



# MĀRKETINGA STRATĒGIJA

## 2012-2018



bringing neighbours closer



LATGALES PLĀNOŠANAS  
REĢIONS

Šo mārketinga stratēģiju sagatavoja uzņēmums SIA „grupa93” Latvijas - Lietuvas pārrobežu teritoriālās sadarbības programmas projekta LLII-106 „Tematiskie ciemi: jaunas iespējas uzņēmējdarbības attīstībai Latgales un Aukštaitijas pārrobežu reģionā, akronīms VILLAGE HERITAGE” ietvaros.

Projekta vispārējais mērķis - palīdzēt ciemiem pierobeža un attīstīt katra ciema „biznesa tēmu”, lai ciemu iedzīvotāji varētu strādāt, pelnīt un būt pazīstami ar saviem produktiem un pakalpojumiem; veicināt uzņēmējdarbības un darba tirgus attīstību vietējā pārrobežu līmenī, sekmējot ciemu ekonomisko potenciālu konkurētspējīgu produktu un kopēja mārketinga attīstībai, kam pamatā ir tradicionālās ekonomiskās vērtības un vienota Tematisko Ciemu koncepcija.

Digitālās kopijas pieejamas mājas lapā [www.latgale.lv](http://www.latgale.lv) un [www.grupa93.lv](http://www.grupa93.lv). Ja Tevi ieinteresējusi tematisko ciemu ideja, vēlies iegūt vairāk informācijas vai arī savu ciemu veidot tematisku;D - vai arī pievienoties Latgales tematiskajiem ciemiem – raksti nekavējoties [info@latgale.lv](mailto:info@latgale.lv) vai [info@grupa93.lv](mailto:info@grupa93.lv)

Šis dokuments ir sagatavots ar Eiropas Savienības finansiālu atbalstu. Par šī dokumenta saturu atbild Latgales plānošanas reģions un tas nevar tikt uzskatīts par Eiropas Savienības oficiālo viedokli. Stratēģiju sagatavoja SIA “grupa93” [www.grupa93.lv](http://www.grupa93.lv).

Īpašs paldies Intai Babinai, Inārai Dzalbei, Janīnai Bečai, Jānim Gavaram, Valdim Grebežam, Kristīnei Ivanovai, Irēnai Koledai, Inetai Liepniecei, Ivetai Leikumai, Irēnai Neverovskai, Zanei Praņevskai, Voldemāram Rubinam, Ilzei Solai, Kristīnei Šislovai, Ivetai Maļīnai-Tabūnei, Astērijai Vucēnai.

**Jaukā Latgale, 2012. gada vasara.**



## IEVADA VIETĀ

Latgales tematisko ciemu mārketinga stratēģija ir vidēja termiņa dokuments.

Šie ir neparasti ciemi un neparasta mārketinga stratēģija. Būtiska šī projekta<sup>1</sup> atšķirība no citiem šāda veida projektiem bija domāts-darīts princips - nevis ieteikumi „izveidot ciemu logo” bet „ciemu logo izveidots”; nevis „ceļojošā ciema koncepcijas izveide” bet „ceļojošais ciems izveidots”. Veidojot nākotnes plānus, vienmēr tika veikti pirmie soļi to sasniegšanai.

LTC ir tūrisma produkts. Brīvā laika pavadīšanas iespējas. Un vienlaikus LTC ir sadarbības platforma mazā un vidējā biznesa veidošanai Latgales lauku teritorijās. Amatnieki, lauksaimnieki, stāstnieki, puķu audzētāji un makšķernieki, keramiķi un skolotāji. Tie visi ir cieminieki. Tā ir kopēja mācīšanās un sadarbības veidošana. Un tas ir stāsts par ienākumu gūšanu, dzīvojot laukos.

Tematiskie ciemi ir jauns un patīkams veids Latgales lauku teritoriju iedzīvotāju kopdarbības procesam. Šajā procesā var piedalīties ikviens – mūsu ciemi ietver gan viena cilvēka ciemu Kotleros, gan simtu ciemu Višķos. Un tas ir tikai sākums. Mēs ceram, ka ciemu kustība augs un paliks spēcīgāka – ka ar laiku tā spēs nodrošināt ikdienas ienākumus ne tikai 15, bet 1500 cilvēkiem. Nākotnē LTC pastāvēs kā klubs, pakalpojumu sniedzēju apvienība, interešu kopa. Ar ikmēneša darba grupām, ik pāris mēnešu kopsapulcēm, ar semināriem, jaunāko informāciju, socializēšanos (daļa no tirgus sastāva). LTC mārketinga, LTC banka, LTC īpašumi, LTC tūroperators – varam paši organizēt un sadarboties.

Šī mārketinga stratēģija ir veidota, lai nodrošinātu lielākus ienākumus nākotnē, kas ir iespējams TIKAI aktīvā kopdarbes procesā.

Mārketinga stratēģijām jābūt dinamiskām un interaktīvām, tās ir daļēji plānotas un daļēji neplānotas – pielāgojas tirgus situācijai. Tādēļ arī šajā stratēģijā iezīmētas ļoti konkrētas lietas un arī ieteikumi - tālākajai darbībai un domāšanai, atspoguļojot ideju daudzumu, kuras radušās kopējā darbā. Dažas no šīm idejām vēl gaida savus realizētājus.

Mārketinga stratēģija atbilst Latgales reģiona stratēģijai un attīstības programmai.

Vīzija 2018 – Latgales tematiskie ciemi ir pievilcīga laika pavadīšanas vieta apkārtējām pilsētām, reģioniem un kaimiņu valstīm – Lietuvai, Baltkrievijai, Igaunijai, Krievijai. Ar savu piemēru mēs praktiski parādām un iedvesmojam citus jaunām darbībām laukos, kopdarbībai.

Ciemi darbību kopā satur uzticēšanās un vienotas kultūras vērtības – nepiekrāpt, nemānīties, atbalstīt, uzdrīkstēties, uzslavēt. LTC nemeklē ārējus apliecinājumus un vārdus, tos virza Latgales ciemu ļaužu dabiskums, humors, strādātgrība un siltums. LTC ir radošās industrijas pārstāvji – tie sevī apvieno milzum daudz NACE kodus.

Latgales tematiskie ciemi ir vieta dzīves baudīšanai un liksmai krāsainībai. Pievienojies [www.latgalestatiskieciemi.lv](http://www.latgalestatiskieciemi.lv)

<sup>1</sup> Latvijas - Lietuvas pārrobežu teritoriālās sadarbības programmas projekta LLII-106 „Tematiskie ciemi: jaunas iespējas uzņēmējdarbības attīstībai Latgales un Aukštaitijas pārrobežu reģionā, akronīms VILLAGE HERITAGE”

## TERMINU UN SAĪSINĀJUMU SKAIDROJUMS

LTC – Latgales tematiskie ciemi  
LPR – Latgales plānošanas reģions  
LPRA - Latgales plānošanas reģiona administrācija  
TAVA – Tūrisma attīstības valsts aģentūra  
IKP – iekšzemes kopprodukts  
CAE - Centrālā un Austrumeiropa

### **Ciemu saīsinājumi:**

CLM -Ciems Lielie Muļķi  
IRC - Indras rožu ciems  
KVC - Kotleru vīna ciems  
MZL - Mazais zaļais lielveikals Rožupē, Aizkalnē, Mazajos Gavaros  
NOC - Nākotnes ozolu ciems  
SIC - Skaistās Izabellas ciems  
TPC - Turku pirts ciems  
VAC - Višķu amatnieku ciems  
LC - Latgales ciemi  
KACE - Kolhozu ciems

**SATURS**

1. Valsts līmeņa stratēģija	5
2. Esošās situācija apraksts. Attīstības virzieni un tendences	7
3. Esošās situācijas analīze Latgales tematiskajos ciemos	17
4. Latgales tematisko ciemu SVID analīze	28
5. Klienti un tirgus segmentācija	30
6. Mārketinga stratēģija projekta teritorijai	33
7. Vīzija un misija	39
8. Mārketinga stratēģijas 2014-2018 mērķi	40
9. LTC zīmols un zīmola veidošana	41
10. Produkta attīstība un cenu stratēģija	46
11. Latgales ceļojošais ciems	55
12. Mārketinga komunikāciju kanāli tūrisma produktu attīstīšanai un virzīšanai tirgū	60
13. Mārketinga aktivitāšu plāns līdz 2014. (2018.) gadam	61
14. Mārketinga stratēģijas ieviešanas struktūra	74
15. Mārketinga scenāriji un sagaidāmie rezultāti, ietekme	75
16. Stratēģijas ieviešanas un monitoringa shēma	77
<b>Pielikumi</b>	79
1. pielikums. Lielo pilsētu ietekmes areāli	80
2.pielikums. Interneta izmantotāju statistika	82
3. pielikums. Klientu aptaujas anketa	83
4. pielikums. Prese, televīzija, radio. Vispārīgie auditorijas rādītāji	84
5. pielikums. LTC krekli darbībā	87
6. pielikums. LTC pakalpojumu daudzveidība	88
7. pielikums. LTC mājas lapas makets	89
8. pielikums. Kopsavilkums angļu valodā	91
9. pielikums. Kopsavilkums krievu valodā	92
10. pielikums. LTC Facebook Page un Google meklētāja rezultāti 2012.gada jūlijā	93
11. pielikums. Ciemu prezentācijas	94
<b>Nobeiguma vietā</b>	95

## 1. VALSTS LĪMEŅA STRATĒGIJA

Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010 – 2015 (Rīga, 2010.g.) skaidri iezīmē ietvaru un aktivitātes, kurās līdzdarboties LTC dalībniekiem.

Latvija – mērķa tirgos atpazīstama kā pievilcīgs (drošs, ērti, ātri un izdevīgi sasniedzams) tūrisma galamērķis individuālajiem tūristiem, kas nodrošina patiesi sirsnīgu viesmīlību un mērķa segmentu vajadzībām atbilstošus, kvalitatīvus, inovatīvus, ilgtspējīgus un autentiskus tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību, ko rada cilvēks ar savām zināšanām un profesionalitāti.

**Ekonomiskie mērķi:** (a) **uzturēšanās ilgums** - palielināt ārvalstu tūristu, kas uzturas 3 un vairāk diennaktis, īpatsvaru; (b) **eksports** - palielināt tūrisma pakalpojumu eksporta pieaugumu salīdzināmās cenās katru gadu par 5-10% pret iepriekšējo gadu; (c) **IKP pieaugums** - sasniegt tūrisma raksturīgo nozaru īpatsvara pieaugumu IKP līdz CAE vidējam līmenim (vidēji 5%); (d) **vietējais tūrisms** - nodrošināt, ka vietējā tūrisma pakalpojumu procentuālajam pieaugumam katru gadu ir tendence apsteigt kopējo tūrisma pakalpojumu eksporta procentuālo pieaugumu.

Lai veicinātu ekonomisko mērķu sasniegšanu, tiek noteikta šādu **nozāres mārketinga mērķu** sasniegšana laika periodā līdz 2015.gadam: (a) **tēls** - radīt vienotu un viegli atpazīstamu Latvijas tūrisma tēlu ārvalstu tūristiem; (b) **kvalitāte** - veicināt tūristu apmierinātību un rekomendāciju skaita palielināšanos, veicināt tūristu atgriešanos un atkārtotu apmeklējuma skaita palielināšanos, veicināt viesmīlības un kvalitātes līmeņa celšanu nozarē; (c) **piedāvājuma attīstība** - veicināt mērķa segmentu vajadzībām atbilstoša Latvijas tūrisma piedāvājuma attīstību ar eksporta potenciālu; (d) **sezonālitate** - ārvalstu mērķa tirgos pozicionēt Latviju kā ceļojuma galamērķi, kas nodrošina pilnvērtīgu ceļojumu un laika aizpildīšanu gan tūrisma sezonā, gan ārpus tās, piedāvājot atbilstošus tūrisma produktus; (e) – **sadarbība** - veicināt tūrisma iesaistīto pušu savstarpējo sadarbību un koordināciju – starptautiskā, starpinstitucionālā, publiskā un privātā sektora un tūrisma pakalpojumu sniedzēju līmenī; attīstīt pārrobežu sadarbību Baltijas kā ceļojuma galamērķa popularizēšanai; veicināt pārrobežu sadarbību ar mērķi palielināt ienākošo tūristu skaitu no kaimiņvalstīm.

**Latvijas ārvalstu mērķa tirgus** var iedalīt 4 kategorijās:

1) **augsti prioritārie** – pamatojoties uz datu analīzi par vairākdienu ceļotājiem Latvijā – to skaitu, uzturēšanās ilgumu un izdevumiem, par augsti prioritārajiem ārvalstu tūrisma mērķa tirgiem tiek noteiktas sekojošas valstis: Lietuva, Igaunija, Vācija, Krievija, Zviedrija un Somija. Kā liecina statistikas dati, no šīm valstīm ierodas visvairāk ceļotāju un kā arī šo valstu ceļotāji visvairāk uzturas tūristu mītnēs Latvijā. Tāpat tās ir valstis, kam ir izdevīgs Latvijas ģeogrāfiskais stāvoklis un ar kurām Latvijai ir ērta avio, jūras un auto transporta satiksme.

2) **prioritārie** – iekļaujot tajos tādas valstis kā Norvēģija, Lielbritānija, Itālija, Dānija, Spānija un Nīderlande tiek noteikti, pamatojoties uz esošo ienākošo ārvalstu tūristu skaitu, ērtām un dažādām nokļūšanas iespējām uz Latviju, izejošā individuālā tūrisma potenciālu un esošā Latvijas tūrisma piedāvājuma atbilstību.

3) **sekundārie** – visas pārējās Eiropas valstis, kurās atkarībā no finanšu resursu pietiekamības tiek īstenotas minimālas, selektīvas mārketinga aktivitātes.

4) **perspektīvie** – balstās uz tālajiem tirgiem ārpus Eiropas, ar kuriem šobrīd nav intensīva sadarbība, bet kur Latvijai nākotnē būtu iespēja sevi pozicionēt kopīgi ar kādu no sadarbības partneriem (valstu grupām), paredzot, ka nākotnē šajos tirgos ir paredzams liels izejošā tūrisma potenciāls.

## VIETĒJAIS TIRGUS

Vietējā tūrisma tirgus attīstība ir būtiska Latvijas tūrisma nozares sastāvdaļa un arī viens no Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas mērķiem. Vietējam tirgum ir liela nozīme ilgtspējīgas un līdzsvarotas tūrisma nozares attīstībā, īpaši dodot ieguldījumu reģionālā tūrisma attīstībā, kam reģionos ir arī būtisks sociāls raksturs (bezdarba mazināšana, papildus ienākumi lauksaimniecībai, kultūras un dabas objektu saglabāšana un aizsargāšana, infrastruktūras izveidošana vai uzlabošana).

Attīstot tūrisma produktus, svarīga ir vietējo iedzīvotāju attieksme, jo katrs iedzīvotājs ir iesaistīts tūrisma produktu veidošanā un veido kopējo iespaidu par Latviju. Neskatoties uz to, ka Latvija ir salīdzinoši maza teritorija, tomēr tā ir atšķirīga katrā reģionā. Pamatojoties uz Latvijas iedzīvotāju vērtību pētījumiem<sup>7</sup> var konstatēt būtiskākās Latvijas reģionu iedzīvotāju vērtības un izteikt varbūtības, kāda veida tūristi attiecīgajā reģionā varētu būt visvairāk gaidīti. Iedzīvotāji parasti visviesmīlīgākie ir pret cilvēkiem, kas viņiem patīk un parasti patīk tie, kas ir līdzīgi.

Pēc Latvijā dzīvojošo cilvēku profila var definēt tūristu profilu, kuri šeit dabiski jutīsies labi un būs laipni gaidīti. Pēc šāda profila definēšanas var izveidot profilam atbilstošu produktu piedāvājumu un produktiem atbilstošu komunikāciju.

TAVA piedāvā paraugu, kā var veidot Latvijas reģioniem atbilstošus tūristu profilus atbilstoši tur dzīvojošo iedzīvotāju vērtībām. Šajā gadījumā Latvijas teritorija ir sadalīta četros vēsturiskajos reģionos, atsevišķi izdalot Rīgas pilsētu, kas vērtību ziņā ievērojami atšķiras no pārējās Latvijas.

## LATGALE

Latgalē ir laipni gaidīti tie, kuri ir atklāti un saka, ko domā. Vieta, kura atver un palīdz atvērties dvēseles dziļākajiem nostūriem. Vieta cilvēkiem, kuri dzīvo enerģiski un ar pilnu krūti „šeit un tagad”, bet tajā pat laikā saprot, ka ir tikai maza daļa no lielā visuma ar savu atbildību par tā saglabāšanu citiem un nenostāda sevi augstāk par citiem.

(visa stratēģija atrodama <http://www.em.gov.lv/images/modules/items/Strategija.pdf>).



## 2. ESOŠĀS SITUĀCIJA APRAKSTS. ATTĪSTĪBAS VIRZIENI UN TENDENCES

### LATVIJAS TŪRISMA TIRGUS

Saskaņā ar Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas un LR Centrālās Statistikas pārvaldes datiem ārvalstu tūrismu Latvijā raksturoja sekojoši parametri:

1.tabula. Tūrisma tirgus Latvijā

Rādītājs	2009	2010	2011
Ārzemju ceļotāju robežas šķērsojumu skaits (milj. reižu)	4.73	5.04	5.54
Ārzemju ceļotāju kopējie izdevumi Latvijā (milj. Ls)	344.1	333.9	379.5
Ārzemju ceļotāju vidējais uzturēšanās ilgums (diennaktis) <sup>2</sup>	1.3	1.2	1.3
Viena ārvalstu ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī (Ls)	56	54	53
Viena ārvalstu ceļotāja vidēji izdevumi vienā braucienā (Ls)	72.75	66.25	68.50
Latvijas iekšzemes ceļotāju skaits (milj.)	3.73	3.31	2.60 <sup>3</sup>
Latvijas iekšzemes ceļotāju braucienu skaits (milj.)	15.91	13.40	11.11 <sup>4</sup>
Latvijas iekšzemes ceļotāju kopējie izdevumi (milj. Ls)	256.5	204.5	170.3 <sup>5</sup>
Viena iekšzemes ceļotāja izdevumi vienā braucienā (Ls)	16.12	15.26	15.33
Viena iekšzemes ceļotāja izdevumi braucienos gadā (Ls)	68.78	61.79	65.52
<b>Tūrisma tirgus kopapjoms (milj. Ls)</b>	<b>600.6</b>	<b>538.4</b>	<b>598.4<sup>6</sup></b>

Izejot no tabulā esošās informācijas, Latvijas tūrisma tirgus kopējais apgrozījums 2011. gadā ir vērtējams ap 600 milj. Ls apmērā, no 62-63% no ieņēmumiem dod ārvalstu ceļotāji. Viens ārvalstu ceļotājs vidēji braucienā tērēja ap 70 Ls, savukārt viens Latvijas ceļotājs vidēji vienam braucienam tērēja ap 65 Ls. Pateicoties ekonomikas cikliskumam, 2010. gadā samazinājās gan ārvalstu ceļotāju, gan Latvijas iekšzemes ceļotāju izdevumi ceļošanai, tomēr 2011. gadā atkal ir vērojams gan ceļotāju, gan izdevumu pieaugums. Gan Latvijas, gan ārvalstu ceļotāju grupās izdevumu izmaiņu dinamika ir līdzvērtīga, tomēr ārvalstu ceļotāju izdevumi pieaug straujāk, līdz ar ko pieaug arī ārvalstu ceļotāju īpatsvars Latvijas tūrisma tirgū – ņemot vērā dinamiku, var prognozēt, ka ārvalstu ceļotāju īpatsvars Latvijas tūrisma tirgū 2012. gadā būs vismaz 65%.

No Latvijas robežu šķērsojošajiem ārvalstniekiem 50-51% to šķērso ar tūrisma mērķi, savukārt pārējie 49-50% ar citiem mērķiem. Latvijas teritoriju ar tranzīta mērķi šķērso 33-35% ārvalstnieku – šis īpatsvars no 2009. gada ir stabils.

<sup>2</sup> Saskaņā ar datiem par 2006.-2008. g. (pēdējiem, kas ir pieejami, pēc 2008. g. šāda statistika netiek apkopota) ap 69% no robežu šķērsojošajiem ārvalstniekiem Latvijā nenakšņoja, 21,5% nakšņoja 1-3 naktis, 4-6 naktis nakšņoja 6.6% viesu, bet tikai 3% nakšņoja ilgāk par 7 naktīm.

<sup>3</sup> 3 ceturkšņos; dati par visu gadu uz apskata sastādīšanas laiku nav pieejami. Ekstrapolējot datus, ņemot vērā iepriekšējo datu tendences, ceļotāju skaits 2011. gadā kopā būtu 3.42 miljoni.

<sup>4</sup> 3 ceturkšņos; pēc datu ekstrapolācijas 2011. gada kopējais rādītājs vērtējams 14.09 milj. braucienu apmērā.

<sup>5</sup> 3 ceturkšņos; pēc datu ekstrapolācijas 2011. gada kopējais rādītājs vērtējams 218.9 milj. Ls apmērā.

<sup>6</sup> Ņemot vērā ekstrapolācijas rezultātā iegūto apgrozījumu 2011. gadā.



No personām, kuras ierodas ar tūrisma mērķi, 45% ierodas atpūsties. Lai gan atpūsties ierodošos personu īpatsvars gadu no gada samazinās, to absolūtais skaits ik gadu pieaug 4-5% apmērā, un 2011. gadā sasniedza 1.24 miljonus cilvēku. Stabils ir draugus un radniekus apmeklējošo ārvalstu tūristu īpatsvars – 25-27% apmērā no to personu skaita, kas ieradās ar tūrisma mērķi, jeb 750 tūkstoši ceļotāju 2011. gadā.

Visstraujāk pieaug to tūristu skaits un īpatsvars, kuri Latvijā ir ieradušies ar darījuma mērķi – šādu personu skaits 2011. gadā sasniedza 787 tūkstošus.

Tematisko ciemu apmeklējumā nebūs ieinteresēti Latviju tranzītā šķērsojošie, kā arī visticamāk nebūs ieinteresēti Latviju darījumu braucienos apmeklējušie. Vispateicīgākā auditorija tematiskajiem ciemiem būs tie, kas ir ieradušies atpūsties vai apmeklēt draugus vai radniekus. Šādu apmeklējumu skaits 2011. gadā bija ap 2 miljoniem.

Vairāk kā 80% ārvalstu viesu Latvijas apmeklējumu uzsāk Rīgā, tādēļ vairumam viesu ir nepieciešams laiks (vismaz diennakts) viena vai vairāku ciemu apmeklējumam vairāk kā 150 km attālumā no Rīgas. Ņemot vērā to, ka ārvalstu viesu parasti sākumā apmeklē Rīgu, Jūrmalu un/vai Siguldū, tematisko ciemu mērķauditorija būs tās personas, kuras Latvijā uzturas ilgāk par 4 naktīm. Tādu personu skaits 2011. gadā ir vērtējams 500-550 tūkstošu apmērā.

Vairākas dienas (vismaz vienu nakti) Latvijā pavadījušo ārvalstu viesu sastāvu raksturo sekojoša informācija:

2.tabula. Ārvalstu viesu sadalījums

Valsts	2009	+/-*	2010	+/-	2011	+/-
<b>Pavisam</b> (tūkst.)	1322.8	-21.5%	1373.3	+3.8%	1493.2	+8.7%
<b>Krievija</b> (tūkst.)	164.4	-24.5%	189.3	+15.1%	270.5	+42.9%
<i>īpatsvars ārvalstu tūristu kopskaitā</i>	12.4%		13.8%		18.1%	
<b>Lietuva</b> (tūkst.)	184.0	-24.6%	181.6	-1.3%	191.9	+5.7%
<i>īpatsvars ārvalstu tūristu kopskaitā</i>	13.9%		13.2%		12.9%	
<b>Zviedrija</b> (tūkst.)	144.7	-20.1%	157.4	+8.8%	151.3	-3.9%
<i>īpatsvars ārvalstu tūristu kopskaitā</i>	10.9%		11.5%		10.1%	
<b>Vācija</b> (tūkst.)	117.4	-33.4%	108.6	-7.5%	116.4	+7.2%
<i>īpatsvars ārvalstu tūristu kopskaitā</i>	8.9%		7.9%		7.8%	
<b>Igaunija</b> (tūkst.)	134.7	-25.6%	129.8	-3.6%	102.1	-21.3%
<i>īpatsvars ārvalstu tūristu kopskaitā</i>	10.2%		9.5%		6.8%	
<b>Somija</b> (tūkst.)	114.6	+9.2%	109.5	-4.5%	95.4	-12.9%
<i>īpatsvars ārvalstu tūristu kopskaitā</i>	8.7%		8.0%		6.4%	
<b>Norvēģija</b> (tūkst.)	62.2	-10.8%	79.3	+27.5%	94.3	+18.9%
<i>īpatsvars ārvalstu tūristu kopskaitā</i>	8.7%		8.0%		6.4%	
<b>NVS valstis</b> (izņemot Krieviju) (tūkst.)	28.0	-40.7%	49.5	+76.8%	78.8	+59.2%
<i>īpatsvars ārvalstu tūristu kopskaitā</i>	2.1%		3.6%		5.3%	
<b>Lielbritānija</b> (tūkst.)	61.5	-29.1%	48.1	-21.8%	61.1	+27.0%
<i>īpatsvars ārvalstu tūristu kopskaitā</i>	4.6%		3.5%		4.1%	
<b>Polija</b> (tūkst.)	37.9	-7.1%	36.9	-2.6%	39.0	+5.7%
<i>īpatsvars ārvalstu tūristu kopskaitā</i>	2.9%		2.7%		2.6%	
<b>ES dalībvalstis</b> (izņemot minētās) (tūkst.)	175.9	-25.7%	186.9	+6.3%	189.9	+1.6%
<i>īpatsvars ārvalstu tūristu kopskaitā</i>	13.3%		13.6%		12.7%	
<b>pārējās valstis</b> (tūkst.)	97.5	-0.5%	96.4	-1.1%	102.5	+5.8%
<i>īpatsvars ārvalstu tūristu kopskaitā</i>	7.4%		7.0%		6.9%	

\* izmaiņas pret iepriekšējo gadu

Pēdējos gadus Latvijas tūrisma tirgū ir raksturīgs ļoti straujš Krievijas ceļotāju pieaugums – no 2010. gada Krievija ir lielākais Latvijas tūrisma pakalpojumu pircējs, un 2011. gadā no tūristu skaita pieauguma 67% bija tieši Krievijas tūristu ieguldījums.

Latvijas tūrisma piedāvājums ir pievilcīgs arī citu NVS valstu iedzīvotājiem (kopā NVS valstu ieguldījums tūristu plūsmas pieaugumā 2011. gadā bija 91%), kā arī turpina būt interesants Norvēģijas, Vācijas un Lietuvas tūristiem. Latvijas pievilcība turpina kristies Igaunijas un Somijas tūristu vidū. Stabila tūristu plūsma ir no Zviedrijas, Polijas un pārējām ES dalībvalstīm (kuras nav minētas tabulā).

Ārvalstu tūristi Latvijā joprojām interesējas galvenokārt par Rīgu un Rīgas apkārtni – šeit nakšņoja 77-78% no ārvalstu viesiem, tomēr nakšņojuma ilgums bija mazāks nekā citur Latvijā, pie tam nakšņošanas ilgumam Rīgā ir tendence samazināties.

Gan Latvijas iedzīvotāju ienākumu samazināšanās dēļ, gan arī pašu iedzīvotāju skaita samazināšanās dēļ iekšzemes tūrisma apjoms Latvijā, lai arī ir atsācis pieaugumu, tomēr vēl nav sasniedzis 2009. gada līmeni (atšķirībā no ārvalstu tūrisma). Atsākoties ekonomiskajai izaugsmei, Latvijas tūristu vidū straujāk ir pieaugusi interese par ārvalstu apmeklējumu nekā par Latvijas apceļošanu. Arī izdevumi ceļojumiem ārzemēs ir pieauguši straujāk nekā izdevumi ceļojumiem Latvijā (9.2% pret 7% 2011. gadā).

Neskatoties uz minētajām negatīvajām tendencēm, iekšzemes tūrisms Latvijā joprojām aizņem vismaz trešdaļu no kopējā tūrisma tirgus, tūristu skaits nesamazinās, pieaug visa veida braucienu skaits. Kamēr Rīgā un tās apkaimē galvenie tūrisma produktu pircēji ir ārzemju tūristi (87% no apkalpotajiem viesiem Rīgas viesnīcās ir ārvalstu viesi), Latvijas reģionos galvenie tūrisma produktu pircēji joprojām ir vietējie tūristi, kuru skaits un izmantoto pakalpojumu klāsts šeit pieaug daudz straujāk ārvalstu tūristu izmantoto pakalpojumu klāstu un apjomu. Arī viena iekšzemes ceļotāja vidējie izdevumi ir salīdzināmi ar viena ārvalstu ceļotāja vidējiem izdevumiem.

