

# Svētki bijuši dāsni



FOTO - RITVARS SKOJA, DIENAS MEDIJ

Provizoriskie rezultāti liecina, ka tirgotājiem aizvadītie svētki bijuši veiksmīgāki nekā gadu iepriekš, bet 2010. gads kopsummā tomēr būs ar mīnuszīmi pret 2009. gadu ▶ 4-5

## Sagaidījuši vairāk viesu

Par gadu mijas rezultātiem gavilē tūrisma nozares pārstāvji - sagaidīts vairāk viesu

Pēc dramatiskā 2009. gada aizvadītā 2010. gads kopumā viņiem ir šķitis veiksmīgs. Aptaūjātie viesmīlības nozares pārstāvji nenoliedz, ka viens no veiksmes faktoriem ir valsts un galvaspilsētas aktīvā popularizēšana ārpus robežām. Savukārt «egles» akcija Rīgā diezin vai pievilinājusi vairāk viesu gada nogalē, no otras puses - lielu reizi ir atgādinājusi par Rīgu.

### Labāks gads

Tūrisma industrijai kopumā viss 2010. gads bija sekmīgs, salīdzinot ar 2009. gadu, uzskata Vlads Korjagins, *Baltic Travel Group* valdes priekšsēdētājs, skaidrojot, ka viesnīcām samazināja PVN un tam bija pozitīvs efekts. Tāpat 2010. gadā pirmo reizi Latvija un Rīga aktīvi reklamēta ārvalstīs, tāpēc viesnīcu noslogojums palielinājās, īpaši 4 un 5 zvaigžņu viesnīcu segmentā - tādat valsti ieradās maksātspējīgi

tūristi. Vēl neesot precīzas statistikas par gada nogali, taču pieprasījums šogad bija lielāks nekā 2009. gada beigās, un bija vairāk viesu no kaimiņvalstīm, Krievijas, Skandināvijas valstīm. Arī Jūrmalas viesnīcām 2010. gada vasara bija rekordlaba laika apstākļu dēļ gan Latvijā, gan Krievijā. «Domāju, arī ziemas sezona būs pietiekami veiksmīga, jo pašlaik lielajās Jūrmalas viesnīcās ir rezervēti viesnīcu numuri pārliecīgi ziemassvētku laikam,» viņš prognozē.

### Arī no dienvidiem

Gada nogale un arī 2010. gads kopumā *Radisson Blu* viesnīcām (*Radisson Blu Hotel Latvija*, *Radisson Blu Elizabete Hotel*, *Radisson Blu Rīdzene Hotel*) vērtējams kā veiksmīgs, un kopējie rezultāti bija labāki, nekā plānots, secina Aiga Lapiņa, *Radisson Blu* marketinga vadītāja Latvijā.

2010. gada industrija sākusi atkopties no krīzes, piekrit *Via Hansa Tours* izpilddirektore Ilze Sprōģe. Cilvēki bija gatavi izdot naudu un ceļot. Savukārt, runājot konkrētāk par gada nogali, nozares pārstāvju cerības ir attaisnojušās. Piemēram, *Via Hansa Tours* poziti-

vu rezultātu devuši pašu tieši Ziemassvētku un Jaungada laikam izstrādātie produkti. To plānošana veikta laicīgi un ļoti pārdomāti, tos uzņēmums aktīvi reklamējis gan starptautiskās izstādēs, gan veicot reklāmas kampaņas. «Decembra beigās ienākošajā tūrisma šogad vērtējam visnotaļ veiksmīgi, uzņēmuma plāni piepildījušies, kaut bijām piesardzīgi prognozēs. Esam arī izdarījuši secinājumus, kas vēl būtu darāms, lai 2011. gada nogalē savu latīņu varētu celt augstāk,» neslēpj I. Sprōģe. Pārsteidzoši liela interese bijusi gan Vācijas tirgū, kur Ziemassvētku laiks pats par sevi jau ir bagāts ar tradīcijām, gan arī Dienvideiropas (Francijas, Spānijas) tirgos.

