Ko šodien meklē ceļotāji un ko mēs viņiem piedāvājam? Nesezonas tūrisma iespējas un izaicinājumi

Dr.oec., Ēriks Lingebērziņš

Tukums, 30.10.2026







Kas ir nesezona?





Un ja nu tādas nesezonas nemaz nav?



Kas ir un kas nav pieejams Latvijā?

- Ziemeļblāzma
- Pārgājiens ledājos
- Fjordi
- Ledus viesnīcas
- Tumšas debesis
- Klusums
- Pirts
- Purvi
- Piekraste
- Vietējais dzīvesveids
- Gastronomija
- Mežs
- Tradīcijas

Ko meklē tūrists?

Atbilde: atbilstošu produktu

Theory / Concept	Key Authors	Main Proposition	Implication for Tourism	Evidence of Shift from Destination to Product
Experience Economy	Joseph Pine & James Gilmore (1999)	Consumers seek memorable experiences rather than services or goods.	Tourism value lies in the experience delivered.	Visitors increasingly choose activities (wellness, gastronomy, adventure) rather than destinations.
Special Interest Tourism (S	Douglas Douglas, Norman Douglas & Ros Derrett (2001)	Travel decisions are driven by specific interests and passions.	Niche market segments become more important than geographical destinations.	Tourists search for birdwatching, cycling, culinary, or heritage experiences first, destination second.
The New Tourism	Auliana Poon (1993)	Tourism shifts from mass, standardized travel to individualized and flexible travel.	Demand becomes consumer-led rather than destination-led.	Visitors select customized experiences based on personal motivations.

Experience Co-Creation	C. K. Prahalad & Venkat Ramaswamy (2004)	Visitors actively participate in creating their own experiences.	Destinations provide resources rather than finished products.	Tourists combine local experiences, interactions, and services into unique journeys.
Service-Dominant Logic	Stephen Vargo & Robert Lusch (2004)	Value is created through use and experience, not embedded in products.	Tourism value emerges through interaction between visitor and destination resources.	The experience becomes the core product, while the destination serves as a platform.
Destination Competitiveness Model	J. R. Brent Ritchie & Geoffrey Crouch (2003)	Resources alone do not create competitiveness; they must be transformed into marketable experiences.	Product development and interpretation become critical.	Success depends on converting destination assets into tourism products.

Agrāk

- Apskates objekti
- Ekskursijas
- “Ķeksīšu tūrisms”



Šodien

- Pieredzes
- Autentiskums
- Vietējie cilvēki
- Labsajūta
- Daba
- Lēnāks temps
- Ilgtspēja



Pieredze, nevis apskate

Cilvēki meklē stāstus un emocijas, nevis objektus.

Agrāk TRADICIONĀLĀS APSKATES		Šodien PIEREDZES VISOS GADALAIKOS, ARĪ ZIEMĀ UN LIETŪ
	**Nevis baznīca** Apskate no ārpuses vai iekštelpas	 **Bet tikšanās ar vietējo iedzīvotāju** Stāsti, vēsture un ikdiena siltā vidē – muižā, viesnīcā, vīna darītavā
	**Nevis muzejs** Ekspozīcijas apskate	 **Bet meistarklase** Keramikas, kulinārijas, sveču liešanas vai citu amatu darbnīca – radoša pieredze iekštelpās
	**Nevis pilsdrupas** Fotogrāfija un īsa apskate	 **Bet degustācija** Vietējie produkti – vīni, alus, sieri, zāļu tējas, šokolāde – siltā un mājīgā atmosfērā
	**Nevis skatu tornis** Panorāmas skats, bet atkarīgs no laikapstākļiem	 **Bet labsajūta** SPA, pirtis, baseini, labsajūtas rituali – ideāli ziemā un lietū
	**Nevis suvenīru veikals** Pirkumi bez dziļākas pieredzes	 **Bet maltīte kopā ar vietējiem** Kopīga gatavošana un tradicionālo ēdienu baudīšana
	**Nevis organizēta ekskursija** Ātra pārvietošanās no viena objekta uz otru	 **Bet kultūras pieredze tumšajā sezonā** Koncerti, teātris, mākslas izstādes, kinoseansi, muižu vakari, gaismas instalācijas

Rāmais tūrisms (lēnais)

Mazāk objektu. Vairāk kvalitātes.



