināta informācija, ir grūti atrast interneta meklētājprogrammās. Uzņēmuma profils sociālajos tīklos (piemēram, Facebook) ir absolūti nepieciešams, ja nav izveidota tīmekļa vietne.

3.1. Vietējās tūrisma asociācijas un tūrisma informācijas centrs

Ir stratēģiski svarīgi, lai Jūs iepazītos ar cilvēkiem Jūsu novadā, pagastos u.c., kas strādā ar tūrisma attīstību un pašvaldību tūrisma informācijas centru, kā arī ar tūrisma uzņēmēju asociāciju, iniciatīvu grupu vai citu struktūru. Svarīgi ir netikai nosūtīt vajadzīgo informāciju šīm organizācijām, kad tā tiek pieprasīta, bet arī uzturēt koleģiālās attiecības ar šiem tūrisma uzņēmējiem, vietējām apvienībām un tūrisma informācijas biroja personālu.

Informācija mājaslapās. Regulāri sniedziet informāciju par Jūsu produkta izvietojumu pagasta tīmekļa vietnes ceļojumu sadaļā. Ja ir notikušas izmaiņas vai aktuāls ir kāds interesants piedāvājums, neaizmirstiet par to informēt. Ja iespējams, iekļaujiet savu piedāvājumu ceļotāju, ceļotāju grupu, vieglo automobiļu un velosipēdistu ceļojumu maršrutos. Piedalieties valsts tūrisma aktivitātēs un iesaistieties to rīkošanā.

3.2. Tirdzniecības gadatirgi, pasākumi

LT organizācijām ir vērts piedalīties ceļojumu gadatirgos, kas adresēti tiešajiem lietotājiem (nevis, lai pievērtu profesionālus apmeklētājus), bet ir specializēti (piemēram, Baltijas valstis) vai arī pēc piedāvātajiem produktiem (aktīvais tūrisms, zaļais tūrisms, pārtika un lauksaimniecība u.c.).

Tomēr, lai pārdotu specializētus maršrutos (riteņbraukšana, airēšana u. tml.), ir jā rūpējas par ceļojumu aģentiem specializētajos gadatirgos. LT ir svarīga daļa lauksaimniecības tirdzniecības izstādēs Rietumeiropā, jo LT koncepts liekas pievilcīgs arī Vācijai, Austrijai un citām valstīm. Šie pasākumi piesaista gala lietotājus, proti, tos, kas tiešām nopērk produktu. Līdzdalība ceļojuma gadatirgos, kas nav tik specifiski vai notiek attālākās valstīs, nav efektīva. Tikai tad, ja ir iespējams būt klāt ar printētām publikācijām, ko izdalīt, var būt iespējams pozitīvs iznākums.

Lai apziņotu ceļojumu aģentus un mudinātu viņus iekļaut savās programmās iekļaut LT produktus, LT organizācijām jā piedalās ceļojumu rīkošanas rīkošanas pasākumos un valstu tūrisma padomju vai citu nozares dalībnieku organizētajos semināros.

3.1. Printētas publikācijas

Svarīgi ir samazināt printēto publikāciju daudzumu, tomēr tās joprojām ir nepieciešamas. Publikācijas ir ļoti svarīgas vecākām vecuma grupām, kas pārstāv galveno ārzemju tirgu, kā arī attiecībā uz reklamēšanu; pasākumos noderīgas kā vizuālais materiāls. Digitālajai informācijai vienmēr ir jābūt pieejamai tiešsaistē. Izstrādājot nākotnes mārketinga plānus, jāņem vērā formāti, kas būs pieprasīti vairāk un ir ērtāk pieejami lielākajai daļai mērķa auditorijas.

Šī tabula rāda pašreizējās un iespējamās publikācijas LT produktu popularizēšanai un dažādošanai.

<i>Nosaukums</i>	<i>Saturs</i>	<i>Valodas</i>
Latvijas un Igaunijas kopīgā mape "Vietas, kuras vērts	Mape ar vietējām izklaidēm un	LV, RUS, EN, DE,

redzēt”	naktsmītnēm tūristiem.	FI, EE
Latviešu mantojums	Brošūra par vietām, kas saņēmušas “Latvijas mantojuma” apliecību.	LV, EN (tuvākajā nākotnē)
Go Rural Reisebrosjyre senioriem (+55)	Brošūra ar aktivitātēm Norvēģijā, kuras piemērotas senioriem.	LT, DE, LV
Brīvdienas lauku saimniecībās, kurās ir zirgu staļļi	Informācija par saimniecībām Austrijā, kur ir iespējams jāt ar zirgiem.	DE

