

Interreg



Līdzfinansē
EIROPAS SAVIENĪBA

Latvija – Lietuva

LL-00134 “Ilgtspējīga ūdens tūrisma veicināšana
Lietuvas-Latvijas pārrobežu reģionā, iesaistot vietējos
uzņēmējus un kopienas”/ WaterTour

APMĀCĪBAS

**“Ūdens tūrisma aktuālās tendences un ūdens
resursu ilgtspējīga attīstīšana”
(16.01.2025)**

Renāte Cāne,
Mārketings un komunikācija ūdens tūrismā

Iepazīsimies!



Renāte Cāne

- Mārketinga komunikācijas un zīmolvedības eksperte ar 25 gadu praktisku pieredzi nozarē
- Ir izstrādātas mārketinga stratēģijas un zīmoli vairākām Latvijas pašvaldībām
- Latvijas asociācijas sabiedrisko attiecību profesionāļiem (LASAP) biedre, mentore
- Daudzu profesionālu publikāciju autore
- Doktora grāds plašsaziņas līdzekļu un komunikācijas nozarē
- Biznesa augstskola Turība asociētā profesore, maģistra studiju programmas “Stratēģiskā komunikācijas vadība” direktore

Par ko mēs runāsim?

- Kas PAŠLAIK notiek mārketingā un komunikācijā – aktuālās tendences
- Kā šīs tendences pielāgot ūdens tūrismam
- Kā veidot stāstu un vēstījumu, kas aizrauj klientus un mērķauditoriju



Mārketinga komunikācijas tendences 2025

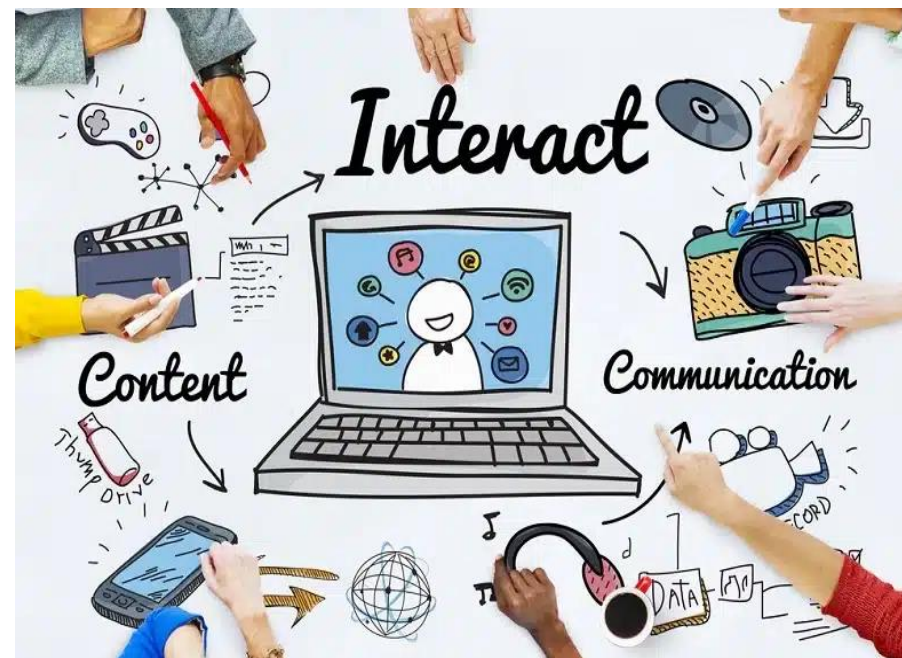


#1 Virtuāls un interaktīvs saturs mārketings (1)

Wix veiktā 1600 mārketinga speciālistu aptauja vēsta:

«45% norādīja, ka interaktīvais saturs ir tas saturs veids, ko viņi sociālajos medijos izmanto visbiežāk, un 77% teica, ka tas ir visefektīvākais.»