Wellness un wellbeing







FOMO → **JOMO**

Fear of Missing Out

Joy of Missing Out

Vietējais dzīvesstils

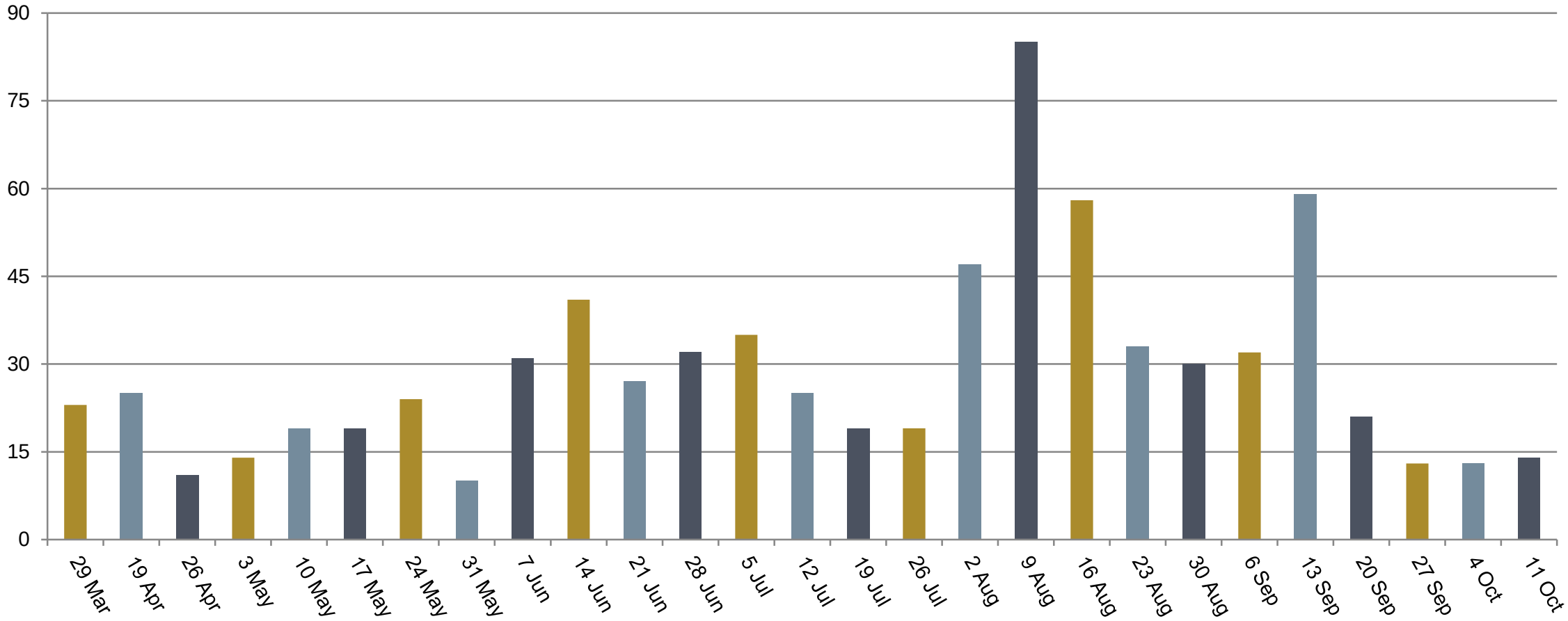
Ko pie mums var piedzīvot ziemā, ko nevar piedzīvot nekur citur?

Veicinošais faktors	Galvenās iezīmes	Ietekme uz tūrisma sezonalitāti	Piemēri Eiropā
1. Klimata pārmaiņas un maigāki laikapstākļi	Garāki periodi ar ceļošanai piemērotiem laikapstākļiem; arvien karstākas vasaras Dienvideiropā; maigāki pavasara un rudens mēneši.	Tūrisma pieprasījuma pārorientēšanās no vasaras sezonas uz aprīli–jūniju un septembri–novembri; plašākas iespējas āra aktivitātēm.	Costa del Sol (Spānija), Algarve (Portugāle), Vidusjūras reģiona galamērķi, Ziemeļeiropa.
2. Aktīvā un dabas tūrisma pieprasījuma pieaugums	Pieaug interese par pārgājieniem, velotūrismu, putnu vērošanu, savvaļas dabas iepazīšanu, labsajūtas, fotogrāfijas un gastronomisko tūrismu.	Veicina tūrisma pieprasījumu ārpus tradicionālās vasaras sezonas; daudzas aktivitātes ir īpaši piemērotas pavasarim un rudenim.	Camino de Santiago (Spānija), Gaujas Nacionālais parks (Latvija), velomaršruti Dānijā un Nīderlandē, Somijas nacionālie parki.
3. Senioru ceļotāju skaita pieaugums	Sabiedrības novecošanās; elastīgi ceļošanas datumi; vēlme izvairīties no tūristu pūļiem, izmantot izdevīgākas cenas un uzturēties ilgāk.	Palielina pieprasījumu starpsezonā un nesezonā, īpaši darbdienās un ārpus skolēnu brīvlaikiem.	Spānijas IMSERSO programma, aktīvo senioru tūrisms, ilgtermiņa uzturēšanās Vidusjūras galamērķos ziemā.

