



Mārketinga instrumenti

Dr.oec., Gunta Grīnberga-Zālīte

LLU Ekonomikas un reģionālās attīstības institūta
asociētā profesore,

CAITO projekta pētniece

REĢIONĀLAIS RUDENS SEMINĀRS - ZEMGALE Lauku tūrisma aktualitātes, 2017. gada apkopojums
2017. gada 14. novembrī

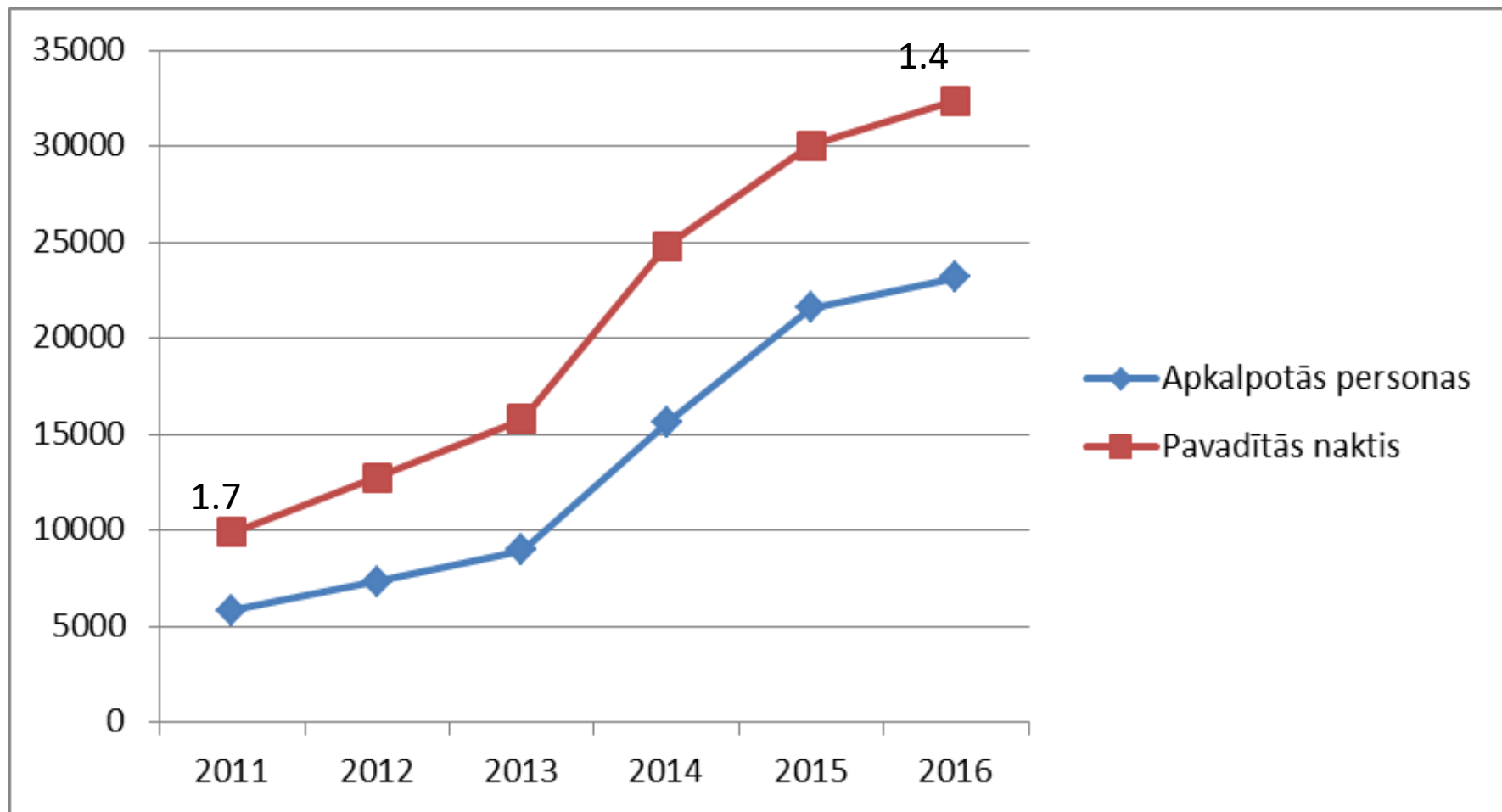
Bauskas novada Gailīšu pagasta atpūtas kompleksā "Miķelis"

