



Jūrmala

**JŪRMALAS PILSĒTAS
TŪRISMA ATTĪSTĪBAS RĪCĪBAS
PLĀNS 2018.–2020. GADAM**

Jūrmala 2017

Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības rīcības plāns 2018.–2020. gadam

Izstrādāja: Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Ekonomikas un vadības zinātniskais institūts

pēc Jūrmalas pilsētas Domes pasūtījuma,

iepirkuma identifikācijas Nr. JPD 2017/51 RIK



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE
ANNO 1919

BVEF

Biznesa, vadības un
ekonomikas fakultāte

Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Ekonomikas un vadības zinātniskais institūts

Raiņa bulvāris 19 Rīga, LV-1586

www.lu.lv



Jūrmala

Jūrmalas pilsētas Dome

Jomas iela 1/5, Jūrmala, LV-2015

www.jurmala.lv

Jūrmala 2017. gads

Satura rādītājs

Ievads	Error! Bookmark not defined.
Kopsavilkums	Error! Bookmark not defined.
I SITUĀCIJAS RAKSTUROJUMS UN ANALĪZE	Error! Bookmark not defined.
1.1. Tūrisma attīstības pašreizējās situācijas raksturojums ..	Error! Bookmark not defined.
1.1.1. Tūrisma attīstības galvenās tendences Eiropā un Latvijā	Error! Bookmark not defined.
1.1.1.1. Tūrisma attīstības tendences un prognozes Eiropā	Error! Bookmark not defined.
1.1.1.2. Tūrisma attīstību Latvijā raksturojošie rādītāji ..	Error! Bookmark not defined.
1.1.2. Tūrisma pieprasījuma Jūrmalā raksturojums	Error! Bookmark not defined.
1.1.2.1. Pieprasījuma attīstības tendences	Error! Bookmark not defined.
1.1.2.2. Jūrmalas galveno mērktirgu pieprasījuma attīstības tendences....	Error! Bookmark not defined.
1.1.3. Jūrmalas tūrisma piedāvājuma raksturojums	Error! Bookmark not defined.
1.1.3.1. Tūrisma un viesmīlības nozares attīstības raksturojums	Error! Bookmark not defined.
1.1.3.2. Jūrmalas tūrisma piedāvājuma novērtējums	Error! Bookmark not defined.
1.1.3.3. Konferenču, kongresu, motivējošo ceļojumu un pasākumu (<i>MICE</i>) tūrisma piedāvājums.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.3.4. Veselības tūrisma piedāvājums	Error! Bookmark not defined.
1.1.4. SVID analīze	Error! Bookmark not defined.
1.1.4.1. Iekšējās vides analīze (stiprās un vājās puses) ...	Error! Bookmark not defined.
1.1.4.2. Ārējās vides analīze (izdevības un draudi).....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Plānošanas un politikas dokumentu analīze	Error! Bookmark not defined.
II TŪRISMA ATTĪSTĪBAS RĪCĪBAS PLĀNS.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Tūrisma un kūrorta nozares attīstības īstermiņa mērķi ..	Error! Bookmark not defined.
2.2. Stratēģiskie mērktirgi un mērķgrupas	Error! Bookmark not defined.
2.3. Rīcības plāns	Error! Bookmark not defined.
2.4. Finanšu kopsavilkums un ārējā finansējuma piesaistes iespējas.	Error! Bookmark not defined.
PIELIKUMI	Error! Bookmark not defined.
1. pielikums. Lietoto jēdzienu skaidrojumi un definīcijas	Error! Bookmark not defined.

IEVADS

Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības rīcības plāns 2018.–2020. gadam ir izstrādāts kā *Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģijas* (2010–2030) un pilsētas *Attīstības programmas* (2014–2020) papildinošs dokuments, kā *Kūrorta koncepcijas* (2009–2018) un *Tūrisma attīstības stratēģijas* (2007–2018) īstenošanas instruments.

Tas izstrādāts atbilstoši šāda dokumenta izstrādei attiecināmiem normatīvajiem dokumentiem un balstīts uz vispusīgu pašreizējās situācijas analīzi. Rīcības plāna mērķi un prioritātes ir definētas, ievērojot noteiktos ilgtermiņa attīstības mērķus un noteiktos vidēja termiņa attīstības mērķus un prioritātes, kā arī saglabājot sasaisti ar pilsētas un stratēģiskajiem mērķiem.

Rīcības plāns tika izstrādāts, balstoties uz jaunākajām teorētiskām atziņām un labāko praksi tūrisma galamērķu plānošanā un attīstībā pašvaldības līmenī. Tas ietver plašu, vispusīgu situācijas analīzi, kurā izmantoti dažādi sekundāro datu avoti un 2016. un 2017. gadā Jūrmalā veikto primāro pētījumu dati. Rīcības plāna izstrādes gaitā tika nodrošināta uzņēmēju un citu ieinteresēto pušu pārstāvju iesaiste un viedokļu izpēte. Kopumā tika noorganizētas sešas tematisko fokusgrupu tikšanās ar tūrismā tieši un netieši iesaistītajiem uzņēmējiem un citiem tūrisma pārstāvošo organizāciju pārstāvjiem. Situācijas analīzes izpētes gaitā tika aptaujāti desmit tūrisma un kūrortu eksperti no Lietuvas, Igaunijas, Latvijas un Krievijas.

Rīcības plānu veido divas nodaļas: “Situācijas raksturojums un analīze” un “Tūrisma attīstības rīcības plāns 2018.–2020. gadam”. Rīcības plāns ir strukturēts atbilstoši izvirzītajiem tūrisma īstermiņa attīstības mērķim un apakšmērķiem. Lai tos sasniegtu, ir izstrādāti divdesmit pieci kūrorta un infrastruktūras attīstības, viesmīlības un sniegto pakalpojumu kvalitātes uzlabošanas veicināšanas, kā arī tūrisma mārketinga uzdevumi. Katra uzdevuma sasniegšanai ir definēti konkrēti pasākumi (rīcības), sagaidāmie darbības rezultāti, noteikti izpildes termiņi, atbildīgās institūcijas, finansējuma apjoms un avots. Uzdevumi ir sagrupēti trīs līmeņa prioritātēs, atbilstoši pieejamajam finansējuma apjomam.

Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības rīcības plāns 2018.–2020. gadam ir izstrādāts atbilstoši iepirkuma nr. JPD 2017/51 RIK tehniskajai specifikācijai. Darbs pie dokumenta izstrādes veikts, balstoties uz Jūrmalas pilsētas Domes un Latvijas Universitātes 2017. gada 15. maijā noslēgto pakalpojuma līgumu Nr. 1.2.-16.4.3/684 un 2017. gada 21. augustā noslēgto vienošanos par pagarinājumu Nr. 1.2.-16.4.3/1190. Rīcības plānu izstrādāja Latvijas Universitātes pētnieki un pieaicinātie eksperti *Dr. oec. A. van der Steina*, *Dr. geogr. M. Rozīte*, *Dr. oec. I. Medne*, *K. Bērziņa*, *A. Muižnieks* un *A. Gustovskis*. L. Dzirnekles vadībā (JPD Mārketinga un Ārējo sakaru pārvaldes vadītāja) pārvaldīja darba grupa, kurā bija iekļauti pārstāvji no Jūrmalas pilsētas domes Mārketinga un ārējo sakaru pārvaldes Tūrisma nodaļas, Attīstības pārvaldes Stratēģiskās plānošanas nodaļas un Uzņēmējdarbības attīstības nodaļas, Latvijas Universitātes un Jūrmalas Uzņēmēju konsultatīvās padomes.

Rīcības plāna pasākumi ir pamats pašvaldības budžeta sastādīšanai un projektu izstrādei. Tā veiksmīgas īstenošanas priekšnosacījums ir pašvaldības institūciju un uzņēmēju sadarbība, mērķtiecīga finansējuma piesaiste un īstenoto pasākumu monitorings.

KOPSAVILKUMS

Tūrisma attīstības rīcības plāns ir vidēja termiņa attīstības plānošanas dokuments turpmākajiem trīs gadiem. Tas izstrādāts atbilstoši šāda dokumenta izstrādei attiecināmiem normatīvajiem dokumentiem un balstīts uz vispusīgu pašreizējās situācijas analīzi. Rīcības plāna mērķi un prioritātes ir definētas, ievērojot *Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģijā* (2010–2030) noteiktos ilgtermiņa attīstības mērķus un pilsētas *Attīstības programmā* (2014–2020) noteiktos vidēja termiņa attīstības mērķus un prioritātes, kā arī saglabājot sasaisti ar pilsētas *Tūrisma attīstības stratēģijas* (2007–2018) un *Kūrorta koncepcijas* (2009–2018) stratēģiskajiem mērķiem.

Dokumentu veido divas nodaļas, kuras papildina pielikumi. Pirmajā nodaļā “Situācijas raksturojums un analīze” ir ietverta tūrisma nozares attīstības tendenču analīze Eiropā un Latvijā, raksturots tūrisma pieprasījums Jūrmalā, izmantojot 2016. un 2017. gadā veikto pētījumu datus. Pilsētas tūrisma piedāvājuma analīzē ietverti dati par tūrisma un viesmīlības nozares attīstību pēdējo desmit gadu laikā (2006–2016), īpaši analizējot iepriekš definēto tādu stratēģisko tūrisma veidu piedāvājumu kā darījuma (MICE) un veselības tūrisms. Esošo problēmu apzināšanai un to novēršanai nepieciešamo rīcības virzienu identificēšanai ir veikta gan Jūrmalas pilsētas tūrisma stipro un vājo pušu analīze (iekšējās vides), gan izdevību un draudu (ārējās vides) analīze. To izstrādē izmantoti arī rīcības plāna izstrādes gaitā veikto diskusiju un interviju rezultāti ar tūrisma un viesmīlības nozares uzņēmējiem, speciālistiem, ekspertiem un citām ieinteresētajām pusēm, dokumenta apspriešanas gaitā izteiktie komentāri. Pirmo nodaļu noslēdz saistošo nacionāla līmeņa attīstības un tūrisma attīstības politikas dokumentu analīze, kā arī spēkā esošo un ar tūrisma attīstību saistīto Jūrmalas pilsētas attīstības plānošanas dokumentu izvērtējums.

Dokumenta galvenā nodaļa “Tūrisma attīstības rīcības plāns” ir veidota no trīs apakšnodaļām. Pirmajā apakšnodaļā ir definēts Jūrmalas pilsētas tūrisma un kūrorta nozares attīstības īstermiņa mērķis un tam pakārtotie apakšmērķi.

Mērķis: **“Mūsdienīgas kūrortpilsētas attīstība, pilnveidojot tūrisma veidus ar augstāku pievienoto vērtību”**, kam pakārtoti četri apakšmērķi:

- 1) atpūtas, rekreācijas un viesmīlības pakalpojumu pilnveidošana un kvalitātes uzlabošana;
- 2) veselības tūrisma tai skaitā veselīgā dzīvesveida produktu un pakalpojumu attīstība;
- 3) Jūrmalas kā konferenču, kongresu, pasākumu un motivējošā tūrisma (MICE) galamērķa attīstība;
- 4) atbalstošas un veicinošas tūrisma uzņēmējdarbības vides pilnveidošana un sadarbības stiprināšana.

Otrajā apakšnodaļā ir definēti stratēģiskie mērķa tirgi, nosakot augsti prioritāros (Latvija, Lietuva, Igaunija, Krievija, Somija, Vācija), prioritāros un sekundāros mērķa tirgu, kā arī galvenās vietējo un ārvalstu tūristu stratēģiskās mērķa grupas pēc demogrāfiskiem un ceļojuma motivācijas kritērijiem (2.2. tabula).

Trešo apakšnodaļu veido Rīcības plāns 2018.–2020. gadam. Atbilstoši izvirzītajam tūrisma attīstības mērķim (M) un četriem apakšmērķiem (AM1–AM4), ir izvirzīti 25 uzdevumi (U1.1.–U4.5) (skat. 2.3. tabulu).

Uzdevumu sasniegšanai ir definēti pasākumi (rīcības) (P1.1.1.– P.4.5.3), to rezultatīvie rādītāji, sagaidāmie darbības rezultāti, izpildes termiņš, atbildīgās institūcijas un finansējuma avots. Rīcības plānā ir iekļauti arī tie kūrortpilsētas attīstību nodrošinošie pasākumi, kas ir iekļauti Jūrmalas pilsētas attīstības programmas ietvaros izstrādātajā *Investīciju plānā* 2017.–2019. gadam. Plānotie pasākumi un aktivitātes (rīcības) ir izstrādātas, lai attīstītu tūrisma

veidu ar augstāku pievienoto vērtību, palielinātu tūristu uzturēšanās ilgumu, pagarinātu tūrisma sezonu, piedāvājot pakalpojumu ārpus tūrisma sezonas un nodrošinātu šādu stratēģisko uzdevumu īstenošanu.

Kūrorta attīstības veicināšana

Rīcības: Resursu apzināšana un informācijas apkopošana par jaunu tūrisma pakalpojumu un izveides vietām; Resursu apzināšana un priekšlikumu izstrāde par jaunu minerālūdens dzeršanas vietu izveidi; Termālo ūdens resursu izpēte un apzināšana; Konkurss par atraktīva tūrisma objekta izveidi; Konkurss par vietējo tradīciju izmantošanu labjūtes un SPA piedāvājumā; Jūrmalas iebraukšanas caurlaižu elastīgākas sistēmas izstrāde; Dalība pētījumā par Jūrmalas medicīnas iestāžu specializēšanās iespējām; Jūrmalas domes struktūrvienību funkciju pilnveide tūrisma jomā; Apmeklētāju uzskaites skaitītāju izvietošana; Statistikas datu apkopošana un datu bankas izveide; Dalība vietējās un starptautiskās tūrisma organizācijās un sadraudzības pilsētu pasākumos; Pieredzes apmaiņas vizītes ārvalstu kūrortpilsētās u.c.

Tūrisma mārketinga attīstība

Rīcības: Profesionāla digitālā mārketinga īstenošana; Jūrmalas tūrisma piedāvājuma mobilās aplikācijas izveide, Tūrisma informatīvo un reklāmas materiālu izveide; Mērķtiecīgas veselības tūrisma gada aktivitātes; Veselīgas dzīvesveida popularizēšanas kampaņa Latvijā; Dalība tūrisma izstādēs, gadatirgos, darbsemināros; Veselības un medicīnas tūrisma mārketinga kampaņas augsti prioritāros tirgos; Video materiālu sagatavošana par MICE piedāvājumu; Pilsētas apkaimju nosaukumu un vērtību integrēšana tūrisma mārketingā; Marketinga komunikācijas efektivitātes izvērtēšana; Reklāmas kampaņas īstenošana Rīgā un/vai Rīgas lidostā; Sadarbība ar *LIVE Rīga* Jūrmalas piedāvājuma popularizēšanā; Žurnālistu un iepazīšanās vizīšu uzņemšana u.c.

Tūrisma infrastruktūras attīstība

Rīcības: Ķemeru parka pārbūve un restaurācija, ūdenstorni un Tūristu ielas atjaunošana, autostāvvietas izbūve Ķemeru; Mellužu estrādes atjaunošana; Norāžu izvietošana, tai skaitā uz medicīnas iestādēm; Apkaimju zīmju izvietošana; Informācijas tablo izveide; Interaktīvu kiosku izbūve; Trenažieru, vides elementu, liela izmēra galda spēļu un informācijas stendu izveide aktīvam dzīvesveidam; Veloceliņu atjaunošana un velomaršrutu marķēšana; Baskāju celiņa izveide; Sanitāro mezglu izveide un uzturēšana.

Viesmīlības un sniegto pakalpojumu kvalitātes paaugstināšana

Rīcības: Kompleksas atpūtas programmas izveides veicināšana; Mobilo ēdināšanas stendu piesaistes veicināšana ārpus sezonas; Atsauksmju sadaļa tūrisma portālā un /vai mobilajā aplikācijā; Ēdināšanas uzņēmumu grupēšana tūrisma portālā; Kvalitātes zīmes "Q Latvija" iegūšanas veicināšana tūrisma uzņēmumiem; Informācijas par pasākumiem nodrošināšana mērķa tirgiem; Viesu informēšana par aktualitātēm pasākumu laikā, izmantojot sociālos tīklus; Pasākumu dalībnieku un organizatoru apmierinātības monitorings; Vienkāršotas elektroniskas sistēmas (e-pakalpojumu) izstrāde un ieviešana uzņēmējiem; Sadaļas "Tūrisma profesionāļiem" uzturēšana tūrisma portālā; Tūrisma un ar tūrisma saistīto uzņēmēju aptauja; Ziņu/ vēstkopas izsūtīšana uzņēmējiem par aktualitātēm tūrisma; Personāla viesmīlības kompetenču pilnveides un informatīvie pasākumi; Stipendiju nolikuma izstrāde par atbalstu veselības tūrisma speciālistu kompetenču pilnveidei; Atvērto durvju dienu pasākums tūrisma un viesmīlības uzņēmumos.

Nozīmīgāko tūrisma veidu attīstības virzieni

- **Atpūtas tūrisma, rekreācijas pakalpojumu pilnveide.** Rīcības: “*Escape room*”, “*Quest*” un līdzīgu iekštelpu aktivitāšu izveides veicināšana; Mākslīgā ledus slidotavas izveide un ar to saistīto pakalpojumu nodrošināšana pilsētas centrā ziemā; Ziemas pasakas izveide Dzintaru mežaparkā (interaktīvas gaismas instalācijas); Kompleksā pakalpojuma ģimenēm ar bērniem izveides veicināšana; Tematisko mielastu nedēļu organizēšana ārpus tūrisma sezonas; Pastaigu maršrutu izveide un marķēšana vidē.
- **Veselības, medicīnas tūrisma attīstība.** Rīcības: Labjūtes un SPA piedāvājuma veicināšana, akcentējot vietējās tradīcijas; Materiālu sagatavošana par veselības tūrisma piedāvājumu; Tiklošanās pasākumi komplekso pakalpojumu, produktu veidošanas veicināšanai; Dozētu pastaigu maršrutu marķēšana vidē; Resursu apzināšana minerālūdens dzeršanas vietu izveidei; Veselības tūrisma gada izsludināšana, tai skaitā konferences organizēšana; Jūrmalas slimnīcas ēkas rekonstrukcijas un veselības tūrisma infrastruktūras uzlabošana.
- **Konferenču (MICE) tūrisma attīstība.** Rīcības: Informācijas apkopošana par konferenču rīkošanai nepieciešamo infrastruktūru un pakalpojumiem Jūrmalā; Finansiāla atbalsta piešķiršana starptautisku konferenču organizēšanā; Specializētas veselības un medicīnas tūrisma zinātniskās konferences rīkošana; Konferenču izklaides programmā izmantojamo pasākumu kalendāra izveidošana; Motivējošo programmu apkopošana un publiskošana; Ikgadējas sporta pasākumu programmas izveide, kas orientēta uz tūristiem; Sadarbība ar Latvijas konferenču un kongresu biroju *Meet Riga*.
- **Izziņas, dabas (aktīvā) tūrisma attīstība.** Rīcības: Daudzfunkcionāla interaktīva dabas tūrisma objekta izveide Ķemeru; Jaunu dabas taku izveide un popularizēšana; Dabas objektu sasaiste (marķējums, norādes) ar pilsētas centru; Norobežotu peldceļu izveide Lielupē, Jahtu piestātņu izveidošana un labiekārtošana; Ūdens tūrisma pakalpojumu centra izveide; Trenažieru, vides elementu un informācijas stendu izveide aktīvam dzīvesveidam; Veloceliņu tīkla attīstība.
- **Kultūrizglītojošā (kultūras) tūrisma attīstība.** Rīcības: Dzintaru koncertzāles Lielās zāles rekonstrukcija un teritorijas labiekārtošana; Kultūras un citu pakalpojumu kompleksa piedāvājuma izveide pilsētas viesiem; Piedāvājuma izveide skolēnu ekskursijām un tā popularizēšana; Pasākuma “Nestāsti pasaciņas” pilnveidošana un popularizēšana.

Rīcības plāna pasākumi ar sadalīti trīs prioritātes līmeņos, kas, atbilstoši pilsētas finansu iespējām mūsdienā strauji mainīgajos ārējās un iekšējās vides apstākļos ļauj koncentrēties uz tiem pasākumiem, kuri ir visnozīmīgākie tūrisma nozares un kūrorta attīstībā.

I SITUĀCIJAS RAKSTUROJUMS UN ANALĪZE

1.1. Tūrisma attīstības pašreizējās situācijas raksturojums

1.1.1. Tūrisma attīstības galvenās tendences Eiropā un Latvijā

1.1.1.1. Tūrisma attīstības tendences un prognozes Eiropā

Starptautisko tūrisma ceļojumu skaits pasaulē, salīdzinot ar 2005. gadu, ir pieaudzis par 52% un 2016. gadā sasniedza 1235 milj. ceļojumu. Periodā pēc finanšu krīzes tūristu skaita ikgadējais pieaugums vidēji pasaulē ir 4,5% gadā.¹

Līdzīga tendence ir vērojama arī starptautisko tūrisma ceļojumu skaita dinamikā Eiropā, kur ceļojumu skaits kopš 2005. gada pieaudzis par 36%, sasniedzot 615 milj. 2016. gadā. Starptautiskā tūrisma pieauguma temps Eiropā bijis gandrīz pusotras reizes lēnāks nekā pasaulē kopumā.

Starptautisko tūristu skaits Centrālajā un Austrumeiropā laika posmā no 2005. līdz 2016. gadam pieaudzis kopumā par 32,5%, sasniedzot 126,3 miljonus. Neskatoties uz to, ka desmit gadu laikā Eiropas tirgus daļa pasaules tūrismā ir samazinājusies, Eiropa joprojām ir pasaules tūrisma vadošais galamērķis un tūristus ģenerējošais reģions. Centrālās un Austrumeiropas tirgus daļa pasaules tūrismā veido 10,2%.

ANO PTO prognozē, ka Eiropas tirgus daļa pasaules tūrismā samazināsies līdz 45,5% 2020. gadā un 41,1% 2030. gadā, vienlaicīgi tūristu skaitam pieaugot par 30% laika posmā no 2010.–2020. gadam un par 20% laika posmā līdz 2030. gadam (skatīt 1.1.tabulu). Centrālās un Austrumeiropas tirgus daļa pasaules tūrismā līdz 2020. gadam paliks nemainīga 10,1% apmērā, bet nākamajos desmit gados līdz 2030. gadam samazināsies līdz 9,7%, tūristu skaitam pieaugot attiecīgi par 44% un 28,5%.

1.1. tabula

ANO PTO prognozes pasaulē un Eiropā 2020.–2030. gadā²

	2010	2020	2030	Vidējais gada pieaugums (%)		
				2010–2030	2010–2020	2020–2030
Starptautisko tūristu ierašanās (milj.)						
Pasaule	940	1360	1809	3,3	3,8	2,9
Eiropa	475,3	620	744	2,3	2,7	1,8
C/Airopa	95	137	176	3,1	3,7	2,5
Tirgus daļa (%)						
Eiropa	50,6	45,6	41,1			
C/Airopa	10,1	10,1	9,7			

Šīs tendences norāda uz Centrālās un Austrumeiropas kā ceļojumu galamērķa nozīmes pieaugumu Eiropas mērogā. Arī *Tourism Economics*³ prognozes liecina, ka nākamajos divos gados Centrālās un Austrumeiropas valstīs tūristu skaits pieaugs straujāk, kā pārējos Eiropas reģionos, savukārt Centrāleiropas un Baltijas reģionā šis ikgadējais pieaugums 2017. gadā prognozēts augstāks, bet 2018. gadā zemāks kā vidēji Eiropā (skatīt 1.2. tabulu).

¹ UNWTO World Tourism Barometer, Volume 15, March 2017, p. 7

² UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition, p. 15

³ Tourism Economics (2016). <http://www.tourismeconomics.com/travel-forecasting/custom-travel-forecasts>

Ceļotāju skaita pieauguma prognozes Eiropā⁴

	2017	2018
Pasaule	4,5%	4,6%
Eiropa	4,1%	4,0%
Ziemeļeiropa ¹	4,5%	2,6%
Rietumeiropa ²	2,7%	3,8%
Dienvideiropa/Vidusjūras reģions ³	4,5%	4,6%
Centrālā un Austrumeiropa*	5,2%	4,2%
Centrāleiropa un Baltijas reģions**	5,4%	2,8%

¹ Ziemeļeiropa: Dānija, Somija, Islande, Īrija, Norvēģija, Zviedrija un Apvienotā Karaliste ²

Rietumeiropa: Austrija, Beļģija, Francija, Vācija, Luksemburga, Nīderlande un Šveice

³ Dienvideiropa/Vidusjūras reģions: Albānija, Bosnija-Hercogovina, Horvātija, Kipra, Maķedonija, Grieķija, Itālija, Malta, Montenegro, Portugāle, Serbija, Slovēnija, Spānija un Turcija

* Centrālā un Austrumeiropa: Armēnija, Azerbaidžāna, Bulgārija, Čehija, Igaunija, Ungārija, Kazahstāna, Kirgizstāna, Latvija, Lietuva, Polija, Rumānija, Krievija, Slovākija, Ukraina.

** Centrāleiropa un Baltijas reģions: Bulgārija, Čehija, Igaunija, Ungārija, Latvija, Lietuva, Polija, Rumānija, Slovākija.

Eiropā galvenie desmit tūristus ģenerējošie tirgi sastāda 86% no kopējiem (ES-28) nakšņojumiem ārvalstīs (skatīt 1.3. tabulu).

Lielākie tūristus ģenerējošie tirgi Eiropā 2015. gadā

(pēc rezidentu nakšņojumu skaita ārvalstīs)⁵

	Valsts	Nakšņojumi (milj.)	Tirgus daļa (%)
1.	Vācija	699,8	28,1
2.	Apvienotā Karaliste	563,9	22,6
3.	Francija	199,3	8,0
4.	Nīderlande	167,6	6,7
5.	Spānija	107	4,3
6.	Polija	99,6	4,0
7.	Itālija	87,6	3,5
8.	Beļģija	86,6	3,5
9.	Austrija	68,8	2,8
10.	Zviedrija	59,2	2,4
	Kopā (Top 10)	2 139,4	85,8

1.1.1.2. Tūrisma attīstību Latvijā raksturojošie rādītāji

Tūrisms ir kļuvis par vienu no nozīmīgākajiem pakalpojumu eksporta sektoriem Latvijas tautsaimniecībā. Tiešais nozares ieguldījums tautsaimniecībā ir 4,1% no IKP, 6,8% no kopējā eksporta, katra 24. darba vieta jeb 36 500 nodarbināto, savukārt kopējais ieguldījums sasniedz 9% no IKP un katru 11. darba vietu (79 000 nodarbināto) kopējā nodarbinātībā.⁶

Laika posmā no 2006.–2016. gadam Latviju apmeklējušo ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaits ir pieaudzis par 17%, sasniedzot 1,793 miljonus tūristu, lai gan 2016. gadā skaits ir samazinājies par 11,4% salīdzinājumā ar 2015. gadu.⁷ Tajā pašā laikā ārvalstu ceļotāju Latvijā pavadītais kopējo nakšu skaits ir pieaudzis par gandrīz 51%, sasniedzot 8,776 miljonus

⁴ European Tourism in 2017: Trends & Prospects. Quarterly Report (Q2/2017). Produced for the Market Intelligence Group of the European Travel Commission (ETC) by Tourism Economics (an Oxford Economics Company). – Brussels, June 2017

⁵ Eurostat 2017. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Top_10_Member_States_of_origin_for_outbound_holidays,_2015_\(million_nights_spent_abroad_by_residents_of_the_country\).png&oldid=334028](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Top_10_Member_States_of_origin_for_outbound_holidays,_2015_(million_nights_spent_abroad_by_residents_of_the_country).png&oldid=334028)

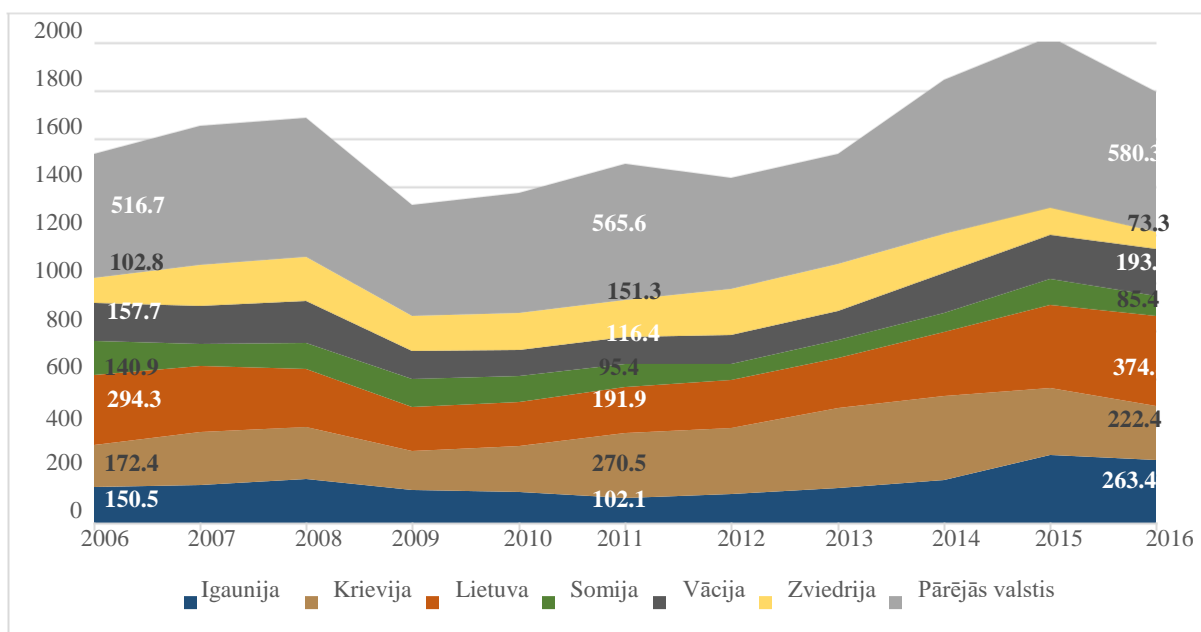
⁶ World Travel and Tourism Council (2016) Travel & Tourism Economic Impact 2016: Latvia. Pieejams: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/latvia2016.pdf>

⁷ Latvijas CSP dati

nakšņojumu 2016. gadā. Kopš 2006. gada ārzemju tūristu vidējais Latvijā pavadīto nakšu skaits ir palielinājies no 3,8 uz 4,9 naktīm.

Kopējie tūristu tēriņi Latvijā ir pieauguši par 46% jeb no 325 miljoniem EUR 2006. gadā līdz 474 miljoniem 2016. gadā, lai gan 2016. gadā tūristu kopējie tēriņi ir samazinājušies par 12,4% salīdzinājumā ar 2015. gadu. Viena tūrista vienas dienas vidējie izdevumi Latvijā ir samazinājušies no 55 EUR 2006. gadā līdz 54 EUR 2016. gadā, sevišķi negatīvi ir vērtējama pēdējo trīs gadu tendence, kuru laikā ārzemju tūristu tēriņi ir samazinājušies no 69 EUR uz 54 EUR dienā.

Divas trešdaļas (67,6%) no visiem vairākdienu ceļotājiem, kuri apmeklē Latviju, ierodas no definētajiem augsti prioritārajiem mērķa tirgiem⁸. 2016. gadā Latvijā no Lietuvas ieradās 20,9% no visiem vairākdienu ceļotājiem, no Igaunijas – 14,7%, no Krievijas – 12,4%, no Vācijas – 10,8%, no Zviedrijas – 4,1%, no Somijas – 4,8% (skatīt 1.1. attēlu).



1.1. attēls. Ārzemju vairākdienu ceļotāju skaits sadalījumā pa valstīm 2006.–2016. gadā (tūkst.)⁹

Kopš 2006. gada par 75% ir pieaudzis tūristu skaits no Igaunijas, par 27% pieaudzis Lietuvas tūristu skaits, par 23% – Vācijas, tomēr ir samazinājies tūristu skaits no Somijas par 39% un no Zviedrijas par 29%. Krievijas tūristu skaits pēc ievērojama pieauguma laika posmā no 2006. gada līdz 2014. gadam (102%) pēdējos divos gados dažādu faktoru ietekmē ir samazinājies par 36%, tomēr saglabājot 29% pieaugumu visā aplūkojamā laika posmā. Pozitīvas tendences vērojamas tūristu skaita dinamikā arī no citām valstīm – Beļģijas, Baltkrievijas, Lielbritānijas.

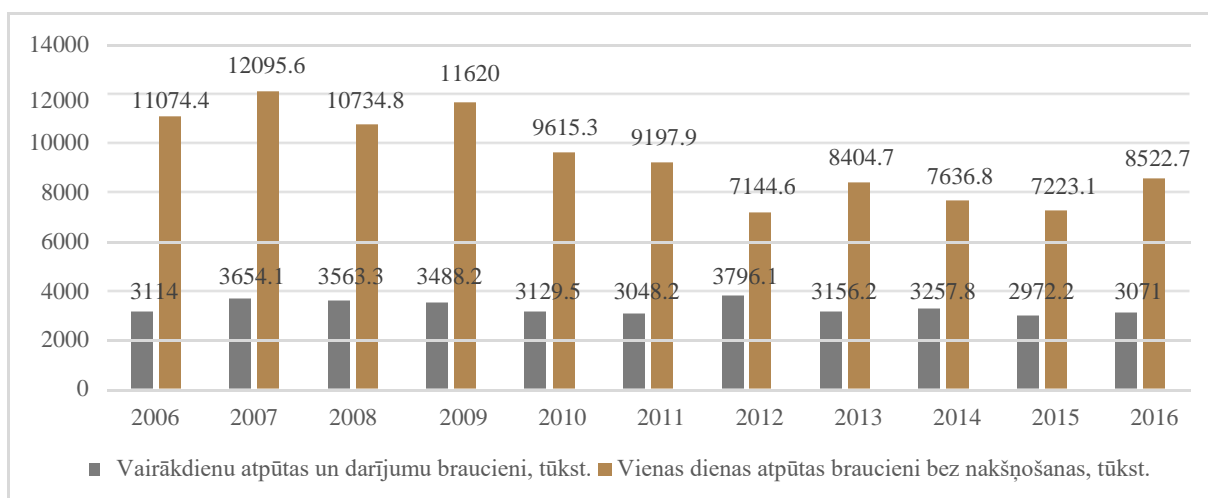
Latvijā ceļotāji ierodas galvenokārt atpūtas motivācijas vadīti. Kopš 2005. gada šo tūristu īpatsvars ir pieaudzis no 39,6% līdz 47,7%.

Latvijas iedzīvotāju vietējā tūrisma (ceļojumi ar vismaz vienu nakšņošanu) attīstības tendence ir kopumā stabila, ar nelielām viļņveida svārstībām: salīdzinājumā ar 2006. gadu vietējā tūrisma ceļojumu skaits ir samazinājies par 1,4%. Vienas dienas atpūtas un darījumu braucieni skaits

⁸ Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā kā augsti prioritārie mērķtirgi ir noteikti Igaunija, Krievija, Lietuva, Vācija, Somija un Zviedrija.

⁹ CSP datubāzes:
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp_ikgad__turisms/TU0110.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdeb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0

pēdējo desmit gadu laikā ir samazinājies par 23% un līdz 2015. gadam uzrādīja samērā viennozīmīgu sarūkšanas tendenci, bet 2016. gadā tas atkal pieauga par 18% (skatīt 1.2. attēlu).