Veicinošais faktors	Galvenās iezīmes	Ietekme uz tūrisma sezonalitāti	Piemēri Eiropā
4. Attālinātais darbs un digitālie nomadi	Elastīgi darba apstākļi; darba un atpūtas apvienošana (workation); ilgāka uzturēšanās galamērķī.	Mazina atkarību no tradicionālajiem atvaļinājumu periodiem un veicina pieprasījumu pēc naktsmītnēm visa gada garumā.	Madeira (Portugāle), Kanāriju salas (Spānija), Igaunija, Malta.
5. Zemo cenu aviokompāniju nodrošinātā sasniedzamība	Lidojumu maršruti visa gada garumā vai pagarinātā sezonā; pieejamākas transporta izmaksas; labāka galamērķu sasniedzamība.	Veicina tūrisma uzņēmumu darbību ārpus aktīvās sezonas un nodrošina stabilāku tūristu plūsmu.	Ryanair, Wizz Air, easyJet, Norwegian un to Eiropas maršrutu tīkli.
6. Pasākumu un festivālu tūrisms	Kultūras pasākumi, Ziemassvētku tirdziņi, gaismas festivāli, gastronomijas pasākumi un sezonāli svētki.	Rada konkrētu motivāciju apmeklēt galamērķi periodos ar tradicionāli zemu pieprasījumu un veicina vietējo patēriņu.	Ziemassvētku tirdziņi Vācijā un Austrijā, ziemas gaismas festivāli Somijā, vīna un gastronomijas festivāli Itālijā, Francijā un Spānijā.

Baltic Highlights: demand concentration

15 October booking snapshot; totals combine language segments



No sezonas/nesezonas (vasaras / ziemas / starpsezonas) uz **atbilstošu produktu sezonu**

Septembris



Jūlijs + Augusts ~ 32%

https://ec.europa.eu/eurostat/fr/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260707-1?utm_source=chatgpt.com

Pilsētas līdzīgos platuma grādos kā Latvija
(Zviedrija, Dānija, Apvienotā Karaliste, Kanāda, ASV)



Resurss ≠ produkts

Purvs ≠ produkts

Purva saullēkta pārgājiens ar fotogrāfu = produkts

Tumsa ≠ produkts

Tumšo debesu vērošanas vakars ar vietējo stāstnieku = produkts

Klusums ≠ produkts

Digitālā detoksa nedēļas nogale = produkts



Deconstruct to reconstruct

DeGraff, J. (2012). Deconstruct to Reconstruct. The Dean of Innovation. Pieejams: https://jeffdegraff.com/blog/2012/01/deconstruct-to-reconstruct/ (skatīts 29.10.2026.).

ESOŠAIS TŪRISMA GALAMĒRĶIS

Esošo resursu, pieredžu un pakalpojumu kopums

1. DEKONSTRUĒT

- Daba
- Kultūras mantojums
- Gastronomija
- Vietējie stāsti
- Amatniecība
- Pasākumi
- Labsajūta
- Aktīvā atpūta

2. REKOMBINĒT

Jaunas resursu kombinācijas

Savienot dažādus elementus, radot jaunu pieredzi un vērtību

- Daba + gastronomija + vietējie stāsti
- Kultūra + amatniecība + pasākumi
- Daba + labsajūta + aktīvā atpūta
- Gastronomija + kultūra + vietējie stāsti