Interaktīvais saturs piesaista vairāk skatījumu un palielina laiku, ko mērķauditorija pie ierakstiem pavada



#1 Virtuāls un interaktīvs saturs mārketings (2)

Populārākie interaktīvā saturs piemēri, kurus būtu vērts iekļaut 2025. gada mārketinga stratēģijās:

- dinamiskas prezentācijas
- izskaidrojoši video un simulācijas
- spēles
- viktorīnas
- dažādi kalkulatori un aptaujas
- virtuālā realitāte
- programmatūras demonstrācija
- attēlu slīdņi
- interaktīvas kartes un infografika



#1 Virtuāls un interaktīvs saturs mārketings (3)

Kur meklēt iedvesmu interaktīva saturs radīšanai:

<https://elements.envato.com/travel-slider-U6YXQF>

<https://www.linkedin.com/pulse/tourism-video-marketing-attract-more-visitors-2021-darren-bolton/>

<https://screenrant.com/beautiful-video-games-to-escape-into-nature/>

https://3d360.lv/blogs_24/

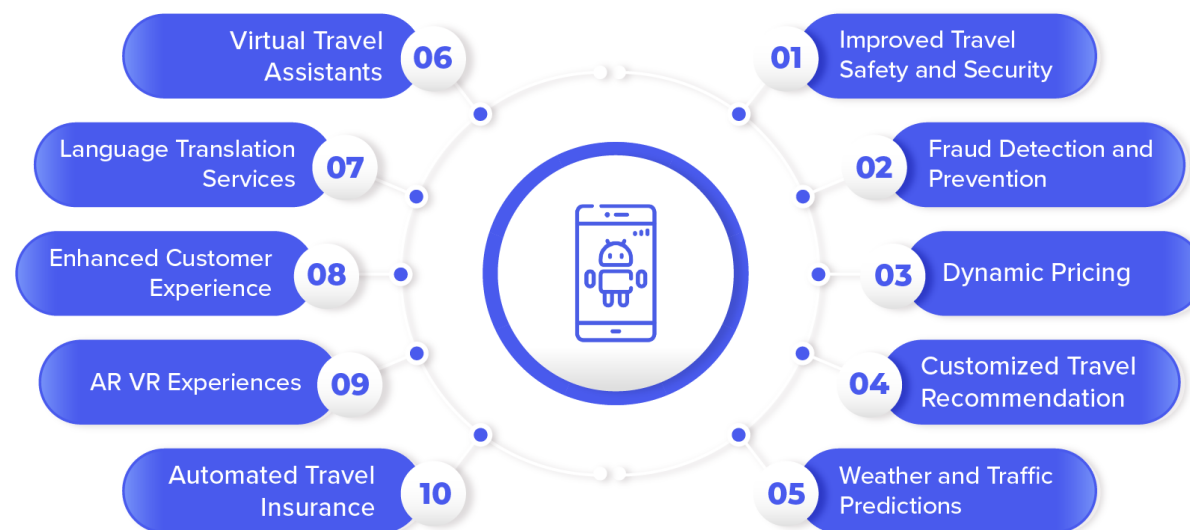


#2 AI jeb mākslīgā intelekta mārketingis (1)

Biežāk izmantotie mākslīgā intelekta rīki tūrismā:

- pielāgoti ceļojumu ieteikumi
- virtuālie ceļojumu asistenti
- valodu tulkošanas servisi
- klientu pieredzes uzlabošanas risinājumi
- papildinātā un virtuālā realitāte ceļojumu piedāvājumā
- laikapstākļu un satiksmes prognozes
- automatizēta ceļojumu apdrošināšana
- krāpšanas atklāšana un novēršana
- dinamiska cenu veidošana

Benefits of AI in Travel Industry



#2 AI jeb mākslīgā intelekta mārketings (2)



Tūristu pašapkalpošanās punkts un virtuālais asistents Grobiņā



Daugavas laivinieka stāsts jaunajos stendos Koknesē, Jaunjelgavā un Staburagā

#2 AI jeb mākslīgā intelekta mārketingis (3)

Kur meklēt iedvesmu mākslīgā intelekta iespēju izmantošanai:

<https://www.tisglobalsummit.com/artificial-intelligence-transform-travel-tourism/>

<https://www.solulab.com/ai-use-in-travel-and-tourism/>

<https://www.linkedin.com/pulse/artificial-intelligence-revolutionizes-tourism-andrea-rossi-hodpe/>



#3 Tiešraides, īsi video un blogi (1)