1.2. attēls. Latvijas vietējo iedzīvotāju ceļošanas tendences savā valstī 2006.–2016. gadā, braucienų skaits (tūkst.)¹⁰

Latvijā, tāpat kā citās Eiropas valstīs, tiek noskaidrots tūrisma ceļojumu motivējošais galamērķa veids. Rādītājs nosaka galamērķim piemītošās priekšrocības (pilsēta, jūras piekraste, lauki, kruīza kuģis, kalni u.c), kas liek to izvēlēties attiecībā pret citu. Izvēloties atpūtas brauciena galamērķi, kā noteicošais faktors Latvijā 2014. gadā un 2015. gadā tika minēti “lauki” – daba, ezeri, upes (42,5%). Kā iecienītākie galamērķi ar faktoru “lauki” tika minēti Ērgļu, Limbažu, Grobiņas, Gulbenes un Ventspils novadi. Pilsēta kā noteicošais faktors brauciena galamērķa izvēlei tika minēta 38% braucienų. Populārākie galamērķi bija Rīga, Ventspils, Daugavpils, Liepāja, Jelgava, Rēzekne, Alūksnes, Sigulda, Saulkrasti. **Trešais svarīgākais faktors ar 12,8% bija “jūras piekraste” (2013. gadā 10,5%), kur jaunākajā pētījumā visbiežāk ir nosaukta Jūrmala, kā arī Saulkrastu vai Rojas novads (2013. gadā papildus minētajiem tika nosaukti arī Ventspils, Engures un Pāvilostas novadi).**¹¹

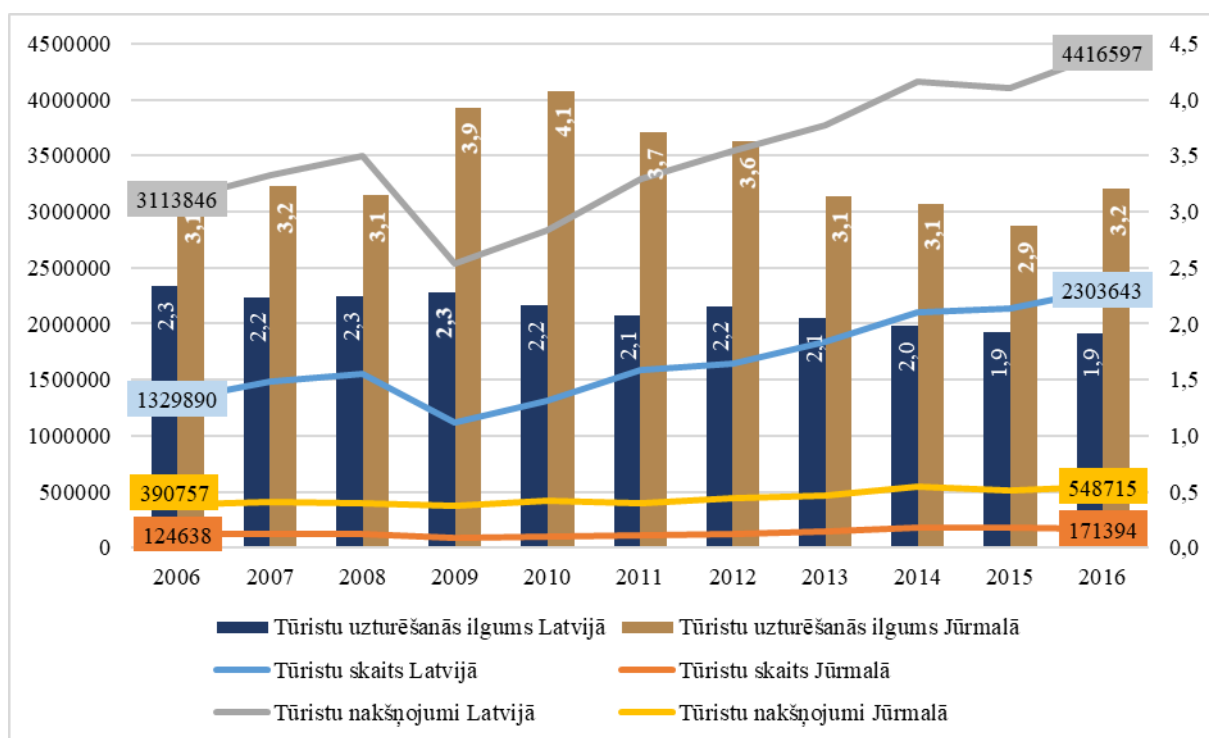
1.1.2. Tūrisma pieprasījuma Jūrmalā raksturojums

1.1.2.1. Pieprasījuma attīstības tendences

Tūrisma pieprasījuma attīstības tendences Jūrmalā raksturo tūristu un viņu nakšņojumu skaita dinamika. Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes datiem, Jūrmalas tūrisma mītnēs apkalpoto tūristu skaits laika posmā no 2006.–2016. gadam ir pieaudzis par 37,5% un sasniedza 171 366 tūristus 2016. gadā, bet nakšņojumu skaits pieaudzis par 42% (548 715 nakšņojumi 2016. gadā). Vidējais uzturēšanās ilgums arī ir nedaudz palielinājies no 3,1 uz 3,2 naktīm. Tajā pašā laikā kopumā Latvijas tūrisma mītnēs apkalpoto tūristu skaits ir pieaudzis par 73%, bet nakšņojumu skaits, tāpat kā Jūrmalā, pieaudzis par 42%, bet vidējais uzturēšanās ilgums ir samazinājies no 2,3 uz 1,9 naktīm. Salīdzinot vidējo uzturēšanās ilgumu analizējamā periodā Jūrmalā, novērojams, ka pēc kāpuma globālās ekonomiskās krīzes gados, kad uzturēšanās vidējais ilgums sasniedza pat 4,1 nakti, tam ir tendence atgriezties iepriekšējā 3,2 nakšu līmenī (skatīt 1.3. attēlu).

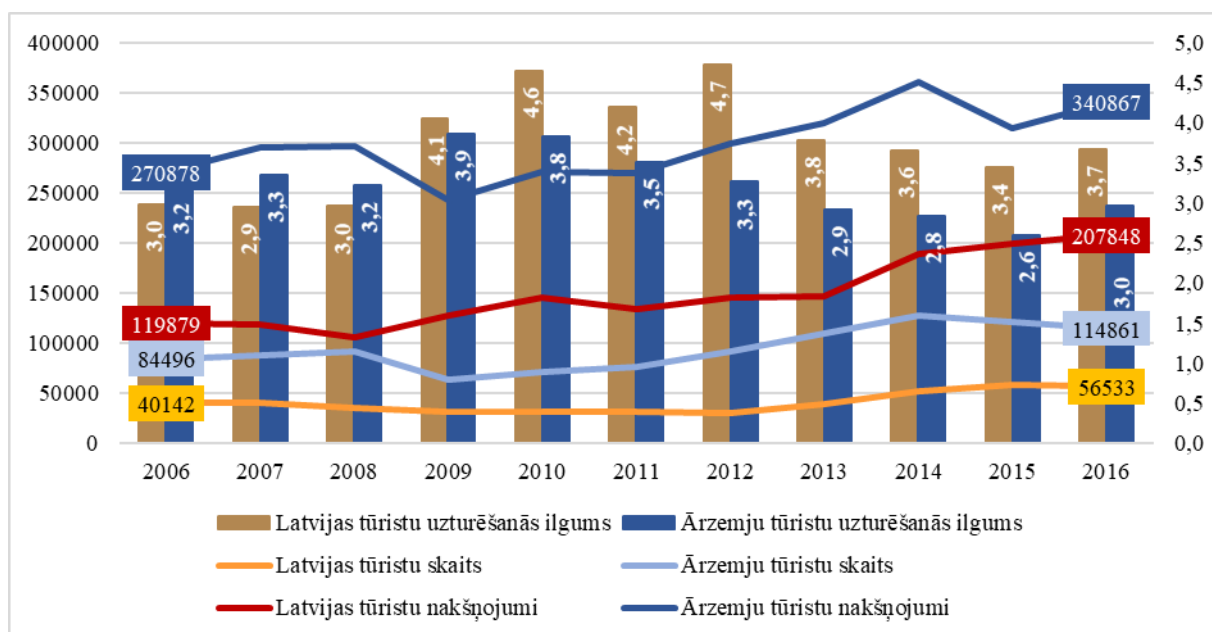
¹⁰ Latvijas CSP datu bāzes. – <http://www.csb.gov.lv/dati/statistikas-datubazes-28270.html>

¹¹ Tūrisma statistikas aktualitātes. Informatīvais apskats. – CSP, 2015, 4. lpp.
Tūrisma statistikas aktualitātes. Informatīvais apskats. – CSP, 2016, 4. lpp.



1.3. attēls. Latvijas un Jūrmalas viesnīcās un citās tūrisma mītnēs apkalpoto tūristu un nakšņojumu skaita dinamika 2006.–2016. gadā¹²

Jūrmalas tūrisma mītnēs apkalpoto ārzemju tūristu skaits analizējamā laika posmā ir pieaudzis par 36%, nakšņojumu skaits – par 26%, bet vidējais uzturēšanās ilgums ir samazinājies no 3,2 uz trīs naktīm. Turpretī vietējo jeb Latvijas tūristu skaits ir pieaudzis par 41%, nakšņojumu skaits – par 73%, bet vidējais uzturēšanās ilgums pieaudzis no trīs uz 3,7 naktīm, lai gan salīdzinājumā ar 2012. gadu tas ir samazinājies par veselu nakti – no 4,7 uz 3,7 naktīm (skatīt 1.4. attēlu).

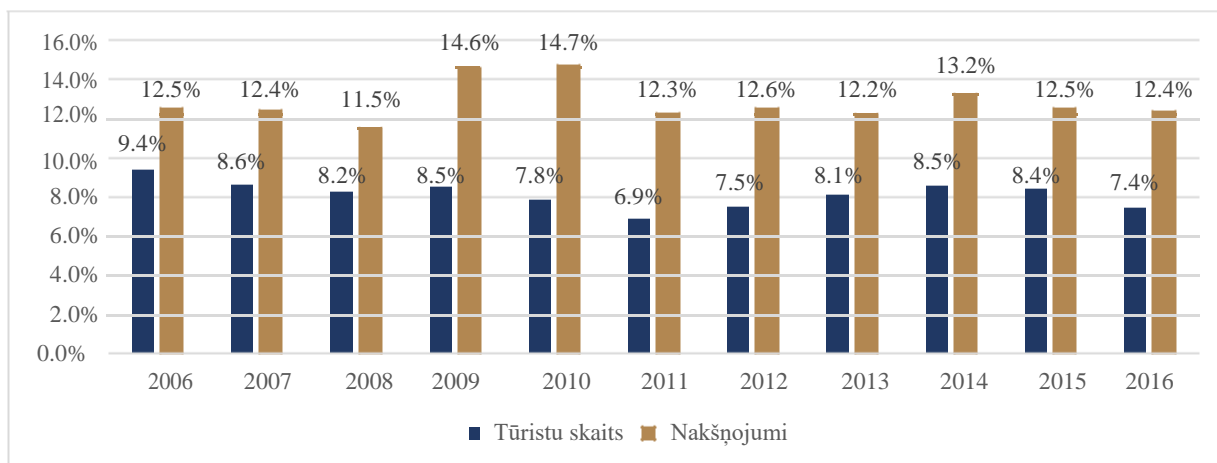


1.4. attēls. Jūrmalas viesnīcās un citās tūrisma mītnēs apkalpoto Latvijas un ārzemju tūristu un nakšņojumu skaita dinamika 2006.–2016. gadam

¹² Latvijas CSP dati

Jūrmalas lomu Latvijas tūrismā raksturo iegūtā tirgus daļa kopējā tūristu un nakšņojumu skaitā Latvijas tūrisma mītnēs. Kā redzams no 1.5. attēla datiem, Jūrmala laika posmā no 2006. gada ir saglabājusi gandrīz nemainīgu tirgus daļu – 12,4% (2016. gadā) no tūristu nakšņojumu skaita, savukārt tirgus daļa piesaistīto vairākdienu ceļotāju skaitā ir samazinājusies no 9,4% līdz 7,4%.

Jāatzīmē, ka tieši globālās finanšu krīzes laikā (2009.–2010. g.) Jūrmalas tirgus daļa tūristu nakšņojumu skaitā ir bijusi vislielākā, ko var skaidrot ar samērā stabilu pieprasījumu no Latvijas iedzīvotāju puses, par ko liecina arī salīdzinoši lielākais uzturēšanās ilgums tūrisma mītnēs tieši šajos divos gados (attiecīgi 3,9 un 4,1 nakts).



1.5. attēls. Jūrmalas tirgus daļa kopējā tūristu un nakšņojumu skaitā Latvijas tūrisma mītnēs 2006.–2016. gadam¹³ (%)

Jūrmalas tirgus daļa Latvijas vietējo tūristu skaitā analizējamā laika posmā ir samazinājusies nenozīmīgi – no 7,8% uz 7,7%, savukārt nakšņojumu skaitā tirgus daļa ir ievērojami pieaugusi – no 9,7% līdz 15,1%, kaut gan pēdējā gada laikā tā ir samazinājusies par 1 procentpunktu.

Jūrmalas tirgus daļa ārzemju tūristu skaitā ir samazinājusies no 10,4% uz 7,3%, bet nakšņojumu skaitā no 14,5% uz 11,2%, kas liecina par Jūrmalas konkurētspējas pazemināšanos ārzemju tūristu piesaistē Latvijas mērogā (skatīt 1.4. tabulu).

1.4. tabula

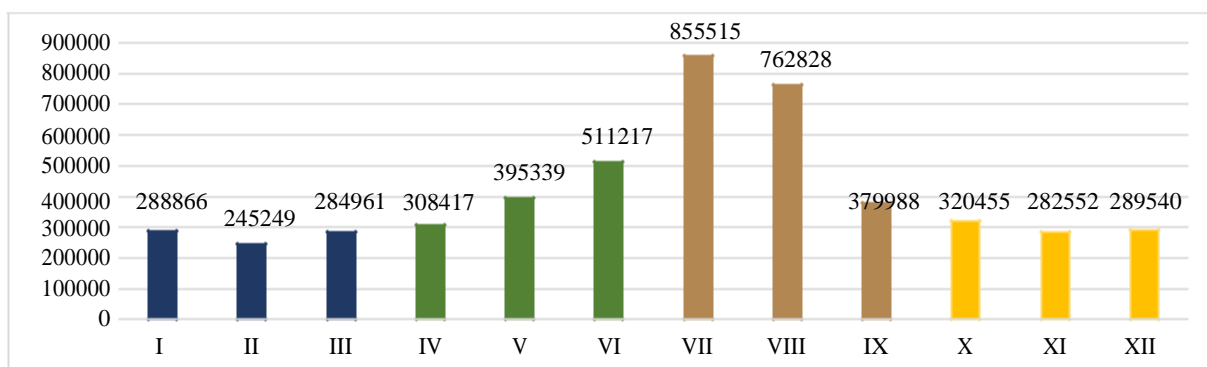
Jūrmalas tirgus daļa Latvijas un ārzemju tūristu un nakšņojumu skaitā Latvijas tūrisma mītnēs 2006.–2016. gadā¹⁴ (%)

Jūrmalas tirgus daļa	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Latvijas tūristu skaits	7,8%	6,2%	5,9%	8,8%	7,3%	6,1%	5,6%	6,6%	7,8%	8,7%	7,7%
Ārzemju tūristu skaits	10,4%	10,4%	9,8%	8,3%	8,1%	7,2%	8,4%	8,8%	8,9%	8,2%	7,3%
Latvijas tūristu nakšņojumi	9,7%	8,5%	7,6%	15,2%	15,8%	12,9%	13,0%	12,9%	14,8%	16,2%	15,1%
Ārzemju tūristu nakšņojumi	14,5%	15,2%	14,0%	14,3%	14,2%	12,0%	12,3%	12,1%	12,5%	11,0%	11,2%

¹³ Aprēķināts, izmantojot Latvijas CSP datus

¹⁴ Aprēķināts, izmantojot Latvijas CSP datus

Tūristu pieprasījums Jūrmalā kopumā ir izteikti sezonāls, par ko liecina tūristu nakšņojumu skaita dinamika mēnešu griezumā (skatīt 1.6. attēlu). Attēlā uzskatāmi parādīts, kuros mēnešos pēdējo 11 gadu laikā ir bijis vislielākais nakšņojumu kopskaits (jūnijs, jūlijs, augusts) un kuros pieprasījums ir viszemākais (februāris, novembris).



1.6. attēls. Tūristu nakšņojumi Jūrmalas tūrisma mītnēs mēnešu griezumā 2006.–2016. gadā (summāri)¹⁵

Pielāgojoties pieprasījuma sezonālajām svārstībām, Jūrmalas tūrisma mītnu piedāvājums pēdējos trīs gados ir kļuvis sezonāli elastīgāks, par ko liecina izteikts kapacitātes pieaugums minēto gadu 2. un 3. ceturksnī (skatīt datu tabulu 1.10. attēlā).

1.1.2.2. Jūrmalas galveno mērktirgu pieprasījuma attīstības tendences

Pamatojoties uz Jūrmalas pilsētas Tūrisma attīstības stratēģijā 2007.–2018. gadam noformulētajiem stratēģiskajiem mērķiem (tūristu skaita pieaugums/ nakšņojumu skaita palielinājums) un pieejamo informāciju, analizētas 12 Jūrmalas tūrisma mērktirgus valstis: Latvija, Lietuva, Igaunija, Zviedrija, Norvēģija, Dānija, Somija, Vācija, Krievija, Ukraina, Baltkrievija un Izraēla, kā arī Uzbekistāna, kuras ģenerēto tūristu skaits un īpatsvars Jūrmalā analizējamā laika posmā ir pieaudzis straujāk nekā iepriekšminēto mērktirgus valstu tūristu skaits. Divpadsmit potenciālās mērktirgus valstis 2016. gadā kopā veido 91,4% no visiem Jūrmalu apmeklējušiem tūristiem un 94,1% no visiem Jūrmalas tūrisma mītnēs veiktajiem nakšņojumiem.

No 1.5. tabulas datiem redzams, ka laika posmā no 2006.–2016. gadam nedaudz palielinājies vietējo jeb Latvijas tūristu īpatsvars, kā arī Krievijas, Ukrainas, Baltkrievijas un Uzbekistānas tūristu īpatsvars kopējā Jūrmalu apmeklējušo tūristu skaitā, tajā pašā laikā samazinoties tūristu skaita īpatsvaram no abām pārējām Baltijas valstīm, Skandināvijas valstīm, Somijas un Vācijas. Līdzīgu tendenci parāda arī 6. tabulas dati attiecībā uz mērķa tirgu īpatsvara dinamiku kopējā nakšņojumu skaitā.

Nozīmīgākais Jūrmalas tūrisma mērktirgus ir **vietējie** jeb **Latvijas ceļotāji**, kuru skaita īpatsvars 2016. gadā veidoja 33% no visiem Jūrmalā nakšņojošiem tūristiem, bet nakšņojumu īpatsvars Jūrmalas tūrisma mītnēs pēdējo desmit gadu laikā ir pieaudzis no 31% līdz 38% (skatīt 5. un 6. tabulu).

Kopš 2006. gada Jūrmalā nakšņojošo vietējo tūristu skaits ir pieaudzis par 40,8%, bet Jūrmalā pavadīto nakšu skaits par 73,4% (skatīt 1.7. un 1.8. tabulu), uzturēšanās ilgumam pieaugot līdz 3,7 naktīm 2016. gadā, kas ir ievērojami lielāks nekā Latvijas vietējo tūristu vidējais uzturēšanās ilgums Latvijas tūrisma mītnēs (1,9 nakts)¹⁶ vispār. Jāatzīmē, ka laika

¹⁵ Aprēķināts, izmantojot Latvijas CSP datus

¹⁶ Latvijas CSP datu bāzes. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/dati/statistikas-datubazes-28270.html>

posmā no 2009.–2012. gadam Latvijas tūristu vidējais uzturēšanās laiks Jūrmalā ir bijis ievērojami garāks, sasniedzot pat 4,7 naktis, kas izskaidrojams ar to, ka krīzes ietekmē ārzemju ceļojumi tika aizstāti ar vietējiem ceļojumiem.

Jūrmala ir spējusi piesaistīt gandrīz 8% no Latvijas vietējiem tūristiem un vairāk nekā 15% no visiem Latvijas tūrisma mītnēs reģistrētajiem vietējo tūristu nakšņojumiem. Izteikts Jūrmalas tirgus daļas pieaugums vietējo tūristu nakšņojumos ir noticis 2009. gadā, kas sakrīt ar globālo finanšu krīzi, kā arī 2015. gadā, kad Jūrmalā vairs netika rīkots festivāls “Jaunais Vilnis”.

Latvijas tūristu nozīmi Jūrmalas tūrismā palielina nakšņojumu vienmērīgais sadalījums visa gada garumā, kas mazina tūrisma pieprasījuma sezonālās negatīvās sekas¹⁷ (skatīt 1.7. attēlu ar datu tabulu).

1.5. tabula

Jūrmalas mērķtirgu īpatsvars kopējā tūristu skaitā un to dinamika 2006.–2016. gadā¹⁸ (%)

	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2015	2016/ 2006
Latvija	32,2	30,7	29,3	25,1	26,1	29,0	32,3	33,0	↑	↑
Lietuva	13,3	6,4	7,0	6,6	6,5	6,7	9,7	10,4	↑	↓
Igaunija	13,2	8,6	9,6	8,4	9,5	10,0	10,7	11,3	↑	↓
Zviedrija	3,0	3,2	2,9	2,2	1,7	1,5	1,9	1,7	↓	↓
Norvēģija	3,0	3,9	3,5	3,2	1,8	1,4	1,3	1,2	↓	↓
Dānija	0,5	0,5	0,5	0,6	0,4	0,3	0,3	0,4	→	→
Somija	6,9	4,0	3,6	3,6	1,9	2,1	2,4	3,8	↑	↓
Vācija	4,9	3,3	2,6	4,0	2,2	3,0	3,4	3,0	↓	↓
Krievija	10,1	27,8	29,9	32,4	38,0	33,9	23,8	21,4	↓	↑
Ukraina	0,6	1,1	0,9	1,2	1,0	1,2	1,2	1,4	↑	↑
Baltkrievija	2,5	4,4	3,6	3,2	3,1	2,9	3,5	3,2	↓	↑
Izraēla	0,5	0,6	1,2	1,1	0,7	0,4	0,5	0,6	→	→
Uzbekistāna	0,3	0,4	0,2	1,6	1,5	1,4	1,4	2,0	↑	↑

Otrs nozīmīgākais tirgus aiz pašmāju ceļotājiem, neskatoties uz pēdējo divu gadu negatīvo attīstības tendenci, ir **Krievija**, no kuras 2016. gadā ir ieradušies 21,4% tūristu, veidojot 20,7% no Jūrmalas tūrisma mītnēs veiktajiem nakšņojumiem (skatīt 1.5. un 1.6. tabulu). No 2006. līdz 2014. gadam tūristu skaits no Krievijas pieaudzis 4,8 reizes. Neskatoties uz to, ka 2015. gadā dažādu nozīmīgu faktoru (Krievijas–Ukrainas krīze, festivāla “Jaunā vilņa” nerīkošana Jūrmalā) ietekmē tūristu skaits no Krievijas samazinājās par 30%, tūristu skaita pieaugums kopš 2006. gada veido 190%, kas ir lielākais Jūrmalas mērķtirgu vidū (skatīt 1.7. tabulu). Nakšņojumu skaits, salīdzinot ar 2006. gadu, ir pieaudzis par 70% (skatīt 1.8. tabulu). Krievijas tūristu uzturēšanās laiks Jūrmalā 11 gadu laikā ir samazinājies gandrīz uz pusi – no 5,3 naktīm 2006. gadā līdz 3,1 naktīm 2016. gadā, kas daļēji ir izskaidrojams ar izmaiņām vīzu politikā, kā rezultātā viesi var ierasties Šengenas zonā biežāk un uz īsāku laiku. Krievijas tūristu pieprasījums Jūrmalā ir ar izteikti sezonālu raksturu – pieprasījuma maksimums

¹⁷ Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016, 16. lpp.

¹⁸ Aprēķināts, izmantojot Latvijas CSP datus

koncentrējas jūlijā un augustā, vēl neliels pieprasījuma kāpums novērojams janvārī¹⁹ (skatīt 1.7. attēlu ar datu tabulu).

Kopumā Latvijas tirgus daļa Krievijas izejošā tūrismā arī krīzes periodā turpina augt, kas liecina par Latvijas kā ceļojuma galamērķa atraktivitāti. Jāatzīmē, ka Jūrmala desmit gadu laikā ir zaudējusi gandrīz pusi tirgus daļas krievu nakšņojumos Latvijā. Krievijas tirgus izaugsme Latvijā kopumā ir bijusi straujāka nekā Jūrmalā. Neskatoties uz ārējiem faktoriem, kas negatīvi ietekmē izejošo tūrismu Krievijā, krievu tūristi būs nozīmīgs tirgus Latvijas un Jūrmalas tūrismā. Taču nepieciešams īstenot vairāk tūrisma mārketinga aktivitāšu Krievijas tirgū, lai Jūrmala nezaudētu savu tirgus daļu.

1.6. tabula

Jūrmalas mērķa tirgu īpatsvara dinamika kopējā nakšņojumu skaitā 2006.–2016. gadā²⁰ (%)

	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2015	2016/ 2006
Latvija	30,7	35,0	33,2	32,7	31,7	34,4	38,8	37,9	↓	↑
Lietuva	8,8	2,9	3,3	3,2	3,5	4,6	6,0	5,7	↓	↓
Igaunija	6,8	4,2	5,0	4,4	5,2	6,0	6,2	6,2	→	↓
Zviedrija	2,5	1,7	1,6	1,1	1,1	1,0	1,4	1,1	↓	↓
Norvēģija	2,8	2,4	2,2	1,8	1,3	1,2	1,2	1,0	↓	↓
Dānija	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	→	↓
Somija	5,4	2,2	2,1	2,0	1,2	1,6	1,9	2,6	↑	↓
Vācija	5,4	4,7	3,4	6,2	2,8	4,7	4,0	3,6	↓	↓
Krievija	17,1	25,7	28,5	28,9	33,9	29,4	20,3	20,7	→	↑
Ukraina	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,9	1,2	1,3	→	↑
Baltkrievija	9,7	15,5	14,9	12,9	12,2	9,1	12,0	12,5	↑	↑
Izraēla	1,4	1,1	0,9	0,9	1,5	0,8	0,9	1,3	↑	→
Uzbekistāna	1,2	0,3	0,2	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	→	↓

Jūrmalā piesaistīto tūristu skaita ziņā trešais lielākais tirgus segments ir **Igaunija** ar 11,3% (skatīt 1.5. tabulu). Kopš 2006. gada tūristu skaits no Igaunijas Jūrmalā ir pieaudzis par 18% (skatīt 1.7. tabulu). Jūrmalā pavadīto nakšu skaita ziņā Igaunija ieņem ceturto vietu aiz Latvijas, Krievijas un Baltkrievijas tirgiem, kopš 2006. gada nakšņojumu skaits ir pieaudzis par 27,8% (skatīt 1.7. un 1.8. tabulu). Tomēr Igaunijas tūristi Jūrmalā uzturas salīdzinoši visīsāko laiku – vidēji tikai 1,75 nakts. Igaunijas tūristu pieprasījums Jūrmalā gada garumā ir ar vidēji izteiktu sezonālu maksimumu jūnijā–jūlijā, kam seko augusts, bet mazāk izteikti pieprasījums pieaug martā, oktobrī un decembrī²¹ (skatīt 1.7. attēlu ar datu tabulu).

Salīdzinājumā ar Lietuvas tirgu, Igaunijas tirgus attīstība Jūrmalā pēdējo desmit gadu laikā ir bijusi ar pozitīvu izaugsmi, taču aktīvāka tirgum atbilstoša produktu piedāvājuma mārketinga komunikācija, varētu pagarināt igauņu tūristu vidējo uzturēšanās laiku un rosināt apmeklējumus ārpus galvenās tūristu sezonas. Ņemot vērā bērniem atraktīva atpūtas piedāvājuma izveidi Igaunijā pēdējo gadu laikā, salīdzinoši mazs potenciāls ir ģimeņu ar bērniem piesaistē. Arī SPA un labjūtes piedāvājumā pastāv konkurence ar Pērnavas kūrorta piedāvājumu.

¹⁹ Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016, 42. lpp.

²⁰ Aprēķināts, izmantojot Latvijas CSP datus

²¹ Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016, 24. lpp.

Jūrmalas mērķtirgu valstu tūristu skaita dinamika Jūrmalas tūrisma mītnēs 2006.–2016. gadā²²

	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2015	2016/ 2006
Latvija	40 142	31 453	31 945	30 765	38 694	51 904	57 914	56 533	-2,4%	+40,8%
Lietuva	16 594	6579	7579	8093	9700	12 083	17 346	17 780	+2,5%	+7%
Igaunija	16 447	8769	10 408	10 253	14 077	17 975	19 271	19 421	+0,8%	+18%
Zviedrija	3754	3244	3141	2710	2520	2647	3442	2835	-17,6%	-24,5%
Norvēģija	3766	4012	3803	3868	2657	2426	2376	2105	-11,4%	-44%
Dānija	613	510	542	750	586	461	625	753	+20,5%	+22,8%
Somija	8608	4099	3912	4399	2886	3834	4313	6506	+50,8%	-24,4%
Vācija	6069	3371	2871	4905	3267	5367	6152	5217	-15,2%	-14%
Krievija	12 626	28 471	32 552	39 777	56 393	60 717	42 679	36 599	-14,2%	+190%
Ukraina	762	1111	1005	1413	1486	2161	2088	2415	+15,7%	+217%
Baltkrievija	3164	4470	3947	3913	4618	5201	6286	5428	-13,6%	+71,6%
Izraēla	564	586	1344	1370	985	635	832	1054	+26,7%	+87%
Uzbekistāna	354	451	238	1927	2200	2474	2538	3395	+33,8%	+859%

Tūristu skaita ziņā **Lietuva** ir ceturtais lielākais tirgus segments (10,4%) aiz Latvijas, Krievijas un Igaunijas tirgiem (skatīt 1.5. tabulu). Laika posmā no 2006.–2016. gadam tūristu skaits no Lietuvas Jūrmalā ir pieaudzis tikai par 7% (skatīt 1.7. tabulu). Jūrmalā pavadīto nakšu skaita ziņā Lietuva ieņem tikai piekto vietu aiz Latvijas, Krievijas, Baltkrievijas un Igaunijas, turklāt Lietuvas tūristu Jūrmalā 2016. gadā pavadīto nakšu skaits, salīdzinot ar 2006. gadu, ir samazinājies par 8% (skatīt 1.6. un 1.8. tabulu). Lietuvas tūristi Jūrmalā pavada vidēji 1,8 naktis. Lietuvas tūristu pieprasījums Jūrmalā ir ar izteikti sezonālu raksturu – pieprasījuma maksimums koncentrējas divos vasaras mēnešos – jūlijā un augustā²³ (skatīt 1.7. attēlu ar datu tabulu).

Lietuvas tūristi pārsvarā ir īslaicīgie apmeklētāji, kuru mērķis nav kūrorta un rehabilitācijas pakalpojumu izmantošana, bet gan īslaicīga atpūta un pilsētas apskate. Nedrīkst aizmirst, ka Lietuvā ir spēcīgi Jūrmalas konkurenti – kūrortpilsētas Palanga, Klaipēda un Druskininki. Arī Latvijas Kurzemes piekraste, Liepāja ar savu kultūras tūrisma piedāvājumu un Ventspils ar atpūtas piedāvājumu ģimenēm ar bērniem ir uzskatāmas par Jūrmalas konkurentiem Lietuvas tūristu piesaistē. Kaut gan Lietuva ir stabils tūrisma tirgus ar nelielu izaugsmi pēdējo desmit gadu laikā, Jūrmalā šis tirgus ir attīstījies ne tik veiksmīgi kā kopumā Latvijā, tāpēc būtu jāizstrādā mērķtiecīga mārketinga stratēģija šī mērķa tirgus piesaistei, izvirzot mērķus attiecībā uz piesaistāmajiem prioritāriem apakšsegmentiem, uzturēšanās ilgumu, piesaisti ārpus tūrisma sezonas.

Piesaistīto tūristu skaita ziņā **Somija** ir piektais lielākais tirgus segments (3,8%) ar neskaidru attīstības tendenci: salīdzinot ar 2006. gadu tūristu skaits no Somijas Jūrmalā ir samazinājies par 24,5%, tomēr pēdējo trīs gadu laikā vērojams pieaugums – 2016. gadā pat par 50,8% (skatīt 1.5. un 1.7. tabulu). Nakšņojumu skaits kopš 2006. gada ir samazinājies par 33%, lai gan pēdējo trīs gadu laikā pieaudzis vairāk kā divas reizes (skatīt 1.8. tabulu). Tūristi no Somijas Jūrmalā uzturas vidēji 2,2 naktis. Somijas tūristu pieprasījums Jūrmalā ir ar izteikti sezonālu raksturu – pieprasījuma maksimums visbiežāk koncentrējas jūlijā, bet dažos gados – jūnijā un augustā.²⁴

²² Aprēķināts, izmantojot Latvijas CSP datus

²³ Pētījums "Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei". – Rīga, 2016, 20. lpp.

²⁴ Pētījums "Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei". – Rīga, 2016, 36. lpp.

nakts piedāvājums, būtu jāattīsta tēma “pilsēta mežā”, jāsniedz patiesībai atbilstoša informācija par krieviski/baltkrieviski runājošo nediskriminēšanu un iespējām komunicēt krievu valodā u.c.

Vācija ir vidēji liels tirgus segments (3%) ar nedaudz sarūkošu attīstības tendenci Jūrmalā (skatīt 1.5. tabulu), piesaistīto tūristu skaitam kopš 2006. gada samazinoties par 14%, nakšņojumu skaitam – par 6,3% (skatīt 1.7. un 1.8. tabulu). 2016. gadā tūristi no Vācijas Jūrmalā uzturējās vidēji 3,8 nakts. Vācijas tūristu pieprasījums ir ar vidēji izteiktu sezonālītāti, kura maksimums ir jūlijā – augustā.²⁷

No Vācijas ienākošajā tūrismā Latvijā ir novērojams straujāks pieaugums, nekā Vācijas izejošā tūrismā, kas liecina par šī tirgus attīstības potenciālu. Jāatzīmē, ka Jūrmala arī Vācijas tūristu tirgū zaudē savu tirgus daļu, ko var izskaidrot ar pieaugošu konkurenci starp ceļojumu galamērķiem Latvijā, kā rezultātā tūristi izvēlas galamērķus ar labākām konkurētspējas priekšrocībām, piemēram, produktu piedāvājums, kvalitātes/cenas atbilstība u.c. Nākotnē nepieciešams izstrādāt mērķtiecīgu Vācijas tūristu piesaistes un komunikāciju stratēģiju, skaidri definējot tūristu segmentus, izstrādājot segmentiem atbilstošu piedāvājumu un īstenojot atbilstošu mārketinga kampaņu.

Piesaistīto tūristu skaita ziņā **Skandināvijas** valstis **Zviedrija** (1,7%) un **Norvēģija** (1,2%) ir tirgi ar sarūkošu tendenci, kopš 2006. gada tūristu skaitam sarūkot attiecīgi par 24,5% un 44%, bet nakšņojumu skaitam par 36% un 52% (skatīt 1.5., 1.7. un 1.8. tabulu). Zviedru Jūrmalā uzturas vidēji 2,2 nakts, bet tūristi no Norvēģijas – 2,5 nakts.

Zviedrijas tūristu pieprasījums ir ar vidēji izteiktu sezonālītāti, kura maksimums dažādos gados ir jūlijā, augustā vai septembrī.²⁸ Lai arī Zviedrija ir definēta kā prioritārs mērķtirgus, joprojām tirgus ir salīdzinoši nestabils, jo ik pēc pāris izaugsmes gadiem ir novērojams kritums, ko atsevišķos gados ir grūti izskaidrot. Latvijas mērogā Jūrmala zaudē savu atraktivitāti, par ko liecina tirgus daļas samazināšanās. Zviedru tirgus piesaistei ir nepieciešama mērķtiecīga mārketinga programma, paredzot secīgas un ilgtermiņa komunikācijas aktivitātes.

Norvēģijas tūristu pieprasījums ir ar vāji izteiktu sezonālītāti, kura maksimums dažādos gados ir no jūnija līdz septembrim, turklāt dažos gados ir vērojams pieprasījuma pieaugums aprīlī, maijā, oktobrī un pat ziemas mēnešos²⁹, ko var izskaidrot ar aktīvu mārketingu no Latvijas un Jūrmalas, un arī lidsabiedrību puses. Šī tendence liecina, ka palielinot mārketinga komunikācijas intensitāti, ir potenciāls norvēģu piesaistei. Lai arī norvēģu tūristu skaits pēdējo desmit gadu laikā Latvijā kopumā ir pieaudzis, Latviju kā ceļojumu galamērķi izvēlas mazāks norvēģu īpatsvars. Savukārt Jūrmala ir gadu gaitā zaudējusi savu tirgus daļu Latvijā, kas liecina, ka ceļotāji izvēlas citus ceļojuma galamērķus. Lai arī norvēģu tūristu tirgus Jūrmalā ir neliels, tomēr tas ir atraktīvs tirgus. Norvēģu tūristi ir ar garāku uzturēšanās ilgumu, augstāku maksātspēju un potenciālu piesaistīt, īstenojot mērķtiecīgu mārketingu noteiktos segmentos, kā, piemēram, SPA un labjūtes piedāvājums pāriem vai motivējošo ceļotāju grupām.

Savukārt **Dānija** piesaistīto tūristu skaita ziņā ir pats mazākais (0,4%) no Jūrmalas mērķtirgiem un ar neskaidru attīstības tendenci, jo gan tūristu skaits, gan nakšņojumu skaits pēdējo 11 gadu laikā ir svārstīgs (skatīt 1.5. tabulu). Salīdzinot 2016. ar 2006. gadu, piesaistīto tūristu skaits ir pieaudzis par nepilniem 23%, bet nakšņojumu skaits ir samazinājies par 14% (skatīt 1.7. un 1.8. tabulu). Tūristi no Dānijas Jūrmalā uzturas vidēji 1,7 nakts. Dānijas tūristu pieprasījums ir ar vāji izteiktu sezonālītāti, kura maksimums dažādos gados ir no maija līdz

²⁷ Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016, 39. lpp.

²⁸ Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016, 27. lpp.

²⁹ Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016, 30. lpp.

septembrim, bet dažos gados no aprīļa līdz oktobrim ar “iekritienu” tradicionālās sezonas laikā: jūnijā – augustā, kas izskaidrojams ar darījumu ceļotāju īpatsvaru Jūrmalā.³⁰

Dānija ir pats mazākais no Jūrmalas potenciālajiem mērķtirgiem – gan tūristu skaits, gan nakšņojumu skaits pēdējo desmit gadu laikā ir bijis svārstīgs. Pieprasījuma sezonālā rādītāji liecina, ka šis tirgus balstās uz darījumu tūristiem. Lai nākotnē piesaistītu šo tirgu, Jūrmalas darījumu tūrisma attīstības stratēģijā nepieciešams paredzēt mārketinga aktivitātes šajā segmentā.

Ukraina piesaistīto tūristu skaita ziņā ar 1,4% ir neliels tirgus segments (skatīt 1.5.tabulu) ar stabili attīstības tendenci izaugsmes virzienā: kopš 2006. gada Jūrmalas piesaistīto Ukrainas tūristu skaits pieaudzis vairāk nekā trīs reizes, bet nakšņojumu skaits 2,7 reizes (skatīt 1.7. un 1.8. tabulu), savukārt uzturēšanās ilgums samazinājies no 3,5 uz 3 naktīm. Ukrainas tūristu pieprasījums Jūrmalā ir ar vidēji izteiktu sezonālu raksturu – pieprasījuma maksimums koncentrējas jūlijā, neliels pieprasījuma kāpums atsevišķos gados novērojams oktobrī, novembrī un decembrī. Kaut gan 2014. un 2015. gada dati parādīja sezonālās izlīdzināšanās tendenci³¹, 2016. gadā izteikti palielinājās pieprasījums jūlijā (skatīt 1.7. attēlu ar datu tabulu). Ukraina ir neliels tirgus segments ar stabili attīstības tendenci gan Latvijas, gan Jūrmalas mērogā. Taču, ņemot vērā ģeopolitisko situāciju, šī tirgus attīstību nākotnē ir grūti prognozēt.