Prezentācijā apskatāmās tēmas

1. Aktuāla statistika par Japānas tūristu vizītēm Latvijā
2. Segmentēšanas būtība un japāņu tūrista demogrāfiskais un psihogrāfiskais raksturojums
3. Mārketinga pieeju evolūcija – no produkta orientēta mārketinga uz vērtību orientētu mārketingu
4. Lauku tūrisma pakalpojuma mārketinga elementu pielāgošana japāņu tūristu specifikai

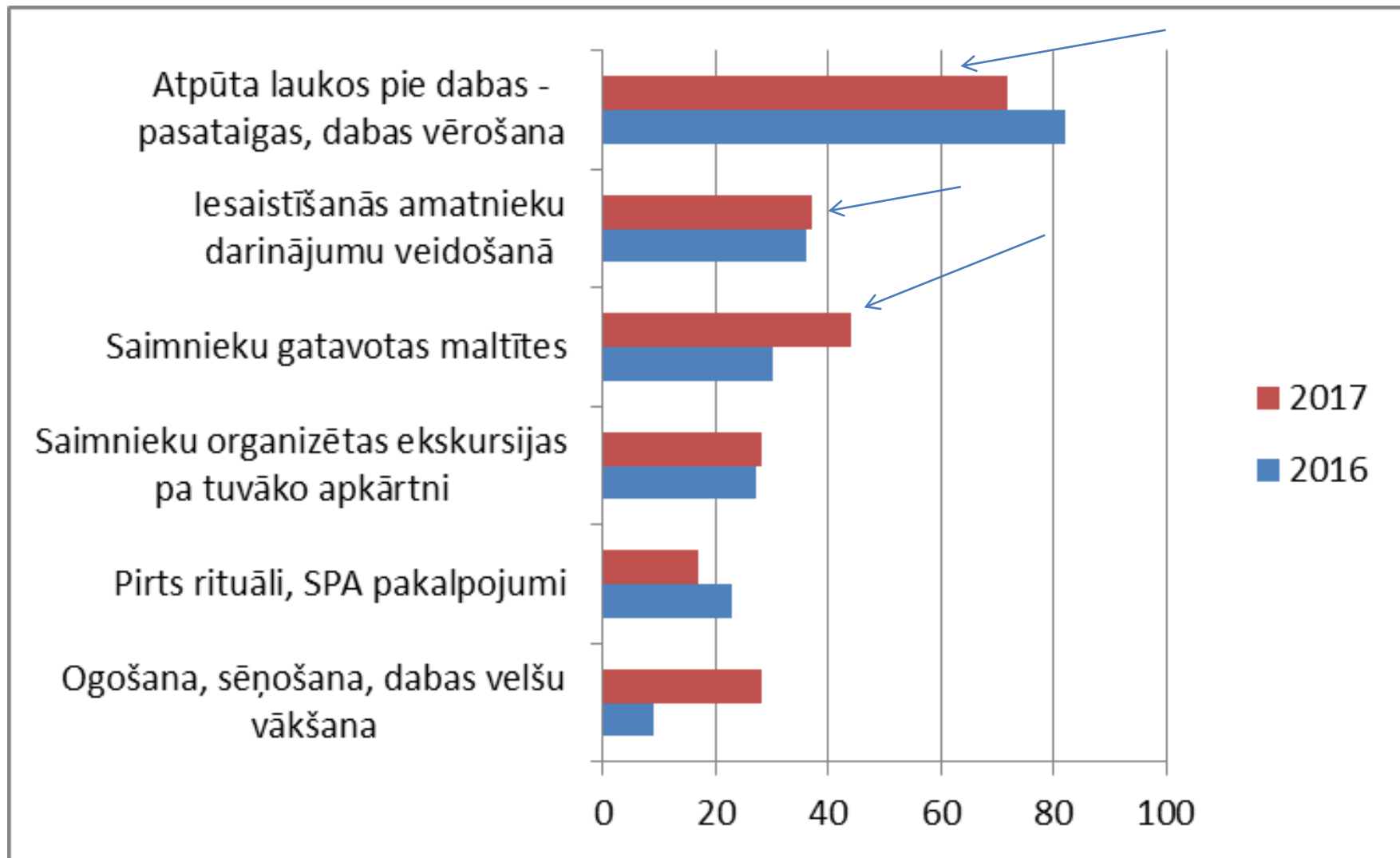


Japānas tūristu statistika Latvijā



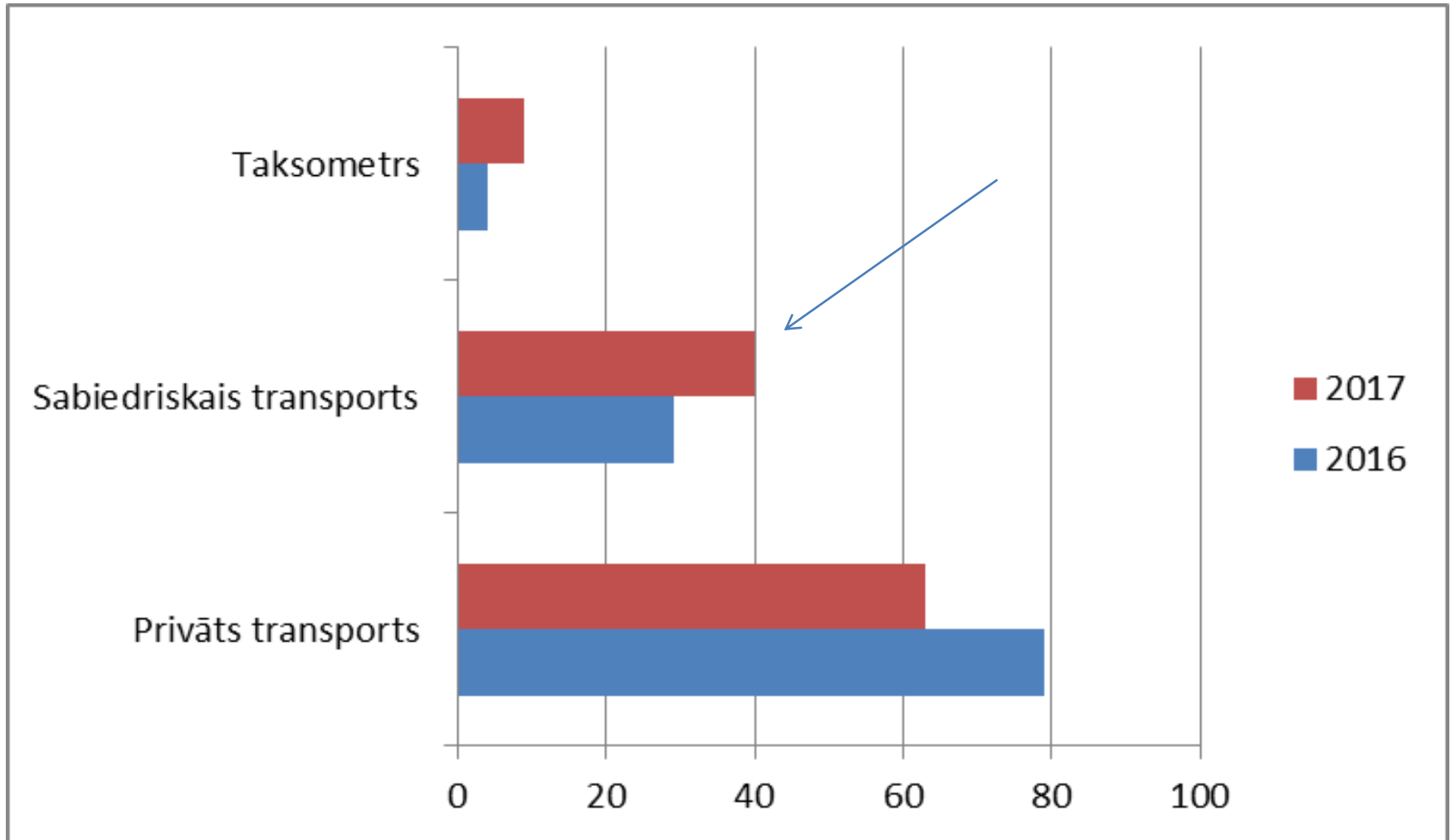
Avots: LR Centrālās statistikas pārvalde, 2017