- Savu uzvaras gājienu turpina **tiešraides straumēšana**, jo īpaši *Facebook Live Streaming*, *Twitter Spaces* un *Instagram Live Rooms*
- Svarīgi, ka straumēšanai vajag maz aprīkojuma un tehnisko zināšanu, kā arī saturs ir formatējams arī citam kanālam un saturam



<https://dmspro.pl/lv/tiessaistes-parraide/>

<https://balticvideo.lv/video-tiesraides-translesana/>

<https://www.searchrank.com/embed-facebook-live-stream-wordpress/>

#3 Tiešraides, īsi video un blogi (2)

- Blogošana nekur nepazudīs, jo tā ir cieši saistīta ar SEO
- Tā nav novecojusi – tieši pretēji, **darbojas efektīvi**
- *Hubspot* pētījumi liecina, ka lielākā daļa patērētāju blogus lasa pat vairākas reizes nedēļā un pēc tam, kad tos izlasījuši, kaut ko no zīmola ir iegādājušies



#3 Tiešraides, īsi video un blogi (3)

Tūrisma blogi pasaulē:

- *Paddle World Magazine* – starptautisks žurnāls un tiešsaistes platforma, kas veltīta airēšanas sportam un piedzīvojumiem uz ūdens
- *Kayak the World* – blogs, kurā autors dalās ar saviem kajakošanas piedzīvojumiem dažādās pasaules vietās, sniedzot padomus un maršrutu aprakstus
- *Scuba Diver Life* – platforma, kas apvieno niršanas entuziastus, piedāvājot stāstus, padomus un ceļvežus par zemūdens pasaules izpēti



#3 Tiešraides, īsi video un blogi (4)

Tūrisma blogi **Latvijā**:

- [CelojumuPiezimes.lv](#) – blogs, kurā autori dalās ar ceļojumu aprakstiem un novērojumiem, tostarp par ūdens tūrismu un piedzīvojumiem uz ūdens
- [Daugavas loki](#) – blogs, kas veltīts ūdens tūrismam Daugavas lokos, piedāvājot informāciju par maršrutiem, pasākumiem un aktualitātēm
- [Elza Travel](#) – bloga ieraksts par Maltas zemūdens pasauli, kurā autore dalās ar niršanas pieredzi un iespaidiem
- [Latvia Travel](#) – oficiālā Latvijas tūrisma portāla sadaļa par ūdens tūrismu, kurā atrodama informācija par iespējām un maršrutiem Latvijā
- [CopesLietas.lv](#) – blogs, kas veltīts makšķerēšanai un ūdens tūrismam Latvijā, piedāvājot informāciju par upju tīrīšanu un citām aktivitātēm

#4 Influenceru partnerība (1)

Iesaistot influencerus tūrisma pakalpojumu popularizēšanā, uzņēmumi var gūt vairākus būtiskus labumus:

Plašāks sasniedzamais auditorijas loks – influenceriem ir uzticama auditorija, kuru viņi var iedvesmot. Tas ļauj tūrisma uzņēmumiem sasniegt mērķauditoriju, kuru citādi būtu grūti piesaistīt

Autentiska komunikācija – influenceru ieteikumi bieži tiek uztverti kā personiskas rekomendācijas, nevis reklāmas, radot lielāku uzticamību un emocionālu saikni ar zīmolu

Augsta vizuālā pievilcība – daudzi influenceri rada augstas kvalitātes vizuālo saturu, kas pievilcīgi attēlo galamērķus un aktivitātes, tādējādi iedvesmojot ceļotājus



#4 Influenceru partnerība (2)

Mērķtiecīga tirgus segmentēšana – izvēloties pareizos influencerus, tūrisma pakalpojumi var koncentrēties uz specifiskām nišām, piemēram, ekotūrismu, piedzīvojumu tūrismu vai luksusa ceļojumiem

Ātra informācijas izplatīšana – influenceri efektīvi veicina tūrisma vietu vai aktivitāšu popularizēšanu, radot uzreiz pamanāmu ietekmi sociālajos tīklos

Lietotāju radīta saturs vērtība – influenceri bieži iesaista sekotājus diskusijās, daloties ar saviem iespaidiem, tādējādi veicinot lietotāju radītu saturu un zīmola atpazīstamību