### Patērējušies

Tīkmēr viesnīcnieki novērojuši, ka Ziemassvētkos tomēr bijis mazāk viesu, šo laiku cilvēki lielākoties tomēr izvēlas pavadīt tuvinieku lokā mājās, toties gadu mija attaisnojusies ar uzviņu. Piemēram, vecgada vakarā *Radisson Blu Hotel Latvija* noslogojums sasniedza 96%. Ziemassvētku brīvdienās pieprasījums nebija tik liels, bet šāda tendence ir vērojama



• Pārsteidzoši liela interese bijusi gan Vācijas tirgū, kur Ziemassvētku laiks pats par sevi jau ir bagāts ar tradīcijām, gan arī Dienvideiropas (Francijas, Spānijas) tirgos. Liela interese par Jaungada laiku bija arī Krievijas tirgū, kurā Rīga tiek uzskatīta par ļoti pievilcīgu galamērķi, stāsta *Via Hansa Tours* izpilddirektore Ilze Sprōģe.

FOTO - RAITIS PURIŅŠ, DIENAS MEDIJ

gandrīz katru gadu. Gada nogalē un janvāra pirmajās dienās viesnīcās bija izteikti liels viesu pieplūdums no Krievijas, bet bija arī viesi no Skandināvijas, stāsta A. Lapiņa.

Arī viesnīcas *Dome Hotel* īpašnieks Gundars Ozols apliecina, ka viesnīcai gada nogalē bija veiksmīga. Viesnīca atvērta 2009. gada otrajā pusē, un šī bija otrā gada nogalē, tāpēc varot salīdzināt. Ziemassvētkos aktivitāte bija zemāka, turpretī gadu mija apmeklējums bija labs. «Pārveidojām restorānu par zivju restorānu (*Le Dome*) un šā lēmuma rezultātu labi varēja novērtēt gada nogalē - bija pat zināma ažiotaža - veidojām interesentu sarakstu,» viņš stāsta.

### Kampaņas vajag

Vai tūristu pieplūdumu varētu būt veicinājušas arī mārketinga

aktivitātes, kurās apspēlēja eglītes tematika, arī leģenda par Rīgu kā vietu, kur aizsākusies tās rotāšanas tradīcija? DB aptaujātie speciālisti uzteica iniciatīvu reklamēt valsti, pilsētu, taču konkrētā akcija esot diskutabla.

G. Ozols gada nogalē nav bijis pilsētā, tāpēc kopējās tūrisma aktivitātes novērtēt nevarēja. Taču «egles stāstam», šai mārketinga koncepcijai, viņaprāt, ir par maz satura. Ar to vien, ka pasakām faktu, ka te ir bijusi pirmā rotātā egle pirms tik un tik gadiem, nepietiekot, lai cilvēki uz šejieni brauktu. Taču *Live Riga* darbība kopumā ir vērtējama pozitīvi.

«Egļu» akciju vērtējam duāli - no vienas puses, šī konkrētā akcija īsti neuzrunāja potenciālos viesus, drīzāk radīja neizpratni par to (īpaši Krievijas tirgū), no otras pu-

ses, tā veicināja Rīgas tēla atpazīstamību. Tomēr šīs aktivitātes, protams, vērtējam kopējā kontekstā ar mūsu pašu aktivitātēm, kurām šogad bijām pievērsuši pastiprinātu uzmanību un veltījuši vairāk spēku,» atgādina I. Sprōģe.

A. Lapiņa uzskata, ka cilvēki, kuri izvēlas Rīgu kā galamērķi ziemas brīvdienām vai Jaunā gada sagaidīšanai, jau iepriekš zina, kāpēc viņi šurp brauc un ko Rīga var piedāvāt. Piemēram, Krievijas tūristi interesējas par iepirkšanos.

2011. gadā tiks tērēta nauda gan Rīgas, gan Latvijas popularizēšanai ārzemēs, viesnīcas, restorāni ieturēs pašreizējo cenu politiku, turpinās attīstīties lidosta Rīga un *airBaltic* industrijas sektori attīstīsies arī turpmāk, akcentē V. Korjagins.

Ingrīda Drazdovska