**3.tabula. Latvijas iedzīvotāju ceļojumi pa Latviju**  
(3 ceturkšņos (janvāris-septembris))

Rādītājs	2009	2010	+/-	2011	+/-
<b>Ceļotāju skaits (kopā; tūkst.)</b>	<b>2924.5</b>	<b>2494.3</b>	<b>-14.7%</b>	<b>2602.5</b>	<b>+4.3%</b>
tai skaitā atpūtas braucienos*	2861.6	2453.4	-14.3%	2553.8	+4.1%
<i>no kuriem vienas dienas braucieni</i>	<i>2346.9</i>	<i>1958.3</i>	<i>-16.6%</i>	<i>1989.2</i>	<i>+1.6%</i>
<i>ar nakšņošanu 1-3 naktis</i>	<i>872.1</i>	<i>829.4</i>	<i>-4.9%</i>	<i>810.3</i>	<i>-2.3%</i>
<i>ar nakšņošanu 4 un vairāk naktis</i>	<i>142.5</i>	<i>124.7</i>	<i>-12.5%</i>	<i>148.3</i>	<i>+18.9%</i>
tai skaitā darījumu braucienos ar nakšņošanu	62.9	40.9	-35.0%	48.7	+19.1%
<b>Braucienu skaits (kopā, tūkst.)</b>	<b>13230.5</b>	<b>10592.8</b>	<b>-19.9%</b>	<b>11111.5</b>	<b>+4.9%</b>
tai skaitā atpūtas braucienu	13020.0	10450.4	-19.7%	10928.5	+4.6%
<i>no kuriem vienas dienas braucieni</i>	<i>10193.2</i>	<i>7870.4</i>	<i>-22.8%</i>	<i>8158.2</i>	<i>+3.7%</i>
<i>ar nakšņošanu 1-3 naktis</i>	<i>2540.3</i>	<i>2342.4</i>	<i>-7.8%</i>	<i>2488.8</i>	<i>+6.2%</i>
<i>ar nakšņošanu 4 un vairāk naktis</i>	<i>286.5</i>	<i>237.6</i>	<i>-17.1%</i>	<i>281.8</i>	<i>+18.6%</i>
tai skaitā darījumu braucienu ar	210.5	142.4	-32.4%	183.0	+28.5%

nakšņošanu					
<b>Braucienų skaits uz vienu ceļotāju (gab.)</b>	<b>4.52</b>	<b>4.25</b>		<b>4.27</b>	
tai skaitā atpūtas braucienų	4.55	4.26		4.28	
<i>no kuriem vienas dienas braucieni</i>	<i>4.34</i>	<i>4.02</i>		<i>4.10</i>	
<i>ar nakšņošanu 1-3 naktis</i>	<i>2.91</i>	<i>2.82</i>		<i>3.07</i>	
<i>ar nakšņošanu 4 un vairāk naktis</i>	<i>2.01</i>	<i>1.91</i>		<i>1.90</i>	
tai skaitā darījumu braucienų ar nakšņošanu	3.35	3.48		3.76	
<b>Izdevumi (kopā; tūkst. Ls)</b>	<b>214205.3</b>	<b>159692.8</b>	<b>-25.4%</b>	<b>170319.7</b>	<b>+6.7%</b>
tai skaitā atpūtas braucieniem	205536.8	155186.1	-24.5%	163007.0	+5.0%
<i>no kuriem vienas dienas braucieni</i>	<i>150376.6</i>	<i>101843.5</i>	<i>-32.3%</i>	<i>108780.3</i>	<i>+6.8%</i>
<i>ar nakšņošanu 1-3 naktis</i>	<i>43521.0</i>	<i>44773.9</i>	<i>+2.9%</i>	<i>45809.5</i>	<i>+2.3%</i>
<i>ar nakšņošanu 4 un vairāk naktis</i>	<i>11639.2</i>	<i>8568.7</i>	<i>-26.4%</i>	<i>8417.2</i>	<i>-1.8%</i>
tai skaitā darījumu braucieniem ar nakšņošanu	8668.5	4506.7	-48.0%	7312.7	+62.3%
<b>Izdevumi uz vienu braucienų (Ls)</b>	<b>16.19</b>	<b>15.08</b>	<b>-6.9%</b>	<b>15.33</b>	<b>+1.6%</b>
tai skaitā atpūtas braucienų	15.79	14.85	-6.0%	14.92	+0.4%
<i>no kuriem vienas dienas braucieni</i>	<i>14.75</i>	<i>12.94</i>	<i>-12.3%</i>	<i>13.33</i>	<i>+3.0%</i>
<i>ar nakšņošanu 1-3 naktis</i>	<i>17.13</i>	<i>19.11</i>	<i>+11.6%</i>	<i>18.41</i>	<i>-3.7%</i>
<i>ar nakšņošanu 4 un vairāk naktis</i>	<i>40.63</i>	<i>36.06</i>	<i>-11.2%</i>	<i>29.87</i>	<i>-17.2%</i>
tai skaitā darījumu braucienų ar nakšņošanu	41.18	31.65	-23.1%	39.96	+26.3%
<b>Izdevumi uz vienu ceļotāju (Ls)</b>	<b>73.25</b>	<b>64.02</b>	<b>-12.6%</b>	<b>65.44</b>	<b>+2.2%</b>
tai skaitā atpūtas braucieniem	71.83	63.25	-12.0%	63.83	+0.9%
<i>no kuriem vienas dienas braucieni</i>	<i>64.07</i>	<i>52.01</i>	<i>-18.8%</i>	<i>54.69</i>	<i>+5.1%</i>
<i>ar nakšņošanu 1-3 naktis</i>	<i>49.90</i>	<i>53.98</i>	<i>+8.2%</i>	<i>56.53</i>	<i>+4.7%</i>
<i>ar nakšņošanu 4 un vairāk naktis</i>	<i>81.68</i>	<i>68.71</i>	<i>-15.9%</i>	<i>56.76</i>	<i>-17.4%</i>
tai skaitā darījumu braucieniem ar nakšņošanu	137.81	110.19	-20.0%	150.16	+36.3%

\* atpūtas braucienos braukušo ceļotāju kopskaits var nesakrist ar sadaļu kopsummu, jo daudzi ceļotāji ir braukuši vairākos braucienos

Pēc krīzes visbūtiskāk ir krities tieši vienas dienas ceļojumu skaits, savukārt Latvijas apceļotāji relatīvi biežāk dodas īsos vairākdienų ceļojumos. Īpaši nav kritusies arī vairākdienų garo ceļojumu (ar nakšņošanu 4 un vairāk naktis) popularitāte. Neskatoties uz šīm tendencēm, pašmāju ceļotāji Latvijā vairāk kā 60% līdzekļu tērē tieši vienas dienas ceļojumiem; arī ceļojuma izdevumi īsajiem vairākdienų ceļojumiem un vienas dienas ceļojumiem būtiski neatšķiras. Tūristu mītnēs uzturas vidēji 35-40% to Latvijas pašmāju tūristu, kuri dodas vairākdienų ceļojumos.

## LATGALES TŪRISMA TIRGUS

Latgales reģions 2011. gadā spēja piesaistīt vien 1.5% no nakšņojošajiem ārvalstu viesiem; neskatoties uz kopējo viesu skaita pieaugumu, Latgales īpatsvars ārvalstu tūrisma segmentā turpina salīdzinoši strauji samazināties. 2011. gadā Latgalē nakšņoja mazliet vairāk par 16 tūkstošiem ārvalstu viesu. Arī nakšņošanas ilgums ir būtiski zemāks par vidējo Latvijā – vidēji viens ārvalstu tūrists Latgalē pavada 1.5-1.7 diennaktis. Ārvalstu tūristu apmeklētības potenciāls Latgalē vērtējams ap 25-30 tūkstošiem viesu gadā.

Latgales tūristu mītnēs 2011. gadā ir nakšņojuši 42.7 tūkstoši pašmāju tūristu, katrs no kuriem vidēji pavadīja pusotru nakti. Atšķirībā no ārvalstu ceļotāju dinamikas, piesaistīto Latvijas tūristu dinamika Latgales reģionā pēdējos 3 gadus (pat neskatoties uz kopējo tūrisma tirgus kritumu 2010. gadā) ir bijusi pozitīva. Diemžēl tūristu skaita pieauguma efektu samazina fakts, ka Latvijas tūristi Latgales reģionā ir samazinājuši savu uzturēšanās laiku. Uzturēšanās laiks ir samazinājies arī citos reģionos, tai skaitā Rīgā.

Ņemot vērā apstākļus, ka tūristu mītnēs uzturas salīdzinoši maz ceļotāju, kā arī lielākā daļa vienas dienas ceļotāju Latvijā dodas uz Rīgu, Latgales reģionu 2011. gadā apmeklēja 180-200 tūkstoši vietējo ceļotāju, no kuriem ap 100 tūkstoši devās vairākdienu braucienos un atlikušie 100 tūkstoši devās vienas dienas braucienos. Kopējie pašmāju tūristu izdevumi Latgalē 2011. gadā ir vērtējami 13 miljonu Ls apmērā, kamēr ārvalstu tūristu izdevumu piensums vērtējams vēl 2 miljonu Ls apmērā. Tādējādi kopējais Latgales tūrisma tirgus apgrozījums 2011. gadā ir vērtējams ap 15 miljonu Ls apmērā.

Ņemot vērā Tūrisma attīstības valsts aģentūras (TAVA) 2010. gada nogalē veiktā pētījuma<sup>7</sup> rezultātus, par prioritāriem ārvalstu tirgiem Latgales tematiskajiem ciemiem ir uzskatāmi:

### 1) Krievija:

- a. krievu valodas zināšanas, kuras Krievijas iedzīvotājiem ir kritisks faktors;
- b. ļoti augsta interese par vēsturi, tradīcijām, kultūru, dabu;
- c. visaugstākie tēriņi atpūtas, kultūras un sporta pasākumiem ārzemju tūristu vidū;
- d. biežs Daugavpils apmeklējums, neskatoties uz koncentrāciju uz Rīgu un Jūrmalu;
- e. augsts to apmeklētāju īpatsvars, kuri Latvijā ierodas ar ģimenēm ar bērniem un ar automašīnu – viņu ceļš uz Rīgu galvenokārt ved caur Latgali;
- f. līdz pat 50% gadījumu Baltijas valstis apmeklē kā vienu veselumu, līdz ar to vienai valstij nevelta vairāk par 2 diennaktīm;
- g. Krievijā (īpaši Maskavā un Sanktpēterburgā, kas ir galvenie Latvijas tūrisma tirgi) ir vērojams augsts ienākumu līmenis, bez tam ekonomiskā situācija gan šajās pilsētās, gan Krievijā kopumā 2008.-2009.g. krīzes laikā nepasliktinājās, un turpina uzlaboties, un tuvākajos gados ekonomiskās situācijas pasliktināšanās nav gaidāma. Krievijas valdības sociālās politikas rezultātā ir sagaidāms, ka visstraujākais ienākumu pieaugums būs tieši valsts sektorā strādājošajiem, kā arī ģimenēm ar bērniem.

<sup>7</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūra „Augsti prioritāru tūrisma tirgu pētījums” 07-12/2010 <http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/petijumi/arvalstu-turistu-aptauja-2010.pdf>

**2) Lietuva:**

- a. krievu valodas zināšanas – Latvijā lietuvieši sazinās galvenokārt krievu valodā;
- b. ģeogrāfisks tuvums Latgalei;
- c. salīdzinoši biežs Daugavpils apmeklējums Latvijas apmeklējuma laikā;
- d. salīdzinoši augsta interese par tūrisma objektiem;
- e. Latvijas apmeklējums ar personisko autotransportu, bieži ar ģimenēm ar bērniem;
- f. bieži nedēļas nogales ceļojumi;
- g. Lietuvas ekonomiskā situācija pēc ekonomiskās krīzes 2008.-2009. g. nepasliktinās, bez tam pa Latviju mēdz paceļot arī ārvalstīs strādājošie lietuvieši, apvienojot šo ceļojumu ar Lietuvas apmeklējumu atvaļinājuma laikā.

**3) Vācija:**

- a. interese par dabu un kultūru;
- b. vērā ņemama Daugavpils un Rēzeknes popularitāte apmeklējuma laikā;
- c. bieži radu un draugu apciemojums, pārvietošanās pa Latviju automašīnā;
- d. daudzu apmeklētāju vidū spēja sazināties krievu valodā;
- e. ekonomiskā situācija Vācijā (atšķirībā no vairuma eirozonas valstu) nepasliktinās, tai pat laikā degvielas cenu pieaugums sadārdzina Vācijas iedzīvotāju vidū populāros tālos ceļojumus.

**4) Igaunija:**

- a. bieži Latvijas apmeklējumi, plaša apmeklējumu ģeogrāfija;
- b. pārvietošanās pa Latviju automašīnā;
- c. neskatoties uz kopējo intereses kritumu par Latviju, Latgale var būt interesanta, jo Igaunijas tūristiem ļoti maz zināma;
- d. ekonomiskā situācija Igaunijā ir stabila, bet valsts iedzīvotāji ir labi informēti par Latviju un pietiekami atvērti izmēģināt jaunus piedāvājumus.

**TŪRISMA OBJEKTI LATGALĒ**

Latgales tūrisma asociācijas izdotā Latgales tūrisma karte TOP10 Latgales reģiona apskates objektu vidū min 3 ar amatniecību saistītus objektus un 2 t.s. speciālo interešu objekti. 150 apskates vērtu objektu vidū ir iekļauti 28 ar amatniecību saistīti objekti un 16 t.s. speciālo interešu objekti. Latgales tūrisma portālā ([www.visitlatgale.com](http://www.visitlatgale.com)) ir iekļauta informācija par 64 tūrisma objektiem, no kuriem visi ir tā vai citādi saistīti ar amatniecību. Vienīgais Latgales tūrisma objekts, kas ir iekļauts Latvijas TOP10 apskates objektu vidū, ir Aglonas bazilika.

Tā kā ceļotāja (gan Latvijas, gan ārvalstu) uzturēšanās vidējais ilgums reģionā nepārsniedz 2 diennaktis, un lielākais vairums ceļotāju Latgali apmeklē pirmo reizi, tieši izcelto objektu popularitāte būs vislielākā.

#### **TOP10 apskates objektu** vidū ir:

1. **Aglonas maizes muzejs.** Informācija internetā: [www.aglonasmaize.viss.lv](http://www.aglonasmaize.viss.lv), tomēr informācija labāk tiek pasniegta Latvijas tūrisma portālā (<http://www.latvia.travel/lv/aglonas-maizes-muzejs>). Sarunas par mazi, maizes tapšanas procesu, maizes un zāļu tēju degustācija. Apmeklētājus uzņem pati saimniece ar teatralizēta uzveduma palīdzību. Pilna apmeklējuma maksa viena apmeklētājam 2.50 Ls, ir citi varianti. Muzejs sniedz arī papildus pakalpojumus (tai skaitā ir naktsmītnes). Apmeklētāji tiek apkalpoti latviešu un krievu valodās.
2. **Leļļu muzejs Preiļos.** Informācija internetā: [www.lellukaralvalsts.lv](http://www.lellukaralvalsts.lv), kā papildus informācijas avots ir noderīga informācija Latvijas tūrisma portālā (<http://www.latvia.travel/lv/lellu-muzejs-preilos>). Leļļu galerijas, pārgērbšanās, iespēja veidot savu lelli, u.c. Pagalmā ir miniatūrpilis. Pārgērbšanās izmaksā 1.50 Ls vienai personai, maksa par leļļu galerijas apmeklējumu 1.20 Ls vienai personai. Apmeklētāju apkalpošana latviešu, krievu un angļu valodās. Apmeklētāju skaits leļļu muzejā svārstās 30-40 tūkstošu robežās, kas nozīmē, ka tajā viesojas katrs piektais Latgales apmeklētājs.
3. **Latgales mākslas un amatniecības centrs Līvānos.** Informācija internetā: [www.latgalesamatnieki.lv](http://www.latgalesamatnieki.lv). Piedāvā plašu un daudzveidīgu produktu klāstu – amatnieku darbu vēsturiska un mūsdienu ekspozīcija, gidu pakalpojumi, iespēja pašiem līdzdarboties keramikas, tekstila un stikla izstrādājumu veidošanā, zīda apgleznošanā. Piedāvā arī tūrisma pakalpojumus, tai skaitā tūrisma maršrutu izstrādi un organizēšanu. Piedāvātais pakalpojumu klāsts apmeklētājus spēj nodarbināt 2 diennaktis. Ieejas maksa no 1 Ls, tomēr vairums pakalpojumu maksā sākot no 3 Ls. Apmeklētāju apkalpošana latviešu, krievu un angļu valodās, labi strukturēta informācija centra mājas lapā visas 3 valodās.
4. **Senlietu privātkolekcija „Saipetnieki” Rugāju novada Lazdukalna pagastā.** Senu darbarīku, braucamrīku, saimniecības inventāra un tehnikas kolekcija lielākoties brīvdabas apstākļos. Apmeklētāju apkalpošana latviešu un krievu valodās. Minētās kolekcijas būtiski trūkumi ir tās atrašanās vieta (tālu no galvenā autoceļa un nomaļus no sabiedriskās un kultūras dzīves centriem Latgalē), kā arī faktiskais informācijas trūkums – šim objektam nav savas lapas internetā, nav viegli pieejamas informācijas par nokļūšanu un pakalpojumu izcenojumiem. Vienīgais kontaktēšanas veids ir telefons, kurš diemžēl bieži neatbild.
5. **Latgales podnieki-māla pavēlnieki jeb Pūdnīku skūla.** Atrodas Rēzeknes novada Kaunatas pagastā, tomēr apvieno keramiķus Rēzeknes, Maltas un Daugavpils apkaimēs. Informācija internetā: [www.pudnikuskula.viss.lv](http://www.pudnikuskula.viss.lv). Darbojas galvenokārt kā amatniecības centrs, tai skaitā arī kā amatnieku skola. Tūrisms ir kā blakus nodarbe, un galvenokārt orientējas uz tiem apmeklētājiem, kuriem interesē keramika un māla veidošana. Apmeklētājiem ir iespēja pašiem veidot savus izstrādājumus. Apmeklējumu cenas atkarīgas no katra individuāla keramiķa, bet ir sākot no 1.50 Ls.



Starp amatniecības novirziena apskates objektiem, kuri spēj kalpot par ceļotāju piesaistes objektiem, vēl ir minami:

1. **Līvānu stikla fabrikas muzejs.** Baltijas valstīs vienīgais ar plašu ekspozīciju ap 4000 oriģinālu stikla izstrādājumu apmērā. Apmeklētājus apkalpo latviešu, krievu un angļu valodās, tomēr apmeklējums ir iespējams tikai ar iepriekšēju pieteikšanos. Nav atsevišķas mājas lapas internetā, tomēr informācija ir salīdzinoši plaši pieejama citās tūrisma tematikai veltītās interneta vietnēs.
2. **Ludzas amatnieku centrs.** Informācija internetā: [www.ludzasamatnieki.lv](http://www.ludzasamatnieki.lv). Plašs un daudzveidīgs amatniecības produktu klāsts (apvienoti visi Latgalē piekoptie amati), produkcijas katalogs. Starp tūrisma pakalpojumiem lielākoties ekskursijas, kā arī līdzdarbība amatniecības izstrādājumu veidošanā. Ekskursijas cena 1.50 Ls pieaugušajiem. Ekskursijas piesakāmas iepriekš. Apmeklētājus apkalpo latviešu, krievu un angļu valodās.

Bez minētajiem, Latgales reģionā darbojas daudzi individuāli amatu meistari, kuriem apmeklētāju apkalpošana visbiežāk ir papildus ienākumu avots, kamēr galvenais ienākumu avots ir tieši amatniecības produkcijas realizācija. Tūrisma informācijas avoti sniedz ziņas par:

1. 14 keramikas darbnīcām (Poļikarpa Čerņavska darbnīca Preiļos, Jolantas un Valda Dundenieku darbnīca Bērzpils pagastā, Viktora Pankova darbnīca „Purmaļi” Vērēmu pagastā, Pētera Gailuma darbnīca Ilzeskalna pagastā, Voguļu keramikas darbnīca Lendžu pagastā, Antona Ušpeļa darbnīca Rēzeknē, Aivara Ušpeļa darbnīca Maltas pagastā, Andra Ušpeļa darbnīca Griškānu pagastā, Valda Pauliņa darbnīca Krāslavā, Anatolija Vituškina darbnīca Griškānu pagastā, Valda Grebeža darbnīca Višķos, Jura Krompāna darbnīca Griškānu pagastā, Krāslavas amatnieku brālība Krāslavā un „Zaļbirzes” Atašienes pagastā);
2. 13 kokapstrādes un kokgriezumu darbnīcām (S. Geidas darbnīca „Sapņu namiņš” Aizkalnes pagastā, Seno amatu darbnīca Balvos, amatniecības salons „EKO” Vīksnas pagastā, Rēzeknes Mākslas un Dizaina vidusskola Rēzeknē, Antona un Gundegas Rencēnu darbnīca Vērēmu pagastā, Senlaiku mūzikas instrumentu darbnīca Gaigalavas pagastā, Vladislava Mitčenko darbnīca Ludzā, Viktora Ivanova darbnīca Andrupenē, Jāzepa Skutāna darbnīca Aglonā, Jāņa un Dzintara Studentu darbnīca Tilžas pagastā, Andra Kuzmana darbnīca Vērēmu pagastā, klūgu pinēja Maija Kivliniece Višķu pagastā un klūgu pinēja Emīlija Vovere Kārsavā);
3. 8 audēju un tekstilmākslinieku darbnīcām (Janīnas Zeļenovas darbnīca Vērēmu pagastā, darbnīca „Indra” Indras pagastā, Anitas Lukačas darbnīca Briģu pagastā, audēju darbnīca Bērzpilī Balvu novadā, Briežuciema aušanas darbnīca Briežuciema pagastā, Līgas Eidukas darbnīca Jersikas pagastā, Tautas lietišķās mākslas studija „Dubna” Līvānos un Valentīnas Onzules un Elitas Jakubānes darbnīca Izvaltas pagastā);
4. 7 zāļu tēju darbnīcām ar vai bez pirts (z/s „Kurmiši” Ūdrīšu pagastā, „Kremomania” Čornajas pagastā, z/s „Ieviņas” Vīksnas pagastā (pirts), „Dzeneiši” Nautrēnu pagastā (arī pirts piederumi, bet ne pirts), z/s „Zemeņukrastiņi” Aglonas novada Kastuļinā (arī pirts), z/s „Smaidī” Robežnieku pagastā (arī pirts un segu un spilvenu izgatavošana) un ekoloģiskā saimniecība „Martaskalns” Atašienes pagastā). Apmeklētājiem pieejamo „vienkārši pirtu” (bez pēršanas un zāļu tējām) skaits Latgales reģionā pārsniedz 120.



Bez minētajām ir informācija par 2 kalēju darbnīcām (Jānis Ļubka Nautrēnos un Edgars Vronskis Daugavpilī), 1 ādas izstrādājumu darbnīcu („Apkalmājas” Vērēmu pagastā) un 6 gleznotāju darbnīcām (galvenokārt Daugavpilī un Krāslavā). Par netradicionālu, lai arī plaši nezināmu objektu ir uzskatāma Bebrenes bebru ekspozīcija Bebrenes pagastā netālu no Ilūkstes (vairāk informācijas <http://www.latvia.travel/lv/bebrenes-bebra-ekspozicija-0>).

Līdzīgi kā tematiskie ciemi ir veidoti:

- a) bišu un medus taka z/s „Kramiņi” Mērdzenes pagastā;
- b) viesu māja „Mežinieku mājas” ar mājražošanu, maizes namiņu, degustācijām un Baltijas valstīs vienīgo Horoskopu parku Aglonas pagastā (informācija internetā [www.meziniekuamajas.viss.lv](http://www.meziniekuamajas.viss.lv));
- c) Anitas Reščenko saimniecība „Zemeņukrastiņi” Aglonas pagasta Kastuļinā ar zemeņu taku, koku taku, veselības taku un pirti;
- d) z/s „Kurmiši” Ūdrīšu pagastā – ārstniecības augu takas.

Latgales tūrisma objektu piedāvājums apmeklētājiem (neskatoties uz daudzveidību detaļās) ir salīdzinoši standartizēts, un to var īsi rezumēt četros vārdos – vēsture, tradīcijas, daba, līdzdarbošanās. Šie četri vārdi izsaka gandrīz visu Latgales apskates objektu darbības būtību. No turpat 200 apskates objektiem ar patiesi unikālu piedāvājumu izceļas tikai nedaudzi apskates objekti. Šo objektu unikalitāti ir novērtējuši arī apmeklētāji, līdz ar ko to popularitāte pārsniedz visu pārējo objektu kopējo popularitāti. Šādu objektu veiksmīga darbība pierāda, ka apskates objektam ar unikālu un ikvienam pievilcīgu piedāvājumu attālums ir tikai neliels kavēklis apmeklētāju plūšu piesaistei.

Par galvenajiem unikālajiem Latgales objektiem uzskatāmi Leļļu muzejs Preiļos un Maizes muzejs Aglonā – šie objekti ir spējuši piesaistīt plašu apmeklētāju loku, pie tam tieši tos apmeklētājus, kurus īpaši neinteresē Latgales tradīcijas, daba vai vēsture.

Par potenciāli unikāliem apskates objektiem (pie nosacījuma, ka tiek būtiski uzlabots to piedāvājums vai tā virzība tirgū) ir uzskatāms Līvānu stiklu fabrikas muzejs un Bebrenes bebru kolekcija.

Gandrīz puse apmeklētājiem ieteikto objektu (ieskaitot naktsmītnes) Latgalē ir izvietoti 2 tūrisma klasteros – **Rēzeknes-Ludzas** (vēsturiskais un ģeogrāfiskais centrs) un **Aglonas-Preiļu** (religiskais centrs). Relatīvi mazāki centri ir izvietojušies ap **Daugavpili** (reģiona lielāko pilsētu), **Krāslavu**, **Rāznas ezeru** (lielākais ezers Latvijā) un **Bebreni**. Vēl viens neliels tūrisma centrs atrodas Teiču rezervāta dienvidrietumu malā **Atašienes pagastā**, kurš administratīvi tiek pieskaitīts Zemgalei, lai gan kultūrvēsturiski ir Latgales sastāvdaļa.

Tā kā centru ģeogrāfiskais izvietojums ir salīdzinoši blīvs, praktiski jebkuram apskates objektam apmeklētāju plūsmas plānošanai ir jāorientējas uz kādu no minētajiem centriem. Jo tālāk no tūrisma centra atrodas apmeklējuma objekts, jo rūpīgāk potenciālie apmeklētāji izvērtēs tā

apmeklēšanas lietderību. Tādējādi, jo tālāk apmeklējuma objekts atrodas no tūrisma centriem, jo pievilcīgākam tam ir jābūt apmeklētājiem.

Latgales ģeogrāfiskās īpatnības nosaka to, ka pašreizējie tūrisma centri nenosiedz visu reģiona teritoriju, tādēļ reģionā attīstības potenciāls ir vēl vairākiem centriem:

1) **Līvāni** – neskatoties uz nozīmīgiem apmeklējuma objektiem, izaugsmes potenciālu un atrašanos uz Rīgas-Daugavpils šosejas, Līvānus šobrīd par tūrisma centru Latgalē uzskatīt tomēr nevar. Līvāni atrodas pārāk tālu no Preiļiem, Daugavpils vai Beberenes, lai ar jebkuru no šīm vietām veidotu klasteri. Vistuvāk Līvāniem atrodas Jēkabpils, kura aktīvi veidojas par tūrisma centru. Tomēr Jēkabpils kultūrvēsturiski nav Latgales sastāvdaļa, lai gan kā triju novadu robežpilsēta ir izjutusi Latgales ietekmi. Šī apstākļa dēļ Jēkabpils nekonkurēs ar Līvāniem par tiem pašmāju apmeklētājiem, kuri dodas uz Latgali kā etnogrāfisku novadu. Konkurence visdrīzāk būs par ārvalstu tūristiem, kuri brauc pa šoseju Rīga-Daugavpils. Diemžēl šobrīd vairums no nedaudzajiem šo šoseju izmantojošajiem ārvalstu tūristiem no apmeklējuma viedokļa raugoties „pabrauc garām” gan Līvāniem, gan Jēkabpili. Līvāniem kā nelielam un kompaktam tūrisma centram būtiski svarīgs ir konkrēts, vienā vietā (vēlams atpazīstamā apskates objektā) pieejams un nekavējoši izmantojams tūrisma piedāvājums.

2) **Balvi-Viļaka** – potenciāls (un daļēji jau esošs) tūrisma klasteris, kura galvenais trūkums ir tā pieejamība, ko nosaka atrašanās nomaļus no galvenajām transporta artērijām un līdz ar to tūristu plūsmas. Ar Balviem aktīvi un veiksmīgi konkurē Gulbene un Alūksne, kuras bieži vien ir pēdējās pieturas vietas no Rīgas un Latvijas rietumu rajoniem ceļojošajiem tūristiem. Savukārt Daugavpils (galvenā pašmāju tūristu avota Latgalē) iedzīvotāji apceļojot Latgali parasti nedodas tālāk par Rīgas-Maskavas šoseju.

3) **Dagda** – potenciāls, lai arī neliels tūrisma centrs Latgales dienvidaustrumos. Pašreiz galvenie kavēkļi Dagdas kā tūrisma centra attīstībai ir tās „neredzamība” skatoties gan no rietumu un ziemeļu puses – galvenajiem pašmāju tūrisma avotiem (no kurienes Dagdu aizsedz Aglona, Rēzekne un Krāslava), gan skatoties no dienvidu un austrumu puses – iespējamajiem NVS valstu tūrisma avotiem (no kurienes Dagdu aizsedz ES austrumu robeža), kā arī šo tūristu galvenais galamērķis Latvijā – Rīga.

### 3. ESOŠĀS SITUĀCIJAS ANALĪZE LATGALES TEMATISKAJOS CIEMOS

1.att. Latgales tematisko ciemu izvietojums Latgalē



Latgales tematiskie ciemi izvietoti Latgales reģiona dienvidu daļā, Līvānu, Preiļu Daugavpils un Krāslavas novadu teritorijās. Lielāko daļu ciemu raksturo labs transportģeogrāfiskais novietojums, lielākie centri (mērķa tirgus – Daugavpils, Rēzekne, Jēkabpils) atrodas mazāk kā vienas stundas brauciena attālumā. 7 no 10 ciemiem atrodas netālu no reģiona nozīmīgākajām transporta artērijām – Līvāni-Preiļi; Daugavpils-Rēzekne. Savukārt TPC, SIC un IRC atrodas nomaļus no galvenajiem autoceļiem un to sasniedzamība ir salīdzinoši sliktāka.