#4 Influenceru partnerība (3)

Sezonas aktivitāšu veicināšana – ar influenceru palīdzību iespējams **ātri reaģēt uz tirgus pieprasījumu** un veicināt tūrisma aktivitātes konkrētās sezonās vai īpašu pasākumu laikā

Sociālo pierādījumu efekts – kad sekotāji redz, ka uzticami influenceri apmeklē kādu vietu vai izmanto noteiktu pakalpojumu, tas kalpo kā **papildu motivācija arī pašiem doties piedzīvojumos**

Starptautiskās atpazīstamības veicināšana – starptautiskie influenceri var palīdzēt **popularizēt vietējos tūrisma pakalpojumus ārvalstu tirgos**



<https://www.apollo.lv/6783984/apmaksatas-viesnicas-un-restorani-rigas-popularizesanai-algoti-arzemju-influenceri>

#5 TikTok – liels spēlētājs sociālo mediju mārketingā (1)

Vērojama uzņēmumu koncentrēšanās uz konkrētām platformām, piemēram, **piecām** vai **tikai trijām**

Latvijā biežāk lietotās platformas ir: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn un TikTok

TikTok pēdējos gados turpina strauji attīstīties un pat dominēt, un sociālo mediju mārketingā ir liels spēlētājs

Sākotnēji uzņēmumi uz šo tendenci skatījās skeptiski, bet tagad redzams, ka arvien vairāk nopietnu zīmolu ir sākuši to lietot, meklē saturu veidotājus, kā arī mēģina saturu veidot paši, turklāt ar neticamiem, pašiem pārsteidzošiem rezultātiem



#5 TikTok – liels spēlētājs sociālo mediju mārketingā (2)

TikTok īpatnības citu sociālo mediju kontekstā:

- **Īss un dinamisks saturs** – 15 līdz 60 sekunžu gari video, kas koncentrējas uz ātru un iesaistošu vēstījumu
- **Trendi un izaicinājumi** – TikTok pastāvīgi veidojas populāri mūzikas fragmenti, dejas un tēmas, ko lietotāji atkārto. Mārketinga kampaņām var būt efektīvi pievienoties šiem trendiem, radot virālu efektu
- **Autentiskums pārspēj "perfektumu"** – atšķirībā no citām platformām, lietotāji novērtē autentisku, nevis pārāk izplānotu un "perfektu" saturu. Spontāni veidoti video bieži gūst lielāku rezonansi
- **Algoritma draudzīgums jaunpienācējiem** – TikTok algoritms veicina jaunu lietotāju saturu, dodot iespēju mazāk zināmiem kontiem sasniegt lielu auditoriju pat ar vienu veiksmīgu video



<https://www.facebook.com/watch/185907804839717/1645112989249776>

#5 TikTok – liels spēlētājs sociālo mediju mārketingā (3)

TikTok īpatnības citu sociālo mediju kontekstā:

- **Daudzveidīgas rediģēšanas iespējas** – platforma piedāvā plašu efektu, filtru un mūzikas klāstu, ļaujot radīt radošu saturu bez ārējām video rediģēšanas programmām.
- **Mūzikas integrācija** – populāru dziesmu vai skaņu izmantošana var ievērojami palielināt satura redzamību un popularitāti.
- **Tiešraides un sadarbības iespējas** – TikTok Live funkcija un duetu formāts ļauj zīmoliem tiešā veidā sazināties ar sekotājiem un radīt interaktīvu pieredzi
- **Stāstījuma un izklaides sajaukums** – laba mārketinga stratēģija ietver ne tikai informācijas sniegšanu, bet arī izklaidēšanu, stāstu veidošanu un skatītāja uzmanības noturēšanu



#6 Ekoloģijas un ilgtspējas akcentēšana (1)

Arvien iedarbīgāka kļūst mārketinga komunikācija, kas izceļ "zaļo" tūrismu, uzsverot dabai draudzīgas prakses:

- **dabas sakopšanas talkas:** piem., piedāvāt atlaides laivu nomai vai ekskursijām tiem, kas piedalās sakopšanas talkās pie upēm un ezeriem
- **ekotūrisma izglītojošas ekskursijas:** piem., organizēt ekskursijas ar gidu, kurš stāsta par vietējo floru, faunu un dabas aizsardzības pasākumiem
- **atkritumu savākšanas izaicinājumi:** piem., veicināt apmeklētājus savākt atkritumus, piedāvājot balvas vai papildu pakalpojumus par noteiktu daudzumu savākto atkritumu
- **ilgtspējīgu aktivitāšu iepazīstināšana:** piem., veicināt videi draudzīgas laivošanas prakses, piemēram, airēšanu bez motora un saules enerģijas izmantošanu aprīkojumam
- **atjaunojamo resursu darbnīcas:** piem., piedāvāt darbnīcas par ekoloģisku laivu aprīkojuma uzturēšanu vai ūdens attīrīšanas metodēm pārgājienos un laivu braucienos

#6 Ekoloģijas un ilgtspējas akcentēšana (2)

Arvien iedarbīgāka kļūst mārketinga komunikācija, kas izceļ "zaļo" tūrismu, uzsverot dabai draudzīgas prakses:

- **vietējo produktu popularizēšana:** piem., sadarboties ar vietējiem bioloģisko produktu ražotājiem un piedāvāt veselīgas maltītes ekskursiju laikā
- **dabas taku un ūdens ceļu kopšanas iniciatīvas:** piem., piedāvāt tūristiem iespēju iesaistīties taku un ūdensceļu uzturēšanā kā daļu no ceļojuma pieredzes
- **savvaļas dzīvnieku vērošanas ekskursijas:** piem., organizēt atbildīgas savvaļas dzīvnieku vērošanas braucienus, uzsverot dabas saglabāšanas nozīmi
- **zaļie izaicinājumi:** piem., iedrošināt apmeklētājus dalīties savās ilgtspējīgajās ceļošanas prakses fotogrāfijās, piedāvājot balvas vai atlaides

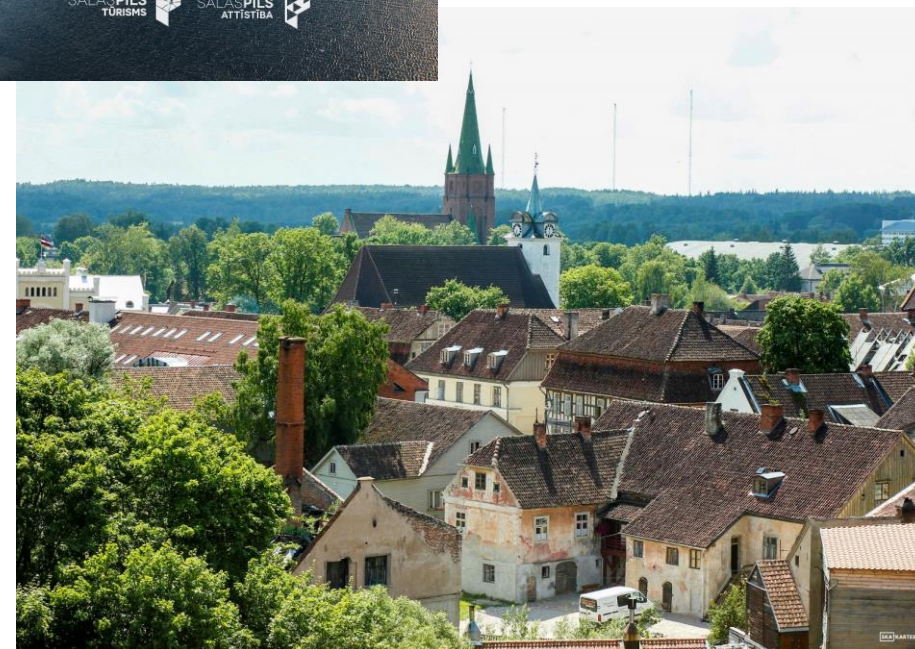


<https://www.celotajs.lv/lv/news/item/view/990>

#7 Dronu filmēšanas un tiešraides

Dronu filmētas tūres ļauj redzēt maršrutus no putna lidojuma, kas ir jo īpaši noderīgi ūdens tūrismā

Var arī rīkot regulāras dronu tiešraides no skaistākajām upju vai ezeru vietām



Stāsts un stāstniecība tūrismā



Kas ir stāstniecība mūsdienu mārketingā?