3.3. Internets

Ar milzīgo informācijas apjomu, kas var būt pieejams ceļotājiem, internets ir nozīmīga informācijas apmaiņas platforma starp patērētāju un nozares pakalpojumu sniedzējiem (piemēram, viesnīcas, transporta nozares u.t.t.), starpniekiem (piemēram, ceļojumu aģentiem), kontrolieriem (piemēram, valdībām un administratīvajām struktūrām), kā arī daudzām bezpeļņas organizācijām, piemēram, galamērķa mārketinga organizācijām. Dažādas tehnoloģiskās saskarnes, piemēram, meklētājprogrammas, tiešsaistes ceļojumu rezervēšanas vietnes un galamērķa mārketinga organizāciju vietnes atvieglo informācijas apmaiņu starp ceļotājiem tiešsaistē un tā saukto “tiešsaistes tūrisma domēnu”. Iespējams, ka sociālie plašsaziņas līdzekļi, kas veicina tiešsaistes patērētāju savstarpējo saziņu, ir kļuvuši par šā domēna svarīgu daļu.

2. Sociālo mediju lietošana lauku tūrismā

Tūrisms ir īpaši piemērots tādām vietnēm, kā Pinterest un Instagram, jo tikpat ļoti, cik cilvēki mīl ceļošanu, tiem arī patīk redzēt eksotisku galamērķu fotogrāfijas. Pakalpojums Facebook un Twitter var palīdzēt veicināt jūsu uzņēmējdarbību un sazināties ar klientiem. Šīs vietnes ir cieši saistītas ar tiešsaistes sarunām un attēliem un palīdz veidot tiešsaistes identitāti uzņēmumiem.

Sekmīgai sociālā tīkla multivides mārketinga kampaņai ir četras daļas.

1. Mērķauditorija – ko Jūs vēlaties piesaistīt?
2. Ziņojums – ko Jūs vēlaties patiekt?
3. Koncepts – kā Jūs vēlaties to patiekt?
4. Konkurence – ko dara Jūsu konkurenti?

Visas šīs daļas ir svarīgas, jo tās palīdz izstrādāt labi pārdomātu plānu sociālo plašsaziņas līdzekļu lietderīgai un efektīvai izmantošanai. Šīs četras daļas palīdzēs sasniegt jūsu galveno mērķi — uzturēt un piesaistīt jaunus klientus.

Kas ir jūsu mērķauditorija?

Pirmo darbību saistībā ar sociālā mārketinga kampaņas plānošanu nosaka Jūsu nākotnes klienti. Dažādi sociālie mediji var palīdzēt sasniegt dažādas mērķauditorijas, tāpēc ir svarīgi zināt, ko mēģināt piesaistīt savam uzņēmumam. Vai jums ir specialitāte piemēram, kāzas vai

bērnu ballītes? Vai galvenā uzmanība tiek pievērsta korporatīvajai pasaulei - darba brokastīm un kokteiļu ballītēm? Jūsu ziņojums ir jāpielāgo jūsu konkrētajai mērķauditorijai.

Ko vēlaties pateikt ar sociālo mediju palīdzību?

Kad esat sapratis, kas ir Jūsu mērķauditorija, Jums ir jāizlemj kas būtu atbilstošs ziņojums. Ja tā ir perspektīva līgava, publicējiet attēlus ar iepriekšējām kāzām, kuras esat rīkojuši, tādās vietnēs kā Pinterest un Facebook. Vienmēr domājiet ārpus rāmjiem, esat oriģināls, kad prātojat, ko publicēt. Ne vienmēr tam ir jābūt tikai jūsu pamatpiedāvājuma sarakstam. Varat piedāvāt "kā izdarīt pašam" videoklipus un informāciju par gaidāmajiem notikumiem un pasākumiem. Uzziniet vairāk par to, kā sākt veidot uzņēmumu.

Kāda ir jūsu koncepcija?

Pasākumu loks ir plašs, sākot no ikdienišķiem līgavu svētkiem līdz plašiem biznesa pasākumiem. Kāda veida pakalpojumus jūs sniedzat? Vai jūsu darbinieki darbā velk T-krekus un džinsus vai melnbaltu formālo apģērbu? Jūsu ziņojumiem ir jāatspoguļo Jūsu koncepcija. Jautri ziņojumi, ja tie ir T-krekli un džinsi, vairāk formāli ziņojumi, ja tas ir melnbalts apģērbs.

Izpētiet savu konkurenci

Kādas sociālās vietnes Jūsu konkurenti izmanto un kā tie tās izmanto?