Japānas tūristu iesaiste «Lauku ceļotājs» biedru piedāvātajās lauku tūrisma aktivitātēs Latvijā, %



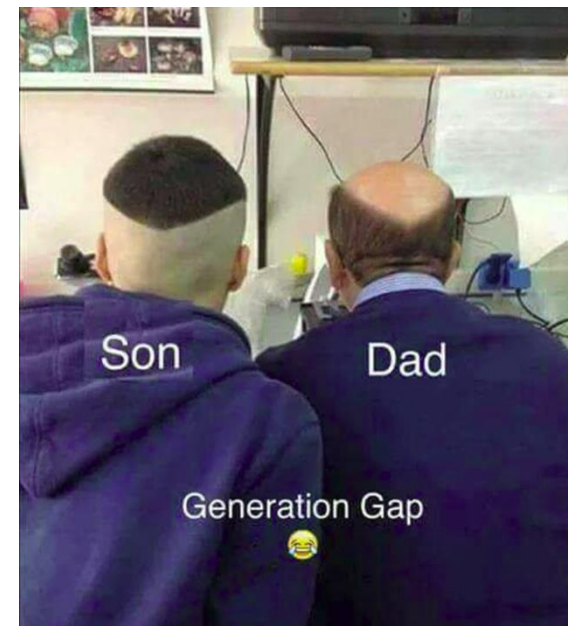
Avots: Asociācijas «Lauku ceļotājs» biedru aptaujas dati par 2016, 2017

Japānas tūristu izmantotie transporta veidi



Avots: Asociācijas «Lauku ceļotājs» biedru aptaujas dati par 2016, 2017

- **Segmentēšana** – tirgus sadalīšana pircēju grupās, kurām ir atšķirīgas vajadzības, uzvedība tirgū un no kurām katra var atšķirīgi reaģēt uz dažādiem mārketinga pasākumiem.
- **Tirgus segments** – pircēju grupa ar līdzīgām vajadzībām, vēlmēm un motivējumu iepirkties konkrētajā vietā, noteiktajā laikā un par noteiktu cenu.
- **Mērķa tirgus noteikšana** – viena vai dažu izraudzīto segmentu vērtēšana un atlase, lai veiktu noteiktus mārketinga pasākumus.



Kas raksturīgs japāņu tūristu tirgus segmentiem, kas apmeklē Latviju?



Visstraujāk augošie japāņu tūristu segmenti Latvijā

- **Senioru pāri (60+)** (*Travel savvy seniors*) «*Must-see-in life*»
- **Vīrieši (40-50)** (*Business travel*) *Pieklājība prasa...*
- **Jaunas sievietes (20-30)** (*Culture oriented girls*), *Izsmalcinātas kultūras iepazīšana, saskarsme ar dabu*



Japāņu tūristu psihogrāfiskais raksturojums

- Etiķete un ētika sakņojas tālā senatnē, krustojoties divām reliģijām (budismam un sintoismam) – harmonija it visā vs. zinātkāre, elastība, visa svešā pieņemšana => pieklājība, tolerance, interese par citām kultūrām
- Salīdzinoši vājākas angļu valodas zināšanas
- Kolektīvisma kultūra
- Augstas prasības pēc drošības
- Vēlme socializēties



Mārketinga pieeju evolūcija sabiedrības attīstības izmaiņu rezultātā

Mans produkts ir vislabākais no visiem, kas Tev pieejami!