Piesaistīto tūristu skaita ziņā **Izraēla** ir otrs mazākais mērķtirgu segments (0,6%) ar neskaidru viļņveida attīstības tendenci (skatīt 1.5. tabulu). Kopš 2006. gada Jūrmalu apmeklējušo Izraēlas tūristu skaits ir pieaudzis par 87%, piedzīvojot gan kritumus 2007.–2009. gadā un 2014. gadā, gan kāpumus 2010.–2012. gadā, 2015.–2016. gadā (skatīt 1.7. tabulu). Viļņveida attīstība raksturo arī nakšņojumu skaita dinamiku – kopumā kopš 2006. gada Izraēlas tūristu nakšņojumu skaits Jūrmalā ir pieaudzis par 33,4% (skatīt 1.8. tabulu). Pēdējo 11 gadu laikā Izraēlas tūristu uzturēšanās ilgums Jūrmalā ir samazinājies no 9,6 naktīm 2006. gadā uz 6,8 naktīm 2016. gadā. Izraēlas tūristu pieprasījums Jūrmalā ir ar izteiktu sezonālu raksturu – pieprasījuma maksimums koncentrējas jūlijā un augustā, neliels pieprasījuma kāpums atsevišķos gados novērojams jūnijā un septembrī.³²

No pārējām valstīm ievērtību pelna **Uzbekistāna**, kuras tūristu īpatsvars Jūrmalu apmeklējušo tūristu skaitā 2016. gadā veidoja 2% (3395 tūristi), bet nakšņojumu skaitā – 1% vai 5699 naktis (skatīt 1.5. un 1.6. tabulu), apsteidzot visas Skandināvijas valstis, kā arī Izraēlu un Ukrainu tūristu skaita, bet Dāniju un Norvēģiju nakšņojumu skaita ziņā (skatīt 1.7. un 1.8. tabulu).

Kā jau tika minēts, Jūrmalas tirgus daļa kopējā piesaistīto vairākdienu ceļotāju skaitā Latvijā veido negatīvu tendenci, kas novērojams arī mērķtirgu griezumā: visos mērķa tirgos tā ir samazinājusies laika posmā no 2006. līdz 2016. gadam. Tikai divos mērķa tirgos (Somija un Vācija) pēdējos 2–3 gados ir vērojama pozitīva tendence (skatīt 1.9. tabulu).

³⁰ Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016, 33. lpp.

³¹ Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016, 45. lpp.

³² Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016, 51. lpp.

**Jūrmalas tirgus daļas izmaiņas tūristu skaitā Latvijā mērķa tirgu griezumā
2006.–2016. gadam³³ (%)**

	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2015	2016/ 2006
Latvija	9,4	7,8	6,9	7,5	8,1	8,5	8,4	7,4	↓	↓
Lietuva	7,8	7,3	6,1	5,6	6,6	7,8	8,7	7,7	↓	→
Igaunija	22,8	7,8	7,5	8,7	8,9	10,0	12,0	11,2	↓	↓↓
Zviedrija	20,0	13,9	12,7	11,8	13,3	14,8	13,8	13,4	↓	↓↓
Norvēģija	7,2	5,3	5,0	5,3	4,5	4,2	4,9	4,2	↓	↓↓
Dānija	8,6	6,2	5,3	5,7	4,0	3,4	3,2	3,0	↓	↓↓
Somija	4,2	4,0	3,6	4,4	3,8	2,4	2,8	3,3	↑	↓
Vācija	9,7	5,1	4,3	5,9	4,5	5,1	5,2	6,5	↑	↓
Krievija	5,6	3,4	2,5	4,1	2,7	3,2	3,4	2,8	↓	↓↓
Ukraina	25,2	23,9	18,7	17,1	18,2	20,4	20,9	17,5	↓	↓↓
Baltkrievija	9,4	11,7	7,9	10,9	9,2	10,1	8,4	8,2	↓	↓
Izraēla	33,0	29,3	23,7	18,2	15,7	13,9	18,1	15,3	↓	↓↓
Uzbekistāna	19,0	13,5	21,6	22,7	13,8	8,0	8,0	7,9	↓	↓↓

Jūrmalas tirgus daļas izmaiņu tendence kopējā tūristu nakšņojumu skaitā Latvijā mērķtirgu griezumā ir negatīva lielākajā daļā mērķtirgu. Izņēmums ir Baltkrievijas tirgus, kur pozitīva tendence ir vērojama gan ilgtermiņā kopš 2006. gada, gan 2016. gadā pēc samazinājuma 2015. gadā (skatīt 1.10. tabulu). Savukārt Lietuvas tirgū ilgtermiņā ir vērojama pozitīva tendence, bet 2016. gadā Jūrmalas tirgus daļa ir samazinājusies. Relatīvi stabila ir Jūrmalas tirgus daļa Latvijas vietējā tūrisma tirgū. Pozitīva tirgus daļas attīstības tendence pēdējo viena līdz trīs gadu laikā ir vērojama Vācijas, Izraēlas, Zviedrijas, Somijas, Ukrainas un Baltkrievijas tirgos.

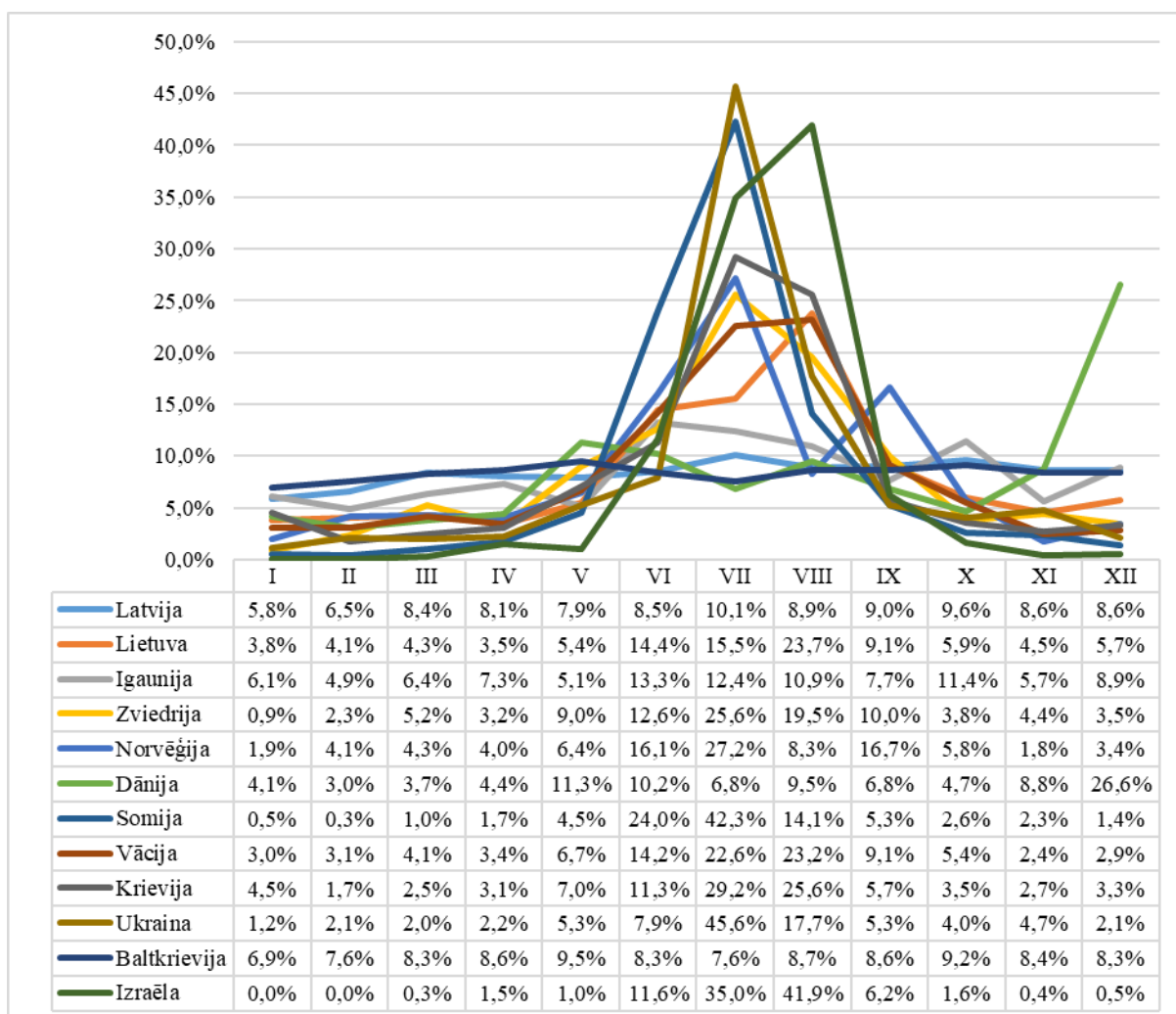
**Jūrmalas tirgus daļas izmaiņas tūristu nakšņojumu skaitā Latvijā mērķa tirgu griezumā
2006.–2016. gadam³⁴ (%)**

	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2015	2016/ 2006
Latvija	12,5	14,7	12,3	12,6	12,2	13,2	12,5	12,4	→	→
Lietuva	9,7	15,8	12,9	13,0	12,9	14,8	16,2	15,1	↓	↑
Igaunija	25,3	9,4	7,5	8,6	8,5	12,0	12,6	12,0	↓	↓↓
Zviedrija	19,7	18,2	15,7	14,5	15,0	17,9	15,4	16,0	↑	↓
Norvēģija	8,7	6,7	5,8	5,0	5,0	5,3	5,9	5,4	↓	↓
Dānija	9,1	6,4	5,2	5,0	3,8	4,6	3,9	3,6	↓	↓↓
Somija	4,6	4,7	3,0	3,6	3,0	2,4	2,7	2,8	→	↓
Vācija	11,3	5,7	4,7	5,8	4,3	6,4	6,4	7,8	↑	↓
Krievija	8,9	9,3	6,0	10,9	5,4	7,7	6,1	5,6	↓	↓
Ukraina	44,2	33,5	26,6	21,9	22,3	25,8	24,9	25,7	↑	↓↓
Baltkrievija	7,0	15,3	12,3	9,2	6,2	9,0	8,8	10,0	↑	↑
Izraēla	71,1	78,2	72,2	62,7	55,9	46,0	55,0	56,1	↑	↓
Uzbekistāna	45,5	33,3	24,1	26,7	35,7	20,6	19,1	21,3	↑	↓↓

³³ Aprēķināts, izmantojot Latvijas CSP datus

³⁴ Aprēķināts, izmantojot Latvijas CSP datus

Viena no tūrisma attīstības būtiskākajām problēmām Jūrmalā ir pieprasījuma sezonālās svārstības (sezonalitāte), ko var raksturot ar nakšņojumu sadalījumu pa gada mēnešiem. Kā var redzēt 1.7. attēlā, ne visu Jūrmalas mērķa tirgu nakšņojumu sadalījums ir izteikti sezonāls.



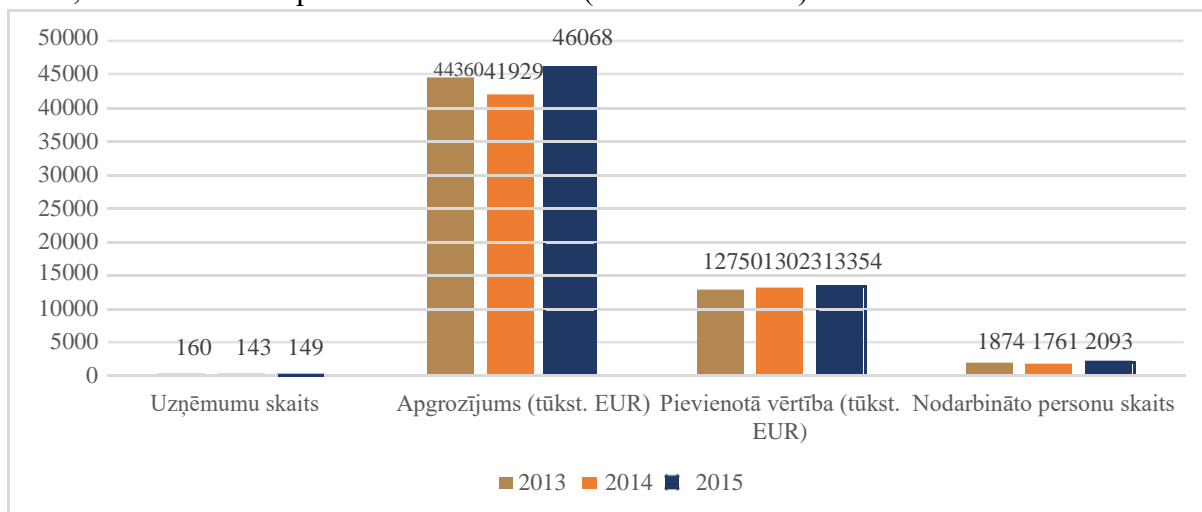
1.7. attēls. Tūristu nakšņojumu sadalījums pa gada mēnešiem (sezonalitāte) Jūrmalā mērķtirgu griezumā 2016. gadā

2016. gada nakšņojumu sadalījums pa mēnešiem parāda, ka visizteiktākā pieprasījuma sezonālitate ir raksturīga Ukrainas, Somijas un Izraēlas tirgos. Savukārt, vismazāk izteikta sezonālitate ir raksturīga Baltkrievijas, Latvijas, Dānijas un Igaunijas tirgos.

1.1.3. Jūrmalas tūrisma piedāvājuma raksturojums

1.1.3.1. Tūrisma un viesmīlības nozares attīstības raksturojums

Tūrisma piedāvājumu un darba vietas 2015. gadā Jūrmalā veidoja 149 izmitināšanas un ēdināšanas uzņēmumi (NACE I55 un I56), kuru radītā pievienotā vērtība bija 13,35 milj. EUR, bet nodarbināto personu skaits – 2093 (skatīt 1.8. attēlu).



1.8. attēls. Izmitināšanas un ēdināšanas uzņēmumi Jūrmalā 2013.–2015. gadā³⁵

Tūrisma mītņu skaits Jūrmalā pēdējo 10 gadu laikā ir pieaudzis par 28%, kopējā struktūrā viesnīcu un līdzīgo mītņu skaitam pieaugot par 80%, bet pārējo izmitināšanas vietu skaitam samazinoties par 58%. Tūrisma mītņu skaits Latvijā kopumā ir pieaudzis straujāk (par 54%), nekā Jūrmalā.

1.11. tabula

Jūrmalas tūrisma mītņu struktūras dinamika 2006.–2016. gadā^{36 37}
(mītņu skaits gada beigās)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Viesnīcas un līdzīgas mītnes	20	24	27	25	28	28	27	28	29	30	36
Viesu mājas un cita veida īslaicīgas apmešanās mītnes	11	8	12	14	12	10	9	7	9	7	5
Kempingi, atpūtas transportlīdz. un apdzīvojamo autopiķabju laukumi	1	2	3	5	8	6	6	2	1	-	-
KOPĀ	32	34	42	44	48	44	42	37	39	37	41

³⁵ Latvijas CSP datu bāzes:
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn__ikgad__uzndarb/SB0060.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdeb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0

³⁶ Latvijas CSP dati

³⁷ Latvijas CSP dati

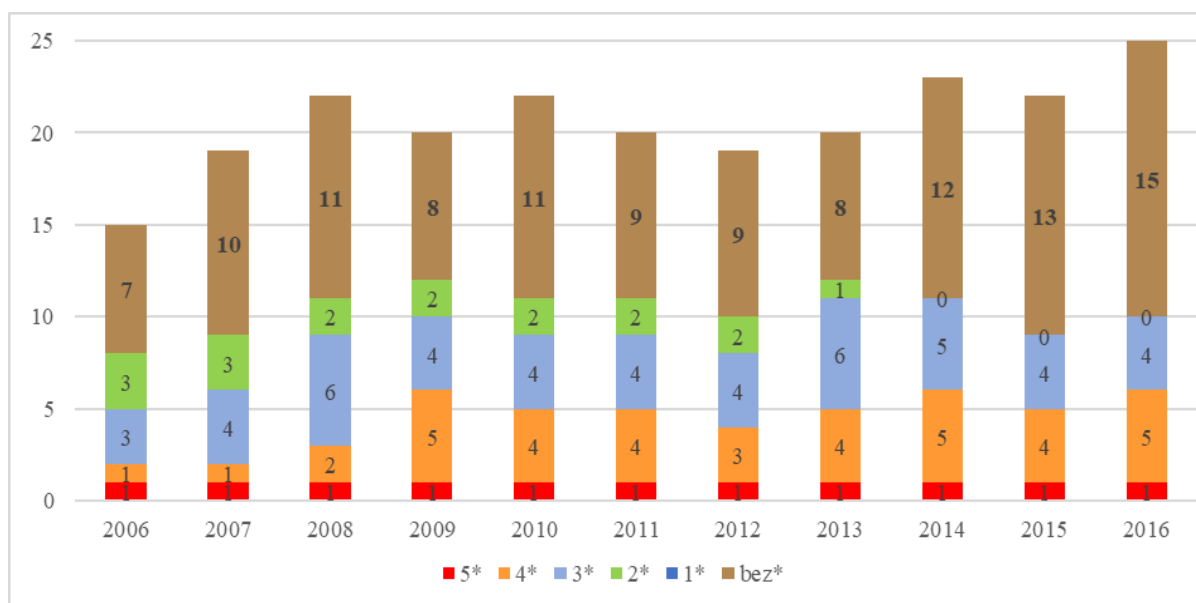
Jūrmalas tūrisma mītņu kopējā kapacitāte (gultasvietu skaits uz gada beigām) 10 gadu laikā ir pieaugusi par 26%, viesnīcu un tām līdzīgo mītņu kapacitāte ir palielinājusies par 32,5%, bet viesu māju – par 69% (skatīt 1.12. tabulu). Šī tendence atšķiras no tūrisma mītņu kapacitātes attīstības Latvijā kopumā, kur viesnīcu kapacitāte ir pieaugusi par 51%, viesu māju – par 82%.

1.12. tabula

Tūrisma mītņu kapacitātes struktūras dinamika Jūrmalā 2006.–2016. gadā³⁸
(gultasvietu skaits gada beigās)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Viesnīcas un līdzīgas mītnes	2791	2731	2905	3071	3314	3302	3305	3100	3328	3119	3699
Viesu mājas un cita veida īslaicīgas apmešanās mītnes	230	166	225	244	214	203	197	168	239	168	388
Kempingi, atpūtas transportlīdz. un apdzīvojamo autopiekabju laukumi	220	248	303	324	173	308	444	69	33	-	-
KOPĀ	3241	3145	3433	3639	3701	3813	3946	3337	3600	3287	4087

Jūrmalas viesnīcu un kūrortviesnīcu kvalitatīvie rādītāji – atbilstība kvalitātes kategorijām laika posmā no 2006. līdz 2016. gadam ir vērtējama drīzāk negatīvi, jo, kaut gan ir palielinājies 4* un 5* kategorijai atbilstošu izmitināšanas iestāžu skaits (no 2 uz 6), ir pieaudzis to viesnīcu skaits, kuras nav sertificētas (no 7 uz 15), veidojot 60% kopējā viesnīcu un kūrortviesnīcu apjomā (2006. gadā – 47%) (skatīt 1.9. attēlu).



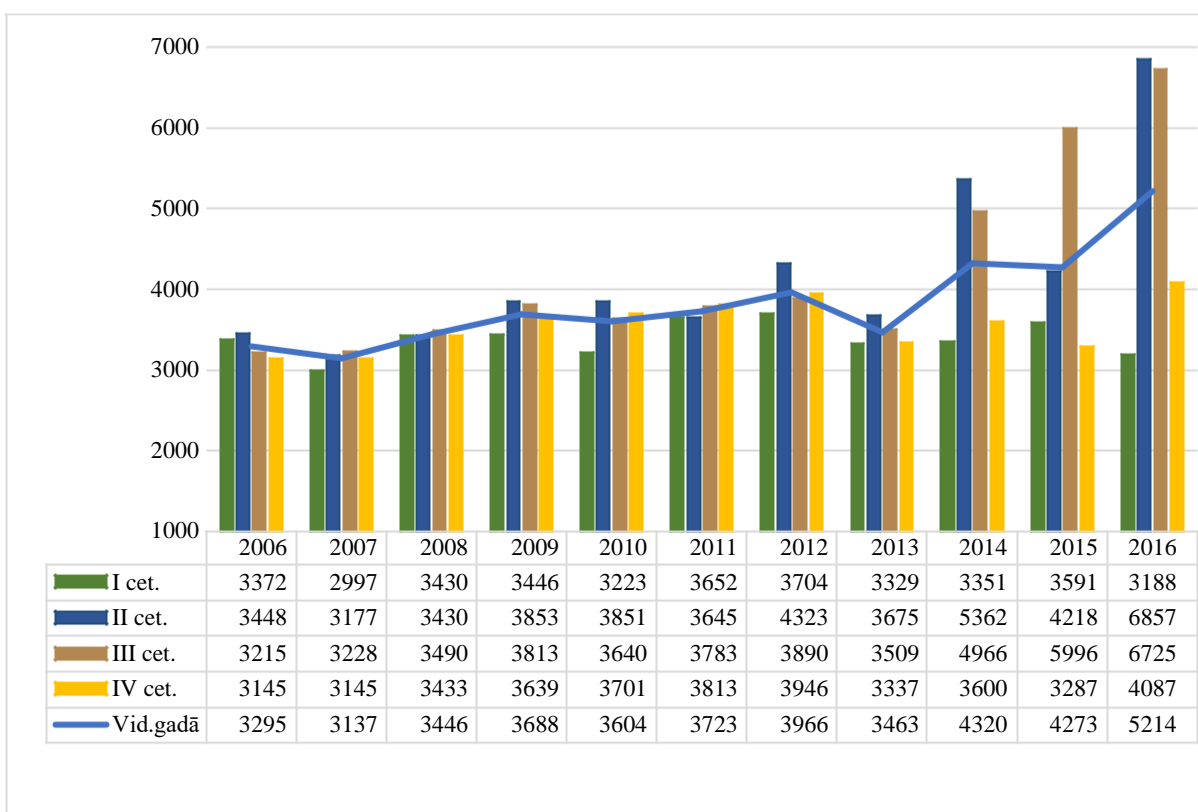
1.9. attēls. Jūrmalas viesnīcu un kūrortviesnīcu kvalitatīvās struktūras dinamika 2006.–2016. gadā³⁹ (mītņu skaits gada beigās)

³⁸ Latvijas CSP dati

³⁹ Latvijas CSP dati

Viesnīcu kapacitātes izmantošanas jeb gultasvietu noslodzes analīze Latvijas mērogā parāda, ka kopš 2010. gada vienmērīgi pieaug 4* viesnīcu kapacitātes (gultasvietu) izmantošana, 2016. gadā sasniedzot visu laiku augstāko vidējo rādītāju – 51,9%, no kā var secināt, ka tieši šīs kategorijas izmitināšanas vietu pakalpojumi ir vispieprasītākie. Savukārt Jūrmalā 2016. gada beigās no darbojošām divām viesu mājām, četrām apartamentu viesnīcām un četriem kūrorta rehabilitācijas centriem (KRC), sertificēta bija tikai viena apartamentu viesnīca un viens KRC.

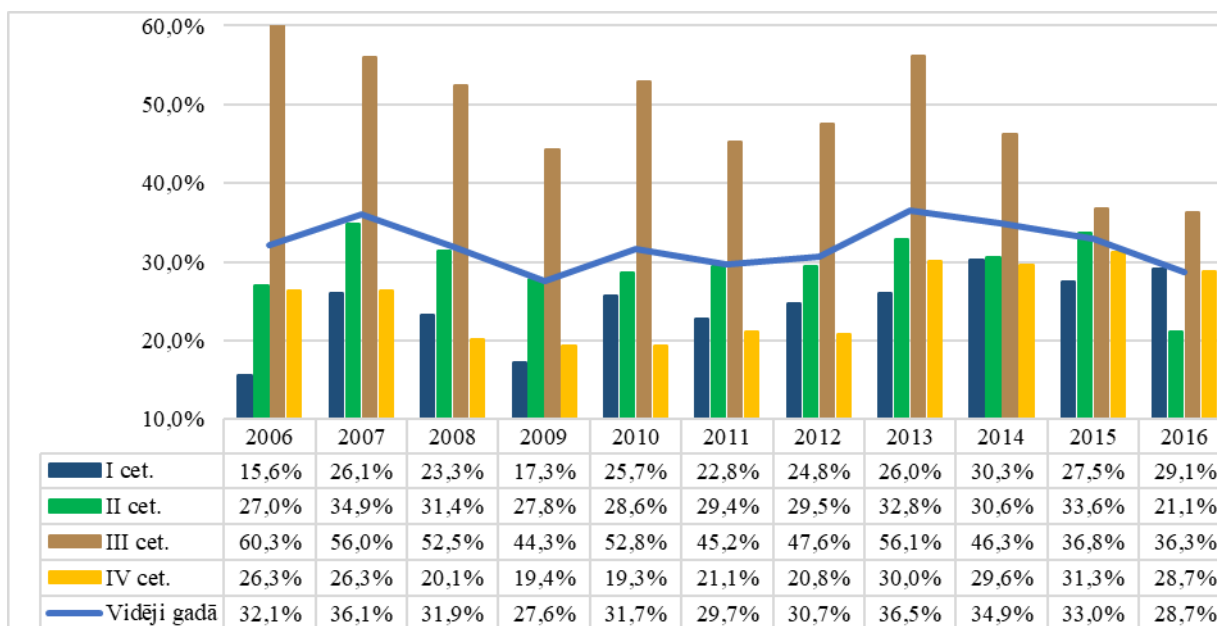
Tūrisma mītņu piedāvājuma apjomu Jūrmalā precīzāk raksturo mītņu kapacitāte (gultasvietu skaits) ceturkšņu griezumā. Laika posmā no 2006. gada līdz 2016. gadam tā ir pieaugusi caurmērā par 58%, t.sk. vasaras sezonas sākumā gandrīz divkāršojusies (pieaugums 99%), līdzīgs pieaugums ir arī vasaras sezonas beigās (3. ceturkšņa beigās) – par 109%. Lielākās izmaiņas notikušas pēdējo trīs gadu laikā, un tas skaidrojams ar pieaugumu vasaras sezonā.



1.10. attēls. Gultasvietu skaits Jūrmalas tūrisma mītnēs ceturkšņu griezumā 2006.–2016. gadā (ceturkšņa beigās)⁴⁰

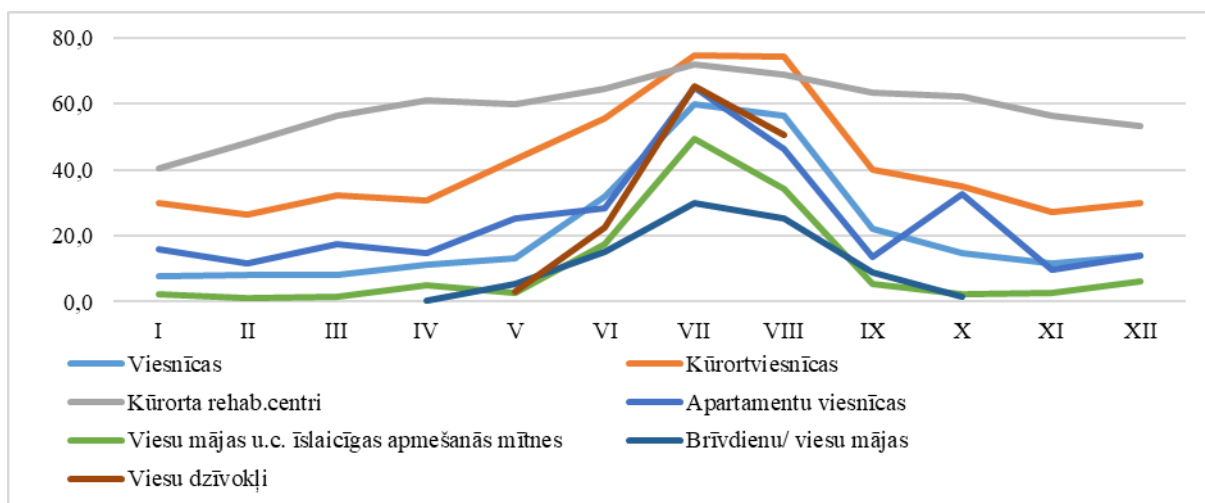
Jūrmalas tūrisma mītņu kapacitātes izmantošanas analīze parāda, ka pēdējo trīs gadu laikā gultasvietu noslodze ir samazinājusies gan gadā kopumā (par 7,8 procentpunktiem), gan vasaras sezonā (jūlijs–septembris) – par 19,8 procentpunktiem. Rudens–ziemas sezonā izmaiņas ir kopumā drīzāk pozitīvas, jo 4. ceturkšņa noslodzes rādītāji kopš 2006. gada ir pat pieauguši par 2,4 procentpunktiem, 1. ceturkšņa noslodze ir pieaugusi par 13,5 procentpunktiem. Kopumā tūrisma mītņu kapacitātes noslodze pēdējos divos gados ir kļuvusi vienmērīgāka (skatīt 1.11. attēlu).

⁴⁰ Latvijas CSP dati



1.11. attēls. Jūrmalas tūrisma mītņu kapacitātes noslodze ceturkšņu griezumā 2006.–2016. gadā⁴¹ (%)

Jūrmalas tūrisma mītņu kapacitātes noslodzes analīze nepārprotami parāda, ka analizējamā laika posmā sezonālītātes problēmu visvairāk izjūt viesnīcas, jo ziemas sezonas laikā noslodze ir vairākkārt zemāka nekā vasaras vidus mēnešos, piemēram, 2016. gada janvārī, februārī un martā tā bija gandrīz astoņas reizes zemāka (7,7–8,3%) nekā jūlijā (60%), kā arī kūrortviesnīcas, kur ziemas mēnešu noslodze ir vairāk par pusi zemāka nekā vasaras sezonas mēnešos. Savukārt kūrorta rehabilitācijas centri sezonālītātes problēmu praktiski neizjūt, jo to kapacitātes noslodze pēdējos gados nav bijusi zemāka par 40% (skatīt 1.12. attēlu).



1.12. attēls. Jūrmalas tūrisma mītņu noslodze (%) mītņu tipu griezumā 2016. gadā⁴²

Pēdējās desmitgades laikā tūrisma pakalpojumu tirgū strauji ienāk t.s. “dalīšanās jeb sadarbības ekonomikas” piedāvājums. Viens no nozīmīgākajiem “dalīšanās ekonomikas” pārstāvjiem ir portāls *airbnb.com*. Laika posmā no 2011. līdz 2017. gadam tūrisma mītņu piedāvājums Jūrmalā portālā *airbnb.com* pieaudzis no divām līdz 391 tūristu apmešanās vietām (skatīt 1.13. tabulu).

⁴¹ Aprēķināts, izmantojot Latvijas CSP datus

⁴² Latvijas CSP dati

Tūrisma apmešanās vietu piedāvājums Jūrmalā dalīšanās portālā *airbnb.com*⁴³

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Piedāvājumu skaits	2	9	23	77	159	263	391

Pielīdzinot vienu *airbnb.com* portālā piedāvāto apmešanās vietu vienam numuram komerciālajā tūrisma mītņu sektorā, šis alternatīvais piedāvājums pēdējos divos gados veido apmēram 15–20% no kopējā tūrisma mītņu piedāvājuma Jūrmalā.

2017. gada jūlijā bija aktīvi 238 izīrētāji, t.sk. 194 izīrēja vienu, bet 44 – vairāk nekā vienu tūristu apmešanās vietu (24 – divas, 10 – trīs, 2 – četras, 8 – vairāk par 5 apmešanās vietām). 72% no piedāvātajām mītnēm bija pieejamas 1–3 mēnešus, 16% – 4–6 mēnešus, 12% – vairāk nekā sešus mēnešus. No pieejamajām mītnēm 91,5% tika izīrētas 1–3 mēnešus.

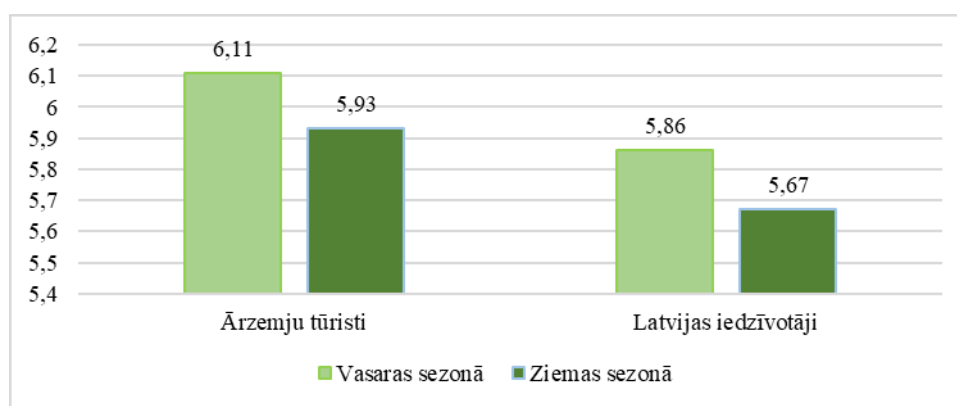
Jāatzīmē, ka noteikt precīzu *airbnb.com* platformā piedāvāto naktsmītņu komercdarbības statusu ir neiespējami, jo platformā savus pakalpojumus var piedāvāt gan oficiāli reģistrētas naktsmītnes, kuras platformu izmanto kā papildu izplatīšanas ceļu, gan privātas naktsmītnes, kas savu darbību nav oficiāli reģistrējušas. Jāņem arī vērā, ka platformā netiek norādītas precīzas mītnes atrašanās vietas, kas arī apgrūrina iespēju noskaidrot mītnes statusu, izmantojot precīzu adresi.

Nekomerciālā sektora naktsmītņu piedāvājumā pastāv arī privātie piedāvātāji, kas savus īpašumus izīrē (īpaši vasaras sezonā), neizmantojot komerciālajam sektoram ierastos izplatīšanas ceļus, bet gan paļaujoties uz mutiskiem ieteikumiem vai ilgtermiņa sadarbību, kā rezultātā arī šo daļu Jūrmalas naktsmītņu piedāvājumā nav iespējams noteikt.

1.1.3.2. Jūrmalas tūrisma piedāvājuma novērtējums

Latvijas un ārvalstu viesi

2016. un 2017. gada vasaras un ziemas sezonā veiktā tūristu aptauja⁴⁴ parāda, ka tūristu kopējā apmierinātība ar Jūrmalu kā ceļojuma galamērķi, it īpaši ārzemju tūristu vidū vasaras sezonā ir salīdzinoši augsta (aritm. vid. = 6,11 skalā no 1 – ‘ļoti neapmierināts’ līdz 7 – ‘ļoti apmierināts’), tikai nedaudz zemāka tā ir ziemas sezonā. Jūrmalas apmeklētāji no Latvijas Jūrmalu kā ceļojuma galamērķi kopumā novērtējuši zemāk gan vasaras, gan ziemas sezonā (skatīt 1.13. attēlu).



1.13. attēls. Tūristu kopējā apmierinātība ar Jūrmalu kā ceļojumu galamērķi (vērtējums skalā 1–7)⁴⁵

⁴³ <https://www.airdna.co/city/lv/jurmala> (skatīts 12.07.2017.)

⁴⁴ Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016, 33. lpp.

⁴⁵ Tūristu aptaujas dati 2016.–2017. gads

Viens no pakalpojumu kvalitātes indikatoriem ir **cenās atbilstības** novērtējums. Vidēji pakalpojumu atbilstība cenai tiek vērtēta ar 5,5 (ārzemju tūristi) un 4,92 (Latvijas iedzīvotāji) vasaras sezonā, savukārt ziemas sezonā 5,55 (ārzemju tūristi) un 4,83 (Latvijas iedzīvotāji), kas parāda, ka Jūrmala netiek vērtēta kā lēts ceļojuma galamērķis. Analizējot pa piedāvājuma elementiem, ārzemju tūristi viszemāk vērtē ēdināšanas pakalpojumu cenas atbilstību (5,37 vasaras sezonā un 5,47 ziemas sezonā), nedaudz augstāk naktsmītņu pakalpojumu (5,55 vasaras sezonā un 5,71 ziemas sezonā), bet visaugstāk transporta pakalpojumu cenas atbilstību piedāvājuma kvalitātei (5,96 vasaras sezonā un 5,76 ziemas sezonā). Savukārt Latvijas iedzīvotāji viszemāk vērtē naktsmītņu pakalpojumu cenas atbilstību (4,51 vasaras sezonā un 5,23 ziemas sezonā), nedaudz augstāk ēdināšanas pakalpojumu cenas atbilstību kvalitātei (4,79 vasaras sezonā un viszemāk 4,78 ziemas sezonā).

Naktsmītņu vērtējumā viszemāko novērtējumu ir saņēmusi cenās atbilstība pakalpojumu kvalitātei: ārzemnieku vērtējumā vasaras sezonā 5,55 un ziemas sezonā 5,71; vietējo tūristu vērtējumā vasaras sezonā 4,51 un ziemas sezonā 5,23.