Sekojiet līdzīvi viņu ziņojumiem un jaunumiem, un Jūs iespējams atradīsiet, ko noderīgu paši savam labumam. Lai gan savā sociālās tirdzniecības kampaņā Jūs noteikti nevēlaties kopēt visas konkurences izmantošanas metodes, tās varat aizņemties, uzlabot un pielāgot Jūsu koncepcijai un skatījumam. Sekošana līdzīvi Jūsu konkurencei sociālajos medijos, ne vienmēr vajag būt tikai kā sacensībām starp jums. Jūs vienmēr varat atrast sadarbības iespējas.

Ir svarīgi atcerēties, ka pirms "pārlēkšanas" tiešsaistē Jums rūpīgi jāizplāno, kā gribat parādīt sevi sociālajos medijos. Nesasteidziet visu sagatavot, ja visu gatavosiet palēnām, tas ietaupīs laiku nākotnē, turpinot "būvēt" savu tēlu sociālajos medijos un iegūstot vairāk un vairāk sekotāju. Kad esat izveidojis savu uzņēmuma sociālās vides kampaņu, to ir ātri un vienkārši pārvaldīt.

Daži padomi sociālo mediju mārketingam tūrisma nozarē

Veidojiet savienojumu: Ja Jūsu klientiem nav pieejama bezmaksas WiFi piekļuve, Jūs pavisam iespējams zaudējat lielu ieņēmumu summu. Dot Jūsu klientiem bezmaksas Wi-Fi nevajadzētu Jums maksāt daudz un, izmantojot WiFi maršrutētājus, kuru uzbūvē ir tādi sociālie tīkli kā Vizz WiFi, jebkurš uzņēmums var izveidot savu bezvadu tīklu tikai dažu minūšu laikā. Turklāt katru reizi, kad viesi mēģina piekļūt jūsu tīklam, viņiem tiks piedāvāts pieteikties, izmantojot savus sociālās vides kontus, un tiklīdz tie pieslēgsies, tas atvērs tiešu saziņas kanālu, ko jūs varat izmantot, lai labāk informētu jūsu viesus un atalgotu viņus ar dažādiem piedāvājumiem un atlaides.

Satura izveide: Lielākā problēma, ko viesnīcas visbiežāk ir pieredzējušas, ir tas, ka viņi ar saviem viesiem mēdz zaudēt sakarus līdz ko viņi pamet viesnīcu. Izmantojot sociālos saziņas līdzekļus, varat nodrošināt, ka Jūsu viesnīca paliek atmiņā pēc labi pavadītā laikā.

Izveidojiet ar ceļojumu saistītu saturu, piemēram, “Top 10 saraksti”, sūtiēt interesantus faktus par konkrētu galamērķi un jebko, ko varētu uzskatīt par lietderīgu Jūsu mērķauditorijai. Pievienojiet fotoattēlus, videoklipus un atbildiet uz visiem BUJ. Smieklīgus stāstus biežāk kopīgo, tāpat kā humoristiskus attēlus un video. Tomēr saturs nedrīkst būt nepieklājīgs un aizvainojošs un tam jāatbilst Jūsu uzņēmuma standartiem.

Iesaistīšanās: Kopīgošana un atzīmēšana 'Patīk' ir laba zīme, bet Jūs arī vēlaties, lai mērķauditorija piedalītos diskusijās. Lai gūtu labumu no vērtīgām atsauksmēm, varbūt Jūs varētu rīkot aptaujas, dot iespējas aizpildīt anketas, veidot konkursus un lūgt jūsu viesus iesniegt interesantākos ceļojumu stāstus.

Jūsu komanda un sasniegumi: Izmantojiet sociālos medijus, lai iepazīstinātu savu mērķauditoriju ar savu personālu. Tas padarīs Jūsu viesnīcu personiskāku un cilvēkiem patīkamāku, un tajā pašā laikā varēsiet izcelt viesnīcas darbības sasniegumus. Piemēram, ja viens no jūsu personāla parādījās laikrakstā par konkrētu kvalifikāciju, ko viņš/ viņa ieguva, tā būtu ļoti piemērota informācija, ar ko tiešaistē dalīties.

Kvalitāte: Nav nozīmes vai ievietojat 140 rakstzīmju ziņu Twitter vai 500 vārdu garu emuāru tiešaistē, ziņu kvalitāte ir pirmā prioritāte. Ja jūsu darba grupā nav neviena rakstītāja-speciālista, iespējams, tas ir Jūsu interesēs - lietot rakstīšanas uzņēmuma pakalpojumus.