Produktu orientēts mārketings

Nav nekā svarīgāka par mūsu klientu vajadzībām!

Klientu orientēts mārketings

«Feel good» produkti - uz mūsdienu cilvēka vērtībām orientēti produkti

Vērtību orientēts mārketings



Kolektīva intelīģence;
Videi/dzīvnieku labturībai draudzīgi produkti;
Veselīgu dzīvesveidu veicinoši produkti;
Sabiedrības integrāciju veicinoši produkti utt.



Sociāli vēlamu produktu/rīcības popularizēšana

- Profesionāla kop-radīšana (co-creating)



GRENNESMINDE
TAASTRUP

- Latvijā aktuālo sociālo problēmu risināšana



DZĪVESPRIEKŠ
LIVSLUST

**Lauku tūrisma produktu pozicionēšana
atbilstoši vērtību orientētam mārketingam**

**Kāpēc klientam būtu jāizvēlas
tieši šo produktu?**

*Pozicionēšana ir produktam vēlamas un no
konkurentu produktiem atšķirīgas vērtības radīšana
patērētāja uztverē.*



?



Reina
From Tokyo

♡ I Love this place ♡

Thank you so so much for
everything what you have done for me!

I had such a wonderful experience!

Everything is new for me! I learned
many new thing!! new culture, new berries,

how to make bread! And I loved Santa's

singing! She can do anything! Oh I learned

English too "Indian Summer"! I really enjoyed

a lot and This is the best day in here Europe!!

Foods are also tasty! Even I was here alone

but you did many things to me! Thank you so much!