Ēdināšanas pakalpojumu vērtējumā viszemāko novērtējumu gan no ārzemju, gan vietējiem tūristiem ir saņēmis ēdienu piedāvājums speciālām vajadzībām (ārzemju tūristi: vasaras sezonā 4,89 un ziemas sezonā 5,05; Latvijas iedzīvotāji: vasaras sezonā 4,93 un ziemas sezonā 5,03) un Latvijas tradicionālo ēdienu piedāvājums ārzemnieku vērtējumā (vasaras sezonā 4,95 un ziemas sezonā 5,23), kā arī cenās atbilstība vietējo tūristu novērtējumā (vasaras sezonā 4,79 un ziemas sezonā 4,78).

Transporta aspektu vērtējumā viszemāko novērtējumu ir saņēmušas auto novietošanas iespējas Jūrmalā (ārzemnieki: vasaras sezonā 4,97 un ziemas sezonā 5,50; Latvijas iedzīvotāji: ziemas sezonā 5,24).

Pilsētvides un infrastruktūras vērtējumā viszemāko novērtējumu no ārzemju tūristiem ir saņēmušas sanitārās iestādes (vasaras sezonā 5,37 un ziemas sezonā 5,21) un iepirkšanās iespējas (vasaras sezonā 5,47/ ziemas sezonā 5,30). Līdzīgi šos aspektus vērtē arī Latvijas iedzīvotāji: tualetes vasaras sezonā 4,63 un ziemas sezonā 4,29.

Apkopojot **Latvijas iedzīvotāju vasaras aptaujas** rezultātus, skaidri iezīmējas vairāki problemātiskie aspekti. Latvijas iedzīvotājiem Jūrmala asociējas ar dārgu ceļojuma galamērķi, kur īpaši tūrisma sezonā pakalpojumu un cenās attiecības nav līdzsvarā. Kā viens no trūkumiem tiek norādīts, ka nav pieejama informācija par nakšņošanas un ēdināšanas iespējām vidējā vai zemākā cenu segmentā. Arī iebraukšanas maksa un lielais apmeklētāju daudzums sezonas un pasākumu laikā ir viens no respondentu pieredzējumu negatīvi ietekmējošiem faktoriem. Neapmierinātība ar iebraukšanas maksu ir jāskata kopā ar autostāvvietu kapacitātes problēmām, īpaši pasākumu laikā un nedēļas nogalēs. Latvijas iedzīvotāji Jūrmalā visapmierinātākie ir ar pludmali un dabu, pilsētas sakoptību

Jūrmalā piedāvāto aktivitāšu novērtējums (skatīt 1.14. tabulu, Apmierinātība) atklāj, ka Latvijas iedzīvotāji visapmierinātākie ir ar pastaigu, pludmales un aktīvās atpūtas iespējām. Naktsklubu piedāvājums, pasākumu un izklaides iespējas ārpus vasaras sezonas ir novērtēti viszemāk, bet šīs aktivitātes, kā liecina aktivitāšu nozīmīguma vērtējums šajā respondentu grupā (skatīt 1.14. tabulu, Nozīmīgums), nav tik nozīmīgas, izvēloties Jūrmalu kā ceļojumu galamērķi. Apmierinātība ir zemāka nekā nozīmīgums (skatīt 1.14. tabulu, A–N) pludmalei un pastaigu vietām, kas liecina, ka šīs aktivitātes vietējā tirgus piedāvājumā ir jāpildveido. Savukārt muzeju un kultūrvēsturisko objektu piedāvājuma attīstīšana vasaras atpūtnieku apmierinātību iespējams nepaaugstinās, jo nozīmīgums šīm piesaistēm ir salīdzinoši zems.

Vasaras tūrisma piedāvājuma aktivitāšu un tūrisma piesaistu nozīmīguma un apmierinātības novērtējums (skalā no 1–7)⁴⁶

Piedāvājums vasarā	Latvijas respondenti			Ārvalstu respondenti		
	Nozīmīgums (N)	Apmierinātība (A)	A–N	Nozīmīgums (N)	Apmierinātība (A)	A–N
Pludmale	6,42	5,92	-0,5	6,27	6,27	0
Aktīvās atpūtas iespējas	5,25	5,51	0,26	-	-	-
Muzeju piedāvājums	3,17	4,37	1,2	3,24	5,06	1,82
Vēstures, arhitektūras apskates objekti	3,62	4,64	1,02	3,84	5,45	1,61
Dabas objekti	4,82	5,24	0,42	4,56	6,04	1,48
Nakts dzīve un izklaide	2,67	3,64	0,97	2,64	4,67	2,03
Pastaigu vietas pa Jūrmalu	6	5,97	-0,03	6,13	6,39	0,26
Izklaides iespējas ģimenēm ar bērniem	4,44	5,36	0,92	3,63	5,74	2,11
Pasākumi pilsētā vasaras sezonā	4,93	5,18	0,25	3,01	5,16	2,15
Izklaides iespējas ārpus vasaras sezonā	3,2	3,93	0,73	-	-	-
Rīgas apmeklēšana	-	-	-	5,66	6,26	0,6

Ziemas sezonā kā īpaši pozitīvo Jūrmalas pieredzējumā **Latvijas respondenti** visbiežāk atzīmēja pilsētas sakoptību, jūru un klusumu. Kā īpaši negatīvie pieredzējuma aspekti ir minēti sabiedriskās tualetes, augstās cenas, nepietiekamais autostāvvietu skaits un nepietiekamais pakalpojumu piedāvājums ziemas sezonā.

Nozīmīgākās piesaistes ir pastaigu vietas, kas skaidrojams ar to, ka daudzi Latvijas, īpaši Rīgas iedzīvotāji Jūrmalā ierodas ar mērķi pastaigāties pa Jūrmalu un pludmalī. Dabas objektu augstā nozīmība saistāma ar šo pašu aspektu – brīvā laika pavadīšana dabā, pastaigas svaigā gaisā. Aptaujas dati rāda, ka naktsklubu, muzeju, vēsturisko objektu un aktīvās atpūtas iespējas ziemā kopējā respondentu grupā nebija īpaši nozīmīgi faktori Jūrmalas apmeklējuma izvēlē. Līdzšinējā stratēģija jāturpina prioritāri attiecībā uz pastaigu vietu attīstību, jo nozīmīgums ir augstāks par apmierinātību. Dabas objektu nozīmība ir augsta, tāpēc svarīgi ir šīs aktivitātes pilnveidot. Naktsklubu, muzeju piedāvājumu attīstībai ir zema prioritāte, jo nozīmība ir zema, bet jāatzīmē, ka arī apmierinātība ir zema, kas varētu liecināt, ka respondenti Jūrmalu neasociē ar šīm aktivitātēm vai šo piesaistu kvalitatīvu piedāvājumu. Komentējot aktivitāšu piedāvājumu Jūrmalā respondenti visbiežāk norādījuši uz to, ka trūkst izklaides un pasākumu ziemā, esošais pasākumu piedāvājums ir dārgs, trūkst informācijas par ziemas pasākumiem; nepietiekama informācija par muzeju piedāvājumu.

⁴⁶ Tūristu aptaujas dati 2016.–2017. gads

Ziemas tūrisma piedāvājuma aktivitāšu un tūrisma piesaistu nozīmīguma un apmierinātības novērtējums (skalā no 1–7)⁴⁷

Tūrisma aktivitātes/piesaistes ziemas sezonā	Latvijas respondenti		Ārvalstu respondenti			
	Nozīmīgums (N)	Apmierinātība (A)	A–N	Nozīmīgums (N)	Apmierinātība (A)	A–N
Aktīvās atpūtas iespējas ziemā	3,96	4,75	0,79	2,9	4,3	1,4
Muzeju piedāvājums	3,22	4,6	1,38	3,3	4,9	1,6
Vēstures, arhitektūras apskates objekti	3,57	4,85	1,28	3,8	5,2	1,5
Dabas objekti	4,95	5,56	0,61	5,5	6,0	0,6
Nakts dzīves piedāvājums	2,61	3,52	0,91	3,1	4,1	1,1
Pastaigu vietas	5,95	5,93	-0,02	6,1	6,4	0,3
Izklaides iespējas ģimenēm ar bērniem	4,15	5,28	1,13			
Pasākumi pilsētā ziemā	4,24	4,46	0,22	3,0	4,7	1,6
Izklaides iespējas ziemā	4,08	4,42	0,34			
Rīgas apmeklējums				5,6	6,3	0,7

Ārvalstu respondenti, novērtējot tūrisma piedāvājumu Jūrmalā *vasaras sezonā*, viszemāk ir vērtējuši ēdināšanas pakalpojumus un to cenas atbilstību pakalpojuma vērtībai. Viszemākā ir apmierinātība ar ēdināšanas uzņēmumu piedāvājumu speciālām vajadzībām, Latvijas tradicionālās virtuves piedāvājumu, cenu līmeni un klientu apkalpošanu.

Cenas atbilstība pakalpojumam ir zemāk vērtētais naktsmītņu piedāvājuma aspekts, kas liecina, ka problēmas varētu būt naktsmītņu cenu politikā – nosakot pārāk augstas cenas un tās nesamērojot ar reālo pakalpojumu kvalitāti. Visbiežāk respondentu izteiktie komentāri bija saistīti tieši ar naktsmītņu dārdzību Jūrmalā. Kopumā vācu tūristu apmierinātība ar naktsmītņu pakalpojumiem ir zemāka nekā citu valstu viesiem. Ziemeļvalstu viesi zemāk vērtējuši naktsmītņu piedāvājuma daudzveidību, klientu apkalpošanu un cenas atbilstību pakalpojumam. Ceļotāji, kuri atkārtoti apmeklē Jūrmalu, zemāk vērtējuši sabiedriskā transporta pieejamību, norādot, ka no lidostas nokļūt Jūrmalā ar sabiedrisko transportu ir ļoti sarežģīti un ilgi.

Visaugstāk ārvalstu tūristi Jūrmalā novērtēja tīrību un drošību. Vietējo iedzīvotāju laipnība un TIC darbība arī kopumā saņēma salīdzinoši augstu apmierinātības vērtējumu. Sanitārās iestādes (tualetes) saņēma viszemāko vērtējumu, turklāt daudzi tūristi komentāros norādīja uz trūkstošajām tualetēm, maksas tualetēm un tuaļu tīrības problēmām. Iepirkšanās Jūrmalā arī tiek vērtēts kā kritisks punkts.

Vasarā visapmierinātākie ārvalstu viesi ir ar pastaigām pa Jūrmalu, pludmales apmeklējumu un arī Rīgas apmeklējumu. Viszemāk ir vērtēts naktsdzīves un izklaides piedāvājums, muzeji, pasākumi un vēsturiskā mantojuma iepazīšana un izklaides ģimenēm ar bērniem. (skat. 14. tabulā, Apmierinātība). No vienas puses, naktsdzīves piedāvājums, pasākumu un muzeju apmeklēšana saņēma salīdzinoši zemu novērtējumu, taču, no otras puses, svarīguma rādītāji (skat. 14. tabulā, Svarīgums) parāda, ka ārzemju viesiem, ierodoties Jūrmalā, šīs aktivitātes nav bijušas svarīgas. Apmierinātības un nozīmīguma vidējo vērtējumu starpība (A–N) tabulā rāda, ka attiecībā uz šīm aktivitātēm būtu jāīsteno piesardzības stratēģija, jo, iespējams, šo aktivitāšu attīstība nav prioritāra. Protams, vienlaicīgi jāņem vērā, ka tūristam parasti ceļojuma galamērķa izvēlē nav nozīmīgas arī tās aktivitātes, par kurām viņš nav informēts vai ar kurām viņš nesaista konkrēto galamērķi. Pārējām aktivitātēm gan nozīmīgums, gan vērtējums ir augsts, tāpēc ir svarīgi turpināt šo aktivitāšu pilnveidošanu.

⁴⁷ Tūristu aptaujas dati 2016.–2017. gads

Kopumā ārvalstu respondentu apmierinātība ar Jūrmalu kā ceļojumu galamērķi arī **ziemas sezonā** ir salīdzinoši augsta. Jūrmalas naktsmītņu piedāvājuma elementi tika novērtēti salīdzinoši augstu, bet viszemākais vērtējums ir cenas atbilstībai pakalpojuma kvalitātei, taču šis rādītājs ir augstāks, nekā vasaras sezonā. SPA apmeklētāji ir kopumā apmierinātāki ar naktsmītņu pakalpojumu kvalitāti. Ēdināšanas pakalpojumi līdzīgi kā vasaras pētījumā tika novērtēti viszemāk.

Viesi no ārzemēm augstu novērtē tūrību un drošību pilsētā. Viszemāk ir vērtētas iepirkšanās iespējas un nepietiekamais tualešu skaits un to sanitārais stāvoklis. Iepirkšanās vietu un suvenīru vērtējums ir izteikti zemāks SPA/labjūtes tūristu vērtējumā.

Ārzemju respondentiem nozīmīgākās piesaistes ziemas sezonā Jūrmalas izvēlē ir pastaigas pa Jūrmalu, Rīgas apmeklēšana un dabas objektu apmeklēšana (skat. 1.15. tabulu). Nenozīmīgākas kopumā bijušas ziemas aktīvās/ sporta aktivitātes, dalība pasākumos, naktsdzīve un izklaide, muzeju apmeklēšana. Augstākā apmierinātība ārvalstu viesu vidū ir ar pastaigu vietām, Rīgas apmeklējumu un dabas objektiem, kas vērtējams ļoti pozitīvi, jo piesaistes ar augstāko nozīmību ir saņēmušas arī augstāko novērtējumu.

Gados vecāko ceļotāju (senioru) vērtējums dažādiem Jūrmalas piedāvājuma aspektiem kopumā ir augstāks nekā citām grupām, tikai ēdināšanas piedāvājums speciālām vajadzībām, iebraukšana ar automašīnu Jūrmalā (caurlaides un zīmju uztveramība) saņēma zemāku novērtējumu.

Kā rāda 2016. gadā veiktais kvalitatīvais pētījums⁴⁸, **ģimenes ar bērniem** Jūrmalas tūrisma piedāvājumu kopumā vērtē zemāk nekā citi segmenti. Aptaujātās ģimenes no Latvijas kopumā Jūrmalu neasociē kā bērniem un ģimenēm atraktīvu ceļojuma galamērķi, norādot, ka atpazīstamas un atraktīvas ir tikai atsevišķas piesaistes, piemēram, Līvu akvaparks un Dzintaru Mežaparks. Kā galvenais trūkums Jūrmalā kā ceļojumu galamērķi tika minētas iztrūkstošās aktivitātes un/vai nepietiekamā informācija par aktivitātēm bērniem un pārējiem ģimenes locekļiem. Savukārt dārdzība, lielais cilvēku daudzums, nepietiekamais labierīcību skaits un autostāvvietu skaits, bija aspekti, ko kā trūkumus norādīja arī citi Jūrmalas viesu segmenti.

Šī segmenta piesaistē Jūrmala konkurē ar ģimenēm atraktīviem ceļojumu galamērķiem gan Latvijā, piemēram, Ventspili, Tērvetes Dabas parku, gan ārpus Latvijas, piemēram, AHHA un “Lotes zemi” Igaunijā un delfināriju Lietuvā, tāpēc svarīgi būtu meklēt savu nišu, kas būtu atšķirīga. Piemēram, dažāda veida tematisku pasākumu organizēšana ģimenēm ar bērniem visa gada garumā, sasaistot ar vietējo uzņēmumu piedāvājumu (naktsmītnēm, restorāniem, muzejiem u.c.). Veidojot un popularizējot tūrisma piedāvājumu ģimenēm ar bērniem, svarīgi ir izcelt: aktivitātes dažādām vecuma grupām, infrastruktūras piemērotību bērniem, pakalpojumu un vietas draudzīgumu un atbilstību bērnu auditorijai, drošības aspektus, kā arī izmaksu/cenu pievilcīgumu atpūtai ar bērniem.

Tūrisma ekspertu vērtējums

Jūrmalas piedāvājuma stipro un vājo pušu, kā arī nākotnes attīstības izaicinājumu izaicinājumu novērtējumam ir apkopots arī tūrisma profesionāļu jeb ekspertu viedoklis. Šajā apkopojumā tiek izmantoti gan pētījuma “Ziemas sezonas tūristu apmierinātība Jūrmalā” ietvaros veiktās ekspertu aptaujas rezultāti⁴⁹, kas iekļauj 25 organizāciju, t.sk. ar tūrisma uzņēmējdarbību Jūrmalā tieši saistīto un nesaistīto uzņēmumu pārstāvju (ekspertu) viedokli, gan plāna izstrādes laikā īstenoto uzņēmēju fokusgrupu rezultātus, gan desmit tūrisma ekspertu aptaujas rezultātus.

⁴⁸ Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016

⁴⁹ Jūrmalas pilsētas dome un Latvijas Universitāte. Pētījums “Ziemas sezonas tūristu apmierinātība Jūrmalā”, 2017. gads

Desmit aptaujātos ekspertus pārstāvēja kūrorta speciālisti no Lietuvas un Igaunijas, kā arī visās trīs Baltijas valstīs strādājošo tūroperatoru pārstāvji no Latvijas, Lietuvas un Krievijas.

Kā vienu no galvenajiem izaicinājumiem Jūrmalas tūrisma attīstībā uzņēmēji norāda **sezonalitāti**, jo ārpus sezonas daudziem uzņēmumiem un piesaistes objektiem ir problēmas ar noslodzi un pieejamās kapacitātes izmantošanu, ka rezultātā rodas problēmas gan ar apgrozāmiem līdzekļiem, peļņu, gan uzņēmējdarbību kopumā. Uzņēmēji norāda, ka ziemā Jūrmalā nav īsti ko darīt ilgāk par vienu vai pat pusi dienas. Naktsmītnēs vidējais nakšņojumu ilgums salīdzinājumā ar sezonu krītas vismaz trīs reizes. Arī restorānu piedāvājums ziemā ir nepietiekams, bet tajā pašā laikā tiek norādīts, ka nesezonā cenas tiek pazeminātas līdz tādām līmenim, ka nevar nosegt izdevumus un samaksāt nodokļus, tāpēc saprotams, kāpēc daudzi uzņēmumi izvēlas ārpus sezonas nepiedāvāt savus pakalpojumus vai sašaurināt piedāvājumu.

Sezonālās pieprasījuma svārstības izjūt arī ar tūrismu netieši saistītās nozares, piemēram, vairāku veikalu pārstāvis norāda: “Mūsu veikalu apgrozījums Jūrmalā vietās, kuras ir intensīvas tūrisma zonas vasarā (piemēram, Jomas iela), ārpus vasaras krītas trīs līdz četras reizes, salīdzinot ar vietām, kur ir vietējo iedzīvotāju bāze (Kauguri)”. Savukārt pakalpojumu sniedzēji, kuru galvenais klients ir Jūrmalas vietējais iedzīvotājs, pieprasījuma samazinājumu ārpus sezonas neizjūt. Viņi vairāk norāda uz to, ka Jūrmala ārpus sezonas ir tukša un neapdzīvota.

Eksperti norādīja, ka no vienas puses ir labi, ka Jūrmala ir tik **tuvu Rīgai**, jo tas ļauj piesaistīt maksātspējīgus rīdziniekus, bet tajā pašā laikā nelielais attālums neveicina rīdzinieku iedzīvotāju nakšņošanu Jūrmalā. Tas būtu risināms ar labu komplekso pakalpojumu piedāvājumu, kas ietver sevis palutināšanas pakalpojumus, piemēram, agras vakariņas pirms koncerta, koncerts un noslēgumā Spa procedūras nākamajā rītā pēc nakšņošanas viesnīcā.

Nākamais visbiežāk pieminētais aspekts saistībā ar tūrisma attīstību Jūrmalā ir **nepietiekamais atbalsts uzņēmējdarbībai** tūrisma piedāvājuma veidošanā un pamatinfrastruktūras izveidošanā. Uzņēmumu pārstāvji norādīja, ka tūrisma uzņēmējdarbību kavē:

- augstās īpašumu cenas, kas neveicina tūrisma infrastruktūras un uzņēmējdarbības attīstību, jo ieguldījumus ar tūrisma biznesu nevar atpelnīt;
- nepietiekami sakopta vide un mazāk attīstīta infrastruktūra ārpus pilsētas centrālās zonas, kas kavē attīstīt pakalpojumus arī zonās, kur ir lielāks vietējo iedzīvotāju īpatsvars, tāpēc mazāk būtu izjūtama sezonālitate pakalpojumu pieprasījumā;
- iebraukšanas caurlaides maksa uzņēmumiem, to darbiniekiem un tūristiem, kuri Jūrmalā uzturas ilgāku laika periodu (izmanto Rīgu pakalpojumu iegādei), nav uzņēmējdarbību atbalstoša politika;
- publiski piedāvātie atbalsta resursi – tie tiek vērtēti kā nepietiekami efektīvi, jo Jūrmalas piedāvātajām atbalsta programmām vietējiem uzņēmējiem ir pārāk daudz prasības, kas dalību programmās padara sarežģītu;
- neskaidra pašvaldības politika ES fondu projektu izvēlē.

Kā būtisku trūkumu eksperti norādīja, ka problēmas ir ar **pilsētvidi un infrastruktūru**, uzsverot, ka lielākā daļa infrastruktūras projektu tiek īstenoti pilsētas centrālajā daļā. Uzņēmēji norāda, ka pilsētas teritorijā, t.sk. arī tūrisma aktīvajā zonā, ir pārāk daudz graustu, kas ir “pārāk liels kontrasts uz sakopto māju fona”. Tajā pašā laikā arī pašvaldības izolīto namu cenas ir pārāk augstas, lai tos iegādātos tūrisma uzņēmējdarbības īstenošanai. Nekustamā īpašuma nodokļu piemērošanas kārtība “neveicina unikālo vēsturisko ēku uzturēšanu, jo vienāds nekustamā īpašuma nodoklis ir gan jaunbūvētām betona mājām, gan vecajām restaurētajām koka ēkām”, kuru uzturēšanai ir nepieciešami daudz lielāki ieguldījumi.

Kā vājā vieta tiek minēta arī, sabiedriskā transporta uz/no lidostas neesamība, “ar ko pilsēta parāda, ka nav patiesas ieinteresētības tūrisma attīstībā, ja situācijā, kad lidosta ir 20 km attālumā, nav tiešās satiksmes”.

Problemātisks ir arī **vietējā transporta** jautājums, jo nav iespējams ērti sasniegt tūristu piesaistes, kas izvietojušās visā Jūrmalas garumā (Ķemeri – Lielupe – Raga kāpa).

Kristiski tiek vērtēta arī **iebraukšanas caurlaides maksa**. Vietējie uzņēmēji norādīja, ka tā ir jāpadara uzņēmējiem draudzīgāka, lai būtu iespējams gan piesaistīt darbiniekus, kas dzīvo ārpus pilsētas, gan ārpalpojumu, kas nav pieejami Jūrmalā, bet kuri ir nepieciešami dažādu pasākumu organizēšanai. Uzņēmēji norādīja, ka ir jāapsver iebraukšanas maksas sistēmas maiņa, jo labāk būtu veidot maksas stāvvietas aktīvajās kūrortpilsētas zonās, kas veicinātu automašīnu apriti un vietas izmantošanu tikai tik, cik tā ir nepieciešama.

Nav pietiekošs **tūrisma un viesmīlības pakalpojumu klāsts un pakalpojumu kvalitāte** ārpus sezonas un sliktos klimatiskos apstākļos. Eksperti norāda, ka: “Jūrmalā nav pat kvalitatīva kino”, “Iepirkšanās kā izklaide, pie šī veikalu piedāvājuma nav iespējama, bet mēs zinām, ka atpūta mūsdienās iet roku rokā ar iepirkšanos”. Nepietiekams ir piedāvājums ģimenēm ar bērniem (pusaudžiem), jo “ir tikai ūdensparks”. Trūkums ir tas, ka ārzemju tūristiem atraktīvais Brīvdabas muzejs ziemas sezonā ir neapkurināts, tāpēc tur nav iespējams piesaistīt pasākumu un motivējošo ceļojumu dalībniekus. Aptaujātie eksperti uzsver, ka jāattīsta tie tūrisma veidi, kas ir nav tik jūtīgi pret sezonālo pieprasījumu, piemēram, konferences, starptautiska līmeņa pasākumi, kā arī veselības tūrisms. Eksperti šo tūrisma veidu attīstību atzina par īpaši pozitīvu, jo tie ir ar lielāku pievienoto vērtību un dos lielāku atdevi ilgtermiņā.

Uzņēmēji atzīmēja, ka rodas iespāids, ka Jūrmalā nav vienota skatījuma par tūrisma attīstību, ka **pilsētas tūrisma mārketinga** nav fokusēts uz komunikāciju attīstības virzienos un uz prioritāru mērķtirgu piesaisti. Vairāki uzņēmēji uzskata, ka pozitīvi ir vērtējamas aktivitātes vietējā, Lietuvas un Igaunijas tirgū, bet mārketinga aktivitātes Ziemeļvalstu tirgos ir bijušas nepietiekamas un galvenie rezultāti sasniegti ar uzņēmumu pašu spēkiem.

Vairāki tūrisma uzņēmēji norādīja, ka problēma ir Jūrmalas kā **dārga ceļojuma galamērķa tēls**, kas neļauj piesaistīt tūristus ārpus sezonas, kad pakalpojumi ir lētāki. Piemēram, “Jūrmalas naktsmītņu piedāvājums arī ziemā ir kļuvis par dārgu vidēja līmeņa tūristam”, tāpēc nav brīnums, ka ceļotāji izvēlās lētākus galamērķus”.

Baltijas valstu kūrorta eksperti un Baltijas valstīs darbojošos tūrisma operatoru pārstāvji atzīmē, ka Jūrmala galvenokārt asociējas kā Rīgai (galvenā tūristu piesaiste) tuvs ceļojumu galamērķis pie jūras, ar garu pludmales zonu, ar koka apbūvi un dažādiem pasākumiem. Vasarā Jūrmala vairāk asociējas ar galamērķi Krievijas un bijušo NVS valstu tūristiem, savukārt ziemā Ziemeļvalstu tūristiem. Tiek atzīmēts, ka Jūrmala asociējas ar dārgu ceļojumu galamērķi (īpaši vasarā).

Kā galvenās Jūrmalas konkurences priekšrocības, salīdzinājumā ar citām Baltijas valstu kūrortpilsētām, tiek uzsvērtas šādas: Jūrmalas atrašanās vieta – tuvums Rīgai un starptautiskai lidostai “Rīga”, augstais atpazīstamības līmenis Krievijā, NVS un Baltijas valstīs, kvalitatīvā un ģeogrāfiski izstieptā pludmale, daba, atpazīstami pasākumi un Spa piedāvājums. Kā Jūrmalas vājās vietas Baltijas valstu konkurencē ir minētas: augstais cenu līmenis, ierobežots tūrisma pakalpojumu/aktivitāšu klāsts, nepietiekama kūrorta tradīciju izmantošana piedāvājumā, izteiktā sezonālitate, iztrūkstoša tūrisma attīstības vīzija, stratēģija un mērķtiecīgas rīcības.

Ekspertu skatījumā, Baltijas valstu kūrortpilsētām nākotnē būtu jāsadarbojas gan piedāvājuma veidošanā, gan mārketingā, lai kļūtu par atpazīstamu veselības, t.sk. labjūtes tūrisma reģionu.

1.1.3.3. Konferenču, kongresu, motivējošo ceļojumu un pasākumu (MICE) tūrisma piedāvājums

Konferences un tikšanās

MICE tūrisma piedāvājums Jūrmalā kopumā ir sākuma attīstības fāzē. Lai arī pilsēta var piedāvāt pamata infrastruktūru dažādu pasākumu organizēšanai, Jūrmala vēl neasociējas ar attīstītu un populāru starptautisku MICE tūrisma galamērķi.

1.16. tabulā atspoguļotie Starptautiskās Kongresu un Konferenču Asociācijas (ICCA) dati parāda, ka Rīgā no 2012.–2015. gadam ir konsekventi pieaudzis gan starptautisko pasākumu, gan dalībnieku skaits. Jūrmalā šāda tendence nav novērojama, kas varētu būt saistīts gan ar nepietiekami mērķtiecīgu attīstības virzīšanu, gan piedāvājuma ierobežotu atbilstību starptautisku pasākumu vajadzībām (piemēram, kapacitāte vai nepietiekamas aktivitātes pasākumu piesaistīšanā).

1.16. tabula

Starptautiskas sanāksmes Rīgā un Jūrmalā 2012.–2015. gadā⁵⁰

Starptautiskas sanāksmes (<i>meetings</i>)	2012		2013		2014		2015	
	Rīga	Jūrmala	Rīga	Jūrmala	Rīga	Jūrmala	Rīga	Jūrmala
Pasākumu skaits	23	4	43	1	44	3	52	2
Dalībnieku skaits	3943	510	8524	393	9415	660	13430	283

Jūrmalas pilsētas domes Mārketinga un ārējo sakaru pārvaldes Tūrisma nodaļas apkopotie dati par organizētajām konferencēm un korporatīvajiem pasākumiem Jūrmalā 2016. gadā ir atspoguļoti 1.17. tabulā.

1.17. tabula

Konferenču un korporatīvo pasākumu, dalībnieku un nakšņojumu skaits Jūrmalā 2016. gadā⁵¹

Pasākuma lielums	Pasākumu skaits	Kopējais dalībnieku skaits	Nakšņojumu skaits
Līdz 25 dalībniekiem	134	1769	2117
26–50	45	1680	1572
51–100	33	2484	2042
101–200	27	3893	2354
201–300	6	1565	1447
300 un vairāk	1	350	0

Iekļauti dati no Jantarnij Bereg, Eiropa Hotel, Kurši Hotel, Semarah Hotel Lielupe, Amber Sea Hotel, Jaunķemeri, Jūrmala Spa Hotel, BBH dati

Jāatzīmē, ka datus uzņēmēji sniedz pēc brīvprātības principa, tāpēc tie ir tikai indikatīvi un iezīmē tendenci. Kopš 2014. gada ir pieaudzis to uzņēmēju skaits, kuri ir iesnieguši datus par organizētajiem korporatīvajiem pasākumiem, taču joprojām dati nav pilnīgi un neatspoguļo reālo situāciju Jūrmalā.

Jūrmalā ir pieejamas konferenču, semināru un sanāksmju telpas dažādam dalībnieku skaitam, t.sk. piecas telpas 300 un vairāk dalībniekiem vienā telpā (maksimāli 600 dalībniekiem vienā telpā – *Semara Hotel Lielupe*), septiņas telpas 200–285 dalībniekiem, astoņas telpas 100–170 dalībniekiem, kā arī vairāki desmiti telpu dalībnieku skaitam līdz 100 cilvēkiem.⁵² Konferenču telpu platības variē sākot no 20 m² līdz pat 411 m². Plašākais konferenču, semināru un sanāksmju telpu piedāvājums ir viesnīcās *Baltic Beach Hotel & SPA*, *Hotel Jūrmala SPA* un *SemaraH Hotel Lielupe*. Konferenču telpu īres cenu diapazons: no 8.64 EUR (124 m² līdz 235 EUR (411 m²) stundā.

⁵⁰ ICCA dati, 2016

⁵¹ Jūrmalas pilsētas domes Mārketinga un ārējo sakaru pārvaldes Tūrisma nodaļas apkopotie dati, 2017. gads

⁵² <http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/biznesa-turisms/konferencu-zales/>

Kā norāda *MICE* nozares eksperti, Jūrmalā ir veiksmīgi attīstījusies vidēja lieluma konferenču, mazo semināru organizēšana un pieaug arī pieprasījums pēc Jūrmalā organizētiem motivējošiem pasākumiem. Pasākumu organizētāji un uzņēmēji Jūrmalā norāda, ka patlaban Jūrmalā kvalitatīvi iespējams noorganizēt pasākumus, t.sk. konferences, līdz maksimāli 300 dalībniekiem, tajā pašā laikā ēdināšanas nodrošināšana arī šādam skaitam var radīt sarežģījumus.

2017. gada ziemā veiktās vietējo tūristu aptaujas dati⁵³ atklāj, ka 29,3% no visiem vietējiem Latvijas respondentiem 29% ieradās ar mērķi piedalīties kādā konferencē vai seminārā. Kopumā šis segments kopējo Jūrmalas tūrisma piedāvājuma cenas atbilstību kvalitātei vērtē zemāk, nekā citi segmenti (vid. vērt. 4,48 skalā 1–7). Zemāka apmierinātība *MICE* viesiem bija ar ēdināšanas piedāvājumu (ēdienu un dzērienu kvalitāte, cenas atbilstība kvalitātei, u.c.), naktsmītņu cenu un to personāla laipnību/viesmīlību. Kā nozīmīgākās papildu jeb pēcpasākuma aktivitātes Jūrmalā *MICE* viesi norāda pastaigu vietas un dabas objektus, ar kuriem šie viesi ir ļoti apmierināti. Vasarā Jūrmalas piedāvājums tiek vērtēts augstāk (6,22), savukārt pārējos gadalaikos vērtējums ir zemāks (5,09), norādot uz nepietiekamām aktivitātēm un pilsētā iztrūkstošo “dzīvelīgumu”.

Neskatoties uz norādītajiem trūkumiem, *MICE* sektora profesionāļi Latvijā norāda uz Jūrmalas potenciālu *MICE* tūrisma attīstībā, īpaši mazu un vidēju vietēja un starptautiska līmeņa konferenču/kongresu, tikšanos un cita veida pasākumu, kā arī motivējošo ceļojumu organizēšanā.

Eksperti kā ļoti nozīmīgu Jūrmalas *MICE* sektora attīstību veicinošu faktoru ir norādījuši Jūrmalas pašvaldības atbalstu (līdzfinansējumu) starptautisko konferenču rīkošanai. 2016. gadā, kad programma tika uzsākta, kopā tika atbalstītas trīs starptautiskas konferences (kopējā summa 18 749 eiro). 2017. gada pirmajā pusgadā atbalsta summa jau sasniedza 34 012 eiro un atbalsts saņemts septiņu pasākumu organizēšanai⁵⁴.

Balstoties uz pasākumu apmeklētāju vērtējumu, *MICE* sektora uzņēmēju un nozares ekspertu vērtējumu 1.18. tabulā ir apkopotas Jūrmalas *MICE* sektora attīstības stiprās un vājās puses un galvenie sektoru ietekmējošie ārējās vides faktori.

⁵³ Jūrmalas pilsētas dome un Latvijas Universitāte. Pētījums “Ziemas sezonas tūristu apmierinātība Jūrmalā”, 2017. gads

⁵⁴ Jūrmalas pilsētas domes Mārketinga un ārējo sakaru pārvaldes Tūrisma nodaļas apkopotie dati. 2017. gads

MICE tūrisma attīstības stiprās un vājās puses**Stiprās puses**

- › Attālums no/līdz Rīgas starptautiskajai lidostai
- › Rīgas tuvums
- › Skaista un sakārtota pilsētvide
- › Atsevišķas piesaistes var izmantot konferenču un cita veida tikšanos sociālām programmām (Jūrmalas brīvdabas muzejs, Dzintaru koncertzāle)
- › Bāzes infrastruktūra un kapacitāte mazu un vidēju pasākumu organizēšanai (300 dalībnieki/ max 600)
- › Dzintaru koncertzāles potenciāls
- › Nakšpošanas un ēdināšanas pakalpojumu pieejamība
- › Pozitīva pasākumu organizētāju pieredze un uzticēšanās darījumu partneriem par pakalpojumu kvalitāti
- › Jūrmalas pašvaldības uzsāktās aktivitātes MICE tūrisma veicināšanā (iepažīšanās tūres, sadaļas izveide mājas lapā)
- › Jūrmalas pašvaldības atbalsta programma starptautisko konferenču atbalstam.

Vājās puses

- › Zemāka kapacitāte un augstāks cenu līmenis kā Rīgā (vietējiem un piesaistītiem ārējiem pakalpojumiem)
- › Jūrmalai trūkst unikālītes un atpazīstamības starptautiskā līmenī
- › Nav sabiedriskā transporta savienojumu uz/no Rīgas starptautiskās lidostas
- › Izteikta tūrisma sezonālitate, jo ārpus vasaras tūrisma sezonas pilsētvide nav atraktīva pasākumu (t.sk. motivējošo) viesiem (tukša pilsēta, pludmale, ierobežots ēdināšanas piedāvājums, maz pasākumu un aktivitāšu pilsētā)
- › Nepietiekams un nepietiekami profesionāls pilsētas mārketingu B2B segmentā (trūkst kvalitatīvu informatīvu materiālu par pilsētu, konferenču/tikšanos/citu pasākumu organizēšanas piedāvājumu; biznesa vajadzībām atbilstošs mājas lapas saturs, aktivitātes mērķa tirgos)
- › Trūkst gultasvietu tūrisma sezonā
- › Nepietiekama viesnīcu kapacitāte lielām konferencēm (500 un vairāk dalībniekiem)
- › Nav iespējams pasākumu dalībniekus izmitināt vienā viesnīcā (250 un vairāk dalībnieku)
- › Grūti nodrošināt kvalitatīvus ēdināšanas pakalpojumus ārpus viesnīcām (virs 100 dalībniekiem)
- › Pakalpojumu kvalitāte tikai daļēji apmierina MICE sektora vajadzības un prasības (līdz šim orientācija uz atpūtas tūristiem)
- › Muzeju ietilpība ir maza, lai tās izmantotu lielu grupu sociālās programmās
- › Dzintaru koncertzāles pasākumi tikai daļēji atbilst starptautisko viesu vajadzībām
- › Nav laicīgi pieejams Jūrmalas kultūras pasākumu kalendārs, un netiek nodrošināta pasākumu regularitāte, kas padarītu atraktīvāku starptautisko konferenču/kongresu/tikšanos programmu
- › Starptautisko konferenču atbalsta programmas ietvaros piešķirtā līdzfinansējuma atmaksas kārtība rada nedrošību uzņēmējiem par atbalsta saņemšanu
- › Jūrmalā trūkst atbilstošs un kvalitatīvs darbaspēks darījuma tūrisma pakalpojumu nodrošināšanai
- › Nepilnīga statistika par Jūrmalā organizēto starptautisko un vietējo konferenču/kongresu/semināru un dalībnieku skaitu.