Satura atbilstīgums: Daudzos gadījumos var būt grūti katru dienu nākt klajā ar savu jaunu saturu. Turklāt dažkārt tīmeklī ir vairāki lieliski stāsti, ar kuriem Jūs vienkārši nespējat nedalīties. Uzņēmumi visur koplieto citu lietotāju saturu. Izmantojot šo taktiku, varat arī palīdzēt uzlabot sasniedzamību, kopīgojot populāras un nozīmīgas ziņas no citiem sociālās vides lietotājiem. Jūs varat pat pievienot savu skatupunktu stāstam un lūgt savu mērķauditoriju dalīties arī savās domās.

Sūdzības: Jebkādā nozarē nav iespējams uzskatīt savu produktu par ideālu un perfektu, tas nav vienkārši nav reālistiski. Jums būs laiku pa laikam nelaimīgi klienti, un Jūsu sociālās multivides lapas, visticamāk, laika gaitā saņems dažas publiskas sūdzības. Galvenais uzdevums ir atbildēt uz šīm sūdzībām profesionāli un efektīvi. Iedrošiniēt atsauksmes (pat ja tā ir negatīvas) un izmantojiet tās, lai palīdzētu uzlabot jūsu darbību. Ja jūs redzat pozitīvas atsauksmes, Jums ir jāpateicas par viņu komentāriem, lai viņi zina, ka ļoti novērtējat savus klientus.

Izmantojiet visus nepieciešamos līdzekļus: Ņemiet vērā, ka vēlaties atvērt tekstu, attēlus, video un citu veidu saturu, ko var koplietot sociālajos tīklos. Kamēr vien tas ir piemērots, tas ir solis pareizajā virzienā. Laba doma - Jūsu ziņām jābūt īsām un jāizvairās, lai lasītāji nekļūst garlaikoti
lasot.



1. uzdevums

Darba laiks: 30 minūtes

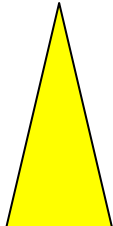
Dalībnieku grupā katrs uzskicē mārketinga/reklāmas kampaņu, kurā tiek izmantota sociālie mediji LT jaunizveidotajam produktam, piemēram, laivu braucienam ar pikniku. Kampanas mērķis ir piesaistīt šim jaunajam produktam jaunus klientus. Izdomājiet, kādi varētu būt slogani, vizuālie materiāli utt. Varat izveidot kolāžu, izmantot internetu, lai faktiski izmēģinātu sociālos plašsaziņas līdzekļus u.c.

ABSTRAKTS




Šajā modulī ir sniegti galvenie reklamēšanas principi, lai radītu izpratni par to, kādi mārketinga instrumenti var tikt izmantoti katrā situācijā.

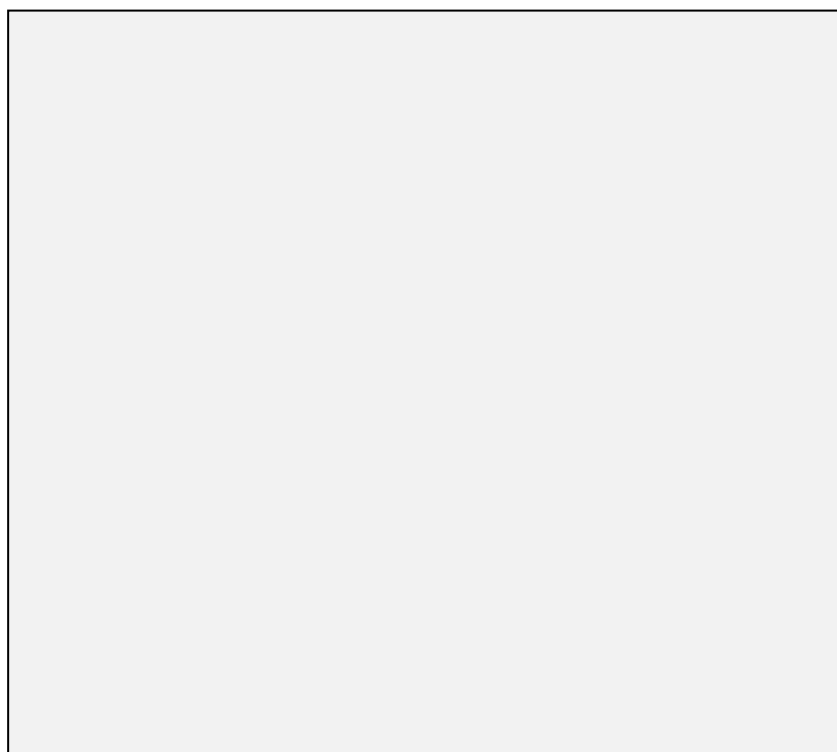
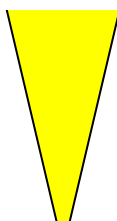
Apmācības moduļa aptuvenais garums ir 15 stundas, kas ietver arī praktisko apmācību.