#### Jēkabpils, Rēzeknes un Daugavpils ietekmes areāls

Līdztekus ar galvenajām tūristu plūsmām, nozīmīgs faktors LTC attīstībā ir tiešā tuvumā esošo iedzīvotāju skaits un ienākumu līmenis. 1. pielikumā sniegta informācija (avots – „Latvijas reģionu attīstība 2012” (Rīga, 2012, VRAA/SIA grupa<sup>93</sup>) par Latgales lielāko pilsētu ietekmes areāliem un to raksturlielumiem.

4. tabula. Latgales tematisko ciemu saraksts

Nr.	Ciems	Vadītājs	Adrese	Kontakti
1.	Turku pirts ciems	Kristīne Šislova	„VIDUSSALA”, Vidsala, Turku pagasts Līvānu novads	<a href="mailto:kristinesislova@inbox.lv">kristinesislova@inbox.lv</a> T: +37127701575;
2.	Mazais zaļais lielveikals	Ilze Sola Voldemārs Rubins	Rožupes ciema „Meža mājas”, Līvānu novads.	<a href="mailto:ilze.sola@inbox.lv">ilze.sola@inbox.lv</a> T. 28345107 +371 22019773 Voldemars.rubins@inbox.lv
3.	Nākotnes ozolu ciems	Zane Praņevska	Līvānu nov. Sutru pag. Kažu ciemā	zanepa@tvnet.lv T. 26595334
4.	Mazais zaļais lielveikals	Jānis Gavars	„Mazie Gavari”, Preiļu pagasts, Preiļu novads	<a href="mailto:Gavars19@inbox.lv">Gavars19@inbox.lv</a> T. 29400180
5.	Mazais zaļais lielveikals	Janīna Beča	Aizkalne, Aizkalnes pagasts, Preiļu novads, LV 5305	29988509 <a href="mailto:Janina.beca@inbox.lv">Janina.beca@inbox.lv</a>
6.	Kotleru vīna ciems	Irēna Koleda	m. „Olnīca”, c. „Kotleri”, Pelēču pagasts, Preiļu novads, LV- 5320	<a href="mailto:koledairena@inbox.lv">koledairena@inbox.lv</a> T.29472718 26844914
7.	Višķu amatnieku ciems	Valdis Grebežs	Parka-2, Višķu VT, Višķu pagasts, Daugavpils novads, LV -5481	keramik@inbox.lv T . 29207737 T. 654-55936
8.	Ciems Lielie Muļķi	Irēna Neverovska	Lielie Muļķi , Ūdrīšu pagasts, Krāslavas novads	<a href="mailto:irenaneverovska@inbox.lv">irenaneverovska@inbox.lv</a> T. 29509650,
9.	Skaistās Izabellas ciems	Iveta Leikuma	Krāslavas nov., Skaistas pag., Skaista	<a href="mailto:ivetaleikuma@inbox.lv">ivetaleikuma@inbox.lv</a> , <a href="mailto:skaistasac@inbox.lv">skaistasac@inbox.lv</a> T. 26439370.
10.	Indras rožu ciems	Ērika Zarovska	Krāslavas 3, c. Indra, Krāslavas novads	<a href="mailto:erikaindra@inbox.lv">erikaindra@inbox.lv</a> T. 26604876

## Turku pirts ciems (kartē nr.1)

‘Turku pirts ciems’ ir nosaukums, kas izvēlēts Kristīnes Šišlovas uzņēmējdarbībai, ko viņa īsteno Līvānu novada Turku pagastā Vidsalā, 15 km attālumā no Līvāniem (un starptautiskas nozīmes ceļa A6) un 4 km attālumā no valsts nozīmes ceļa P62. Ciems reāli darbojas jau trešo sezonu, un līdz šim ir attīstījis pašu spēkiem.

Turku pirts ciems šobrīd apmeklētājiem piedāvā ar malku kurinātas pirts pakalpojumus, bet tā galvenais arguments tirgū un pievilcības moments apmeklētāju acīs ir apmeklētāju pāršana pirtī, izmantojot ekoloģiski tīras pirts slotiņas un uz vietas augušas, vāktas un sagatavotas zāļu tējas un preparātus.



Lai gan pāršanās pirtī Latgales tūrisma piedāvājuma kontekstā nav uzskatāma par unikālu, par šo pakalpojumu kā Latgales kultūrvēsturiskā mantojuma sastāvdaļu ir liela interese no apmeklētāju puses (ko pierāda Turku pirts ciema līdzšinējā veiksmīgā darbība). Latgales tirgū tiešu konkurentu ar tieši tādu piedāvājumu nav. Daļējs konkurents (zāļu tēju tirgū) ir tikai viens (un arī tas no administratīvā viedokļa neatrodas Latgalē) – saimniecība „Martaskalns” Atašienes pagastā (20 km no Turkiem). Tieši šī saimniecība (ja tā paplašinās savu darbību ar pirti) ir uzskatāma par potenciālu konkurentu par Jēkabpils tirgu un par apmeklētājiem, kuri brauc pa Rīgas-Maskavas šoseju.

Bez minētās saimniecības daļēji līdzīgus pakalpojumus Latgalē piedāvā vēl 7 saimniecības, tomēr tās visas atrodas ģeogrāfiski pietiekami tālu no Turku ciema, lai ar tā piedāvājumu nekonkurētu.



Šobrīd galvenais apmeklētāju avots Turku pirts ciemam ir Līvānu un Jēkabpils pilsētas. Paplašinot darbību, tiek plānots vairāk pievērsties Latgales apmeklētāju piesaistei un dažādēt pakalpojumu spektru, izmantojot gan labo atrašanās vietu, gan tūristu interesi par pēršanos pirtī.

*„Daudzviet zāļu tēju pielietošana ikdienā un pirts gudrības ir tikai luksus prece. Turku pagastā tās ir saglabājušās savā pirmatnējā izskatā un ir reāls pamats lai atjaunotu un popularizētu šīs kādreiz tik tradicionālās prasmes. Turku pirts ciemā tiek vākti un pārstrādāti dažādi ārstniecības augi, tiek gatavotas zāļu tējas. Lai šo procesu padarītu personīgāku, ir iespēja doties pļavās un mežos un pašam ievākt tējas. Turku pirts ciema zāļu sieva Kristīne Šišlova sniegs padomu, kam kura zālīte paredzēta. Kristīne Šišlova ir izcila pirtniece un savā pirtiņā ir gatava nopērt ikvienu. Iepriekš piesakot savu apmeklējumu, tiks izkurināta pirtiņa un pagatavota garda zāļu tēja”.*

### **Mazais zaļais lielveikals (Rožupē) (kartē nr.2)**

„Mazais zaļais lielveikals” kalpo tradicionālo arodu popularizēšanai laukos, kas dod iespēju lauku iedzīvotājiem pelnīt iztiku, rādīt novada tradīcijas un savas prasmes tūristiem. Dabīgu ekoloģisku produktu vērtības atdzīvināšana, kas kalpotu par ekotūrisma piesaistes objektu Latgales reģionā. Kopējas pārdošanas vietas kā nākotnes ieceres.



**MAZAIS ZAĻAIS LIELVEIKALS**

**Mājražotāju produkcija - siers, medus.**  
 „Meža mājas”, Rožupe, Rožupes pagasts, Līvānu novads  
 ilze.sola@inbox.lv, tel. 28345107, voldemars.rubins@inbox.lv, tel. 22019773

**Ekoloģiski audzēti dārzeņi**  
 „Mazie Gavari”, Preiļu pagasts, Preiļu novads  
 Jānis Gavars, gavars19@inbox.lv, tel. 29400180

**Garšaugi un garšvielas, stādi.**  
 „Turaidieši”, Aizkalne, Aizkalnes pagasts, Preiļu novads  
 Janīna Beča, janina.beca@inbox.lv, tel. 29988509

Mazais zaļais lielveikals Rožupē piedāvā iegādāties Latgales laukos audzētus un ražotus pārtikas produktus, piemēram, sieru, medu un zemenes. Papildus iespējams arī saņemt zināšanas, kā šie produkti tiek ražoti, mācīties siet sieru un dzirdēt stāstus par bišu dzīvi.

### **Mazais zaļais lielveikals (Mazajos Gavaros) (kartē nr.4)**

„Mazais zaļais lielveikals” kalpo tradicionālo arodu popularizēšanai laukos, kas dod iespēju lauku iedzīvotājiem pelnīt iztiku, rādīt novada tradīcijas un savas prasmes tūristiem. Dabīgu ekoloģisku produktu vērtības atdzīvināšana, kas kalpotu par ekotūrisma piesaistes objektu Latgales reģionā. Kopējas pārdošanas vietas kā nākotnes ieceres.

Mazais zaļais lielveikals Mazajos Gavaros nodarbojas ar ekoloģisko dārzu audzēšanu. Z/s „Mazie Gavari” dārzos tiek audzēti kartupeļi, kāposti, gurķi, tomāti un citi dārzeņi jūsu galdam, kurus ir iespējams iegādāties gan Preiļos, gan Rīgā, kā arī ierasties pašiem saimniecībā un pirms iegādes redzēt, kā tie tiek audzēti.

### **Mazais zaļais lielveikals (Aizkalnē) (kartē nr.5)**

„Mazais zaļais lielveikals” kalpo tradicionālo arodu popularizēšanai laukos, kas dod iespēju lauku iedzīvotājiem pelnīt iztiku, rādīt novada tradīcijas un savas prasmes tūristiem. Dabīgu ekoloģisku produktu vērtības atdzīvināšana, kas kalpotu par ekotūrisma piesaistes objektu Latgales reģionā. Kopējas pārdošanas vietas kā nākotnes ieceres.

Mazais zaļais lielveikals Aizkalnē nodarbojas ar garšaugu audzēšanu. Garšaugus ir iespējams iegādāties svaigā veidā, kā arī stādus piņētus podiņos. Aizkalnē jūs varat iegūt jaunas zināšanas par garšaugiem un to pielietošanu ēdienu gatavošanā. Izglītojošās ekskursijas ir pieejamas gan bērniem, gan pieaugušajiem.



## Nākotnes ozolu ciems (kartē nr.3)

Nākotnes Ozolu ciems atrodas Līvānu novada Rožupes pagasta Kažu ciemā uz Līvānu –Preiļu ceļa (P63) 15 km attālumā no Līvāniem (un starptautiskas nozīmes ceļa A6) un 24 km attālumā no Preiļiem. Ciems uzsācis savu darbību šajā sezonā ( iepriekš šeit darbojusies stādaudzētava un saimniecei piederējis puķu veikalu tīkls) un līdz šim ir attīstījis pašu spēkiem. Nākotnes Ozolu ciems šobrīd apmeklētājiem piedāvā dažādu kultūras pasākumu (t.sk. Jāņu, Lieldienu, Mārtiņu, Ziemassvētku u.c.) un kāzu organizēšanu. Bez pasākumu organizēšanas jau šobrīd Nākotnes Ozolu ciemā darbojas stādu audzētava, kura nākotnē varētu specializēties ozolu stādu audzēšanā. Kultūras pasākumu apmeklētājiem ir iespēja pašiem gan iegādāties dažādus stādus audzēšanai savā dārzā, vai arī iestādīt „savu” ozolu Nākotnes ozolu ciema alejā.

Ozolu tematikas pašreizējā Latgales tūrisma piedāvājumā nav, tādēļ iecere izveidot ozolu muzeja no tirgus viedokļa ir uzskatāma par perspektīvu. Lai gan stādu audzēšanā un pārdošanā Latgalē ir visai asa konkurence, specializēts ozolu stādu piedāvājums varētu rast interesi ne tikai Latgalē, bet arī citur Latvijā, tādējādi papildinot „parasto” stādaudzētavas piedāvājumu un veicinot noietu. Kāzu organizēšanu (telpas, vedēju pakalpojumus) Latgalē piedāvā daudzās vietās, tomēr kāzu organizēšana izteikti Latgales tradīcijās pat Latgalē pašlaik praktiski netiek piedāvāta. Arī kāzu gadskārtu svinību organizēšanu (jo īpaši Latgales tradīcijās) piedāvā reti.



**NĀKOTNES OZOLU CIEMS**

Ozola stādīšana alejā, stādaudzētava,  
tematisko pasākumu organizēšana.

Ozolu alejas izveidē ir iespēja piedalīties ikvienam, kurš par piemiņu  
svarīgam savas dzīves notikumam - kāzām vai kāzu gadadienai,  
bērniņa nākšanai pasaulē vai apaļai jubilejai - var iestādīt ozoliņu.

Stādaudzētava “Kaži”, Sutru pagasts, Līvānu novads  
Zane Praņevska  
zanepira@tvnet.lv  
tel. 26595334

Šobrīd galvenais apmeklētāju avots Nākotnes Ozolu ciemam ir tuvējās Līvānu, Preiļu un Daugavpils pilsētas. Paplašinot darbību, tiek plānots vairāk pievērsties Latgales apmeklētāju piesaistei un dažādot pakalpojumu spektru, izmantojot gan labo atrašanās vietu, gan tūristu interesi par ozoliem un Latgales kāzām.

„Nākotnes ozolu ciems aicina ikvienu, kurš vēlas izbaudīt Latgales lauku skaistumu, iepazīt ozola dzīvi no ozolzīles līdz varenam kokam un piedalīties ozolu alejas stādīšanā. Objekta „Mana ozolu aleja” izveidē ir iespēja piedalīties ikvienam cilvēkam, kurš par piemiņu svarīgam savas dzīves notikumam- kāzām vai kāzu gadadienai, bērniņa nākšanai pasaulē, apaļai jubilejai, var atbraukt uz Kažiem, iegādāties un iestādīt ozoliņu. Šādi nozīmīgie dzīves mirkļi arī veidos ozolu aleju.

Nākotnes ozolu ciemā tiek svinētas kāzas, gadskārtu svētki, kā arī tiek rīkoti dažādi tematiski pasākumi. Nākotnes ozolu ciemā var tik rīkotas bērnu un jauniešu nometnes, var iegūt zināšanas par koku, krūmu un puķu audzēšanu, iegādāties stādus. Nākotnes ozolu ciema pārstāvji piedāvā veidot arī svētku noformējumus- ziedu kompozīcijas novietojamas telpās un brīvā dabā, līgavu pušķus un kāzu mašīnas dekorus.”

### Kotleru vīna ciems (kartē nr.6)

Īpašniece nodarbojas ar dažādu ogu audzēšanu un pārstrādāšanu. Savā saimniecībā izaudzētās ogas - zemenes, ķiršus, avenes u.c. tiek pārstrādātas mājas vīnā. Parāleli vīna ražotnei, viņa uzņem apmeklētājus, kuriem ir interese par vīna ražošanas procesu. Apmeklētājiem ir iespēja apskatīt ogu dārzus, nodegustēt ogas un, protams, mājas vīnu, kuru par labu ir atzinuši daudzi šā dzēriena cienītāji.



**KOTLERU VĪNA CIEMS**

Mājas vīns, svaigas un saldētas ogas, sulas. Ekskursija ar vīna degustāciju. Savā saimniecībā izaudzētās ogas - avenes, upenes, zemenes, ķirši - pārtop mājas vīnā. Parāleli vīna ražotnei, tiek uzņemti apmeklētāji, kuriem ir interese par vīna ražošanas procesu. Iespēja apskatīt ogu dārzus, nodegustēt ogas un mājas vīnu.

„Olnīca”, Kotleri, Pelēču pagasts, Preiļu novads  
 Irēna Koleda  
 koledairena@inbox.lv  
 tel. 29472718

Saimniecība darbojas jau trešo sezonu un ir iecienīts tūrisma objekts Preiļu novadā, veiksmīgi sabalansējot ražošanu, produkta sagatavošanu un prezentācijas.

## Višķu amatnieku ciems (kartē nr.7)

Višķu amatnieku ciems (jeb 4K amatnieku ciema nosaukums) ir atšifrējams kā „keramika, kokles, klūgas, koks”. Šie četri vārdi izsaka ciema darbības būtību – tajā tiek veidoti izstrādājumi no koka un klūgām, tiek izgatavoti keramikas veidojumi un spēlētas kokles.

Višķu amatnieku ciems atrodas Daugavpils novada Višķu pagastā, 4 km attālumā no valsts nozīmes ceļa Daugavpils-Rēzekne (A13), 34 km attālumā no Daugavpils, 30 km attālumā no Preiļiem un 29 km attālumā no Aglonas. Ciems jau reāli darbojas, un līdz šim ir darbību attīstījis pašu spēkiem.



Višķu amatnieku ciems apmeklētājiem šobrīd piedāvā amatnieku darbnīcas apmeklējumu ar iespēju līdzdarboties keramikas un klūgu darinājumu veidošanā. Apmeklētājiem ir iespējas arī iegādāties ciema amatnieku darinājumus; amatnieku produkcija tiek realizēta arī ārpus ciema, galvenokārt ar izbraukuma tirdzniecības palīdzību.

Keramika Latgalē ir ļoti plaši pārstāvēta – bez Valda Grebeža (Višķu amatnieku ciema īpašnieka) darbnīcas reģionā apmeklētāji var apmeklēt vēl vismaz 16 vietas, kurās darbojas keramiķi. Keramiķu darbnīcas galvenokārt ir koncentrētas Rēzeknes, Ludzas, Līvānu un Preiļu. Arī apmeklētājiem apskatāmas klūgu pīšanas un koka darbnīcas Latgalē ir vismaz 15, ar līdzīgu koncentrācijas pakāpi. Tomēr jāatzīmē, ka Valdis Grebežs strādā īpašā tehnikā un viņa veidotie keramikas panno ir unikāli Latgalē un Latvijā.

Šobrīd galvenais ienākumu avots ir Valda Grebeža darinātās produkcijas realizācija, savukārt apmeklētāju piesaiste ir neliels papildus ienākumu avots. Paplašinot darbību, tiek plānots vairāk pievērsties Latgales apmeklētāju piesaistei, dažādojot apskates objektu skaitu un rīkojot

tematiskas ekskursijas. Darbnīcas, kuras piesaista apmeklētājus ekskursiju veidā, Latgalē ir skaitāmas vairākos desmitos, tomēr keramikas, koka un klūgu darbnīcas vienlaicīgs apmeklējums ir iespējams tikai amatnieku centros Līvānos, Ludzā un Rēzeknē. Daļu no ekskursijas veidos arī Višķu baznīcas un muižas apskate, tādējādi savienojot vēsturisko ar mūsdienām.

*„Višķu amatnieku ciema apmeklētājiem tiek piedāvāts maršruts pa Višķu ciemu, kas sevī ietver iespēju interesanti pavadīt brīvo laiku, izzināt Višķu vēsturi, apmeklēt keramikas un klūgu pinumu darbnīcas, piedalīties amatnieku meistarklasēs un ieklausīties kokles skaņās Višķu baznīcā vai brīvdabā. Višķu amatnieku ciemā ir iespējams iegādāties amatnieku un rokdarbnieču izstrādājumus. Ciemā strādā vienīgais keramiķis Latvijā, kurš nodarbojas ar savdabīgo sīkplastikas tehniku. Višķu amatnieku ciema maršruts var izbraukt ar velosipēdiem vai izstaigāt kājām. Višķu amatnieku ciems piedāvā arī ēdināšanas un nakšņošanas pakalpojumus”.*

### Ciems „Lielie Muļķi” (kartē nr.8)

Ciems “Lielie Muļķi”, kurš atrodas dabas parkā „Daugavas loki”, aicina apmeklēt ciemu un nebaidīties mazliet pamuļķoties. Lielo Muļķu ciema iedzīvotāji ļoti lepojas ar sava ciema nosaukumu un tiem ir daudz interesantu stāstu par to.



**CIEMS "LIELIE MUĻĶI"**

Medus un citi bišu produkti, ekskursija, bišu dravas apmeklējums. Saimniecības „Cīruļi” saimnieki aicina iepazīties ar bišu dzīvi. Bišu dzīvesstāsts. Produkcijas degustācija un iegāde - dažādu ziedu medus, vaski, propoliss, bišu maize. Uz Lielajiem Muļķiem pēc gudro bišu medus!

Lielie Muļķi, Ūdrīšu pagasts, Krāslavas novads  
Irena Neverovska  
irenaneverovska@inbox.lv  
tel. 29509650

„Lielajos Muļķos” tiek piedāvāts maršruts pa ciemu- svētavota un kapsētas, kurā atdusas daudzi Muļķa uzvārda nēsātāji, apmeklējumu, un bišu dzīves izzināšanu zemnieku saimniecībā „Cīruļi”. Zemnieku saimniecība „Cīruļi” aicina iepazīt bitenieka arodu gan pieaugušos, gan bērnus un piedāvā iegādāties un nodedūstēt bišu produktus- dažādu ziedu medu, vasku, propolisu un bišu maizi.

## Skaistās Izabellas ciems (kartē nr.9)

Skaistās Izabellas ciems atrodas Krāslavas novada Skaistas pagastā pusceļā no Krāslavas (15 km) uz Dagdu (21 km). Ciems savu darbību uzsācis šogad, piedāvājot apmeklētājiem teatralizētu šovu un vietējos pārtikas produktus.

Skaistās Izabellas ciems apmeklētājiem plāno piedāvāt Latgalē vēl nepiedāvātu pakalpojumu – viesu aprunāšanas kursus (teatralizētu uzvedumu ½ stundas garumā ar dalībnieku iesaisti). Šo pakalpojumu ir plānots sniegt gan uz vietas (individuālajiem ciema apmeklētājiem un darba kolektīviem), gan izbraukumā uz korporatīviem pasākumiem. Bez aprunāšanas kursiem nelielā apjomā ir plānota arī tirdzniecība ar suvenīriem.

Tā kā „aprunāšana kā pakalpojums” Latgalē piedāvāta netiek, tai ir būtisks izaugsmes potenciāls tirgū. Uzmanību tas var piesaistīt ar netradicionālo pieeju un apmeklētāju aktīvu iesaisti.



**SKAISTĀS IZABELLAS CIEMS**

Mājražotāju produkcija - siers, kūpinājumi. Rokdarbi.  
Izklaidējošās programmas. Stāsts par skaisto Izabellu.  
Dejas un mūzika, dziesmas un teikas.  
Īpašais piedāvājums: Skaistās Izabellas šovs un  
aprunāšanas kursi (tiek izsniegts arī sertifikāts).

Skaista, Skaistas pagasts, Krāslavas novads  
Iveta Leikuma  
ivetaleikuma@inbox.lv, skaistasac@inbox.lv  
tel. 26439370

*Skaistās Izabellas ciems atrodas Krāslavas novadā, Baltijas dziļākā ezera - Drīdža krastā, kur var atpūsties kādā no viesu mājām, izbaudot mieru un klusumu vai aktīvi sportojot. Skaistās Izabellas ciemā tiek piedāvāta arī mājražotāju produktu – dažādu sieru, gaļas kūpinājumu - degustācija. Skaistā jūs varat uzzināt stāstu par skaisto Izabellu – vēsturisku personu, pateicoties kurai, ir radies ciema nosaukums. Skaistā dzīvo skaisti - dejo, dzied un stāsta teikas. Īpašais piedāvājums Skaistas tematiskajā ciemā ir Skaistās Izabellas šovs un aprunāšanas kursi (tiek izsniegts arī sertifikāts!).*

## Indras rožu ciems (kartē nr.10)

Indras rožu ciema meistari piedāvā apmeklētājiem apskatīt „Indras pūralādes” ekspozīciju: Indras rokdarbnieču darinātās segas, dvieļus, galdautus, spilvenus, lakatus, šalles, cimds, zeķes; dažādus sadzīves priekšmetus un mājas lietas. Aušanas darbnīcā „Indra” ir iespējams apskatīt dažādu audumu darināšanu un pašam darboties līdzi. Izstāžu zālē ir apskatāmas tematiskas izstādes.



**INDRAS ROŽU CIEMS**

„Indras pūralādes” ekspozīcija: segas, dvieļi, galdauti, spilveni, lakati, šalles, cimdi, zeķes; dažādi sadzīves priekšmeti un mājas lietas. Aušanas darbnīcā „Indra” ir iespējams apskatīt audumu darināšanu un pašam darboties līdzi. Izstāžu zālē apskatāma tematiska izstāde. Garda zāļu tēja ar ievārījumu no lielā katla uz ugunsкура.

Indra, Indras pagasts, Krāslavas novads  
 A. Kuzminska, 29394901; O. Jokste 26430121  
 erikaindra@inbox.lv;  
 tel. 26604876

Ir iespēja baudīt gardu zāļu tēju ar sezonai piemērotu ievārījumu, kas tiek vārīts lielajā katlā uz ugunsкура. Indras rožu ciemā ik vasaru tiek rīkoti Ievārījuma svētki, kurā saimnieces sacenšas par gardākās ievārījuma vārītājas titulu. Indras rožu ciems ir ļoti skaista pastaigu vieta un īpašs piedāvājums ir Eiropas Savienības robežas vērošana no gaisa tilta.

## 4. LATGALES TEMATISKO CIEMU SVĪD ANALĪZE

STIPRĀS PUSES (visiem ciemiem)	VĀJĀS PUSES (visiem ciemiem)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– tematisko ciemu ideja</li> <li>– amatnieku prasmes, mājražotāju prasmes</li> <li>– tematiskā ciema vilcējspēks – uzņēmīgais cilvēks</li> <li>– unikālas dabas vērtības, kultūras objekti, vēsture</li> <li>– esošā infrastruktūra ciemos</li> <li>– interesantākais piedāvājums latgalē</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pasivitāte – grūti iesaistīt un izkustināt apkārtējos, grūti izveidot stipru komandu</li> <li>– viens nav darītājs</li> <li>– ierobežotie resursi</li> <li>– dažnedažāda esošā situācija ciemos (dažāda līmenis)</li> <li>– slikta sakaru infrastruktūra (interneta pieejamība)</li> </ul>
<b>TURKU PIRTS CIEMS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– spēja ieinteresēt cilvēkus</li> <li>– māku labi runāt un saprasties</li> <li>– daru to, kas man patīk un padodas</li> <li>– esmu ļoti laba pirtniece</li> <li>– pietiekoši nomaļa vieta (ir iespēja paslēpties)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– vāji attīstīta infrastruktūra</li> <li>– nomaļus no galvenajiem ceļiem</li> <li>– mārketinga trūkums</li> </ul>
<b>NĀKOTNES OZOLU CIEMS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– pārliecība, uzņēmība</li> <li>– vēlme īstenot uzstādīto mērķi</li> <li>– laba atrašanās vieta</li> <li>– trakas idejas</li> <li>– pieredze uzņēmējdarbībā un stādu audzēšanā</li> <li>– laba ciema telpiskā struktūra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– finansējuma trūkums</li> <li>– neiespējamība nodarboties ar pilnu atdevi (pamatdarbs)</li> <li>– cilvēkresursu pieejamība</li> </ul>
<b>KOTLERU VĪNA CIEMS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– plaša teritorija, labiekārtota</li> <li>– ražošanas un degustācijas telpas</li> <li>– viesu pieņemšanas telpas un noliktava</li> <li>– WC</li> <li>– bērnu stūrīši</li> <li>– pieredze tūristu apkalpošanā</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– latviešu valodas nepietiekamība</li> <li>– ceļa kvalitāte līdz vīna darītavai</li> </ul>
<b>VIŠĶU AMATNIEKU CIEMS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– zelta rokas</li> <li>– višķu ciema telpiskā struktūra</li> <li>– pieredze un autoritāte</li> <li>– atpazīstamība</li> <li>– komanda/cilvēkresursi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– neesmu ļoti labs runātājs, stāstītājs</li> <li>– nepietiek laika, slinkums:)</li> </ul>



<b>SKAISTĀS IZABELLAS CIEMS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– laba piebraukšana, stāvvietas.</li> <li>– iesaistīti daudzi ciema iedzīvotāji, vajadzības gadījumā var uzņemt dažādas grupas, aizvietot viens otru</li> <li>– esošā pieredze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nomaļus no galvenajiem ceļiem</li> <li>– nav reģistrētu mājražotāju un amatnieku</li> <li>– cilvēku kūtums</li> <li>– vājas svešvalodu zināšanas</li> <li>– pamata infrastruktūras trūkums – telpas viesu uzņemšanai</li> </ul>
<b>MAZĀIS ZAĻAIS LIELVEIKALS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– vēlme darboties</li> <li>– ir minimāla materiālā bāze, zināšanas, pieredze</li> <li>– ēst vajadzēs vienmēr, perspektīva</li> <li>– ekoloģiski tīra vide</li> <li>– idejas ir</li> <li>– ir zināšanas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pamatīgas materiālās bāzes trūkums (kurināma siltumnīca, laistīšanas iekārta, mājražošanas telpa)</li> <li>– nav reģistrēta mājražošana</li> <li>– infrastruktūra – slikts piebraucamais ceļš</li> <li>– darīt griboša, zinoša</li> <li>– darbaspēka trūkums, līdzekļu trūkums.</li> <li>– ekonomiskais stāvoklis</li> <li>– sausa vasara</li> <li>– ideju realizācijas nav</li> <li>– vajag vairāk praktisko iemaņu</li> <li>– negribu uzņemties līdera pienākumus</li> </ul>

<b>IESPĒJAS (visiem ciemiem)</b>	<b>DRAUDI (visiem ciemiem)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– vienota zīmola izveide un darbība</li> <li>– vietējā tirgus izmantošana (Rēzekne, Daugavpils, Jēkabpils)</li> <li>– Lietuvas tuvums un piedāvājums lietuviešiem vienas dienas atpūtai</li> <li>– produkta unikalitātes veidošana</li> <li>– kopējo maršrutu piedāvājums</li> <li>– ceļojošā ciema koncepts mārketingam un produkcijas pārdošanai</li> <li>– kooperatīva izveide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– trauslo sadarbības saišu sairšana, sadarbības degradēšanās</li> <li>– komunikācijas problēmas</li> <li>– finanšu nepietiekamība izaugsmei</li> <li>– zemas kvalitātes pakalpojumi</li> <li>– beidzas projekts – beidzas sadarbība</li> <li>– lepnība – lielākais drauds īstermiņā</li> </ul>

Atsevišķo ciemu produkta attīstības iespējas un draudus skatīt sadaļā „Produkts”.