Pozitīva ietekme uz MICE tūrisma attīstību Jūrmalā ir tādiem ārējiem faktoriem kā:

pasaulē pieaug pieprasījums pēc vidēja lieluma pasākumiem drošos, netradicionālos ceļojumu galamērķos;

pieprasījums pēc netradicionālām pēc-konferences aktivitātēm (konference + rekreācija);

darījumu tūrisma attīstība ir viena no Latvijas tūrisma attīstības prioritātēm, kā rezultātā

tiek īstenots aktīvs mārketingu ārvalstu tirgos ar mērķi piesaistīt starptautiskus pasākumus;

2016. gada otrajā pusē savu darbību uzsāka Latvijas Kongresu birojs, kura mērķis ir starptautisku pasākumu piesaiste.

Neskatoties uz virkni pozitīvu MICE tūrisma ietekmējošu faktoru, jāņem vērā arī tas, ka Jūrmalas atrašanās tuvu Rīgai, kas ir galvenais un vadošais MICE tūrisma galamērķis Latvijā, rada spēcīgas konkurences apstākļus. Tāpēc Jūrmalai būtu jākoncentrējas uz vidēji lielu pasākumu un motivējošo pasākumu organizēšanu. Konkurence par starptautisku pasākumu piesaisti pasaulē un Eiropā ir ļoti sīva, tāpēc kvalitatīvam piedāvājumam, profesionālam B2B mārketingam ir būtiska loma šī segmenta piesaistē.

Pasākumi kā tūrisma piesaiste Jūrmalā

Katru gadu pilsētā tiek organizēti un piedāvāti Jūrmalas viesiem dažādi kultūras un sporta pasākumi⁵⁵. Kā rāda pētījuma “Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences”⁵⁶ dati, kultūras pasākumus Jūrmalā 2016. gadā ir apmeklējuši 24% Latvijas iedzīvotāju.

Starptautiska mēroga kultūras pasākumiem Jūrmalā ir izteikta sezonālitate – lielākā daļa šo pasākumu notiek jūlijā un augusta sākumā, bet pārējā laikā vairāk notiek pasākumi vietējai publikai⁵⁷. Jūrmalas kultūras piedāvājuma spilgtā daļa ir brīvdabas masu pasākumi ar daudzveidīgu programmu un plašu mērķauditoriju. Tādi pasākumi kā Kūrorta svētki, Jomas ielas svētki, Jūrmalas festivāls, Ziemas sezonas atklāšana – Gaismas svētki un citi piesaista gan Jūrmalas iedzīvotājus, gan Jūrmalas viesus. Pētījuma autori norāda uz starptautiskās dimensijas iztrūkumu, ar ko saprotama gan ārvalstu mākslinieku piesaiste, gan ārzemju viesu kultūras vajadzībām atbilstoša piedāvājuma veidošana.

2016. gada vasaras⁵⁸ un 2016./ 2017. gada ziemas tūristu aptauju⁵⁹ rezultāti parāda, ka vasarā 17%, bet ziemā 12% aptaujas dalībnieku Jūrmalu apmeklēja ar mērķi apmeklēt kādu pasākumu. Jāatzīmē, ka viens pasākumu apmeklētājs Jūrmalu vidēji apmeklē 10 reizes gadā. Aptaujas dalībnieki pēdējo trīs gadu laikā kā visbiežāk apmeklētos pasākumus min tieši vasaras sezonas pasākumus. Ziemas periodā biežāk minētie svētki bija Meteņi, bet pārējos gadalaikos – Jomas ielas svētki un dažādi koncerti Dzintaru koncertzālē. Retāk tika pieminēti tika dažādi sporta pasākumi. Visbiežāk minētie pasākumi un to novērtējums ir atspoguļots 1.19. tabulā.

1.19. tabula

Latvijas Respondentu dalība pasākumos Jūrmalā un pasākumu novērtējums

Pasākuma nosaukums	Vērtētāju skaits (n)	Vidējais aritmētiskais vērtējums (skalā 1 – 7)
Jūrmalas festivāls, Jomas ielas svētki	64	5,0
Koncerts Dzintaru koncertzālē	36	5,0
Jūrmalas kūrorta svētki, sezonas atklāšana	16	4,7

Avots: Latvijas iedzīvotāju aptaujas Jūrmalā dati 2016. gads

Pasākumu apmeklētājiem viszemākā apmierinātība ir ar caurlaides cenu iebraukšanai Jūrmalā. Apmeklētāji uzsver, ka viņi maksā par pasākuma apmeklēšanu, un pasākumu laikā ir grūti atrast bezmaksas stāvvietu pasākuma norises apkārtnē. Vidēji zemāka apmierinātība ir ar informāciju un norādēm caurlaižu iegādes vietās un sabiedriskā transporta kursēšanas biežumu. Savos komentāros respondenti kā galvenos ar transportu saistītos negatīvos aspektus norādīja: ir nepamanāma caurlaides iegādes vieta Kauguros; trūkst bezmaksas autostāvvietu pasākumu laikā un nedēļas nogalēs; nav skaidrs, kā kursē mikroautobusu satiksme, jo nav informācija pieturvietās; nedēļas nogalēs vilciens kursē reti un vilcienu sēdvietu kapacitāte ir neatbilstoša pieprasījumam; pēc pasākumiem nav iespēja ar sabiedrisko transportu atgriezties Rīgā. Komentējot pasākumu piedāvājumu Jūrmalā, respondenti visbiežāk atzīmēja, ka pasākumi vasaras sezonā ir dārgi, bet ārpus vasaras sezonas piedāvājums nav pietiekams, savukārt dažādu pilsētas svētku/pasākumu laikā vienkopus ir pārāk daudz apmeklētāju.

⁵⁵ Jūrmalas brošūras. Pasākumu kalendārs “Rudens–Ziema 2016/2017”, “Ziema–Pavasaris 2017”, “Vasara 2017”

⁵⁶ Biedrība “Culturelab” Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences. – Rīga, 2016

⁵⁷ Jūrmalas kultūrvides attīstības plānā 2017. – 2010. gadam, Jūrmala, 2016

⁵⁸ Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016

⁵⁹ Jūrmalas pilsētas dome un Latvijas Universitāte. Pētījums “Ziemas sezonas tūristu apmierinātība Jūrmalā”, 2017. gads

“Dzintaru koncertzāle” nenoliedzami ir galvenais pasākumu magnēts Jūrmalā un to apmeklēja 19% Latvijas iedzīvotāju⁶⁰. 2016. gadā pasākumus (83 koncertus Mazajā zālē un 70 koncertus Lielajā zālē) koncertzālē apmeklēja 145 238 viesu⁶¹.

Jāatzīmē, ka apmeklētāju skaits 2014. gadā, kad koncertzālē tika organizēti “Jaunā viļņa” koncerti, sasniedza 130 tūkstošus. Kā rāda pēdējo gadu apmeklētāju statistika, Dzintaru koncertzāle ir ne tikai kultūras pasākumu norises vieta, bet kļūst arī par pieprasītu korporatīvo pasākumu organizēšanas vietu. 2015. gadā tika 700 apmeklētāji tika piesaistīti ar piecu korporatīvo pasākumu palīdzību, bet 2016. gadā koncertzālē jau notika astoņi korporatīvie pasākumi/ konferences, piesaistot 1820 dalībnieku.

No tūrisma attīstības viedokļa ir svarīgi, lai gan kultūras, gan sporta, gan brīvdabas masu pasākumu apmeklētāji ne tikai apmeklē pasākumu, bet iegādājas arī citus pakalpojumus un pasākumu norises vietā pavada ilgāku laiku, t.sk. nakšnotu pilsētas naktsmītnēs. Pašlaik Jūrmalā nav atraktīvu piedāvājumu, kas mudinātu, piemēram, apvienot koncerta apmeklējumu ar vakariņām vai uzturēšanos naktsmītnē ar labjūtes piedāvājumu. Nepieciešams būtu arī kultūras pasākumu piedāvājumu popularizēt pilsētas viesiem paredzētajos komunikācijas kanālos, piemēram, tūrisma portālā.

Situācijā, kad visā Latvijā visa gada garumā notiek daudzi pasākumi, būtiski ir atrast savu nišu pasākumu piedāvājumā, lai patērētājiem būtu viegli asociēt Jūrmalu vietu ar konkrētu “enkura” pasākumu piedāvājumu. “Jūrmalas Kultūrvides attīstības plānā 2017.– 2020. gadam ir norādīts, ka “Galvenie izaicinājumi darbā ar mērķauditoriju – atrast kultūras interešu, vajadzību un motivācijas ziņā atbilstošu mērķauditoriju konkrētajam pasākumam, adekvāti novērtēt potenciālās mērķauditorijas pirktspēju, izvēlēties atbilstīgākus informācijas nodošanas veidus, apzināt potenciālās auditorijas apjomu dažādiem specifiskiem pasākumiem un izvērtēt organizēšanas nepieciešamību, tādejādi izvairoties no rutīnas pasākumu veidošanas”.

1.20. tabulā ir apkopotas Jūrmalas kā pasākumu norises vietas /ceļojumu galamērķa stīprās un vājās puses.

1.20. tabula

**Jūrmalas kā pasākumu (kultūras, sporta u.c.) norises vietas /
ceļojumu galamērķa stīprās un vājās puses**

Stīprās puses
<ul style="list-style-type: none"> > Dzintaru koncertzāles atpazīstamība kā kultūras pasākumu (koncertu) norises vieta vietējā un NVS valstu tirgū > Vietējo kultūras pasākumu daudzveidība, kas nodrošina pilsētas dzīvīgumu (kā iespējama papildu aktivitāte uzturoties Jūrmalā) > Latvijā un citās valstīs atpazīstamu mākslinieku (I. Galante, L.Vaikule, I.Busulis, V. Šimkus u.c.) regulāri rīkoti koncerti Dzintaru koncertzālē, kas piesaista starptautiskos dalībniekus > Kūrortpilsētas statuss ir labs priekšnosacījums sporta un citu ar veselīgu dzīvesveidu saistītu pasākumu norisei > Regulāri organizēti un atpazīstami sporta pasākumi tūrisma sezonā (Eiropas pludmales volejbola čempionāts).
Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> > Nav fokusēšanās uz galvenajiem kultūras un sporta enkurpasākumiem Latvijas un starptautiskajā tirgū, kas nodrošinātu pēc iespējas lielākus ieguvumus pilsētai (tēls, nakšņojumi) un uzņēmējiem (ieņēmumi) > Nav skaidri definēti pasākumu mērķi, ieguvumi un rezultāti, kā arī iztrūkst līdzšinējo pasākumu ietekmes monitorings > Lielo pasākumu negatīvā ietekme uz pilsētas infrastruktūru un vidi (sastrēgumi, stāvvietas, pārāk lielas ļaužu masas, ierobežota piekļuve pakalpojumiem) > Nepietiekama informācija par vietējiem pasākumiem, kuri varētu atbilst Latvijas un ārvalstu viesu interesēm > Trūkst informācija par pasākumiem angļu valodā (afišas, mājas lapa, utt.)

⁶⁰ Biedrība “Culturelab” Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences. – Rīga, 2016

⁶¹ SIA “Dzintaru koncertzāle” dati

- › Maz pasākumu ārpus tūrisma sezonas
- › Dzintaru koncertzāles programma ārpus sezonas galvenokārt balstīta uz vietējiem iedzīvotājiem (programma nav piesātināta, netiek izmantots potenciāls)
- › Nav kompleksas piedāvājumu programmas Latvijas iedzīvotājiem pasākumu apmeklētājiem, kas mudinātu palikt Jūrmalā un izmantot citus pakalpojumus (koncerts, naktsmītne, SPA un restorāns)
- › Nav laicīgi (vismaz vienu gadu iepriekš) pieejams pasākumu kalendārs, kas ļautu MICE pārstāvjiem pasākumus iekļaut programmā
- › Pasākumu apmeklētāji zemāk nekā citi segmenti vērtē Jūrmalu kā ceļojumu galamērķi kopumā un pakalpojumu cenas atbilstību kvalitātei
- › Nav mērījumu par organizēto sporta pasākumu ekonomisko, sociālo un ekoloģisko ietekmi
- › Nepietiekams skaits starptautisku sporta pasākumu, kas nodrošina dalībnieku skaitu un pilsētas atpazīstamības veidošanu
- › Mūsdienīgas sporta infrastruktūras trūkums starptautisku sacensību organizēšanai (sporta centrs ar atbilstošu kapacitāti)
- › Trūkst sporta objektu, kas nodrošinātu unikalitāti reģionā un konkurences priekšrocības.

1.1.3.4. Veselības tūrisma piedāvājums

Jūrmalas senās ārstnieciskā kūrorta tradīcijas ir veiksmīgi izmantojamas Jūrmalas kā veselības tūrisma galamērķa virzīšanā. Līdz šim Jūrmalā vairāk ir attīstīties labjūtes un SPA piedāvājums, bet tikai pēdējos gados aktīvāk tiek attīstīti un popularizēti rehabilitācijas un ārstēšanās pakalpojumi. Jāatzīmē, ka medicīnas tūrisma attīstība un ārvalstu pacientu piesaistīšana ir saistīta ar daudziem valstiska līmeņa lēmumiem, piemēram, par starptautisku kvalitātes sistēmu ieviešanu.

Šobrīd Jūrmalas kūrortu ārstniecības un medicīnas iestādes piedāvā dažādu medicīnas, dziedniecības, rehabilitācijas un SPA pakalpojumu klāstu.

Medicīnas pakalpojumus Jūrmalā piedāvā četras iestādes:⁶²

- 1) Jūrmalas slimnīca;
- 2) Globālā Viroterapijas vēža klīnika;
- 3) zobārstniecības klīnikas *ReDent*;
- 4) *Royal Dent*.

Rehabilitācijas un kūrortārstniecības pakalpojumus piedāvā sešas iestādes⁶³:

- 1) Kūrorta rehabilitācijas centrs “Jaunķemeri”;
- 2) Nacionālais rehabilitācijas centrs “Vaivari”;
- 3) Rehabilitācijas centrs “SIVA”;
- 4) Sanatorija “Belorussija”;
- 5) Sanatorija “Jantarnij Bereg”;
- 6) Klīnika “Dzintari”.

SPA un labjūtes pakalpojumus Jūrmalā piedāvā 10 SPA centri⁶⁴, kā arī 16 skaistumkopšanas centri⁶⁵, 12 baseini⁶⁶, 21 pirts komplekss⁶⁷, kuri izveidoti viesnīcās, sanatorijās, Līvu akvaparkā.

SPA un labjūtes piedāvājumā dominē krievu un austrumu tradicionālie produkti (krievu pirts, Taizemes masāža), bet netiek akcentēti Latvijai raksturīgie produkti (latviešu pirts tradīcijas, procedūras, kurās tiktu izmantoti Latvijas dziednieciskie augi, medus u.c.).

⁶² <http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/spa-un-medicina/medicina/>

⁶³ <http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/spa-un-medicina/rehabilitacija-un-kurortarstnieciba/>

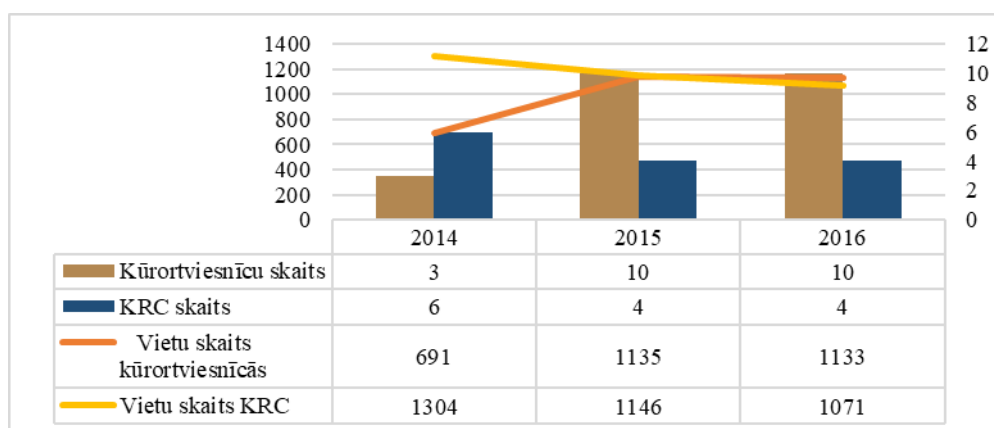
⁶⁴ <http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/spa-un-medicina/spa-wellness/spa-centri/>

⁶⁵ <http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/spa-un-medicina/spa-wellness/skaistumkopsanas-centri/>

⁶⁶ <http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/spa-un-medicina/spa-wellness/baseini/>

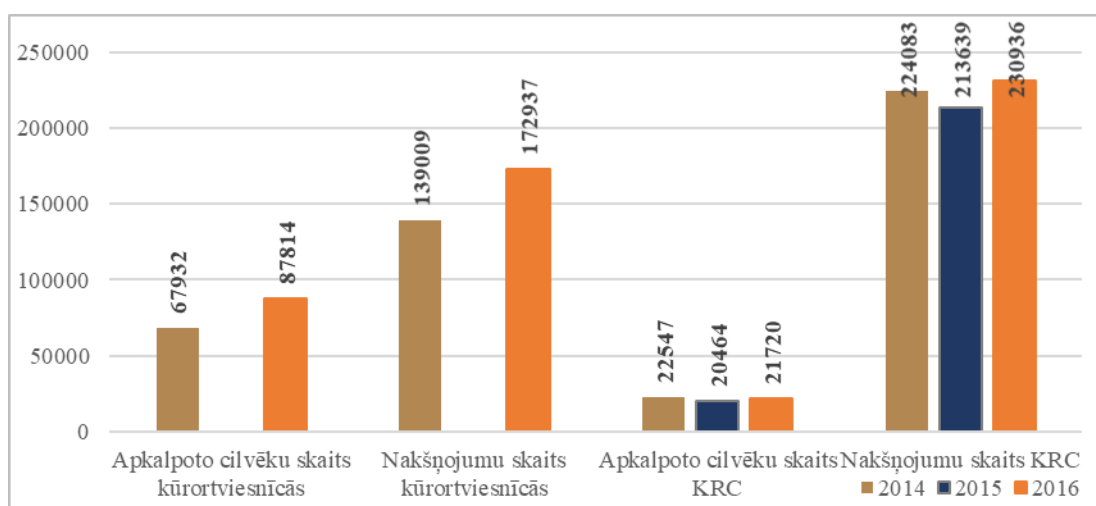
⁶⁷ <http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/spa-un-medicina/spa-wellness/pirts/>

Atbilstoši Latvijas CSP pieejamajiem statistikas datiem, laika posmā no 2014. līdz 2016. gadam, kūrortviesnīcu skaits ir pieaudzis vairāk nekā trīs reizes, bet kapacitāte palielinājusies par 64%. Tajā pašā laikā kūrorta rehabilitācijas centru skaits ir samazinājies no sešiem uz četriem, bet kapacitāte sarukusi par 18% (skatīt 1.14. attēlu ar datu tabulu).



1.14. attēls. Kūrortviesnīcu un kūrorta rehabilitācijas centru (KRC) skaita un kapacitātes dinamika Jūrmalā 2014.–2016. gadā (uz gada beigām)⁶⁸

Par kūrortviesnīcu un kūrorta rehabilitācijas centru pakalpojumu pieprasījumu pieejamie dati liecina, ka apkalpoto cilvēku skaits kūrortviesnīcās laika posmā no 2014. līdz 2016. gadam ir pieaudzis par 29%, bet nakšņojumu skaits – par 24%, kā rezultātā vidējais uzturēšanās ilgums ir samazinājies no 2,05 uz 1,97 naktīm. Kūrorta rehabilitācijas centros pēdējo trīs gadu laikā apkalpoto cilvēku skaits ir samazinājies par nepilniem 4%, bet nakšņojumu skaits ir palielinājies par 3%, neskatoties uz samazinājumu 2015. gadā. Līdz ar to vidējais uzturēšanās ilgums KRC ir pieaudzis no 9,94 uz 10,6 naktīm (skatīt 1.15. attēlu).



1.15. attēls. Jūrmalas kūrortviesnīcās un kūrorta rehabilitācijas centros (KRC) apkalpoto viesu un nakšņojumu skaita dinamika 2014. – 2016. gadā⁶⁹

(2015. gada dati par kūrortviesnīcās apkalpoto cilvēku un nakšņojumu skaitu netiek publicēti, jo uzņēmumu skaits pirmajā pusgadā ir bijis mazāks par 3)

Jāatzīmē, ka kūrorta rehabilitācijas centru un kūrortviesnīcu kapacitātes noslodze ir ne tikai augstāka, bet arī vienmērīgāka gada griezumā (it īpaši KRC) nekā citu tūrisma mītņu kapacitātes noslodze. Šis fakts būtu jāņem vērā, turpinot attīstīt tūrisma mītņu piedāvājumu Jūrmalā.

⁶⁸ Latvijas CSP dati

⁶⁹ Latvijas CSP dati

JPD Tūrisma nodaļas sniegtā informācija par Jūrmalas medicīnas un rehabilitācijas iestādēs sniegtajiem pakalpojumiem ir nepilnīga (statistiskās informācijas sniegšana par apkalpotajiem ārvalstu pacientiem/ klientiem šobrīd nav obligāta prasība), bet divu iestāžu apkopotā informācija liecina, ka 2016. gadā šajās iestādēs pakalpojumus saņēmis 2691 ārvalstu patients, tajā skaitā 2611 pacienti medicīniskas manipulācijas saņēmuši pirmo reizi, bet 80 – atkārtoti, medicīnas vai rehabilitācijas iestādē uzturoties vidēji deviņas diennaktis un radot 1, 814 milj. EUR apgrozījumu. Rehabilitācijas pakalpojumus šajās iestādēs visvairāk izmantojuši klienti no Krievijas, Vācijas, Izraēlas un Lietuvas, bet medicīniskās manipulācijas (dzemdības, bariatrija, onkoloģija) – pacienti no Lielbritānijas, Zviedrijas, Polijas, ASV, Austrālijas, Norvēģijas, Krievijas un Baltkrievijas. Analizējot pieejamo informāciju, var secināt, ka viens klients par rehabilitācijas pakalpojumiem iztērē 372 EUR vidēji 12 diennaktīs (31 EUR diennaktī), bet par medicīniskām manipulācijām – 3418 EUR vidēji piecās diennaktīs (683,5 EUR diennaktī).

Kā izriet no 2016. gada **vasarā** veiktās **ārzemju tūristu** aptaujas⁷⁰ rezultātiem, tikai 1,2% no visiem respondentiem galvenais Jūrmalas apmeklējuma mērķis bija medicīniskas procedūras, bet 7,3% – SPA/ labjūtes procedūras. Pētījums parādīja, ka ārvalstu viesiem, kas uzturas Jūrmalā vasarā, Jūrmala neasociējas ar veselības tūrisma galamērķi (kūrortu šī vārda tiešākajā nozīmē), bet gan ar pludmales brīvdienu vietu. Atšķirīgas asociācijas tika konstatētas **ārvalstu tūristiem**, kuri Jūrmalu apmeklē **ziemās sezonā**, jo daudz biežāk tika pieminēts atslēgvārds ‘SPA’.⁷¹ No visiem respondentiem ziemā 33% galvenais Jūrmalas apmeklējuma mērķis bija SPA un labjūtes pakalpojumi, bet 4% – medicīniskas procedūras. 51% no respondentiem, kuri nakšņoja Jūrmalā, bija izvēlējušies SPA/ labjūtes viesnīcas vai sanatorijas/ rehabilitācijas centrus. Izvēloties naktsmītņi Jūrmalā, SPA un labjūtes pakalpojumu esamības svarīgumu respondenti vērtēja augstāk nekā vasarā – vidēji 5,60 balles. SPA/ labjūtes tūristi bija vidēji apmierinātāki ar apmešanās vietu pakalpojumu izvēles daudzveidību (6,09) Apmierinātību ar dažādiem Jūrmalas kā tūrisma vietas aspektiem SPA/ labjūtes segmenta tūristi vērtē zemāk nekā visa respondentu kopa attiecībā uz šādiem aspektiem: cenas atbilstība pakalpojumam (5,49), drošība (5,98), tūrisma iestādes (TIC) (5,15), iepirkšanās/ suvenīri (4,84), sanitārās iestādes (WC) (5,10). Vērtējot pieredzējuma atbilstību gaidītajam, tikai 11,5% no SPA/ labjūtes tūristiem atzīst, ka tas bijis labāks nekā gaidīts (visā respondentu kopā 30%), pārējie 88,5% atzīst, ka pieredzējums atbilst gaidītajam.

Ziemās sezonā aptaujāto **Latvijas iedzīvotāju** vidū SPA pakalpojumi/ veselības uzlabošana un medicīnas pakalpojumi kā galvenā motivācija Jūrmalas apmeklējumam tika atzīmēta 11,7% gadījumu (turpmāk tekstā veselības tūristi). Veselības tūristi bija caurmērā apmierinātāki ar transporta pakalpojumu kvalitāti (5,50) un auto novietošanas iespējām (5,64) nekā vidēji visa Latvijas respondentu kopa, bet mazāk apmierināti ar sabiedriskā transporta kursēšanas biežumu (4,83). Latvijas veselības tūristi augstāk novērtēja apmierinātību ar visiem naktsmītņu pakalpojumu aspektiem: kopējais naktsmītņu piedāvājums Jūrmalā (5,73), naktsmītnes fiziskais stāvoklis, aprīkojuma kvalitāte, cenas atbilstība kvalitātei (5,55), personāla laipnība un viesmīlība (6,09). Apmierinātību ar izklaides un atpūtas iespējām Jūrmalā veselības tūristi no Latvijas augstāk nekā vidēji visa respondentu grupa vērtē attiecībā uz šādiem aspektiem: aktīvās atpūtas iespējas ziemā (4,90), vēstures, arhitektūras apskates objekti (4,95), dabas objekti (5,95), pastaigu vietas (6,16), izklaides iespējas ģimenēm ar bērniem (5,56), bet zemāk tiek vērtēti šādi aspekti: muzeju piedāvājums (4,47), naktsklubu piedāvājums (2,89), kā arī pasākumi pilsētā ziemā (4,42) un izklaides iespējas ziemā (4,27).

⁷⁰ Pētījums “Jūrmalas pilsētas tūristu apmierinātība, tās analīze un rekomendācijas tūrisma mārketinga un tūrisma attīstības un rīcības plāna izstrādei”. – Rīga, 2016

⁷¹ Pētījums “Ziemās sezonas tūristu apmierinātība Jūrmalā”. – Rīga, 2017

Latvijas veselības tūristi Jūrmalu kā tūrisma vietu kopumā vērtē augstāk nekā visa Latvijas respondentu kopa (5,96). Piemēram, pilsētas sakoptību (6,22), tūrisma pakalpojumu piedāvājumu un infrastruktūru (5,81), cenas atbilstību pakalpojumu kvalitātei pilsētā kopumā (5,37), tūristu skaitu un blīvumu pilsētā (5,22), kā arī tualetes (4,32). Zemāk tiek vērtēta vietējo iedzīvotāju viesmīlība (4,93). Veselības tūristi ir vairāk gatavi apmeklēt Jūrmalu atkārtoti nekā visa respondentu kopa vidēji: 8,78/ 8,04 skalā no 1 – “noteikti nē” līdz 10 – “noteikti jā”.

Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģijā 2010. – 2030. gadam mērķa ‘Starptautiski pazīstams, moderns piekrastes kūrorts un populārākā kūrortpilsēta Baltijas jūras reģionā’ sadaļā ‘Vietu skaits kūrorta rehabilitācijas centros un kūrortviesnīcās ir noteikta līdz 2030. gadam sasniedzamā kapacitāte – 6000 vietas. Ņemot vērā pašreizējo vietu skaitu 2204 un kapacitātes noslodzi kūrortviesnīcās (no 26% februārī līdz 75% jūlijā) un kūrorta rehabilitācijas centros (no 41% janvārī līdz 72% jūlijā)⁷², ir rūpīgi jāizsver, vai vietu skaita pieaugumam nākamo 13 gadu laikā par 172% jeb 2,7 reizēm būs arī atbilstošs pieprasījuma pieaugums. Tajā pašā laikā jāatzīmē, ka kūrorta rehabilitācijas centru un kūrortviesnīcu kapacitātes noslodze ir ne tikai augstāka, bet arī vienmērīgāka gada griezumā (it īpaši KRC) nekā citu tūrisma mītņu kapacitātes noslodze. (Skatīt 1.12. attēlu) Šis fakts būtu jāņem vērā, turpinot attīstīt tūrisma mītņu piedāvājumu Jūrmalā.

Veselības tūrisma (t.sk. medicīnas) attīstības stiprās un vājās puses ir apkopotas 1.21. tabulā.

1.21. tabula

Jūrmalas veselības tūrisma (t.sk. medicīnas) attīstības stiprās un vājās puses

Stiprās puses
<ul style="list-style-type: none"> > Vēsturiskais kūrortpilsētas mantojums un veselības tūrisma resursi > Attīstīts labjūtes t.sk. SPA piedāvājums > Atpazīstams rehabilitācijas piedāvājums NVS valstīs un bijušajās PSRS emigrantu kopienās (Izraēla, Vācija) > Pirmie veiksmīgie piedāvātāji medicīnas tūrismā > Atrašanās vieta tuvu lidostai > Sakārtota un pievilcīga vide > Dabas dziedniecisko resursu pieejamība.
Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> > Jūrmala neasociējas ar labjūtes un medicīnas tūrisma galamērķi lielākajā daļā ārvalstu mērķatirgu > Trūkst uz vietējām tradīcijām balstīta, unikāla labjūtes piedāvājuma un mārketinga komunikācijas (latviskā pirts, vietējās dūņas utt.) > Jūrmalas vide un pakalpojumu piedāvājums nerada asociācijas ar veselīgā dzīvesveida ceļojuma galamērķi > Latvijas iedzīvotājiem Jūrmala asociējas ar dārgu labjūtes piedāvājumu > Nav atšķirīgu, unikālu SPA un labjūtes objektu un piedāvājumu > Nepietiekamas mārketinga aktivitātes un publicitāte par Jūrmalu kā veselības tūrisma galamērķi > “Izmirusi” pilsēta ārpus vasaras sezonas, kas kavē veselības tūrisma attīstību, kas nav tik izteikti sezonāls > Sadarbības trūkums starp veselības un tūrisma/viesmīlības pakalpojumu sniedzējiem, kā rezultātā netiek veidots atraktīvas piedāvājuma programmas > Uzsvars pilsētas tūrisma mārketingā līdz šim uz atpūtas un darījumu tūrisma > Ierobežotas iespējas attīstīt veselības tūrisma pakalpojumus un iztrūkstošs pašvaldības atbalsts (pieejamie īpašumi attīstībai, iebraukšanas maksa darbiniekiem) > Kvalificēta darbaspēka piesaisti negatīvi ietekmē iebraukšanas maksa > JPD Tūrisma nodaļā nav viens konkrēts atbildīgais veselības tūrisma speciālists, kurš profesionāli pārzinātu arī medicīnas tūrisma specifiku un īstenotu aktīvu komunikāciju ar veselības organizācijām.

⁷² Latvijas CSP dati

Jāatzīmē, ka ir arī virkne ārēji, no Jūrmalas neatkarīgi faktori, kas ietekmē un ietekmēs veselības tūrisma attīstību Latvijā un pasaulē, kā piemēram:

- veselības tūrisms ir Latvijas tūrisma attīstības prioritāte, tāpēc tiek aktīvi īstenotas mārketinga aktivitātes ārvalstīs;
- aktīva darbība pie Rīgas kā medicīnas tūrisma galamērķa attīstības un tēla;
- ņemot vērā iedzīvotāju novecošanu, neveselīgu dzīvesveidu ikdienā un medicīnas pakalpojumu sadārdzināšanos pasaulē, pieaug vietējais un starptautiskais pieprasījums pēc veselības pakalpojumiem (no profilakses līdz rehabilitācijai);
- aktīva Latvijas zinātnieku darbība medicīnas un farmācijas jomā veicina šīs nozares attīstību.

Jāatzīmē, ka joprojām Latviju pasaulē un Eiropā neatpazīst kā medicīnas tūrisma galamērķi, palielinās konkurence labjūtes piedāvājuma tirgū Baltijā un Latvijā. Pēdējos gados strauji attīstās jauni ceļojumu galamērķi, piemēram, Druskininki un Birštonas, kas ir mērķtiecīgi attīstījušas šo sektoru un kļuvuši pieprasīti kūrorti Latvijas un Baltijas ceļotāju vidū.

1.1.4. SVID analīze

1.1.4.1. Iekšējās vides analīze (stiprās un vājās puses)

Jūrmalas tūrisma stiprās un vājās puses (skatīt 1.21. tabulu) identificētas, balstoties uz situācijas analīzi par tūrisma attīstību Jūrmalā, kuru izstrādājot tika izmantoti gan sekundārie, gan primārie iekšējo un ārējo vidi raksturojošie rādītāji.