本当に楽しく幸せな時間でした! 今度は

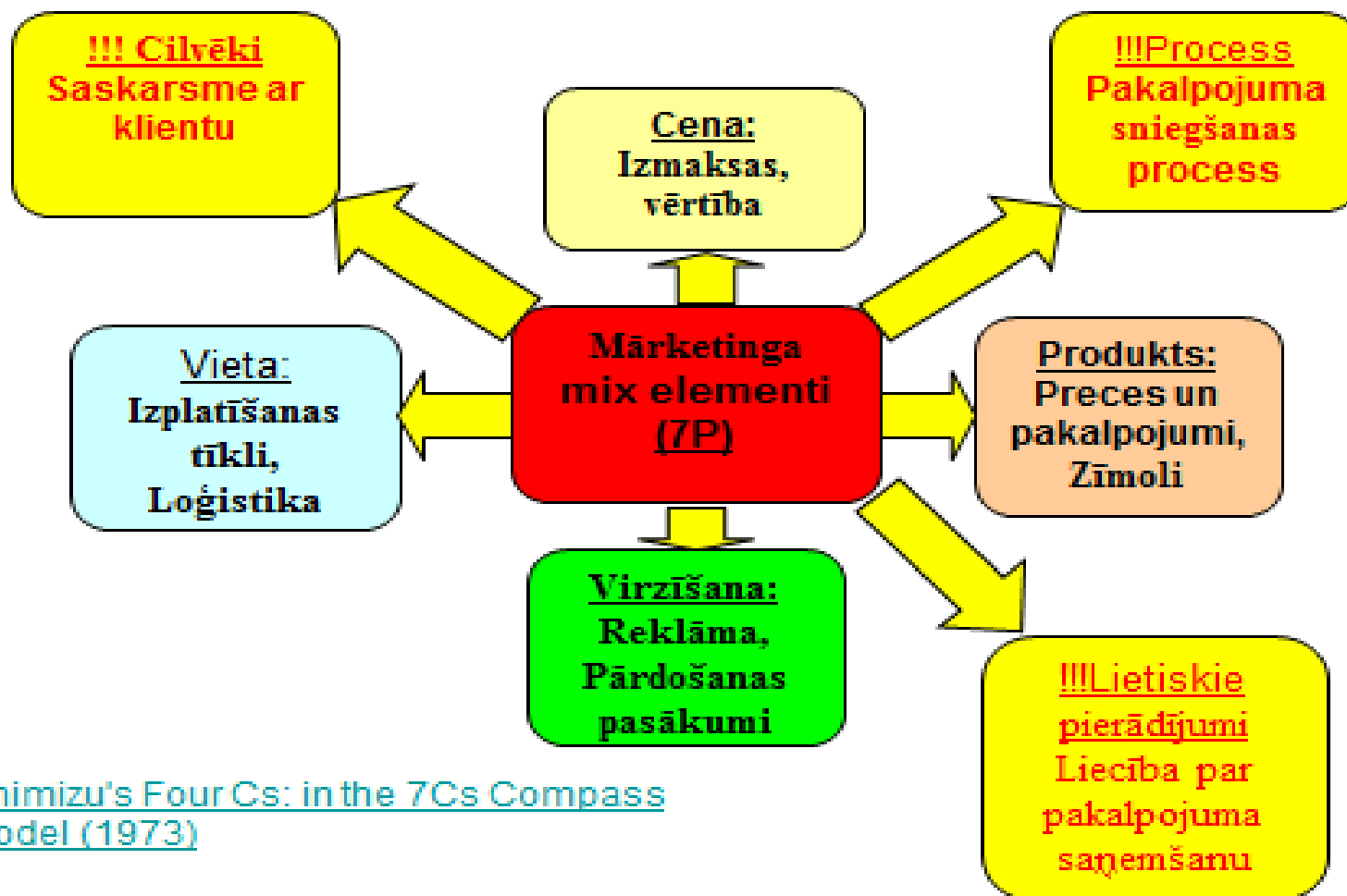
泊まりたい! スターキのファミリーに出会えて幸せです♡

September 24, 2017 岡本 玲奈
Reina

Japāņu tūristes
atsauksme pēc
viesošanās viesu
namā «Caunītes»

Lauku tūrisma pakalpojuma mārketinga elementu kompleksa pielāgošana japāņu tūristu specifikai

Pakalpojumu 7 P



[Shimizu's Four Cs: in the 7Cs Compass Model \(1973\)](#)

Produkts

- Jāatceras, ka tie japāņu tūristi, kas viesojas Latvijas laukos, ir jau pieredzējuši ceļotāji un ļoti labi zina, ko vēlas (parasti – dabas un vietējās kultūras tradīciju baudīšanu, arī «hobby holiday» ir pieprasīts atpūtas formāts).
- Tā kā laika ir ļoti maz, dienai jābūt mērķorientēti saplānotai, jo vēlme iegūt jaunu pieredzi ir liela.



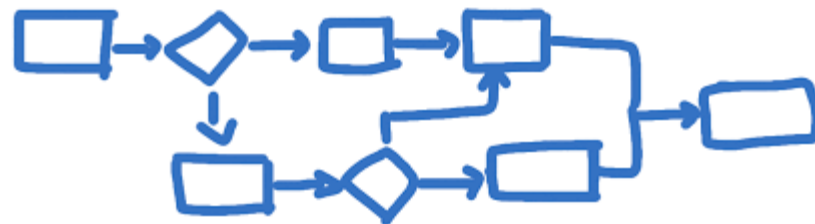
Cilvēki

- Labas angļu valodas zināšanas
- Pāris vārdi japāņu valodā
- Pieklājība, neuzbāzība
- Vēlme kopā pavadīt laiku (pusdienot, izgatavot suvenīrus, gatavot maltītes)