GALVENĀS



ATZIŅAS





Pēc šī moduļa apgūšanas Jums būtu jāizprot mārketinga principi un rīki, kā arī jābūt spējīgam apgūtu izmantot savā ikdienas darbā.

TESTS SEVIS PĀRBAUDĪŠANAI



Atzīmējiet pareizas atbildes uz tālāk minētajiem jautājumiem.

Brīdinājums! Var būt viena, neviena vai vairākas pareizas atbildes uz to pašu jautājumu.

Darba laiks: 10 minūtes

- 1) LT iestāde atrodas lauku apvidū un tai jābūt vairāk par 100 gultu vietām? Jā / Nē
- 2) Istabu cenām LT uzņēmumos jābūt augstākām nekā tuvumā esošajām viesnīcām? Jā / Nē
- 3) LT produkts sastāv no naktsmītnes un papildu pakalpojumiem/iekārtām? Jā / Nē
- 4) Vai seniori ir vieni no galvenajām drukāto materiālu mērķauditorijām? Jā / Nē
- 5) Vai LT tirgus var būt iedalīts: tagadnes un nākotnes tirgū? Jā / Nē
- 6) Vai viena no iespējām, kā dažādot produktu gadalaikā, kad nav liels cilvēku pieplūdums, ir sezonālu piedāvājumu attīstība? Jā / Nē

1. ILLUSTRATĪVAIS PIEMĒRS: Tagadējais tūrisma tirgus Latvijā

<i>Valsts</i>	<i>Mērķauditorija</i>	<i>Produkts</i>	<i>Reklamēšana</i>	<i>Tirdzniecības kanāli</i>	<i>Sadarbība</i>
Latvija	Rīgas un citu lielo pilsētu iedzīvotāji. Vecumā no 20 līdz 50 gadiem, ienākumi virs vidējā līmeņa. Ceļojuma mērķis — iespēja pavadīt dienu un/vai pavadīt brīvdienas ar	Aktīvas brīvdienas, dabas brīvdienas, brīvdienas ar bērniem, ceļojumu maršruti ar automašīnu, zveja, pirts un citas citas aktivitātes,	<ul style="list-style-type: none"> • LR drukātajos un elektroniskajos medijos, preses ceļojumi uz laukiem. • Interneta un printēti materiāli. • E-avīze. • Spēciāla reklāma attiecīgajos plašsaziņas līdzekļos. • Ceļojumu tirgus — “Balt Tour”, 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceļojumu aģenti un tūru veidotāji • Internets 	LTDA, MoE, MoA, MoEnv.,LTAB, tūrisma industrija TIC.

	draugiem un/vai ģimeni.	kas vērstas uz vietējo mantojum u.	<ul style="list-style-type: none"> Sociālie plašsaziņas līdzekļi, galvenokārt - Draugiem.lv, Twitter. 		
Skandināvija (Somija, Zviedrija)	Ģimenes ar bērniem, pensionēti cilvēki, jaunieši.	<p>Labā kvalitāte, saprātīga cena.</p> <p>Brīvdienu mājas, brīvdienas pie jūras. Viegli rezervēt.</p> <p>LT piedāvājumi, kas ap Baltijas jūru.</p> <p>Tūrisma maršruti ap Baltiju.</p> <p>Aktīvais tūrisms, velosipēdistu ceļi, staigāšana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mediju un tūru vadītāju ceļojumi. Ceļojumu gadatirgi: "Matka" Helsinkos un Gēteborgā. Internets un sociālie mediji Vairāk vērsts uz Somiju, materiāli somu valodā. 	<ul style="list-style-type: none"> Ceļojumu aģenti and tūru vadītāji Internets 	Valsts tūrisma pārvaldes, TIO, tūrisma industrija, Skandināvijas valstu vēstniecības Latvijā, Latvijas vēstniecības Skandināvijas valstīs "Eurogites".

Atsauces

Cultural Heritage Marketing Strategy. (2013), Latvia Rural Tourism Association.

HANEN: http://www.hanen.no/de?hc_location=ufi

Practical, profitable, protected. A starter guide to developing sustainable tourism in protected areas. (2012), EUROPARK Consulting GmbH.