Stāstniecība (*storytelling*) ir mārketinga process, kurā ar **mutiskiem**, **rakstiskiem** vai **vizuāliem** līdzekļiem tiek veidots saistošs vēstījums, kas nodod noteiktu informāciju, vērtības, emocijas vai pieredzi auditorijai

<https://www.linkedin.com/pulse/visual-storytelling-your-adventure-tourism-company-pamela-ravenwood/>



Kā veidot stāstus ūdens tūrismā?

Stāstu saturiskie elementi (1)

Izveidojiet stāsta saikni ar dabu un ūdeni!

- **stāsta pamats:** ūdens tūrismā stāstiem jābūt saistītiem ar ūdens vidi – gan fiziskā, gan emocionālā līmenī. Piemēram, var stāstīt par upēm, ezeriem, jūrām, to vēsturi, ģeogrāfiju un bioloģisko daudzveidību
- **vēsturiskie un kultūras stāsti:** stāstot par vietām, kas atrodas pie ūdens, izmantojiet vēsturiskos un kultūras elementus. Piemēram, varat dalīties ar stāstiem par senām ostām, zvejnieku ciemiem vai ūdensceļiem, kas bija svarīgi tirdzniecībā
- **vides aizsardzība:** uzsvērt ūdens ekosistēmu nozīmi un vides aizsardzību. To var integrēt stāstā, lai veicinātu ilgtspējīgu ceļošanu

Kā veidot stāstus ūdens tūrismā? Stāstu saturiskie elementi (2)

Radiet piedzīvojumu sajūtu!

- **interaktīvas pieredzes:** lai stāsts būtu dzīvotspējīgs, mūsdienās tas jāpadara interaktīvs. Piedāvājiem tūristiem piedalīties, piemēram, makšķerēšanas aktivitātēs, kanoe braucienos vai niršanas pieredzēs, un izmantojiet šīs aktivitātes, lai veidotu stāstu
- **personīgas pieredzes:** dalieties ar personīgajiem piedzīvojumiem ūdenī, piemēram, par pludināšanas pieredzi, braucieniem pa upēm vai piedzīvotām dabas parādībām, kas saistītas ar ūdeni

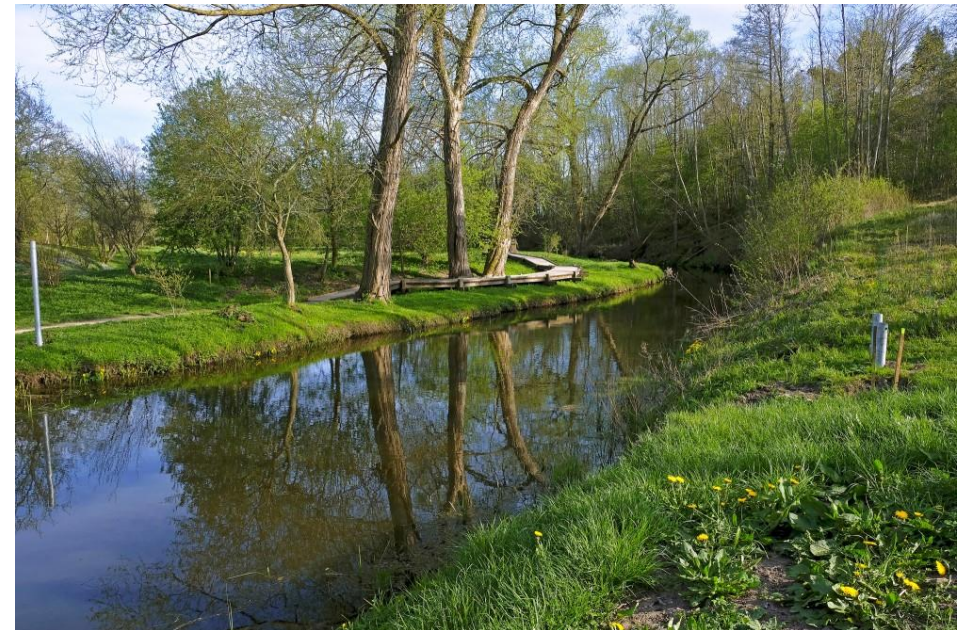


Kā veidot stāstus ūdens tūrismā?