3. REKONSTRUĒT

JAUNS TŪRISMA PRODUKTS

Unikāla pieredze • Jauna vērtība • Jaunas mērķgrupas • Sezonas pagarināšana

Vietradē balstīta pieeja



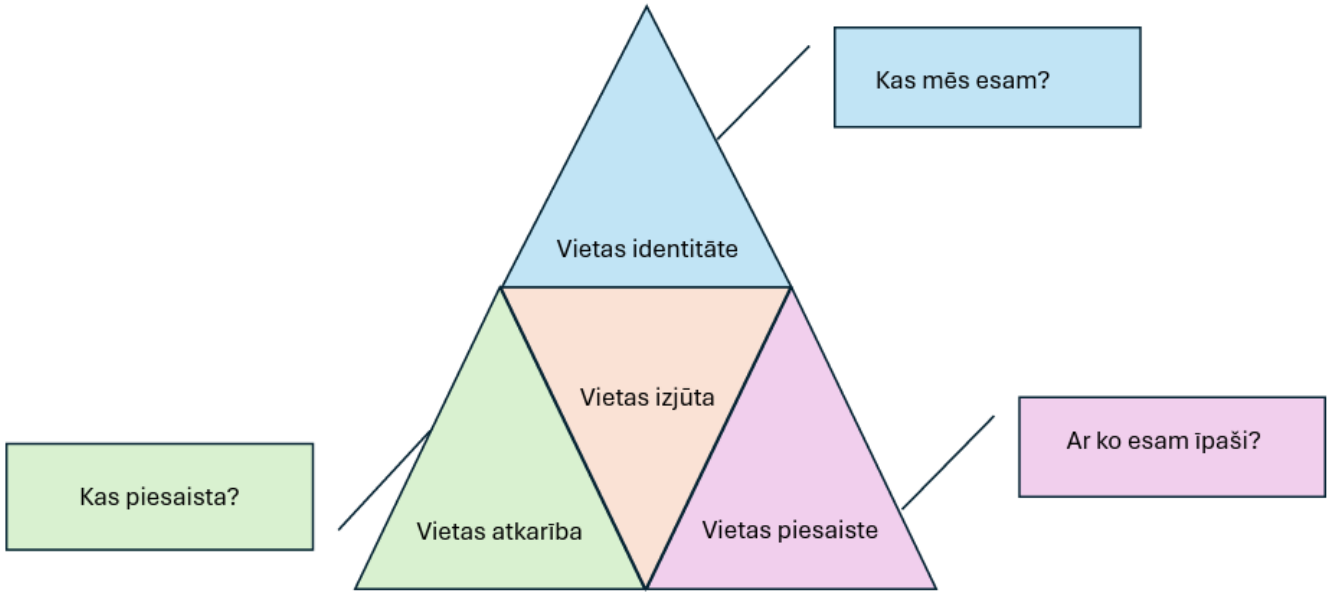
Vietas izjūta

Vietas izjūta ir saistīta ar vietas identitāti un to kā katrs cilvēks uztver vietu, ar kuru tas ir saistīts.

vietas **fiziskie raksturlielumi**,

aktivitātes, **situācijas** un vietu raksturojošie pasākumi …

individuālās un grupas **nozīmes**, kuras ir radušās cilvēku pieredzes un nolūku rezultātā attiecībā uz vietu



Vieta kā resurss

Vieta jau ir resurss (novads, reģions, pilsēta, apkaime, iela, ēka)

Vietas raksturīgās **materiālās** un **nemateriālās** īpašības

Vietas uztvere un interpretācija

Neredzamie resursi

Resurss	Vietējais domā	Tūrists domā
Tumsa	problēma	pieredze
Migla	slikts laiks	fotogrāfija
Ziema pie jūras	tukšums	autentiskums
Klusums	nekas nenotiek	luksuss
Vietējais iedzīvotājs	kaimiņš	stāstnieks
Ikdienas darbs	rutīna	pieredze







Kas ir mūsu tumsa?

Praktiskā daļa un uzdevums

Grupās pa 3-4 dalībniekiem

Iesildīšanās

Pieci resursu apļi:
daba, cilvēki,
dzīvesveids, vietas,
nemateriālās vērtības











Uzdevuma jautājumi

- Kuri ir trīs resursi, kurus mēs šobrīd gandrīz nepārdodam (no tiem, kas atrodami apļos)
- Kas teritorijā varētu palīdzēt to pārvērst produktā?
- Cik daudzās vietās tāds resurss ir jau pieejams?
- Kas nepieciešams, lai to pārvērstu produktā?
- Ko TIC var izdarīt ar šiem resursiem tuvāko 6 mēnešu laikā?

Produkta virziens	Sept. pieejamība	Okt. pieejamība	Nov. pieejamība
Rudens krāsas	Vidēja	Augsta	Zema
Savvaļas dzīvnieki	Augsta	Augsta	Vidēja
Ražas gastronomija	Augsta	Augsta	Vidēja
Dabas fotografēšana	Augsta	Augsta	Vidēja
Kultūras mantojums	Augsta	Augsta	Augsta
Labsajūta un daba	Vidēja	Augsta	Augsta
Ainaviskie autoceļojumi	Augsta	Augsta	Vidēja

Uzdevums darba lapās

Tīkls kā resurss?

Sociālais kapitāls

Uzticēšanās,

sadarbība,

informācijas aprite,

kopīgi mērķi,

izpratne,

spēja koordinēt rīcību.

Kuram no produktu virzieniem ir potenciāls?

Paldies!
Ēriks Lingebērziņš
29172752



@lingeberzins