1.21. tabula

Jūrmalas tūrisma stiprās un vājās puses

Stiprās puses	Vājās puses
Tūrisma piedāvājums un produkti	
<ul style="list-style-type: none"> > Atraktīvs un viesu vēlmēm atbilstošs (augsta apmierinātība ar pludmales apmeklējumu un pastaigām) piedāvājums vasaras sezonā, kas balstīts uz jūru un pludmali > Atraktīvi piesaistes objekti ar attīstības potenciālu – Dzintaru koncertzāle, Brīvdabas muzejs, dabas takas (Ķemeri) > Ķemeru dabas taku piedāvājums un dabas tūrisma attīstības potenciāls > Piesaistes objekti ģimenēm ar bērniem – Līvu akvaparks un Dzintaru Mežaparks > Salīdzinoši attīstīts, augstvērtīgs rehabilitācijas, SPA un labjūtes piedāvājums ar augstu vietējo un ārvalstu viesu apmierinātības līmeni > Izveidoti atsevišķi medicīnas tūrisma pakalpojumi ar attīstības potenciālu (klīnikas) un augstu pievienoto vērtību > Pievilcīgi darījumu (MICE) tūrisma piedāvājuma elementi (pasākumu norises vietas, infrastruktūra, vide un JPD finansiālais atbalsts), 	<ul style="list-style-type: none"> > Piedāvājums balstīts uz dabas resursiem (pludmali) kā piesaisti, kā rezultātā Jūrmalas tūrisma pamatprodukts ir ar salīdzinoši zemu pievienoto vērtību (pieprasījums balstās uz šiem resursiem, kas sarežģī jaunu, citu piesaistu/aktivitāšu attīstību) > Nepietiekami attīstīts piedāvājums, nepietiekams produktu un pakalpojumu (pasākumu, aktivitāšu) klāsts, īpaši nelabvēlīgos laika apstākļos un ārpus aktīvās tūrisma sezonas > Trūkst atraktīva piedāvājuma (piesaistes un pakalpojumi) ģimenēm ar dažāda vecuma bērniem. Līvu akvaparka potenciāls netiek izmantots segmenta piesaistei Jūrmalai > Aktivitāšu piedāvājums ir tradicionāls, garlaicīgs un trūkst jaunu/ inovatīvu produktu, kas mudinātu ceļotājus ilgāk pavadīt laiku Jūrmalā un apmeklēt to atkārtoti > Nepietiekams/ trūkst specifisku vietējo SPA /labjūtes tūrisma produktu (piemēram, latviešu pirts piedāvājuma), kas ļautu izcelt Jūrmalas unikalitāti > MICE piedāvājums ir attīstības sākumstadijā, tāpēc tas nav pietiekami kvalitatīvi un kvantitatīvi (kapacitāte) attīstīts un komunicēts atbilstoši segmenta (starptautiski pasākumu organizētāji un apmeklētāji) vajadzībām un gatavībai maksāt > Ēdināšanas pakalpojuma vērtība (ārvalstu un vietējo tūristu skatījumā) ir neatbilstoša cenai, kā rezultātā ēdināšanas piedāvājums nedarbojas kā gastronomiskā tūrisma pievilksanas spēks > Nepietiekams tradicionālās virtuves piedāvājums, mazattīstīts veselīgas ēšanas piedāvājums un piedāvājums klientiem ar speciālām vajadzībām > Zems pieprasījums muzejiem, jo ir citas prioritātes atpūtai vasarā,

<p>potenciāls to attīstībai</p> <ul style="list-style-type: none"> > Daudzveidīgs (dažādu kategoriju) un plašs (naktsmītņu skaits un kapacitāte) un kvalitatīvs (salīdzinoši augsts viesu apmierinātības līmenis) tūrisma mītņu piedāvājums > Attīstīts 4* un 5* viesnīcu sektors ar salīdzinoši augsta līmeņa pakalpojumu kvalitāti > Pieejamas nekomerciālā sektora naktsmītnes, tai skaitā augstas kvalitātes (luksus) dzīvokļi (apartamenti) > Plašs ēdināšanas pakalpojumu piedāvājums vasaras sezonā 	<p>bet ziemas sezonā pieprasījums neliels, jo muzeji nedarbojas kā piesaistes objekti Jūrmalai, bet vairāk kā iespējamā papildu aktivitāte. Kopumā muzeju piedāvājuma kvalitāte nav pietiekami atbilstoša mūsdienu prasībām un ekskursantu/tūristu interesēm</p> <ul style="list-style-type: none"> > Neattīstīti vakara (bāri, kino u.c.) un naktsdzīves pakalpojumi, kas nemudina tūristus nakšņot Jūrmalā (īpaši MICE segmentā); > Nepietiekami attīstīts piedāvājums ārpus galvenās tūrisma sezonas (ziemā, pavasarī) > Pasākumu programma Jūrmalā ir bez skaidras stratēģijas, plānotiem mērķiem un sasniedzamiem rezultātiem. Nav skaidra pasākumu grupēšana vietējai un starptautiskai auditorijai. Lielākā daļa pasākumu neatbilst Latvijas un dažādu ārvalstu mērķtirgu auditorijai > Nav attīstīts produkts un komunikācija Rīga + Jūrmala ceļotājiem, kuri Latvijā ierodas pirmo reizi
Pieejamība, atrašanās vieta	
<ul style="list-style-type: none"> > Atrodas tuvu valsts galvaspilsētai – pieejams lielākais, maksāspējīgākais vietējais mērķtirgus > Attīstīta, dzīva tūrisma zona (pilsētvide) sezonā (Jomas iela) > Atrašanās vieta – tuvums Rīgai, ļauj piesaistīt ārvalstu tūristus, kuru galamērķis ir Rīga > Pieejama publiskā transporta – vilciena, mikro autobusu, starppilsētu autobusu satiksme no Rīgas > Tuvu Rīgas starptautiskajai un Jūrmalas (Tukuma) lidostai, kurā paredzama attīstība > Bezmaksas stāvvietas pilsētā 	<ul style="list-style-type: none"> > Tuvums Rīgai (salīdzinoši nelielais attālums līdz citām lielajām pilsētām) veicina augstu vienas dienas viesu īpatsvaru, kas neizmanto naktsmītņu pakalpojumus > Sarežģīta nokļūšana no Rīgas lidostas uz Jūrmalu; nepietiekama informācija tūrisma portālā par nokļūšanu no Jūrmalas (tās atsevišķām vietām) uz Rīgu un atpakaļ > Taksometru pakalpojumus sadārdzinoša iebraukšanas caurlaižu sistēma > Staciju (autobusu pieturvietu) nosaukumi neliecina, ka tā ir Jūrmala, kas sarežģī nokļūšanu Jūrmalā > Neskaidra un nepietiekama komunikācija par vietējo un starppilsētu autobusu satiksmi Jūrmalā un nokļūšanai uz Rīgu > Aprgrūtināta nokļūšana uz Rīgu ar sabiedrisko transportu pēc pasākumiem, īpaši pēc pusnakts > Nav informācijas par nokļūšanu no Jūrmalas uz dažādām vietām Rīgā, piemēram uz lielākiem iepirkšanās centriem > Nav ērtu transporta savienojumu starp Jūrmalu un Ķemeriem, Ķemeru dabas takām > Nepietiekams skaits autostāvvietu sezonas un pasākumu laikā; > Salīdzinoši augsta Latvijas un ārvalstu viesu neapmierinātība ar caurlaižu sistēmas risinājumiem (sezonas laikā sastrēgumi pie maksas automātiem, samaksātā caurlaide negarantē stāvvietas pieejamību pilsētas teritorijā, neuztveramas norādes par caurlaides iegādi, neskaidra informācija uz caurlaidēm) > Vairākdienu ceļotājiem, atpūtniekiem neizdevīgi nosacījumi iebraukšanai un izbraukšanai no Jūrmalas ar personisko auto; > Grūti uztveramas iebraukšanas un autostāvvietu zīmes, īpaši senioriem > Neaktīva, “izmirusi” tūrisma zona (pilsētvide) ārpus sezonas (Jomas iela), jo ierobežots pakalpojumu klāsts vietējiem iedzīvotājiem > TIC nav pietiekami labi pamanāms pilsētvidē, jo esošais zīmju izvietoējums, neļauj pamanīt TIC norādi starp daudzajām norādēm
Tēls un mārketinga	
<ul style="list-style-type: none"> > Augsta atpūtas galamērķa vērtība Latvijas iedzīvotāju vidū (īpaši vienas dienas izbraukumiem) > Laba atpazīstamība bijušās PSRS telpā, kā arī emigrējušo bijušās PSRS iedzīvotāju vidū > Augsts atkārtoto viesu īpatsvars (galvenokārt radu un draugu apmeklētāju segments), kas nodrošina tūristu plūsmu, bez papildu mārketinga aktivitātēm 	<ul style="list-style-type: none"> > Jūrmala atpazīstama galvenokārt kā pludmales atpūtas vieta vasarā un pludmales pastaigu vieta ziemā > Dārgas tūrisma vietas tēls galvenajos mērķtirgos (Latvija, Lietuva, Igaunija, Baltkrievija) > 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 > Portālā www.visitjurmala netiek pietiekami profesionāli un segmentiem atbilstoši komunicēts par Jūrmalas priekšrocībām un piedāvājumu (īpaši B2B segmentā)

<ul style="list-style-type: none"> > Vietējo iedzīvotāju kopējā apmierinātība salīdzinoši augsta, kas liecina par salīdzinoši augstu atgriešanās un tālāk ieteikšanas potenciālu > Atsevišķu piesaistes objektu – Dzintaru Koncertzāle, Līvu akvaparks – atpazīstamība veicina Jūrmalas apmeklēšanu > Jauna tūrisma mājas lapa ar attīstības un pilnveidošanas potenciālu > Aktīva dalība Veselības tūrisma klasterī, ar potenciālu attīstīt veselības tūrisma > Profesionāli darbinieki ar zināšanām tūrisma vietas attīstībā un mārketingā 	<ul style="list-style-type: none"> > Vāja Jūrmalas priekšrocību popularizēšana Latvijā, tāpēc populārākas kļūst “jaunās” tūrisma vietas – Ventspils, Cēsis > Iztrūkst mērķtiecīga un profesionāla Jūrmalas kā veselības un MICE tūrisma galamērķa virzīšana tirgū (atbildīgie, mērķi, plāns un rezultāti) > Vides reklāma par pasākumiem Jūrmalā galvenokārt latviski vai krieviski, kas ierobežo informācijas pieejamību angļiski runājošiem > Portāla vissitjurmala.lv saturiskā un tehniskā kvalitāte ir zema (mājas lapu optimizēšana, atgriezeniskā saite no sociāliem tīkliem, atslēgvārdi, ielādes ātrums utt.) > Mazs un neparedzams tūrisma mārketinga budžets, kā rezultātā nepieciešamās, plānotās aktivitātes iespējams realizēt tikai daļēji, kā rezultātā kopējā tūrisma mārketinga efektivitāte ir zemāka > Uzņēmēji ir neapmierināti ar Jūrmalas kā ceļojuma galamērķa mārketingu ārējos tirgos (intensitāte, secīgums)
Vide	
<ul style="list-style-type: none"> > Sakārtota, tīra un skaista pilsētvide un pludmale > Krieviski runājošiem tūristiem draudzīga valodas vide > Velobraucējiem un gājējiem draudzīga vide Jūrmalas tūrisma zonā > Vēsturiskā kūrortvide ar pievilcīgu koka apbūvi 	<ul style="list-style-type: none"> > Nav radošas un veselību rosinošas atmosfēras un vides elementu, kas papildinātu viesu aktivitātes pilsētas teritorijā > Pārāk intensīva tūristu plūsma sezonā, nedēļas nogalēs un pasākumu laikā, kas rada iespaidu par pārāk uz tūristiem orientētu vidi, kur nav piedzīvojama vietējā atmosfēra (Jomas iela) > Ārzemju viesu skatījumā pietrūkst vietējā “dzīvīguma”, pārāk liela orientēšanās uz tūristiem, ko izjūt Jomas ielā > Nepietiekams skaits, higiēnas prasībām un bērniem neatbilstošas sabiedriskās tualetes pludmalē un uz ielām > Izklaides iepirkšanās piedāvājums ir neatīstīts. Iepirkšanās vietu piedāvājums un kvalitāte nerada vienota iepirkšanās klastera iespaidu (veikali ir ar pārāk atšķirīgu preču klāstu, kvalitātes un cenu līmeni un mērķa auditoriju), kā rezultātā viesi iepirkšanās iespējas Jūrmalā vērtē zemu > Nepietiekama tūrisma informācija uz tūrisma piesaistes objektiem un un norādes uz ielām angļu valodā > Nepietiekams skaits bankomātu > Nesakoptas ēkas un teritorijas bojā kopējo pilsētas iespaidu > Vietējie iedzīvotāji ar vājām angļu valodas zināšanām un atsevišķām neviestmīlības izpausmēm > Vietām zema veloceliņu kvalitāte, trūkst velotūrismam specifiskās infrastruktūras un pakalpojumi
Tūrisma plānošana un uzņēmējdarbības vide	
<ul style="list-style-type: none"> > Tūrisms kā viena no pilsētas galvenajām prioritātēm > Tūrisma plānošanas dokumenti (ilgtermiņa, vidēja termiņa) > Jūrmalas pašvaldības atbalsta programma konferenču organizēšanai 	<ul style="list-style-type: none"> > Ņemot vērā tūrisma augsto prioritāti, neatbilstoša tūrisma pārvaldības organizatoriskā struktūra pašvaldībā > Plānošanas dokumentos iekļauto aktivitāšu neīstenošana, jo netiek piešķirts plānotais budžets > Tūrisma un viesmīlības uzņēmējiem nedraudzīga, neatbalstoša pašvaldības darbinieku attieksme > Biznesam nedraudzīga iebraukšanas caurlaižu sistēma (darbaspēka sadārdzināšanās, neveicina Rīga+ Jūrmala piedāvājumu veidošanu, MICE utt.) > Uzņēmēju skatījumā pašvaldībai un uzņēmējiem nav vienota vīzija un prioritātes tūrisma attīstībā, kā arī pašvaldības struktūras nav vienotas savā starpā attiecībā uz tūrisma attīstību > Tūrisma nodaļas darbinieku kapacitāte nav pietiekama; > Nav pieejami nozīmīgi, ticami Jūrmalas tūrisma attīstību un tendences raksturojošie statistikas dati, kas būtu izmantojami uzņēmējdarbības plānošanai > Nav izstrādāti risinājumi nekomerciālā izmitināšanas sektora darbības organizēšanai (sadarbības/dalīšanās ekonomikas izpausmes)

1.1.4.2. Ārējās vides analīze (izdevības un draudi)

Iespēju un draudu analīze (skatīt 1.22. tabulu) identificē tendences un norises ārējā vidē, kuras var izmantot kā izdevības vai arī kuru ietekme jācenšas mazināt ar dažādu aktivitāšu palīdzību.

1.22. tabula

Izdevības un draudi Jūrmalas tūrisma attīstībai

Izdevības	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> > Veselīga dzīvesveida attīstība rada pieprasījumu SPA, labjūtes un rehabilitācijas pakalpojumiem un atpūtai pie dabas > Veselības un MICE tūrisms kā Latvijas tūrisma attīstības prioritātes nacionālā līmenī. Aktīvs Latvijas nacionālais mārketinga ārvalstu tūristu piesaistei īpaši veicinot veselības un MICE tūrisma attīstību > Tehnoloģiju attīstība atvieglo komunikāciju ar potenciālajiem tūristiem. Sociālo tīklu un sadarbības/dalīšanās ekonomikas komunikācijas instrumenti dod iespēju ātrāk un lētāk sasniegt patērētāju > Veselības tūrisma klastera esamība un tā aktivitātes ar potenciālu medicīnas, SPA un labjūtes tūristu piesaistē > Atsevišķos tirgos (Latvijas, Krievijas, Baltkrievijas) pieaug draugu un radu apmeklējošo tūristu nozīmīgums, veidojot stabilu atkārtoti ceļojošu ārvalstu tūristu segmentu > Latvijas Konferenču un kongresu biroja izveide un tā aktivitātes, sniedz iespēju piesaistīt starptautiskus pasākumus > Lidostas infrastruktūras attīstība dod iespēju palielināt tūristu skaitu > Drošības situācijas izmaiņas citos galamērķos var radīt izmaiņas Eiropas ceļotāju plūsmās; > Tūristu plūsmas pieaugums ne tikai no Eiropas, bet arī no tālajiem tirgiem (Āzija, Tuvie Austrumi, u.c.) > Pieprasījuma palielināšanās nedēļas nogales pavadīšanai ārvalstīs > Jaunu lidojumu savienojumu atklāšana no/uz lidostu Rīga > Latvijā pieejamo Eiropas fondu izmantošana finansējuma piesaistei > Tukuma "Jūrmalas" lidostas perspektīvā attīstība 	<ul style="list-style-type: none"> > Demogrāfiskā situācija Latvijā (iedzīvotāju skaita samazināšanās, sabiedrības novecošana kā rezultātā samazinās šī segmenta lielums un pieprasījums) > Izteikta pieprasījuma sezonālitate > Cīņu atraktīvu galamērķu attīstība Latvijā – infrastruktūras, piedāvājuma attīstība un paplašināšana, tēla nostiprināšana, attīstot tādas konkurējošas pilsētas kā Ventpils, Liepāja, Cēsis, Daugavpils, Rēzekne > Vietējo iedzīvotāju vidū pieaug interese kultūras pasākumu apmeklējumam ārpus Rīgas un gatavība braukt uz pasākumiem uz attālākām Latvijas pilsētām > Cīņu Latvijas galamērķu cenu konkurētspēja gan sezonā, gan ārpus sezonas > Attīstās kaimiņvalstu pierobežas reģioni ar dabas un kultūrvēsturiskiem resursiem veidojot jaunus inovatīvus tūrisma produktus –Igaunijā (vienas dienas ekskursantiem AHHA centrā, īsās brīvdienas Pērnavā u.c.) un Lietuvā (vienas dienas ekskursantiem Delfinārijs un Dinozauru parks Klaipēdā, mākslīgā slēpošanas trase Druskininkos, īsās brīvdienas Palangā u.c.) > Kaimiņvalstu kūrortu attīstība un jaunu tūrisma piesaistes objektu un pasākumu izveide Baltijas valstīs. Spēcīgi konkurenti SPA/labjūtes piedāvājumā (Pērnavā, Druskininki, Birštonas) > Dabas resursu izmantošanas augstā intensitāte nedēļas nogalēs un vasaras sezonā apdraud to ilgtspēju Rīga kā spēcīgs konkurents MICE tūrisma > Starptautiskās prasības medicīnas tūrisma (sertifikācija, kvalitātes sistēmas, apdrošināšana) > Kultūrvēsturisko ēku un tradicionālās Jūrmalas atmosfēras zaudēšana, ko izraisa pieaugošie modernās celtniecības draudi > Kvalificēta darbaspēka trūkums Jūrmalā/Latvijā > Vietējo iedzīvotāju attieksmes pasliktināšanās pieaugot tūristu plūsmas intensitātei > Dalīšanās/sadarbības ekonomikas piedāvātāju nevadītā un nekontrolētā attīstība, var radīt negodīgu konkurenci Jūrmalas viesmīlības sektoram

1.2. Plānošanas un politikas dokumentu analīze

Tūrisma attīstības rīcības plāns (turpmāk RP) izstrādāts, ņemot vērā MK noteikumus Nr. 737 “Attīstības plānošanas dokumentu izstrādes un ietekmes izvērtēšanas noteikumi”⁷³ (12.12.2014) un VARAM izstrādātās “Nozaru politikas vadlīnijas pašvaldībām”⁷⁴ (07.10.2014), ir veidota rīcības plāna sasaiste ar valsts ilgtermiņa un vidēja termiņa attīstības plānošanas dokumentiem, Eiropas Savienības tūrisma politikas pamatnostādņem un Jūrmalas pilsētas ilgtermiņa, vidēja termiņa un ar tūrisma attīstību saistītiem nozaru attīstības politikas dokumentiem.

Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030. gadam⁷⁵ ir noteiktas valsts attīstības prioritātes, no kurām Jūrmalai saistošākās ir sestā “Telpiskās attīstības perspektīva”, kas nosaka Jūrmalas kā specializēta starptautiska kūrorta, darījumu tūrisma, aktīvās atpūtas un kultūras centra attīstību, kā arī Jūrmalas kā nacionālās nozīmes attīstības centra attīstību. Stratēģijā Baltijas jūras piekraste ir definēta kā nacionālo interešu telpa, kurā dabas un kultūras mantojuma saglabāšana ir jādīdzsvaro ar ekonomiskās attīstības veicināšanu. Ceturtā prioritāte stratēģijā ir “Inovatīva un ekoeftīva ekonomika”, kurā uzsvērta nepieciešamība attīstīt uzņēmumu spēju tādu pakalpojumu un produktu attīstībā, kas apmierina klientu un patērētāju vajadzības, veicināt uzņēmumu sadarbību jauninājumu radīšanā un ieviešanā, pilnveidot klasteru darbību, radīt jaunradei labvēlīgu darba vidi, piesaistot investīcijas un attīstot eksportu. Nozīmīga ir piektā prioritāte “Daba kā nākotnes kapitāls”, kurā akcentēta dabas kapitāla loma videi draudzīgā tūrisma, atpūtas, rekreācijas un ārstniecības attīstībā, kā arī ilgtspējīga dzīvesveida veicināšanas nozīme dabas kapitāla saudzēšanā. RP ir saglabāta sasaiste arī ar stratēģijas 1. prioritāti “Kultūras telpas attīstība”, kas iezīmē pilsētas kultūras mantojuma nozīmi un izmantošanu tūrisma attīstībā, kaut arī šis aspekts ir iekļauts jau izstrādātajā **Jūrmalas pilsētas kultūrvides attīstības plānā 2017.–2020. gadam**⁷⁶. Dokumenta izstrādē darba grupa balstījās uz tādiem stratēģijā akcentētiem stratēģiskiem principiem kā sadarbība, līdzdalība, jaunrade un tolerance.

Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014.–2020. gadam⁷⁷ definē vidēja termiņa prioritātes, rīcības virzienus, mērķus, attīstības budžeta sadali, indikatīvos finansējuma avotus. Prioritāte “Tautas saimniecības izaugsme”, nosaka tādas Jūrmalas tūrisma nozares attīstībai būtiskus rīcības virzienus kā “augstākā un eksportspējīga ražošana un starptautiski konkurētspējīgi pakalpojumi” un “izcila uzņēmējdarbības vide” un kā galveno uzdevumu definē “uz eksportu orientētu tūrisma produktu veidošanu, izmantojot reģionu unikālo, dabas un kultūrvēsturisko mantojumu, reģionos izveidoto infrastruktūru un kurortoloģijas pakalpojumu potenciālu”. Otrā prioritāte “Cilvēka drošumspēja”, ietver tādu rīcības virzienu kā “Vesels un darbaspējīgs cilvēks”, kuras sasniegšanai izvirzīts uzdevums veicināt veselīgu un aktīvu dzīvesveidu, tai skaitā veselīga uztura, garīgas veselības veicināšana, tautas sporta attīstība; medicīniskās un sociālās rehabilitācijas pasākumi darbību saglabāšanai un atjaunošanai. Prioritāte “Izaugsmi atbalstošas teritorijas” balstīta uz tādu rīcību kā ekonomiskās aktivitātes veicināšana reģionos un teritoriju potenciāla izmantošana, formulējot tādu uzdevumu kā “Piedāvājumu komplektēšana un sagatavošana potenciālajiem investoriem investīciju projektu piesaistei kūrortu teritorijās”.

⁷³ MK Nr.737 „Attīstības plānošanas dokumentu izstrādes un ietekmes izvērtēšanas noteikumi”, 2014, <https://likumi.lv/doc.php?id=270934>

⁷⁴ VARAM “Nozaru politikas vadlīnijas pašvaldībām”⁷⁴ 2014, <https://likumi.lv/doc.php?id=270934>

⁷⁵ Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. http://www.pkc.gov.lv/sites/default/files/images-legacy/LV2030/Latvija_2030.pdf

⁷⁶ Jūrmalas pilsētas kultūrvides attīstības plāns 2017.–2020. gadam. <https://www.jurmala.lv/docs/j17/lj170011.htm>

⁷⁷ Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014.–2020. gadam. <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4247>

RP ir cieši saistīts ar rīcības virzienu “Dabas un kultūras kapitāla ilgtspējīga apsaimniekošana”, attīstot tādas būtiskus ekosistēmu pakalpojumus, kā rekreācijas resursu izmantošana Baltijas jūras piekrastē, sērūdeņu un dūņu ieguvē, attīstot tūrismu un vienlaicīgi nodrošinot šo resursu ilgtspējīgu izmantošanu. Šajā rīcības virzienā definētie uzdevumi, piemēram, uz eksportu orientētu integrētu tūrisma, kultūras, veselības un dabas kapitāla infrastruktūras, pakalpojumu un produktu piedāvājumu attīstība, caurvij vidēja termiņa Jūrmalas tūrisma attīstības rīcības plānu 2018.–2020. gadam.

EK Tūrisma pamatnostādnes “Eiropa, tūristu apmeklētākā vieta pasaulē – jaunas Eiropas tūrisma nozares politiskās pamatnostādnes”, COM/2010/0352⁷⁸ ir uzsvērtā tūrisma kā svarīgas ekonomikas nozares nozīme, definēts Eiropas Savienības tūrisma politikas galvenais mērķis – Eiropas kā vadošā pasaules tūrisma galamērķa vietas saglabāšana un tūrisma nozares konkurētspējas veicināšana. To sasniegšanai nepieciešams risināt tādas uzdevumus kā tūrisma pakalpojumu piedāvājuma daudzveidības veicināšana; ilgtspējīga, atbildīga un uz kvalitāti vērsta tūrisma attīstība; inovāciju, tai skaitā e-komercijas attīstīšana tūrisma nozarē; tūrisma sezonas pagarināšana; ES politikas virzienu un finanšu instrumentu potenciālu maksimāla izmantošana.

Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam⁷⁹ ir nozīmīgākais vidēja termiņa valsts tūrisma politikas plānošanas dokuments. Valsts tūrisma politikas galvenais mērķis ir ilgtspējīga tūrisma attīstība, veicinot tūrisma produktu konkurētspējas palielināšanos ārvalstu tirgos. Kā politikas apakšmērķi ir noteikti vairākdienu ceļotāju skaita palielināšana, sezonālā efekta mazināšana, tūrisma produktu ienesīguma un eksporta pieaugums.

Galvenie tūrisma politikas rīcības virzieni vidējā termiņā ir vērsti uz konkurētspējīgu tūrisma produktu attīstību, atbalstot jaunu, inovatīvu produktu attīstību, tūrisma produktu kvalitātes uzlabošanu, nodrošinot atbalstu tūrisma komersantiem, Latvijas tūrisma piedāvājuma atpazīstamības veicināšanu mērķa tirgos, izmantojot mūsdienīgus saziņas līdzekļus.

Pamatnostādnes ir noteikti četri stratēģiskie tūrisma veidi: MICE (darījumu un pasākumu) tūrisms, veselības tūrisms, dabas tūrisms un kultūras tūrisms, kuri ir piemēroti un tiek attīstīti Jūrmalā. Dokumentā definētie rīcības virzieni un uzdevumi mērķu sasniegšanai ir iekļauti Jūrmalas tūrisma attīstības rīcības plānā. MICE tūrisma attīstībai ir nepieciešama atbalsta programma konferenču organizēšanai un nacionāla mēroga sporta infrastruktūras izveide. Veselības tūrisma attīstībai akcentēta gan nepieciešamā kūrorta ārstniecības iestāžu un medicīniskās rehabilitācijas centru attīstība, gan kūrorta ārstniecības infrastruktūras rekonstrukcija un jaunas infrastruktūras izbūve. Dabas tūrisma attīstībai nepieciešams izbūvēt un rekonstruēt starptautiska un nacionāla līmeņa velomaršrutus piekrastē, attīstīt dabas tūrisma infrastruktūru un produktus, veidojot dabas izziņas centrus. Kā būtisks uzdevums ir izvirzīta nepieciešamība pēc pilsētu revitalizācijas, vides kvalitātes uzlabošanas, investīciju piesaistes, kā arī integrētiem ieguldījumiem infrastruktūras attīstībā, tai skaitā nacionālas nozīmes darījumu tūrisma un sporta infrastruktūras attīstībā.

Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģija 2010.–2030. gadam⁸⁰ ir ilgtermiņa attīstības plānošanas dokuments, kurā izvirzītie stratēģiskie attīstības mērķi ir balstīti tieši uz pilsētas tūrisma un kūrorta funkcijām:

⁷⁸ Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam, Padomei, Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejai un Reģionu Komitejai – Eiropa, tūristu apmeklētākā vieta pasaulē — jaunas Eiropas tūrisma nozares politiskās pamatnostādnes /* COM/2010/0352 galīgā redakcija */. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX%3A52010DC0352>

⁷⁹ Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam, https://www.em.gov.lv/1v/nozares_politika/turisms/dokumenti/politikas_planosanas_dokumenti/

⁸⁰ Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģija 2010.–2030. gadam, <https://www.jurmala.lv/docs/f08/1/f080127.htm>

- starptautiski pazīstams, moderns piekrastes kūrorts un populārākā kūrortpilsēta Baltijas jūras reģionā;
- Austrumu un Rietumu kontaktu veidošanās un tikšanās vieta Baltijas reģionā;
- kvalitatīva dzīves un brīvdienų vieta, kultūras un sporta centrs. Šis akcents ir ietverts arī stratēģiskās attīstības prioritātēs: “Kūrorts”, “Jūrmalnieks”, “Daudzveidīga uzņēmējdarbība”.

Analizējot pasākumu kopumu prioritātes “**Kūrorts**” ietvaros (K1–K8), jāatzīst, ka daļa no tiem tiek sekmīgi īstenoti, it sevišķi kūrortpilsētas statusa iegūšana, kūrortpilsētas mārketingu un kūrorta pakalpojumu attīstība, bet līdz šim maz pagaidām ir darīts kūrorta objektu pudura izveidei Jaunķemeros (K3), Ķemuru kūrortvides veidošanā (K4), Kūrorta kompetences un inovāciju centra izveidē (K5), Pludmales promenādes izveidei (K8). Īstermiņa attīstības programmā vajadzētu koncentrēties uz kūrortpilsētas vides attīstību un mārketingu (K1, K2), kūrorta objektu attīstību (K7) un pludmales promenādes (vai līdzīga vides objekta) izveides (K8).

Prioritātes “**Jūrmalnieks**” ietvaros nozīmīgi ir tādi pasākumi kā J4: Publiskās telpas izcilība un pilsētvides informatīvās telpas izcilība, universālā dizaina nodrošināšana pilsētvidē un olimpiskā sporta kompleksa attīstība; J8: Iedzīvotāju veselība, kas ietver pilsētas dalību PVO Veselīgo pilsētu kustībā un veselīga dzīves veida popularizēšanu pilsētā; J11: Izglītības pakalpojumu konkurētspējas paaugstināšana, kura paredz starptautisku zinātniski praktisku konferenču norisi Jūrmalā.

Stratēģisko mērķu sasniegšanai ļoti būtiska ir trešās prioritātes “**Daudzveidīga uzņēmējdarbība**” pasākumu (U1–U9) īstenošana. Īstermiņa rīcības plānā aktuāli ir tādi pasākumu kopumi kā Pilsētas sabiedriskā centra pievilcības uzlabošana (U1), Pakalpojumu klāsta paplašināšana jūras piekrastē (U2), Lielupes iekļaušana pilsētas atpūtas piedāvājumā (U4), Inovatīvas uzņēmējdarbības veicināšana (U5), Tūrisma piedāvājuma dažādošana (U6), kas ietver atbalstu unikālu, pārsteidzošu piedāvājumu veidošanā.

Vidēja termiņa attīstību pilsētā nosaka **Jūrmala pilsētas attīstības programma 2014.–2020. gadam**⁸¹, kas balstīta uz pilsētas attīstības stratēģijā izvirzītajiem mērķiem un definē trīs galvenās jomas pilsētas attīstībai: kūrorta attīstība, iedzīvotāju dzīves kvalitātes celšana un kvalitatīvas infrastruktūras attīstība, kurām atbilstoši tiek izvirzīti trīs vidēja termiņa attīstības mērķi: M1 **Kūrorts un tikšanās vieta**, M2 **Komunālā un transporta infrastruktūra**, M3 **Sociālā infrastruktūra**. Uzskatām, ka atbilstoši mūsdienu izpratnei par kūrortpilsētu attīstību tūrisma attīstības kontekstā precīzāk un labāk saprotams būtu M1 definējums “**Mūsdienīga kūrortpilsēta**”, kas ietver gan veselības tūrisma, gan daudzveidīgu tūrisma pakalpojumu piedāvājumu. Ierosinām tūrisma attīstības rīcības plāna īstenošanas gaitā orientēties uz šādu M1 interpretējumu.

Attīstības programmas mērķi ir sadalīti prioritātēs, M1 mērķim izdalot 9 prioritātes. Arī to definējumā (un interpretējumā) nepieciešami šādi precizējumi: Prioritāti P1.2 (programmā “Kūrorta attīstība”) definēt kā “Kūrortpilsētas attīstība”; P1.6 kā “Dabas un izzīņas tūrisma attīstība” (programmā “Aktīvā un dabas tūrisma attīstība”). Savukārt Prioritātes P1.7 (“Kultūras tūrisma attīstība”), P1.8 (“Konferenču tūrisma attīstība”) var tikt apvienotas zem plašāka jēdziena “MICE tūrisma attīstība” (tikšanās, konferenču, darījuma, korporatīvo un kultūras pasākumu tūrisms), bet prioritāti P1.9. (Kūrorta un tikšanās vietas tēla veidošana) definēt kā “Kūrortpilsētas un MICE tūrisma vietas tēla veidošana”.

Jūrmalas kā **kūrorta un tikšanās vietas attīstībai** programmā ir izstrādāts 21 rīcības virziens, kas jāīsteno laika posmā līdz 2020. gadam. Rīcības virzienu definējumā nepieciešams

⁸¹ Jūrmalas pilsētas attīstības programma 2014.–2020. gadam, 2010, <https://www.jurmala.lv/docs/j13/1/j130625.htm>

precizēt R1.2.1. virzienu, definējot to šādi: “Ilgtspējīga kūrortu resursu izmantošanas nodrošināšana”; R1.7.1 “Kultūras pasākumu piedāvājuma attīstība”, R1.7.2 “Kultūras pasākumu infrastruktūras attīstība”; R1.8.1. “Konferencēm nepieciešamās infrastruktūras attīstība”. Valsts un pilsētas attīstības kontekstā laika posmā līdz 2020. gadam nav aktuāli P1.3. prioritātes rīcības virzieni R1.3.2. “Kurortoloģijas un kompetences centra attīstība” un R1.3.3. “Kūrortu speciālistu izglītības attīstība”.

Kūrortpilsētas attīstībā nozīmīgi ir tādi M2 **Komunālā un transporta infrastruktūras** mērķa rīcības virzieni kā velotransporta infrastruktūras attīstība, racionālu un ērtu informācijas zīmju sistēmas izveide, Lielupes ostas attīstība, kuģošanas infrastruktūras attīstība Lielupē, publiskās telpas pilnveide.

Nozīmīgi ir arī atsevišķi M3 **Sociālā infrastruktūra** rīcības virzieni, it sevišķi tādi kā pašvaldības pārvaldes kapacitātes celšana, veselīga dzīvesveida veicināšana, pašvaldības uzņēmējdarbības atbalsta politikas plānošana un attīstība, uzņēmumu izveides, darbības un sadarbības motivācija.

Jūrmalas pilsētas attīstības programmā ir izstrādāts arī **Rīcības plāns**⁸² ar darbībām un pasākumiem. Izvērtējot **Jūrmalas pilsētas pašvaldības un tās struktūru plānotās darbības un pasākumus**, kurus paredzēts īstenot mērķa M1 kontekstā, jāuzsver, ka daļa no šiem pasākumiem ir precizējami un nav reāli īstenojami pašreizējā situācijā un laika posmā līdz 2020. gadam. Tie ir tādi pasākumi kā: Nr. 9. Ķemeru kūrortpoliklīnikas attīstība; 13. Kompetences centra ieceru attīstība; 14. Kūrorta izglītības programmas izstrāde. **Jūrmalas pašvaldības partneru rīcības plānā** tuvākajā laikā nav īstenojami tādi pasākumi un darbības kā: Nr. 6. Kurortoloģijas speciālistu izglītības attīstība; 34. Niršanas centra attīstība Slokas karjerā, peldvietas infrastruktūra, niršanas apmācību centrs, muzeja izveide; 40. Starptautisku dzelzceļa maršrutu attīstība uz Jūrmalu. **Sadarbībā ar Rīgu** RP īstenošanas laikā nav aktuāli sadarbības virzieni kā: Nr. 1. Jūrmala – Latvijas vasaras galvaspilsēta, pārvietojot uz Jūrmalu daļu no galvaspilsētai raksturīgām funkcijām; 2. Kurortoloģijas speciālistu izglītība; 6. Kultūras tūrisma piedāvājuma attīstība; Bet **sadarbībā ar Jelgavu**: Nr. 2. Jelgavas – Jūrmalas airēšanas maratona sacensību attīstība; 4. Veloceliņu attīstība starp Jūrmalu un Jelgavu.

Pilsētas attīstības programmā ir iekļauts Jūrmalas pilsētas **Investīciju plāns** (Jūrmalas pilsētas attīstības programmas 2014.–2020. gadam 2. daļas “Rīcības plāns” h) nodaļa)⁸³, kurā laika posmā no 2017.–2020. gadam M1 mērķa īstenošanai paredzēti 12,5% no kopējām investīcijām, tai skaitā:

- veselības tūrisma attīstībai – Jūrmalas slimnīcas rekonstrukcijai un veselības tūrisma infrastruktūras uzlabošanai;
- aktīvā un dabas tūrisma attīstībai – peldvietu izveidei Lielupē, pludmales labiekārtošanai, interaktīva dabas tūrisma objekta izveidei Ķemeru un pārvietojamā glābšanas novērošanas torņa izveidei;
- kultūras tūrisma attīstībai – interaktīvā kioska izbūvei un Ķemeru parka pārbūvei un rekonstrukcijai.

M2 (komunālā un transporta infrastruktūras attīstība) mērķa īstenošanai investīcijas paredzētas tādiem kūrorta attīstību veicinošiem projektiem kā jaunu stāvvietu izbūvei, veloceliņu tīkla attīstībai, publiskas jahtu piestātnes izbūvei, ūdenstūrisma pakalpojumu

⁸² Jūrmalas pilsētas attīstības programmas 2014.–2020. gadam 2. daļas „Rīcības plāns” g) nodaļa “Darbības un pasākumi”, 2016, https://www.jurmala.lv/files/attistiba/Jurmala_pilsetas_Ricibas_plans.pdf

⁸³ Jūrmalas pilsētas investīciju plāns 2017.–2019. gadam (Jūrmalas pilsētas attīstības programmas 2014.–2020. gadam 2. daļas “Rīcības plāns” h) nodaļa), 2017, https://www.jurmala.lv/lv/attistiba/attistibas_planosana/attistibas_planosanas_dokumentu/7118-attistibas-planosanas-dokumentu

centra “Majori” izveidei, Ostas salas Buļļu ciemā ieceres izstrādei un Dzintaru koncertzāles Lielās zāles rekonstrukcijai.

Paralēli analizētajiem Jūrmalas pilsētas attīstības plānošanas dokumentiem ir spēkā arī ilgtermiņa nozares attīstības dokumenti: Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības stratēģija 2007.–2018. gadam⁸⁴ un Jūrmalas pilsētas kūrorta koncepcija 2009.–2018. gadam⁸⁵.

Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības stratēģijā 2007.–2018. gadam iezīmētā pilsētas attīstības vīzija “Starptautiski pazīstams kūrorts ar attīstītu, kvalitatīvu veselības, konferenču, kultūras un aktīvā tūrisma produktu un pakalpojumu klāstu” ir ietverta vēlāk izstrādātajās pilsētas attīstības stratēģijā un attīstības programmā. Tajā izvirzītie četri stratēģiskie mērķi, kas ir aktuāli arī pašreiz:

- 1) tūristu skaita pieaugums;
- 2) tūristu skaita pieaugums ārpus vasaras sezonas;
- 3) nakšņojumu skaita pagarinājums naktsmītnēs;
- 4) viena apmeklētāja iztērētās naudas pieaugums.

Mērķu sasniegšanai ir definēti 12 uzdevumi, no kuriem Tūrisma attīstības rīcības plānā tiek iekļauti (deviņi) tādi vispārējie uzdevumi kā:

- Jūrmalas kā kūrorta pilsētas attīstības veicināšana;
- 3. Pilsētas tēla mērķtiecīga veidošana un pilnveidošana; 4. Tūrisma objektu un aktivitāšu zonēšana;
- 5. Tūrisma infrastruktūras radīšana un uzlabošana; 7. Viesmīlības veicināšana;
- 8.–11. uzdevums ir vērsts uz četrus tūrisma veidus (aktīvā, veselības, kultūras un konferenču tūrisms) attīstību, kuru formulējums un interpretējums īstermiņa rīcības plānā tiek mainīts, liekot akcentu uz rekreatīvo aktivitāšu, veselības tūrisma un MICE tūrisma attīstību, kas ietver arī kultūras pasākumus un aktivitātes.

Tā kā tūrisma attīstības rīcības plāns laika un satura ziņā pārklāsies ar tūrisma attīstības stratēģiju, tajā ietvertie, bet vēl nerealizētie un pilsētas tūrisma attīstībai nozīmīgākie apakšuzdevumi tiek iekļauti Tūrisma attīstības rīcības plānā.

Jūrmalas pilsētas kūrorta koncepcijā 2009.–2018. gadam kūrorta nozare un funkcija ir traktēta tās šaurākajā izpratnē: “Koncepcijas mērķi un uzdevumi ir pakārtoti tūrisma attīstības stratēģijai, jo kūrorta attīstība Jūrmalas pilsētā ir atkarīga no vispārējā tūrisma, it īpaši veselības tūrisma, attīstības pilsētā” (3. lpp). Taču, neskatoties uz šādu uzstādījumu, tā saturiski daļēji pārklājas ar Tūrisma attīstības stratēģiju.