Process

- «Enjoy yourself» princips nedarbosies, labprāt vēlas ieturēt maltītes, pavadīt laiku kopā ar saimnieka ģimeni
- Japāņi augstu vērtē punktualitāti un precizitāti
- Jābūt iepriekš sagatavotai detalizētai informācijai par dienas laikā paredzētajiem pasākumiem
- Katrai aktivitātei jādod lielāks laiks, nekā parasti
- Fotografēšanās ir nozīmīga visur
- Izklaides programmā iekļautās aktivitātes nedrīkst būt pārāk sarežģītas
- Latvijas viesmīlība ar milzīgām porcijām var samulsināt kautrīgos un mazās porcijās ēst pieradušos japāņus



Lietiskie pierādījumi

Drošības pasākumi visur :

- apliecinājumi (sertifikāti, atzinības raksti u.c.), ka konkrētais produkts ir drošs;
- apkārtnes plāns, lai var orientēties, ja apmaldās;
- telefona numurs, kur jāzvana ārkārtas situācijā;
- telpu evakuācijas plāns;
- ķivere braucienam ar velosipēdu.



Vieta

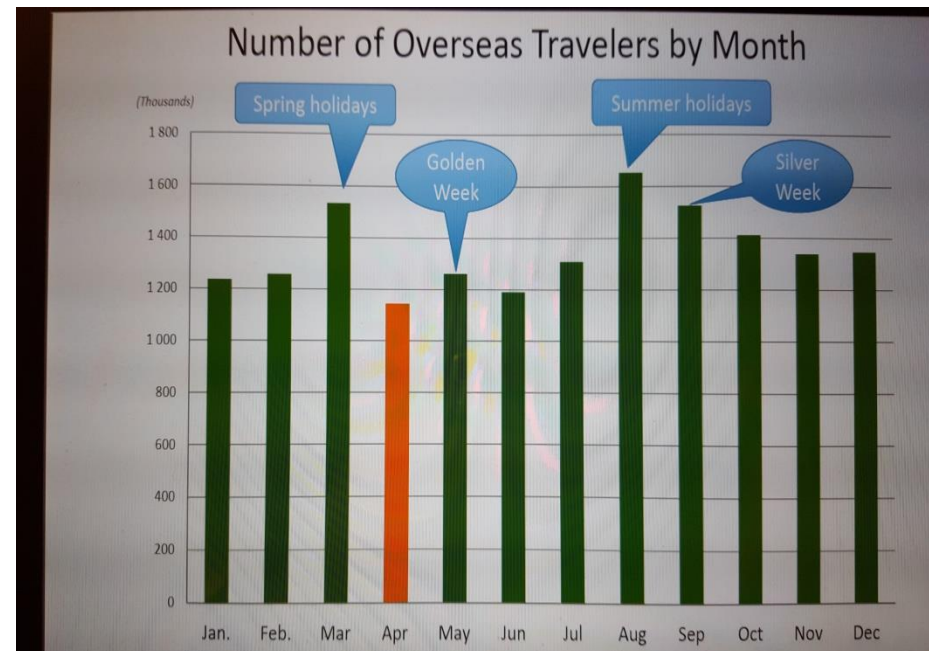
- Kā pie Jums nokļūt ar sabiedrisko transportu (pat, ja tas ir ļoti sarežģīti)
- Estētika un harmonija it visā
- Tīrība



Ikebana

Un vēl...

- Mēneši, kas japāņiem ir vispiemērotākie ārvalstu ceļojumiem - augusts, septembris.
- Japānā apmaksāta atvaļinājuma ilgums ir **tikai 10 dienas!**
- Ceļojums uz Eiropu ir dārgs – ap 4000EUR.
- Japāņi Eiropā nemeklē siltumu, tāpēc arī rudens un ziemas mēneši ir piemēroti Eiropas ceļojumam.



Paldies par uzmanību!

Lai Jums izdodas iecerētais!



Lauku
Ceļotājs
celotajs.lv



Interreg
Central Baltic