## 5. KLIENTI UN TIRGUS SEGMENTĀCIJA

Kā liecina statistikas dati, Latgale vidēji tūrisma sezona laikā apmeklē 200-250 tūkstoši viesu (Latvijas iedzīvotāju) un 25-30 000 ārvalstu tūristu, no tiem aptuveni puse dodas ceļojumā uz vairāk kā vienu dienu.

Savukārt Latgales reģionā, kurā dzīvo nedaudz vairāk kā 300 tūkstoši iedzīvotāji, ir raksturīgs vidēji zemāks ienākumu līmenis kā Latvijā vidēji un zemāka pirktspēja, jo īpaši salīdzinot ar Rīgas aglomerācijas iedzīvotājiem. Pēc aptuveniem aprēķiniem, 15% cilvēku būtu ieskaitāmi kategorijā „cilvēki ar augstākiem ienākumiem”, kopā aptuveni 45 tūkstoši cilvēku. Nelielais potenciālo klientu loks arī dod skaidru norādi, ka nepieciešams strādāt ilgtermiņā un veidot pastāvīgo klientu loku, tiem piedāvājot arvien jaunas brīvā laika pavadīšanas iespējas.

**5.tabula. Statistikas datu apkopojums par tūristu skaitu, Latgales novados 2011.gada janvāris – oktobris periodā (Rēzeknes TIC dati).**

Kategorija	2010.gads			2011.gads		
	LV tūristi	Ārvalstu tūristi	KOPĀ	LV tūristi	Ārvalstu tūristi	KOPĀ
Izmitināšanas iestādēs	114499	19287	133122 (bez Aglonas un Baltinavas)	115892	21956, no tiem: Krievija – 3165 Itālija – 561 (pārsvārā Ludzas novadā), Vācija – 208 Zviedrija – 380 (pārsvārā Krāslavas novadā), Somijā – 301 (pārsvārā Krāslavas novadā) Lietuvā – 190 Igaunija – 135 Francija – 116 Holande – 44 u.c.	137848 (bez Baltinavas)
Amatnieku darbnīcās	8043	381	8424 (bez Aglonas, Kārsavas, Baltinavas)	9705 Daugavpilī sadalījums netika veikts	568	12600 (+ 2 jaunas amatnieku darbnīcas Daugavpilī)
Muzejos	67016	4631	135035 (Daugavpils muzejos un Leļļu galerijā Preiļos sadalījums netika veikts)	70408	4416	141909 (Daugavpils muzejos un Leļļu galerijā Preiļos sadalījums netika veikts)

Saskaņā ar CSP datiem, kopumā Latgalē 2011 gadā nakšņoja ap 42.7 tūkstoši Latvijas tūristu, vidēji pavadot 1.5 naktis.

Pašlaik ciemi piedāvā savus pakalpojumus vispārīgam „apmeklētājam”, tie nav pietiekami specializējušies un atraduši tās klientu grupas, kuras vispatiesāk vēlētos iegādāties to sniegtos pakalpojumus/produktus. Nepieciešami patiesās auditorijas meklējumi.

### **Galvenie klienti pašlaik:**

TPC: skolēni, pensionāri, draugu kopas

NOC : kāznieki, skolēni, draugi, paziņas, novadnieki.

KVC: masu mediju grupu pārstāvji un novada pārstāvji

VAC: skolnieki – ekskursijas, grupas; individuāli apmeklētāji – vieglās automašīnas, autoceļotāji

MZL: ikdienas patērētājs tirgū, ekskursanti, pārstrādes uzņēmumi , ekoveikals, radi (draugi, paziņas), pārsvarā pensionāri.

SIC: ekskursijas ar autobusu, ģimenes ar bērniem (dažādas grupas)

Apzināta mērķauditorijas sašaurināšana, izvēloties vēl neizņemtas vai nepārblīvētas nišas, ir viens no panākumu pamatiem. Nākotnē katram ciemam iespējams izkopt savu mērķauditoriju – skolnieki, pensionāri un ģimenes ar bērniem, draugu kompānijas; rokeri; interešu grupas; darba kolektīvi (lieli, mazi, starptautiski). Ar laiku var izveidoties dažādas kategorijas ciemi – dažādas maksātspējas pircēju grupām (vai arī piedāvājums viena ciema ietvaros - luksus piedāvājums, standarta piedāvājums, ekonomiskās klases piedāvājums). Neliela klientu diskriminācija (darot to rotaļīgā formātā) var jūtami paaugstināt ienākumus (vai arī totāli sagraut reputāciju).

Tirgus sadalīšana noteiktās pircēju grupās jeb tirgus segmentos, kur katrai grupai var būt nepieciešamas īpašas preces un konkrēti tirgvedības pasākumi. Dalīšana parasti notiek pēc šādām pazīmēm:

- 1) pēc ģeogrāfiskās pazīmes (valsts, pilsētas lielums, klimats u.c.);
- 2) pēc demogrāfiskās pazīmes (vecums, dzimums, ienākumu līmenis, izglītība, reliģiskā pārliecība u.c.);
- 3) pēc psiholoģiskās un sociālās pazīmes (sabiedriskie slāņi, personības tips u.c.);
- 4) pēc pircēju rīcības kritērijiem (pirkšanas motivācija, klienta statuss, attieksme pret preci u.c.);

Kopumā Latgalē tūristu skaits ir neliels, tāpēc esošie konkurenti strādā ar visām grupām, nespecializējoties. Vienlaicīgi ievērojams ir fakts, ka tuvējās pilsētas netiek uzskatītas par potenciālu tirgu.

LTC savā darbībā tuvāko divu gadu laikā fokusēsies uz:

- (a) **Latgales reģiona un Aukštaitijas (Lietuva) iedzīvotājiem**, jo īpaši lielo pilsētu – Daugavpils, Rēzeknes un Jēkabpils – iedzīvotāju daļu, kuru ienākumi pārsniedz vidusmēra ienākumus;
- (b) uz **valsts, pašvaldības un privātajām organizācijām** – kas veido organizētas autobusu ekskursijas un citu reģionu NVO, sabiedriskās organizācijas – pieredzes apmaiņas braucieni.
- (c) uz to teritoriju iedzīvotājiem (potenciālajiem tūristiem), **kurās viesosies Latgales ceļojošais ciems.**

Laika posmā līdz 2018. gada būtiska būs Rīgas un tālāko reģionu klientu uzrunāšana, tai skaitā atsevišķu Skandināvijas mērķgrupu komunikācija (saistībā ar Latgales ceļojošajiem ciemiem).

**Nākotnē vērība jāpievērš** specifisku produktu attīstība īpašām klientu grupām. Kāds būs LTC klients-2018? Ģeogrāfiski joprojām aktuāls Latgales reģions (60%), Lietuva (15%), Rīga un Pierīga (15%), pārējā Latvija (10%). Svarīgi ir atcerēties, ka patērētāju gaidas ir saistītas ar viņu esošajām zināšanām un priekšstatiem, ka viņi vēlēties „lielāku, labāku, lētāku” to pašu „kaut ko”, ko viņi jau ir pieredzējuši. Tieši tūrismā ir īpašs mērķgrupu stratēģijas potenciāls. Lielākajai daļai pakalpojumu piedāvātāju pietiktu ar dažiem tūkstošiem viesu, lai nodrošinātu esošo jaudu noslodzi. Šim nolūkam nav jāuzrunā visi Latvijas iedzīvotāji (150 tūkstoši Latvijas makšķernieku).

**Dažādas netradicionālas grupas** - 17 velokurjeri, senioru grupas – „sirmais tūrisms”, reliģiskais tūrisms – piedāvājums pirms un pēc Aglonas apmeklējuma, piedāvājums “pa ceļam”. Nozīmīgu apmeklētāju papildinājumu varētu veidot Polijas, Lietuvas un Krievijas tūristi, kas dodas cauri Latgalei autobusu ekskursijās.

**Īpašās mērķa grupas Latgales reģionā, 2013-2015** –lielo uzņēmumu darbinieki, citi tūrisma uzņēmēji (ziņkāre), vīrieši, sievietes, latvieši, krievi, lietuvieši, latgalieši, baltkrievi, igauņi, citi, pilsētnieki, laucinieki, savrupmāju īpašnieki, sportisti, māmiņas, tēvi, precēti pāri, vientuļie vecāki, studenti un studentu grupas, strādnieki, inteliģence, zemu un vidēju ienākumu, turīgie, politiķi, pensionāri un pensionāru klubi, kādas konkrētas pilsētas iedzīvotāji, ārsti, zāļu piegādātāji, zemnieki, pārdevēji, viesu māju īpašnieki, skolotāji un pasniedzēji, valsts iestāžu darbinieki, pašvaldības iestāžu darbinieki, skolu direktori, personu grupas, kuras regulāri tiek sanāksmēs, Latgales pašvaldību vadītāji, kultūras darbinieki, IT speciālisti, pulciņu dalībnieki, datorspēļu cienītāji, ekonomiski aktīvi cilvēki, kam patīk ceļot, kāzinieki, uzņēmēji, uzņēmēju klubi, grāmatveži, juristi, cilvēkresursu vadītāji, (visi cilvēki, kam tiek rīkoti kursi – sadarbība ar kursu rīkotājiem), šoferi – autobraucēji, mednieki, makšķernieki.

Saskaņā ar ciemu biznesa plāniem, 3 gadu laikā apmeklētāju skaits kopumā varētu sasniegt 16 000 cilvēku sezonā.

TPC	4500
SIC	2160
NOC	4300
KVC	2000
VAC	3000

## 6. MĀRKETINGA STRATĒGIJA PROJEKTA TERITORIJAI (KOPĒJĀ UN KATRAM TEMATISKAJAM CIEMAM ATSEVIŠĶI)

Mārketinga stratēģija balstās uz vienota, spēcīga zīmola „Latgales tematiskie ciemi” izveidi un nostiprināšanu kā kopēju piedāvājumu brīvā laika pavadīšanai un dabiskas, garšīgas lauksaimnieku un mājražotāju produkcijas pārdošanai. Viens no galvenajiem principiem ir pastāvīga mācīšanās darot.

Tematiskie ciemi 2012. gada vasarā atrodas savas izaugsmes sākuma posmā. Dalībnieku skaits ir neliels, kopējais ciemu apgrozījums nepārsniedz 15 000 latu gadā (no tā vairāk kā ½ sastāda 2 ciemi). Finanšu resursu pieejamība ir zema, sadarbības pieredze tikai sāk veidoties.

Vienlaikus jāatzīmē būtiski panākumi – projekta laikā izdevies izveidot komandu, nostiprinājušies savstarpējie kontakti, veikti pirmie lieli pasākumi; iegūta publicitāte reģionālajos un valsts līmeņa medijos. Google meklētājā veidojas informācijas kopums par LTC – video, fotogrāfijas, viedokļi. LTC zīmols ietver sevī platformu tālākai tematisko ciemu darbībai un attīstībai. Stratēģijas veiksmi noteiks ciemnieku spēja sadarboties ilgstošā laika periodā.

Mārketinga stratēģija balstās uz spēcīga produkta izveidi. Katra ciema individuālā mārketinga stratēģija realizējama kopējās stratēģijas ietvaros. Ciemu specializācija stiprinās kopējo zīmolu.

### MĀRKETINGA STRATĒGIJAS 2012 – 2018 PAMATVĒRTĪBAS

#### 1. Latgales vārds un asociācijas

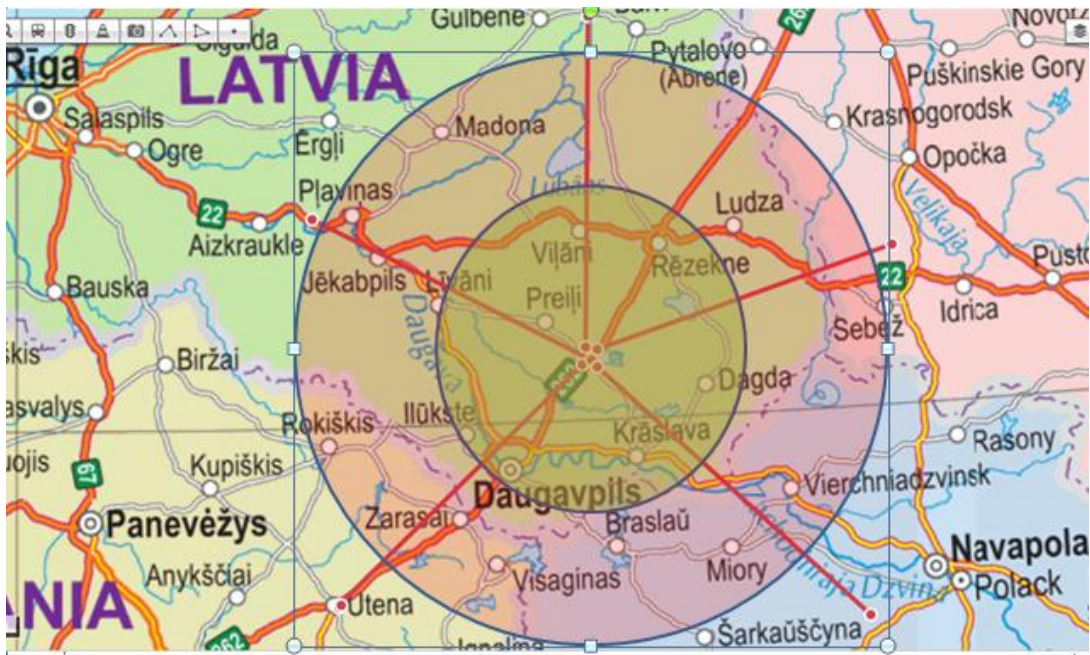
Mēs esam latgalieši. Mūsu darbība ir balstīta Latgalē, latgaliešu dzīvespriekā, vērtībās, Latgales tradīcijās un Latgales humorā. Tas ir mūsu darbības ietvars – un mēs veidojam nākotnes Latgali.





## 2. Reģionālais tirgus

Mūsu tuvākajā – 1 stundas brauciena attālumā dzīvo 250 tūkstoši cilvēku. 1,5 stundas brauciena attālumā - 400 tūkstoši cilvēku. Ja spēsim būt interesanti ar savu produktu šiem cilvēkiem, pie mums vairāk brauks arī tūristi no tālienes. Latvija, Lietuva, arī Krievija un Baltkrievija.



## 3. Dabiskais

Dabiskais ir vērtība un dabiskā vērtība pieaug ar katru gadu. Dabisks gurķis, dabiska ainava, dabisks smaids.





#### 4. Vienkāršais un patiesais

Vienkāršo lietu spēks ir to patiesumā. Vienkāršs dizains, patiesa informācija. Vienkāršs nav prasts. Vienkāršums rodas caur sarežģīto –paiet ilgs domāšanas un pētījumu process, līdz izdomājam, kā vienkāršāk.



#### 5. Kopā veidojam daudzveidību

Katrs par sevi mēs esam vērtība. Kopā mēs esam spēks. Papildinām viens otru. Esam krāsaināki, daudzveidīgāki. Mūs vieglāk pamanīt. Par mums stāsta citiem. Mēs augam.





## 6. Pārdodam un reklamējam

Latgales ceļojošais ciems ir mūsu spēcīgākais mārketinga ierocis. Par to runās un rakstīs, tas būs Notikums katrā vietā, kurā ieradīsies. Tas ļaus mums radīt regulārus ienākumus, pārdodot savus produktus un satikt klientus, kuri ieradīsies pie mums ciemos.



## 7. Pārdot ir PRIEKŠ!

Pārdot labus pakalpojumus un kvalitatīvu precī ir prieks. Ieteikt cilvēkiem labas vietas ir prieks. Saņemt naudu par padarītu darbu ir prieks. Dalīties priekā ar citiem – arī ir prieks. Ar prieku pārdots – dubultpārdots. Iedodot katram mūsu klientam līdzī priekā lādiņu, viņš atceras mūs ar smaidu – un labprāt satiksies ar mums vēlreiz.



## 8. Atšķirties

Ir labi atšķirties pūlī. Tāpēc arī Latgales ceļojošais ciems, tāpēc mūsu logo un zīmola atšķirības. Radot jaunas lietas, mēs atšķirsimies. Un mūs atšķirs no citiem.



## 9. Vērojam - vācam informāciju - dalāmies ar to - pastāvīgs mācību process

Mūsu vienkāršā Facebook lapa ļauj viegli un ātri dalīties ar informāciju, iespajdiem, vienoties par darbībām. Tā ļauj organizēties īsā laikā. Tā ir vieta, kur varam dalīties ar saviem novērojumiem, informāciju, viedokli. Novērojam tirgu, partnerus, konkurentus, klientus. Un veidojam jaunas kopējas lietas.

## 10. Sadarbojamies – kopā jautrāk, lētāk un ērtāk

Jautrība ir dabiska Latgales tematisko ciemu sastāvdaļa. Patiess smaids mākslīgā „dežūrsmaida” vietā.

Un sadarboties ir jautrāk – ātrāk pamanām kļūdas, kopā pasmejamies, kopā izdomājam jaunas lietas. Un kopā darīt, pirkt un pārdot bieži vien ir krietni lētāk. Kad pierasts – arī ērtāk.





## 7. VĪZIJA UN MISIJA

### MISIJA

Tematiskie ciemi – pārdroša ideja, kuras realizācija var nest veiksmi, piedzīvojumus un atklāt jaunus sadarbības veidus.

Tematisko ciemu dalībnieki ir unikāli cilvēki, kuri nebaidās būt savādāki. Tematisko ciemu Ceļojošais ciems varētu kļūt par centrālo notikumu ikvienā tirgū.

Tematisko ciemu apmeklējot var gūt pārlicību, ka viss vienkāršais ir pārsteidzoši interesants.

LTC nav tikai tūrisma produkts. Tā ir sadarbības platforma mazā un vidējā biznesa veidošanai Latgales lauku teritorijās. Amatnieki, lauksaimnieki, stāstnieki, puķu audzētāji un makšķernieki, keramiķi un skolotāji. Tie visi ir cieminieki.

Tā ir kopēja mācīšanās un sadarbības veidošana. Un tas ir stāsts par ienākumu gūšanu, dzīvojot laukos. Kopdarbība. Kooperatīvs.

### VĪZIJA 2018

Latgales tematiskie ciemi ir vieta **dzīves baudīšanai un liksmai krāsainībai** visai Latgalei, apkārtējām pilsētām, reģioniem un kaimiņu valstīm – Lietuvai, Baltkrievijai, Igaunijai, Krievijai. Ar savu piemēru mēs praktiski parādām un iedvesmojam citus jaunām darbībām laukos, kopdarbībai un jaunām idejām.

Ciemu darbību kopā satur uzticēšanās un vienotas kultūras vērtības – nepiekrāpt, nemānīties, atbalstīt, uzdrīkstēties, uzslavēt. LTC nemeklē ārējus apliecinājumus un vārdus, tos virza Latgales ciemu ļaužu dabiskums, humors un strādātgrība .

## 8. MĀRKETINGA STRATĒGIJAS 2014-2018 MĒRĶI

### līdz 2014. gadam

- a) nodrošināt **pārdotās produkcijas un pakalpojumu pārdošanas apjomu** 2012. gadā – 20 000 LVL; 2013. gadā – 30 000 LVL; pēc tam 2 gadu laikā nodrošināt ikgadēju pieaugumu par 30%;
- b) **palielināt apmeklētāju skaitu ciemos**: 2012. gadā – 2000 cilvēku; 2013. gadā – 6000 cilvēku; 2014. gadā – 12 000 cilvēku;
- c) biedrībai „Latgales tematiskie ciemi” divu gadu laikā **klūt par atbalsta punktu ciemu attīstībai**, kuru atzīst Latgales tūrisma industrijas pārstāvji un novērtē Latvijas profesionāļi;
- d) Līdz 2014. gadam nodrošināt **cieminiekiem stabilus ienākumus** Ls 600/mēnesī.

### līdz 2018. gadam

- e) Latgales tematiskie ciemi – TOP 30 tūrisma produkts Latvijā, populāras atpūtas vietas vietējā reģiona iedzīvotājiem;
- f) 5 Latgales ceļojošo ciemu darbība;
- g) Latgales tematisko ciemu pārtikas produkcija ir pazīstama reģiona ietvaros un kā pievilcīgs Latgales suvenīrs arī Rīgā.

### 2012. gada prioritātes

Produktu attīstība (individuālie produkti, kopējie produkti).

Ceļojošā tirgus/cirka nostiprināšana, papildus dalībnieki, braucienu grafiks, autobuss.

Sabiedriskās organizācijas izveide un nostiprināšana.

Zīmola atpazīstamības veicināšana.

## 9. LTC ZĪMOLS UN ZĪMOLA VEIDOŠANA

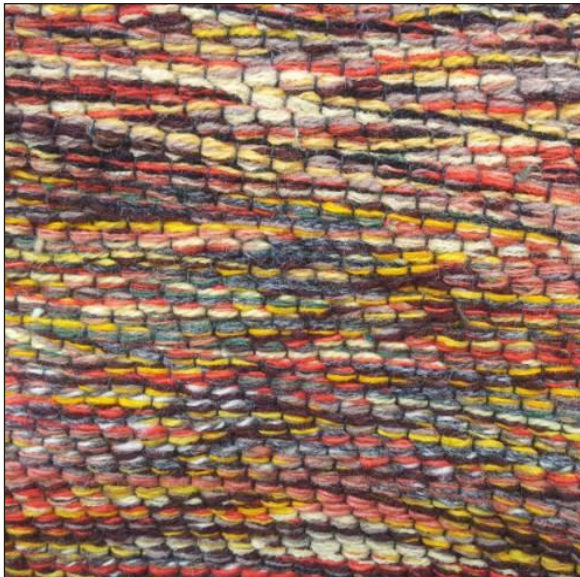
LTC nav tikai tūrisma produkts. Tā ir sadarbības platforma mazā un vidējā biznesa veidošanai Latgales lauku teritorijās. Amatnieki, lauksaimnieki, stāstnieki, puķu audzētāji un makšķernieki, keramiķi un skolotāji. Tie visi ir cieminieki. Tā ir kopēja mācīšanās un sadarbības veidošana. Un tas ir stāsts par ienākumu gūšanu, dzīvojot laukos. Kopdarbība. Kooperatīvs.

LTC mūsu klientiem – tā ir asociācija ar labi, ar izcili pavadītu laiku. LTC piedāvā apmeklētājiem apskatīt, piedzīvot, piedalīties; iegādāties interesantas lietas, iemācīties ko jaunu, baudīt dzīvi.

Mūsu sauklis: „Latgales tematiskie ciemi – vieta dzīves baudīšanai”  
“Baudi dzīvi Latgales tematiskajos ciemos! Liksmu krāsainību.”

Labs zīmols perfekti raksturo gan savu īpašnieku, gan lietotāju. Tāpēc mūsu zīmola īpašības – **latgaliskais, dabiskums, uzticēšanās, personiskais, priecīgais, mājīgais, joki**. Tas nav jāveido mākslīgi. Tas mums ir.

Tas pasaka to, kādi mēs patiesībā esam savā attieksmē pret sevi, klientiem un citiem ciemiem.

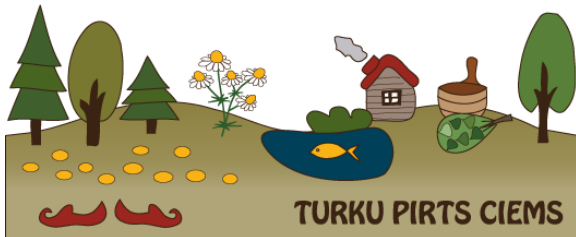
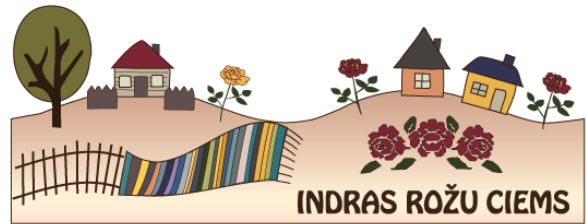
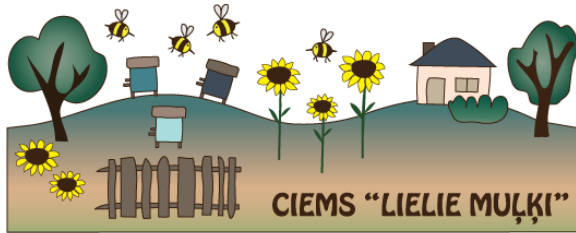


Mūsu zīmols ir līdzīgs Latgales audēju veidotajai segai vai paklājam – katra ieaustā rindiņa, katra krāsa ir savs ciems, īpašais cilvēks, kas kopā veido krāšņo audumu.

LTC zīmols ir visu ciemu kopsumma – no vislabākā līdz visvislabākajam – jo sliktu ciemu jau Latgalē nav. To veido visu attieksmju kopums, ko cieminieki vērš pret klientiem, nepiepildīts solījums vai negaidīts pārsteigums.



Latgales tematisko ciemu logo – kopīgais un atšķirīgais



Savās reklāmās un stāstos mēs nelielāties (un nemānāties), bet klāstām patiesību. Pats galvenais mums ir pircēju uzticība, vēlme par mums pastāstīt citiem un veikt atkārtotus pirkumus. Vēlme veidot attiecības, lai atgrieztos, lai kopīgi piedzīvotu jaunas lietas.

Attiecības. Kāpēc mēs uzturam un veidojam attiecības ar cilvēkiem? Tāpēc, ka tie mums patīk. Un mūsu draugi ir dažādi. Tie ir gan „purva dīvainīši” – nelielas ļaužu grupiņas ar specifiskām interesēm, gan labi zināmi aktieri, dziedātāji, mākslinieki, politiķi; ģimenes ar bērniem un vientuļie vecie cilvēki, pāri pusmūžā un jauni, tikko iemīļējušies divdesmitgadnieki.

LTC ir kā salātu bļoda, ar dažādām sastāvdaļām, kopā baudāmi, bet atšķirīgi. Tieši ciemu individualitāte un atšķirība, gluži kā ciemiņu dažādums pasākumā nodrošina līksmu krāsainību.

Kopējais mārketinga process nozīmē zīmola veidošanu patērētāju apziņā. Zīmolam jārada emocionāli iespaidi, jāizsauc prieka un lepnuma sajūta pircējos, citādi tie nebūs uzticīgi mūsu zīmolam. Mēs nevaram kļūt interesanti, tehniski izpildot prasību minimumu. Mums ir jādzīvo kopā ar savu produktu un savu pakalpojumu. Tu nevari būt neīsts ilgtermiņā.

Ciemiņš ir mūsu klients. Klients ir mūsu ciemiņš. Šajā vārdu spēlē slēpjas spēja attiekties ar cieņu un vienlaicīgi saņemt samaksu par saviem pakalpojumiem. Spēja aukstā novembra vakarā izrādīt savu ciemu nelielai ģimenei un spēja pārdot 300 amatniecības izstrādājumus bankas korporatīvo klientu dāvanām.

Pastāvība, ilglaicīgums, paļaušanās. Lai mūs iesaka radiem, kaimiņiem un paziņām. Lai mūs ciena. Attieksme, mīlestība, sirds degsme, rūpes. Hobijs, dzīvesveids, misija, idejas papildījums.

Mūsu zīmolam ir monolīta struktūra (tas nozīmē, ka centrā atrodas zīmols, kurš pārstāv vairākus produktus un pakalpojumus). Zīmola veidošana šajā gadījumā ir lētāka un jaunu produktu atpazīstamība, palaižot tos tirgū, - ātrāka. Vienlaikus mūsu zīmolam jābūt pietiekoši elastīgam, lai to varētu attiecināt uz vairākiem produktiem vienlaikus (turklāt ne visi produkti vienmēr ir veiksmīgi).

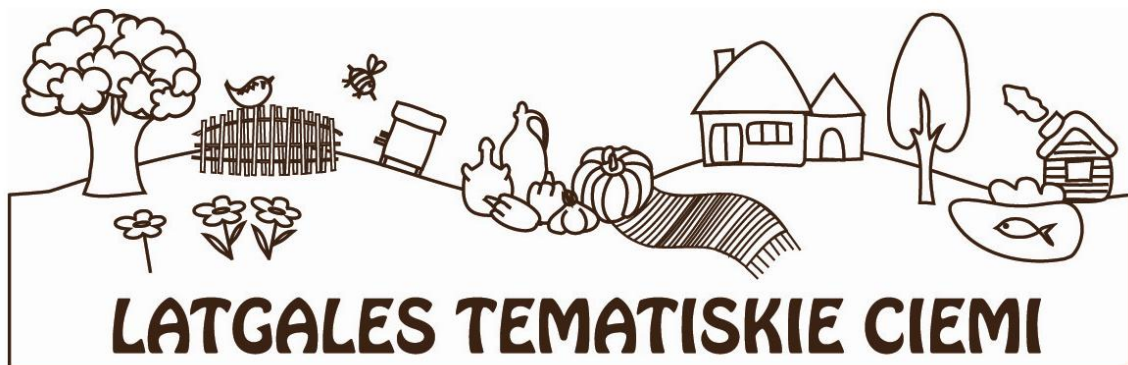
LTC piedāvā kopējo zīmolu – katrs ciems strādā ar savu individuālo, kas veido lielā zīmola sastāvdaļu. Darbojas princips – katrs ciems atbildīgs par savu sadaļu digitālajā mārketingā un saturā – savu fotogrāfiju dalīšanās interneta vietni, sociālo tīklu vietni, u.c.

**LTC ietver sevī gan produkta, gan pakalpojumu zīmola īpašības**, tas ir atkarīgs no cilvēkiem, tāpēc katru reizi iznāk savādāk. Cilvēciskums. Varam kļūdīties, nogurt, sajukt – bet vienmēr esam labdabīgi un pildām savus solījumus. Mums pašiem ir jāmīl šis zīmols. Cilvēki ir zīmols, kam viņi strādā. Mums ir jāpaļaujas citam uz citu, lai izveidotu uzvarēt spējīgu komandu.