Kūrorta koncepcijā definētajā pilsētas attīstības vīzijā Jūrmala tiek pozicionēta kā starptautiski pazīstams veselības kūrorts, balstoties uz Jaunķemeru un Ķemeru teritorijās attīstītu veselības kūrortu. Pilsētas centru paredzēts attīstīt kā atpūtas kūrortu ar dažādām atpūtas un izklaides iestādēm. Koncepcijas ieviešanas gaitā (līdz 2017. gada augustam) nav izveidots tās galvenais balsts – kūrorts Ķemeru teritorijā. Tomēr koncepcijā izvirzītie stratēģiskie mērķi: **1. Nozares atjaunošana un tās pievienotās vērtības pieaugums; 2. Kūrorta ārstniecisko iestāžu pakalpojumu kvalitātes uzlabošana un noslogojuma palielināšana;**

3. Kūrorta ārstniecisko iestāžu apmeklējošo viesu skaita pieaugums, saglabājot esošo viesu uzturēšanās ilgumu; 4. Jaunu kūrorta iestāžu izveide un kūrorta pakalpojumu sniegšanas veicināšana esošajās naktsmītnēs sakrīt ar pilsētas attīstības ilgtermiņa stratēģijas un vidēja termiņa attīstības programmas mērķiem, tiek īstenoti un iekļauti Tūrisma attīstības rīcības plānā. RP tiek iekļauti tādi koncepcijā izstrādātie uzdevumi kā: Jūrmalas kā

⁸⁴ Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības stratēģija 2007.–2018. gadam, 2008, <https://www.jurmala.lv/docs/f08/l/f080127.htm>

⁸⁵ Jūrmalas pilsētas kūrorta koncepcija 2009.–2018. gadam, 2009, <https://www.jurmala.lv/docs/h09/l/h091007.htm>

kūrorta pilsētas attīstības veicināšana, veselības kūrorta tēla mērķtiecīga veidošana, kūrorta infrastruktūras radīšana un uzlabošana, rehabilitācijas un rekreācijas nozares attīstība un arī atsevišķi apakšuzdevumi.

Tūrisma attīstība ir cieši saistīta ar pilsētas kultūras dzīvi, tāpēc RP tiek veidots sasaistē ar **Jūrmalas pilsētas kultūrvides attīstības plānu 2017.–2020. gadam**⁸⁶. Pilsētas kultūrvides attīstības plāna mērķis – “Izcelt kūrortpilsētas Jūrmalas unikalitāti un veidot izcilu kultūras pasākumu un augstvērtīga kultūrtūrisma piedāvājumu pilsētas viesiem”, loģiski iekļaujas pilsētas kā kūrortpilsētas un tūrisma galamērķa attīstības stratēģijā. Sekmīga šī attīstības plāna īstenošana, it sevišķi tādās jomās kā kvalitatīva un sistemātiska piedāvājuma veidošana dažādām mērķauditorijām atbilstoši to vajadzībām, veicinās Jūrmalas kā tūrisma galamērķa pievilcību, tūristu apmierinātību un mazinās tūrisma sezonalitāti.

Analizējot dokumentā izstrādāto rīcības plānu, jāuzsver, ka tūrisma attīstībai visbūtiskākie ir tādi uzdevumi kā: rīkot kvalitatīvas, daudzveidīgas kultūras norises pilsētas viesiem katrā sezonā (tai skaitā ikgadēju mākslas festivālu rīkošana vai līdzfinansēšana); nostiprināt Jūrmalas kā kultūras un mākslas pilsētas identitāti un konkurētspēju (rīkojot starptautiska mēroga konferences, konkursus, Jūrmalas kā festivālu pilsētas tēla nostiprināšana); izstrādāt mantojumā balstītus kultūrtūrisma produktus un pakalpojumus (attīstot jaunus, tematiskus pakalpojumus tūristiem it īpaši skolēnu–tūristu un ģimeņu piesaistei); nodrošināt informācijas pieejamību atbilstoši kultūras auditorijas vajadzībām; attīstīt kultūras tūrisma Jūrmalā (muzeju piedāvājums, infrastruktūra); aktualizēt kūrorta un tikšanās vietas tēlu (Ķemeru ūdenstorņa atjaunošana); attīstīt daudzveidīgu kultūras vidi.

Tematiskais plānojums Jūrmalas velosatiksmes attīstības koncepcija⁸⁷ ir izstrādāts ar mērķi “pilnveidot esošo velosatiksmes organizāciju un padarītu Jūrmalu par ērtu un izdevīgu velosipēdu lietošanas vietu”. Velosatiksmes attīstība atbilst kūrortpilsētas un veselības pilsētas tēlam un būtībai. Koncepcija paredz izveidot vienotu veloceliņu tīklu, sakārtojot posmus Priedaine–Dubulti, Dubulti–Vaivari, Lielupe–Buļļuciems, Ķemeri–Jaunķemeri. Tas ļaus Jūrmalas pilsētai pilnvērtīgāk iekļauties starptautiskajos eirovelo EV10 un EV13 maršrutos un piesaistīt velotūristus. Lietišķo un atpūtas veloceliņu maršrutu attīstība sniegs daudzveidīgākas aktīvās atpūtas iespējas pilsētas viesiem.

Būtisks aspekts pilsētas vides uzlabošanai, kvalitatīvu pakalpojumu nodrošināšanai ir koncepcijā iekļauto priekšlikumu īstenošanu attiecībā uz velosatiksmes infrastruktūras objektiem, informācijas stendiem, labiekārtojuma elementiem, veidojot vienotu Jūrmalas stilu un “unikālu dizainu”. Dabas un izziņas tūrisma attīstībai nozīmīgi ir arī tādi priekšlikumi kā veloceliņu ierīkošana Ķemeru Nacionālajā parkā un dabas parkā “Raga kāpa”. Nozīmīga tūrisma attīstībai ir arī koncepcijā paredzēto velostāvvietu izveide dzelzceļa stacijās un autobusu (kas kursē uz Ķemeriem) aprīkošana ar veloturētājiem.

⁸⁶ Jūrmalas kultūrvides attīstības plāns 2017.–2020. gadam, 2017. <https://www.jurmala.lv/docs/j17/l/j170011.htm>

⁸⁷ Tematiskais plānojums. Jūrmalas velosatiksmes attīstības koncepcija, 2016 https://www.jurmala.lv/files/attistiba/Jurmala_velosatiksmes_attistibas_koncepcija.pdf

II TŪRISMA ATTĪSTĪBAS RĪCĪBAS PLĀNS

2.1. Tūrisma un kūrorta nozares attīstības īstermiņa mērķi

Tūrisma un kūrorta nozares īstermiņa attīstības mērķi 2018.–2020. gadam ir noteikti saskaņā ar Jūrmalas pilsētas attīstības programmā 2014.–2020. gadam⁸⁸ definētajiem stratēģiskajiem vidējā termiņa mērķiem, kas savukārt ir izvirzīti, balstoties uz Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģijā 2010.–2030. gadam⁸⁹ noteiktajiem stratēģiskajiem mērķiem. Stratēģisko vidējā un īstermiņa mērķu hierarhiskā struktūra atspoguļota 2.1. attēlā.

Lai nodrošinātu ilgtspējīgu, uz attīstību vērstu Jūrmalas kā kūrortpilsētas tūrisma attīstību tiek izvirzīts mērķis un tam pakārtoti četri īstermiņa attīstības apakšmērķi vai prioritātes.

Mērķis: Mūsdienīgas kūrortpilsētas attīstība, pilnveidojot tūrisma veidus ar augstāku pievienoto vērtību:

- **AM1:** Atpūtas, rekreācijas un viesmīlības pakalpojumu pilnveidošana un kvalitātes uzlabošana;
- **AM2:** Veselības tūrisma, tai skaitā veselīgā dzīvesveida produktu un pakalpojumu, attīstība;
- **AM3:** Jūrmalas kā konferenču, kongresu, pasākumu un motivējošā tūrisma (MICE) galamērķa attīstība;
- **AM4:** Atbalstošas un veicinošas tūrisma uzņēmējdarbības vides pilnveidošana un sadarbības stiprināšana.

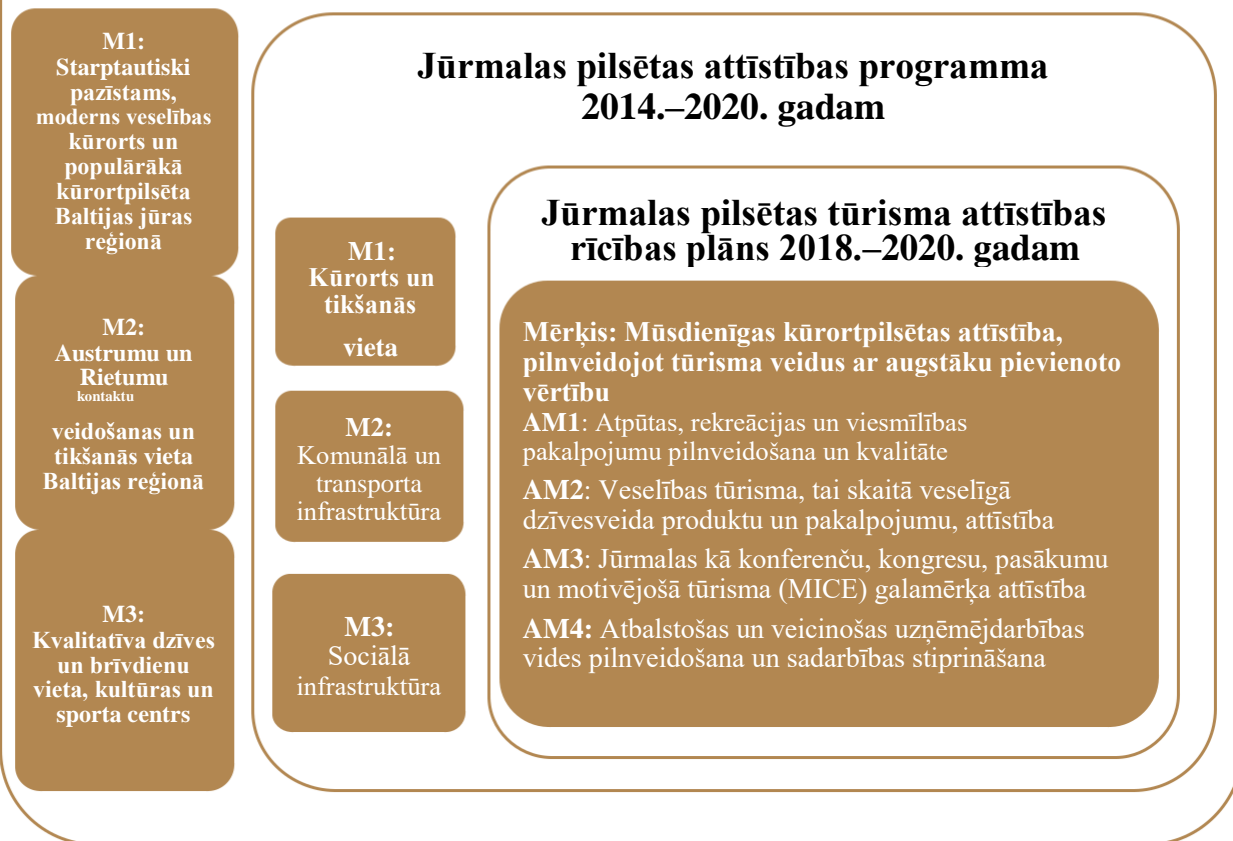
Rīcības plāna apakšmērķi ir izvirzīti, ņemot vērā Jūrmalas pilsētas attīstības programmā 2014.–2020. gadam noteiktās mērķa (M1) “Kūrorts un tikšanās vieta” prioritātes:

- P1.1. Kūrortu tiesiskā un plānošanas statusa nostiprināšana;
- P1.2. Kūrorta attīstība;
- P1.3. Kurortoloģijas un kūrortam nepieciešamās izglītības attīstība;
- P1.4. Viesmīlības pakalpojumu attīstība;
- P1.5. Veselības tūrisma attīstība;
- P1.6. Aktīvā un dabas tūrisma attīstība;
- P1.7. Kultūras tūrisma attīstība;
- P1.8. Konferenču tūrisma attīstība;
- P1.9. Kūrorta un tikšanās vietas tēla veidošana.
-

⁸⁸ Jūrmalas pilsētas attīstības programma 2014.–2020. gadam, 2010, Pieejams: <https://www.jurmala.lv/docs/j13/1/j130625.htm>

⁸⁹ Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģijā 2010.–2030. gadam. Pieejams: <https://www.jurmala.lv/docs/f08/1/f080127.htm>

Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģija 2010.–2030. gadam



2.1. attēls. Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības politikas dokumentu mērķu hierarhiskā struktūra

2.2. Stratēģiskie mērķtirgi un mērķgrupas

Balstoties uz Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģijā 2010.–2030. gadam definētajiem mērķiem īstermiņa plānošanas periodam un lai nodrošinātu mērķtiecīgu fokusēšanos un efektīvāku rīcību (piedāvājuma izveide, mārketinga komunikācija), tiek noteikti stratēģiskie mērķtirgi un mērķgrupas. Mērķtirgu iedalīšanā tiek izmantots ģeogrāfiskais kritērijs (tūristu izcelsmes valsts).

Ņemot vērā līdzšinējo mērķtirgu attīstību (pēc Jūrmalas pilsētas Tūrisma attīstības stratēģijā 2007.–2018. gadam formulētajiem stratēģiskiem mērķiem – tūristu skaita pieaugums, nakšņojumu skaita palielinājums), attīstības potenciālu un nacionālajā līmenī definētajām mērķtirgu prioritātēm, Jūrmalas galvenie tūristu mērķtirgi tiek iedalīti augsti prioritāros, sekundāros un potenciālos tirgos.

Jūrmalas tūrisma stratēģiskie mērķtirgi

Augsti prioritārie	Prioritārie (sekundārie)	Potenciālie
Latvija Lietuva Igaunija Krievija Somija Vācija	Zviedrija Norvēģija Dānija Baltkrievija Lielbritānija Izraēla	Ukraina Beļģija, Nīderlande Francija Spānija Itālija Tālie tirgi: Austrumāzijas valstis – Japāna, Ķīna

Tūristu mērķgrupu iedalījumā tiek izmantoti demogrāfiskie kritēriji (vecums, ģimenes stāvoklis) un psihogrāfiskie (ceļojuma motivācija). Katrā mērķgrupā tūristu patērētāju uzvedība ir atšķirīga, tāpēc piedāvājuma veidošanā un mārketingā ir jāizmanto atbilstošas efektīvākās pieejas.

Jūrmalas tūrisma stratēģiskās mērķgrupas

Mērķtirgus	Mērķgrupas	Mērķgrupas veids (biznesa/ galapatērētāji)
Ārvalstu	Atpūtas un rekreācijas tūristi (atvaļinājums, brīvdienas, nedēļas nogales) Veselības un SPA jeb labjūtes tūristi Rīga + Jūrmalas apmeklētāji (Rīgas tūristi) Radu un draugu apmeklētāji	Tūristi (B2C)
	Organizēto ceļotāju grupas Kongresu un konferenču organizatori un starpnieki Motivējošo ceļojumu organizatori	Uzņēmumi un organizācijas (B2B)
Latvijas	Vienas dienas viesi (rekreācija) Pasākumu apmeklētāji Atvaļinājuma pavadītāji SPA un labjūtes viesi Radu un draugu apmeklētāji	Vienas dienas viesi un tūristi B2C
	Skolēnu ekskursijas Kongresu un konferenču organizatori un starpnieki Sporta pasākumu dalībnieki Kultūras pasākumu dalībnieki Motivējošo ceļojumu organizatori (B2B)	Uzņēmumi un organizācijas (B2B)

2.3. Rīcības plāns

Izvirzīto rīcības plāna četru apakšmērķu (AM) efektīvai sasniegšanai ir izvirzīti uzdevumi (U) (skatīt 2.3. tabulu), kuriem ir pakārtoti pasākumi (P). Izvirzot uzdevumus un tiem pakārtotos pasākumus, tika ievērots princips par virzīšanos uz Jūrmalas pilsētas Tūrisma attīstības stratēģijas 2007.–2018. gadam⁹⁰ izvirzīto mērķu sasniegšanu – tūristu skaita pieaugumu, tūristu

⁹⁰ Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības stratēģija 2007.–2018. gadam, 2008, Pieejams: <https://www.jurmala.lv/docs/f08/1/f080127.htm>

skaita vienmērīgu palielinājumu ārpus vasaras sezonas mēnešos, nakšņojumu skaita palielinājums Jūrmalas tūristu mītnēs, viena apmeklētāja pilsētā iztērētās naudas daudzuma pieaugumu.

2.4. tabula

Tūrisma attīstības rīcības plāna 2018.–2020. gadam apakšmērķi un uzdevumi

Īstermiņa apakšmērķi (AM)	Uzdevumi (U)
AM1: Atpūtas, rekreācijas un viesmīlības pakalpojumu pilnveidošana un kvalitāte	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Atraktīvu piesaistes objektu izveide ar augstu tūristu piesaistes potenciālu 1.2. Atpūtas un rekreācijas tūrisma piedāvājuma pilnveidošana vietējiem un ārvalstu viesiem 1.3. Izziņas, kultūrizglītojošā tūrisma piedāvājuma pilnveide 1.4. Dabas tūrisma piedāvājuma attīstības veicināšana un popularizēšana 1.5. Pasākumu un aktivitāšu piedāvājuma pilnveidošana ģimenēm ar bērniem 1.6. Velotūrisma attīstību veicinošie pasākumi 1.7. Ēdināšanas pakalpojumu piedāvājuma pilnveidošana 1.8. Viesmīlības pakalpojumu kvalitātes pilnveidošana 1.9. Jūrmalas kā tūrisma galamērķa mārketinga Latvijas un ārvalstu tirgos
AM2: Veselības tūrisma, tai skaitā veselīga dzīvesveida produktu un pakalpojumu, attīstība	<ol style="list-style-type: none"> 2.1. Veselības produktu un pakalpojumu pilnveidošana atbilstoši pieprasījumam 2.2. Infrastruktūras attīstība veselības tūrisma attīstībai 2.3. Jūrmalas pilsētas vides pilnveide veselīgam dzīvesveidam 2.4. Jūrmalas kā veselības kūrorta un medicīnas tūrisma galamērķa mārketinga
AM3: Jūrmalas kā konferenču, kongresu, pasākumu un motivējošā tūrisma (MICE) galamērķa attīstība	<ol style="list-style-type: none"> 3.1. Darījumu tūrisma attīstība 3.2. Motivējošā tūrisma piedāvājuma veidošana vietējam un ārvalstu tirgiem 3.3. Kultūras pasākumu kā atraktīvu tūrisma piesaīšu izmantošana, koncentrējoties uz dažādu tūristu segmentu vajadzībām un pieprasījuma sezonālām svārstībām 3.4. Sporta pasākumu organizēšana, fokusējoties uz pasākumiem ar lielākiem ieguvumiem pilsētai 3.5. Infrastruktūras attīstība un vide MICE, t.sk. pasākumu tūrisma attīstībai 3.6. Pakalpojumu kvalitātes pilnveide MICE tūrisma sektorā 3.7. MICE tūrisma piedāvājuma mārketinga
AM 4: Atbalstošas un veicinošas tūrisma uzņēmējdarbības vides pilnveidošana un sadarbības stiprināšana	<ol style="list-style-type: none"> 4.1. Pašvaldības pakalpojumu sistēmas uzlabošana un atvērtība uzņēmējiem 4.2. Profesionāla darbaspēka piesaistes veicināšana 4.3. Tūrisma attīstības, plānošanas dokumentu un aktualitāšu komunikācijas aktivizēšana 4.4. Atbalsts tūrisma uzņēmējdarbības īstenošanai 4.5. Tūrisma attīstības prioritātēm atbalstošas organizatoriskās struktūras izveide un kapacitātes stiprināšana

Turpmāk rīcības plānā (2.4. tabulā) ir iekļauti uzdevumi kūrortpilsētas attīstības veicināšanai, tūrisma infrastruktūras attīstībai, tūrisma vietas mārketingam un viesmīlības un citu pakalpojumu kvalitātes uzlabošanai, paredzot īstenojamus pasākumus, to īstenošanas termiņus, atbildīgo institūciju vai struktūrvienību Jūrmalas pašvaldībā, paredzamos rezultātus un rezultatīvos rādītājus, kā arī finansējuma avotu un indikatīvo finansējuma apjomu pa gadiem.

Uzdevumi (U)	Pasākumi (P)	Rezultatīvie rādītāji	Darbības rezultāti	Izpildes termiņš	Atbildīgās institūcijas	Finansējums (EUR)			Finansējuma avots
	(Sasaiste ar pilsētas attīstības politikas dokumentiem. Skat. saīsinājumus zem tabulas)					(saīsinājumi zem tabulas)	2018	2019	
	AM 1: Atpūtas, rekreācijas un viesmīlības pakalpojumu pilnveidošana un kvalitāte								
U. 1.1. Atraktīvu piesaistes objektu izveide ar augstu tūristu piesaistes potenciālu	P.1.1.1 Resursu apzināšana un informācijas apkopošana par jaunu iekštelpu izklaides produktu/ pakalpojumu vietām (piemēram, izlaušanās istaba, bērnu rotaļistaba u.c.) (S K3; SU8)	Izveidota karte ar informāciju uzņēmējiem	Nodrošināta informācija par potenciālām vietām tūrisma uzņēmējdarbības attīstībai un veicināta jaunu, atraktīvu tūrisma piesaistes objektu izveide pilsētā	2020	TUAN, PN, ĪP	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības un privātās investīcijas
	P.1.1.2. Līdzfinansējuma projektu konkurss inovatīvu, radošu tūrisma produktu izveides veicināšanai (S U8)	Izstrādāts konkursa nolikums Īstenoto projektu skaits – 5	Veicināta jaunu tūrisma produktu attīstība	Katru gadu	TUAN	3 420,86,-	-	30 000,-	Pašvaldības
U 1.2. Atpūtas, rekreācijas tūrisma piedāvājuma pilnveidošana vietējiem un ārvalstu viesiem	P 1.2.1. Vienas vai vairāku dienu tūrisma maršruta programmas izveide vietējiem un ārvalstu viesiem un tās popularizēšana	Maršrutu skaits - 5	Pilnveidots atpūtas un rekreācijas piedāvājums	Katru gadu	TUAN, MN Sadarbībā ar uzņēmējiem	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros -	Pašvaldības
	P.1.2.2. Liela izmēra galda spēļu (dažādām vecuma grupām) izvietošana Horna dārzā, Mellužu estrādes teritorijā, Ķemeru kūrparkā un citās vietās (AP 98; TS 8.5)	Galda spēļu skaits – 2–3	Pilnveidots atpūtas un rekreācijas piedāvājums	2019	JKC, PLN	Finansējums no P.2.3.2.	Finansējums no P.2.3.2,	5000,-	Pašvaldības

P.1.2.3. Tūrisma norāžu zīmju izvietošana	Norāžu skaits	Nodrošināta informācija par tūrisma pakalpojumu sniedzējiem	Katru gadu	PLN, MN sniedz priekšlikumus	3 000,-	2 700,-	4 800,-	Pašvaldības un privātās investīcijas
P.1.2.4. Gaismas parka izveide, uzturēšana un attīstīšana Dzintaru mežparkā (interaktīvas gaismas instalācijas ziemas periodā) un tā popularizēšana S U6	Apmeklētāju skaits – 10 000–25000 Ilgadēja parka attīstīšana	Izveidota tūrisma piesaiste ziemas sezonā	Katru gadu	JG, MN, PN, PLN	74 000,-	66 900,-	52 000,-	Pašvaldības
P.1.2.5. Elektrības jaudas palielināšana Dzintaru mežparkā	Palielinātās jaudas apjoms	Nodrošināta jauda gan Gaismas parka dekorācijām, gan tūristu piesaistes pasākumiem Dzintaru mežparkā ziemas sezonā	2020	JG	-	-	Ietekme uz budžetu nav zināma	Pašvaldības
P.1.2.6. Mākslīgā ledus slidotavas izveide un ar to saistīto pakalpojumu nodrošināšana Kauguros ziemā	Apmeklētāju skaits – 10 000–25000	Izveidots piesaistes objekts	Katru gadu	JSSC	32 400,-	142 938,-	256 000,-	Pašvaldības
P.1.2.7. Jaunu reklāmas stendu un karšu izvietošana	Uzstādīti 5 stendi un 2 kartes	Nodrošināta informācija par pilsētas tūrisma objektiem un pasākumiem	2020	TIC, MN, PLN	-	-	50 000,-	Pašvaldības
P.1.2.8. Konkurss par atraktīvu, mākslinieciski augstvērtīgu vides objektu izveidi Jūrmalā	Nolikuma par atraktīvu vides objektu līdzfinansēšanas konkursa izstrāde Konkursa īstenošana	Izveidoti un uzstādīti jauni pilsētvides objekti	2020	KN	-	10 000,-	50 000,-	Pašvaldības

	Izveidoti un uzstādīt vides objekti pilsētā							
P.1.2.9. Viesu informēšana par aktualitātēm pasākumu laikā, izmantojot sociālos tīklus (viesu plūsmas, transporta sastrēgumi, ceļu noslodze, pieejamām auto stāvvietas u.c.)	Komunikāciju aktivitāšu skaits lielo pasākumu laikā	Ceļojuma galamērķa ilgtspējīga attīstīšana un galamērķa kvalitātes uzlabošana	Pasākumu laikā	MN, SA, IKTP	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
P.1.2.10. Pilsētas apkaimju un robežzīmes izvietošana, apkaimju nosaukumu un vērtību integrēšana tūrisma mārketingā	Izvietotas apkaimju zīmes Uzstādīta pilsētas robežzīme	Nodrošināta atsevišķu pilsētas daļu (apkaimju) atpazīstamība un orientēšanās pilsētā Robežzīme kā jauns un atraktīvs tūristu piesaistes objekts	2020	PN, MN	2 500,-	8 228,-	50 000,-	Pašvaldība
P. 1.2.11. Ķemeru parka pārbūve un restaurācija*(IP M1: 8)	Atjaunots Ķemeru kultūrvēsturiskais parks.	Attīstīta tūrisma infrastruktūra un revitalizēta degradētā pilsētvidē	2019 - 2021	IIPN	298 628,-	1 808 662,-	5 468 525,-	Pašvaldības līdzekļi un ERAF līdzfinansējums (ITI SAM 5.6.2.)
P. 1.2.12. Stāvvietas izbūve E.Dārziņa ielā 17 un Tūristu ielas atjaunošana	Atjaunota Tūristu iela, t.sk. skvērs Tūristu ielā 2A un izbūvēta autostāvvietas E. Dārziņa ielā 17.	Attīstīta tūrisma infrastruktūra un revitalizēta degradētā pilsētvidē	2017 - 2020	IIPN	750 050,-	976 666,-	444 056,-	Pašvaldības līdzekļi un ERAF līdzfinansējums (ITI SAM 5.6.2.)

	P 1.2.13. Ūdens tūrisma pakalpojumu centra "Majori" izveide (Straumes ielā 1a)* IP Nr. 30.		Izveidots ūdens tūrisma pakalpojumu centrs. Pilnveidots tūrisma aktivitāšu piedāvājuma klāsts	2017–2020	IIPN, TUAN, JOP	750 050,-	976 666,-	444 056,-	Pašvaldības un ERAF līdzfinansējums (ITI SAM 3.3.1.) Nefinanšu investīcijas 417 394,80 EUR
R 1.3. Izziņas, kultūrizglītojošā tūrisma piedāvājuma pilnveide	P. 1.3.1. Ķemeru ūdenstorna atjaunošana IP M3: 97*	Objekta apmeklējumu skaita paredzamais pieaugums 8000 apmeklējumi	Atjaunots valsts nozīmes kultūras piemineklis Izveidots tūrisma informācijas ieguves punkts, galerijas un skatu platformas	2017– 2020	IIPN, KN, JPM	54 855,-	523 441,-	535 308,-	Pašvaldības un ERAF līdzfinansējums (SAM 5.5.1.)
	P. 1.3.2. Piedāvājuma izveide Latvijas skolēnu ekskursijām un piedāvājuma popularizēšana (AP 202)	Tematisko ekskursiju skaits – 5 Skolēnu ekskursiju skaita pieaugums – 10% gadā	Izveidots piedāvājums un informatīvais materiāls par piedāvājumu skolēniem	Katru gadu	TUAN, MN	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
U 1.4. Dabas tūrisma piedāvājuma attīstības veicināšana un popularizēšana	P 1.4.1. Daudzfunkcionāla interaktīva dabas tūrisma objekta izveide Ķemeros IP M1: 5*	Objekta apmeklējumu skaita paredzamais pieaugums – 200 000 apmeklējumi (tajā skaitā P 1.4.4. noteiktie apmeklējumi)	Izveidots daudzfunkcionāls un interaktīvs dabas tūrisma objekts. Veikta degradētās teritorijas revitalizācija.	2016–2020	PrN, TUAN, IIPN	-	-	4 068 157,-	Pašvaldības un ERAF līdzfinansējums (ITI SAM 5.6.2.)

	P. 1.4.2. Jaunu dabas taku izveide un popularizēšana (AP 22)	Jaunu dabas taku skaits – 3	Izveidotas jaunas dabas takas	2018–2020	PrN, VN, TUAN, MN	-	9866,-	66 000,-	Pašvaldības un ERAF līdzfinansējums (INTEREG EST-LAT programma) Skat. 2.6. att.
	P. 1.4.3. Marķēto taku izveide un atbilstošs mārketingš (AP 22)	Marķēto maršrutu skaits – 3	Nodrošināta pieejamības dabas tūrisma objektiem	2018 – 2020	TUAN, PLN, MN	Finansējums kat. P 2.3.1.	-	8 925,-	Pašvaldības ar iespēju piesaistīt finansējumu
	P. 1.4.4. Daudzfunkcionāla dabas tūrisma centra pakalpojumu attīstība un meža parka labiekārtojuma pilnveide Ķemeru (ITI SAM 5.5.1.) IP M1: 4*	Jaunradīti divi dabas tūrisma pakalpojumi Paredzamais apmeklētāju skaita pieaugums - 60 000 apmeklējumi	Attīstīta P1.4.1. ietvaros radītā objekta infrastruktūra.	2016-2020	PrN, TUAN, IIPN	64.427,25	155.807,19	470.254,20	Pašvaldības un ERAF līdzfinansējums (ITI SAM 5.5.1.)
U1.5. Pasākumu/ aktivitāšu piedāvājuma pilnveidošana ģimenēm ar bērniem	P. 1.5.1. Pasākuma “Nestāsti pasaciņas” pilnveidošana, divu dienu pasākumu programmas (festivāla) izveide un popularizēšana Latvijā, perspektīvā Baltijas valstīs	Apmeklētāju skaits – 15 000–30 000	Izveidots jauns vairākdienu starptautisks tūrisma produkts	2018 – 2020	JKC, MN, TUAN	68 889,-	70 669,-	70 000,-	Pašvaldības
	P. 1.5.2. Kompleksā pakalpojumu piedāvājuma ģimenēm ar bērniem izveides veicināšana	Komplekso pakalpojumu skaits gadā – 2	Nodrošināta informācija par piedāvājumam ģimenēm ar bērniem	Katru gadu	TUAN, JPMSadarbībā ar uzņēmumiem	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības

	P. 1.5.3. Melližu estrādes un Piena paviljona/bāra ēkas atjaunošana, t.sk. teritorijas labiekārtošana IP Nr. 96.	Objekta apmeklējumu skaita paredzamais pieaugums 6000 apmeklējumi.	Atjaunots vietējas nozīmes kultūras piemineklis un veikta teritorijas labiekārtošana – nodrošināta kultūras pakalpojumu pieejamība un kvalitātes pilnveide	2015–2019	IIPN, KN, JKC	1 173 190,-	985 701,-	-	Pašvaldības un ERAF līdzfinansējums (SAM 5.5.1.)
U 1.6. Velotūrisma attīstību veicinošie pasākumi	P. 1.6.1. Veloceliņu tīkla attīstība Jūrmalā un “Velostatiksmes attīstības koncepcijas” ieviešana IP M2: 23 ^{93*}		Atjaunoti veloceliņi, kas atrodas pēc pirmās kāpas un cauri pilsētai	2018–2020	PN, IIPN	209 999,-	291 236,-	140 553,-	Pašvaldības
	P 1.6.2. Starptautisko Eirovelo un rekreatīvo velomaršrutu marķēšana un komunikācija informācijas nesējos (AP 66, 67)	Marķēto maršrutu skaits – 4 Izveidoto maršrutu skaits – 10	Izveidoti rekreatīvie maršruti un maršrutu savienojums ar Eirovelo-maršrutiem	2019–2020	IIPN, TUAN, PLN	209 999,-	291 236,-	140 553,-	Pašvaldības
U 1.7. Ēdināšanas pakalpojumu piedāvājuma pilnveidošana	P 1.7.1. Gastronomijas piedāvājuma izveide un popularizēšana ārpus tūrisma sezonas (AP 17)	Iesaistīto ēdināšanas uzņēmumu skaits - vismaz 10 Vismaz 1 kampaņa gadā	Pilnveidots ēdināšanas pakalpojumu piedāvājums ārpus sezonas	Katru gadu	MN, TUAN sadarbībā ar uzņēmumiem	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības un privātās investīcijas
	P 1.7.2. Mobilo ēdināšanas stendu piesaistes veicināšana un atbalsts infrastruktūras nodrošināšanai ārpus sezonas (AP 231)	Tirdzniecības atļauju sistēmas izveide	Nodrošināta infrastruktūra un pievilcīgi nosacījumi pakalpojumu piedāvājumam ārpus tūrisma sezonas	Katru gadu ārpus tūrisma sezonas	TUAN sadarbībā ar uzņēmējiem	1012,-	1 349,-	Ietekme uz budžetu nav zināma	Privātās investīcijas

U 1.8. Viesmīlības pakalpojumu kvalitātes pilnveidošana	P 1.8.1. Izveidot reitingu sistēmu, kas ļautu pilsētas viesiem atrast un iepazīties ar Jūrmalas tūrisma uzņēmējiem (piemēram, kā Tripadvisor)	Skatījumu skaits – 1000 –3000	Izveidota reitingu sistēma par tūrisma uzņēmumu pakalpojumiem	2020	MN	-	-	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
	P 1.8.2. Ēdināšanas uzņēmumu grupēšana tūrisma portālā atbilstoši klientu informācijas meklēšanas paradumiem	Ēdināšanas sadaļas tūrisma portālā apmeklētāju skaits Apmierinātība ar pieejamo informāciju	Klientu vajadzībām atbilstošs ēdināšanas piedāvājuma saturs tūrisma portālā	2018 - 2020	MN sadarbībā ar TUAN	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
	P 1.8.3. Tūrisma un viesmīlības darbinieku zināšanu par Jūrmalas tūrisma piedāvājumu un kompetenču veicināšana (TS 7.2)	Pasākumu skaits gadā – 2	Uzlabotas viesmīlības pakalpojumu sniedzēju profesionālās kompetences	Katru gadu	TIC, TUAN	1400,-	421,5	1200,-	Pašvaldības
U 1.9. Jūrmalas kā tūrisma galamērķa mārketinga Latvijas un ārvalstu mērķa tirgos	P 1.9.1. Profesionālā digitālā mārketinga īstenošana	Piesaistīts e-mārketinga speciālists	Nodrošināts mūsdienīgs, profesionāls mārketinga e-vidē	Katru gadu	MN	16 584,-	16 584,-	16 584,-	Pašvaldības
	P 1.9.2 Tūrisma informatīvo reklāmas materiālu izveide mērķa tirgu vajadzībām	Drukātie materiālu skaits – atbilstoši aktuālai situācijai	Nodrošināti drukātie informācijas materiāli galvenajiem mērķa tirgiem	Katru gadu	TIC	27 700,-	32 000,-	35 000,-	Pašvaldības
	P. 1.9.3. Tūrisma mārketinga komunikācijas efektivitātes kompleksa izvērtēšana	Pētījums	Īstenots pētījums par mārketinga komunikācijas instrumentu efektivitāti	2020	TIC, TUAN	-	9.256	10 000,-	Pašvaldības

P 1.9.4. Dalība tūrisma izstādēs/gadatirgos augsti prioritāros mērķa tirgos, t.sk. Latvijā un MICE (AP 47, 48)	Izstāžu/gadatirgu skaits – līdz 10	Jūrmalas piedāvājuma popularizēšana galvenajos mērķa tirgos	Katru gadu	TUAN, TIC	Projekta budžets 13 142,00 EUR +Tūrisma nodaļas budžets: 16 300,00 EUR	Projekta budžets 14 329,00 EUR + TUAN budžets 17 157,00 EUR	30 000,-	Pašvaldības un LIAA līdzfinansējums (SAM 3.3.1)
P 1.9.5. Nestandarta reklāmas pilsētvidē Rīgā un/vai Rīgas lidostā par Jūrmalu kā tūrisma galamērķi īstenošana	Uzrunātās auditorijas lielums – 200 000	Īstenota nestandarta reklāma pilsētvidē Rīgā par Jūrmalu kā tūrisma galamērķi	Katru gadu	MN	2 046,-	4 200,-	20 000,-	Pašvaldības
P 1.9.6. Rīgas + Jūrmalas produktu piedāvājuma tūrisma portālā <i>LIVE Rīga</i> popularizēšana (ceļojumu scenāriji un uzņēmēju kompleksie piedāvājumi)	Skatījumu skaits – 2000–5000	Veikta Jūrmalas pakalpojumu popularizēšana sasaitē ar Rīgas piedāvājumu	2019–2020	MN sadarbībā ar RTAB un uzņēmējiem	854,-	854,-	2 100,-	Pašvaldības
P 1.9.7. Mārketinga kampaņu īstenošana augsti prioritāros tirgos, tostarp sadarbībā ar LIVE Rīga un citām Latvijas tūrisma veicinošām organizācijām		Veikta Jūrmalas tūrisma pakalpojumu popularizēšana ārvalstīs sasaitē ar Rīgas piedāvājumu	Katru gadu	MN sadarbībā RTAB, LI, LIAA, AirBaltic, Tallink	57 600,-	75 000,-	75 000,-	Pašvaldības (papildu finansējums RTAB)
P 1.9.8. Žurnālistu un tūrisma operatoru iepazīšanās vizīšu uzņemšana no ārvalstu tirgiem (AP 59)	Kopējo aktivitāšu skaits/publicāciju skaits – 2 vizītes/ 1 pozitīvs raksts	Veikta Jūrmalas tūrisma tēla un pakalpojumu popularizēšana ārvalstīs sasaitē ar Rīgas piedāvājumu	Katru gadu	TIC, TUAN sadarbībā ar LIAA	4 500,-	1 100,-	4 000,-	Pašvaldības