Stāstu saturiskie elementi (3)

Veidojiet vizuālo un emocionālo pievilcību!

- jūsu stāstam jābūt papildinātam ar vizuāliem elementiem, piemēram, gleznainiem ūdens attēliem vai video, kas parāda ūdens pasaules skaistumu un spēku
- stāstījuma mērķis ir piesaistīt emocijas. Stāstiet par vietām, kas atstāj emocionālu ietekmi uz ceļotājiem – piemēram, par romantiskām vietām pie jūras, aizraujošiem piedzīvojumiem vai mierīgiem ezera skatiem, kas liek apstāties un aizdomāties



Kā veidot stāstus ūdens tūrismā? Stāstu saturiskie elementi (4)

Izmantojiet lokalizāciju un cilvēkus!

- stāstot par ūdensceļiem, varat iekļaut vietējos iedzīvotājus, piemēram, zvejniekus, ūdenssporta entuziastus vai pat vietējos mitoloģiskos varoņus, kas saistīti ar ūdeni. Tas veicina tūristu iesaisti un **palīdz veidot personīgāku saikni ar vietu**
- **stāstiet par vietējo mitoloģiju, leģendām un paražām, kas saistītas ar ūdeni.** Piemēram, var būt stāsti par jūrām un upēm, kas tiek uzskatītas par svētām vai piedāvā ceļotājiem īpašas pieredzes

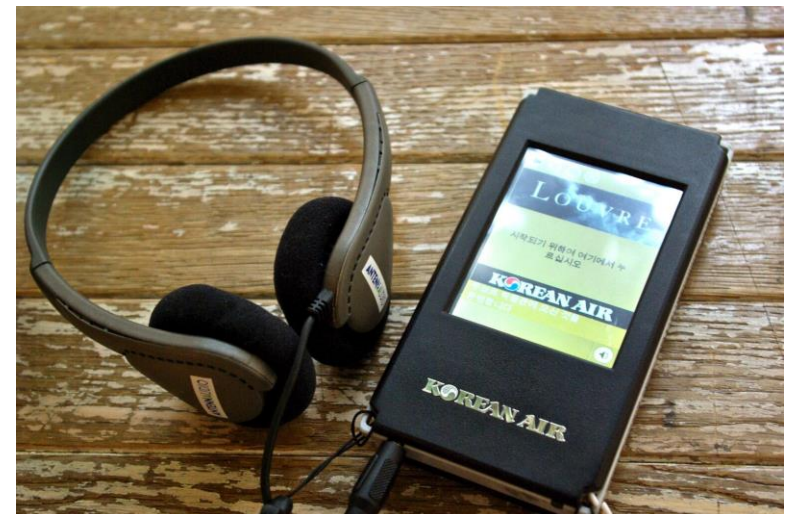


Kā veidot stāstus ūdens tūrismā?

Stāstu saturiskie elementi (5)

Izmantojiet dažādus formātus un platformas!

- stāstus var izmantot dažādās platformās, sākot no ceļojumu ceļvežiem un brošūrām līdz tīmekļa vietnēm, video un sociālajiem medijiem. Taču ņemiet vērā, ka katram formātam jābūt attiecīgi pielāgotam
- audio stāstījumi vai ceļojumu gidu pakalpojumi var piedāvāt tūristiem dziļāku pieredzi, kad tie dodas pa ūdensceļiem vai piedalās ekskursijās



Kā veidot stāstus ūdens tūrismā? Stāstu saturiskie elementi (6)

Pielāgojiet komunikāciju dažādām mērķauditorijām!

- ūdens tūrismā ir svarīgi pielāgot stāstus atkarībā no tūristu interesēm, vai tie ir dabas mīļotāji, piedzīvojumu meklētāji vai cilvēki, kas vienkārši vēlas atpūsties



Veidojot stāstus, visus šos elementus var apvienot, lai radītu aizraujošu un izglītojošu pieredzi, kas padarīs Jūsu ūdens tūrisma objektu **neaizmirstamu**

Lai izdodas!

Renāte Cāne
renate.cane@gmail.com