Attiecamies pret mūsu zīmolu ar mīlestību un cieņu. Nelietojam to nevīžīgi un necienīgi. Spēcīgs zīmols = atpazīstams, kvalitatīvs, uzticams. Veidojams ilgākā laika periodā. Uzsvars uz Latgali, latgalisko - piedāvājot dažādas aktivitātes. Uzsvars uz darīšanu.

## ZĪMOLA IZVĒRŠANA

Izmantojot zīmolu, mēs varam izvērst tā lietošanu - Latgales tematisko ciemu tēja, LTC gurķi, tomāti, Lielo Muļķu bišu medus, LTC siers, LTC ievārījums, LTC kartupeļi, LTC ozoli, LTC u.c.:D. Nākotnē - naktsmītnes, ražošana, pakalpojumu sniegšana, tūrisma aģentūra. Banka.



LTC stila elementi/iezīmes: (a) grafiskie elementi - logotips, krāsas, sauklis, devīze; (b) dokumentācija - veidlapas, aploksnes, vizītkartes; (c) interneta mājas lapa; (d) informatīvie materiāli - cenu lapas, bukleti, katalogi, arī paziņojumi; (e) suvenīri - pārdošanai un prezentācijas vajadzībām; (f) iespiedmateriāli - plakāti, reklāmas katalogi, bukleti un žurnāli, cenu zīmes, uzlīmes; (g) vienotais interjers ciemos - vienojošais interjera elements; (h) vienots apģērbs vai apģērba elementi - cepurītes, T-krekli, u.c.; (i) transporta līdzekļi vai uzlīmes uz transporta līdzekļiem; (j) norādes zīmes; (k) izstādes/ceļojošais ciems.

**Lielākais LTC izaicinājums-  
produkta  
pilnveidošana  
un pakāpeniska attīstība**

## 10. PRODUKTA ATTĪSTĪBA UN CENU STRATĒGIJA

Ciemos iesaistītie uzņēmumi ir dažādi pēc sava lieluma (no dažiem simtiem līdz pāris tūkstošiem latu apgrozījuma gada laikā), piedāvātās produkcijas un pakalpojumiem - vīns, siers, tējas, pirts pakalpojumi, bioloģiskā produkcija, māla izstrādājumi, pinumi. Piedāvāto pakalpojumu klāsts ir plašs, taču vienam piesaistīt klientu interesi ir grūti. Tādēļ arī tematiskie ciemi – vietas, kuras apmeklēt, lai iegūtu jaunu pieredzi un dažādas sajūtas.

Projekta pamatā ir princips „mācīties darot”. Plānotās apmācības un konsultācijas uzņēmējiem un pašvaldību pārstāvjiem notiek vienlaikus ar praktisku pasākumu realizāciju, tādējādi gūstot iespējas mācīties vienam no otra un reāliem dzīves piemēriem. Sadarbība un patiesu stāstu stāstīšana veido vietas pievilcību. Pastāvīgi nelieli uzlabojumi noved pie izciliem produktiem.

Pamata veiksmes faktors ciemu darbībai ir produkta attīstīšana, veidojot tā unikālās iezīmes un daļēji pieskaņojot patērētāju vēlmēm (daļēji – jo produktā jāizvērs jaunās iespējas, kuras patērētājs pieprasīs).

Lai nodrošinātu veiksmīgu Latgales ceļojošā ciema darbību, katrā ciemā jāizgatavo produkcija, kuru iespējams pārdot tirgū (jo īpaši NIC, SIC, CLM).

Šajā sadaļā apkopoti ieteikumi par produkta attīstību atsevišķiem ciemiem, kā arī vispārējie ieteikumi/idejas produkta attīstīšanai, kuras tika izteiktas darba semināros un apmācību procesā, vai arī veiksmīgi darbojas citur Latvijā vai ārvalstīs.

### NĀKOTNES OZOLU CIEMS

Piedāvātie (esošie un plānotie) pakalpojumi vai produkti ir sekojoši:

- 1) **gadskārtu un netradicionālu pasākumu rīkošana** – virzīta uz salīdzinoši nelielām (līdz 150 cilvēkiem) interesentu grupām. Bez populārākajiem gadskārtu (Jāņu, Ziemassvētku, Lieldienu) pasākumiem tiks rīkotas arī mazāk populāri gadskārtu pasākumi (Vasarsvētki, Mednieku dienas, Mārtiņdiena u.c.), kā arī netradicionāli, nelieli pasākumi atsevišķām interesentu grupām. Pasākumu biežums aktīvajā sezonā (no maija līdz oktobrim) ir 2 pasākumu mēnesī, pārējā sezonā – 1 pasākums mēnesī;
- 2) **ozolu muzejs** – jauns pakalpojums, kurš šobrīd ne Latgalē, ne Latvijā piedāvāts netiek. Apmeklētājiem tiks piedāvāts apskatīt ozolu muzeju ar samērā plašu ozolu un ar ozoliem saistītu priekšmetu un tēmu ekspozīciju;
- 3) **stādu audzēšana un realizācija**. Jau šobrīd tiek piedāvāts salīdzinoši plašs stādu klāsts, galveno uzsvaru liekot uz dekoratīvajiem stādiem, kā arī koku stādiem (tai skaitā ozolu stādiem). Stādi tiek piedāvāti galvenokārt pasākumu (arī Ozolu muzeja) apmeklētājiem. Turpmāk nav plānots stādus aktīvi virzīt mazumtirdzniecības tīklos;
- 4) **kāzu pasākumi** – ozola stādīšana, Latgales dejas un rotaļas, cienasts, rituāli;

- 5) **kāzu gadadienu pasākumi.** Līdzīgs pasākums kāzām, ņemot vērā attiecīgās gadskārtas specifiku un tematiku;
- 6) **ozolu stādīšana.** Stādīšanai tiks piedāvāti trīs izmēru ozoli, katrs no tiem saistīts ar dažādām papildus aktivitātēm (stādīšana+).

## SKAISTĀS IZABELLAS CIEMS

---

Skaistās Izabellas ciems kā organizēta komercvienība nedarbojas, lai gan tā dalībnieki regulāri piedalās ceļojošo ciemu pasākumos un dažādos novada sarīkojumos.

Plānotie pakalpojumi ir sekojoši:

- 1) **aprunāšanas uzvedums** – aprunāšanas uzvedums/kursi ekskursijas laikā Skaistās Izabellas ciemā. Gada laikā ir plānots piesaistīt 2160 apmeklētāju, galvenokārt aktīvajā sezonā un nedēļas nogalēs;
- 2) **pasākumi darba kolektīviem** – motivējoši pasākumi darba kolektīviem, kuru ietvaros tiek piedāvātas aprunāšanas aktivitātes, komandas saliedēšana, spēles, u.c. aktivitātes;
- 3) **izbraukumi uz pasākumiem** – faktiski tas pats pakalpojums kā pasākumi darba kolektīviem, tikai ne Skaistās Izabellas ciemā, bet gan uzņemšanas vietā;
- 4) **suvenīru tirdzniecība** – suvenīru komisijas tirdzniecība nelielā apmērā. Kā vienīgie suvenīru pircēji ir plānoti Skaistās Izabellas ciema apmeklētāji.

## TURKU PIRTS CIEMS

---

Piedāvātie (esošie un plānotie) pakalpojumi vai produkti ir sekojoši:

- 1) **ekskursijas pa Turku pirts ciemu.** Tā kā pirts kurināšana nav pakļauta sezonālībai, tad ekskursijas ir iespējamās cauru gadu, tomēr ņemot vērā veģetācijas periodu un arī tūrisma sezonu, faktiski aktīvais ekskursiju periods var būt no aprīļa līdz novembrim, t.i. 6-7 mēneši (30 nedēļas). Optimālais apmeklētāju skaits ir viens autobuss (30-40 cilvēki) vai 2-3 mazākas grupas dienā. Vienas ekskursijas ilgums 1-2 stundas (atkarībā no sezonas un grupas lieluma). Apmeklētājiem arī tiks piedāvāta iespēja nopērties pirtī;
- 2) **brīvdabas SPA** – piedāvājums individuāliem apmeklētājiem, kuri vēlas paši pērties kvalitatīvā pirtī un izbaudīt citus 'brīvdabas SPA' pakalpojumus. Paredzēts brīvdabas SPA darbībai paredzēt noteiktu laiku sestdienās un svētdienās, dodot iespēju katram, kas vēlas, izbaudīt šo pakalpojumu, nosakot vien ierobežojumu maksimālo cilvēku skaitu;
- 3) **pēršana pirtī** – piemērota interesentiem, kuri vēlas tikt labi un kārtīgi „nopērti”;
- 4) dažādu (ap 30 veidu) **zāļu tēju un zāļu produktu ražošana**, realizācija un sagatavošana pēc pasūtījuma;
- 5) **pirts slotu veidošana** (ozola, bērza, liepas, alkšņa, apses), arī pēc pasūtījuma.



## VIŠĶU AMATNIEKU CIEMS

---

Piedāvātie (esošie un plānotie) pakalpojumi vai produkti ir sekojoši:

- 1) **ekskursijas apmeklētājiem** – baznīcas torņa apmeklējums, kokļu koncerts, amatnieku prasmju demonstrējumi, maltīte. Apmeklētāju biežums aktīvajā sezonā (no maija līdz oktobrim) ir plānots 2 autobusi (pa 30 cilvēkiem katrā) nedēļas nogalēs plus 30 individuālie apmeklētāji nedēļas laikā;
- 2) **amatniecības produkcija** – dažādu veidu keramiskie dekori, masīvkoka galdi un soli, lapenes, pinumi, kā arī nelielas akmens skulptūras.

Praktiski visas pakalpojumu sniegšanai un produkcijas ražošanai nepieciešamās izejvielas tiek audzētas un sagatavotas vai nu pašā ciemā, vai arī iepirktas vai nu no citiem amatniekiem vai mazumtirdzniecības tīklos. Izejvielu pieejamība ir laba, un pie plānotā darbības apjoma izejvielu pieejamība šaubas nerada. Tai pat laikā izejvielu iegāde (gadījumos, kad tā ir vajadzīga) notiek un notiks pēc vajadzības; par izejvielu piegādi nav noslēgti un nav plānots slēgt ilgtermiņa līgumus ar ilgtermiņa saistībām. Galvenais gan produkcijas, gan pakalpojumu noieta tirgus (gan esošais, gan plānotais) ir ģeogrāfiski tuvākā apkārtnē, galvenokārt Preiļu un Daugavpils pilsētas. Paplašinot darbību plānotajā apjomā, mērķis ir piesaistīt vairāk apmeklētāju gan no citiem Latvijas rajoniem, gan ārvalstīm.

## Atsevišķie uzlabojumi/papildinājumi ciemu tālākai darbībai:

<b>CLM</b>	<b>Ciems „Lielie Muļķi”</b>	Tūristu uzņemšanas laukums. Maršruta izveide un apraksts. Ciema iedzīvotāju iesaiste un mobilizācija. Muļķu festivāls (katru gadu 1. aprīlī). Stāvlaukuma izmantošana pie autoceļa Daugavpils - Rēzekne (Lielo Muļķu goda plāksne un interneta novietne). Lielo Muļķu riteņu trase - brauciens ar laivu-iešana caur mežu.
<b>IRC</b>	<b>Indras rožu ciems</b>	Parka labiekārtojums. Aktīvāka dalība ciemošanās procesā.
<b>KVC</b>	<b>Kotleru vīna ciems</b>	Premium klases vīna iepakojums (stikls un nelielāka apjoma pudelēs). Produktu dizains – svaigo ogu iepakojums un ievārījumi. Stāstījums latviešu valodā.
<b>MZL</b>	<b>Mazais zaļais lielveikals Rožupē, Aizkalnē, Mazajos Gavaros</b>	Preču zīmes izmantošana produkcijas pārdošanā, produktu iepakojums. Regulāra līdzdalība Ceļojošā ciema pasākumos. Individuālie pārdošanas kanāli, to attīstība.
<b>NOC</b>	<b>Nākotnes ozolu ciems</b>	Ozolu muzeja izveide. Piedāvājums nelielām grupām un individuālajiem apmeklētājiem. Ēdiena piedāvājums. Produkcijas ražošana/izgatavošana dalībai Ceļojošā ciema pasākumos.
<b>SIC</b>	<b>Skaistās Izabellas ciems</b>	Mājražotāju reģistrēšanās un produkcijas izveide. Telpu labiekārtošana. Uzvedums. Skaistas ciema pārveide – puķu audzēšana (pujenes, puķes, puķu dārzi, lai ir kā laukos – košumdārzi. Lauku puķes – dažādība. Puķu pārdošana. Saikne ar publisko telpu.
<b>TPC</b>	<b>Turku pirts ciems</b>	Piebraucamā ceļa un stāvlaukuma izveide. Papildus telpas viesu uzņemšanai (30 m <sup>2</sup> ). Iezīmētas ekskursiju takas apkārtnē.
<b>VAC</b>	<b>Višķu amatnieku ciems</b>	Špoģos - veikaliņš - ar daudzajām precēm (vietējie brīnumi + komisijas veikals = krāmu veikals = veco labo lietu veikals = seno lietu veikals) – vienlaicīgi LTC pārdošanas punkts. Fokuss – garāmbraucošie Polijas, Lietuvas, Krievijas tūristu autobusi. Višķu pagasta svētki kopā ar kapusvētkiem. Statistika rokās - kādi skaitļi par baznīcu - skata kartiņa. Izpētīt Višķu vēsturi padziļināti. 30 minūtes baznīcā. Klūgas dot rokā, pataustīt. Krēsli, kuros sēdēt - ērtības. Māla pārdošana. Video par klūgu sagatavošanu - vākšanu, vārīšanu. Valda akvārijs - karūsas.

## KOPĒJIE IETEIKUMI LTC PRODUKTA UZLABOŠANAI:

1. Sevis ražotā produkta attīstība un priekšnesums kā papildus ienākumi, produkta pārdošanas iespēja. Pašlaik augstākā cena reģionā par priekšnesumu+ ir 7 lati (Aglonas maizes muzejs), kas ietver sevī 2 stundas ilgu priekšnesumu, ēšanu un sarunas/dejošanu.
2. Produktu pārdošana/informācija par citiem ciemiem katrā tematiskajā ciemā.
3. Kopējās pārdošanas vietas izveide Līvānos – Mazais zaļais lielveikals - amatnieku lielveikals - masa, koncentrācija, piegādes-savākšanas punkts.; kopā ar pārtikas produktiem; veikals ar atrakcijām.
4. Ciemu T-krekli (skat. pielikumā).
5. Pārdošanas vietas uzlabošana - telšu, galdu un krēslus iegāde (apmeklētāju ērtībām); krēsli, kuros sēdēt un kuros gulēt; ēdināšanas iespējas, ēdināšana uz pasūtījuma; vietas, kur pagulēt diendusu – šūpuļtīklu paradīze Lielajos Mulķos; LTC un moderno tehnoloģiju izmantošana (bezvadu internets katrā ciemā), tualetes pieejamība un kārtības nodrošinājums; viesu uzņemšanas telpas – iespējas uzņemt viesus arī sliktos laika apstākļos.
6. Ciema apmeklējums - ja ciemu apmeklē grupa, tad ir svarīgi, lai grupa STRĀDĀTU kopā – gūtu kopēju pieredzi un notiktu savstarpējas interakcijas. un grupas/cilvēku fotogrāfijas - kuras var nopirkt tajā pašā/citā ciemā - jau ieliktas glītā rāmītī (pa e-pastu un izdrukā uz fotopapīra). Fotogrāfiju izstādīšana. Slavenības. Fotogrāfiju konkursi. Krāšņa informācija internetā – fotogrāfijas un smieklīgi(?) video. Fotografēšanās īpašā ietvarā – kā akvārijos. Ar Latgales tematisko ciemu logo.
7. Apkārtējie vietvārdi un māju nosaukumi – būtiska mārketinga sastāvdaļa.
8. Latgaliskais ēdiens (jauns un moderns) mūsu ciemiņiem. Arī ēdināšana pēc pasūtījuma un ēdiens tirgus izbraukumu reizēs.
9. Ciemu kolekcijas veidošana – dažādie ar ciema vārdu saistītie nostāsti (par Turkiem, Višķu ķēniņiem un kurmišiem ģerbonī, Lielajiem Mulķiem un Kotleru stāstu par māsām), tā arī ar izvēlēto tēmu saistītie nostāsti un dažādi senlaicīgi priekšmeti, attēli, kartes (arī digitāli pieejamie materiāli – interneta resursi). Sākums nelielam muzejam.

## DAŽĀDAS IDEJAS JAUNU PRODUKTU IEVIEŠANAI (no diskusijām un apmācību semināriem)

1. Latgaliešu un lietuviešu valodas improvizētie kursi. Latgaliešu valoda ir pārdodama kā prece.
2. LTC Ceļojumu aģentūra
3. Izstādes, muzeji, gleznu galerijas, teātra izrādes,
4. Šovi, uzvedumi

5. Putnubiedēkļi un cūkubiedēkļi.
6. DIY - atstāj uz vietas vai paņem līdzi; saved akmeņus un ieliec mozaīku; apmeklētāji veido Tavu ekspozīciju.
7. Latgales pirts ar mohito komplektu.
8. Vienmēr jautā "Kāpēc nē?"
9. Gandrīz viss, ko Tu nedari, ir inerces un vēsturiskas nedarīšanas rezultāts.
10. Sekot noteikumiem=spēlēt drošu spēli. Tie paši rezultāti pārpildītā tirgū.
11. **Ja Tu neizcelies, Tu esi neredzams.**
12. Domāt par **nelielajām lietām**, kuras uzlabot, varbūt vismazāko mērķa auditoriju?
13. Atrodi **lietas, kuras nav izdarītas** šajā sektorā – un izdari tās.
14. Esi lētākais, ātrākais, lēnākais, karstākais, aukstākais, vienkāršākais, skaļākais, visienīstākais, kopētājs, cietākais, vecākais, smieklīgākais, vai vienkārši vis ...
15. Ja ir robežas, tās jānotestē.
16. Traks un atšķirīgs ciems. Tāds, par kuru ir vērts runāt. Ar nākotnes plāniem. Pelnošs. Un tas ļaus noteikt citu cenu.
17. Kā dārzeņus pārvērst par suvenīriem?
18. **Dāvanu izgatavošana** (korporatīvie klienti un lieli pasūtījumi) Ciemu amatnieki var nodrošināt savas produkcijas pārdošanu, nelielos apjomos saražoto liekot kopā lielākos pasūtījumos.
19. Gan ciemi kopā, gan atsevišķi. Dažādie maršruti – Latgale Turīgajiem un Latgale Visiem.
20. Nakts izmantošana. Vēlā vakara šovi. Daudz (!) cilvēku - skatītāji kā dalībnieki - pārveido iepriekš veidoto.
21. **Kopējā produkta - maršruta izveide.** Kopējie pasākumi (pēc Muzeju nakts un Balto nakšu līdžības) – Ciemu Naktis vai Ciemu Sestdienas, kuras notiek vienlaicīgi visos ciemos un kuru laikā visas dienas garumā ciemā nodrošinātas izklaides un atrakcijas, patīkama laika pavadīšana.  
„Tehniski perfekta” transportēšanas vietā (no punkta A uz punktu B) klienti gaida ceļojuma piedzīvojumu.

Ekskursijas maršrutam – ceļam – ir jābūt ainaviski pievilcīgam un ceļā var būt dažādi pārsteiguma momenti (aptur policists, uzraksti, daudz laimes dzimšanas dienā, u.c.). Mums jāatdzīvina autobusu ekskursiju skaistums – lētāk, interesantāk, videi draudzīgāk. Kā būtu, ja rīkotu kolektīvos iepirkšanās braucienus? Autobusā visiem ir uzdevums – zīmēt, likt, piedalīties. Beigās izdod grāmatu „Latgales ciemu ceļojums”. Pirms-laikā-pēc. Misijas – katrā ciemā kaut kas jāpapildina – lai sasniegtu mērķi. Sacensības.

Svarīga ir persona, kura saņem - gids, vadītājs - ar harizmu un pārlicību, runātājs. Pirmais iespaids.

Likt iegērbties drēbēs. Likt izgērbties.

22. "Latviešu\_Lietuviešu\_Lielie\_Muļķi".
23. Festivāls. Organizēt festivālu pašiem (ciemu festivāls vai īpašā ciemu nedēļa). Festivālu apmeklētāji kā mērķauditorija.
24. Ideja ziemai. Ziemas slidināšanās un mazslēpošanas komplekss maziem bērniem - ar karstvīnu, kafiju, zirgu ragavām, lēzenu kalniņu u.c.
25. Mākslīgais ciems. Nekā īsta, tikai butaforijas. Vilka kodiens - kožu lēti, bet divreiz (efektīvi).
26. Ķirbju Festivāls - viegli izaudzēt, grūti izdomāt, ko darīt. ēdiens, Helovīns, kas vēl? Viens festivāls visos ciemos vienlaicīgi – jādoma.
27. **Garša, smarža, redze, tauste, dzirde.** Labāk vienreiz pasmaržot, nekā 5-reiz sataustīt.
28. Sports - skriet, lekt, veiklība, sacensība, precizitāte, iemest, izdomāt, salikt, atrast.
29. Māksla - mediji – teātris.
30. Robežas/malas). Produkta malas. Ciema malas. Sāukumam ir jābūt spridzinošam. Notestēt robežas. Ja ir jautri, vienkārši un ienesīgi runāt par Tavu produktu. Cilvēkiem tas patiks.
31. Produktā iebūvēta komunikācija.
32. Taka - kuru izstaigāt.
33. Petangas un citas spēles ciemā (šomēnes – spēļu nedēļa??). „Latgales brīvdabas kazino” – Spēļu ciems . Galda spēļu ciems.
34. Sex sells - pērk arī sievietes.
35. 1000 un viena soliņa ciems.
36. Testa izrādes - šovi - ik ceturtdienu (sezonas laikā) 12:00; 14:00; 16:00 un 22:00 (darbojas pēc līdzīga principa kā atrakciju parkos iestudētās izrādes, kuras rāda noteiktos laikos). Vai arī = šovs pēc iepriekšējas pieteikšanās.
37. Naktsmītnes. Telšu vietas skolēniem un iespēja nakts šovam (šausmas, briesmas – līdzība ar bērnu nometni). Vai arī nakts gājiens ar lāpām.
38. Iegādāties 10 spīdīgus sudraba treilerus un pārvietot tos pa ciemiem - ik pa mēnesim, dodot iespēju nopelnīt katram.
39. Ieejas mezgls. Aktivitāšu koncentrācijas vieta. Uzlādēt mobilo telefonu. Vadi.
40. Ēdiens un degustācijas. Vīniem – degustēt arī citus vīnus un pārdot braucienus uz Franciju – arī (vai Latvijas? Lietuvas? vīndarus??).
41. Lai attīstītu produktu, nepieciešams attīstīt arī sevi.
42. Vieta, vieta, vieta – kuri no mums ir pa ceļam (?) un pie kuriem ir jāiebrauc īpaši (novērtējumam).
43. 2013. gadā jāorganizē ciemu pasākumi (uz lāvas pie Kristīnes, pie Irēnas vīna lapenē, uz Valda laipas pabarojot zivis, apskaut Ozolu Kažas un noslēgumā skaisti uzdzīvot Skaistā).
44. Ciemu saiknes - velosipēdisti par Latgali no viena ciema līdz otram ciemam - brauciens ar riteni <http://bicycle.lv/?p=4701>

## TEMATISKO CIEMU NOTIKUMU KALENDĀRS

Notikumi un pasākumi ir viens no veidiem, kādā mēs uzturam interesi un veidojam daudzveidīgu piedāvājumu saviem klientiem, veids, kādā mēs sadarbojamies, darām dzīvi interesantu un daudzveidīgu.

Kopīgu notikumu veidošana palīdz efektīvi izmantot resursus, veidot ciešākas sadarbības saites, veidot jaunas idejas. Nelielie pasākumi atšķiras no lielajiem un atšķiras cits no cita ar savu noskaņu, cilvēku patiesumu.

Mūsu gada kalendāram jāsatāv no 12 pamatpasākumiem – tie notiek ik mēnesi, dažādos ciemos ar dažādu tematiku. Notikumu kalendārs ļauj cilvēkiem izvēlēties konkrētu laiku, kad ierasties, piedalīties, līdzdarboties.

Notikums – tā ir arī informācija par mūsu pastāvēšanu, jaunām idejām un domām. Mūsu notikumi var būt kā daļa no lielāka notikuma (piemēram, Višķu pagasta svētki (Daugavpils novada svētku sastāvā), Daugavpils pilsētas svētki, Rēzeknes pilsētas svētki.

Svarīgi ir šos notikumus ieplānot jau savlaicīgi (vēlams – 3 mēnešus iepriekš). Mūsu mērķis ir notikumus izveidot par tradicionāliem pasākumiem – ar savu auditoriju, ieradumiem un tradīcijām.

Arī Latgales ceļojošais ciems ir notikums – kuru mēs radām.

Pasākumu organizācija iestādēm un uzņēmumiem – kopā ar sporta spēlēm nodrošinot izzīņas un izklaides procesu. Riteņbraukšanas festivāli, veco auto festivāli, koru festivāli - dažādi viedi, kā sasaukt cilvēkus kopā.

Kopējā cenu stratēģija – veidot unikālus produktus, kuriem tirgū nav līdzinieku un iekasēt unikālo cenu.

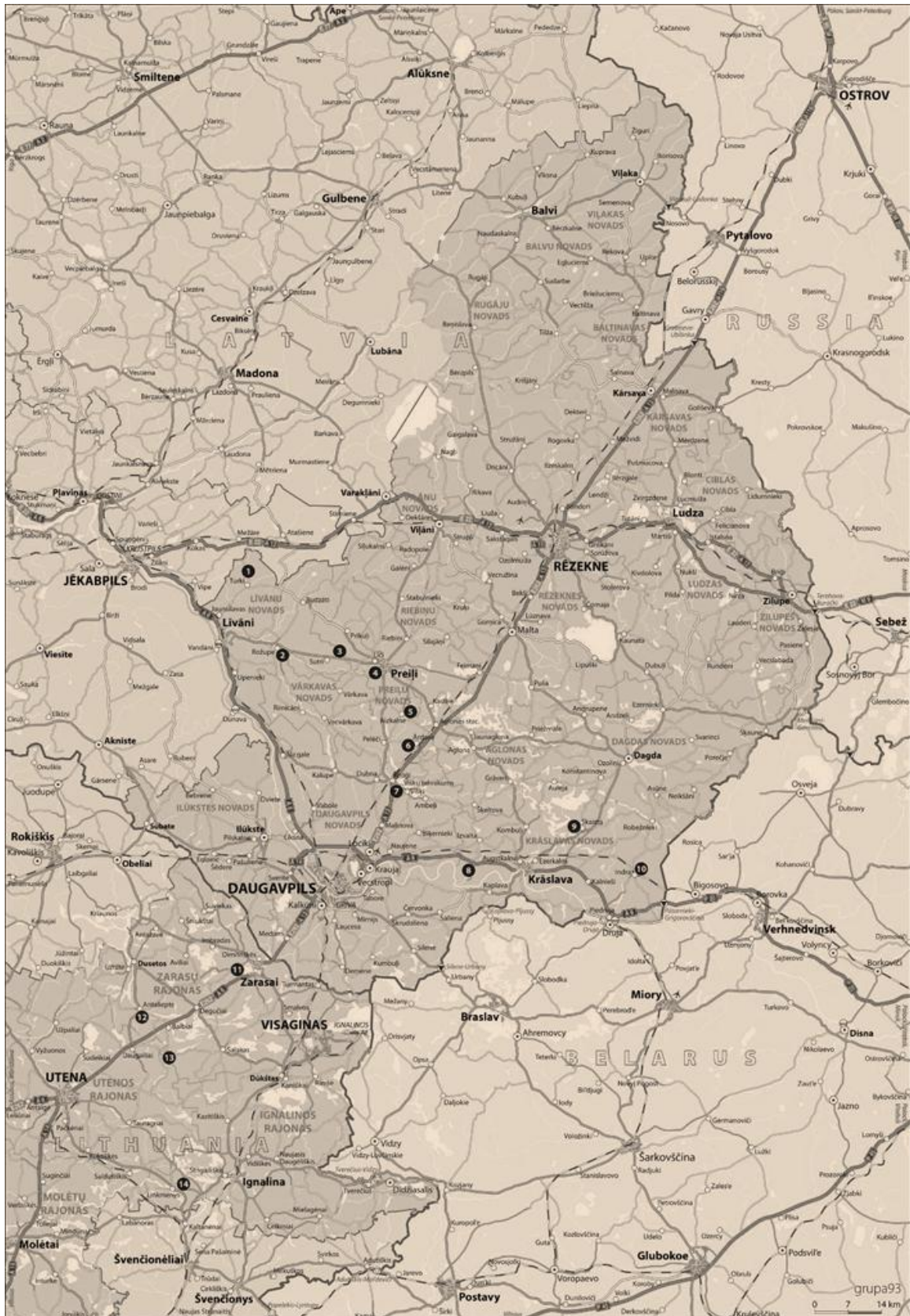
## PĀRROBEŽU MARŠRUTA IZVEIDE

Maršrutu iespējams veidot, iekļaujot dažādus ciemus, tos savstarpēji kombinējot un saskaņojot laika grafiku, kā arī īpašos ciemu piedāvājumus tajā dienā. Īpašs veids būtu autobusa-velosipēdu-kājāmiešanas-laivu – autobusu kombinēšana.

Turki-Rožupe 24 km  
 Rožupe – Kaži 11 km  
 Kaži – Preiļi 12,7 km  
 Preiļi – Aizkalne 12,4 km  
 Aizkalne – Kotleri 11,7 km  
 Kotleri – Višķi 17,1 km  
 Višķi – Lielie Muļķi 25,6 km  
 Lielie Muļķi- Skaista 28,2 km  
 Skaista – Indra 32,7 km



Indra – Zarasai 104 km  
 Zarasai – Antaliepte 30,1 km  
 Antaliepte – Vajasiškis 13,8 km  
 Vajasiškis – Lynkmenis 41,8 km  
 365,1 km



## 11. LATGALES CEĻOJOŠAIS CIEMS

Viens no nozīmīgākajiem mārketinga un pārdošanas instrumentiem ir Latgales ceļojošais ciems.

Latgales ceļojošais ciems šobrīd jau ir veicis sešus izmēģinājuma braucienus un piedalījies pasākumos Preiļos, Rīgā un Daugavpilī, kā arī divos pasākumos Lietuvā. Tā kā šie braucieni ir bijuši veiksmīgi gan komerciāli, gan organizatoriski, ceļojošā ciema koncepciju iespējams virzīt jau kā pastāvīgi organizētu komerciālu pasākumu.



Latgales ceļojošais ciems tā dalībniekiem plāno sniegt vienu pakalpojumu – izbraukuma tirdzniecības organizēšanu amatnieku grupai (parasti grupā ir 20 amatnieki), kura apvieno sevī labāko Latgales ciemu un amatnieku piedāvājumu un masu pasākumos veidotu kopēju lielu tirdzniecības vietu kā Latgales ceļojošo ciemu.

Pakalpojumu sniegšanai nepieciešamo transportu paredzēts nomāt no pašvaldībām vai komercstruktūrām; atkarībā no situācijas tās var būt arī vairākas autotransporta vienības. Tādējādi Latgales ceļojošais ciems plāno izmantot situāciju, kad nedēļas nogalēs pašvaldību autotransports bieži vien netiek izmantots.

Kā papildus pakalpojums ir iespējama arī ekskursantu ņemšana Latgales ceļojošā ciema iznomātajos autobusus, kur un kad tas ir iespējams. Tomēr šī pakalpojuma sniegšana ir atkarīga no ļoti daudziem papildus aspektiem, tādēļ biznesa plānā kā ieņēmumi netiek paredzēti.

Latgales ceļojošā ciema koncepcija paredz dalību gadatirgos, pilsētas svētkos u.c. masu pasākumos Latvijas (iespējams arī Lietuvas) pilsētās ar kopēju tirdzniecības vietu Latgales ciema stilā, piedāvājot Latgalei raksturīgus produktus iegādāties latgaliski stilizētā tirdzniecības vietā.

Šāda veida tirdzniecība Latvijā notiekošajos masu pasākumos būtu uzskatāma par jaunu (lai arī ne unikālu) ideju, kas sākotnēji spētu nodrošināt lielu pasākumu apmeklētāju interesi un arī paaugstinātu apgrozījumu. Vēl būtiskāk apmeklējumu un apgrozījumu veicinātu iespēja šādā ciemā iegādāties pašdarinātu vīnu vai šmakovku. Ceļojošais ciems tā veidotājiem dod iespēju izvēlēties viņus interesējošos pasākumus, vienlaicīgi pastāvīgi nepiesaistot ne pie viena no izvēlētajiem pasākumiem. Ceļojošā ciema koncepcijas realizēšanai ir nepieciešami nelieli sākotnējie kapitālieguldījumi.

Oriģinālus tirgotājus savos pasākumos labprāt pieņem arī pasākumu organizatori pasākumu pievilcības paaugstināšanai, tomēr šī labvēlība reti kad izpaužas pievilcīgākos finansiālajos noteikumos dalībai pasākumos.

Neskatoties uz sākotnējo idejas pievilcību, ir nepieciešams ņemt vērā arī šīs idejas realizācijas trūkumus un riskus:

- 1) **ceļojuma organizēšana** – lai gan ceļojuma organizēšana diez vai radītu grūtības ar masu pasākumu apmeklēšanu Latgales un Vidzemes (daļēji arī Zemgales) reģionos, tomēr ceļojums uz vietām, kuras atrodas tālāk par 250-300 km var būt gan finansiāli ietilpīgs, gan ļoti nogurdinošs braucējiem. Tā kā lielākais vairums masu pasākumu notiek piektdienās, sestdienās un svētdienās, tad dalība divos masu pasākumos vienā reģionā (bez atgriešanās mājās) reti kad var būt realizējama praksē;
- 2) **produkcijas uzglabāšana un/vai pārvadāšana** – praktiski visi masu pasākumi Latvijā notiek gada siltajā laikā, līdz ar to pārtikas produkcijas transportēšanai un uzglabāšanai var būt nepieciešama aukstumiekārta. Korekcijas produkcijas transportēšanā var sagādāt arī ceļu tehniskais stāvoklis, kas var sabojāt traušlākus izstrādājumus;
- 3) **izdevumi dalībai masu pasākumos**. Maksu par dalību pasākumos no tirgotājiem iekasē vismaz divas organizācijas – vietējā pašvaldība pašvaldības nodevas par tirdzniecības vietu un tirdzniecību masu pasākumos, un konkrētā pasākuma organizators. Bez minētajiem vēl var būt arī komunālo pakalpojumu sniedzēji (daudzās vietās to izmantošana ir obligāta). Pašvaldību nodevu apmērs par vienu tirdzniecības vietu (parasti viens tekošais metrs pasākuma norises vietā) nepārsniedz 10 Ls (alkohola tirdzniecībai); par pašražotās produkcijas tirdzniecību nodeva nepārsniedz 3-4 Ls par vienu tirdzniecības vietu. Daudz būtiskāks izdevumu postenis ir pasākumu organizatora noteiktās maksas par dalību masu pasākumos, kuras „perspektīvajos” masu pasākumos var sasniegt pat 200 Ls. Vietu skaits aktīvajos masu pasākumos parasti ir nepietiekams, kas bieži praksē bieži vien nozīmē arī administratīvus šķēršļus dalībai pasākumā – daudzi pasākumu organizatori diskusijas veic tikai pēc visu prasīto maksājumu nomaksas bieži vien paša tirgotāja vai tā pilnvarota pārstāvja klātbūtnē. Tā kā masu pasākumiem ir jāpiesakās iepriekš, tas nozīmē, ka ceļš ir var būt jāmēro divreiz (vai arī nepieciešams pārstāvis).

Latgales ceļojošā ciema idejas veiksmē ir būtiski atkarīga no tās kvalitatīvā izpildījuma – piedāvāto preču sortimenta un pietiekama preču daudzuma, kā arī piedāvātajiem pasākumiem tirdzniecības laikā. Izšķiroši svarīgi ir kopējās atmosfēras radīšana „ciema teritorijā”, piedāvātais pārsteiguma



moments, izskats un notikumi – viss, kas piesaista pircēju uzmanību un liek tiem justies gaidītiem. Visiem pasākumiem ir jāatbilst zīmola ideoloģijai – latgaliskais, dabiskums, uzticēšanās, personiskais, priecīgais, mājīgais. Joki. Latgales tematiskie ciemi – vieta dzīves baudīšanai. Baudi dzīvi Latgales tematiskajos ciemos! Līksmu krāsainību.

Ņemot vērā ar idejas realizāciju saistītos galvenokārt organizatoriskos un finansiālos aspektus, Latgales ceļojošā ciema sākotnējā koncepcija paredz, ka organizatorisko darbu veic Latgales ceļojošais ciems, savukārt savu daļību katrā konkrētā pasākumā un savas produkcijas nogādāšanu līdz tā norises vietai katrs amatnieks finansē un nodrošina pats. Tas ir mainīgs lielums, atkarībā no konkrētās vienošanās ar pasākuma organizētājiem. Katrs amatnieks un mājražotājs atbild par savas produkcijas kvalitāti. Būtiski ir realizēt efektīvu Latgales tematisko ciemu tiešās pārdošanas kampaņu katrā no tirdzniecības vietām, pirms ciema ierašanās publicējot informāciju vietējās avīzēs, interneta mājas lapā (vēlams – intervijas vai raksta formātā). Pasākuma laikā jāveido kontakti, jāstāsta stāsti un jāsavāc kontaktinformācija, radot iespēju uzrunāt cilvēku pēc pasākuma.

Dalība Latgales ceļojošajā ciemā ir veids, kā efektīvizēt savas produkcijas izbraukumu tirdzniecību, tomēr Latgales ceļojošā ciema ieņēmumi nav atkarīgi no katra konkrētā amatnieka komerciālās veiksmes katrā konkrētā pasākumā. Savukārt amatnieks, kurš piedalās Latgales ceļojošā ciema darbībā, savos lēmumos no ciema darbības ir atkarīgs tikai tiktāl, cik tie saistās ar daļību kopējā pasākumā – izbraukuma tirdzniecībā.

Būtiska nozīme ir vienotam stilam un ceļojošā ciema izskatam. Kvalitatīvs tirgus aprīkojums (teltis, galdi, krēsli, vizuālais noformējums – kopums, kas veido LTC zīmolu.

Ņemot vērā nepastāvīgos Latvijas laika apstākļus, teltis ir nozīmīgs priekšnoteikums Ceļojošā ciema darbībai – tās ļauj gan veidot vienotu mārketinga-pārdošanas telpu, gan nodrošina komfortu nelabvēlīgos laikapstākļos.

## **KONKURENCES PRIEKŠROCĪBAS LATGALES CEĻOJOŠAJAM CIEMAM:**

- **Latgales vārds;**
- **atrakcijas;**
- **masa, vieta, kvalitāte;**
- **sajūtas, mūzika, kontakti ar cilvēkiem;**
- **latgaliešu valoda un kultūra.**

Šobrīd Latgales ceļojošajam ciemam nav konkurentu ne no Latgales, ne no citu Latvijas novadu puses. Lai mazinātu (un perspektīvā pat pilnīgi izslēgtu) idejas kopēšanas risku, Latgales ceļojošo ciemu būtu nepieciešams reģistrēt kā tirdzniecības zīmi. Lai arī pagaidām izdevumi šādai reģistrācijai nav paredzēti, attīstoties ciema darbībai, tie nākotnē būs nepieciešami.

Latgales ceļojošā ciema koncepcija paredz, ka laika gaitā šādu ciemu skaits pieaugs un tie aptvers arī tuvākās ārvalstis.

**NEPIECIEŠAMIE UZLABOJUMI CEĻOJOŠĀ CIEMA DARBĪBĀ:**

- a) vienota stila un izskata teltis, kuras veido pamatu ciema struktūrai un nodrošina komfortu arī sliktos laika apstākļos;
- b) ieeja/skatuve/uzstāšanās;
- c) pārdodamie produkti – pārdodot vērojam, domājam, radām jaunas lietas: (dabas produkti, kultūrvēstures produkti – saktas, priekšmeti, izklaide, produktu komplekti); ciemkukuļu grozs;
- d) „staigātāji – informācijas izplatītāji” (ar plakātiem, skrejlapām; izdala uzlīmes);
- e) pasākumu komplekts pirkuma skaita palielināšanai – efektīvāka pārdošana; viena ierīce pie izejas no ciema – staigā, liec grozā, maksā pie izejas;
- f) pievilcīgi ārpus Latgales; saprotami atšķirīgi latviešiem (ar latgaliešu valodu);
- g) kādus produktus piedāvāt papildus – ēdināšana, dāvanu komplekti, konsultācijas (ceļojumi visā! Latgalē; kāzas, u.c. – informācijas/pārdošanas birojs);
- h) biļešu iepriekšpārdošana (naudu rītā - krēslus vakarā); Dāvanu kartes un Lielas dāvanu kartes;
- i) tirgiem ir jāzina pareizie datumi - pensiju izmaksas un darba algas (visi veikalnieki to zina);
- j) ciemu komandā ir cilvēki ar dažādām iemaņām - savstarpēji pazīstami - šeftnieki, organizētāji, pārdevēji - amatnieki - tas kopā veido komandu; klienti un runāšana ar tiem;
- k) jābūt ciemā; koka izstrādājumi, karotes;
- l) dzīvnieku klātbūtnes nepieciešamība - spēles ar tiem;
- m) atrakciju nepieciešamība;
- n) laicīgi jābrauc:);
- o) pieceļamies kājās? sadodamies rokās? uzdejojam visi kopā;
- p) ar autobusu vienlaicīgi vedam cilvēkus ekskursijā uz pilsētu, kur notiek tirgus. pilns autobuss – mazākas izmaksas;
- q) tabula – dalība pasākumos; visiem obligātie pasākumi un izvēles pasākumi;
- r) ēdināšana - paēst uz vietas. zupas, cepti ēdieni. Ēdieni - gaļa, siers, īpašie ēdieni;
- s) piknika grozu piedāvājums;
- t) latgaliešu bērnu centrs;
- u) info centrs pie ieejas. Nopērc 3, dabū lētāk;
- v) sēdēšana – krēsli;
- w) ciemu karogs.

Latgales ceļojošais tirgus – tā ir daudzveidība, sadarbība, ienākumi, izmaksu ekonomija. Inkubators, pārdošanas rīks, kopdarbības rīks, mārketinga rīks, PR rīks. Modernās un senās Latgales krustojums. Ja mums nav preces pašlaik – mēs to izdomājam un sākam ražot. Vērtējam pieprasījumu.

Piesaistāmie partneri - jāņem līdzi stiprinieki - stiprie, kuri jau sevi pierādījuši. Krāslavas, Ludzas un Daugavpils amatnieku brālības, Klajumi, Kurmīši, Maizes muzejs, Oskars ar trušiem, Vilna.lv (Valentīna Ižika), Upenīte un Mārīte Mežiniece.

LTC ceļojošā ciema plānotās izrādes Latvijā un ārvalstīs 2012.-2018.g.

Gads	LTC Ceļojošais ciems	Latvija	Lietuva	Krievija	Zviedrija	Vācija	Kopā
2012	1 vienība	6	2	-	-	-	8
2013	1 vienība	12	4	-	1	-	17
2014	2 vienības	18	6	1	2	1	28
2015	2 vienības	24	10	2	4	3	43
2016	3 vienības	30	12	3	6	6	57
2017	3 vienības	30	16	3	8	6	63
2018	5 vienības	40	20	5	6	8	79

1 vienība = 10 teltis = 1 autobuss ar 40 cilvēkiem.

Mēs paredzam, ka 2018. gada beigās LTC apvienos sevī 200 cilvēkus no visas Latgales.





## 12. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU KANĀLI TŪRISMA PRODUKTU ATTĪSTĪŠANAI UN VIRZĪŠANAI TIRGŪ

Tematisko ciemu produktu attīstīšanai un virzīšanai tirgū izmantosim dažādu komunikācijas kanālu kombināciju, komunikācija tiks vērsta uz (a) Latgales reģiona un Aukštaitijas (Lietuva) iedzīvotājiem; (b) uz valsts, pašvaldības un privātajām organizācijām un (c) uz to teritoriju iedzīvotājiem (potenciālajiem tūristiem), kurās viesosies Latgales ceļojošais ciems.

### a) apkārtējais reģions:

interneta mediji, sociālie tīkli, informatīvie izdevumi, kamerpasākumi un ciemu festivāli, informācija vietējā presē, ziņu lapas, sadarbības partneru iesaiste;

### b) organizācijas:

prezentācijas un pārdošanas semināri, Latgales ceļojošais ciems, interneta mēdiji, raksti un intervijas presē un radio, uzņēmumu pārstāvju vizītes (30 uzņēmumi vienā autobusā), īpašie piedāvājumi

### c) dažādas Latvijas teritorijas:

Latgales ceļojošais ciems, informācijas vietējās avīzēs un interneta medijos, tiešā pārdošana tirgus laikā, pavadošās izstādes, interneta mediji un sociālie tīkli,

### 13. MĀRKETINGA AKTIVITĀŠU PLĀNS LĪDZ 2014. (2018.) gadam

Kopējā stratēģija balstās uz pieeju – 7% maksas reklāmas, 93% informācijas un (sabiedrisko attiecību) LTC virzīšanas pasākumu. Ziņas par mums izplatīsies no mutes mutē, cilvēki vēlēties pastāstīt par ciemu apmeklējumu; arī masu mediji mūs mīlēs – jo savā darbībā mēs balstīsimies uz pamatprincipi – uzticēšanās, vieglums, jaunrade un kopdarbs. Un liksma jautrība. Internets. Darbs ar krieviski runājošo auditoriju (Daugavpilī, Rēzeknē, Rīgā).

Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaits, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
<b>1.</b>	<b>Drukātā reklāma</b>					
1.1	Fotoalbumu izveide katram ciemam	10	no Ls 2,50 līdz Ls 15,50	līdz 05/08/2012	Katrs ciems	Fotoalbumi variē, atkarībā no ciema vēlmēm
1.2	Grāmatzīmes (papīra, prezentācijas vajadzībām)	1000 gab.	Ls 0,10	līdz 01/10/2012	SO LTC	Pārdodams/dāvināms kā suvenīrs; sadarbībā ar mākslas skolām
1.3	Mazās, nelielās kartiņas – kopējās vienā stendā – stendi izlikti viesnīcās, viesu mājās	30 stendi 15 000 kartiņu	Ls 0,05 Ls 20/stends	līdz 01/04/2013	SO LTC	Sadarbībā ar Višķu amatnieku ciemu
1.4	Informatīvās brošūras (pilnkrāsu, 16. lpp.)	10 000	n/a	līdz 20/08/2012	LPR	Projekta ietvaros paredzētā aktivitāte
1.5	Tematisko ciemu kartes (pilnkrāsu, A3)	10 000	n/a	līdz 20/08/2012	LPR	Projekta ietvaros paredzētā aktivitāte
1.6	Tematisko ciemu atklātnes (150x100 mm) 9 veidi,	9000	n/a	līdz 20/08/2012	LPR	Projekta ietvaros paredzētā aktivitāte
1.7	Tematisko ciemu uzlīmes (90x90 mm)	9000	n/a	līdz 20/08/2012	LPR	Projekta ietvaros paredzētā aktivitāte
1.8	Papīra maisiņi ar rokturīti	10 800	n/a	līdz 20/08/2012	LPR	Projekta ietvaros paredzētā aktivitāte
1.9	Apdrukāts ietinamais papīrs (A2) loksnes	10 000	n/a	līdz 20/08/2012	LPR	Projekta ietvaros paredzētā aktivitāte
1.10	Afišu veidnes (A2, A3)	1000	n/a	līdz 20/08/2012	LPR	Projekta ietvaros paredzētā aktivitāte

Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaitis, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
<b>2.</b>	<b>Vides reklāma</b>					
2.1	Āra reklāma - 6 lielformāta reklāmas Rīgā, 4 lielformāta reklāmas Viļņā	10	n/a	līdz 30/08/2012	LPR	uz 4 nedēļām; augusts-septembris; veidojama akcija
2.2	Īpašās ciemu Vides reklāmas izgatavošana un izvietošana – netradicionāla veida ceļa zīme kā sveiciens un atgādinājums, ar mainīgo daļu un apgaismojumu speciālos brīžos – lai naktī parādītu ceļu.	8	Ls 2400	līdz 30/02/2013	biedrība LTC	Saules baterijas, moderni materiāli – lai nodrošinātu atšķirību, projektu finansējums
2.3	Ciemu stendi pie/pārtikas veikalos reģionā (Maxima, Saules, u.c. veikalos)	10	Ls 50	līdz 30/06/2013	biedrība LTC	Stendu mainīgās daļas. Un citās vietās – veids, forma, u.c. Nozīme darbā ar vietējo tirgu. Svinam jubilejas, apsveicam, izzinām, u.c.
<b>3.</b>	<b>Prese/drukātie izdevumi (latviešu un krievu valodās)</b>					
3.1	Vietējie laikraksti (intervijas, raksti, publicistika) informāciju par kādu no ciemiem 2 reizes mēnesī	48	n/a	30/12/2014	ciemu pārstāvji	intervija, informācija, pasākuma apraksts
3.2	Latvijas laikraksti (intervijas, raksti, publicistika - 1 reizi mēnesī)	24	n/a	30/12/2014	ciemu pārstāvji	intervija, informācija, pasākuma apraksts
3.3	Žurnāli (6 publikācijas gadā)	18	n/a	30/12/2015	ciemu pārstāvji	intervija, informācija, pasākuma apraksts
3.4	Īpašie izdevumi, piemēram „Lauku Ceļotāja” katalogs (metiens 5000 eksemplāru)	6	480	30/12/2015	biedrība LTC	1 reizi gadā Atrast sadarbības modeli ar asociāciju LC

Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaitis, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
3.5	„Latgales tematisko ciemu avīze” (bezmaksas informatīvais izdevums; reizi ceturksnī)	16	16xLs80	līdz 01/06/2013	biedrības, LTC valde	efektīvs informācijas kanāls vietējai auditorijai
<b>4.</b>	<b>Internets</b>					
4.1	Kopējās mājas lapas izveide (skat. mājas lapas moduli pielikumā); obligāti – galerijas un video izvietošana.	1	Ls 30/mēnesī	līdz 31/12/2012	biedrības LTC valde	Katra ciema atbildība par savas sadaļas uzturēšanu. Mājas lapas optimizācija meklētājiem
4.2	Google Adwords izmantošana	6	Ls 30/mēnesī	līdz 30/03/2013	biedrības LTC valde	izmēģinājuma režīms, testējot rezultātus
4.3	Ebay veikala izveide	1	Ls 40	10/10/2012	V.Grebežs	Tikai ieinteresētie amatnieki/ražotāji
4.4	Etsy veikala izveide	1	Ls 40	10/11/2012	V.Grebežs	Tikai ieinteresētie amatnieki/ražotāji
4.5	Facebook page	1	n/a	līdz 31/12/2012	biedrības LTC valde	sociālo tīklu pamats
4.6	YouTube filmu kanāls	1	n/a	līdz 31/12/2012	biedrības LTC valde	Video instrukcija – kā lietot Tematiskos Ciemus jeb Kādi ir mūsu jaunumi?
4.7	Vimeo filmu kanāls	1	n/a	līdz 31/12/2012	biedrības LTC valde	Video instrukcija – kā lietot Tematiskos Ciemus jeb Kādi ir mūsu jaunumi?
4.8	Fotogrāfiju sharing interneta vietnes: Instagram, Flickr, Fotki, Panoramio, Picasa, Pinterest,	1	n/a	līdz 31/12/2012	biedrība LTC	Video instrukcija – kā lietot Tematiskos Ciemus jeb Kādi ir mūsu jaunumi?
4.9	Prezentāciju vietne SlideShare – ciemu prezentācijas no apmācībām	1	n/a	30/11/2012	biedrība LTC	Projekta materiālu izvietošana un plaša pieejamība
4.10	Facebook grupas	regulāri	n/a	regulāri	visi	pakāpeniski augošs

Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaitis, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
	uzturēšana un jaunu dalībnieku iesaiste				cieminieki	dalībnieku skaits, ietveram arī sadarbības partnerus
4.11	Ciemu vietu reģistrēšana GoogleMaps un GoogleEart u.c. karšu servisos	n/a	n/a	līdz 20/09/2012	biedrība LTC	-
4.12	E-pasta adreses maiņa	n/a	n/a	līdz 20/09/2012	katrs cieminieks	Nomainīt uz pilnu vārdu uzvārdu; e-pastu nobeigumā ciemu logo un sava adrese; ciemu mājaslapas adrese
<b>5.</b>	<b>Digitālie produkti</b>					
5.1	Logo sagatavošana lietuviešu/angļu/krievu/latgaliešu valodās	4	Ls 10	15/08/2012	biedrība LTC	Izmantošanai digitālajos materiālos
5.2	Screensavers for Mac, Windows, Ipad, Android un wallpaper (ekrāna tapešu) kolekcija	8	Ls 100	līdz 20/09/2013	biedrība LTC	efektīva reklāma lietotāja elektroniskajā ierīcē
5.3	YouTube video klipu sagatavošana	8	Ls 25	līdz 30/05/2013	katrs ciems	ciema vizītkarte
5.4	Materiāls maršruta prezentācijai biznesa partneriem un komerc-piedāvājumi	4	n/a	līdz 30/03/2013	biedrība LTC	PowerPoint prezentācija par tematiskajiem ciematiem tūrisma aģentūrām un izglītības iestādēm
5.5	Klientu datu bāzes un e-pasta ziņu kopas izveide (iepriekš iegūstot īpašnieka piekrišanu)	1	Ls 90	līdz 30/01/2013	biedrība LTC	Esošo un potenciālo klientu datu bāzi veido dažādi kontakti; reizi mēnesī izsūtīts informācijas/piedāvājuma e-pasts
5.6	Delfi aculiecinieks – un citi portāli, kur varam ievietot savu saturu	12	n/a	pastāvīgi	biedrība LTC	pastāvīga sadarbība ar interneta portāliem

Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaitis, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
5.7	Savas sadaļas izveide interneta portālos latgale.lv, travelnews.lv, (vai arī banera izvietojums)	-	n/a	30/09/2012	biedrība LTC	pastāvīga sadarbība ar latgale.lv, travelnews.lv,
<b>6.</b>	<b>Radio</b>					
6.1	Kultūras rondo (LR-1)	4	n/a	līdz 31/03/2014	biedrība LTC	intervijas
6.2	Latgales reģiona radio	12	n/a	līdz 31/03/2014	biedrība LTC	intervijas
6.3	Latvija Radio (sludinājumi un informatīvie raidījumi)	44	Ls 440	līdz 31/03/2014	biedrība LTC	balvā ciemu apmeklējums
6.4	Dažādu akciju piedāvājums sadarbībā ar Latvijas un Rīgas radiostacijām	6	n/a	līdz 01/30/2015	biedrība LTC	(skat. raidstaciju TOP) – balvā ciemu apmeklējums
<b>7.</b>	<b>Dokumentācija</b>					
7.1	Vizītkartes – kopējās –(veidlapas, aploksnes, personiskās un uzņēmuma, vizītkartes, dokumentu mapes)	-	-	-	katra ciema atbildība	un otrā pusē īpašnieks uzraksta savu adresi/uzspiež ar zīmogu/pieliek klāt produktam u.c. var būt daudz efektīvāks kā buklets
<b>8.</b>	<b>Viedtālruņi</b>					
	QR kodu izveide un izvietošana dažādos izdevumos, interneta resursos un uz veidlapām, vizītkartēm	12	n/a	līdz 01/30/2015	biedrība LTC	moderno tehnoloģiju izmantošana
8.1	Viedtālruņu aplikācijas izveide „Latgales tematiskie ciemi”	1	Ls 600	06/06/2013		finansējuma piesaiste no projektiem
8.2	Viedtālruņu iegāde un to lietošana	10	200-400 Ls	31/12/2012	katrs ciems	ražīgāka komunikācijas



Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaitis, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
	īkdienas komunikācijas vajadzībām. Fotoaparāts, Twitter, Instagram, Facebook					procesa nodrošināšanai
<b>9.</b>	<b>Pārdošanas vietas</b>					
<b>9.1</b>	Ciems – pakalpojuma sniegšanas teritorija; vienotais interjers ciemos – vienojošais interjera elements	8	dažādi	līdz 31/03/2013	katrs ciems	vienotā zīmola ieviešana
<b>9.2</b>	Izvietota informācija par citiem ciemiem; pieejama citu ciemu produkcija	8	dažādi	līdz 31/03/2013	katrs ciems	vienotā zīmola ieviešana
<b>9.3</b>	Informācijas un norādes zīmes (izgatavošana un uzlikšana)	8	dažādi	līdz 31/03/2013	katrs ciems	vienotā zīmola ieviešana
<b>9.4</b>	Bezmaksas wi-fi katrā ciemā	10	Ls 30	01/01/2014	katrs ciems	Nodrošināts paaugstināts komforta līmenis; iespējas IT risinājumiem
<b>9.5</b>	Ēdināšanas pakalpojumu radīšana	4	dažādi	līdz 31/03/2013	katrs ciems	produkta attīstība
	Īpašās vietas – veikali:					
<b>9.6</b>	Višķi – veikals-salons Višķu mākslas skolā, Špoģu centrā pie Daugavpils šosejas	1	Ls 3000	03/03/2013	V.Grebežs	Veidojams sadarbībā ar mākslas skolu un citām iestādēm; projektu finansējuma iespēja
<b>9.7</b>	Līvāni – pilsētas centra teritorija	1	Ls 20 000	04/12/2012	Z.Praņevska	Veidojams, LTC dalībniekiem veidojot atsevišķu uzņēmumu Zaļajam lielveikalam jābūt arī Informācijas Centram par LTC

Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaitis, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
9.8	Rīga – Latgales pārstāvniecība – LTC (vieta tiks precizēta pēc izpētes veikšanas)	1	n/a	01/05/2013	Valde	Veidojams, LTC sadarbībā ar LPR un Rīgas domi, VARAM, ZM un citām organizācijām
9.9	Stāvlaukums autoceļa Daugavpils_Krāslava malā (Lielo Muļķu teritorijā)	1	1500	līdz 31/03/2013	CLM	goda plāksne, reklāmas dēlis, cieminieku produktu pārdošana
9.10	Informatīvais materiāls dažādu partneru telpās (sākot ar Ogres, Jēkabpils, Daugavpils, Rēzeknes Statoil degvielas uzpildes stacijām)	4	n/a	līdz 01/03/2013	ciemu pārstāvis	sadarbībā ar Statoil un citiem partneriem; katru gadu jauns partneru loks
<b>10.</b>	<b>Apģērbs</b>					
10.1	Vienots apģērbs (vai apģērba elementi – cepurītes, T-krekli, vestes, kaklasaites, lakatiņi)	8	Ls 70	līdz 31/08/2012	katrs ciems	vienotā zīmola ieviešana; īpaši ceļojošā ciema laikā
<b>11.</b>	<b>Transporta līdzekļi</b>					
11.1	Uzlīmes uz individuālajiem transporta līdzekļiem Reklāmas plakāti/uzlīmes autobusos, ar kuriem dodamies uz tirgu	1000	Ls 70	līdz 31/12/2012	biedrība LTC	I love LTC
<b>12.</b>	<b>Sadarbības partneri</b>					
12.1	Izvietota informācija viesnīcās un atpūtās bāzēs, brīvdienu mājās	30	n/a	līdz līdz 30/08/2012	biedrība LTC	ik gadus līdz 01/03/2012 pieejama atjaunota informācija
12.2	Informācija reģiona TIC un TIC (pa ceļam uz Latgali – Jēkabpils, Pļaviņas,	30	n/a	līdz līdz 30/08/2012	biedrība LTC	Informācijas izvietošana reģiona TIC un personīga paskaidrošana/

Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaitis, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
	Ogre)					iepazīstināšana ar produktu (seminārs)
12.3	Sadarbība ar Daugavpils teātri (Šekspīrs Skaistā un īsreklāma uz Daugavpils teātra skatuves)	2	n/a	līdz 01/10/2012	SIC	Skaistas ciema īpašā aktivitāte
12.4	Informatīvie atbalstītāji un draugi (žurnāls „Ieva”, Ozolciema tūre, radio 101, Statoil, u.c.)	8	n/a	līdz 01/10/2014	biedrība LTC valde	pakāpeniski atrast atbalstītāju katram ciemam
12.5	Pašvaldības (aicināt kļūt par biedriem organizācijā?)	20	n/a	līdz 01/10/2016	biedrība LTC valde	biedra vai īpašā biedra statusā vai noslēgt sadarbības līgumu
12.6	Naktsmītņu īpašnieki reģionā	40	n/a	līdz 01/10/2015	biedrība LTC	sadarbība pakalpojumu pārdošanā – ciemi piedāvā naktsmītnes; naktsmītnes piedāvā ciemus
12.7	Starptautiskās organizācijas (piemēri?) UNESCO	10	n/a	līdz 31/12/2018	biedrība LTC valde	prestīži sadarbības partneri starpvalstu projektiem
12.8	Rakstnieki un teātri un kultūras iestādes	20	Ls 2000	līdz 31/12/2018	biedrība LTC	sadarbība produkta izveidē
12.9	Rēzeknes augstskolas tūrisma speciālisti	12	n/a	līdz 31/12/2018	biedrība LTC valde	bakalaura un maģistra darbi par LTC ciemiem un interesējošiem jautājumiem
12.10	Tūrisma aģentūras un citi interesenti Divu dienu reklāmas-iepazīšanās brauciens ar autobusu uz Latgali (pirms 2013. gada	1	Ls 4500	līdz 30/04/2013	K.Ivanova:)	projektu finansējums, sadarbībā ar LPR un TIC

Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaitis, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
	sezonas)					
<b>12.1</b> <b>1</b>	Caurbraucošie autobusi; kontakti ar Lietuvas, Polijas un Krievijas tūroperatoriem	1	Ls 700	līdz 01/03/2014	biedrība LTC valde	Piedāvājuma pilnveidošana un izveide, īpaši gatavojoties ārvalstu grupām. Ciemu „kopējais priekšnesums” Višķos (blakus autobusu maršrutam)
<b>13.</b>	<b>Produktu līnijas izveide</b>					
<b>13.1</b>	Laimas (vai citu ražotāju) batoniņu/šokolādišu sērija ar ciemu motīvu/logo ; sadarbība ar Laima u.c. Latvijas pārtikas u.c. ražotājiem – Latgales ciemus atbalstošās produktu līnijas izveide	3	Ls 900	līdz 01/03/2013	biedrība LTC	papildus ienākumu/reklāmas veidošana
<b>13.2</b>	Latgales tematisko ciemu suvenīrs – krāsains un pievilcīgs (magnēts, keramikas izstrādājums)	500	Ls 1.50	15/08/2016	biedrība LTC valde	pirmais eksperiments līdz 15/08/2012 - Aglona
<b>13.3</b>	Reklāmas uz informācijas stendiem pieRīgas pašvaldībās	24	Ls 120	līdz 01/03/2013	biedrība LTC	speciālā mērķa auditorija – Pierīgas iedzīvotāji
<b>13.4</b>	Suvenīri – pārdošanai un prezentācijas vajadzībām; dažādi suvenīri uzņēmuma klientiem, apsveikumu atklātnes Ziemassvētkos, valsts svētkos un citos gadījumos, diplomu, goda raksti, pateicības raksti.	-	Ls 300	līdz 01/03/2015	biedrība LTC	pakāpeniska suvenīru līnijas izveide, izmantojot ciemu iekšējos resursus

Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaitis, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
<b>14.</b>	<b>Pasākumi</b>					
<b>14.1</b>	Regulāra kampaņu veidošana, izmantojot sociālos tīklus, internetu un vides reklāmas iespējas + informatīvos kanālus	-	Ls 120	līdz 01/03/2014	biedrība LTC valde	papildus citām aktivitātēm – vienmēr veidot „ziņu un darbību mākonī”
<b>14.2</b>	Ciemu pasākumu kalendāra izveide nākamajam gadam ciems Lielie Muļķi – sezonas atklāšana 1. aprīlī (ar uguns kuriem) Turku ciems - ziedu svētki maija beigās	12	n/a	ikgadēji līdz 30/11	ciemu vadītāji	kalendārs veido pasākumu pamatu, ļauj saskaņoti plānot darbības
<b>14.3</b>	Tematisko ciemu festivāls un gada noslēguma konference (novembris) Ciemu patrons - Padomdevēju Klubs - Latgalieši - Goda Cieminieks – Apbalvojums	6	Ls 1200	līdz 31/12/2018	valde biedrība LTC	nobeiguma konference kā pasākums, uzmanības piesaiste, masu mediji; gada atskaite un pārskats; labāko cieminieku sumināšana; apbalvojumi
<b>14.4</b>	Tematisko ciemu prezentācijas pasākumi Rīgā – dažādām mērķauditorijām – reizi mēnesī – LAD, VARAM, LIAA, Ekonomikas ministrija, VRAA, u.c.	30	n/a	līdz 31/12/2018	valde biedrība LTC	atpazīstamības veidošanai un jaunu sadarbības partneru piesaistei
<b>14.5</b>	Līdzdalība semināros un konferencēs, izstādēs - informācijas izplatīšana (2 reizes mēnesī x 12 mēneši x 6 gadi)	144	Ls 7000	līdz 31/12/2018	biedrība LTC	Dalība personāla un mārketinga vadītāju konferencēs un saietos, iepazīstinot ar ideju Izglītības iestādes, informācija Prezentācijas uzņēmumu pārstāvjiem - Preses konferenču

Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaitis, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
						<p>organizēšana Informatīvie ceļojumi – pazīstamas personas, žurnālisti, u.c.</p> <p>Līdzdalība tūrisma izstādēs; nelieli stendi citās izstādes (mērķauditorijas - Skola 2012, Auto 2012)</p>
<b>15. Sabiedriskās organizācijas izveide un darbība</b>						
15.1	Sabiedriskās organizācijas „Latgales tematiskie ciemi” dibināšana	1	Ls 30	30/08/2012	Z.Praņevska V.Grebežs	Juridiskais pamats organizatoriskās darbības apmaksai – autobuss, kopējie pasākumi, mārketinga izdevumi Biedru naudas, kas disciplinē
15.2	Līdzdalība nākamajās „Village Heritage” projekta kārtās	1	n/a	15/11/2012	biedrība „LTC”	Nepieciešams nodrošināt pēctecību un paplašināt biedrības dalībnieku loku; izmantot esošās iestrādes un idejas
15.3	Līdzdalība projektos (partneri, vadošā organizācija) – iestāties radniecīgās asociācijās un organizācijās (Lauku ceļotājs, Latgales tūrisma organizācija, u.c.) – izveidot sadarbības tīklus, jaunus kontaktus un iespējas	12	n/a	15/11/2014	biedrības „LTC” valde	Savlaicīga pieredzes uzkrāšana, gatavojoties 2014-2020 LEADER Latvijas-Lietuvas programma Latgales reģiona programmas starptautiskās sadarbības programmas; LAD mērķprogramma Latgalei
15.4	Pieslēgšanās „Iespēju Latgales” programmai un projektu realizācija	1	n/a	15/11/2012	biedrība „LTC”	papildus finansējuma piesaiste, sadarbības partneri



Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaitis, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
15.5	Atbalsts LAD projektu sagatavošanā	8	Ls 500	01/06/2016	biedrība „LTC”	papildus finansējuma piesaiste
15.6	Iesaistišanās Lauku attīstības programmas veidošanā 2014-2020, iezīmējot kopdarbības un kooperatīvu lomu	1	n/a	01/01/2014	biedrība „LTC”	papildus finansējuma piesaiste, sadarbības partneri
15.7	Fonda izveide un „pūļa finansējuma” piesaiste sava ciema projektiem – iekšējais finansējums	1	n/a	01/12/2013	biedrība „LTC”	<a href="http://www.kickstarter.com">www.kickstarter.com</a> 1000 cilvēki x Ls 500 = 500 000 Sociālo investoru, sociālo uzņēmēju piesaiste
15.8	Kopējās apmācības (reizi 2 mēnešos)-sadarbībā ar LAD u.c. organizācijām; sadarbībā ar partnerībām (Preiļu, Daugavpils, Krāslavas)	36	Ls 7200	līdz 31/12/2018	biedrība „LTC” valde	produktu pilnveidošana un mārketinga pasākums jaunu biedru piesaistei
<b>16.</b>	<b>Maršruta piedāvājums</b>					
16.1	Latvijas maršruts (1-3 dienas)	3	n/a	līdz 31/12/2018	biedrība „LTC”	jauna produkta izveide un mārketinga
16.2	Lietuvas maršruts (1 diena)	1	n/a	līdz 31/12/2018	biedrība „LTC”	jauna produkta izveide un mārketinga
16.3	Latvijas-Lietuvas maršruts (2 dienas)	1	n/a	līdz 31/12/2018	biedrība „LTC”	jauna produkta izveide un mārketinga
16.4	Tūrisma aģentūras izveide un darbība	1	Ls 800	30/06/2013	biedrība „LTC” valde	jauna pārdošanas un mārketinga instrumenta izveide
<b>17.</b>	<b>Partizānu mārketinga akcijas</b>					
17.1	Viena diena ciemā	-	-	līdz 30/04/2013	biedrība „LTC” valde	kopīgi ar citām aktivitātēm

Nr.	Mārketinga aktivitātes	Skaitis, reizes	Izmaksas	Laiks	Atbildīgais	Piezīmes
<b>18.</b>	<b>Latgales ceļojošais ciems</b>					
<b>18.1</b>	Skaņu inventāra iegāde	1	Ls 400	līdz 30/04/2013	biedrība „LTC” valde	projektu finansējums
<b>18.2</b>	Teltis un to nepieciešamība - kā būtisks elements ciemu darbībā	10	n/a	līdz 30/08/2012	biedrība „LTC”	patapinājuma līgums
<b>18.3</b>	1 reizi mēnesī līdz gada beigām izvēlētās vietās	5	Ls 2000	līdz 31/12/2012	biedrība „LTC” valde	mārketingu un pārdošana; aktivitāšu turpināšana
<b>18.4</b>	Papildus dalībnieku iesaiste	180	n/a	līdz 31/12/2018	biedrība „LTC”	pastāvīgs process
<b>18.5</b>	Pastāvīgā izrāde/kontaktpunkts Rīgā	1	Ls 10 000	līdz 30/08/2013	biedrība „LTC” valde	pārdošanas instruments
<b>18.6</b>	<b>Kontaktpunkts</b> Telefons, uz kuru zvanot, visu pastāstīs (ar līdzsavienojumu, kurš uzrāda neatbildētos zvanus); e-pasta atbildes, atbildes mājas lapā. Vienots telefons - lauku call center	1	Ls 50/mēnesī	līdz 30/01/2013	biedrība „LTC” valde	Nepieciešams atrast cilvēku, kas laukos pastāvīgi ir pie telefona (pensionāre, cilvēks kam patīk un kas māk runāt; nepazaudēt nevienu zvanu; speciālu mobilo telefonu; apmaksāts telefons un visiem ziņu par to, kāds ir šis lauku „call center”

## 14. MĀRKETINGA STRATĒGIJAS IEVIEŠANAS STRUKTŪRA

Atbildību par stratēģijas ieviešanu uzņemas sabiedriskā organizācija "Latgales tematiskie ciemi", kura tiek nodibināta 2012. gada augusta mēnesī. Stratēģijas rīcības plānā ir norādīti atbildīgie (ciems vai individuāla persona).

Galvenais princips ir sadalīta atbildība par dažādām aktivitātēm (piemēram, interneta materiālu izvietošana) un kontakti ar klientiem. Katrs ciems atbildīgs par savu sadaļu, kura norādīta rīcības plānā. Stratēģijā plānotie pasākumi savietojami ar partneru (t.sk. Latgales plānošanas reģiona) projektu aktivitātēm.

Informācijas apmaiņas vieta – Facebook mājas lapa. Izveidotā lapa kalpo kā saskarsmes platforma ar citiem dalībniekiem.

Būtiski ir saglabāt ciemu koordinātoru lomu nākotnē, nodrošinot to darbību. Katrs ciems, realizējot mārketinga stratēģiju, apņemas sekmēt un nodrošināt vismaz 2 jaunu ciemu izveidi laikā līdz 2018. gadam, daloties pieredzē un iesaistot kopējās aktivitātēs.

Biedrības ikdienas darbībā jānodrošina cieša saikne ar pašvaldībām un Latgales plānošanas reģiona administrāciju. Nākošajā projektā jāiesaista jau esošie ciemi, ļaujot panākt straujāku izaugsmes procesu.

Nepieciešams vispārīgs atbalsts no plānošanas reģiona – interneta vietnes izveide un uzturēšana - atsevišķas sadaļas izveide par ciemiem mājas lapā [www.latgale.lv](http://www.latgale.lv).

## 15. MĀRKETINGA SCENĀRIJI (PESIMISTISKAIS, REĀLISTISKAIS UN OPTIMISTISKAIS) UN SAGAIĀMIE REZULTĀTI, IETEKME

Novērtējot mārketinga stratēģijas ieviešanas iespējas, saskaņā ar darba uzdevumu nepieciešams iezīmēt dažādus scenārijus notikumu attīstībai un iespējamus veidus, kā tos stimulēt/novērst.

### OPTIMISTISKAIS SCENĀRIJS

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciemu izaugsme notiek strauji un jau līdz 2013. gada beigām ciemu skaits ir dubultojies.</li> <li>2. Ceļojošais tirgus iegūst popularitāti un tiek atzīts par Gada Tūrisma produktu 2012; tajā regulāri piedalās vairāk kā 40 dalībnieku.</li> <li>3. Jau pirmajos 6 darbības mēnešos biedrība „Latgales tematiskie ciemi” spēj piesaistīt finansējumu 15 tūkstošu latu apjomā.</li> <li>4. Notiek veiksmīga darbība arī ziemas mēnešos.</li> <li>5. 2013.gada sezona ir papildīta ar pasūtījumiem jau līdz 2013. gada aprīļa beigām.</li> <li>6. Cieminieki ir spējuši sagatavot projektus bankām un ieguvuši finanšu resursus ieceru realizācijai.</li> <li>7. Notiek regulāras apmācības, kurās iesaistās arvien plašāks institūciju loks.</li> <li>8. Biedrības biedru skaits pārsniedz 100 cilvēkus jau 2013. gada beigās.</li> </ol>	<p>Sadarbības partneri un darbs ar privātajiem sponsoriem.</p> <p>Plānošanas reģiona atbalsts.</p> <p>Veiksmīgo uzņēmumu nekavējoša iesaistīšanās.</p> <p>Sekmīga projekta otrās kārtas izmantošana.</p>
--	--

### PESIMISTISKAIS SCENĀRIJS

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cieminieku aktivitātes beidzas līdz ar projekta beigām.</li> <li>2. Ciemu dalībnieki nespēj vienoties kopējai darbībai. Daži izbeidz aktivitātes, citi haotiski pielieto zīmolu, to pakāpeniski degradējot.</li> <li>3. Mārketinga materiāli ir neveiksmīgi sagatavoti, nenotiek to izplatīšana.</li> <li>4. Par pēc aktīvas mārketinga kampaņas rudens mēnešos, sociālajos tīklos valdošais klusums ir nomācošs. Mārketinga bez produkta nav nostrādājis.</li> </ol>	<p>Ikmēneša ceļojošo ciemu aktivitātes.</p> <p>Projekta otrās kārtas atbalsts cieminiekiem.</p> <p>Atbalsts no plānošanas reģiona puses līdz 2012. gada beigām.</p> <p>Darbs ar individuāliem cieminiekiem (savstarpējais atbalsts).</p>
---	--

## REĀLISTISKAIS SCENĀRIJS – ciemi darbojas, pirmie panākumi, stabila izaugsme

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Notiek lēna, bet pakāpeniska izaugsme.</li><li>2. 2012. gada novembrī notiek LTC festivāls – sezonas noslēguma konference (ar uzkrāto pieredzi par 2000 apmeklētājiem dalās ciemu pārstāvji).</li><li>3. 2013. gada ziemas laikā tiek pilnveidots produkts un 1/3 laika līdz aprīļa beigām ir rezervēta.</li><li>4. Ciemu dalībnieku skaits sasniedz 50 cilvēkus 2013. gada maijā.</li></ol>	<p>Viss norisinās saskaņā ar plānotajiem mārketinga pasākumiem.</p>
---	---

### RISKI

Ir daudz lielāka varbūtība, ka LTC neizdodas. Ja šo projektu vērtētu kabinetā sēdošs robots:D:

Trauslo sadarbības saišu sairšana, sadarbības degradēšanās.

Komunikācijas problēmas.

Finanšu nepietiekamība izaugsmei.

Zemas kvalitātes pakalpojumi.

Nākotnes neziņa un daudz neatbildētu jautājumu. Baudīt procesu un pelnīt. 2018. gads, laikraksts "Lauku Avīze", titullapa "Romu un Latgales tematiskos ciemus neuzbūvēja vienā dienā" (sabiedriskā organizācija "LTC "uzņem savās rindās divsimto biedru).

Atšķirtie \$

## 16. STRATĒGIJAS IEVIEŠANAS UN MONITORINGA SHĒMA

LTC monitoringa shēma – ieviešanas novērtēšanas process ietver sevī vienkāršus rīkus un procedūras. Tā ir ikgadēja „ciemu veselības pārbaude” – cik „dzīvi” esam un kā virzāties uz plānotajiem mērķiem. Latgales plānošanas reģionam nepieciešams saglabāt koordinējoši-atbalstošo lomu, ar citu projektu finansējumu atbalstot uzsāktās aktivitātes.

### GADA STATISTIKAS DATU APKOPOJUMS

<b>Apmeklētāju skaits, kopā</b> - t.sk. ar vieglajām automašīnām/automašīnu skaits - ar autobusiem (organizēto apmeklētāju skaits) - citi	
<b>Ieņēmumi, kopā (Ls)</b> - t. sk. no atrakcijām - produkcijas pārdošanas - suvenīru pārdošanas - citi	
<b>Produktu skaits, kopā</b> - t.sk. kopējs piedāvājums - atrakcijas - lauksaimniecības/amatniecības produkcija	
<b>Sabiedriskās organizācijas darbība</b> - projektu pieteikumu skaits/apstiprinātie projekti - piesaistītais finansējums	
<b>Ceļojošais Latgales ciems</b> - skaits/dalībnieku skaits - vietas - apmeklētāju skaits - ieņēmumi (kopējie un pa atsevišķiem tirgiem)	
<b>Pasākumi ciemos</b> - kopējo pasākumu skaits - apmeklētāju skaits (pa pasākumiem) - ieņēmumi no pasākumiem	
<b>Internets</b> - mājaslapas apmeklētāju skaits - sekotāju skaits Twitter profilam - sekotāju skaits Facebook profilam - tematisko ciemu pieminējumu biežums google.com - videoklipu skaits par Tematiskajiem ciemiem YouTube	
<b>Sadarbības tīkli</b> - iesaistīto ciemu/cilvēku skaits, kopā - sadarbības partnerorganizāciju skaits - ārvalstu sadarbības partneri	



Novērtēšanas process ir vērsts uz sadarbību, savstarpēju salīdzināšanos, pastāvīgu informācijas vākšanu gada griezumā (klientu aptaujas un saimnieciskās darbības rezultātu uzskaitē), lai gada noslēgumā būtu iespējams veikt nepieciešamos uzlabojumus.

Novērtēšanas procesam pēc iespējas dabiski jāiekļaujas ciemu ikdienas biznesa procesu loģikā, tā nav kampaņveidīga darbība reizi gadā. Informācija tiek uzkrāta **visa** gada garumā, gada beigās (novembrī - garajos ziemas vakaros,) tā tiek apkopota un kopējā sapulcē pārrunāti gada rezultāti. „**Latgales tematiskais ciems 2012**” – **gada balvu pasniegšanas ceremonija** (kopējais uzvarētājs, atsevišķo kategoriju veiksmnieks) un **ciemu balle**.

Novērtēšanas process paredz plašu klientu, ekspertu un sadarbības partneru iesaisti, tādējādi topot par notikumu, kas saista mēdiju uzmanību - vērtēšanas process vienlaicīgi kalpo kā informācijas izplatīšanas process.

Latgales tematisko ciemu mārketinga stratēģija balstīta ciemu atbildībā par tās ieviešanu - ieviešanas rezultātus izvērtē, pamatojoties uz **4 kategorijām**:

- **ekspertu vērtējums;**
- **statistikas rādītāji;**
- **ciemu pašvērtējums;**
- **apmeklētāju viedoklis** (skat. anketu pelikumā).

Ekspertu un klientu vērtējumam pamatā izmantojami interneta resursi (tādi kā [www.visidati.lv](http://www.visidati.lv)), kas sniedz atvieglotas iespējas gan viedokļa izteikšanai, gan automātiskai rezultātu apkopošanai (attiecībā uz klientiem, tā ir pastāvīgi pieejama informācija). Lai stimulētu klientu vērtējumu, jāpiedāvā samērīgas balvas par anketu aizpildīšanu.

Ekspertu vērtējums padarāms par publisku procesu, vienlaicīgi arī veicināšanas pasākums ciemu popularitātei un atpazīstamībai.

**Ekspertu vērtējums** (30 tūrisma sektorā populāru cilvēku viedoklis par Latgales tematiskajiem ciemiem, sadarbībā ar vadošajām tūrisma aģentūrām un ziņu portāliem). Viedoklis par – atpazīstamību, aktualitāti, produkta kvalitāti un kopējais vērtējums,

# PIELIKUMI

## 1. pielikums. LIELO PILSĒTU IETEKMES AREĀLI

### DAUGAVPILS UN TĀS IETEKMES AREĀLS

Pilsētas ietekmes areāls ietver Daugavpils pilsētu un Daugavpils un Ilūkstes novadu teritorijas, kas veido bijušo Daugavpils rajonu. Iedzīvotāju ienākumu līmeņa un ļoti lielās ekonomiski aktīvo individuālo komersantu un komercsabiedrību īpatsvara atšķirības pilsētas un novadu teritorijās parāda iekšēji neviendabīgu sociālekonomisko situāciju pilsētas ietekmes areāla telpā. Apstākļos, kad komercaktivitāte laukos ir ļoti zema, Daugavpils pilsētas pozitīvo ietekmi uz tās apkaimes teritorijām tomēr apliecina Latgales kontekstā salīdzinoši zemais bezdarba līmenis. Lai gan sociālekonomiskās attīstības līmenis kopumā ir zems, Daugavpils ietekmes areāla iekšējās teritoriju attīstības līmeņa atšķirības un savstarpējo sociālekonomisko saikņu raksturs ir visai līdzīgs Liepājas ietekmes areālam. Vienlaikus zemāks komercdarbības aktivitātes līmenis Daugavpils ietekmes areāla novados iezīmē relatīvi lielāku pilsētas dominējošo lomu – darbavietu nodrošinātāju (sk. 6. tabulu).

Daugavpils lielo uzņēmumu slēgšana pēdējās desmitgadēs nenotika vienlaicīgi ar kompensējošu darbavietu izveidi, kas radīja atšķirīgu situāciju no citām lielajām pilsētām Latvijā. Tas, savukārt, veicināja ievērojamu iedzīvotāju skaita samazinājumu pilsētā. Kā otrā lielākā pilsēta Latvijā Daugavpils veido piepilsētas teritoriju, tomēr pilsētas tiešās ietekmes robežu ir grūti novilkt novadu griezumā.

**6. tabula. Daugavpils un Rēzeknes ietekmes areāla vidējie demogrāfiskie un sociālekonomiskie rādītāji un to izmaiņas gada laikā<sup>8</sup>.**

Rādītāja nosaukums	Daugavpils ietekmes areāls	tai skaitā ietekmes areāls bez		Rēzeknes ietekmes areāls	tai skaitā ietekmes areāls		Latgales plānošanas reģions Latvijā	
		Daugavpils	Daugavpils		Rēzekne	bez Rēzeknes		
Teritorijas platība, km <sup>2</sup>	<b>2595</b>	72	2523	<b>3457</b>	17,5	3440	14 550	64 562
Iedzīvotāju skaits, tūkst. (2012.g. sāk.)	<b>137,4</b>	101,1	36,4	<b>78,8</b>	33,9	44,9	329,7	2217,1
Iedzīvotāju skaita izmaiņas, % (no 2007.g. sāk. līdz 2012.g. sāk.)	<b>-6,1</b>	-5,6	-7,6	<b>-6,3</b>	-6,2	-6,4	-6,7	-3,0
Demogrāfiskā slodze (2012.g. sāk.)	<b>513,0</b>	511,5	517,0	<b>515,6</b>	516,4	515,0	516,1	529,9
Bezdarba līmenis, % (2012.g. sāk.)	<b>9,4</b>	8,2	12,7	<b>20,4</b>	15,1	24,4	15,2	9,0
Bezdarba līmeņa izmaiņas, procentpunkti (2012.g. sāk. salīdzin. ar 2011.g. sāk.)	<b>-1,4</b>	-1,5	-1,1	<b>-1,7</b>	-2,1	-1,4	-1,7	-2,0
Iedz. ien. nod. ieņēmumi pašv. budžetos uz vienu iedz., Ls (2011.g.)	<b>199,1</b>	220,0	141,0	<b>185,1</b>	247,0	138,2	182,1	292,9
Iedz. ien. nod. ieņēmumu izmaiņas pašv. budž. uz vienu iedz., Ls (2011.g. salīdzin. ar 2010.g.)	<b>14,0</b>	16,0	8,3	<b>4,8</b>	5,8	4,5	9,2	8,8
Ekon. aktīvo individuālo komersantu un komercsab. skaits uz 1000 iedz. (2010.g.)	<b>17,8</b>	21,5	7,5	<b>17,2</b>	27,0	9,7	15,8	32,6

### RĒZEKNE UN TĀS IETEKMES AREĀLS

Rēzeknes ietekmes areāls ietver gan Rēzeknes pilsētu, gan arī Rēzeknes, Viļānu un Kārsavas novadu. Rēzekni ietverošā ļoti plašā Rēzeknes novada sociālekonomiskās attīstības rādītāji ir līdzīgi attālāko Viļānu un Kārsavas novadu rādītājiem, līdz ar to Rēzeknes kā attīstības centra loma apkaimes teritoriju attīstības veicināšanā jeb pilsētas tieša pozitīva ietekme uz apkaimes lauku teritorijām formāli nav manāma. Gan pašas Rēzeknes pilsētas, gan it īpaši novadu teritoriju bezdarba kā ekonomiskās aktivitātes līmeņa rādītāji ir ļoti nelabvēlīgi. Vienlaikus, tāpat kā Daugavpils ietekmes areālā, arī šeit pastāv ļoti liela iedzīvotāju ienākumu līmeņa atšķirība starp pilsētu un apkaimes teritorijām. Pozitīvā nozīmē Rēzeknes ietekmes areālu Latgales plānošanas

<sup>8</sup> PMLP, CSP, NVA un Valsts kases dati; VRAA aprēķini, izmantojot NVA, Valsts kases un PMLP datus

reģiona fonā raksturo salīdzinoši augsts ekonomiski aktīvo individuālo komersantu un komercsabiedrību skaits uz 1000 iedzīvotājiem, kas var liecināt vai nu par aizsākušos augstākas sociālās un ekonomiskās aktivitātes procesu, vai arī par ekonomiskās izaugsmes potenciālu tuvākajā nākotnē (sk. 6. tabulu).

Kopumā Rēzeknē situācija ir līdzīga Daugavpili – arī šeit pēdējās desmitgadēs lielākie darba devēji pārtrauca savu darbību un Rēzeknes pilsētu raksturo procentuāli lielākais iedzīvotāju skaita samazinājums starp lielajām Latvijas pilsētām. Pozitīvi vērtējama Rēzeknes brīvās ekonomiskās zonas darbība, kas attīstās arī piepilsētā, nodrošinot jaunas darbavietas.

## JĒKABPILS UN TĀS IETEKMES AREĀLS

Jēkabpils ietekmes areāls sakrīt ar bijušā rajona teritoriju. Tam pieder Jēkabpils pilsēta, Aknīstes, Jēkabpils, Krustpils, Salas un Viesītes novadi. Jēkabpils ir vismazākā nacionālās nozīmes pilsēta Latvijā, tā novietota plašā teritorijā, kurā nav cita līdzvērtīga šāda līmeņa attīstības centra. No otras puses, Jēkabpils mobilitāte labi saistīta ar Rīgu. Abi šie faktori veido īpašo pilsētas lomu apkārtējo lauku teritoriju konsolidēšanā. Nozīmīgu lomu spēlē arī Daugava, kura kā šķērslis daļēji izolē Sēlijas novadus.

Plašajā telpā centra ietekme ir vāja un uzrāda visai līdzīgu ainu kā Rēzeknes ietekmes areālā. Komercedarbības aktivitāte ir koncentrēta Jēkabpilī, novados tā ir ievērojami zemāka. Pastāv arī būtiska iedzīvotāju ienākumu līmeņa atšķirība starp republikas pilsētu un novadiem. Jēkabpils ietekmes areāls citu šīs grupas teritoriju vidū izceļas ar augstu novadu iedzīvotāju skaita samazināšanās tempu. Iespējamie skaidrojumi ir mazāk labvēlīgie sociālekonomiskie apstākļi, reģiona novietojuma radītas mobilitāti veicinošas priekšrocības, Lietuvas pierobežas teritorijās arī nomales situācijai raksturīgie apstākļi (sk. 7. tabulu).

**7.tabula. Jelgavas un Jēkabpils ietekmes areāla vidējie demogrāfiskie un sociālekonomiskie rādītāji un to izmaiņas gada laikā<sup>9</sup>.**

Rādītāja nosaukums	Jelgavas ietekmes areāls	tai skaitā ietekmes areāls		Jēkabpils ietekmes areāls	tai skaitā ietekmes areāls		Zemgales plānošanas reģions Latvija	
		Jelgava	bez Jelgavas		Jēkabpils	bez Jēkabpils		
Teritorijas platība, km <sup>2</sup>	<b>1663</b>	61	1603	<b>2995</b>	26	2970	10 733	64 562
Iedzīvotāju skaits, tūkst. (2012.g. sāk.)	<b>100,8</b>	63,5	37,3	<b>50,0</b>	25,9	24,1	273,9	2217,1
Iedzīvotāju skaita izmaiņas, % (no 2007.g. sāk. līdz 2012.g. sāk.)	<b>-2,3</b>	-3,8	0,4	<b>-5,1</b>	-3,5	-6,9	-4,0	-3,0
Demogrāfiskā slodze (2012.g. sāk.)	<b>515,3</b>	519,8	507,7	<b>520,8</b>	524,2	517,1	512,8	529,9
Bezdarba līmenis, % (2012.g. sāk.)	<b>8,8</b>	8,0	10,1	<b>11,4</b>	10,6	12,3	9,8	9,0
Bezdarba līmeņa izmaiņas, procentpunkti (2012.g. sāk. salīdzin. ar 2011.g. sāk.)	<b>-1,8</b>	-1,6	-2,2	<b>-1,7</b>	-2,1	-1,3	-2,1	-2,0
Iedz. ien. nod. ieņēmumi pašv. budžetos uz vienu iedz., Ls (2011.g.)	<b>288,2</b>	318,7	236,3	<b>209,1</b>	243,8	171,8	252,3	292,9
Iedz. ien. nod. ieņēmumu izmaiņas pašv. budž. uz vienu iedz., Ls (2011.g. salīdzin. ar 2010.g.)	<b>4,1</b>	5,9	1,7	<b>8,9</b>	9,8	8,0	2,7	8,8
Ekonomiskās aktivitātes komersantu un komercsab. skaits uz 1000 iedz. (2010.g.)	<b>23,2</b>	27,5	15,7	<b>19,8</b>	27,1	12,1	19,3	32,6

Piepilsētai raksturīgas iezīmes visvairāk izpaužas Salas novadā. Abu pārējo ar Jēkabpils pilsētu robežojamo novadu – Krustpils un Jēkabpils novadu demogrāfiskie un sociālekonomiskie rādītāji ir zemāki, taču šo novadu teritorijas arī ir ļoti plašas. Tādējādi pēc esošajiem statistikas datiem Jēkabpils tiešā ietekme apkārtējās teritorijās ir grūti nosakāma.

<sup>9</sup> PMLP, CSP, NVA un Valsts kases dati; VRAA aprēķini, izmantojot NVA, Valsts kases un PMLP datus

## 2.pielikums. INTERNETA IZMANTOTĀJU STATISTIKA

### INTERNETS – MŪSU GALVENAIS KOMUNIKĀCIJAS KANĀLS

Saskaņā ar jaunākā interneta patēriņa paradumu TNS Latvia Digital pētījuma rezultātiem internetu 2012. gada pavasarī pēdējo 6 mēnešu laikā ir izmantojuši vidēji 70% jeb 1 212 000 Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem, kas ir par 4 procentpunktiem vairāk nekā 2011. gada atbilstošajā periodā. Pieaudzis arī regulāro interneta lietotāju īpatsvars - ja 2011. gada pavasarī pēdējo 7 dienu laikā internetu bija izmantojuši 63% iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem, tad 2012. gada pavasarī tie jau ir 67%.

Visstraujākais interneta lietotāju skaita pieaugums vērojams Latvijas iedzīvotāju vidū, kas ir vecumā no 40 līdz 49 gadiem. Internetu pēdējo 7 dienu laikā 2012. gada pavasarī izmantojuši 72% iepriekš minētās vecuma grupas pārstāvju, kas ir par 10 procentpunktiem vairāk nekā pirms gada. Salīdzinoši straujāks interneta lietotāju īpatsvara pieaugums vērojams arī citu pilsētu (ne Rīgas) iedzīvotāju vidū. Ja 2011. gada pavasarī internetu bija lietojuši 61% citu pilsētu iedzīvotāji, tad 2012. gada pavasarī tie jau ir 70%. Interneta lietotāju īpatsvars gada laikā saglabājies stabils tādās sociāli demogrāfiskās grupās kā iedzīvotāji vecumā 50 līdz 74 gadiem, Rīgas un lauku iedzīvotāji, citas tautības pārstāvji, skolēni un studenti.

### VIEDTĀLRUŅI

Saskaņā ar 2012. gada pavasara pētījuma rezultātiem viedtālruņus lieto jau 12% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Pieaugot šo mobilo ierīču lietotāju skaitam, mainās arī iedzīvotāju interneta lietošanas paradumi. TNS mediju pētījumu vecākā klientu vadītāja Signe Hokonena norāda - jau šobrīd to interneta lietotāju vidū, kuru īpašumā ir viedtālrunis, vispopulārākā ierīce interneta izmantošanai ir viedtālrunis (81% gadījumu) savukārt, parasto mobilo telefonu lietotāju vidū joprojām vispopulārākais interneta piekļuves veids ir, izmantojot galda (stacionāro) datoru (74% gadījumu).

### 3. pielikums. KLIENTU APTAUJAS ANKETA

#### KLIENTU VĒRTĒJUMS

Jūsu iespaidi/Your Impressions

**1. Kādus informācijas avotus Jūs izmantojāt, meklējot un izvēloties atpūtu mūsu ciemā?**

Uzziņu dienests/Information service \_\_\_\_\_

Internets/Internet www. \_\_\_\_\_

Reklāma medijos/Advertisements \_\_\_\_\_

Rekomendācijas/Recommendations \_\_\_\_\_

Dažādi tūrisma ceļveži/Travel guides \_\_\_\_\_

Tūrisma aģentūra/Travel agency \_\_\_\_\_

Cits/Other \_\_\_\_\_

**2. Kāds ir Jūsu brauciena mērķis? What is the purpose of your trip?**

Atpūta/Leisure Darījumu brauciens/Business trip Pasākums/Event Cits

**3. Jūsu vērtējums par mūsu sniegtajiem pakalpojumiem**

	Izcili Excellent	Labi Good	Vidēji Average	Slikti Bad
Vai viegli mūs atrast? How easy is to find us?				
Informācijas pieejamība un darbinieku atsaucība Information availability and staff responsiveness				
Teritorijas tīrība Cleanness of area				
Teritorijas iekārtojums/interjers Interior of the area				
Ērtības Comfort				
Ēdienu un dzērienu kvalitāte Quality of food and drinks				
Gida atsaucība Guide responsiveness				
Kopējais iespaids par mums Overall impression about us				

**4. Vai Jūs vēlētos vēlreiz apmeklēt mūsu ciemu/Would you like to visit our village again?**

\_\_\_\_\_

**5. Kādus papildus pakalpojumus Jūs labprāt vēlētos saņemt pie mums?/What kind of extra services would you like to have in our place?**

\_\_\_\_\_

**6. Kāds vārds vislabāk raksturo mūsu pakalpojumus/Please describe our services with one word** \_\_\_\_\_

**7. Jūsu vecums/ Your age** \_\_\_\_\_

**Pilsēta, valsts/City, country** \_\_\_\_\_

**8. Vai Jūs vēlētos saņemt jaunākā ziņas un īpašos piedāvājumus no mums? /**

Would You like to receive news and special offers from us?

Jā/Yes Jūsu e-pasta adrese \_\_\_\_\_



## 4. pielikums. PRESE, TELEVĪZIJA, RADIO. VISPĀRĪGIE AUDITORIJAS RĀDĪTĀJI

### PRESE

Cover - vidējā auditorija - vidējais lasītāju skaits mērķa grupā vienam preses izdevuma numuram (tūkstošos) – cik cilvēku vidēji izlasa vai caurskata vienu avīzes / žurnāla numuru (tūkstošos).

22.05.2012. Pētījumu aģentūra TNS ir apkopojusi jaunākos preses auditorijas pētījuma Nacionālais Mediju Pētījums: Prese rezultātus par 2012. gada pavasara periodu.

Pētījuma pavasara periodā latviešu vidū divi lasītākie izdevumi joprojām ir nedēļas žurnāli „Ieva” un „Privātā Dzīve”. Trešajā vietā pavasara periodā ierindojas nedēļas žurnāls „Kas Jauns”, kas ziemas periodā bija ceturtais lasītākais izdevums latviešu vidū.

Vieta periodā Pavasaris 2012	Mērķa grupā "latvieši"	Vieta periodā Ziema 2012
1	Ieva	1
2	Privātā Dzīve	2
3	Kas Jauns	4
4	Ievas Stāsti	3
5	Ilustrētā Zinātne	5
6	Ievas Māja	8
7	Ilustrētā Pasaules Vēsture	9
8	Ievas Veselība	7
9	Ievas Virtuve	6
10	Latvijas Avīze	11

Dati: TNS Latvia / Nacionālais Mediju pētījums: Prese, Ziema 2012 un Pavasaris 2012

Citas tautības lasītāju vidū lasītāko izdevumu TOP 10 pirmā vietā ierindojas nedēļas laikraksts „MK Latvija” (rus), otra lasītākā ir televīzijas programmu avīze „TV-Programma” (rus), bet no septītās vietas uz trešo vietu ir pakāpusies reklāmas avīze „Rīgas Santīms”.

Vieta periodā Pavasaris 2012	Mērķa grupā "cita tautība"	Vieta periodā Ziema 2012
1	MK Latvija (rus)	1
2	TV-Programma (rus)	2
3	Rīgas Santīms	7
4	Teleprogramma s daudzi Mišei (rus)	4
5	Vesti Segodņa (rus)	3
6	Vesti (rus)	6
7	Subbota (rus)	5
8	7 sekretov (rus)	8
9	Televizor (rus)	9
10	Lilit (rus)	11

Dati: TNS Latvia / Nacionālais Mediju pētījums: Prese, Ziema 2012 un Pavasaris 2012

## TELEVĪZIJA

04.07.2012. Pētījumu aģentūra TNS ir apkopojusi 2012. gada jūnija (01/06/2012 – 30/06/2012) skatītāko TV programmu TOP 20.

Skatītākā programma šī gada jūnijā bija „Saimnieks meklē sievu” kanālā TV3, kuru vērojuši vidēji 12,6 % jeb 255,7 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju, kas vecāki par 4 gadiem. Programmu topa otrajā vietā ierindojies raidījums „de facto” kanālā LTV1, kuru vērojuši vidēji 10,4 % jeb 211,7 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju. Savukārt jūnija TV programmu topa trešajā vietā ierindojies seriāls „UgunsGrēks” kanālā TV3, kuru vērojuši vidēji 10 % jeb 202,6 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju, kas vecāki par 4 gadiem.

Programmu TOP 20 visi kanāli Jūnijs 2012 (01/06/2012 - 30/06/2012)							
Nr	Kanāls	Programma	Nedēļas diena	Reizes ēterā	Reitings %	Reitings '000	Share %
1	TV3	Saimnieks meklē sievu	P.....	1	12,6	255,7	28,9
2	LTV1	de facto	.....S	3	10,4	211,7	27,7
3	TV3	UgunsGrēks 7	POTC...	8	10,0	202,6	26,6
4	TV3	TV3 Laika ziņas	POTCP..	21	8,3	167,9	25,7
5	TV3	UgunsGrēks līgo Limbažos	.....S	1	8,0	162,3	23,0
6	LTV1	Raimonda Paula dueti	.....S.	1	7,8	158,1	25,3
7	LTV1	Panorāma (Sestdienā)	.....S.	5	7,8	157,8	26,6
8	LTV1	Panorāma. Laika ziņas	POTCPSS	30	7,8	157,3	21,7
9	TV3	TV3 ziņas	POTCP..	21	7,6	155,2	25,5
10	LTV1	Panorāma. Sports	POTCPSS	30	7,4	150,9	21,1
11	TV3	Nekā personīga	.....S	3	7,4	150,6	22,0
12	LTV1	Panorāma (Svētdienā)	.....S	4	7,3	148,6	21,0
13	LTV7	Eiropas meistarsacīkstes futbolā. Vācija - Itālija	...C...	1	7,2	145,2	22,9
14	LNT	LNT ziņas (Svētdienā)	.....S	4	6,6	134,3	20,4
15	TV3	TV3 Laika ziņas (Svētdienā)	.....S	3	6,6	134,3	18,4
16	LTV1	Anglijas karalienes Elizabetes II Dimanta jubileja	P.....	1	6,4	129,8	24,0
17	LTV7	Eiropas meistarsacīkstes futbolā. Polija - Krievija	.O.....	1	6,3	127,4	19,5
18	LTV1	Latvija līgo Bauskā	.....S.	1	6,1	124,1	24,4
19	LTV1	Intervija ar Lielbritānijas vēstnieku Latvijā E.Soperu	P.....	1	6,1	123,4	15,7
20	TV3	Piedzimis divgalvains	P.....	1	6,1	122,9	15,6

Dati: TNS Latvia, TV Metri, Jūnijs 2012 (01.06.2012-30.06.2012)

Reitings % – vidējais raidījuma skatītāju skaits procentos;

Reitings '000 – vidējais raidījuma skatītāju skaits tūkstošos;

Share % – vidējais raidījuma skatītāju skaits attiecībā pret visiem tā brīža TV skatītājiem

## RADIO

04.06.2012. Pētījumu aģentūra TNS ir apkopojusi jaunākos regulārā radio auditorijas pētījuma Nacionālais Mediju pētījums: Radio rezultātus par 2012. gada pavasara periodu. Jaunākie pētījuma rezultāti liecina, ka 2012. gada pavasarī vidēji nedēļā radio klausījās 82% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 12 līdz 74 gadiem, kas ir par 1 procentpunktu mazāk nekā 2012. gada ziemā. Savukārt, vismaz reizi dienā 2012. gadā pavasarī radio ir klausījušies vidēji 63% iedzīvotāju aptaujātajā vecuma grupā. TNS mediju pētījumu vecākā klientu vadītāja Signe Hokonena norāda, ka 2012. gada pavasarī viens radio klausītājs vidēji dienā radio ir klausījies 273 minūtes jeb 4 stundas un 33 minūtes, kas ir par 6 minūtēm vairāk nekā 2012. gada ziemas periodā.

Desmit Latvijā klausītāko radio staciju vidū pavasara pētījuma periodā vēl ierindoja tādas radio stacijas, kā „Latvijas Radio 4” (7,2%), „European Hit Radio” (6,6%), „Radio SWH” (5,8%), „Krievijas Hiti (Russkoe radio)” (5,6%), „Star FM” (3,7%), „SWH+” (2,9%), un „TOP Radio” (2,4%).

## REĢIONĀLĀS RADIO STACIJAS

City Radio, Divu krastu radio, Jēkabpils radio 1, Kurzemes radio, Latgales radio, NOVOE RADIO - Golos Rossiji (Krāslava), Radio ALISE PLUS (Russkoe Muzikaljnoe Radio), Radio Ef – Ei, Radio Saldus, Radio Sigulda, Radio Valmiera, Rietumu radio, SWH+ Daugavpils.

**Klausīšanās laika sadalījums (AQH Share, %) Latvijā  
2012. gada ziemas un pavasara periodā**

Nr.	Radio stacija	Ziema 2012	Pavasaris 2012	Izmaiņas
1	Latvijas Radio 2	22,1	19,4	-2,7
2	Radio Skonto	9,9	11,5	1,6
3	Latvijas Radio 1	11,0	10,4	-0,6
4	Latvijas Radio 4	5,7	7,2	1,5
5	European Hit Radio	4,8	6,6	1,8
6	Radio SWH	5,7	5,8	0,1
7	Krievijas Hiti (Russkoe Radio)	5,6	5,6	0,0
8	Star FM	3,3	3,7	0,4
9	SWH +	3,7	2,9	-0,8
10	TOP Radio	2,4	2,4	0,0
11	AUTORADIO	3,2	2,1	-1,1
12	Radio 101	1,5	2,1	0,6
13	Latvijas Kristīgais radio	1,3	2,1	0,8
14	Super FM (Latviešu Radio)	1,8	1,8	0,0
15	EUROPA PLUS 99,5 FM	1,5	1,6	0,1
16	Radio MIX FM 102,7	1,3	1,3	0,0
17	Radio PIK 100 FM	1,2	1,1	-0,1
18	Radio Baltkom	1,2	0,8	-0,4
19	Latvijas Radio 3	1,2	0,7	-0,5
20	Jumor FM 88,6	0,9	0,7	-0,2
21	SWH Rock	0,7	0,6	-0,1
22	SPIN FM	-	0,6	-
23	Capital FM	0,3	0,5	0,2
24	Radio NABA	0,3	0,1	-0,2
25	Radio Merkurs	0,2	0,1	-0,1
26	BBC World Service	0,1	0,0	-0,1
27	Citas radio stacijas	8,5	7,9	-0,6

Datu avots: TNS/ Nacionālais Mediju Pētījums: Radio, Ziema 2012 (31.10.2011 – 05.02.2012), Pavasaris 2012 (06.02.2012-13.05.2012)

## 5. pielikums. LTC KREKLI DARBĪBĀ



## 6. pielikums. LTC PAKALPOJUMU DAUDZVEIDĪBA

Atpūta, tūrisms, kultūra – brīvā laika pavadīšana. atpūtas pasākumi

The screenshot shows the 1188 website interface. At the top, there is a navigation bar with the 1188 logo and a search bar. Below the search bar, there are several service categories listed with icons and sub-links. To the right, there is a section for 'Kuponi & atlaides' (Coupons & Discounts) featuring several promotional offers with percentage discounts.

**1188** Sveiklens, 10. jūnijs, 2012. Rīgā šobrīd neliels mākoņu daudzums Reģistrēties Ienākt  
 Vārda dienas svin: Egija, Egmonts, Egons, Henrihs, Henriks Horoskops » +15,8 °C Vējš: 5 m/s

Meklēt Uzņēmumi Karte Satiksme Izklaide LV RU EN

produkts, pakalpojums, uzņēmums, pasākums... Kur? adrese, iela, pilsēta, novads... Meklēt

**Veselība**  
 Zobārstniecība » Poliklīnika » Aptieka » Ģimenes ārsts » Psihologs » Cinekoloģija » Narkoloģija » Psihoterapeits » Optika » Veterinārija »

**Auto**  
 Auto remonts » Rezerves daļas » Riepas » Autoserviss » Auto noma » Autoskolas » Autoevakuators » Auto tirdzniecība »

**Ēdināšana**  
 Bārs » Restorāns » Pica » Kafējnīca » Ēdienu piegāde » Banketi » Konditorejas » Pārtikas tirdzniecība »

**Mājoklis**  
 Logi un durvis » Mēbeles » Uzkopšanas darbi » Būvmateriāli » Sadzīves tehnika » Apzāļošanas » Apsaimniekošana » Būvgružu izvešana »

**Skaistums un atpūta**  
 Frizētava » Masāža » Pedikīrs » Manikīrs » Spa » Solārijs » Skaistumkopšana » Fitnesa klubs » Peldbaseini » Pirts » Viesu nami » Viesnīcas »

**Valsts iestādes**  
 Pasts » Bibliotēkas » Augstskolas » Pamatizglītība » Bērnudārzi » Latveņero » CSDD » VID » VSAA » Pašvaldības »

**Finanses**  
 Bankas » Kredīti » Lombards » Parādu piedziņa » Grāmatvedība » Apdrošināšana » Vērtēšana »

**Pakalpojumi**  
 Kāzu saloni » Ķīmiskā tīrītava » Apģērbu labošana » Tehnikas remonts » Apbedīšanas pakalpojumi » Notāri » Tulkošana » Fotopakalpojumi »

**Kuponi & atlaides** Visi »

**-57%** Kinoteātris K.SUNS: jebkura vasaras repertuāra filma – 67% CityLife.Jv

**-58%** A-STEP: mēneša abonements grupu nodarbībām + saunas CityLife.Jv

**-51%** Skaisti, mirdzoši nagi ilgāku laiku! Klasiskais manikīrs + shellac Cherry.lv

**-40%** Klasiskā muguras masāža.

**-44%** VRK TRAVEL: 7 dienu ceļojums uz Parīzi, Amsterdamu un Briseli ar CityLife.Jv



## 7. pielikums. LTC MĀJAS LAPAS MAKETS



Šis ir vienkāršots makets, kurš var tikt pilnveidots izveides procesā. Interneta adrese [www.latgalestematiskieciemi.lv](http://www.latgalestematiskieciemi.lv) atved uz mājas lapas sākumu – kopējo ciemu logo.

Lapu papildina neliels informatīvs teksts par ciemiem un to saikni, darbību. Šeit tiek izvietots arī kārtējais Ceļojošā ciema izbraukuma datums. Lapas malā – saiknes uz sociālo tīklu vietām un galvenā kontaktinformācija.

Nākamā lapa ietver sevī visu ciemu logo – bez papildus teksta vai norādes. Uzspiežot uz kāda no tiem, nonākam konkrētā ciema mājas lapā.





Šajā lapā sniegta konkrētā informācija par ciemu, tā produktiem, bilžu galerija un ciema apmeklējuma saite.



Fotogaleriju lapa – ar vairākām sadaļām.



## 8. pielikums. KOPSAVILKUMS ANĢĻU VALODĀ

Marketing Strategy of Latgales tematiskie ciemi (Latgale thematic villages or LTC) is a medium-term document.

These villages are unusual and this marketing strategy is unusual. There was a significant difference in this project implementation, in comparison with "other projects". The difference were made by intended-made principle - not recommendations "to establish a village logo" but "village logo created"; "to create Traveling Village concept" but "Traveling Village working." The first steps were taken always to achieve future plans.

LTC is a tourism product. It is a leisure facility. At the same time LTC is a collaborative platform for small and medium business formation in rural areas of Latgale. Artisans, farmers, tellers, flower growers and fishermen, potters and teachers. They are all villagers. This is a common learning and co-operation process. And this is the story of income generation, while living in rural area.

Thematic villages is a new and funny way for collaboration process of Latgale rural population. This process is open to all - our villages include both a one man village village Kotleri and Višķi with a couple hundred inhabitants. And this is just the beginning. We hope that the village movement will grow stronger and will remain - that by the time it will be able to provide a daily income of not only 15, but some 1,500 people. LTC in the future will exist as a club, an association of service providers, interest group - with monthly workshops, bimonthly general meetings, seminars with the latest information, socialization (as part of Traveling village). LTC marketing, LTC bank, LTC Properties, LTC tour operator - we can organize themselves and work together.

This marketing strategy is designed to provide higher returns in the future, which is only possible with active collaboration in the process.

Marketing strategies should be dynamic and interactive, they are partially planned and partially unplanned – they follow market reality. Therefore, this strategy includes draft outlines and very specific cases and the recommendations - for further action and thinking. Some of these ideas are still waiting for the ones who will implement them.

The developed marketing strategy is consistent with the Latgale region strategy and Latgale region development program.

Vision 2018 - Latgale thematic villages is an attractive place to spend time for surrounding cities, regions and neighbouring countries - Lithuania, Belarus, Estonia, Russia. Village example shows the potential and inspire others for new activities in rural areas, for new collaboration.

Operation of the villages are based on total trust and shared cultural values – support, courage, praise of good things – and no cheating. LTC is not seeking external assurance and words, they are driven by naturalness and humour of the people in Latgale. LTC is a creative industry representative - they combine a host of NACE codes.

Latgale thematic villages is the place to enjoy life and joyous color.

Join [www.latgalestatematiskeciem.lv](http://www.latgalestatematiskeciem.lv)

## 9. pielikums. KOPSAVILKUMS KRIEVU VALODĀ

Маркетинговая стратегия Латгальских тематических сел – это документ среднесрочного планирования. Деревни эти – необычные, необычна и маркетинговая стратегия. Существенным отличием этого проекта от других проектов подобного рода был принцип «придумали-сделали» - не рекомендация «создать логотипы сел», а создание логотипа, не рекомендация "разработать концепцию путешествующего села», а создание путешествующего села. Разрабатывая планы на будущее, всегда делались первые шаги для их осуществления.

ЛТС – туристический продукт. Возможности препровождения свободного времени. И в то же время ЛТС является совместной платформой для развития малого и среднего бизнеса в сельских районах Латгалии. Ремесленники, фермеры, рассказчики, цветоводы и рыбаки, гончары и учителя. Они все - селяне. Это общее обучение и развитие сотрудничества. И это рассказ о получения доходов, живя в сельской местности.

Тематические села - новый и приятный способ для организации совместной деятельности жителей сельских территорий Латгалии. Этот процесс открыт для всех - наши села включают как село одного человека в Котлеры, так и село со ста участниками в Вишки. И это только начало. Мы надеемся, что движение сел будет расти и укрепляться и что со временем оно сможет обеспечить ежедневный доход не 15, а 1500 людям. ЛТС в будущем будет существовать как клуб, ассоциация поставщиков услуг, группа заинтересованных лиц. С ежемесячными рабочими группами, общими собраниями раз в два месяца, с семинарами, предоставлением актуальной информации, общением (как составной части). ЛТС-маркетинг, ЛТС-банк, ЛТС-недвижимость, ЛТС-туроператор – мы сами можем организовать и работать вместе. Эта маркетинговая стратегия призвана обеспечить более высокие доходы в будущем, что возможно ТОЛЬКО в процессе активной совместной работы.

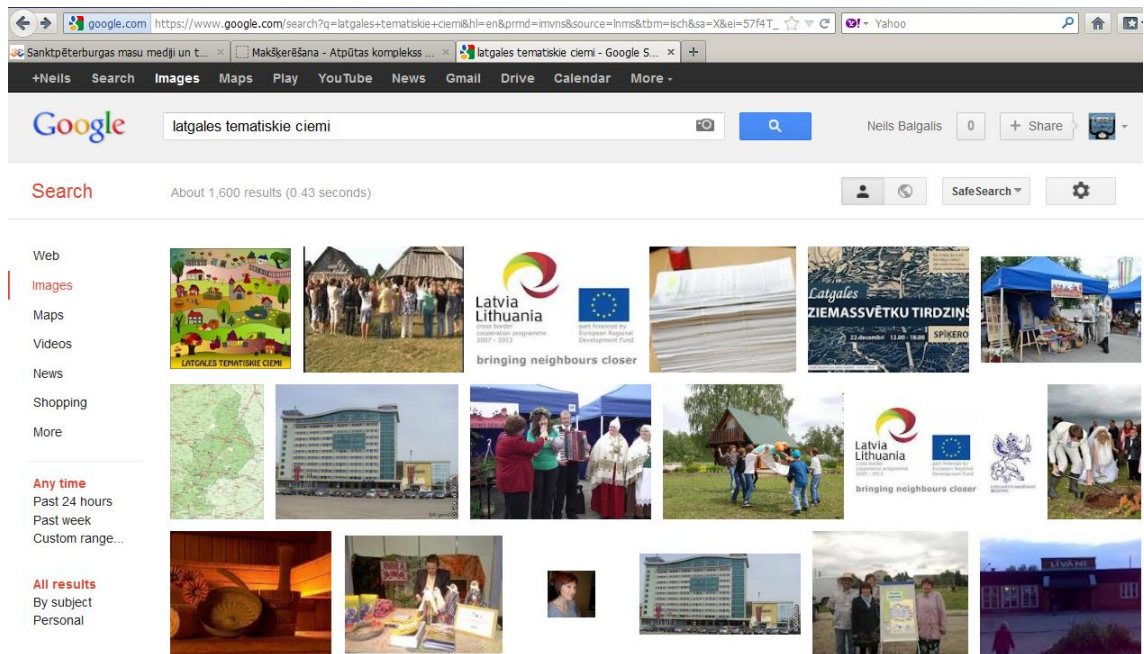
Маркетинговые стратегии должны быть динамичными и интерактивными, они частично спланированы и частично неспланированы, чтобы приспособиться к рыночным реалиям. Поэтому в этой стратегии также предусмотрены очень конкретные вещи и рекомендации - для дальнейших действий и размышлений, отразив число идей, которые возникли в процессе совместной работы. Некоторые из этих идей еще ждут людей, которых их реализуют.

Маркетинговая стратегия согласована со стратегией и программой развития Латгалии. Видение 2018 года - Латгальские тематические села являются привлекательным местом времяпрепровождения для жителей окрестных городов, регионов и соседних стран - Литвы, Белоруссии, Эстонии, России. На своем примере мы демонстрируем развитие новых видов деятельности и сотрудничество в сельской местности, а также вдохновляем на это других.

Сотрудничество сел обеспечено взаимным доверием и общими культурными ценностями, такими как честность, взаимовыручка, смелость, взаимное поощрение. ЛТС не ищут внешних одобрений и похвал, ими движут Латгальская естественность, юмор, трудолюбие и тепло. ЛТС – представители творческих индустрий – в себе они вмещают огромное множество кодов NACE.

Латгальские тематические села – место, где царит наслаждение жизнью, веселье и красочность! Присоединяйся на [www.latgalestematiskieciemi.lv](http://www.latgalestematiskieciemi.lv).

## 10. pielikums. LTC FACEBOOK PAGE UN GOOGLE MEKLĒTĀJA REZULTĀTI 2012.gada jūlijā



## **11. pielikums. CIEMU PREZENTĀCIJAS**



## NOBEIGUMA VIETĀ