	P 1.9.9. Dalība darbsemināros, misijās, semināros (AP 59)	Darbsemināru skaits gadā – 5	Popularizēts Jūrmalas tūrisma piedāvājums	Katru gadu	TUAN,- TIC	1 225,-	915,-	5500,-	Pašvaldības un LIAA līdzfinansējums
	P.1.9.10. Jūrmalas tūrisma piedāvājuma mobilās aplikācijas izveide un attīstība	Mobilās aplikācijas lietotāju skaits – 1000–3000	Nodrošināta mūsdienīga interaktīva Jūrmalas tūrisma piedāvājuma komunikācija e-vidē	2018 - 2020	MN	5 046,-	11 000,-	5 140,-	Pašvaldības
	P.1.9.11. Dalība vietējās un starptautiskās (Baltijas, Eiropas) tūrisma organizācijās un darbības efektivitātes izvērtēšana (S K1; AP 3)	Dalības ieguvumu izvērtējums un priekšlikumi turpmākajai sadarbībai	Nodrošināta efektīva starptautiskā dalība profesionālajās organizācijās	Katru gadu	TUAN	4 254,-	3 400,-	4254,-	Pašvaldības
	P. 1.9.12. Tūrisma tirgus pētījumi	Aptauju skaits – 4	Īstenoti tirgus pētījumi efektīvāka mārketinga īstenošanai	2018– 2020	MN	-	9 256,-	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
AM2: Veselības tūrisma tai skaitā veselīga dzīvesveida produktu un pakalpojumu attīstība									
U 2.1. Veselības produktu un pakalpojumu pilnveidošana atbilstoši pieprasījumam	P.2.1.1. Jaunu labjūtes un SPA pakalpojumu veicināšana (S K2; AP 17, 19; KK 3.2, 4.5)	Izveidota tūrisma portāla sadaļa ar par Jūrmalas tradicionālo labjūtes un SPA piedāvājumu	Labjūtes un SPA pakalpojumu piedāvājuma popularizēšana	2018	MN, TUAN	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
		Pilsētas konkurss par jaunu labjūtes un SPA pakalpojumu veidošanu	Pilnveidots labjūtes piedāvājums atbilstoši pieprasījumam	2019, 2020	TUAN	-	-	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības

	P.2.1.2. Tīklošanās pasākumu komplekso pakalpojumu/produktu veidošanas veicināšanai (AP 17, 19; KK 4.5, 6.9; TS 9.3)	Tīklošanās pasākumu skaits – 1 Iesaisīto uzņēmēju skaits – 10	Veicināta uzņēmumu sadarbība	Katru gadu	TUAN	1 400,-	521,50	1200,-	Pašvaldības un privātais finansējums	
U.2.2. Infrastruktūras attīstība veselības tūrisma attīstībai	P.2.2.1. Jūrmalas slimnīcas ēkas rekonstrukcija (Bauskas iela 5A) IP M1: 1 ^{95*}	Veikta Jūrmalas slimnīcas ēkas rekonstrukcija	Nodrošināti rehabilitācijas pakalpojumi, attīstīti sportistu rehabilitācijas pakalpojumi	2020	JS, KDPN	-	-	500 000,-	Cits finansējums	
	P. 2.2.2. Veselības tūrisma infrastruktūras uzlabošana IP M1: 2 ^{96*}	Medicīnas aparātūras, mēbeļu, datorprogrammu iegāde	Nodrošināti kvalitatīvi medicīnas pakalpojumi (endoskopijas, dzemdību u.c.)	2017-2020	JS, KDPN	103 849,-	1 288 072,-	1 516 620,-	ES un cits finansējums	
	P.2.2.3. Resursu apzināšana par minerālūdens dzeršanas vietu izveidi, izpirkšanas priekšlikumu izstrāde un dzeršanas vietu ierīkošana (SK1, J12; AP12; KK5.3.4.)	Izpērkamo urbumu saraksts un skaits	Izstrādāti priekšlikumi urbumu izpirkšanai		2020	TUAN, IP, VN	-	-	Plānotā budžeta ietvaros	Pašvaldības
		Izstrādāts projekts vienas publiskas minerālūdens dzeršanas vietas izveidei	Izveidots jauns veselības tūrisma infrastruktūras objekts		2020	TUAN, IP, VN, DZK	-	-	-	Pašvaldības
P.2.2.4. Termālo ūdens resursu izpēte un apzināšana (AP 12; KK 7.2.1, 7.7)	Pētījums	Sagatavota informācija par termāliem ūdeņiem pilsētā un izmantošanas potenciālu tūrismā		2020	VN , IĢN sadarbībā ar TUAN	-	Esošā budžeta ietvaros	-	Pašvaldības ar iespēju piesaistīt finansējumu	
U.2.3. Jūrmalas pilsētas vides pilnveide veselīgam dzīvesveidam	P.2.3.1. Veselības taku un maršrutu izveide un marķēšana vidē (S K2, J4, U2; KK 5.3.3)	Izveidoto un marķēto maršrutu skaits – 1–2	Pilsētas vidē iezīmēti maršruti veselīgam dzīvesveidam	Katru gadu	TUAN	87,-	-	8 925,-	INTEREG EST-LAT projekts “Kājāmgājēju maršruts gar Baltijas jūras piekrasti	

									Latvijā un Igaunijā” 26 775,- EUR, t.sk. ERAF finansējums (85%) 22 758,75 EUR
	P.2.3.2. Trenažieru, informācijas stendu un citu vides elementu aktīvam dzīvesveidam izveide pilsētas vidē (S J8)	Vides elementu skaits – 4–6	Aktīvas atpūtas elementi pilsētas iedzīvotājiem un viesiem	2019	PLN, TUAN, LP, MN, SSC	-	13 139,93,-	-	Pašvaldības
	P 2.3.3. Sanitāro mezglu (WC) izveide un uzturēšana pilsētas viesu koncentrēšanās vietās, t.sk. ārpus vasaras sezonas (izvietojums/ pieejamība, higiēna)	Norāžu skaits – 3–5	Nodrošinātas norādes uz sanitārajiem mezgliem	Katru gadu	PLN	Budžets iekļauts 2.2.4.	Budžets iekļauts 2.2.4.	Budžets iekļauts 2.2.4.	Pašvaldības
Projekta izstrāde jauno sanitāro mezglu izveidošanai				2018	PLN	-	-	-	Pašvaldības
Jaunu sanitāro mezglu izveidošana – 3		Nodrošināti kvalitatīvi sabiedriskie sanitārie mezgli	2019–2020	-		-	60000,-	Pašvaldības	
U 2.4. Jūrmalas kā veselības kūrorta un medicīnas tūrisma galamērķa mārketingis	P.2.4.1. Veselības tūrisma funkcijas nodrošināšana Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļā	Amats vai funkciju definējums esoša amata aprakstā	Nodrošināta efektīva komunikācija ar veselības sektoru	2018	TUAN	-	Esošā budžeta ietvaros	-	Pašvaldības
	P.2.4.2. Veselības tūrisma mēneša izsludināšana un mērķtiecīgas aktivitātes, t.sk. video materiāla sagatavošana par veselības tūrisma pieāvājumu	Veselības tūrisma mēnesis	Popularizēts Jūrmalas kā veselības tūrisma galamērķa tēls	2020	TUAN, MN, LP	-	-	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
		Video materiālu skaits – 1	Pieejama atraktīva vizuāla informācija par veselības tūrisma	2020	MN	-	-	4 500,-	Pašvaldības

			piedāvājumu						
	P.2.4.3. Mērķtiecīgas veselīga dzīvesveida popularizēšanas aktivitātes Latvijas tirgū (sasaitē ar Jūrmalas tūrisma piedāvājumu) (S K2, J8; AP 19, 227; KK 3.1, 3.2, 3.6)	Mārķetinga aktivitātes	Popularizēts Jūrmalas kā veselības kūrorta galamērķa tēls	Katru gadu	MN, LP	Budžetu skat. P.1.9.9.	Budžetu skat. P.1.9.9.	Budžetu skat. P.1.9.9.	Pašvaldības
	P.2.4.4. Mārķetingas aktivitātes augsti prioritāros mērķa tirgos, uzsverot ārpus tūrisma sezonas (S K2; KK 3.1)	Mārķetinga aktivitātes	Popularizēts tūrisma, t.sk. veselības piedāvājums Jūrmalā	Katru gadu	MN	Budžetu skat. P.1.9.9.	Budžetu skat. P.1.9.9.	Budžetu skat. P.1.9.9.	Pašvaldības
	P.2.4.5. Stipendiju nolikuma izstrāde par atbalstu veselības tūrisma speciālistu kompetenču pilnveidei	Izstrādāts nolikums Piešķirtas stipendijas	Jūrmalas kā veselīgas dzīvesvietas un ceļojuma galamērķa tēla veidošana un atbalsts speciālistu piesaistē	2019 – 2020	TUAN, Sadarbībā ar izglītības un ārstniecības iestādēm	-	-	-	Pašvaldības
AM3: Jūrmalas kā konferenču, kongresu, pasākumu un motivējošā tūrisma (MICE) galamērķa attīstība									
U 3.1. Darījumu tūrisma attīstība	P.3.1.1. Informācijas apkopošana par konferenču rīkošanai nepieciešamo infrastruktūru un pakalpojumiem Jūrmalā (telpas, ēdināšana, izklaide, u.c.) (AP 47; TS 11.2)	Izveidots Jūrmalas piedāvājums konferenču rīkošanai (drukāts un e-vidē)	Nodrošināta informācija par konferenču piedāvājumu Jūrmalā	Katru gadu	TUAN, MN	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
	P 3.1.2. Finansiāla atbalsta piešķiršana starptautisku konferenču organizēšanā	Ar atbalstu piesaistīto konferenču skaits gadā – 10 Dalībnieku skaits	Jūrmalas kā konferenču galamērķa tēla veidošana un popularizēšana.	Katru gadu	TUAN	6 000,-	3 714,-	70 000,-	Pašvaldības

		gadā – 2000							
	P.3.1.3. Konferenču izklaides programmā izmantojamo pasākumu kalendāra izveidošana (AP 47)	Publiskots pasākumu kalendārs	Nodrošināta vispusīga informācija konferenču organizētājiem	Katru gadu	TIC, KN, DZK	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
U 3.2. Motivējošā tūrisma piedāvājuma veidošana vietējam un ārvalstu tirgiem	P.3.2.1. Informācijas par motivējošo tūrisma apkopošana un izvietošana tūrisma portālā (AP 42)	Sadaļa portālā	Izveidota sadaļa tūrisma portālā Jūrmalas motivējošā tūrisma piedāvājuma veidošana	Katru gadu	MN, TUAN sadarbībā ar uzņēmējiem	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
U3.3. Kultūras pasākumu kā atraktīvu tūrisma piesaišu izmantošana, koncentrējoties uz dažādu tūristu segmentu vajadzībām un pieprasījuma sezonālām svārstībām	P.3.3.1. Kultūras un citu pakalpojumu piedāvājuma popularizēšana (AP 42, 43)	Īpašo piedāvājumu skaits	Pilnveidots Jūrmalas tūrisma piedāvājums, palielināts pasākumu apmeklētāju uzturēšanās ilgums un tēriņi	Katru gadu	TUAN, MN sadarbībā ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības un privātās investīcijas
	P.3.3.2. Informācijas par pasākumiem nodrošināšana dažādiem mērķa tirgiem (afišu valodas, informācija tūrisma portālā, TIC) (S J4; AP 47)	Vietējo pasākumu kalendārs-, kas komunicēti svešvalodās	Popularizēti vietējie pasākumi un nodrošināta pasākumu pieejamība pilsētas viesiem	Katru gadu	TIC, KN, JKC	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
U 3.4. Sporta pasākumu organizēšana, fokusējoties uz pasākumiem ar lielākiem ieguvumiem pilsētai	P. 3.4.1. Ikgadējas sporta pasākumu programmas izveide, kas orientēta uz Latvijas un ārvalstu tūristiem (J 8)	Sporta pasākumu gada programma	Nodrošināta informācija par nozīmīgākajiem sporta pasākumiem	Katru gadu	JSSC, MN	601 912,21 ,-	505 904,35 ,-	589 769 ,-	Pašvaldības

U 3.5. Infrastruktūras attīstība un vide MICE, t.sk. pasākumu tūrisma attīstībai	P.3.5.1. Dzintaru koncertzāles Lielās zāles rekonstrukcija un teritorijas labiekārtošana IP M:3 86*	Kultūras pakalpojumu pieejamība un kvalitātes nodrošināšana	Kultūras pasākumu piedāvājuma pilnveidošana	2015–2020	TUAN, DZK, KDPN	9 135,-	29 000,-	10 000,-	Pašvaldības
U.3.6. Pakalpojumu kvalitātes pilnveide MICE tūrisma sektorā	P.3.6.2. MICE pasākumu dalībnieku un organizatoru apmierinātības monitorings	Dalībnieku aptaujas un organizatoru intervijas pēc nozīmīgākajiem pasākumiem.	Iegūta informācija par piedāvājuma kvalitāti un nepieciešamajiem uzlabojumiem	2018–2020	TUAN	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
U 3.7. MICE tūrisma piedāvājuma mārketingis	P.3.7.1. MICE sadaļas tūrisma portālā pilnveidošana, atbilstoši B2B (konferences, pasākumi, motivējošie pasākumi) vajadzībām	Uzlabots tūrisma portāla saturs	Tūrisma portāla MICE sadaļas satura pilnveidošana	Katru gadu	MN	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
	P. 3.7.2. Sadarbība ar Latvijas kongresu biroju un <i>Meet Riga</i> (AP 49)	Īstenotas kopīgas mārketinga aktivitātes	MICE piedāvājuma popularizēšana.	Katru gadu	MN , TUAN	854,-	854,-	854,-	Pašvaldības
	P.3.7.3. Statistikas datu par pasākumiem/konferencēm ieguves pilnveidošana un apkopošana (AP 5; KK 7.4; TS 12.7)	Salīdzināmi statistikas dati par MICE tūrisma	Izveidota statistikas datu bankas (ērti lietojamas elektroniskās veidlapas)	2018-2020	TUAN	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros
	P.3.7.4. Profesionāla video un prezentācijas materiāla sagatavošana par MICE piedāvājumu Jūrmalā	Video materiāls – 1 Prezentācijas materiāls - 1	Efektīva MICE piedāvājuma komunikācija	2020	MN, TUAN	-	-	4 500,-	Pašvaldības

	P.3.7.5. Darījuma tūrisma kampaņu īstenošana Baltijas valstīs	Īstenošanas 3 kampaņas gadā	Īstenošanas reklāmas kampaņas Baltijas valstīs	Katru gadu	MN sadarbībā ar uzņēmējiem	14 000,-	16 350,-	20 000,-	Pašvaldības
AM: 4. Atbalstošas un veicinošas tūrisma uzņēmējdarbības vides pilnveidošana un sadarbības stiprināšana									
R 4.1 Pašvaldības pakalpojumu sistēmas uzlabošana un atvērtība uzņēmējiem	P 4.1.1. Vienkāršotas (vienas pieturas e-pakalpojumu), elektroniskas sistēmas izstrāde un ieviešana (reklāmas izkārtnu/norāžu, tirdzniecības atļauju, pasākumu rīkošanas, vasaras terašu atļauju u.c. dokumentu saskaņošana) (AP 121, 122, 138)	Ir noteikta atbildīgā institūcija par e-pakalpojumu vadību un īstenošanu. Samazināto administratīvo procedūru skaits.	Nodrošināta efektīva elektroniskā sistēma pakalpojumu saņemšanai pašvaldībā	2019– 2020	IKTP, TUAN, PN	-	-	20 000,-	Pašvaldības
	P 4.1.2. Tūrisma un ar tūrisma saistīto uzņēmēju aptauja (AP 118)	Apmierināto tūrisma un ar tūrisma saistīto uzņēmēju skaita pieaugums – 5%	Nodrošināts pilsētas uzņēmējdarbības vides kvalitātes monitorings un atgriezeniskā saite	2018, 2020	TUAN,	-	-	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
R 4.2. Profesionāla darbaspēka piesaistes veicināšana	P 4.2.1. Priekšlikumu izstrāde sadarbībā ar uzņēmējiem Jūrmalas iebraukšanas caurlaižu sistēmas pilnveidei	Pieprasīto un izsniegto atvieglojumu skaits	Samazināts darbaspēka trūkums tūrisma nozarē un veicināta tūrisma uzņēmumu konkurētspēja	2019	TUAN, NN, JUKP, PP,	Ietekme uz budžetu nav zināma	Ietekme uz budžetu nav zināma	Ietekme uz budžetu nav zināma	Ietekme uz budžetu nav zināma. Priekšlikumu izstrāde ar uzņēmējiem.
	P 4.2.2. Atvērto durvju dienu pasākums tūrisma un viesmīlības uzņēmumos Jūrmalas karjeras dienas ietvaros	Uzņēmēju dalībnieku skaits – 25 Apmeklētāju skaits – 150	Nodrošināta informācija par tūrisma un viesmīlības uzņēmumu darbību un	Katru gadu	TUAN, sadarbībā ar NVA, izglītības iestādēm un uzņēmējiem	3 921,-	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības

			vakancēm pirms sezonas						
	P.4.2.3. Kompetenču pilnveidošanas atbalsts jauniešiem viesmīlības un apkalpošanas jomā	Kompetenču apguves atbalsta pasākumi – 5–10	Izveidotas/ pilnveidotas viesmīlības un apkalpošanas jomās nepieciešamās kompetences jauniešiem	Katru gadu	TUAN, IZP Sadarbībā ar NVA, izglītības iestādēm un uzņēmējiem	7 239,-	20 129,-	10 000,-	
R 4.3. Tūrisma attīstības, plānošanas dokumentu un aktualitāšu komunikācijas aktivizēšana	P 4.3.1. Sadaļas “Tūrisma profesionāļiem” uzturēšana un popularizēšana	Apmeklējumu skaits gadā – 1000	Izveidota sadaļa uzņēmējiem tūrisma portālā	Katru gadu	MN, TUAN	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
	P 4.3.2. Ziņu/vēstkopas izsūtīšana par aktualitātēm tūrismā (divas reizes gadā)	Ziņojumu/ vēstkopu skaits gadā – 12 (reizi mēnesī)	Informēti uzņēmēji par tūrisma aktualitātēm Jūrmalā	Katru gadu	TIC, TUAN	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Esošā budžeta ietvaros	Pašvaldības
R 4.4. Atbalsts tūrisma uzņēmējdarbības īstenošanai	P 4.4.1. Jūrmalas iebraukšanas caurlaižu elastīgākas sistēmas noteikumu izstrāde, ņemot vērā uzņēmēju intereses (diennakts, nedēļas caurlaides)	Izsniegto caurlaižu skaits Uzņēmēju apmierinātības rādītāji	Nodrošināta labvēlīgāka uzņēmējdarbības vide un konkurētspējīgāki pakalpojumi	2018	TUAN, NN	Ietekme uz budžetu nav zināma	-	-	Pašvaldības
	P 4.4.2. Statistikas apkopošana un datu pieejamības nodrošināšana (datu bankas izveide) (AP 5; KK 7.4; TS 12.1–12.4)	Elektroniska datu bāze ar galvenajiem tūrisma darbību raksturojošiem rādītājiem – 1	Nodrošināta pēctecīga kvantitatīvo statistikas datu bāze attīstības plānošanas un monitoringa vajadzībām	Katru gadu	TUAN, IKTP	172,-	172,-	172,-	Pašvaldības
	P 4.4.3. Apmeklētāju uzskaites skaitītāju izvietošana (e-skaitītāji) (AP 38)	Iegādāti apmeklētāju e-skaitītāji – 20	Nodrošināta ticamu datu ieguve par apmeklētāju plūsmu pasākumos, tūrisma objektos	2019, 2020	IKTP, sadarbībā ar TUAN	-	-	-	Pašvaldības un ES finansējums (COSME) Skat 2.6. tab.

U 4.5. Tūrisma attīstības prioritātēm atbilstošas organizatoriskās struktūras izveide un kapacitātes stiprināšana	P. 4.5.1. Ar tūrisma attīstību, uzņēmējdarbības veicināšanas un tūrisma mārketinga saistīto Jūrmalas pilsētas domes struktūrvienību funkciju audits un priekšlikumu izstrāde pārvaldes struktūru un funkciju pilnveidei	Funkciju audits, saskaņoti struktūrvienību nolikumi, novērsta funkciju pārklāšanās un izstrādāti priekšlikumi	Nodrošināta efektīva tūrisma attīstības un pārvaldes struktūra	2018	RAN, TN, JN	Esošā budžeta ietvaros	-	-	Pašvaldības finansējums
	P.4.5.2. Piedalīšanās Jūrmalas pilsētas sadraudzības pilsētu rīkotajos pasākumos	Pasākumu skaits	Nodrošināta Jūrmalas pilsētas popularizēšana un sadarbības veicināšana	2018–2020	TUAN, MN, ĀSPN	-	-	1500,-	Pašvaldības un ES finansējums (<i>Europe for Citizens</i>) Skat. 2.6. tab.
	P. 4.5.3. Tūrisma un mārketinga nodaļu darbinieku pieredzes apmaiņas vizītes ārvalstu kūrortpilsētās	Vizīšu skaits – 2 Dalībnieku skaits – 2– 6	Attīstīta un pilnveidota darbinieku kompetence tūrisma jomā	2018–2020	TN, MN	-	-	2000,-	Pašvaldības un ES finansējums (<i>Europe for Citizens</i>) ⁹⁸ Skat.2.6. tab.

TUAN Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības nodaļa
MN Mārketinga un ārējo sakaru pārvaldes Mārketinga nodaļa
TIC Tūrisma informācijas centrs
PrN Attīstības pārvaldes Projektu nodaļa
IIPN Attīstības pārvaldes Infrastruktūras investīciju projektu nodaļa
SPN Attīstības pārvaldes Stratēģiskās plānošanas nodaļa
VN Attīstības pārvaldes Vides nodaļa
PLN Īpašumu pārvaldes Pilsētsaimniecības un labiekārtošanas nodaļa
JIN Īpašumu pārvaldes Jūrmalas īpašumu nodaļa
PN Pilsētplānošanas nodaļa

JN Administratīvi juridiskā pārvalde Juridiskā nodrošinājuma nodaļa
NN Īpašumu pārvaldes Nodokļu nodaļa
RAN Revīzijas un audita nodaļa
KN Kultūras nodaļa
JKC Jūrmalas kultūras centrs
JBM Jūrmalas brīvdabas muzejs
JOP Jūrmalas ostas pārvalde
JS SIA “Jūrmalas slimnīca”
JG SIA “Jūrmalas gaisma”

JSSC Sporta pārvaldes Jūrmalas sporta servisa centrs
IKTP Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pārvalde
IĢN Inženierbūvju un ģeodēzijas nodaļa
DAP Dabas aizsardzības pārvalde

DZK SIA “Dzintaru koncertzāle”
LVTK Latvijas Veselības tūrisma klasteris
RTAB Rīgas tūrisma attīstības birojs
CSP Centrālā Statistikas Pārvalde

Attīstības dokumenti

S Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģija 2010–2030
AP Jūrmalas pilsētas attīstības programma 2015–2020
KK Jūrmalas pilsētas kūrorta koncepcija 2009.–2018. gadam
TS Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības stratēģija

Prioritātes līmenis

Augsta prioritāte

Pasākums tiek īstenots, lai saglabātu tūrisma attīstību esošajā līmenī. Izvirzītie mērķi/apakšmērķi var tikt sasniegti tikai daļēji.

Vidēja prioritāte

Pasākums īstenojams pie palielināta pilsētas budžeta vai ārējā finansējuma (daļēja vai pilna). Tūrisma attīstības mērķi/ apakšmērķi tiek sasniegti daļēji. Tiek novērota straujāka tūrisma attīstība.

Zema prioritāte

Pasākums īstenojams papildu attīstības nodrošināšanai un/vai pie pilna ārējā finansējuma. Tūrisma mērķi/apakšmērķi tiek sasniegti.

2.4. Finanšu kopsavilkums un ārējā finansējuma piesaistes iespējas

2.5. tabulā ir apkopots nepieciešamais kopējais indikatīvais finansējums pa gadiem un galvenajām pozīcijām, paredzot trīs līmeņu finansējumu: maksimāli nepieciešamais finansējums (tiek īstenoti visi plānotie pasākumi), daļēji pieejams finansējums (tiek īstenoti augstas un vidējas prioritātes pasākumi), minimāli nepieciešamais finansējums (tiek īstenoti pasākumi ar augstu prioritāti). Plānā ir iekļauti arī Investīciju plānā 2017.–2019. gadam (Jūrmalas pilsētas attīstības programmas 2014.–2020. gadam 2. daļas “Rīcības plāns” h) nodaļa) iekļautie infrastruktūras objekti un tiem paredzētās investīcijas, kas trīs gados kopā veido 41,33 milj. EUR.

2.5. tabula

Rīcības plānā iekļauto pasākumu īstenošanai nepieciešamais indikatīvais finansējums, EUR

	2018	2019	2020
Investīciju plānā iekļautie infrastruktūras un tūristu piesaistes objekti ⁹⁹	12 254 747,51	15 198 294,8	13 875 300
Nepieciešamais finansējums:			
... īstenojot visus plānotos pasākumus	932 713	1 352 413	1 159 113
... īstenojot augstas un vidējas prioritātes pasākumus	861 513	1 262 413	1 088 113
... īstenojot pasākumus ar augstu prioritāti	814 513	1 009 113	1 096 313

Maksimāli pieejamā finansējuma gadījumā tiek īstenoti un finansēti visi plānā iekļautie pasākumi, tiek sasniegti izvirzītie apakšmērķi, nodrošināta tūrisma attīstība, palielinot tirgus daļu tūrisma veidos ar lielāku pievienoto vērtību. Daļēji pieejamā finansējuma gadījumā tiek finansēti visi augstas un vidējas prioritātes pasākumi, kuru rezultātā arī tiek nodrošināta tūrisma attīstība. Minimālā finansējuma gadījumā tiek finansēti tikai pasākumi ar augstu prioritāti, tāpēc izvirzītos apakšmērķus plānotajā periodā būs iespējams sasniegt tikai daļēji, un tūrisma attīstība saglabāsies esošajā līmenī vai arī Jūrmalas tirgus daļas samazināšanās turpināsies.

Ar tūrisma attīstību saistīto pasākumu īstenošana Jūrmalā ir JPD Mārketinga pārvaldes Tūrisma nodaļas funkcija, bet ņemot vērā, ka virkne pasākumu īstenošana ir saistīta ar vispārējās un tūrisma infrastruktūras veidošanu un uzlabošanu, kultūras un citu pasākumu organizēšanu, kā arī pilsētas tēla veidošanu un mārketingu, rīcības plānā šīs struktūrvienības ir norādītas (izceltas) kā pasākuma īstenošanas atbildīgās institūcijas, paredzot finansējumu no atbilstīgās struktūrvienības budžeta.

Atsevišķu tūrisma rīcības plānā paredzēto pasākumu īstenošanai ir iespējams piesaistīt arī Eiropas Savienības fondu finansējumu, kas paredzēts projektu īstenošanai laika posmā no 2014. līdz 2020. gadam. Jāatzīmē, ka plāna īstenošanas periodā ir paredzams ierobežots skaits projektu uzsaukumu ES fondu programmās. 2.6. tabulā ir apkopotas tās ES programmas, kurās ir iespējama ārējā finansējuma piesaiste konkrētu pasākumu īstenošanai.

⁹⁹ Jūrmalas pilsētas attīstības programmas 2014.–2020. gadam 2. daļas “Rīcības plāns” h) nodaļa. Investīciju plāns 2017.–2019. gadam Pielikums Jūrmalas pilsētas domes 2017. gada 27. aprīļa lēmumam Nr. 223 (protokols Nr. 8, 23. punkts)

Jūrmalas pašvaldībai pieejamais ES programmu finansējums 2017.–2020. gadam

Programma	Aktivitātes	Projektu uzsaukumi un termiņi pieteikumu iesniegšanai	Pasākums rīcības plānā
EUROPE FOR CITIZENS ES programma “Eiropa pilsoņiem” piedāvā atbalstu sadarbības tīklu, sadraudzības pilsētu tīklojumam un apmaiņu programmām. https://eacea.ec.europa.eu/europe-for-citizens/funding_en	Aktīvi iedzīvotāji Eiropai – sadraudzības pašvaldību iedzīvotāju tīkšanās, sadraudzības pilsētu tīklojums, pilsoņu projekti, atbalsta pasākumi.	Katru gadu. Nākamais projektu pieteikumu termiņš – 1.09.2017.	P.4.5.2. P.4.5.3.
INTEREG ESTONIA – LATVIA Igaunijas –Latvijas pārrobežu sadarbības programma, kuras mērķis ir stiprināt sadarbību starp Igaunijas un Latvijas reģioniem. https://estlat.eu/en/for-applicants/programme-status	Atbalsta projektus, kas saistīti ar tūrisma attīstību, kas balstīts uz kultūras un dabas mantojumu. https://estlat.eu/en/we-support/heritage-tourism	Katru gadu pieteikumi divās kārtās	P.1.4.2.
INTEREG CENTRAL-BALTIC Centrālā Baltijas jūras reģiona Programma, kuras mērķis ir veicināt ilgtspējīgu reģiona izaugsmi, panākot līdzsvaru starp ekonomikas un vides interesēm http://centralbaltic.eu/programme	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurētspējīga ekonomika - Ilgtspējīga kopēju resursu izmantošana - Labi savienots reģions 	Katru gadu	P.1.9.1.
COSME Eiropas programma maziem un vidējiem uzņēmumiem https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme_en	<ul style="list-style-type: none"> - Finansējuma pieejamības uzlabošana - Atbalsts starptautiskošanai un piekļuvei tirgiem - Konkurētspējai labvēlīgas vides izveides sekmēšana - Uzņēmējdarbības kultūras sekmēšana 	Katru gadu	P 1.9.2. P 4.4.3.

PIELIKUMI

1. pielikums. Lietoto jēdzienu skaidrojumi un definīcijas

Aktīvais tūrisms – tūrisma veids, kurā ceļojuma galvenais nolūks ir aktīva atpūta un fiziskas aktivitātes ceļojuma laikā. Piemēram, kājnieku tūrisms, ūdenstūrisms, velotūrisms.

Atpūtas tūrisms – tūrisma (atvaļinājuma tūrisma) veids, kur galvenais ceļojuma nolūks ir atpūta. Piemēram, indivīda ceļojums atvaļinājuma laikā uz piejūras kūrortu nolūkā lielāko daļu laika pavadīt pasīvā vai aktīvā atpūtā.

Ārpus sezona (klusā sezona, tukšā sezona) – periods, kad tūrisma tirgū un tūrisma vietā ir vismazākais pieprasījums pēc tūrisma pakalpojumiem un produktiem. Klusās sezonas laikā daudzi tūrisma uzņēmumi ir slēgti.

Dziednieciskā rekreācija – atpūtas veids, kurā atpūta tiek apvienota ar veselības uzlabošanu, izmantojot terapeitiskas procedūras, sporta, relaksējošas programmas un citas nodarbības.

Kongresu, konferenču tūrisms – tūrisma veids, kam raksturīgi ceļojumi ar nolūku piedalīties kongresā vai konferencē dalībnieka vai organizatora statusā.

Kūrorta komplekss – kūrortam raksturīgo un tā funkcijai veikšanai nepieciešamo ēku, infrastruktūras objektu un funkcionālo zonu kopums. Galvenās kūrorta kompleksa sastāvdaļas ir kūrortviesnīca, sabiedriskās ēdināšanas vietas, tirdzniecības vietas, pludmale, peldbaseins, izklaides, rekreācijas un sporta infrastruktūra, atpūtas zonas, komunikācijas un tehniskās apkalpes dienesti. Atkarībā no kūrortu tipa kūrorta kompleksā iekļauj ārstnieciskos dienestus un dziedniecības iekārtas, inventāra nomu utt.

Kultūras tūrisms – tūrisma veids, kurā tūristu galvenais ceļojumu nolūks ir apmeklēt un iepazīt savas tautas vai citu tautu un valstu kultūru, kultūras mantojumu.

Kūrortpilsēta – pilsēta, kurā ir viena vai vairākas kūrorta teritorijas un kuras ekonomikas un kultūras pamatā ir tūrisma un viesmīlības nozares, kas ietekmē pilsētvidi, infrastruktūru, pakalpojumu piedāvājumu un pilsētas sabiedrisko dzīvi

Kūrorts – ainaviski skaista vieta, kur izvietots *kūrorta komplekss* un radītas iespējas daudzveidīgai atpūtai, rekreācijai, dziedniecībai un izklaidei. Pēc atrašanās vietas, dziednieciskām funkcijām, atpūtas veida un tūrisma sezonas izdala: dziednieciskie kūrorti, *piejūras vai pludmales kūrorti*, niršanas kūrorti, vasaras kūrorti u.c.

MICE tūrisms – kopīgs apzīmējums vairākiem tūrisma veidiem. Abreviatūra veidota angļu valodā no vārdu daļiņu ceļojumi, motivējošais tūrisms, konferences, komercizstādes, pasākumi sākumburtei (*Meeting, Incentive travel, Conferences, Exhibitions/Events*).

Motivējošais tūrisms – tūrisma veids, kurā ceļojums ir kā uzņēmumu un iestāžu darbinieku motivēšanas līdzeklis. Ceļojumi, kas veicina darbinieku lojalitāti uzņēmumam, saliedē kolektīvu, veido uzņēmuma kultūru.

Piejūras kūrorts – jūras piekrastē izveidots (izveidojies) kūrorta veids, kuros galvenā nodarbošanās ir sauļošanās un peldēšanās. Vēsturiskie piejūras kūrorti galvenokārt veidojušies kā *balneolģiskie*, dziednieciskie kūrorti. Mūsdienās jauni piekrastes kūrorti tiek veidoti kā atpūtas un rekreācijas vietas.

Rekreācija – indivīda fizisko, garīgo un emocionālo spēju atjaunošana brīvajā laikā. Rekreācijas galvenās funkcijas ir dziednieciskā (cilvēka veselības atjaunošana), izglītojošā (garīgā potenciāla attīstība) un sporta funkcija (fizisko spēju attīstība).

Rekreatīvais tūrisms – tūrisma veids, kurā galvenais ceļojuma nolūks ir fizisko, garīgo un emocionālo spēju atjaunošana ceļojuma laikā vai tūrisma vietā. Mūsdienās pasīvo atpūtu arvien biežāk aizstāj rekreatīvais tūrisms, kas attīstās vietās, kur pieejami daudzveidīgi rekreācijas resursi un pakalpojumi.

Sezonalitāte – kāda procesa vai parādības nevienmērīga izpausme gada laikā.

Starpsezona – laika periods starp divām tūrisma sezonām.

Tūrisma sezona – gada daļa, kad tūrisma vietā ir vislielākās tūristu aktivitātes. Atkarībā no tūristu plūsmas intensitātes tūrisma sezonu iedala *karstajā sezonā*, *klusajā sezonā* un *tukšajā sezonā*. Dažkārt izdala arī starpsezonu. Karstā sezona ir periods, kad tūrisma tirgū un tūrisma vietā vērojams vislielākais pieprasījums pēc tūrisma pakalpojumiem. Eiropas valstīs parasti tie ir trīs vasaras mēneši – jūnijs, jūlijs, augusts.

Ūdensdziedniecības, balneoloģiskais kūrorts – viens no dziedniecības kūrortu veidiem, kurš izveidojies pie minerālavotiem, ūdeņiem, dziednieciskām dūņām un kurā šos resursus izmanto ārstniecībā. Balneoloģiskā kūrorta sastāvā ietilpst īpašas ēkas, telpas, kurās klientiem tiek piedāvāti balneoterapijas pasākumi.

Veselības kūrorts (dziednieciskais, dziedniecības kūrorts) – kūrorta veids, kurš izveidojies pie dziednieciskajiem resursiem un kurā ir radīta infrastruktūra šo resursu izmantošanai. Vieta, kur var saņemt ārstniecības, atveseļošanās, rehabilitācijas, relaksējošus pakalpojumus. Mūsdienās kūrortu dziednieciskā funkcija pamazām zaudē savu galveno nozīmi un kūrorti kļūst par atpūtas un rekreācijas centriem plašākam klientu lokam.

Veselības tūrisms (dziednieciskais tūrisms) – tūrisma veids, kurā ceļojuma galvenais nolūks ir veselības uzlabošana vai uzturēšanās dziednieciskos kūrortos, kūrortviesnīcās, sanatorijās, rehabilitācijas namos. Dziednieciskais tūrisms ir arī uzturēšanās citās tūrisma mītnēs ar nolūku uzlabot veselību, izmantojot dažādas terapeitiskās procedūras, fiziskās sagatavotības un relaksējošās programmas, kā arī citas aktivitātes.

Terminu skaidrojumiem izmantotie avoti

Jūrmalas pilsētas dome (2010). Jūrmalas pilsētas attīstības programma 2014–2020, 93. lpp.

Jūrmalas pilsētas dome (2008). Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģija 2010–2030, 18. lpp.

LR Ekonomikas ministrija (2008). Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca