

JŪRMALAS TŪRISMA ATTĪSTĪBAS PLĀNS

2026–2029



Jūrmala

SATURS

Lietotie saīsinājumi un termini.....	2
Ievads	3
1. Esošās situācijas analīze.....	4
1.1. Sasaiste ar plānošanas un politikas dokumentiem.....	4
1.2. Tūrisma pārvaldība.....	5
1.3. Kūrorts un konkurētspēja	7
1.4. Tūrisma statistika.....	15
1.5. Sabiedrības līdzdalība un tūrisma attīstības uztvere.....	32
2. Stratēģiskā daļa	35
2.1. Attīstības virzieni, tendences un mērķrādītāji 2029	35
2.2. Prioritārie mērķtirgi	41
2.3. Jūrmalas pozicionējums.....	43
2.4. Tūrisma produkti	43
2.5. Tūrisma mārketinga, komunikācija un sadarbība	46
2.5.1. Mārketinga mērķis	46
2.5.2. Stratēģiskie virzieni	46
2.5.3. Mērķauditorijas	47
2.5.4. Kanāli un pārdošanas pieejas	48
2.5.5. Mārketinga un pārdošanas aktivitātes.....	48
2.5.6. Satura un zīmola komunikācijas pieeja	49
2.5.7. Rezultātu rādītāji (KPI).....	49
2.5.8. Mārketinga īstenošanas principi un kritēriji	49
2.5.9. Sadarbība ar starptautiskajām organizācijām.....	50

LIETOTIE SAĪSINĀJUMI UN TERMINI

AP2029	Jūrmalas valstspilsētas attīstības programma 2023.–2029. gadam
CSP	Centrālā statistikas pārvalde
ETOA	Eiropas Tūrisma asociācija (<i>European Tourism Association</i>)
EUR	eiro
<i>Eurostat</i>	Eiropas Savienības statistikas birojs
Jūrmalas stratēģija	Jūrmalas attīstības stratēģija 2010.–2030. gadam
JKVDC	Jūrmalas Kultūrtelpas un vides dizaina centrs
LIAA	Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra
MICE	Darījumu un pasākumu tūrisma segments, kas ietver: sanāksmes un uzņēmumu tikšanās; motivējošus ceļojumus un pasākumus darbiniekiem vai sadarbības partneriem; konferences, kongresus un seminārus; izstādes un tirdzniecības pasākumus (<i>Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions</i>).
<i>Nordic Tourism Collective</i>	Ziemeļvalstu Tūrisma asociācija “Nordic Tourism Collective”
PVO	Pasaules Veselības organizācija
RITA	Rīgas investīciju un tūrisma aģentūra
skat.	skatīt
SPKC	Slimību profilakses un kontroles centrs
t. sk.	tajā skaitā
Tūrisma plāns	Jūrmalas tūrisma attīstības plāns 2026.–2029. gadam
u. c.	un citi

IEVADS

Jūrmalas tūrisma attīstības plāns 2026.–2029. gadam (turpmāk – tūrisma plāns) ir Jūrmalas valstspilsētas pašvaldības vidēja termiņa attīstības plānošanas dokuments tūrisma jomā. Plāns izstrādāts, balstoties uz Jūrmalas attīstības stratēģiju 2010.–2030. gadam¹ (turpmāk – Jūrmalas stratēģija) un Jūrmalas valstspilsētas attīstības programmu 2023.–2029. gadam² (turpmāk – AP2029), kā arī esošās situācijas analīzi un nozares attīstības tendencēm. Tūrisma plānā noteiktās vērtības, stratēģiskais mērķis un nākotnes redzējums izriet no minētajos dokumentos definētajiem mērķiem, prioritātēm un rīcības virzieniem. Tūrisma plāns ir ietvars pilsētas tūrisma nozares attīstībai un tās virzībai starptautiskajos tirgos, nodrošinot ilgtspēju un konkurētspējas stiprināšanu.

Tūrisma plānu veido divas nodaļas ar apakšnodaļām.

Pirmajā nodaļā “Esošās situācijas analīze” skaidrota plāna sasaiste ar nacionālajiem un pašvaldības plānošanas dokumentiem, raksturota tūrisma pārvaldības struktūra pašvaldībā, Jūrmalas kūrorta profils, apskatīti konkurētspējas rādītāji un tūrisma statistikas dinamika, kā arī apkopota sabiedrības līdzdalības rezultātā iegūtā tūristu, iedzīvotāju un uzņēmēju attieksme pret tūrisma attīstību pilsētā.

Otrajā nodaļā “Stratēģiskā daļa” noteikts Jūrmalas tūrisma attīstības stratēģiskais ietvars līdz 2029. gadam (arī Rīcības plāns), iezīmējot attīstības virzienus, mērķrādītājus un prioritāros mērķtirgus. Nodaļā precizēts galamērķa pozicionējums, tūrisma produktu attīstības prioritātes, kā arī mārketinga, komunikācijas un sadarbības pieeja (mērķi, mērķauditorijas, kanāli, aktivitātes, rezultāta rādītāji (KPI) un īstenošanas principi), tostarp sadarbība ar starptautiskajām organizācijām.

Pielikumi:

- 1. pielikums. Rīcības plāns;
- 2. pielikums. Kūrortpilsētu salīdzinājums;
- 3. pielikums. Paplašināts tūrisma statistikas apskats;
- 4. pielikums. Kopsavilkums: tūristu, iedzīvotāju un uzņēmēju aptauju rezultāti, kopstrādes darbnīcu un diskusiju ar Latvijas tūrisma nozares profesionāļiem apkopojums;
- 5. pielikums. Publiskās apspriešanas laikā saņemtie priekšlikumi.

¹ https://dokumenti.jurmala.lv/docs/m23/x/L0190_1.pielikums.pdf

² <https://www.jurmala.lv/lv/jurmalas-valstspilsetas-attistibas-programma-2023-2029-gadam>

1. ESOŠĀS SITUĀCIJAS ANALĪZE

1.1. Sasaiste ar plānošanas un politikas dokumentiem

Jūrmala ir viena no desmit Latvijas valstspilsētām, nacionālas nozīmes attīstības centrs un Latvijas lielākā kūrortpilsēta ar plašām iespējām stiprināt arī valsts starptautisko atpazīstamību un konkurētspēju. Tūrisma nozare pilsētā ir stratēģiski nozīmīga, un tās loma atspoguļojas Jūrmalas stratēģijā un AP2029.

Tūrisma plāns ir AP2029 nozaru plānošanas dokuments tūrisma jomā, kas konkretizē Jūrmalas stratēģijas un AP2029 noteiktos mērķus, prioritātes un rīcības virzienus, balstoties uz aktuālo situāciju Jūrmalas tūrisma nozarē. Tūrisma plāns izstrādāts, ņemot vērā jaunākās starptautiskās tendences, teorētiskās atziņas un labāko praksi tūrisma galamērķu plānošanā pašvaldības līmenī, un kalpo kā pamats pilsētas tūrisma nozares attīstībai un virzībai starptautiskajos tirgos.

Tūrisma plāna izstrādē ievērota atbilstība Tūrisma likumam³, kā arī Latvijas tūrisma un pasākumu nozares eksporta veicināšanas stratēģijai līdz 2027. gadam⁴, ko izstrādājusi Ekonomikas ministrija. Stratēģijā noteikti galvenie virzieni – Latvijas tūrisma starptautiskās atpazīstamības veicināšana un darījumu vai pasākumu tūrisma eksporta attīstība, izvirzot prioritātes produktu un galamērķu attīstībai, pieprasījuma veicināšanai, dotos balstītai pārvaldībai un uzņēmējdarbības vides pilnveidei, integrējot ilgtspējas un digitalizācijas principus. Tūrisma plāna izstrādē ņemta vērā arī pašreizējās situācijas analīze, kā arī nozares profesionāļu, iedzīvotāju un uzņēmēju iesaiste.

Jūrmalas stratēģijā viena no trim ilgtermiņa prioritātēm ir **“kūrorts”**, kas definēta kā Jūrmalas atšķirības zīme un balstās uz kūrortvides, dabas un balneoloģisko resursu ilgtspējīgu izmantošanu. **Stratēģiskais mērķis ir līdz 2030. gadam izveidot Jūrmalu par starptautiski atpazīstamu, modernu piekrastes kūrortu un vadošo kūrortpilsētu Baltijas jūras reģionā, attīstot kūrorta infrastruktūru un mārketingu, pilnveidojot Ķemeru kūrortvidi, aizsargājot dabas vērtības un uzlabojot pludmales teritorijas.**

AP2029 tūrisma joma noteikta kā viena no septiņām vidēja termiņa prioritātēm – “Tūrisms kūrortpilsētas konkurētspējai”. Lai gan tūrisma attīstību tieši vai netieši sekmē arī citas AP2029 prioritātes, šajā tūrisma plānā minētā prioritāte aplūkota kā pamats tūrisma attīstības pasākumu plānošanai un īstenošanai. Rīcības plāns balstās uz trim savstarpēji saistītiem rīcības virzieniem:

- daudzveidīgs un kvalitatīvs tūrisma piedāvājums;
- uzņēmējdarbībai pievilcīga vide;
- kūrortpilsētas starptautiskās konkurētspējas stiprināšana.

³ <https://likumi.lv/ta/id/50026-turisma-likums>

⁴ <https://www.em.gov.lv/lv/media/19365/download?attachment>

Galvenās darbības ietver jaunu tūrisma produktu un pakalpojumu attīstību, veselības un darījumu tūrisma veicināšanu, uzņēmējdarbības atbalsta mehānismus, datu analīzes un informācijas sistēmu pilnveidi, kā arī sporta un kultūras pasākumu piedāvājuma paplašināšanu.

AP2029 rīcības plāna pasākumi ir pamats pašvaldības budžeta plānošanai un projektu izstrādei. Tūrisma plānā definētās rīcības precizē un paplašina AP2029 prioritātes “Tūrisms kūrortpilsētas konkurētspējai” īstenošanu, nosakot konkrētus uzdevumus un aktivitātes tūrisma nozarē. To sekmīgai īstenošanai būtiska ir pašvaldības un uzņēmēju sadarbība, mērķtiecīga finansējuma piesaiste un regulārs rezultātu monitorings. Tūrisma plāns līdz ar to kalpo kā instruments Jūrmalas tūrisma ilgtspējīgai attīstībai un pilsētas konkurētspējas nostiprināšanai starptautiskā mērogā.

Kopumā izvērtējot kūrortu jomas normatīvo regulējumu valsts līmenī, secināms, ka tas nav pietiekami attīstīts, lai nodrošinātu vienotu un mērķtiecīgu kūrortu attīstību. Realitātē kūrortu attīstības vadība lielākoties balstās uz pašvaldību iniciatīvu un spēju veikt nepieciešamās funkcijas, savukārt valsts līmeņa atbalsta instrumenti un vienoti nosacījumi kūrorta teritoriju attīstībai ir ierobežoti.

Lai stiprinātu kūrortu attīstību, nepieciešams precizēt valsts un pašvaldību funkcijas, tiesības un atbildību kūrortu jomas regulēšanā un atbalstā. Vienlaikus būtu izvērtējama mērķētu valsts atbalsta instrumentu ieviešana kūrorta teritorijām, tostarp finanšu atbalsta mehānismi vai īpaša atbalsta režīms, kas veicinātu kūrortpiedāvājuma un ar kūrortiem saistītās uzņēmējdarbības attīstību.

1.2. Tūrisma pārvaldība

TŪRISMA NOZARES ATTĪSTĪBAS PASĀKUMI LAIKPOSMĀ NO 2018. LĪDZ 2022. GADAM

2018.–2022. gadā Jūrmalā īstenotas Tūrisma attīstības rīcības plānā noteiktās aktivitātes, lai pilnveidotu tūrisma piedāvājumu, uzlabotu publisko infrastruktūru un stiprinātu galamērķa konkurētspēju. Turpmāk šajā apakšnodaļā sniegts pārskats par nozīmīgākajām iepriekšējā plānošanas periodā īstenojamajām aktivitātēm.

Publiskā infrastruktūra un pilsētvides kvalitāte:

- atjaunoti un labiekārtoti vairāki nozīmīgi objekti, tostarp Mellužu estrāde, Ķemeru kūrorta parks un ūdenstornis, Kauguru parks, kā arī uzlabota publiskā vide un apgaismojums atsevišķās teritorijās;
- izveidots ūdenstūrisma pakalpojumu centrs “Majori”, veicinot ūdens tūrisma piedāvājumu pilsētas centrālajā daļā;
- uzsākti darbi Daudzfunkcionāla dabas tūrisma centra izveidei, tomēr būvdarbu pabeigšanu ietekmēja ārējo apstākļu radītais izmaksu pieaugums un projekta turpināšanai iesniegti jauni projektu pieteikumi.

Dabas un aktīvās atpūtas tūrisma attīstība:

- pilnveidota maršrutu un norāžu infrastruktūra, integrējot Jūrmalu garo distanču pārgājēju tīklā (Jūrtaka, Mežtaka);
- labiekārtota Labsajūtas dabas taka piejūras kāpās, veicinot veselīga dzīvesveida un dabas tūrisma pieejamību.

Uzņēmējdarbības vide un atbalsta instrumenti:

- veicināta investīciju piesaiste (apkopota informācija par investīciju objektiem) un uzņēmēju aktivitāte, tostarp piešķirts līdzfinansējums 9 uzņēmējiem konkursā “Atbalsts ieguldījumiem uzņēmējdarbības attīstībai Jūrmalā”;
- pilnveidota pasākumu līdzfinansēšanas pieeja, izstrādājot grantu programmas regulējumu konferenču, semināru un publisku pasākumu atbalstam sezonālās ietekmes mazināšanai;
- īstenoti tīklošanās un citi pasākumi (tostarp pasākumi uzņēmējiem, vakanču gadatirgi, jauniešu nodarbinātības un viesmīlības kompetenču aktivitātes).

Galamērķa mārketinga un atpazīstamība:

- nodrošināta digitālā komunikācija un informācijas pieejamība (visitjurmala.lv, sociālie tīkli), izstrādāti maršruti, orientēšanās aktivitātes un piedāvājums skolēnu ekskursijām;
- Jūrmala pārstāvēta nozares pasākumos (darbsemināri, izstādes), iestājusies starptautiskās asociācijās, kā arī sadarbībā ar Latvijas investīciju un attīstības aģentūru (turpmāk – LIAA) uzņemtas ārvalstu mediju un tūrisma operatoru vizītes.

Ārējie faktori (Covid-19 pandēmija un ģeopolitiskā situācija) ietekmēja vairāku aktivitāšu īstenošanas termiņus un apjomu, tomēr kopumā rīcības plāna izpilde vērtējama aptuveni 75 % apmērā, un nepabeigtās aktivitātes tiek pārceltas uz nākamo plānošanas periodu.

ATBILDĪBAS UN FUNKCIJU SADALĪJUMS TŪRISMA JOMĀ

Tūrisma jomas pārvaldību Jūrmalas valstspilsētā **nodrošina** Jūrmalas valstspilsētas administrācijas Attīstības pārvalde un Komunikācijas pārvalde, savstarpēji koordinējot tūrisma attīstības, uzņēmējdarbības veicināšanas un mārketinga funkcijas.

Par tūrisma attīstības un ar to saistīto uzņēmējdarbības jautājumu īstenošanu atbild Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa, savukārt par pilsētas zīmolvedību un tūrisma mārketingu – Komunikāciju pārvaldes Mārketinga nodaļa un tās Tūrisma komunikācijas daļa. Lai gan minētās struktūrvienības ir galvenās par tūrisma attīstības plāna īstenošanu atbildīgās institūcijas, rīcības plānā noteikto uzdevumu izpilde paredz starpnozaru sadarbību, iesaistot arī citas

pašvaldības struktūrvienības, iestādes un ārējos sadarbības partnerus atbilstoši to kompetencei.

Attīstības pārvaldes **Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa** nodrošina tūrisma un uzņēmējdarbības politikas īstenošanu, plānošanu un koordināciju, tostarp plānošanas dokumentu izstrādi un aktualizāciju, tūrisma produktu un infrastruktūras attīstības veicināšanu sadarbībā ar uzņēmējiem, investīciju piesaistes atbalstu, sadarbību ar valsts un nozares institūcijām, kūrorta statusa uzturēšanu u. c.

Komunikācijas pārvaldes **Mārketinga nodaļa** nodrošina Jūrmalas zīmolvedību un integrētu mārketinga komunikāciju, veidojot vienotu pilsētas tēlu un īstenojot mērķtiecīgas popularizēšanas aktivitātes Latvijā un ārvalstīs, tostarp dalību mārketinga pasākumos, tirgus izpēti un mārketinga materiālu sagatavošanu, kā arī digitālo kanālu (visitjurmala.lv, sociālie mediji u. c.) attīstību.

Mārketinga nodaļas **Tūrisma komunikācijas daļa (tūrisma informācijas centrs)** nodrošina tūrisma informācijas apriti un pieejamību, apkopojot un aktualizējot informāciju par tūrisma piedāvājumu un koordinējot informatīvo materiālu sagatavošanu un izplatīšanu, nodrošina dalību izstādēs, darbsemināros un organizē uzņemšanas vizītes, līdzdarbojas tūrisma produktu attīstībā un starptautiskās sadarbības aktivitātēs, kā arī nodrošina suvenīru ar Jūrmalas zīmolu un caurlaižu tirdzniecību.

1.3. Kūrorts un konkurētspēja

KŪRORTS

Jūrmala ir lielākā Baltijas jūras piekrastes kūrortpilsēta gan teritorijas, gan iedzīvotāju skaita ziņā. Pilsēta vēsturiski veidojusies kā kūrorts un rekreācijas galamērķis, piedāvājot veselības veicināšanas, aktīvās atpūtas un kultūras tūrisma iespējas.

Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes (turpmāk – CSP) tūristu mītņu statistiku Jūrmala ir otrs lielākais tūrisma eksporta galamērķis Latvijā pēc Rīgas, jo pilsētas tūristu mītnēs tiek apkalpots otrs lielākais ārvalstu viesu skaits (un attiecīgi arī nakšņojumu apjoms) valstī.

Pilsētas stratēģiskais izvietojums Rīgas tuvumā – aptuveni 25 km attālumā no galvaspilsētas centra un 15 minūšu braucienā no starptautiskās lidostas “Rīga” – apvienojumā ar diezgan zemu apdzīvotības blīvumu, kvalitatīvu dzīves vidi un bagātīgiem balneoloģiskajiem resursiem nodrošina Jūrmalai būtiskas konkurētspējas priekšrocības Baltijas jūras reģiona kūrortpilsētu vidū.

Plašāku kūrortpilsētu salīdzinājumu skatīt 2. pielikumā.

2013. gadā, kad Ministru kabinets pieņēma lēmumu par kūrorta statusa piešķiršanu Jūrmalas pilsētas administratīvajai teritorijai (izņemot Bražciemu, Priedaini un Vārnukrogu), Jūrmala ieguva kūrortpilsētas statusu. Kūrorta statuss nostiprina pilsētas pozīcijas nacionālā un starptautiskā mērogā, veicina investīciju piesaisti kūrorta

infrastruktūras attīstībai un atbalsta veselības un labsajūtas tūrisma pakalpojumu popularizēšanu vietējā un ārvalstu tirgos. Tūrisma likums noteic, ka kūrorta statusu teritorijai piešķir, ja tajā ir pieejami dabas dziednieciskie resursi, darbojas vismaz viena kūrorta ārstniecības iestāde un šie resursi tiek izmantoti attiecīgās iestādes darbības nodrošināšanai, vides kvalitātes rādītāji atbilst normatīvajos aktos noteiktajām prasībām, ir izveidota atbilstoša tūrisma infrastruktūra un teritorijas attīstība tiek mērķtiecīgi plānota. Ja viens no nosacījumiem netiek izpildīts, kūrorta statuss tiek anulēts.

Jūrmalas piedāvājumu veido vairāki savstarpēji saistīti tūrisma produkti. Lai nodrošinātu datus balstītu tūrisma produktu izvērtēšanu un attīstību, nepieciešams sistemātiski apkopot un analizēt datus par apmeklētāju skaitu un viņu sniegtajiem vērtējumiem.

TŪRISMA PRODUKTI

- **Daba un aktīvā atpūta**

24,2 km gara smalku kvarca smilšu **pludmale**, kas piemērota atpūtai ģimenēm ar bērniem un dažādām aktīvās atpūtas formām – peldēšanai, skriešanai, nūjošanai, velobraukšanai un pastaigām.

Balstoties uz tūristu un viesu aptauju datiem, pludmale ir nozīmīgākais Jūrmalas tūrisma resurss un viens no galvenajiem apmeklējuma iemesliem. Tādēļ viens no prioritārajiem uzdevumiem līdz 2029. gadam ir nodrošināt kvalitatīvu pludmales infrastruktūru, augstus vides kvalitātes rādītājus un pārdomātu, sezonāli daudzveidīgu komersantu piedāvājumu visa gada garumā.

Jūrmalas administratīvajā teritorijā un tās tuvumā atrodas vairākas īpaši aizsargājamās **dabas teritorijas, tostarp dabas takas** – Ķemeru nacionālais parks, dabas parks “Ragakāpa”, Lielupes palieņu pļavas u. c. vietas, kas nodrošina nozīmīgu dabas un ekotūrisma potenciālu.

Dzintaru mežaparks ar piedzīvojumu parku infrastruktūru un ūdens atrakciju parks “**Līvu akvaparks**” ir nozīmīgi Jūrmalas ģimeņu atpūtas tūrisma piedāvājuma elementi, kas nodrošina daudzveidīgas aktīvās atpūtas iespējas ģimenēm ar bērniem.

Lielupes un citu ūdenstilpju krastos pieejamas labiekārtotas peldvietas, laivu, kajaku, SUP dēļu un veikbordū noma, kā arī izbraucieni ar kuģīšiem un jahtām, kas paplašina **ūdenstūrisma piedāvājumu**.

Dabas un aktīvā tūrisma piedāvājuma attīstībai būtiska ir kvalitatīvas infrastruktūras uzturēšana un pilnveide, ko nodrošina gan pašvaldība, gan attiecīgie uzņēmēji. Vienlaikus pašvaldībai nepieciešams veidot uzņēmējdarbībai labvēlīgus priekšnoteikumus, lai sekmētu šī tūrisma segmenta attīstību.

- **Veselība un labsajūta**

Jūrmalas veselības un labsajūtas produkta pamatā ir vietējo uzņēmēju spēja piedāvāt daudzveidīgus, visa gada garumā pieejamus pakalpojumus — **SPA un labsajūtas** atpūtu, skaistumkopšanu, kā arī **rehabilitācijas un profilaktiskās veselības** uzlabošanas programmas.

- **Kultūra un arhitektūra**

Unikāla kūrorta arhitektūra, kas veidojusies vairāku gadsimtu garumā un reprezentē daudzus arhitektūras stilus, rada īpašu Jūrmalas atmosfēru un pievilcību, un tas piesaista pilsētas viesus (to pierāda arī neformāli veiktas pilsētas viesu aptaujas). Popularizējot izcilākās arhitektūras pērles, veidojot tūrisma maršrutus un stāstus par ēkām, iespējams mazināt sezonalitāti, piedāvājot arhitektūras izzināšanu kā tūrisma produktu, kas aktuāls arī pavasarī un rudenī.

Jūrmalā ir pasaules arhitektūras izpratnē unikāla 19. un 20. gadsimta koka apbūve. Jūrmala ir uzskatāma par otru bagātāko Latvijas pilsētu kultūrvēsturiskā mantojuma jomā aiz Rīgas. Pilsētā ir 11 pilsētbūvniecības pieminekļu teritorijas – divi no tiem ir valsts nozīmes: Ķemeru kūrorts un Dubultu, Majoru, Dzintaru, Bulduru un Lielupes vasarnīcu rajoni. Savukārt deviņi ir vietējas nozīmes pilsētbūvniecības pieminekļi: Kauguru zvejniekciems; Vaivaru, Asaru un Mellužu vasarnīcu kvartāli; Majoru un Dzintaru vasarnīcu kvartāli; Dzintaru un Bulduru vasarnīcu kvartāli; Stirnu rags, Slokas vēsturiskais centrs; Vaivaru, Asaru, Mellužu, Pumpuru un Jaundubultu vasarnīcu rajoni; Vecbulduru zvejniekciems un vasarnīcas rajons; Priedaines vasarnīcu rajons. Jūrmalā ir vairāk nekā 3000 vēsturiskajai arhitektūrai atbilstošu ēku, to vidū 385 arhitektūras, 50 mākslas, pieci vēstures un 2 arheoloģiskie pieminekļi, 668 kultūrvēsturiski vērtīgas ēkas, 2009 vēsturiskā fona apbūves ēkas.

Lai sekmētu Jūrmalas unikālās vēsturiskās apbūves saglabāšanu, pašvaldība līdzfinansē kultūras pieminekļu atjaunošanu un saglabāšanu, ko administrē **Jūrmalas kultūrtelpas un vides dizaina centrs** (turpmāk – JKVDC). Papildus JKVDC regulāri notiek Jūrmalas arhitektūras mantojumam un mākslai veltītas izstādes.

Jūrmalas **muzeji, izstāžu telpas** un koncertvietas veido nozīmīgu kultūras tūrisma piedāvājuma daļu, piesaistot dažādas mērķauditorijas un mazinot sezonalitāti, jo nodrošina saturīgas brīvā laika pavadīšanas iespējas visa gada garumā. Lai stiprinātu šo tūrisma segmentu, būtiski attīstīt interesantas un konkurētspējīgas ekspozīcijas, vienlaikus ieviešot interaktīvus risinājumus, kas palielina muzeju satura pievilcību un veicina tā nostiprināšanos kā pieprasītam tūrisma produktam.

Viena no nozīmīgākām laikmetīgās mākslas izstāžu telpām ir “**Mākslas stacija “Dubulti”**”, kurā ik gadu notiek 3–4 Latvijas un ārvalstu mākslinieku darbu izstādes. “Mākslas stacijas “Dubulti”” pievienotā vērtība kultūrtūrismā ir tās atrašanās vēl aizvien funkcionējošā dzelzceļa stacijā, līdz ar to vienā ēkā tiek apvienotas divas – gan mākslas, gan publiskā transporta pieejamības funkcija.

Nozīmīgs vizuālās mākslas popularizētājs valstspilsētā un starptautiskā līmenī ir **Jūrmalas muzejs**, kas kopā ar filiālēm gadā piedāvā ap 30 mākslas izstāžu.

Jūrmalas Brīvdabas muzejs ir nozīmīgs kultūrvēstures tūrisma objekts, kas piedāvā autentisku piekrastes zvejniecības mantojuma izziņu. Muzejā izveidota 19. gadsimta beigū un 20. gadsimta sākuma piekrastes zvejnieku sēta ar tai raksturīgo apbūvi. Paraugdemonstrējumi zivju kūpināšanā, cepšanā un zupas vārīšanā, svaigi gatavotu zivju degustācijas un meistarklases virvju vīšanā, tīklu lāpīšanā un jūrnieku mezglu siešanā stiprina muzeja kā pieredzē balstīta tūrisma produkta pievilcību.

Jūrmalai ir senas brīvdabas koncertu tradīcijas. Slavenais kultūras objekts **Dzintaru koncertzāle** lielajā zālē spēj uzņemt līdz 2100, bet mazajā zālē – līdz 460 klausītājiem. Pēc restaurācijas 2015. gadā mazā zāle nodrošina kvalitatīvu koncertdzīvi visa gada garumā. Dzintaru koncertzāle ir vienīgā koncertzāle Latvijā, kas iekļauta Latvijas kultūras kanonā kā izcila arhitektūras vērtība. Dzintaru koncertzāle ir nozīmīgs Jūrmalas vissezonas kultūras tūrisma pieturas punkts ar arhitektonisku vērtību, daudzveidīgu kultūras programmu un atpazīstamību kaimiņvalstu tirgos. Koncertzāles konkurētspējas stiprināšanai nepieciešama kvalitatīvas infrastruktūras uzturēšana, starptautiska līmeņa pasākumu programmas attīstība un papildu pakalpojumu ieviešana, tostarp konferenču, pasākumu, ekskursiju un ekspozīciju piedāvājums.

Arī **Mellužu estrādes parkam** ir potenciāls kļūt par vietējā tūrisma produktu, attīstot tam raksturīgu pasākumu programmu un identitāti. Tas ļautu dažādot Jūrmalas tūrisma piedāvājumu ārpus ierastā tūrisma centra – Majoriem un Dzintariem.

Ķemeru kūrorta parks ar vairāk nekā 180 gadu senu vēsturi, kur dārza māksla savijas ar kūrorta arhitektūru un dziedniecības tradīcijām. 2023. gadā starptautiskajā konkursā “Eiropas Dārza balva” Ķemeru vēsturiskais parks saņēmis otro godalgu kategorijā “Vēsturiska parka vai dārza pārvaldība vai attīstība”. Pateicoties veiktajiem ieguldījumiem parka rekonstrukcijā, Ķemeru vēsturiskais parks ir nostiprinājis savu nozīmi kā viens no apmeklētākajiem Jūrmalas tūrisma objektiem. Kopā ar Ķemeru ūdenstorni, parka arhitektūru, rožu dārzu, atjaunoto Ķemeru mežaparku un plašo dabas taku piedāvājumu tas veido kvalitatīvu un daudzveidīgu dabas un kultūras tūrisma produktu.

Lai stiprinātu Jūrmalas kā tūrisma galamērķa identitāti un attīstītu autentisku, **vietējās tradīcijās balstītu piedāvājumu**, būtiski saglabāt un attīstīt vietējos amatus, pilsētas pasākumus, izstādēs un tūrisma produktos integrējot amatniecības tradīcijas, kā arī attīstot amatniecības nodarbību piedāvājumu tūristu grupām.

Katru gadu pilsētā notiek vairāki simti kultūras, atpūtas un izzinošu **pasākumu**. Vērienīgākie kultūras un atpūtas pasākumi ar bagātīgu kultūras un izklaides programmu ir Kūrorta svētki un Kauguru svētki. Ar pašvaldības atbalstu katru gadu tiek īstenoti vairāki augstvērtīgas kultūras un profesionālās mākslas pasākumu projekti kultūras dzīves daudzveidības veicināšanai.

- **Darījumi, konferences un pasākumi (MICE)**

Jūrmalā ir pieejamas mūsdienīgas un tehniski aprīkotas telpas gan nelielām sanāksmēm, gan grandioziem starptautiska mēroga pasākumiem līdz pat 800 dalībniekiem. Pasākumus var organizēt viesnīcu telpās, Dzintaru koncertzālē,

brīvdabā un citviet, tostarp telpās ar panorāmas skatu. Priekšrocība ir stratēģiski izdevīgā atrašanās vieta – 25 km attālums no galvaspilsētas un 15 minūšu brauciens no starptautiskās lidostas “Rīga”.

- **Sports**

Sporta pasākumi sniedz būtisku ieguldījumu pilsētas atpazīstamībā un ekonomiskajā attīstībā, īpaši nesezonas periodos. Ar pašvaldības līdzfinansējumu ik gadu tiek organizēti starptautiska un nacionāla mēroga sporta pasākumi, tostarp pludmales volejbola Pasaules tūres posmi, starptautiskas sacensības ūdens motosportā, pasaules kausa posms ielu vingrošanā u. c.

- **Gastronomija**

Jūrmala piedāvā daudzveidīgu **vietējo un starptautisko gastronomisko pieredzi** – no nacionālām līdz dažādu pasaules virtuvju garšām. Izteikts restorānu piedāvājums ir pilsētas centra daļā, savukārt restorāni jūras vai upes krastā ļauj izbaudīt īpašo Jūrmalas saulrietu noskaņu. Jūrmalas kā gastronomijas galamērķa tēlu stiprina arī *Michelin Guide 2026* iekļautais restorāns *36. Line Grill Restaurant*.

KŪRORTĀRSTNIECĪBA

Jau kopš 19. gadsimta Jūrmalas attīstību par kūrortu veicinājuši tās dabas resursi un to labvēlīgā ietekme uz cilvēka veselību.

Kūrortārstniecības iestādes un SPA centri izmanto Jūrmalas balneoloģiskos resursus – sulfīdus saturošos minerālūdeņus un dūņas –, piedāvājot rehabilitācijas, balneoloģijas un labsajūtas tūrisma pakalpojumus, tomēr šo unikālo resursu potenciāls vēl nav pilnībā izmantots.

Lai saglabātu un attīstītu kūrortārstniecību, nepieciešams plašāk izmantot Jūrmalas dabas dziednieciskos resursus, to izmantošanu balstot pētījumos un nodrošinot ilgtspējīgu un saudzīgu pieeju.

Kūrorta un tūrisma pakalpojumu infrastruktūrā un piedāvājumā ietilpst kūrortiēstādes, minerālūdens dzeršanas paviljoni, dozētās pastaigu takas, koncertzāles, atrakciju parki, muzeji, veikali, ceļi u. c.

Kūrorta ārstniecības iestāžu apmeklētāji uzturas ilgāk un veido stabilāku pieprasījumu, mazinot sezonalitāti.

Ģeopolitiskās situācijas ietekmē 2022. gadā darbību pārtraukušas divas nozīmīgas sanatorijas. Līdz ar to kūrortārstniecības iespējas pilsētā ir mazinājušās, to iztrūkums pagaidām nav kompensēts ne ar jaunu ārstniecības iestāžu izveidi, ne ar būtisku ārstniecisko procedūru un programmu paplašināšanu esošajās kūrortārstniecības iestādēs. Lai saglabātu un stiprinātu kūrortpiedāvājumu, būtu svarīgi veicināt dabas dziedniecisko resursu (minerālūdeņu, dūņu u. c.) plašāku integrēšanu kūrortviesnīcu pakalpojumu klāstā.

KŪORTS MŪSDIENĀS UN TENDENCES

Nozares literatūrā kūrorti tiek klasificēti pēc dominējošā dabas resursa, funkcijas un sezonas, piemēram:

- dziednieciskie kūrorti (balneoloģiskie, ārstniecisko dūņu, klimatiskie);
- piejūras un pludmales kūrorti (tostarp talasoterapijas, niršanas);
- kalnu kūrorti (t.sk. slēpošanas kūrorti);
- u. c.⁵

Mūsdienās kūrorts plašākā nozīmē var nebūt tikai ārstniecības vieta – tas ir atjaunošanās un dzīves kvalitātes galamērķis, kur integrētā piedāvājumā savienojas **veselības, labsajūtas, atpūtas, vides un kultūras pakalpojumi**. Kūrorts vienlaikus darbojas kā teritoriālās identitātes un ekonomiskās specializācijas pamats, balstoties dabas, kultūras un infrastruktūras resursos, veidojot kvalitatīvu un daudzveidīgu piedāvājumu visa gada griezumā un sekmējot ilgāku apmeklētāju uzturēšanos.

Mūsdienās kūrortiem var būt raksturīgs hibrīda modelis, kurā piedāvājums veidojas no vairāku dažādām komponentēm. Mūsdienu interpretējumā šo varētu definēt kā **rekreācijas (rekreatīvo) kūrortu**, kurā vienotā kūrortvidē līdzās veselības un labsajūtas funkcijai attīstās arī dabas, kultūras, sporta un darījumu tūrisma piedāvājums, veicinot visa gada apmeklējumu un sezonālātes mazināšanu.

Hibrīda kūrorta piedāvājums var balstīties uz dažādām komponentēm:

- dziednieciskā kūrorta pakalpojumiem – minerālūdeņu, dūņu, klimata terapijas; rehabilitācijas programmas; parasti ilgāka uzturēšanās, augsta pievienotā vērtība;
- labsajūtas (*wellness*) piedāvājumu – fokuss ir uz profilaksi un atjaunošanos, raksturīgi bieži, īsi braucieni;
- dabas resursiem – dabas pieredze, videi draudzīgi risinājumi, ilgtspēja, klusuma un atjaunošanās pieredze;
- klimatu – galvenais resurss ir klimats un vide, piemēram, piejūras vai kalnu kūrorts;
- darījumu (MICE) infrastruktūru – konferenču un pasākumu kapacitāte kombinācijā ar kūrortvidi, kultūras un atpūtas iespējām (tostarp “*bleisure*” – ceļošana, kurā darba pienākumi tiek apvienoti ar brīvā laika aktivitātēm), sezonālātes mazināšana;
- kultūras piedāvājumu – tradīcijas, arhitektūra, koncertdzīve, festivāli;
- sporta un aktīvās atpūtas iespējas – sporta notikumi, nometnes un aktīvās atpūtas infrastruktūra.

⁵ Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. LR Ekonomikas ministrija, 2008.

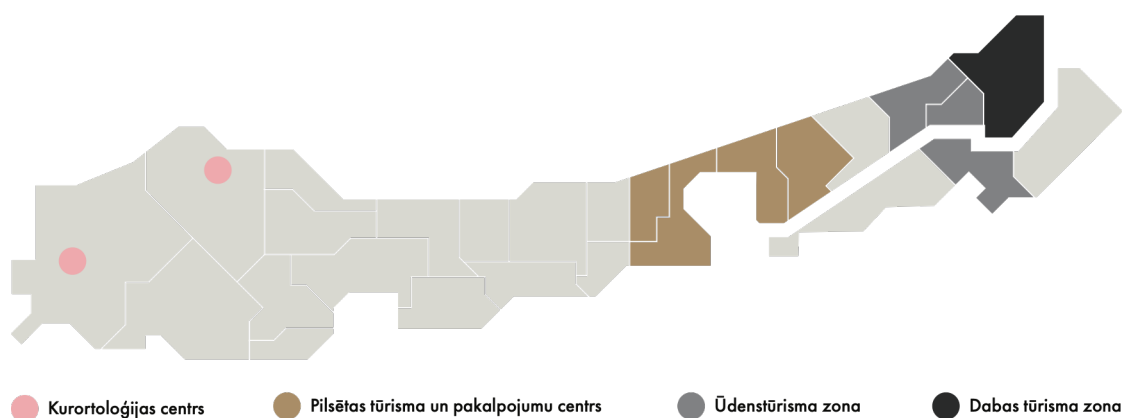
Ņemot vērā Jūrmalas gar jūru “izstiepto” ģeogrāfisko novietojumu un atšķirīgo apkaimju funkcijas, Jūrmalas stratēģijā nodalīti divu veidu centri.

- **Kurortoloģijas centri** ir Ķemeri un Jaunķemeri – vēsturiski izveidojušies kūrorta atslēgas objekti. Jaunķemeri pozicionējami kā mierīgas atpūtas un ārstniecības kūrorta zona. Ķemeru kūrorta zona balstīta Ķemeru vēsturiskajā attīstībā un dabas dziedniecisko resursu potenciālā, integrējot dzīvojamo apbūvi, Ķemeru sanatorijas teritorijas attīstības iespējas, kā arī dabas un kultūrvēsturisko mantojumu.
- **Pilsētas tūrisma un pakalpojumu centri** ir Dzintari, Majori, Dubulti un Jaundubulti – vieta, kur mijiedarbojas mākslas, sporta, izklaides, tūrisma un arhitektūras objekti, iestādes apvienojot mūsdienu un vēsturisko Jūrmalas būtību. Centrs piesaista viesus, tajā pieejami visa veida pakalpojumi iedzīvotāju un pilsētas viesu vajadzībām. Ņemot vērā apmeklētāju plūsmu un sociālekonomisko nozīmi, šī tūrisma plāna izpratnē pilsētas tūrisma centrs iekļauj arī Buldurus.

Papildus, balstoties uz apmeklētāju plūsmu un tematisku piedāvājuma koncentrāciju, tūrisma plānā izdalāmas arī specializētās zonas.

- **Dabas tūrisma zona** ir Buļļuciems – dabas un kultūrvēstures pieredzes zona, kur apmeklējumu galvenokārt veido Jūrmalas brīvdabas muzeja un dabas parka “Ragakāpa” viesi, kā arī piejūras pastaigu maršrutu gājēji.
- **Ūdenstūrisma zona** ir Lielupe un Priedaine – ūdens tūrisma attīstības telpa, ņemot vērā ūdenstūrisma pakalpojumu un infrastruktūras izvietojumu (piestātnes, noma, izbraucieni, maršruti) un potenciālu turpmākai piedāvājuma paplašināšanai.

1. att. Jūrmalas tūrisma attīstības zonējums



UZŅĒMĒJDARBĪBA

Jūrmalas **uzņēmējdarbības** struktūrā dominē pakalpojumu nozare, īpaši tirdzniecība, izmitināšana un ēdināšana, nekustamā īpašuma darbības, kā arī profesionālie pakalpojumi. Ņemot vērā pilsētas ekonomisko profilu un kūrortpilsētas specializāciju, būtiski ir stiprināt iedzīvotāju un uzņēmēju piederības sajūtu pilsētai, sekmēt sadarbību ar pašvaldību un mērķtiecīgi veicināt investīciju piesaisti, atbalstot tādu projektu īstenošanu, kas rada sabiedrībai nozīmīgu pievienoto vērtību, veicina nodarbinātību un stiprina pilsētas ilgtermiņa attīstību.

Uzņēmējdarbībai pievilcīgas vides attīstībai Jūrmalas valstspilsētas pašvaldība sadarbībā ar AS “SEB banka” un citām Pierīgas pašvaldībām jau vairākus gadus īsteno grantu jeb mērķfinansējuma programmu “(ie)dvesma”, konkursa kārtībā piešķirot atbalstu uzņēmējdarbības attīstībai Jūrmalā. Lai stiprinātu Jūrmalas uzņēmumu vietējo un starptautisko konkurētspēju, pašvaldība īsteno arī konkursu “Atbalsts ieguldījumiem uzņēmējdarbības attīstībai Jūrmalas valstspilsētā”. Savukārt, lai sekmētu Jūrmalas attīstību kā starptautisku biznesa, zinātnes un izglītības pasākumu norises vietu un modernu tūrisma galamērķi, veicinot pilsētas konkurētspēju, nodarbinātību un ekonomisko aktivitāti visa gada garumā, pašvaldība īsteno grantu programmu “Konferenču, semināru un tūrisma veicināšanas publiski pasākumi Jūrmalā”.

Uzņēmējdarbības ekosistēmas stiprināšanai pašvaldība īsteno sadarbību veicinošus un informējošus pasākumus, kā arī attīsta instrumentus, kas veicina vietējo uzņēmumu atpazīstamību un klientu lojalitāti. Šajā kontekstā nozīmīga ir Jūrmalas iedzīvotāja kartes sadarbības programma, kas stiprina saikni starp uzņēmējiem, iedzīvotājiem un pašvaldību. Būtisks atbalsta instruments ir arī LIAA pārstāvniecība Jūrmalā, kas nodrošina uzņēmējiem zināšanu pilnveides, tīklošanās, finansējuma piesaistes un koprades telpu izmantošanas iespējas.

Jūrmalai ir nozīmīgs **investīciju piesaistes** potenciāls. Balstoties uz *Lursoft* datiem, ārvalstu ieguldījumu apjoms uzņēmumu pamatkapitālā 2026. gada 29. maijā sasniedza 132,2 milj. eiro, ierindojot Jūrmalu starp vadošajām Latvijas pašvaldībām pēc ārvalstu kapitāla piesaistes. Tas apliecina, ka Jūrmalai ir priekšnoteikumi turpmākai investīciju piesaistei, īpaši projektos, kas sekmē pilsētas ekonomikas dažādošanu, mazina sezonālītāti un stiprina kūrortpilsētas starptautisko konkurētspēju.

Stratēģiski svarīgi, lai investīciju piesaiste Jūrmalā tiktu orientēta ne tikai uz kapitāla apjoma pieaugumu, bet arī uz kvalitatīvu, ilgtspējīgu un pilsētas specializācijai atbilstošu projektu īstenošanu, kas veicina augstāku pievienoto vērtību, pagarina tūrisma sezonu un uzlabo dzīves kvalitāti vietējiem iedzīvotājiem.

Kopumā Jūrmala ir konkurētspējīga kūrortpilsēta ar unikālu dabas un balneoloģisko resursu bāzi, daudzveidīgu rekreācijas un kultūras piedāvājumu, kā arī stratēģisku sasniedzamību, kas veido pamatu attīstībai kā visa gada galamērķim. Vienlaikus kūrortārstniecības kapacitātes samazinājums un valsts līmeņa regulējuma un atbalsta instrumentu ierobežotība iezīmē nepieciešamību mērķtiecīgi stiprināt kūrorta funkciju, paplašinot dabas dziedniecisko resursu izmantošanu un attīstot kvalitatīvu, integrētu kūrortpiedāvājumu. Ņemot vērā ceļotāju paradumu maiņu (ilgtspēja, labsajūta, digitalizācija, nesezonas pieprasījums), Jūrmalas turpmākā attīstība balstāma hibrīdā un rekreatīvā kūrorta pieejā, līdzsvarojot veselības, dabas, kultūras, sporta un MICE komponentes un mērķtiecīgi attīstot kūrortoloģijas un pilsētas tūrisma un pakalpojumu centrus – Ķemeru un Jaunķemeru teritorijās balstoties uz veselības kūrorta pakalpojumiem, savukārt pilsētas centrs veidojas kā atpūtas jeb rekreācijas kūrorts.

Jūrmalas ilgtermiņa izaugsme ir cieši saistīta ar uzņēmējdarbībai pievilcīgas vides stiprināšanu un mērķtiecīgu investīciju piesaisti, īpaši atbalstot projektus ar augstu pievienoto vērtību, kas sekmē jaunu pakalpojumu un produktu attīstību, veicina nodarbinātību, mazina sezonalitāti un stiprina pilsētas starptautisko konkurētspēju.

1.4. Tūrisma statistika

Pēc 2019. gada veiksmīgās tūrisma sezonas Jūrmalas tūrisms Covid-19 un ģeopolitisko notikumu ietekmē piedzīvoja strauju kritumu, bet 2025. gadā turpināja atjaunoties, sasniedzot 246,4 tūkst. apkalpoto tūristu. Tūrisma struktūrā pieaug vietējā un Baltijas tirgus īpatsvars (īpaši Lietuva), vienlaikus saglabājas izteikta sezonalitāte un samazinās vidējais uzturēšanās ilgums, ko ietekmē ilgtermiņa ārstniecības pakalpojumu piedāvājuma sarukums. Paralēli strauji aug tiešsaistes platformās rezervēto īstermiņa mītņu segments, kas norāda uz nepieciešamību stiprināt datu pārvaldību un paplašināt statistikas tvērumu, lai lēmumi balstītos pilnīgākā informācijā.

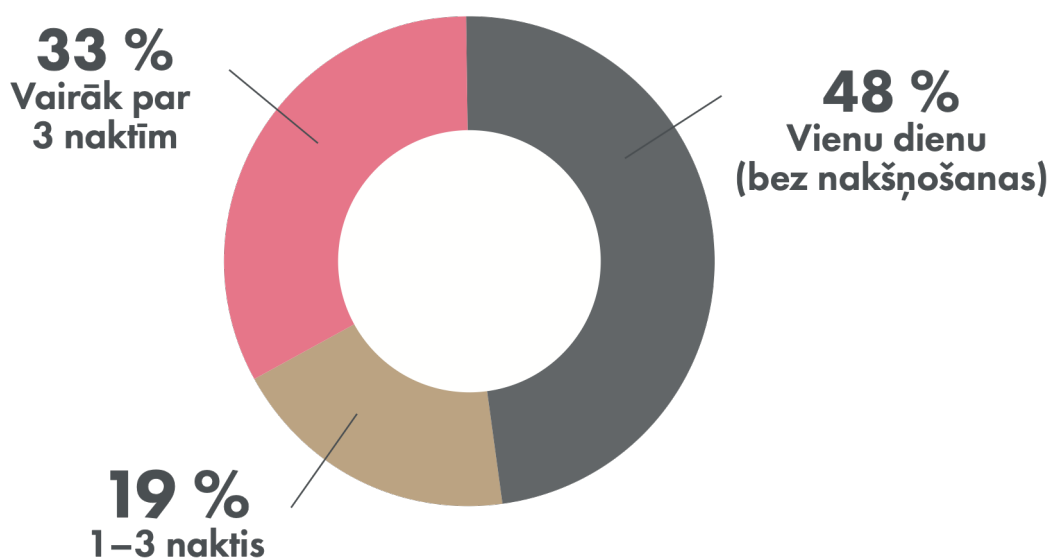
No 2024. gada 12. jūlija līdz 20. oktobrim **tika veikta Tūristu aptauja**. Anketēšanu klātienē nodrošināja Jūrmalas valstspilsētas administrācijas Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa, aptaujājot apmeklētājus pilsētas galvenajās tūrisma vietās – Jomas ielā, Turaidas ielā, Dzintaru mežaparkā, Jūrmalas brīvdabas muzejā, Ķemeru kūrorta parkā, kā arī Kūrorta rehabilitācijas centrā “Jaunķemeri” un Sociālās integrācijas valsts aģentūrā. Papildus tam vairākās kultūras iestādēs, ēdināšanas vietās un naktsmītnēs izvietotas informatīvās plāksnes un atklātnes ar QR kodiem, lai nodrošinātu iespēju aizpildīt anketu digitāli.

Kopumā aptaujā piedalījās **198 respondenti**. 64 % respondentu bija sievietes, pārsvarā vecuma grupā no 41 līdz 59 gadiem. Aptuveni trešdaļa respondentu bija vietējie tūristi – galvenokārt no Rīgas un Tukuma puses, savukārt starp ārvalstu viesiem visbiežāk pārstāvēta bija Lietuva (15 %) un Vācija (11 %). Vietējie apmeklētāji visbiežāk ceļoja kopā ar ģimeni un bērniem (37 %), savukārt ārvalstu viesi biežāk norādīja ceļošanu kopā ar partneri (32 %). Būtiska daļa respondentu

atzina, ka par Jūrmalu kā tūrisma galamērķi uzzinājuši no draugiem, radiem un paziņām, kas apliecina rekomendāciju nozīmi galamērķa tēla veidošanā.

Gan vietējie, gan ārvalstu tūristi kā galveno ceļojuma mērķi minēja atpūtu – nedēļas nogales pavadīšanu vai atvaļinājumu. Gandrīz puse respondentu norādīja, ka Jūrmalu apmeklē vienas dienas izbraucienā bez nakšņošanas, savukārt aptuveni trešdaļa – uzturas pilsētā ilgāk par trim naktīm, izmantojot izmitināšanas pakalpojumus (skat. 2.att).

2. att. Respondentu uzturēšanās ilgums



3. attēlā apkopoti dažādu tūrisma aspektu – pakalpojumu un piedāvājuma elementu – svarīguma un apmierinātības novērtējumi. Zilā līkne raksturo katra aspekta nozīmīgumu (1 – nav svarīgi, 5 – ļoti svarīgi), oranžā – apmierinātības līmeni (1 – pilnībā neapmierināts, 5 – ļoti apmierināts). Tendences līnijas parāda kopējo vērtējuma dinamiku. Visaugstāk novērtētas pastaigas pa Jūrmalu un dabas objektu apmeklēšana – šie aspekti vienlaikus ir gan vissvarīgākie, gan visapmierinošākie/ apmierina visvairāk. Savukārt naktsdzīve un izklaide saņēmusi viszemāko vērtējumu gan svarīguma, gan apmierinātības ziņā.

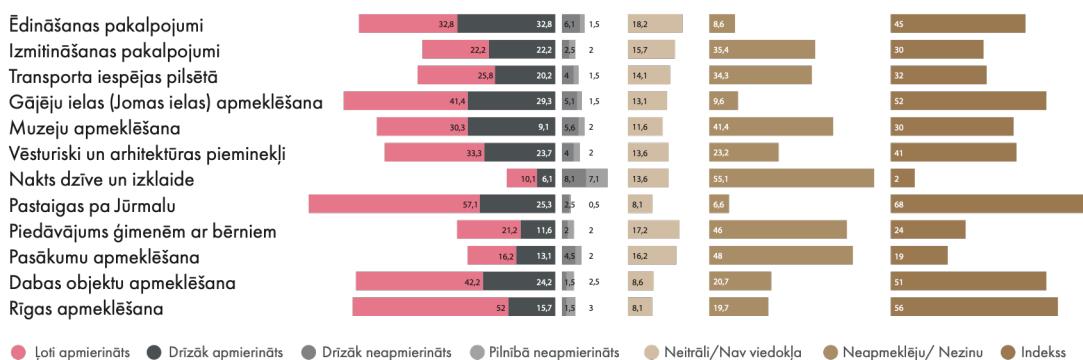
Kopumā apmierinātības rādītāji ir nedaudz zemāki nekā svarīguma vērtējumi, kas liecina, ka vairāki tūrisma aspekti – īpaši kultūras un izklaides piedāvājums, naktsdzīve un aktivitātes nesezonā – pilnībā neatbilst apmeklētāju gaidām. Vietējiem tūristiem vissvarīgākās ir pastaigas pa Jūrmalu un dabas objektu apmeklēšana, savukārt ārvalstu tūristiem – pastaigas un Rīgas apmeklēšana. Abas grupas augstu novērtē Jūrmalas dabisko vidi un gājēju infrastruktūru.

3. att. Tūrisma pakalpojumu un atpūtas iespēju svarīgums un apmierinātība ar tiem



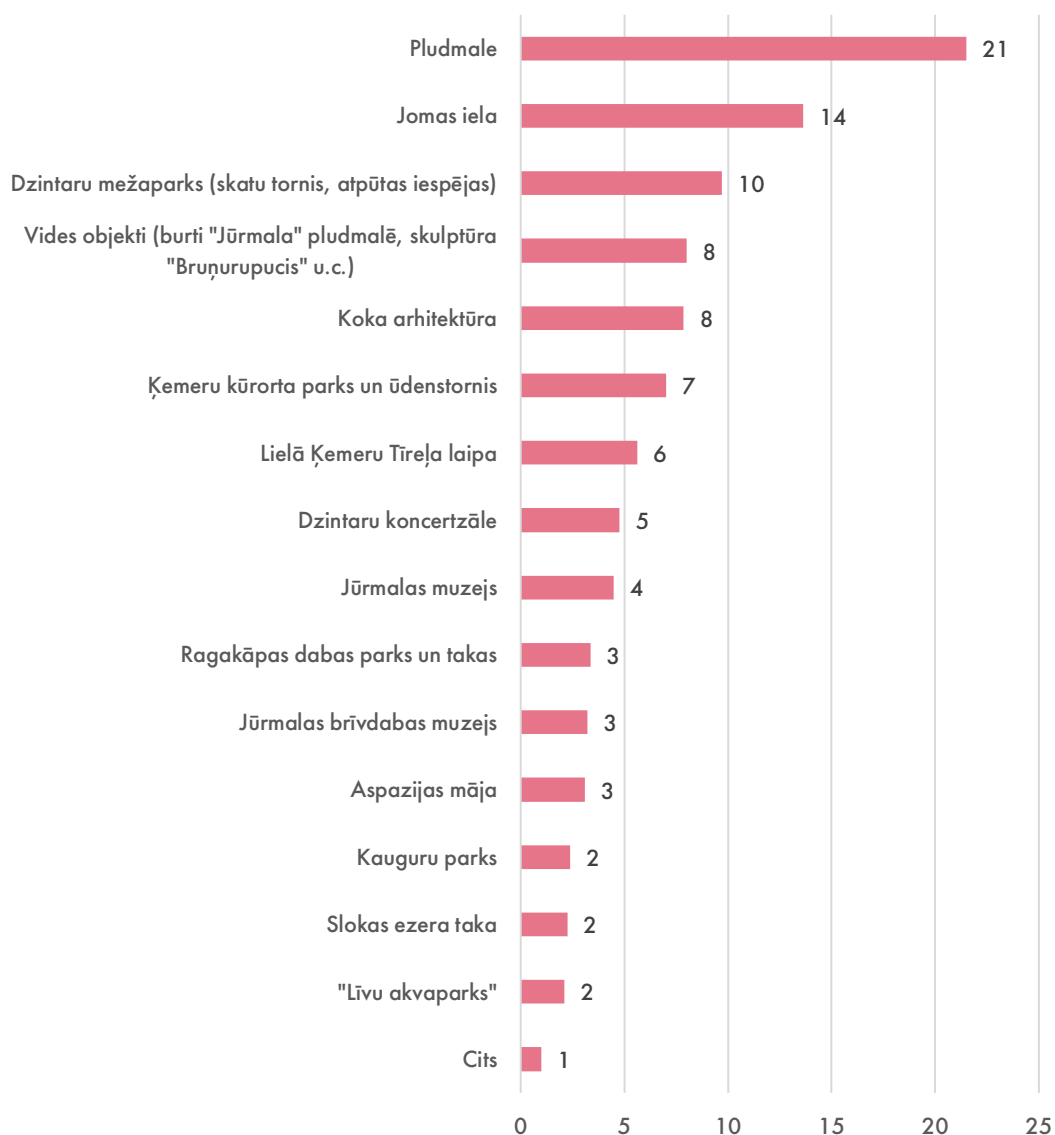
4. attēlā atspoguļots apmierinātības indekss dažādās pakalpojumu kategorijās. Visaugstākais apmierinātības līmenis ir ar pastaigām pa Jūrmalu, Rīgas apmeklēšanas iespējām, dabas objektu piedāvājumu, ēdināšanas pakalpojumiem un vēsturiskajiem objektiem. Viszemāk novērtēta naktsdzīve un izklaide – tā ir vienīgā kategorija, kurā “pilnībā neapmierināto” vērtējums pārsniedz “drīzāk neapmierināts” vērtējumu.

4. att. Tūristu apmierinātība ar tūrisma pakalpojumiem un atpūtas iespējām Jūrmalā



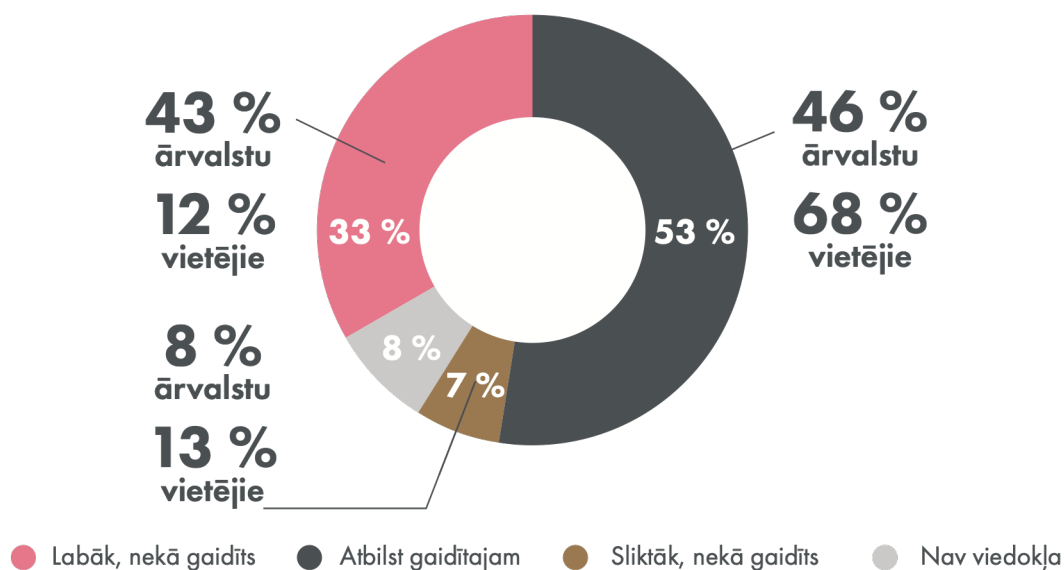
Kā vērtīgākie Jūrmalas tūrisma objekti un apskates vietas minēta pludmale, Jomas iela, Dzintaru mežaparks, vides objekti un vēsturiskā koka arhitektūra. Vietējie tūristi īpaši novērtē Ķemeru kūrorta parku un Lielā Ķemeru tīreļa laipu, savukārt ārvalstu viesi – vides objektus un koka apbūvi (skat. 5. att.)

5. att. Jūrmalas apskates objekti un vietas, kas tūristiem patīk visvairāk (% no kopējā skaita)



Nedaudz vairāk nekā puse respondentu norādīja, ka pieredze Jūrmalā atbildusi gaidītajam (46 % ārvalstu un 68 % vietējo tūristu). Pozitīvi vērtējama arī tendence, ka salīdzinoši bieži, īpaši ārvalstu apmeklētāju vidū, pozitīvā pieredze bijusi labāka, nekā gaidīts. Lielākā daļa respondentu apliecināja, ka, visticamāk, ieteiktu Jūrmalu apmeklēt radiem un draugiem – tas norāda uz diezgan augstu galamērķa rekomendācijas potenciālu (skat. 6. att.).

6. att. Respondentu pieredze salīdzinājumā ar gaidīto pirms apmeklējuma

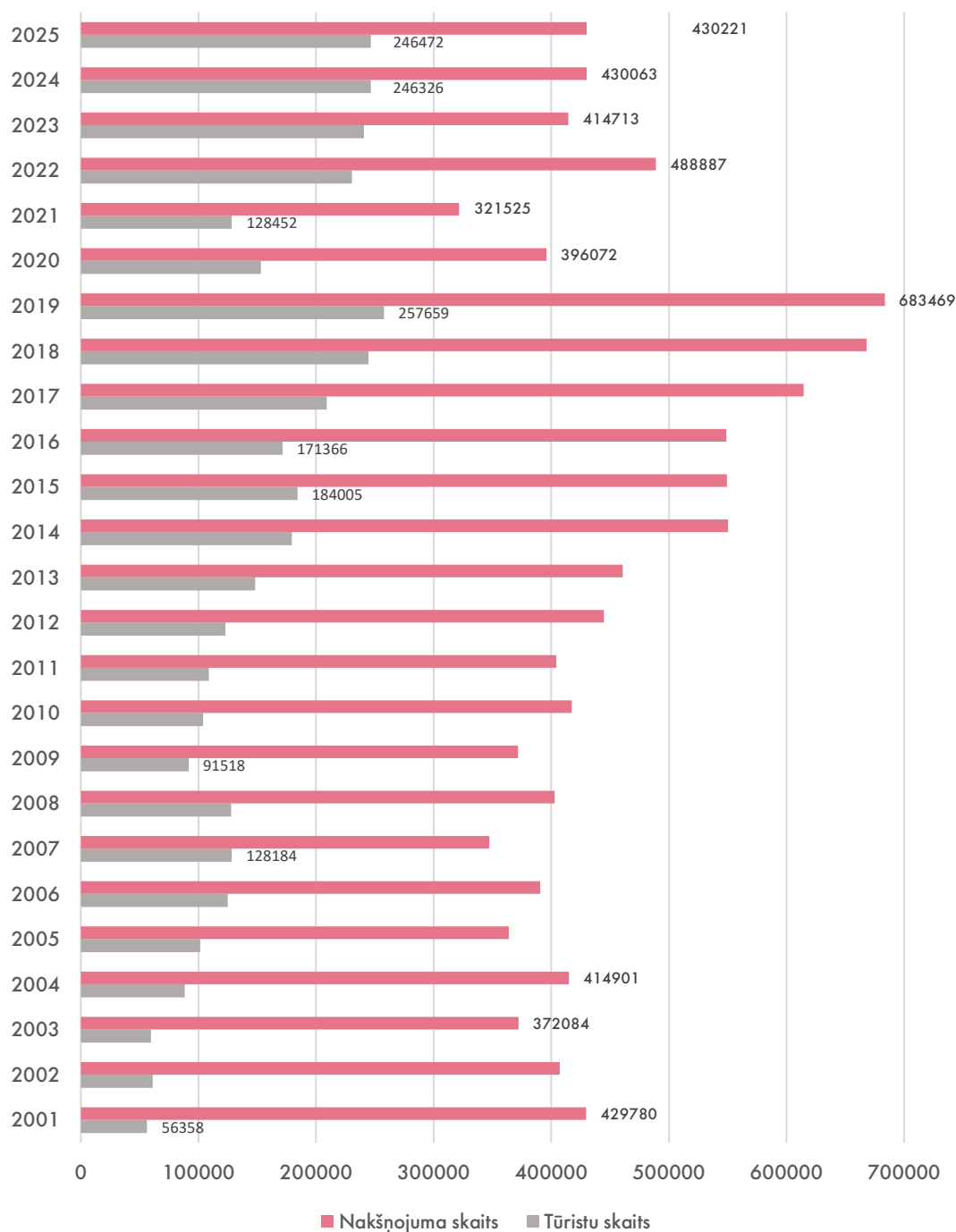


TŪRISTU SKAITS UN ĢEOGRĀFISKĀ SEGMENTĀCIJA

Lai identificētu galamērķa attīstības dinamiku, šajā sadaļā analizēts tūristu un nakšņojumu skaits, gultasvietu kapacitāte, sezonalitātes ietekme un tiešsaistes rezervāciju platformu dati. **Pilnīgs statistikas apskats pieejams dokumenta 3. pielikumā.**

Saskaņā ar CSP datiem, 2019. gads Jūrmalai bijis 21. gs. veiksmīgākais tūrisma gads – tūristu mītnēs apkalpoti 257 659 tūristi. Covid-19 pandēmija un ģeopolitiskā situācija būtiski samazināja tūristu plūsmu, 2021. gadā apkalpoto viesu skaits pazeminājās līdz 2012. gada līmenim (skat. 7. att.) Pateicoties Baltijas valstu savstarpējo robežu atvēršanai 2020. gada vasarā, vietējais un reģionālais tūrisms daļēji atjaunojās.

7. att. Tūristu un nakšņojumu skaits Jūrmalas naktsmītņēs 2001.–2025. gadā, CSP



2025. gadā tūristu skaits Jūrmalā saglabājās gandrīz nemainīgs (+0,1%) , sasniedzot 246 472 personas. Pieauguma temps bija zemāks nekā valstī vidēji (+4,5 %). Vietējo tūristu īpatsvars veidoja 47,6 %, savukārt pārejās Baltijas valstīs bija nākamais nozīmīgākais ienākošā tūrisma tirgus. No lielākajiem ārvalstu tirgiem pieaugums reģistrēts no Somijas, Polijas, Ukrainas, Lielbritānijas un ASV. Kopš 2019. gada tūristu skaits no Polijas un Lietuvas ir gandrīz divkāršojies (skat. 1. tabulu).

1. tabula. Tūristu ģeogrāfiskā segmentācija 2025. gadā, CSP

	Valsts	Apkalpoto personu skaits	% no kopējā tūristu skaita	Izmaiņas %, salīdzinot ar 2024. gadu	Izmaiņas %, salīdzinot ar 2019. gadu
1.	Latvija	117 262	47,6	+4,2	+38,7
2.	Lietuva	55 826	22,7	-9,5	+83,1
3.	Igaunija	15 705	6,4	-7,0	-31,6
4.	Somija	8 620	3,5	+4,7	+15,2
5.	Vācija	7 218	2,9	-8,8	-22,7
6.	Polija	4 931	2,0	+29,9	+96,6
7.	Ukraina	4 812	2,0	+38,1	-3,2
8.	ASV	3 295	1,3	+2,4	+39,7
9.	Lielbritānija	3 205	1,3	+4,6	-1,0
10.	Zviedrija	3 137	1,3	+13,0	-38,5

NAKŠŅOJUMU SKAITS UN VIDĒJAIS UZTURĒŠANĀS ILGUMS

Salīdzinot ar 2024. gadu, nakšņojumu skaits 2025. gadā saglabājās nemainīgs, taču vidējais uzturēšanās ilgums **samazinājās līdz 1,7 diennaktīm** (7,6 diennaktis 2001. gadā; 4,0 diennaktis 2010. gadā; 2,6 diennaktis 2019. gadā). Ilgākais uzturēšanās periods bija jūlijā–septembrī (1,9 diennaktis), īsākais – ziemas un rudens mēnešos (1,6 diennaktis).

2025. gadā nakšņojumu skaits saglabājās nemainīgs – aptuveni 430 tūkst.

2025. gadā 76,6 % apkalpoto tūristu bija no Baltijas valstīm, šiem tirgiem kopumā raksturīgs īsāks uzturēšanās ilgums. Lielāko vidējo uzturēšanās ilgumu nodrošina kūrorta rehabilitācijas centru un sanatoriju klienti, tomēr vairākas šādas iestādes pēdējos gados ir pārtraukušas darbību, kas atstāj ietekmi uz kopējo vidējo uzturēšanās ilgumu.

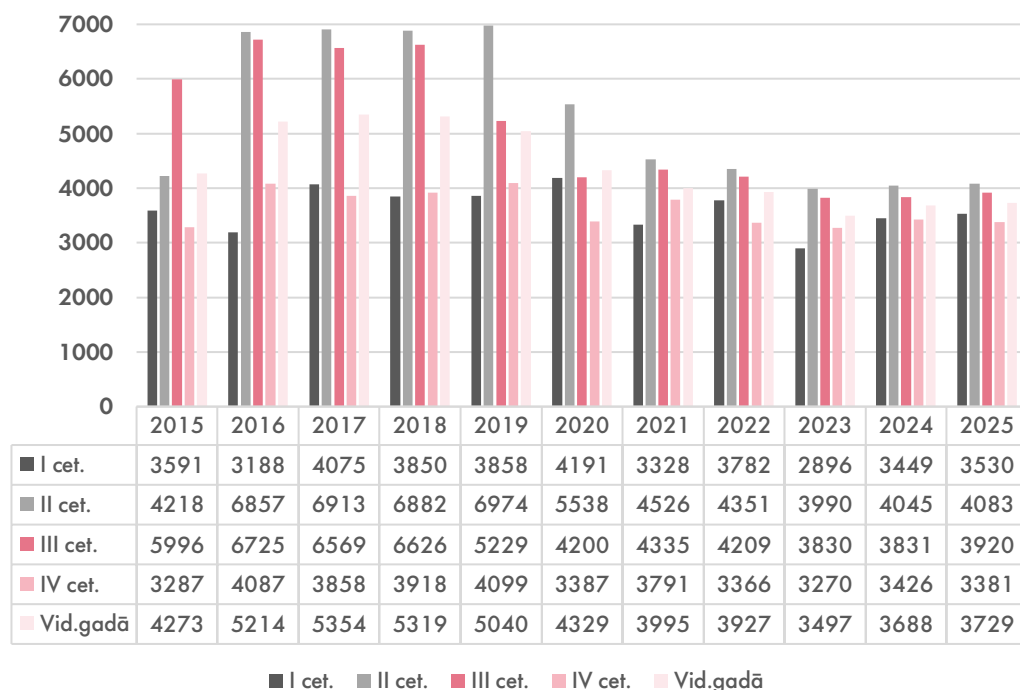
2. tabula. Nakšņojumu skaits Jūrmalā 2025. gadā, CSP

	Valsts	Nakšņojumu skaits	Vid. uztur. ilgums, diennaktis	Izmaiņas %, salīdzinot ar 2024. gadu	Izmaiņas %, salīdzinot ar 2019. gadu	% no kopējā nakšņojumu skaita
1.	Latvija	185 257	1,6	+1,9	-24,2	43,1
2.	Lietuva	91 507	1,6	-6,6	+71,3	21,3
3.	Igaunija	25 783	1,6	-6,5	-34,8	6,0
4.	Somija	19 037	2,1	+12,6	+21,1	4,4
5.	Vācija	16 438	2,3	-3,5	-47,4	3,8
6.	Ukraina	13 033	3,0	+30,9	+27,7	3,0
7.	Polija	9 319	1,8	+27,7	+105,2	2,2
8.	ASV	8 574	3,0	+8,1	+45,7	2,0
9.	Lielbritānija	6 746	2,0	+8,2	+3,4	1,6
10.	Krievija	6 236	2,3	-2,4	-95,9	1,4

GULTASVIETU SKAITS

8. attēlā ilustrēta gultasvietu skaita dinamika Jūrmalas tūristu mītnēs 2015.–2025. gadā. Dati parāda būtiskas izmaiņas, kas saistītas ar Covid-19 pandēmijas ietekmi – sākot ar 2019. gada 3. ceturksni konstatētas ievērojamas svārstības gultasvietu pieejamībā. Kopš 2020. gada situācija ir stabilizējusies, un gultasvietu skaits ceturkšņu griezumā ir izlīdzinājies, samazinoties sezonālajām atšķirībām starp aktīvo un klusāku tūrisma sezonu.

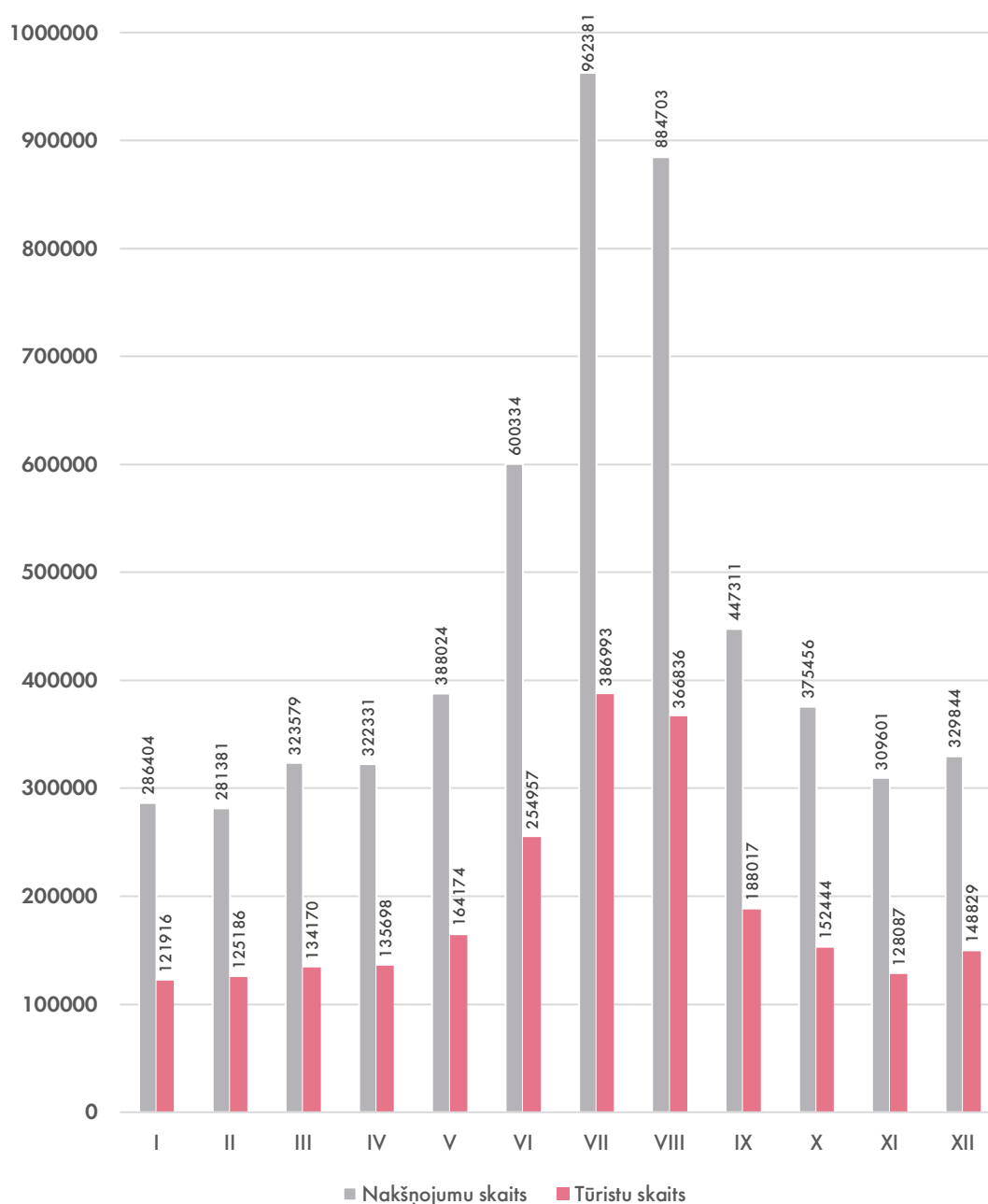
8. att. Gultasvietu skaits Jūrmalas tūrisma mītnēs ceturkšņu griezumā 2015.–2025. gadā (ceturkšņa beigās), CSP



SEZONALITĀTE

Jūrmalai raksturīga izteikta **sezonalitāte** – lielākā tūristu mītņu noslodze vērojama vasaras mēnešos, īpaši jūlijā. 2025. gada jūlijā kūrortviesnīcu noslodze sasniedza 87,3 %, savukārt brīvdienu mājās un viesu namos tā bija ievērojami zemāka. Tūristu un nakšņojumu skaita dinamika 2015.–2025. gada periodā (skat. 9. att.) uzskatāmi parāda, ka pieprasījuma maksimums tradicionāli ir jūnijā, jūlijā un augustā, savukārt zemākais apjoms – janvārī, februārī un novembrī.

9. att. Tūristu un nakšņojumu skaits Jūrmalas tūristu mītnēs mēneša griezumā 2015.–2025. gadā (summāri), CSP

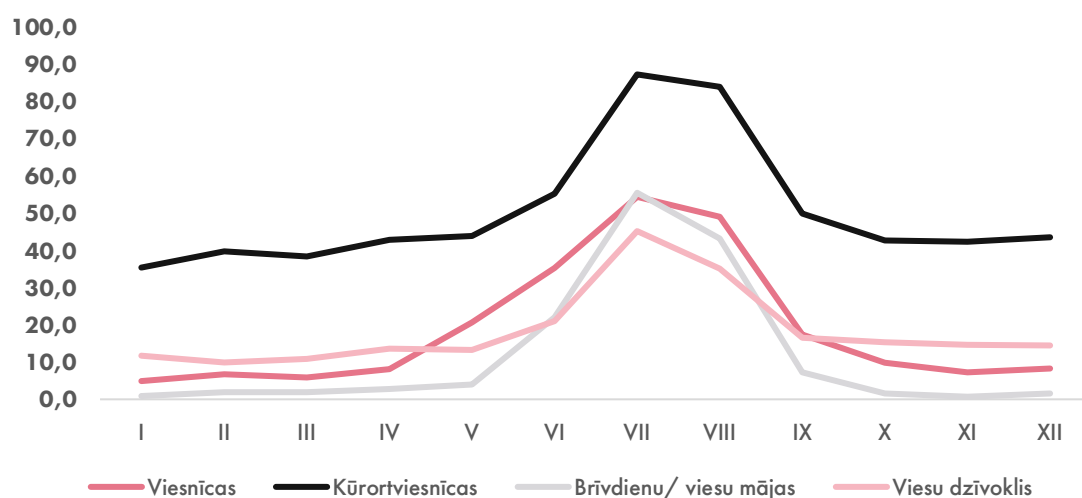


Tūrisma mītņu noslodzes dati 2025. gadā (skat. 10. att.) iezīmē izteiktu sezonālītāti ar straujāku noslodzes pieaugumu no jūnija līdz augustam. Vislielākais noslogojums saglabājas kūrortviesnīcās, savukārt brīvdienu un viesu mājās tas ir viszemākais. Sezonālītātes ietekme ir visizteiktākā viesnīcās – ziemas mēnešos noslodze ir daudzkārt zemāka nekā vasarā. Piemēram, 2025. gada janvārī tā bija 4,9 %, kas ir gandrīz 11 reizes mazāka nekā jūlijā (54,4 %).

Lai gan galamērķim joprojām ir raksturīga sezonālītāte, pēdējā desmitgadē tūristu plūsmas struktūrā vērojamas pozitīvas izmaiņas. 2015. gadā 46 % tūristu Jūrmalu apmeklēja trīs vasaras mēnešos, savukārt 2025. gadā šī koncentrācija ir sarukusi līdz 42 %. Šī dinamika apliecina, ka galamērķis pakāpeniski transformējas no tipiska vasaras kūrorta par pieprasītu vissezonas tūrisma galamērķi.

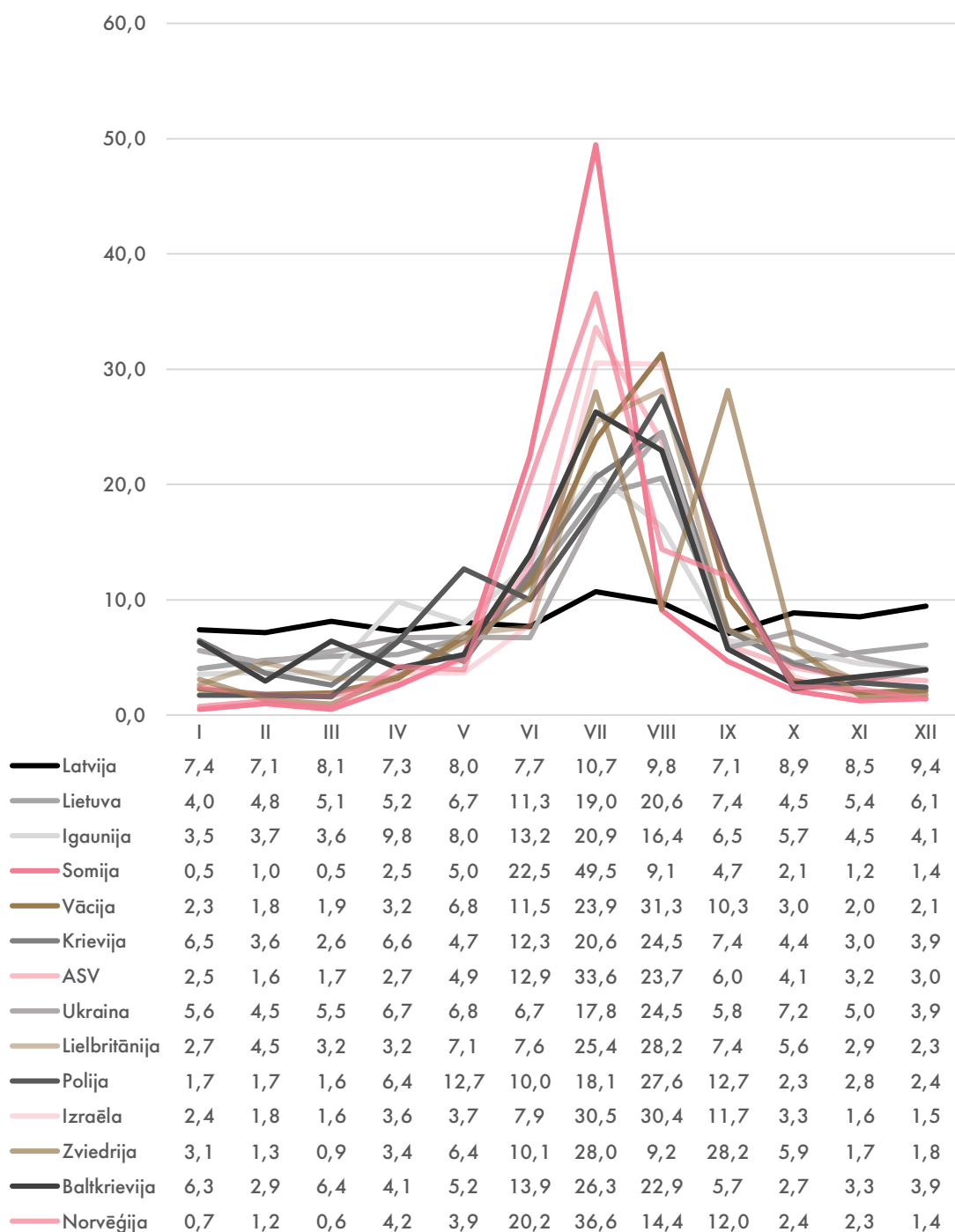
Grafikā nav iekļauti dati par kūrorta rehabilitācijas centriem, sanatorijām un kempingiem – statistika par mazāk nekā trīs rehabilitācijas centriem un sanatorijām nav publiskojuma konfidencialitātes apsvērumu dēļ, savukārt par kempingiem pēdējos gados dati nav pieejami, jo uzņēmumi tos nesniedz. Vairākas sanatorijas pārtraukušas darbību. Tajā pašā laikā rehabilitācijas centru un sanatoriju sezonālītāte ir vismazāk izteikta.

10. att. Jūrmalas tūrisma mītņu noslodze (%) mītņu tipu griezumā 2025. gadā, CSP



Sezonālītāte un pieprasījuma svārstības joprojām ir viens no būtiskākajiem Jūrmalas tūrisma nozares izaicinājumiem. Kā redzams 11. att. par tūristu nakšņojumu sadalījumu pa mēnešiem, sezonālītātes pakāpe dažādos tirgos ievērojami atšķiras. Vietējā tirgū sezonālītāte ir vismazāk izteikta, tai seko Ukraina un Igaunija. Visizteiktākā sezonālītāte vērojama Somijas, Norvēģijas, ASV, Vācijas un Izraēlas tirgos – piemēram, 2025. gada jūlijā tūristu nakšņojumu skaits no Somijas bija aptuveni 99 reizes lielāks nekā janvārī vai martā.

11. att. Tūristu nakšņojumu sadalījums pa gada mēnešiem (sezonalitāte) Jūrmalā lielāko tūrisma tirgu griezumā 2025. gadā, %, CSP



Jāņem vērā, ka iepriekšminētie CSP dati atspoguļo tikai tās tūristu mītnes, kas regulāri sniedz informāciju statistikas uzskatei. Daļa apmeklētāju izvēlas uzturēties viesu dzīvokļos, apartamentos un citās īstermiņa apmešanās vietās, kuru dati oficiālajā statistikā netiek iekļauti. CSP un Eurostat sadarbības projektā “Jauni datu avoti un metodes tūrisma statistikā” analizētie tiešsaistes rezervāciju platformu (*Booking.com*, *Airbnb*, *Expedia* un *Tripadvisor*) dati sniedz plašāku priekšstatu par šo segmentu.

Rezultāti liecina, ka īstermiņa apmešanās vietās pavadīto viesnakšu skaits 2024. gadā par 11,5 % pārsniedzis 2019. gada līmeni. Tajā pašā laikā mainījusies viesu ģeogrāfiskā struktūra: CSP datos 70,3 % nakšņojumu veido apmeklētāji no Baltijas valstīm, savukārt tiešsaistes rezervāciju platformās šis īpatsvars ir 51,1 %, un Baltijas tirgus vairs nav tik izteikti dominējošs (skat. 3. tabula).

Salīdzinājums starp CSP un alternatīvajiem datiem parāda, ka Covid-19 pandēmija būtiski mainījusi ceļotāju uzvedību. Arvien vairāk tūristu izvēlas pašapkalpošanās un individuālā tipa naktsmītnes, kas nodrošina lielāku privātumu, elastību un bieži vien labāku cenas un kvalitātes attiecību. Šāda izvēle arī potenciāli palielina vidējo uzturēšanās ilgumu, īpaši sezonas laikā, kad viesnīcu cenas ir augstākas.

3. tabula. Tiešsaistes rezervāciju platformu (*Booking.com, Airbnb, Expedia un Tripadvisor*) dati Jūrmalā par 2024. gadu, CSP un Eurostat

Nr. p. k.	Valsts	Viesnaksts	% no kopējā tūristu skaita	Izmaiņas %, salīdzinot ar 2023. gadu	Izmaiņas %, salīdzinot ar 2019. gadu
1.	Lietuva	44 067	31,5	+17,7	+142,0
2.	Latvija	19 077	13,6	+17,4	+156,0
3.	Vācija	14 176	10,1	+12,7	+49,0
4.	Somija	10 098	7,2	+12,1	+69,0
5.	Igaunija	8 335	6,0	+1,3	+24,0
6.	Polija	5 614	4,0	+56,2	+179,0
7.	ASV	4 040	2,9	+30,1	+15,0
8.	Apvienotā karaliste	3 013	2,2	-5,8	-39,0
9.	Ukraina	2 671	1,9	+10,4	+2,0
10.	Norvēģija	2 316	1,7	+27,0	+73,0

Analizējot naktsmītņu piedāvājumu tiešsaistes platformās (2026. gada 19. aprīlī), platformā *Booking.com* bija pieejamas 119 mītnes, *Airbnb* – 52, *Expedia* – 9, bet *Tripadvisor* – 99 mītnes. Daudzi īpašumi tiek reklamēti vairākās platformās vienlaikus, un daļa no tiem arī sniedz datus CSP, tomēr būtiska mītņu daļa joprojām oficiālajā statistikā netiek atspoguļota, lai gan šie dati tiek izmantoti kā galvenais tūrisma situācijas novērtējuma avots valstī.

Salīdzinājumam – CSP pārskatus regulāri sniedz aptuveni 68 tūristu mītnes (skaits pa gadiem un ceturkšņiem var mainīties), galvenokārt kūrortviesnīcas, viesnīcas, brīvdienu mājas un viesu dzīvokļi. Līdz ar to oficiālie statistikas dati tikai daļēji atspoguļo reālo tūrisma aktivitāti un naktsmītņu piedāvājuma struktūru Jūrmalā, kas pēdējos gados kļuvusi ievērojami dinamiskāka.

Pilsētā ir novērota pieaugoša kemperu plūsma, tādēļ pilsētvidē nepieciešams pilnveidot uzturēšanās nosacījumus, lai nodrošinātu kvalitatīvu un ilgtspējīgu mobilo ceļotāju integrāciju galamērķī.

DARĪJUMU TŪRISMS (MICE)

Jūrmalas konkurētspēju šajā segmentā nosaka attīstīta tūrisma infrastruktūra un stratēģiski izdevīga atrašanās vieta – 25 km attālumā no galvaspilsētas un 15 minūšu braucienā no starptautiskās lidostas “Rīga”. Rīgas tuvums vienlaikus ir gan priekšrocība, gan izaicinājums, jo galvaspilsēta ir vadošais MICE tūrisma centrs Latvijā. Nereti Jūrmala tiek integrēta Rīgas pasākumu programmās kā papildinošs galamērķis pasākumiem vai vienas dienas aktivitātēm bez nakšņošanas.

Jūrmalā ir iespējams organizēt dažāda mēroga pasākumus – konferences, seminārus, apmācības, komandu saliedēšanās un korporatīvos pasākumus līdz aptuveni 750 dalībniekiem, kā arī Rīgā notiekošo kongresu un konferenču izklaides programmu (ekskursijas, vakariņas, aktivitātes). Pasākumu norise tiek nodrošināta viesnīcu konferenču centros, Dzintaru koncertzālē, muzejos, restorānos un citās neformālās pasākumu vietās. Kūrortpilsētas vide – 24 km garā pludmale, SPA un labsajūtas centri, kultūras un gastronomiskais piedāvājums – sniedz priekšrocības darba un atpūtas apvienošanai, īpaši ārpus vasaras sezonas, mazinot sezonalitāti pilsētā.

Sadarbībā ar Rīgas investīciju un tūrisma aģentūru (turpmāk – RITA) portālā “Meet Latvia” ir izveidota sadaļa “Meet Jūrmala”, kas stiprina pilsētas atpazīstamību starptautiskajā MICE tirgū.

Datus par pilsētā notikušajiem MICE pasākumiem apkopo Jūrmalas valstspilsētas administrācijas Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa, pamatojoties uz brīvprātīgi sniegtu informāciju. Tā kā ne visas lielākās naktsmītnes datus sniedz regulāri, faktiskais pasākumu un dalībnieku skaits ir lielāks par oficiālajos datos atspoguļoto.

Pārsvarā tiek organizēti neliela mēroga pasākumi (līdz 50 dalībniekiem) – 2019. gadā tie veidoja aptuveni 71 % no kopējā skaita, bet 2025. gadā – 68 % (skat. 4. tabula). Lielākā daļa ir vienas dienas pasākumi, tomēr pēdējos gados pieaug arī divu un vairāku dienu konferenču īpatsvars (skat. 5. tabulu).

4. tabula. MICE pasākumu un dalībnieku skaits Jūrmalā, TUAN

Dalībnieku skaits	2019		2022		2024		2025	
	Pasākumu skaits	Kopējais dalībnieku skaits	Pasākumu skaits	Kopējais dalībnieku skaits	Pasākumu skaits	Kopējais dalībnieku skaits	Pasākumu skaits	Kopējais dalībnieku skaits
Līdz 50	411 (71 %)	49 690	183 (65 %)	18 835	162 (54 %)	26 653	341 (68 %)	32 987
51–100	68 (12 %)		36 (13 %)		46 (16 %)		78 (16 %)	
101 un vairāk	101 (17 %)		62 (22 %)		91 (30 %)		78 (16 %)	
KOPĀ	580		281		299		497	

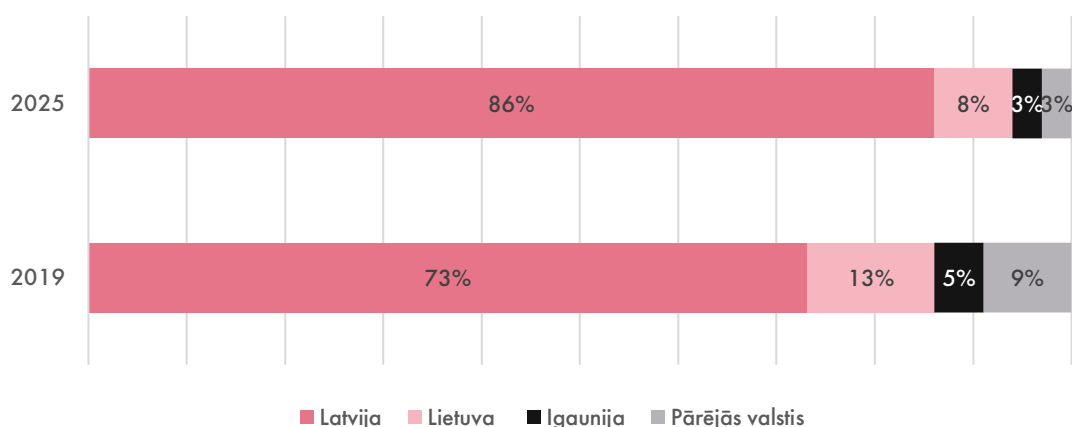
5. tabula. MICE pasākumu ilgums Jūrmalā, TUAN

Pasākuma ilgums	2019	2022	2024	2025
1 diena	46 %	33 %	58 %	52 %
2 dienas	31 %	47 %	23 %	24 %
3 dienas	13 %	13 %	6 %	10 %
4 dienas un vairāk	10 %	7 %	12 %	13 %

Sezonalitātes mazināšanā būtiska loma ir rudenī un pavasarī notiekošajiem MICE pasākumiem. 2019. gadā visaktīvākie mēneši bija marts, maijs un jūnijs, bet 2025. gadā – septembris, jūnijs un augusts. 2025. gadā visaktīvāk pārstāvētās darbības jomas bija izglītība un apmācības, kultūra (tostarp izklaide) un pārdošana.

Lielāko pasākumu daļu veido Latvijas un pārējo Baltijas valstu organizētie pasākumi: 2019. gadā tie veidoja 91 %, bet 2024. gadā – jau 97 %. Citu valstu (Somija, Norvēģija, Zviedrija, Polija u. c.) īpatsvars ir salīdzinoši neliels, ko ietekmē arī reģionālās drošības aspekts (skat. 12. att.).

12. att. MICE pasākumu Jūrmalā organizētājvalstis, TUAN



MEDICĪNAS TŪRISMS

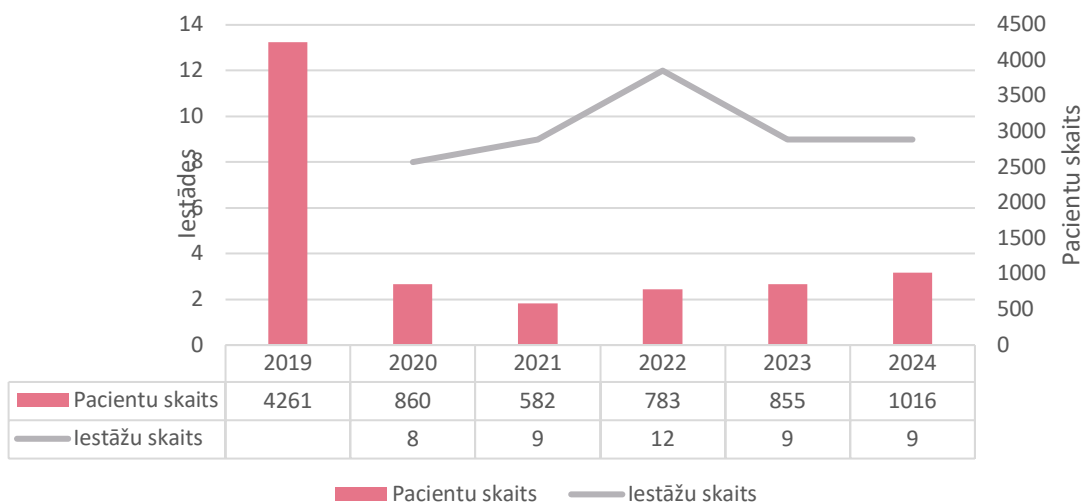
Jūrmalā esošā medicīnas un veselības tūrisma infrastruktūra ietver gan valsts nozīmes ārstniecības iestādes, gan privātus medicīnas centrus un klīnikas, SPA viesnīcas un kūrortrehabilitācijas centrus. Šis piedāvājums veido nozīmīgu daļu veselības un labsajūtas tūrisma segmentā.

Medicīnas tūrisma statistiku apkopo Slimību profilakses un kontroles centrs (turpmāk – SPKC), balstoties uz Veselības inspekcijā reģistrēto ārstniecības iestāžu sniegtajiem datiem par veselības aprūpes eksporta pakalpojumiem. Statistika aptver iestādes, kas reģistrētas ārstniecības iestāžu reģistrā vismaz trīs gadus un sniedz

pakalpojumus ārvalstu pacientiem; tā neietver vietējo iedzīvotāju medicīnas tūrisma plūsmu.

Pēc Covid-19 pandēmijas medicīnas tūrisma apjoms būtiski samazinājās, tomēr kopš 2022. gada vērojama pozitīva dinamika. 2024. gadā ārvalstu pacientu skaits pieauga par 19 %, salīdzinot ar 2023. gadu, lai gan joprojām ir aptuveni par 76 % mazāks nekā 2019. gadā (skat. 13. att.).

13. att. Medicīnas tūristu skaits un medicīnas tūrisma pakalpojumu sniedzēju skaits Jūrmalā, SPKC



2019. gadā trešdaļa medicīnas tūristu bija no Krievijas, kam sekoja Vācija, Lietuva, Igaunija un Izraēla. Pēdējos gados galveno tirgu struktūra ir būtiski mainījusies: 2021.–2023. gadā apmēram trešdaļa pacientu bija no Vācijas, savukārt 2024. gadā lielāko daļu veidoja Lietuvas iedzīvotāji, kam sekoja Vācijas, Apvienotās Karalistes, Norvēģijas un Zviedrijas pacienti. Jāņem vērā, ka daļa pacientu no Vācijas potenciāli varētu būt vēsturiski saistīti ar NVS valstīm (skat. 6. tabulu).

Medicīnas tūristi Jūrmalā uzturas ievērojami ilgāk nekā atpūtas tūristi – 2024. gadā vidējais uzturēšanās ilgums bija aptuveni septiņas dienas (2019. gadā – deviņas), savukārt atpūtas tūristu vidējais uzturēšanās ilgums ir mazāks par divām diennaktīm. Tas nodrošina augstāku vidējo tēriņu līmeni un stabilāku noslogojumu naktsmītnēs un ārstniecības iestādēs. Savukārt Baltijas valstu medicīnas tūristu uzturēšanās ilgums ir salīdzinoši īsāks.

6. tabula. Lielākās medicīnas tūristu ģenerējošās valstis Jūrmalā, SPKC

2019				2024			
Valsts	Pacientu skaits	Vid. ārstēšanās ilgums	% no kopējā med. tūristu skaita	Valsts	Pacientu skaits	Vid. ārstēšanās ilgums	% no kopējā med. tūristu skaita
Krievija	1387	11	33	Lietuva	307	3	30
Vācija	1192	12	28	Vācija	234	11	23
Lietuva	587	3	14	Apvienotā karaliste	145	6	14
Igaunija	213	4	5	Norvēģija	37	8	4
Izraēla	120	13	3	Zviedrija	37	10	4
Baltkrievija	83	7	2	Īrija	34	8	3
Zviedrija	73	7	2	ASV	26	7	3
Apvienotā karaliste	62	3	1	Izraēla	25	12	2
Ukraina	58	7	1	Igaunija	23	5	2
Norvēģija	36	7	1	Ukraina	23	6	2

Galvenie medicīnas tūrisma pakalpojumu veidi 2024. gadā:

- rehabilitācijas programmas (58 %);
- profilaktiskie veselības uzlabošanas pakalpojumi (25 %);
- ķirurģiskās operācijas (9 %);
- terapijas pakalpojumi (4 %).

Pēc vecuma struktūras 2019. gadā medicīnas tūrisma pakalpojumus biežāk izmantoja 25–34 gadus veci pacienti, savukārt pēc pandēmijas dominē vecuma grupa virs 55 gadiem, īpaši segments 65 +. Saskaņā ar SPKC datiem, tas saistāms ar hronisku saslimšanu un Covid-19 seku ārstēšanu, kā arī pieprasījumu pēc atveseļošanās un rehabilitācijas programmām (skat. 7. tabula).

7. tabula. Medicīnas tūrisma pacientu skaits pa vecumu grupām, %, SPKC

	0–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65 un vecāki
2019	9 %	38 %	7 %	13 %	18 %	17 %
2020	8 %	6 %	10 %	23 %	31 %	22 %
2021	6 %	2 %	11 %	20 %	26 %	35 %
2022	6 %	4 %	12 %	16 %	27 %	34 %
2023	4 %	4 %	7 %	16 %	32 %	39 %
2024	4 %	6 %	15 %	24 %	37 %	33 %

Jūrmalas attīstības kontekstā ir būtiski paplašināt to ārstniecības iestāžu loku, kuras specializējas kūrortārstniecībā, vienlaikus nodrošinot pamatotu dabas ārstniecisko resursu integrāciju ārstniecības programmās. Šādu piedāvājumu nepieciešams pielāgot starptautiskiem kvalitātes standartiem atbilstoši medicīniskajai aprūpei, kā arī attīstīt pacientu vajadzībām pielāgotu, funkcionāli un estētiski augstvērtīgu infrastruktūru.

VIENAS DIENAS VIESI

Vienas dienas viesi ir būtiska mērķauditorija, kura nodrošina papildu ieņēmumus tūrisma uzņēmumos – ēdināšanas iestādēs, SPA centros, veikalos, izklaides objektos. Vienas dienas viesi, apmeklējot Jūrmalu uz dažām stundām, ar lielu varbūtību nākotnē te atgriezīsies uz ilgāku laiku.

Vienas dienas viesu segmentēšana:

- Rīgas un Rīgas rajona iedzīvotāji;
- citu Latvijas pilsētu, kuras atrodas īsa brauciena attālumā no Jūrmalas, iedzīvotāji (Tukums, Jelgava);
- jūrmalnieks, kurš, dzīvojot vienā apkaimē, iepazīšanas nolūkā apmeklē citu Jūrmalas apkaimi;
- tūristi, kuri paliek Rīgas naktsmītnēs, bet Jūrmalu apmeklē iepazīšanas nolūkos (individuāli vai tūrisma grupās);
- citi ārzemnieki, kuri apmeklē Jūrmalu kā daļu no garākā ceļojuma pa Latviju.

Indikatīvais **vienas dienas viesu skaits** pilsētā – **aptuveni 4 milj.** Aprēķina pamatā izmantoti vienas dienas iebraukšanas caurlaižu iegādes dati un “Vivi” pārdoto biļešu skaits maršrutā uz Jūrmalu, atskaitot pasažierus, kuri biļetes iegādājušies ar Jūrmalas iedzīvotāja kartes atvieglojumiem.

Vienas dienas apmeklētāji Jūrmalā veido nozīmīgu pieprasījuma segmentu, kura pārvaldība ir būtiska, lai nodrošinātu kvalitatīvu apmeklētāju pieredzi un mazinātu noslodzi uz pilsētvidi. Šī segmenta intensitāte var strauji pieaugt atkarībā no pasākumu norises, laikapstākļiem un sezonālajiem dabas faktoriem, radot īslaicīgus, bet izteiktus apmeklētāju plūsmas sastrēgumus.

Lai sabalansētu apmeklējuma intensitāti un uzturētu pilsētvides kvalitāti, nepieciešams mērķtiecīgi pilnveidot vienas dienas apmeklētāju plūsmu pārvaldību, tostarp satiksmes organizēšanu un informēšanu, stāvvietu nodrošinājumu, iebraukšanas caurlaižu iegādes procesa efektivizēšanu. Tāpat jāuzlabo publiskās infrastruktūras nodrošinājums aktīvākajās zonās (papildu labierīcības, atkritumu tvertnes, norādes un citi labiekārtojuma elementi).

Vasarnieki ir ilgtermiņa apmeklētāji, kuri Jūrmalā uzturas vairākus mēnešus un mītni nereti irē privātajā tirgū (tostarp sludinājumu un digitālajās platformās). Šī apmeklētāju grupa netiek pilnībā atspoguļota oficiālajā tūrisma statistikā, tādējādi veidojot “neredzamo” pieprasījuma daļu.

Vasarnieki aktīvi izmanto pilsētas tūrisma un labsajūtas piedāvājumu — apmeklē pasākumus un objektus, izmanto SPA un ambulatoros ārstniecības pakalpojumus, kā arī dodas izbraucienos uz citiem galamērķiem Latvijā. Ilgstošās uzturēšanās dēļ šim segmentam raksturīga augstāka lojalitāte un ieteikumu potenciāls, stiprinot Jūrmalas kā atpūtas un kūrortpilsētas tēlu; daļai apmeklētāju ilgtermiņā veidojas arī interese par pastāvīgāku klātbūtni pilsētā.

Tā kā vasarnieki nereti uzturas ne tikai tūrisma un pakalpojumu centros, bet arī dzīvojamās apbūves teritorijās, nepieciešama līdzsvarota mijiedarbība ar vietējo kopien un pārskatāma uzraudzība pār īstermiņa un ilgtermiņa izmitināšanas komersantiem, ievērojot noteikto regulējumu un pilsētvides kvalitātes prasības.

Kopsavilkums

Tūrisma struktūrā pieaug vietējā un Baltijas tirgu īpatsvars (īpaši Lietuvas), vienlaikus saglabājoties izteiktai sezonālībai un īsam vidējam uzturēšanās ilgumam. Vidējā uzturēšanās ilguma pieaugumam būtiska ir kūrortārstniecības un ilgtermiņa programmu attīstība.

Oficiālo statistiku ietekmē īstermiņa izmitināšanas piedāvājuma pieaugums tiešsaistes platformās. Datus balstītai plānošanai nepieciešama pilnīgāka uzskaitē. Vienas dienas apmeklētāju plūsmas ir ekonomiski nozīmīgas, tomēr atsevišķās situācijās var radīt pārmērīgu slodzi uz pilsētvidi, tādēļ nepieciešami atbilstoši plūsmas vadības risinājumi (mobilitāte, stāvvietas, labierīcības, atkritumi, norādes un digitālā informēšana).

Tūristu pieredzes vērtējumā Jūrmalas galvenās priekšrocības ir daba un piekrastes vide, pastaigu infrastruktūra un dabas objekti, savukārt vājākie elementi ir naktsdzīve, izklaide un nesezonas aktivitāšu piedāvājums.

1.5. Sabiedrības līdzdalība un tūrisma attīstības uztvere

Jūrmalas tūrisma attīstības plāna izstrādē sabiedrības līdzdalība iekļauta kā plānošanas procesa neatņemama sastāvdaļa, nodrošinot tūristu, iedzīvotāju, uzņēmēju un nozares profesionāļu iesaisti. Līdzdalības pasākumi ietvēra trīs aptaujas, kopstrādes darbnīcu un tematisku diskusiju ar Latvijas tūrisma nozares ekspertiem. Šo aktivitāšu mērķis bija iegūt daudzpusīgu informāciju par Jūrmalas kā tūrisma galamērķa uztveri, identificēt galvenos izaicinājumus un attīstības iespējas, kā arī nodrošināt, ka plānā noteiktās rīcības atbilst sabiedrības un nozares vajadzībām.

Plašāks aptauju, kopstrādes darbnīcas un tematiskās diskusijas ar Latvijas tūrisma nozares ekspertiem apraksts pieejams 4. pielikumā.

Iedzīvotāju aptaujas rezultāti rāda, ka iedzīvotāji tūrisma attīstību kopumā vērtē pozitīvi, īpaši uzsverot tās ieguldījumu Jūrmalas atpazīstamībā, vietējās ekonomikas aktivizēšanā un kultūras, sporta un atpūtas iespēju paplašināšanā. Vienlaikus 60 % norāda uz izteiktu tūristu pieplūdumu vasarā, un iezīmējas nepieciešamība sabalansēt apmeklētāju plūsmas ar dzīves un vides kvalitātes saglabāšanu.

Visaugstāk novērtēti Dzintaru koncertzāle, Ķemeru ūdenstornis un kūrorta parks, Lielā Ķemeru tīreļa laipa, pludmale un koka arhitektūra, bet kritiskāk vērtēta Jomas iela, Mākslas stacija “Dubulti” un atpūtas vietas pie Lielupes (īpaši nesezonas aktivitāšu, infrastruktūras un publiskās telpas kvalitātes dēļ). Negatīvākā pieredze

visbiežāk saistīta ar atkritumiem publiskajā telpā, troksni, stāvvietu noslodzi un vienas dienas apmeklētāju radītajiem sastrēgumiem.

Uzņēmēju aptaujas rezultāti liecina, ka tūrismam ir nozīmīga ietekme uz uzņēmējdarbību. Vairākums uzņēmumu darbojas visu gadu un klientu piesaistei visbiežāk izmanto digitālās komunikācijas kanālus un īpašos piedāvājumus, kā arī sadarbību ar partneriem un dalību nozares pasākumos. Uzņēmējdarbības vide kopumā tiek vērtēta kā drīzāk labvēlīga, vienlaikus kā pilnveidojami aspekti minēti mērķtiecīgāka apmeklētāju piesaiste, atsevišķu saskaņošanas procesu sarežģītība un administratīvais slogs.

Jomas ielas attīstības kontekstā uzņēmēji kā stipro pusi izceļ drošību un kārtību, savukārt prioritāri risināmie jautājumi saistīti ar ēku tehnisko un vizuālo stāvokli, publiskās telpas kvalitāti un infrastruktūras elementu pilnveidi.

Uzņēmēju noteiktās prioritātes tūrisma attīstībai – mērķtiecīgāka mārketinga un atpazīstamības stiprināšana; jaunu tūrisma objektu un atrakciju attīstība; Jomas ielas pilnveide un pludmales infrastruktūras uzlabošana, saskaņošanas procesu vienkāršošana un pasākumu piedāvājuma paplašināšana.

Perspektīvākās mērķgrupas uzņēmēju skatījumā vasaras sezonā ir ģimenes ar bērniem, savukārt nesezonā – seniori, labsajūtas un SPA klienti un darījumu tūrisma (MICE) segments, kā arī maksāspējīgi Rietumeiropas ceļotāji.

Kopstrādes darbnīcas “Kopīgs ceļš uz Tūrisma attīstības plāna izstrādi” laikā identificētie priekšlikumi akcentē nesezonas tūrisma piedāvājuma paplašināšanu (tostarp ziemas aktivitātes, tematiskos un gastronomiskos pasākumus), publiskās telpas estētikas un funkcionalitātes uzlabošanu (apgaismojums, radoši vides elementi, ielu noformējums), kā arī apmeklētāju orientēšanās sistēmas pilnveidi (informatīvie stendi, tematiskie maršruti). Vienlaikus uzsvērtā nepieciešamība stiprināt pašvaldības un uzņēmēju sadarbību, īpaši projektu saskaņošanas un īstenošanas procesos.

Teritoriālajā griezumā izcelta tūrisma plūsmu izlīdzināšana un apkaimju potenciāla aktivizēšana, tostarp Slokas attīstība, jaunu pastaigu un velomaršrutu izveide un apkaimju identitātes stiprināšana, veidojot atpazīstamus “vizītkartes” elementus. Kā prioritāri virzieni minēti eko un gastronomiskā tūrisma attīstība, Jomas ielas revitalizācija ar vienotu vizuālo identitāti un autentiskiem mākslas akcentiem, mobilitātes risinājumi apmeklētājiem (tostarp maršrutu “hop-on/hop-off” princips), kā arī Lielupes krastmalas un pludmales pieredžu pilnveide, attīstot promenāžu un publiskās telpas funkcijas.

Latvijas tūrisma nozares profesionāļu vērtējums apliecina, ka Jūrmalas konkurētspējas pamats ir kūrorta resursi, pludmales pieejamība un infrastruktūra, kā arī attīstīta MICE kapacitāte. Vienlaikus identificēti galvenie attīstības šķēršļi – nepietiekama lidostas sasaiste ar sabiedrisko transportu, atsevišķās teritorijās novecojis vizuālais tēls, nepietiekama starptautiskā mārketinga intensitāte, ierobežots nesezonas piedāvājums, nepietiekami atbalsta instrumenti pasākumu rīkošanai un uzņemošo vizīšu nodrošināšanai, kā arī sarežģīti administratīvie procesi.

Kā prioritārās attīstības iespējas minētas kempingu un glempingu attīstība un mērķtiecīga darbība Rietumeiropas tirgos, aktīvāks MICE mārketingu un sadarbība ar starptautiskajiem tūrisma operatoriem, radošo teritoriju un “creative hub” attīstība (tostarp dzelzceļa staciju potenciāla izmantošana), medicīnas un veselības tūrisma stiprināšana (arī diasporas segmentā), ūdens tūrisma infrastruktūras pilnveide Lielupes krastā, kā arī starptautiski atpazīstama “enkura” pasākuma izveide. Papildus uzsvērtā nepieciešamība paplašināt ģimenēm pieejamu ēdināšanas piedāvājumu, veicināt vietējās kopienas iesaisti un attīstīt pirts kultūras piedāvājumu grupām.

Kopsavilkums

Sabiedrības līdzdalības rezultāti kopumā apliecina, ka tūrisms Jūrmalā tiek uztverts kā nozīmīgs attīstības virziens, vienlaikus akcentējot nepieciešamību to īstenot sabalansēti. Iedzīvotāji uzsver tūrisma devumu pilsētas atpazīstamībai, ekonomiskajai aktivitātei un brīvā laika piedāvājuma paplašināšanai, bet kā prioritāti izvirza apmeklētāju plūsmu pārvaldības un publiskās infrastruktūras pilnveidi noslogotākajās teritorijās, mazinot ietekmi uz dzīves un vides kvalitāti. Uzņēmēji norāda uz tūrisma nozīmi uzņēmējdarbības apritē un visa gada pakalpojumu nodrošināšanā. Tāpat, viņuprāt, nepieciešams mērķtiecīgāks mārketingu, vienkāršāks saskaņošanas process, Jomas ielas un piekrastes publiskās telpas uzlabošana, kā arī nesezonas piedāvājuma un MICE/labsajūtas segmentu stiprināšana. Kopstrādes darbnīcas un nozares ekspertu atziņas šo skatījumu papildina, norādot, ka nepieciešams pozicionēt Jūrmalu kā visa gada kūrortu, kur prioritāri attīstāma sasniedzamība, starptautiskā komunikācija, augstākas pievienotās vērtības produkti un koordinēta pašvaldības, uzņēmēju un kopienas sadarbība, īpašu uzmanību pievēršot esošajiem ģenerējošajiem tirgiem un Polijas tirgus aktivizēšanai.

2. STRATĒGISKĀ DAĻA

2.1. Attīstības virzieni, tendences un mērķrādītāji 2029

Jūrmala ir **zaļš, drošs un iekļaujošs galamērķis**, kas piedāvā autentisku pieredzi, tīru vidi un augstu dzīves kvalitāti gan iedzīvotājiem, gan viesiem.

Ilgttermiņā Jūrmalas tūrisma attīstība jāfokusē uz **piedāvājuma un mērķtirgu dažādošanu**, lai mazinātu atkarību no sezonalitātes un atsevišķu reģionu tirgiem. Vienlaikus jāplāno **gada griezumā balstītas tūrisma aktivitātes**, sekmējot apmeklētāju vienmērīgu ģeogrāfisko un sezonālo izkliedi visā pilsētas teritorijā un **pagarinot vidējo uzturēšanās ilgumu**.

Rīcības plāns ar skaidri definētiem uzdevumiem un izmērāmiem rezultātiem ļauj novērtēt ieguldījumu ekonomiskajā, vides un sociālajā labklājībā.

Rīcības virzieni

- **Daudzveidīgs un kvalitatīvs tūrisma piedāvājums**
 - **Veidot jaunus dabas tūrisma objektus, pilnveidot un popularizēt jau esošos** – jaunu un pilnveidotu dabas tūrisma objektu izveide un mērķtiecīga popularizēšana sekmē kvalitatīvu un ilgtspējīgu apmeklējumu, savukārt Ķemeru attīstības vīzijas aktualizēšana un infrastruktūras izveide veicinātu vietējo uzņēmējdarbību un stiprinātu Ķemeru apkaimi kā visa gada dabas un veselības galamērķi.
 - **Sekmēt aktīvā tūrisma pieejamību visās sezonās** – sekmējot aktīvā tūrisma pieejamību visās sezonās, tiek stiprināts Jūrmalas kā visa gada galamērķa piedāvājums un mazināta sezonalitāte, vienlaikus palielinot apmeklētāju uzturēšanās ilgumu un līdzsvarojot apmeklētāju plūsmas pilsētas teritorijā. Uzdevums īstenojams, attīstot un popularizējot ūdenstūrisma pakalpojumus, veidojot jaunus aktīvās atpūtas produktus, kā arī stiprinot ziemas sezonas programmu ar tematiskajiem pasākumiem, ziemas festivālu un ziemas peldēšanas aktivitātēm, vienlaikus pilnveidojot infrastruktūru tūrisma aktīvajās zonās, lai pakalpojumi būtu pieejami arī nesezonā.
 - **Attīstīt jaunus kultūras tūrisma objektus un produktus** – attīstot jaunus kultūras tūrisma objektus un produktus, tiek stiprināta Jūrmalas identitāte un starptautiskā atpazīstamība, palielināts ārvalstu viesu piesaistes potenciāls un radīti priekšnoteikumi uzturēšanās ilguma un nesezonas pieprasījuma pieaugumam. Uzdevums īstenojams, veidojot Jūrmalai raksturīgus tematiskus pasākumus un attīstot uz pilsētas vēsturi, kultūras mantojumu, dabu un vietām balstītu tūrisma saturu, kā arī attīstot kompleksus dabas un kultūras maršrutus (interaktīvas ekskursijas un spēles, pastaigu un velomaršruti, audiogidi), pilnveidojot svētku noformējumu un apgaismojumu aktīvajās tūrisma zonās.
 - **Citu tūrisma pakalpojumu attīstība** – tūrisma pakalpojumu attīstība ir būtiska, lai uzlabotu apmeklētāju pieredzes kvalitāti un galamērķa

konkurētspēju, vienlaikus paplašinot piedāvājumu dažādām mērķgrupām un palielinot ekonomisko pienesumu pilsētā. Uzdevums īstenojams, pilnveidojot publisko infrastruktūru un pakalpojumu pieejamību, tostarp publiski pieejamas dzeramā ūdens ņemšanas vietas, veicinot Jomas ielas un kempingu infrastruktūras attīstību, vietējo suvenīru klāstu, sekmējot jaunu produktu radīšanu dažādām mērķgrupām, kā arī nodrošinot mērķtiecīgu mārketingu un informatīvos materiālus prioritārajos tirgos.

- **Uzņēmējdarbībai pievilcīga vide**

- **Veicināt izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumu un infrastruktūras attīstību** – tiek stiprināta Jūrmalas viesmīlības nozares kvalitāte un konkurētspēja, vienlaikus uzlabojot pakalpojumu pieejamību visa gada griezumā un mazinot sezonālās ietekmes. Uzdevums īstenojams, organizējot apmācības un sadarbību veicinošus pasākumus tūrisma pakalpojumu sniedzējiem (semināri, tīklošanās), uzlabojot darbaspēka piesaisti (vakanču gadatirgus), kā arī mērķtiecīgi veidojot un popularizējot gastronomijas piedāvājumu ārpus aktīvās tūrisma sezonas.
- **Plānot un attīstīt pašvaldības uzņēmējdarbības atbalsta politiku** – lai radītu prognozējamu, investīcijām pievilcīgu vidi un stiprinātu tūrisma piedāvājuma kvalitāti un daudzveidību, ir jāpilnveido pārvaldības procesi (dialogs ar uzņēmējiem, normatīvā regulējuma pilnveide, sadarbība ar LIAA un tās pārstāvniecības klātbūtne Jūrmalā).
- **Attīstīt vietējās uzņēmējdarbības atbalsta infrastruktūru** – attīstot uzņēmējdarbībai nepieciešamo publisko infrastruktūru, tiek palielināta kvalitatīvu pakalpojumu pieejamība viesiem un radīti priekšnoteikumi sezonas pagarināšanai. Ilgtspējīgi izmantojot pašvaldības valdījumā esošās piekrastes teritorijas un īstenojot Slokas (tostarp bijušās papīrfabrikas teritorijas) revitalizāciju, tiek veicināta kūrortpilsētai atbilstoša uzņēmējdarbības attīstība un tūrisma plūsmu līdzsvarošana pilsētas teritorijā.
- **Veicināt uzņēmumu izveidi, darbības un sadarbības attīstību** – mērķtiecīgi veicināta jaunu uzņēmumu un tūrisma produktu rašanās (grantu un līdzfinansējuma konkursi) un stiprināta uzņēmēju sadarbība, tostarp veicinot brīvo dzelzceļa staciju izmantošanu uzņēmējdarbībai un pakalpojumu dažādošanai.
- **Veicināt Jūrmalas pilsētas iedzīvotāju, tostarp izglītojamo, interesi par uzņēmējdarbību un nodarbinātību** – tiek stiprināta vietējā uzņēmējdarbības vide un darbaspēka pieejamība, kas tūrisma un viesmīlības nozarē tieši ietekmē pakalpojumu kvalitāti un spēju strādāt arī ārpus sezonas. Iesaistot jauniešus uzņēmējdarbības izglītībā un nodrošinot vasaras nodarbinātības iespējas, tiek veidota agrīna interese par darbu un karjeru vietējā ekonomikā. Iedzīvotāju kartes priekšrocību piedāvājumu uzturēšana un paplašināšana veicina vietējo

patēriņu, motivē uzņēmējus iesaistīties kopējās iniciatīvās un palīdz “izlīdzināt” pieprasījumu gada griezumā.

- **Kūrortpilsētas starptautiskā konkurētspēja**

- **Veicināt un popularizēt veselības tūrisma infrastruktūras un pakalpojumu attīstību** – veselības tūrisma piedāvājuma attīstība ir ar augstu pievienoto vērtību, jo tā parasti nodrošina ilgāku uzturēšanās laiku, stabilāku pieprasījumu un lielāku ekonomisko pienesumu vietējiem pakalpojumu sniedzējiem. Vienlaikus tā stiprina pilsētas identitāti veselības un labsajūtas segmentā un rada priekšnosacījumus investīcijām ārstniecības, rehabilitācijas un SPA infrastruktūrā.
- **Attīstīt un stiprināt Jūrmalas kūrortpilsētas resursu izmantošanu un infrastruktūru** – lai nodrošinātu mūsdienīgus, pieejamus un kvalitatīvus kūrortpakalpojumus un to attīstībai nepieciešamos priekšnosacījumus, ir jāveic dabas dziedniecisko resursu izpēte un zināšanu bāzes pilnveide, kā arī mērķtiecīgi jāpilnveido kūrorta infrastruktūra.
- **Veicināt sadarbību kūrorta attīstībai** – sadarbība dod praktisku ieguvumu, t. i., piekļuvi zināšanām, labajai praksei, kopīgiem projektiem un mārketinga platformām, kā arī dod iespēju veicināt valsts kūrortu politikas veidošanu un atbalsta instrumentu piesaisti.
- **Iegūt datus par tūrisma pieprasījumu un starptautisko kontekstu** – datus balstīta galamērķa pārvaldība ļauj savlaicīgi identificēt pieprasījuma un plūsmas izmaiņas, dažādu segmentu uzvedību.
- **Ar Jūrmalas tūrisma nozari saistītu aptauju veikšana** – regulāra atgriezeniskā saite no galvenajām mērķgrupām (viesiem, iedzīvotājiem un uzņēmējiem) veicina datus balstītu galamērķa attīstību un mārketingu un laikus ļauj identificēt gan uzlabojamos aspektus, gan konkurētspējas priekšrocības.
- **Nodrošināt tūrisma informācijas pieejamību, tostarp ieviest tūrisma informācijas nodrošināšanas sistēmu, veidot saistošus informācijas pasniegšanas objektus** – laikus nodrošināta un saprotama informācija par pakalpojumiem, maršrutiem, piekļuvi un aktuālajiem notikumiem uzlabo viesu pieredzi un veicina atkārtotus apmeklējumus.
- **Veicināt konferencēm nepieciešamās infrastruktūras attīstību** – konferenču infrastruktūras attīstība palielina Jūrmalas konkurētspēju MICE segmentā un palīdz izlīdzināt pieprasījumu gada griezumā, jo konferenču un korporatīvo pasākumu plūsma īpaši stiprina nesezonas noslodzi naktsmītnēs, ēdināšanā un citos pakalpojumos.
- **Jūrmalas kā konferenču un tikšanās vietas popularizēšana, darījumu pasākumu norises veicināšana** – Jūrmalas kā konferenču un tikšanās vietas mērķtiecīga pozicionēšana palielina galamērķa konkurētspēju MICE segmentā un rada augstas pievienotās vērtības pieprasījumu, īpaši pavasara–rudens un ziemas periodā, tādējādi mazinot sezonalitāti. Darījumu pasākumi veicina ilgāku uzturēšanos un lielākus tēriņus, vienlaikus aktivizējot plašāku pakalpojumu ķēdi

(izmitināšana, ēdināšana, transports, kultūra un labsajūta) un stiprinot Jūrmalas starptautisko atpazīstamību.

- **Attīstīt sporta tūrismu pilsētā** – regulārs nacionāla un starptautiska mēroga sporta pasākumu kalendārs veicina atpazīstamību, atkārtotus apmeklējumus un ilgāku uzturēšanos pilsētā.
- **Sekmēt nacionāla un starptautiska mēroga sporta pasākumu norisi Jūrmalā** – svarīgi ir ne tikai veicināt sporta pasākumu norisi, bet arī mērķtiecīgi stiprināt sadarbību ar dažādu sporta veidu federācijām augsta līmeņa sacensību piesaistei. Tāpat nepieciešams atbalstīt Jūrmalas sportistus un sporta klubus treniņprocesā un dalībā sacensībās, tā veidojot stabilu “mājas bāzi” pasākumu pēctecībai un sporta kopienas attīstībai.
- **Nodrošināt sporta infrastruktūras pieejamību un atbilstību augstu sasniegumu sportam** – sporta infrastruktūras mērķtiecīga attīstība un pieejamības nodrošināšana augstu sasniegumu sportam stiprina Jūrmalas konkurētspēju sporta tūrisma segmentā, ļauj piesaistīt augstāka līmeņa sacensības un treniņnometnes, kā arī pagarina tūrisma sezonu ārpus vasaras perioda.

TENDENCES

Ceļotāju paradumi mainās – **pieaug pieprasījums pēc tuvākiem, mazāk pārpildītiem galamērķiem, autentiskās un ilgtspējīgas pieredzes**, kā arī **ceļojumiem ārpus aktīvās sezonas**. Vienlaikus **nostiprinās pieprasījums pēc labsajūtas un veselības tūrisma**, kā arī **digitalizācijas ietekme** (tostarp attālināta darba ceļojumi (*bleisure*)), kas palielina prasības pēc kvalitatīvas infrastruktūras, personalizētas informācijas un pieejamības. Tūrisma nākotni ietekmē arī jaunas tirgus tendences – interese par filmu, koncertu un sporta pasākumu galamērķiem, “**lēno ceļošanu**” (*slow travel*), hibrīdiem pārvietošanās risinājumiem un klimata pārmaiņu ietekmi uz ceļotāju izvēli. Pieaugot gaisa temperatūrai Dienvideiropā, paredzama lielāka **interese par Ziemeļeiropas galamērķiem**.

MĒRĶI 2029:

Rādītājs	Datu avots	2020	2025	2029	
				Jūrmalas stratēģijā un AP2029 noteiktās vērtības	Aktualizētās vērtības, ņemot vērā jaunākos datus
Iedzīvotāju apmierinātība ar tūrisma attīstību Jūrmalā*	JVA TUAN, sabiedriskā aptauja	49 %	62 % (2024)	55 %	65 %
Jūrmalas tūristu skaits*	CSP	153 029	246 473	420 000	
Viesu skaits kūrorta rehabilitācijas centros un kūrortviesnīcās*	CSP	17 661	196 873	6 000	250 000
Nesezonas tūristu skaita īpatsvars kopējā gada tūristu skaitā*	CSP	47 %	58 %	60 %	65 %
Vidējais uzturēšanās ilgums viesnīcās un līdzīgās mītnēs*	CSP	2,6 d/n	1,7 d/n	5,0 d/n	
Gultasvietu skaits*	CSP	3 387	3 381	4 900	
Jaunu tūrisma produktu*** skaita pieaugums pret perioda sākumu*	JVA TUAN, Jūrmalas uzņēmēju sniegtie dati	16 (2023)	9	30	
Ilgspējīga tūrisma aktivitāšu skaita pieaugums pret perioda sākumu*	JVA TUAN, Jūrmalas uzņēmēju sniegtie dati	6 (2023)	4	10	
Ieņēmumi no tūrisma pakalpojumiem**	CSP, uzņēmumu apgrozījums NACE 2. red. kategorijās I (izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumi) un R (māksla, izklaide un atpūta) vai NACE 1. red. kategorijā H (viesnīcas un restorāni)	32,9 milj. EUR (tikai kategorija I)	78,1 milj. EUR (2023)	60 milj. EUR	100 milj. EUR

Tūrisma pakalpojumu sniedzēju skaits**	CSP, uzņēmumu apgrozījums NACE 2. red. kategorijās I (izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumi) un R (māksla, izklaide un atpūta) vai NACE 1. red. kategorijā H (viesnīcas un restorāni)	163 (tikai kategorija I)	381	400 (2030)	450
Starptautiska un nacionāla mēroga sporta pasākumu norise pilsētā gadā*	Jūrmalas Izglītības pārvaldes Sporta un labbūtības nodaļa	35	28	120	
Īstenoto atbalsta pasākumu skaits uzņēmējdarbības attīstībai**	JVA TUAN	6	3	3	5
Atpazīstamība**	Tīmekļvietnes visitjurmala.lv apmeklējums “Visit Jurmala” sociālo tīklu lietotāju skaits Rakstu skaits starptautiskajos tūrisma izdevumos Baltijas zīmolu tops	249 131 “Facebook”: 4 835 - -	511 850 “Facebook”: 17 000 “Instagram”: 6000 25 -	600 000 “Facebook”: 22000; “Instagram”: 15000 100 tūkstoši ierakstu ar #visitjurmala 40 Nr.1 mīlētākā pilsēta Baltijā “Baltijas zīmolu topā”	
Dalība tūrisma un kūrorta asociācijās**	JVA TUAN	1	2	2	
MICE pasākumu (sanāksmes, motivācijas pasākumi, konferences u. c. pasākumi) skaits**	JVA TUAN apkopotā informācija	261	497	100	600
Konferenču un korporatīvo pasākumu dalībnieku skaits*	JVA TUAN apkopotā informācija	36 390	32 987	50 000	60 000

Ārvalstu tiešās investīcijas Jūrmalā**	CSP, SIA "Lursoft"	66,79 milj. EUR	131,72 milj. EUR (2024)	100 milj. EUR	160 milj. EUR
Kopējā sasniegtā auditorija sociālajos tīklos	JVA Mārketinga nodaļa un Tūrisma komunikācijas daļa	-	3,02 milj	4,5 milj.	
Nesezonas kampaņu skaits		2	2	3	
Organizēta viedokļu līderu (influenceru) uzņemšana		-	15	35	
Organizētas mediju vizītes		-	25	35	

Lai nodrošinātu noteikto mērķu un rīcību īstenošanu tūrisma jomā, būtiska ir stabila un pietiekama finanšu resursu plānošana visā periodā katrai no iesaistītajām struktūrvienībām.

* AP2029 definētie rādītāji

** Jūrmalas stratēģijā definētie rādītāji

*** Jauni tūrisma produkti – Jūrmalas tūrisma piedāvājumā ieviests piedāvājums, piemēram, jauns maršruts, ekspozīcija, pasākums, naktsmītne, ēdināšanas vieta, aktīvās atpūtas piedāvājums u. c.

2.2. Prioritārie mērķtirgi

MĒRĶTIRGI

Faktori, kas ietekmē mērķtirgu prioritizēšanu:

- statistikas dati par ienākošo tūrismu Jūrmalā, kā svarīgākās nosakot valstis ar lielāko apmeklētāju skaitu un izaugsmes dinamiku;
- mērķtirgus sasniedzamība (ģeogrāfiskais attālums un transporta savienojumi: tiešie avioreisi, starptautiskie autobusu un vilcienu maršruti, iespēja ierasties ar privāto transportu);
- iepriekš īstenoto mārketinga aktivitāšu rezultativitāte (atdeves un efektivitātes izvērtējums);
- Jūrmalas tūrisma piedāvājuma atbilstība attiecīgā mērķtirgus prioritāro segmentu vajadzībām;
- LIAA un RITA noteiktie mērķtirgi, kuros tiek īstenotas Latvijas popularizēšanas aktivitātes;

- finansējuma pieejamība mārketinga aktivitāšu īstenošanai.

Lai nodrošinātu pilnvērtīgu mērķtirgu ikgadējo izvērtējumu atbilstoši izstrādātajiem kritērijiem, tiek iegūta informācija no oficiālajiem statistikas pārskatiem, veikti pētījumi un apkopota nozares uzņēmumu un sadarbības partneru sniegtā informācija.

Prioritārie mērķtirgi

Prioritārie mērķtirgi tiek noteikti, balstoties uz Jūrmalas ienākošā tūrisma statistikas datiem un mērķtirgu izaugsmes potenciāla izvērtējumu. Izvērtējumā tiek ņemta vērā tirgus sasniedzamība (tiešie avioreisi un citi transporta savienojumi), tūroperatoru un ceļojumu aģentūru interese, Latvijas tūrisma nozares mārketinga aktivitātes attiecīgajā tirgū, kā arī ģeogrāfiskais tuvums, kas veicina īso un biežo ceļojumu pieprasījumu.

Latvija, Lietuva, Igaunija, Vācija, Polija, Somija, Lielbritānija, Zviedrija, Dānija, Norvēģija, Izraēla.

Sekundārie mērķtirgi

Sekundāro mērķtirgu sarakstā iekļautas valstis, no kurām Jūrmalā tiek reģistrēta nozīmīga tūristu plūsma, taču šo ceļotāju maršrutos Jūrmala pārsvarā tiek apmeklēta tikai kā viens no pieturas punktiem ceļojumā pa Latviju vai Baltijas valstīm. Līdz ar to aktivitātes šajos tirgos tiek plānotas mērķtiecīgi un ierobežotākā apjomā, primāri fokusējoties uz galamērķa tēla stiprināšanu un atpazīstamības veicināšanu.

Sekundārajos tirgos netiek paredzētas atsevišķas, pašvaldības finansētas reklāmas kampaņas, vienlaikus paredzot līdzdalību un sadarbību valsts līmeņa mārketinga aktivitātēs sadarbībā ar LIAA.

Itālija, Francija, Spānija, Nīderlande.

Atsevišķas mārketinga un sadarbības aktivitātes tiek īstenotas arī citos tirgos, ja ir identificēta tūroperatoru interese un/vai nodrošināta ērta sasniedzamība (piemēram, tiešie avioreisi), izvērtējot plānotā pasākuma atbilstību Jūrmalas pozicionējumam un pieejamajam finansējumam.

Tālie tirgi

Tālo mērķtirgu saraksts ietver valstis, kuras iekļautas LIAA Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā. Šajos tirgos plānots salīdzinoši neliels aktivitāšu kopums, galvenokārt iesaistoties LIAA aktivitātēs, kā arī veicot aktivitātes INTERREG Centrālās Baltijas jūras reģiona programmas 2021.–2027. gadam projektā “Jaunu Ziemeļvalstu tūrisma iespēju izzināšana/ *New Nordic*”.

Japāna, Ķīna, ASV, Apvienotie Arābu Emirāti.

2.3. Jūrmalas pozicionējums

Jūrmala tiek pozicionēta kā starptautiski pazīstama, moderna un populārākā Baltijas jūras reģiona kūrortpilsēta, kas unikālā veidā apvieno dabas tuvumu un pilsētas infrastruktūras pieejamību. Tā ir vieta, kur iespējams vienlaikus baudīt jūras piekrasti, mežu vidi un augstas kvalitātes pakalpojumus, atrodoties galvaspilsētas tiešā tuvumā.

Jūrmalas galvenās konkurences priekšrocības ir 24 km garā smilšu pludmale, plašās mežu teritorijas un dabas dziednieciskie resursi, kas kopā veido ideālu vidi veselības un labsajūtas atjaunošanai. Rīgas tuvums nodrošina ērtu sasniedzamību un iespēju kombinēt pilsētas un dabas pieredzi vienā ceļojumā.

Būtiska nozīme ir arī pilsētas drošībai, tīrībai un zaļajai videi, kas kļūst arvien nozīmīgāki faktori starptautiskā tūrisma izvēlē.

Atšķirībā no Rīgas, kas primāri tiek uztverta kā īslaicīgs brīvdienas vai nedēļas nogales galamērķis (*city break*), Jūrmala tiek attīstīta kā mērķtiecīga vides maiņa – galvenais nav izklaide, bet gan fiziskā spēka, darba spēju un iekšējā miera atgūšana (*reset, recharge*). Jūrmala ir galamērķis, kurā atjaunot fizisko un mentālo labsajūtu.

2.4. Tūrisma produkti

- **Daba un aktīvā atpūta**

Jūrmalas dabas un aktīvās atpūtas produkta attīstība balstās dabas teritoriju pieejamībā, kvalitatīvā infrastruktūrā un daudzveidīgos aktīvās atpūtas pakalpojumos. Lai nodrošinātu iekļaujošu vidi, 2026.–2027. gadā paredzēta **Ezeru ielas peldvietas labiekārtošana** Lielupes krastā, nodrošinot vides pieejamību cilvēkiem ar funkcionāliem traucējumiem, ģimenēm ar bērniem un senioriem.

Līdz 2029. gadam paredzēts ieviest **jaunus tūrisma maršrutus**, tostarp dozētās takas un maršrutu uz Balto kāpu, tā paplašinot dabas tūrisma piedāvājumu dažādām mērķa grupām.

Tūrisma plāna īstenošanas periodā paredzēts **aktualizēt Ķemeru attīstības vīziju un attīstīt infrastruktūru**, tādējādi stiprinot Ķemeru apkaimi kā visa gada dabas un veselības galamērķi un veicinot arī vietējo uzņēmējdarbību.

Lai stiprinātu aktīvā tūrisma piedāvājumu, līdz 2029. gadam plānots attīstīt **aktīvās atpūtas iespējas Slokas karjerā, atjaunot piestātnes Lielupes krastā**, pilnveidot infrastruktūru **Dzintaru mežaparkā** un nodrošināt pakalpojumu pieejamību visa gada garumā, palielināt komersantu skaitu, kas sniedz dažādus aktīvās atpūtas pakalpojumus uz ūdens.

- **Veselība un labsajūta**

Jūrmalas veselības un labsajūtas produkta attīstība balstās kūrortpilsētas tradīcijās, dabas resursos un uzņēmēju spējā veidot jaunus, konkurētspējīgus pakalpojumus. **Jaunu produktu attīstību** paredzēts veicināt, ik gadu atbalstot uzņēmējus konkursā “Atbalsts ieguldījumiem uzņēmējdarbības attīstībai Jūrmalā” un grantu programmā “(ie)dvesma”, tostarp veselības un labsajūtas produktu veidošanai.

Vienlaikus plānots **attīstīt pilsētas kūrorta infrastruktūru**, tostarp izveidot dozētās takas un ūdens ņemšanas vietas, tā stiprinot Jūrmalas kā kūrortpilsētas identitāti un uzlabojot publiski pieejamo labsajūtas vidi.

Lai radītu priekšnoteikumus jaunu produktu izveidei un dabas resursu ilgtspējīgai izmantošanai, līdz 2029. gadam paredzēts līdzfinansēt **dabas resursu izpēti**.

- **Kultūra un arhitektūra**

Jūrmalas kultūras tūrisma produkta attīstība balstās profesionālās mākslas pieejamībā, starptautisku notikumu piedāvājumā, vietējās identitātes stiprināšanā un kvalitatīvā pilsētvidē.

Lai sekmētu profesionālās mākslas pieejamību Jūrmalas kultūras iestādēs un citās publiski pieejamās vietās, kā arī stiprinātu Jūrmalas kā starptautiski atpazīstamas Baltijas jūras reģiona radošas kūrortpilsētas un kultūras tūrisma galamērķa tēlu, ik gadu tiek īstenots **konkurss “Profesionālās mākslas un kultūras tūrisma veicināšana Jūrmalas valstspilsētas pašvaldībā”**.

Pilsētas atpazīstamībai būtiskas ir **vairāku dienu starptautiskas norises**. Sākot ar 2027. gadu, reizi divos gados plānots rīkot **Jūrmalas mākslas biennāli**, kas vairāku mēnešu garumā stiprinās kultūras piedāvājumu un piesaistīs apmeklētājus arī ārpus tradicionālās vasaras sezonas.

Lai mazinātu sezonālītāti, paredzēts attīstīt tematiskus un sezonālus pasākumus, kā arī svētku tirdziņus. Sākot ar 2026. gada nogali, plānots īstenot **ziemassvētku festivālu** Jūrmalas kā ziemassvētku tūrisma galamērķa aktivizēšanai ar plašu izklaides, kultūras un izziņas programmu dažādās pilsētas norises vietās. Savukārt līdz 2029. gadam pilsētas tūrisma centrā paredzēts iedibināt Jaungada sagaidīšanas pasākumu, kas rosinās tūristus izvēlēties Jūrmalu kā galamērķi gadu mijas pavadīšanai.

Pilsētas pasākumos tiks **akcentētas Jūrmalas vietējās un unikālās iezīmes**, tostarp vietējo kolektīvu iesaiste pašvaldības organizētajos pasākumos, un tematisku, arī brīvdabas, pasākumu attīstība, kas saistīti ar Jūrmalas vērtībām — dabas resursiem, kultūrvēsturi un tradīcijām, piemēram, integrējot šos elementus Ķemeru svētkos.

Lai **veidotu autentisku vietas pieredzi**, plānots integrēt vēsturisko notikumu un objektu stāstus, vietējās leģendas un identitātes elementus publiskajā telpā, kultūras pasākumos, digitālajos risinājumos un tūrisma produktos.

Jomas ielas kā pilsētas centrālās publiskās telpas kvalitātes un atpazīstamības stiprināšanai 2026. gadā ir izsludināts **metu konkurss par Jomas ielas**

labiekārtojumu un vizuālo identitāti, lai turpmākajos gados gājēju telpu attīstītu atbilstoši vienotai promenādes tēla koncepcijai.

- **Darījumi, konferences un pasākumi (MICE)**

Darījumu, konferenču un pasākumu tūrisma attīstība ir būtisks instruments sezonālā mazināšanai un pieprasījuma veidošanai ārpus vasaras sezonas. Šim mērķim 2026. gadā **ieviesta grantu programma “Konferenču, semināru un tūrisma veicināšanas publiski pasākumi Jūrmalā”**.

Līdz 2029. gadam plānots izstrādāt un ieviest **atbalsta programmu iepazīšanās vizīšu (FAM trip) organizēšanai galamērķa pārvaldības uzņēmumiem un tūroperatoriem**, īpaši nesezonā, lai veicinātu Jūrmalas iekļaušanu konferenču, uzņēmumu pasākumu un grupu ceļojumu piedāvājumā.

Paredzēts veicināt **konferencēm piemērotas infrastruktūras** izveidi un attīstību. Lai atvieglotu neliela mēroga pasākumu organizēšanu, plānots izstrādāt vienkāršotu procesu atļauju saņemšanai pasākumiem līdz 50 personām un pludmales teritoriju nomai.

- **Sports**

Sporta tūrisma attīstībā Jūrmalai nozīmīgi ir ne tikai nacionāla un starptautiska mēroga tautas sporta pasākumi, bet arī **vairāku dienu starptautisku sacensību un sporta notikumu piesaiste**. Lai objektīvi novērtētu šādu pasākumu ieguldījumu galamērķa attīstībā, pēc to norises būtiski **apkopot galvenos darbības rezultātu rādītājus (KPI – Key Performance Indicators)**, tostarp apmeklētāju skaitu, nakšņojumu pieaugumu, uzņēmēju ieņēmumus, publicitāti un pilsētas atpazīstamību. Šāda pieeja ļauj novērtēt ekonomisko ietekmi uz galamērķi un pieņemt datus balstītus lēmumus.

Nozīmīgi ir **turpināt esošo un veicināt jaunu sadarbību ar sporta federācijām** augsta līmeņa sporta pasākumu organizēšanā, kā arī attīstīt piedāvājumu sporta nometņu rīkošanai.

Profesionālā sporta tūrisma attīstībai nepieciešama mērķtiecīga infrastruktūras pilnveide, tostarp Slokas sporta stadiona attīstīšana, lai iegūtu nacionālās sporta bāzes statusu, slēgtas sporta manēžas izveide Slokā, ūdenssporta centra pilnveide Lielupē, kā arī pludmales volejbola infrastruktūras pilnveide ziemas sezonai.

2.5. Tūrisma mārketinga, komunikācija un sadarbība

2.5.1. Mārketinga mērķis

Jūrmalas tūrisma mārketinga mērķis ir nodrošināt pilsētas kā starptautiski konkurētspējīgas kūrortpilsētas atpazīstamību un stabilu pieprasījumu visa gada garumā. Mārketinga aktivitātes tiek plānotas ar mērķi sistemātiski palielināt ārvalstu tūristu skaitu, vienlaikus mazinot sezonālās ietekmes un veicinot lielāku apmeklētāju plūsmu arī rudens, ziemas un pavasara periodos.

Svarīgs uzdevums ir arī palielināt vidējo uzturēšanās ilgumu, motivējot viesus pilsētā pavadīt vairākas dienas, kā arī palielināt tūrisma ekonomisko pienesumu, sekmējot augstākas pievienotās vērtības pakalpojumu patēriņu.

2.5.2. Stratēģiskie virzieni

Spēcīgs un vienots zīmols

Jūrmalas mārketinga pamatā ir vienota un skaidri definēta zīmola identitāte, kas konsekventi tiek izmantota visos komunikācijas kanālos. Zīmola attīstībā būtiski pāriet no informatīvas pieejas uz emocionāli piesaistošu stāstījumu, kas uzrunā potenciālo apmeklētāju vajadzības un vēlmes.

Komunikācijā tiek izmantoti vienkārši, bet spēcīgi vēstījumi, kas akcentē Jūrmalas kā labsajūtas un dabas galamērķa būtību, piemēram, “*place to slow down*” vai “*where nature heals*” (vieta nesteidzīgai atpūtai un vieta, kurā daba dziedē).

Digitālais mārketinga kā primārais kanāls

Nemot vērā tūrisma nozares attīstības tendences, digitālais mārketinga kļūst par galveno komunikācijas un pārdošanas kanālu. Jūrmalas mārketinga aktivitātes tiek primāri īstenotas digitālajā vidē, izmantojot sociālos tīklus, meklētājprogrammu reklāmu un satura mārketingu.

Sociālie tīkli tiek izmantoti kā galvenais kanāls iedvesmas radīšanai un auditorijas sasniegšanai, savukārt mērķētās reklāmas kampaņas nodrošina konkrētu segmentu uzrunāšanu un konversiju veicināšanu. SEO un kvalitatīvs saturs palīdz uzlabot Jūrmalas redzamību starptautiskajā digitālajā vidē.

Īpaša loma ir arī influenceru mārketingam, kas tiek attīstīts kā stratēģisks instruments, balstīts ilgtermiņa sadarbībās.

Sezonalitātes mazināšana

Viens no galvenajiem mārketinga uzdevumiem ir mazināt izteikto sezonalitāti. Komunikācijā un produktu attīstībā īpašs uzsvars tiek likts uz rudens, ziemas un pavasara piedāvājumu.

Tādēļ būtiska nozīme ir veselības tūrismam, darījumu tūrismam (MICE), kā arī kultūras, sporta un tematiskajiem pasākumiem.

Sadarbības mārketinga

Jūrmala aktīvi attīsta sadarbību ar dažādiem partneriem, tostarp valsts institūcijām, aviokompānijām, tūrisma uzņēmumiem un citiem galamērķiem.

Sadarbība ar tūroperatoriem ir būtiska Jūrmalas piedāvājuma integrēšanai starptautiskajos tūrisma produktos. Tā ietver gan ilgtermiņa partnerību veidošanu, gan kopīgas kampaņas un produktu attīstību.

Īpaši nozīmīga ir sadarbība ar Rīgu, veidojot kopīgus “Rīga + Jūrmala” piedāvājumus.

2.5.3. Mērķauditorijas

Jūrmalas mārketingā tiek identificētas vairākas galvenās mērķauditorijas, kurām tiek pielāgota komunikācija un piedāvājums. **Atpūtas tūristi** ietver pārus, ģimenes un draugu grupas, kuri meklē mierīgu atpūtu pie dabas, jūras tuvumu un kvalitatīvus SPA pakalpojumus. Vasarnieki ir nozīmīga mērķauditorija, kas Jūrmalā uzturas sezonāli. Atšķirībā no īstermiņa tūristiem šī grupa jau ir pazīstama ar galamērķi, tādēļ komunikācijas mērķis ir veicināt biežāku uzturēšanos, lielāku iesaisti pilsētas dzīvē un vietējo pakalpojumu patēriņu visa gada garumā. Vasarniekiem svarīga ir kvalitatīva infrastruktūra, kultūras un sezonālie pasākumi, kā arī personalizēts piedāvājums un lojalitātes pieeja. **Labsajūtas un veselības tūristi** ir mērķauditorija ar augstākiem ienākumiem, viņi izvēlas ilgāku uzturēšanos un fokusējas uz rehabilitāciju, veselības uzlabošanu un profilaksi. **Darījumu tūrisma** segmentā ietilpst uzņēmumi, asociācijas un pasākumu organizatori, kuri meklē vietas konferencēm un korporatīvajiem pasākumiem, apvienojot darbu ar atpūtu. Savukārt aktīvā dzīvesveida praktizētāji ir orientēti uz sporta aktivitātēm, dabas pieredzēm un pasākumiem.

2.5.4. Kanāli un pārdošanas pieejas

Mārketinga kanālu izvēle balstās uz mērķauditoriju uzvedību un digitālajām tendencēm. Digitālie kanāli ir galvenais instruments auditorijas sasniegšanai. B2B segmentā nozīmīga loma ir sadarbībai ar tūroperatoriem, dalībai starptautiskajās tūrisma izstādēs, kontaktbiržās un pārdošanas pasākumos, kas nodrošina Jūrmalas piedāvājuma iekļaušanu starptautiskajos tūrisma kanālos.

2.5.5. Mārketinga un pārdošanas aktivitātes

Mārketinga aktivitātes ietver digitālās reklāmas kampaņas, influenceru programmas, PR aktivitātes un sadarbības projektus ar partneriem.

Papildus būtiska nozīme ir dalībai starptautiskajās tūrisma izstādēs, kontaktbiržās un pārdošanas pasākumos, kas nodrošina tiešu piekļuvi profesionālajai auditorijai un jaunu sadarbības partneru piesaisti.

Tiek organizētas arī tūroperatoru un nozares profesionāļu vizītes (*FAM trips*), kuru mērķis ir veicināt Jūrmalas iekļaušanu starptautiskajos tūrisma piedāvājumos.

Dalība izstādēs un pārdošanas pasākumos Latvijā un ārvalstīs

Prioritāri ir pasākumi, kas notiek sadarbībā ar LIAA, *airBaltic* un Latvijas vēstniecībām ārvalstīs. Pašvaldība piedalās specializētajās tūrisma izstādēs, kurās LIAA organizē nacionālo, kopējo, vai arī individuālo stendu. Kontaktbiržās un pārdošanas pasākumos pašvaldība organizē sadarbību ar tūrisma nozares uzņēmumiem, kas var tālāk pārstāvēt Jūrmalu kā galamērķi. Tiek organizēta dalība arī cita veida pasākumos, piemēram, citu pilsētu svētkos, pasākumos tirdzniecības centros un citviet, kur var sasniegt vēlamā mērķa auditoriju.

Pasākumi un izstādes tiek izvēlēti atkarībā no pieejamā finansējuma, mērķtirgus, pasākuma apmeklētāju skaita, profila un kvalitātes, pasākuma tematikas atbilstības Jūrmalas tūrisma virzieniem (atpūtas tūrisms, rekreatīvais un medicīnas tūrisms, darījumu tūrisms), kā arī pasākuma lietderības, balstoties uz Latvijas tūrisma nozares profesionāļu atsauksmēm.

2.5.6. Satura un zīmola komunikācijas pieeja

Satura veidošanā tiek pāriets no informatīvas pieejas uz pieredzēs balstītu stāstījumu. Tā vietā, lai vienkārši uzskaitītu aktivitātes, tiek radīti iedvesmojoši stāsti, kas palīdz potenciālajam apmeklētājam iztēloties savu pieredzi Jūrmalā. Šādi stāsti var ietvert tematiskus piedāvājumus, piemēram, nedēļas nogales maršrutus, labsajūtas atpūtas scenārijus vai pieredzi dabā.

2.5.7. Rezultātu rādītāji (KPI)

Mārketinga efektivitāte tiek vērtēta, izmantojot kvantitatīvus un kvalitatīvus rādītājus. Tie ietver tīmekļvietnes apmeklējumu, digitālo kampaņu rezultātus, sociālo tīklu iesaisti, kā arī PR aktivitāšu sasniedzamību. Svarīgākie rezultatīvie rādītāji ir tūristu skaita pieaugums, nesezonas pieprasījuma palielināšanās un uzturēšanās ilguma pieaugums.

2.5.8. Mārketinga īstenošanas principi un kritēriji

Lai nodrošinātu efektīvu resursu izmantošanu, tiek definēti skaidri kritēriji mārketinga aktivitāšu un sadarbību izvērtēšanai.

Sadarbība ar Latvijas un ārvalstu medijiem

Lai popularizētu Jūrmalu kā tūrisma galamērķi, tiek organizētas mediju vizītes, kurās Jūrmala tiek prezentēta atsevišķi, vai arī sadarbībā ar nozares profesionāļiem kā daļa no garākās vizītes uz Latviju. Mediju vizītes tiek organizētas, izvērtējot medija sasniedzamību, mērķauditorijas atbilstību Jūrmalas prioritārajiem tirgiem, kā arī potenciālo publicitātes ieguvumu. Priekšroka tiek dota medijiem un platformām, kas spēj nodrošināt kvalitatīvu un ietekmīgu saturu.

Mediju vizīšu uzņemšanas kritēriji

Ja nav nepieciešams pašvaldības finansējums, tad tiek atbalstītas mediju vizītes no jebkura mērķtirgus, organizējot Jūrmalas iepazīšanas tūres atbilstoši medija specializācijai. Ja ir nepieciešams finansējums, tad tiek atbalstītas mediju vizītes no prioritārajiem mērķtirgiem un/vai ja vizīte tiek organizēta sadarbībā ar LIAA, RITA, lidsabiedrībām, Finansējuma apjoms tiek piešķirts atbilstoši pieejamam budžetam un lietderības izvērtējumam.

Sadarbība ar tūrisma operatoriem un aģentūrām

Ir svarīgi piesaistīt tūristus, kuri ierodas Jūrmalā organizētās grupās, iegādājoties tūrisma operatoru piedāvātos ceļojumus. Šīs auditorijas uzrunāšanai nepieciešams veidot aktīvu sadarbību ar ārvalstu un Latvijas tūroperatoriem. Šī sadarbība jāveido gan kopīgās mārketinga aktivitātēs ar ienākošā tūrisma operatoriem, gan organizējot prezentācijas pasākumus ārvalstu operatoriem, gan to iepazīšanās vizītes uz Jūrmalu.

Tūroperatoru vizītes tiek organizētas, izvērtējot to darbības tirgū, klientu segmentu atbilstību Jūrmalas prioritātēm, Jūrmalas tūrisma uzņēmēju ieinteresētību, kā arī potenciālu iekļaut Jūrmalu piedāvājumā. Prioritāte tiek piešķirta partneriem ar pieredzi augstas pievienotās vērtības tūrisma segmentā (labsajūtas tūrisms, darījumu tūrisms).

Tūroperatoru vizīšu uzņemšanas kritēriji

Ja nav nepieciešams pašvaldības finansējums, tad tiek atbalstītas tūroperatoru vizītes no jebkura mērķtirgus, organizējot Jūrmalas iepazīšanas tūres, atbilstoši tūroperatora specializācijai.

Ja ir nepieciešams finansējums, tad tiek atbalstītas tādas tūroperatoru vizītes, kuras tiek organizētas sadarbībā ar LIAA, RITA, lidsabiedrībām, Latvijas tūrisma operatoriem, Jūrmalas tūrisma uzņēmējiem, kuri piedalās vizītes līdzfinansēšanā. Primāri tiek atbalstītas vizītes atbilstoši noteiktajiem prioritārajiem mērķtirdzniecības un iepriekšējā gada tūristu skaita statistikai. Finansējuma apjoms tiek piešķirts atbilstoši apstiprinātajam budžetam un lietderības izvērtējumam.

2.5.9. Sadarbība ar starptautiskajām organizācijām

Pilsētas iesaiste **starptautiskajās organizācijās** un **sadarbības tīklos** veicina tās atpazīstamību un konkurētspēju, nodrošina iespējas iesaistīties pasākumos un sekmēt Jūrmalai nozīmīgu jautājumu risināšanu, kā arī kalpo par platformu zināšanu, ideju un pieredzes apmaiņai.

Jūrmala ir pārstāvēta **Ziemeļvalstu Tūrisma asociācijā** *Nordic Tourism Collective* (turpmāk – *Nordic Tourism Collective*) un **Eiropas Tūrisma asociācijā** (*European Tourism Association*) (turpmāk – ETOA), kas paplašina Jūrmalas sadarbības tīklu un sniedz praktisku atbalstu mērķtirgus sasniegšanā. Dalība asociācijās nodrošina piekļuvi nozares pasākumiem, kā arī regulārai informācijai par Ziemeļvalstu un Baltijas jūras reģiona tūrisma tendencēm, pētījumiem un datiem. Dalība asociācijās veido priekšnoteikumus šo organizāciju starptautisku nozares pasākumu uzņemšanai Jūrmalā, tādējādi stiprinot pilsētas atpazīstamību un nodrošinot tiešu ekonomisko pienesumu viesmīlības un pakalpojumu sektoram.

Kopš 2025. gada Pasaules Veselības organizācija (turpmāk – PVO) Jūrmalai ir piešķīrusi **Veselīgas pilsētas statusu** un Jūrmala ir iesaistījusies PVO **Veselīgo pilsētu tīklā** (*World Health organization European Healthy Cities Network*). Dalība Veselīgo pilsētu tīklā nodrošina piekļuvi aktuālām zināšanām, metodēm un partnerībām, kā arī sniedz iespēju pārņemt labo praksi un līdzdarboties veselības veicināšanas pakalpojumu attīstībā. Papildus Jūrmala aktīvi iesaistās arī Latvijas Nacionālajā veselīgo pašvaldību tīklā, stiprinot sadarbību un zināšanu apmaiņu valsts līmenī.

Jūrmala sadarbojas **ar valsts institūcijām un ārvalstu diplomātiskajām pārstāvniecībām**, veicinot pieredzes apmaiņu, Jūrmalas atpazīstamību pasaulē un starptautiskās sadarbības iespējas. Savukārt ar **sadraudzības pilsētām** tiek īstenoti kopīgi projekti, īpaši kultūras, izglītības un sociālajā jomā. Šādas aktivitātes mērķtiecīgi stiprina Jūrmalas atpazīstamību un starptautisko tēlu.

JŪRMALAS TŪRISMA ATTĪSTĪBAS RĪCĪBAS PLĀNS 2023.–2029. GADAM

Uzd. Nr.	Uzdevums	Darb. Nr.	Darbība	Nozīmība*	IPA kods	Iznākuma (output) rezultatīvie rādītāji	Ieviešanas periods	Finansējuma avots	Atbildīgais par īstenošanu	Līdzatbildīgais par īstenošanu
Prioritāte: Tūrisms kūrortpilsētas konkurētspējai (T)										
Rīcības virziens: Daudzveidīgs un kvalitatīvs tūrisma piedāvājums (T1)										
T1.1.	Veidot jaunus dabas tūrisma objektus, pilnveidot un popularizēt esošos dabas tūrisma objektus	T1.1.1.	Veidot jaunus dabas tūrisma objektus, pilnveidot un popularizēt jau esošos	B	21.P1	Izveidotas jaunas dabas takas - taka no Dubultiem līdz Aspazijas mājai, taka kāpās no Vaivariem līdz Kauguriem, taka Lielupes grīvā. Labiekārtotas dabas takas, tostarp ar vides pieejamību, pilsētas teritorijā. Atjaunoti un izveidoti taku marķējumi, informatīvās plāksnes – taka uz pludmali Kauguros, Labsajūtas dabas taka, Jūrtaka, Mežtaka, maršruts uz Balto kāpu, velomaršruti	2023.–2029.	Pašvaldības budžets, ārējie finanšu instrumenti, valsts budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa Īpašumu pārvaldes Pilsētsaimniecības nodaļa
		T1.1.2.	Ķemeru attīstības vīzijas aktualizēšana un infrastruktūras izveide	A	1.T1-2.T1	Aktualizēta Ķemeru vīzija un izveidota, attīstīta un uzturēta infrastruktūra	2023.–2029.	Pašvaldības budžets, ārējie finanšu instrumenti, valsts budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Attīstības pārvaldes Infrastruktūras investīciju projektu nodaļa, Inženierbūvju nodaļa, Stratēģiskās plānošanas nodaļa, Īpašumu pārvalde
T1.2.	Sekmēt aktīvā tūrisma pieejamību visās sezonās	T1.2.1.	Veicināt un attīstīt ūdenstūrisma pakalpojumus	B	-	Attīstīta uzņēmējdarbības vide ūdenstūrisma pakalpojumu sniegšanai. Nodrošināta Lielupes ūdenstilpes un ūdenstilpes piegulošo teritoriju noma aktīvā tūrisma izmantošanai. Veicināta tūrisma produktu attīstība Slokas karjerā. Atjaunota 2 pietātņu infrastuktūra. Sekmēta starppilsētu ūdens satiksmes attīstība vasaras periodā (uz Rīgu un Jelgavu)	2023.–2029.	Pašvaldības budžets, ārējie finanšu instrumenti, valsts budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa, Īpašumu pārvaldes Pašvaldības īpašumu nodaļa, Pašvaldības īpašumu tehniskā nodrošinājuma nodaļa, Jūrmalas ostas pārvalde
		T1.2.1.1.	Veicināt tūrisma produktu attīstību Slokas karjerā	A	-	Izstrādāti tehniskie noteikumi. Veicināti uzlabojumi apkārtnes infrastruktūrā, t.sk. piekļuves ceļu, autostāvvietu, labiekārtojuma un drošības risinājumu izveide. Sniegts atbalsts (t.sk. līdzfinansējuma konkursu ietvaros) tūrisma pakalpojumu klāsta paplašināšanai (piemēram, veikparks, inventāra noma, atpūtas zonas)	2026.–2029.	Pašvaldības budžets, privātais investīcijas	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T1.2.1.2.	Nodrošināt Lielupes ūdenstilpes un ūdenstilpes piegulošo teritoriju nomu aktīvā tūrisma izmantošanai	B	-	Iznomāti nogabali komersantiem	2027.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Īpašumu pārvaldes Pašvaldības īpašumu nodaļa	-
		T1.2.1.3.	Veicināt ūdens tūrisma attīstību Lielupē	B	-	Veicināts komersantu skaita pieaugums, kas nodrošina starppilsētu ūdens satiksmi vasaras periodā. Veicināts komersantu skaita pieaugums, kas sniedz dažādus aktīvās atpūtas uz ūdens pakalpojumus. Izstrādāti ūdens tūrisma maršruti un attīstīta infrastruktūra ūdens tūrisma vajadzībām	2027.–2029.	Pašvaldības budžets, Ārējie finanšu instrumenti	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T1.2.1.4.	Atjaunot un attīstīt pietātņu infrastruktūru	B	-	Atjaunotas pietātnes – 2 (Rīgas ielā, Vikingu ielā)	2027.–2029.	Pašvaldības budžets	Jūrmalas ostas pārvalde	JVA Pašvaldības īpašumu tehniskā nodrošinājuma nodaļa
		T1.2.2.	Veicināt aktīvo atpūtu un pasākumu norisi ziemas sezonā un tās infrastruktūras attīstību pilsētas tūrisma un pakalpojumu centra rajonā	B	-	Izveidota viena sezonas slēpošanas trase pilsētas tūrisma un pakalpojumu centrā. Izveidota viena sezonas slidotava ar inventāra nomu pilsētas tūrisma un pakalpojumu centrā. Veicināta tematisko, sezonālo un svētku tirdziņu norise pilsētā – piesaistīts vismaz 1 organizators. Atbalstīta dažādu pasākumu un aktivitāšu norise pilsētas tūrisma un pakalpojumu centrā – līdzfinansēti 4 projekti periodā	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	Jūrmalas Pašvaldības Īpašumu pārvaldīšanas centrs JVA Izglītības pārvaldes Sporta un labbūības nodaļa JVA Kultūras nodaļa Jūrmalas Kultūras centrs
		T1.2.2.1.	Īstenot ziemas svētku festivālu Jūrmalas kā ziemas tūrisma galamērķa aktivizēšanai	A	-	Noorganizēts ziemas svētku festivāls 1 reizi gadā (komplekss aktivitāšu piedāvājums tūrisma aktivizēšanai ārpus aktīvās tūrisma sezonas), apmeklētāju skaits – 50 000. Veicināta vietējo uzņēmēju iesaiste un ekonomiskā aktivitāte nesezonā	2026.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrismaun uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa un Tūrisma komunikācijas daļa JVA Kultūras nodaļa Jūrmalas Kultūras centrs JVA Pilsētplānošanas pārvalde SIA “Jūrmalas gaissma”
		T1.2.2.2.	Veicināt un popularizēt ziemas peldēšanas aktivitātes	C	-	Veicināta starptautiska ziemas peldēšanas pasākuma rīkošana. Nesezonā pilsētas peldvietās nodrošināta infrastruktūra (apgaisojums, pārgērbšanās konteiners, izzāgēts āliņģis). Veicināta ziemas pludmales infrastruktūras attīstība, kas piedāvā unikālu atpūtas pieredzi - atpūtas zonas ar uguns kuriem, āra pīrēm, karstajiem ūdens kubliem un sezonālām aktivitātēm	2027.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Izglītības pārvaldes Sporta un labbūības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa

		T1.2.2.3.	Veicināt tematisko, ārpus aktīvās tūrisma sezonas pasākumu un svētku tirdziņu norisi pilsētas tūrisma un pakalpojumu centra rajonā	B	-	Piesaistīts organizators vismaz 1 tirdziņa norisei. Izstrādāta atbalsta sistēma organizatoru piesaistei (informācija par pieejamām publiskajām norises vietām, to kapacitāti un tehniskajām iespējām, koordinēta komunikācija ar pašvaldības struktūrvienībām u.c.) Līdzfinansēti projekti periodā – 4	2027.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Kultūras nodaļa Jūrmalas Kultūras centrs
		T1.2.2.4.	Izveidot sezonas slēpošanas trasi un slidotavu ar inventāra nomu pilsētas tūrisma un pakalpojumu centra rajonā	C	-	Izveidota viena sezonas slēpošanas trase un viena slidotava ar inventāra nomu pilsētas tūrisma un pakalpojumu centra rajonā	2026.–2029.	Pašvaldības budžets	Pašvaldības Īpašumu pārvaldīšanas centrs	-
		T1.2.3.	Pilnveidot un atjaunot Dzintaru mežaparka infrastruktūru, pilnveidot pakalpojumu	A	-	Atjaunota infrastruktūra un pilnveidoti elektrības pieslēgumi. Nodrošināta tirdzniecība mežaparkā visa gada garumā	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Īpašumu pārvalde JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	SIA “Jūrmalas gaisma” JVA Attīstības pārvaldes Inženierbūvju nodaļa
		T1.2.3.1.	Atjaunot infrastruktūru Dzintaru mežaparkā	B	-	Atjaunots liels rotaļu laukums, nomainīts trošu ceļš Vidus laukumā, atjaunotas skeitparka bļodveida rampas, atjaunotas koka laipas 2649m2 platībā. Atjaunots gājēju tiltiņš	2026.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Īpašumu pārvaldes Pilsētsaimniecības nodaļa	JVA Attīstības pārvaldes Inženierbūvju nodaļa
		T1.2.3.2.	Palielināt elektrības pieslēgumu jaudu Dzintaru mežaparkā	B	-	Palielināta jauda JVA Īpašumu pārvaldes pārziņā esošajiem diviem pieslēgumiem un SIA “Jūrmalas gaisma” pārziņā esošajam elektrības pieslēgumam	2027.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Īpašumu pārvalde SIA “Jūrmalas gaisma”	-
		T1.2.3.3.	Nodrošināta tirdzniecība mežaparkā visa gada garumā.	B	-	Noslēgti līgumi ar nomniekiem par pakalpojuma nodrošināšanu visa gada garumā vai arī tikai uz vasaras sezonu	2027-2029	Pašvaldības budžets	JVA Pašvaldības īpašumu nodaļa	JVA Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa
T1.3.	Attīstīt jaunus kultūras tūrisma produktus	T1.3.1.	Attīstīt daudzveidīgus Jūrmalu raksturojošus kultūras tūrisma produktus, tostarp pasākumus, kas piesaista pilsētai ārvalstu viesus	B	-	Daudzveidīgs kultūras produktu piedāvājums pilsētā, tostarp pilsētas svētki (vismaz 3 norises vietās gadā), Kūrorta un Kauguru svētki ar starptautisku mākslinieku piesaisti (vismaz 2 starptautiski mākslinieki), Ķemeru svētku attīstība, vietējo kolektīvu iesaiste pasākumos, Jūrmalas mākslas biennāle (reizi 2 gados), atbalstīti profesionālās mākslas un kultūras tūrisma projekti (vismaz 10 periodā), starptautiskie festivāli Dzintaru koncertzālē (vismaz 5 gadā), laikmetīgās mākslas izstādes mākslas stacijā “Dubulti” (vismaz 3 gadā) un Jūrmalas arhitektūras mantojumam un mākslai veltītas izstādes JKVDC (vismaz 4 mainīgās izstādes gadā un 1 pastāvīgā izstāde)	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Kultūras nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa Jūrmalas Kultūras centrs, Jūrmalas muzejs, SIA “Dzintaru koncertzāle” Jūrmalas Kultūrtelpas un vides dizaina centrs
		T1.3.1.1.	Pilnveidot esošos pasākumus un sekmēt tādu jaunu tematisku, tostarp brīvdabas, kas saistīti ar Jūrmalas vērtībām (dabas resursi, kultūrvēsture, tradīcijas u. c.)	A	-	Noorganizēti pilsētas svētki vismaz 3 norises vietās gadā. Piesaistīti vismaz 2 starptautiski mākslinieki Kūrorta un Kauguru svētkos. Kultūrvēsturiskā mantojuma identitātē balstīta Ķemeru svētku attīstība. Palielināta vietējo kolektīvu (ansambļu, orķestru) iesaiste pašvaldības organizētos pasākumos. Noorganizēts Jaungada pasākums pilsētas centrā – 1 gadā	2027.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Kultūras nodaļa Jūrmalas Kultūras centrs	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa
		T1.3.1.2.	Organizēt Jūrmalas mākslas biennāli	A	-	Organizēta Jūrmalas māksas biennāle - reizi divos gados	2027.–2029.	Pašvaldības budžets	Jūrmalas muzejs	Jūrmalas Kultūrtelpas un vides dizaina centrs
		T1.3.1.3.	Atbalstīt profesionālās mākslas un kultūras tūrisma attīstību	A	-	Atbalstīti vismaz 10 projekti periodā	2026.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Kultūras nodaļa	-
		T1.3.1.4.	Organizēt pasākumus Dzintaru koncertzālē, kas vērsti uz vietējo un ārvalstu mērķauditoriju	A	-	5 starptautiski festivāli gadā – “Kremerata Baltica” festivāls, Ziemassvētku festivāls, Jūrmalas festivāls, Starptautiskais baleta festivāls “Baleta zvaigznes Jūrmalā”, Starptautiskais Hansa Gabora Belvederes jauno operas solistu konkursa atlases kārtas un fināls	2026.–2029.	Pašvaldības budžets, SIA “Dzintaru koncertzāle” līdzekļi, valsts budžets (VKKF)	Dzintaru koncertzāle	-
		T1.3.2.	Izveidot un popularizēt kompleksus dabas un kultūras tūrisma piedāvājumus un maršrutus, t.sk. interaktīvas ekskursijas un spēles, pastaigu maršrutus un velomaršrutus, audiogidus	B	-	Pilnveidots un popularizēts Jūrmalas tūrisma piedāvājums – trīs maršrutu izveide. Jaunu interaktīvu pakalpojumu skaits gadā – 1. Izveidoti audiogidi. Izveidoti jauni kultūrvēsturiskie pastaigu maršruti. Izveidoti veselības (dozēto pastaigu) maršruti	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa	JVA Kultūras nodaļa, Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa, Jūrmalas Kultūrtelpas un vides dizaina centrs, Jūrmalas muzejs
		T1.3.3.	Attīstīt un uzturēt svētku noformējumu un svētku apgaismojumu pilsētas aktīvajās pilsētvides un tūrisma zonās	B	-	Dzintaru mežaparka svētku noformējums – jauni gaismas objekti. Metu konkurss par Lielupes tilta vizuālā noformējuma risinājumu. Svētku noformējums pilsētā – gadu mijā, Valentīndienā, gadskārtās, arī Dzintaru mežaparkā, Jomas ielā. Noslēgti līgumi par svētku noformējumu un apgaismojuma uzturēšanu, remontu	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Pilsētplānošanas pārvalde	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa “Jūrmalas gaisma”
		T1.3.4.	Veidot izstādes un mainīgās ekspozīcijas un organizēt vēsturiski izglītojošus, radoši izzinošus un tematiskus pasākumus Ķemeru ūdenstorni un parkā, nodrošināt kompleksa popularizēšanu	B	-	1 vēsturiskā ekspozīcija gadā un 1 izstāde (mākslas reprodukcijas) gadā	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	Jūrmalas muzejs	JVA Kultūras nodaļa, Īpašumu pārvalde, Īpašumu pārvaldes Saimnieciskā nodrošinājuma nodaļa, Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa
		T1.3.5.	Integrēt vēsturisko notikumu un objektu stāstus, vietējās leģendas publiskajā telpā, kultūras pasākumos, digitālajos risinājumos un tūrisma produktos, veidojot autentisku vietas pieredzi	A	-	Izstrādāto tūrisma, kultūras, digitālajos un publiskās telpas risinājumos integrēto vietas stāstu, leģendu un vēsturisko notikumu interpretāciju skaits periodā – vismaz 2	2026.–2029.	Pašvaldības budžets	Jūrmalas muzejs	JVA Kultūras nodaļa JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa

		T1.3.6.	Attīstīt tūrisma produktus Jūrmalas brīvdabas muzejā	A	-	Pilnveidots pasākumu cikls “Ceturtdiena – Zivju diena”, attīstot tematisko saturu, apmeklētāju pieredzi un starptautisko pieejamību. Attīstīti seno amatu prasmju paraugdemonstrējumi muzejā vasaras sezonā. Papildināts muzeja maksas pakalpojumu cenrādis, iekļaujot jaunu pozīciju pasākumu organizēšanai ārpus noteiktā darba laika, nosakot ar virsstundu darbu saistītās izmaksas	2027.–2029.	Pašvaldības budžets	Jūrmalas brīvdabas muzejs	Jūrmalas muzejs
T1.4.	Citu tūrisma pakalpojumu attīstība	T1.4.1.	Izveidot publiski pieejamas dzeramā ūdens ņemšanas vietas un tās uzturēt, modernizēt esošās dzeramā ūdens ņemšanas vietas	B	3.T1	Pilnveidota Jūrmalas kā kūrortpilsētas infrastruktūra: dzeramā ūdens ņemšanas vietu skaits visā periodā – vismaz divas	2023.–2029.	Pašvaldības budžets, ārējie finanšu instrumenti	SIA “Jūrmalas ūdens”	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa, Stratēģiskās plānošanas nodaļa, Īpašumu pārvaldes Pilsētsaimniecības nodaļa
		T1.4.2.	Veikt mārketinga aktivitātes prioritārajos mērķa tirgos	A	-	Popularizēts pilsētas tūrisma, tostarp dabas un aktīvā tūrisma, veselības, kultūras un darījumu tūrisma piedāvājums – vismaz divas aktivitātes gadā	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa	-
		T1.4.2.1.	Veicināt tālo tirgu mērķtiecīgu piesaisti	A	-	Īstenots projekts “Jaunu Ziemeļvalstu tūrisma iespēju izzināšana/ New Nordic”, kā rezultātā pašvaldības tūrisma piedāvājums popularizēts ASV un Japānas tirgos, izveidoti starptautiski maršruti Somija–Igaunija–Latvija un komplekss tūrisma piedāvājums	2025.–2029.	Pašvaldības budžets, ārējie finanšu instrumenti, valsts budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa
		T1.4.3.	Izveidot informatīvos tūrisma reklāmas materiālus mērķa tirgu vajadzībām	B	-	Nodrošināti drukātie informācijas materiāli galvenajiem mērķa tirgiem, tostarp par dabas un aktīvā, veselības, kultūras un darījumu tūrisma piedāvājumu, – vismaz trīs drukāto materiālu veidi gadā (pasākumu kalendārs, tūrisma karte, pilsētas tēla brošūra u.c.)	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa
		T1.4.4.	Apkopot, pilnveidot un popularizēt piedāvājumu dažādām viesu mērķu grupām	B	-	Apkopots un popularizēts piedāvājums – skolēniem, kāzu norisei, cilvēkiem ar invaliditāti	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa
		T1.4.5.	Sekmēt Jomas ielas attīstību	A	4.T1	Izstrādāts metu konkursa nolikums. Veikti labiekārtošanas pasākumi: uzstādīti soliņi, labierīcības, atkritumu urnas, ierīkotas publiskās atpūtas zonas. Veikti publiskās infrastruktūras pilnveides pasākumi: ēku fasāžu atjaunošana, seguma nomaiņa. Apgaismojuma izveide un pilnveide. Nodrošināts tirdziņš	2023.–2029.	Pašvaldības budžets, ārējie finanšu instrumenti	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa, Īpašumu pārvaldes Pilsētsaimniecības nodaļa, SIA “Jūrmalas gaisma” JVA Īpašumu pārvalde Jūrmalas Kultūrtelpas un vides dizaina centrs
		T1.4.6.	Sakārtot un regulēt kempu novietošanas un nakšņošanas kārtību pašvaldības teritorijā	B	-	Sakārtota un regulēta kempu novietošana (stāvēšana un nakšņošana) pašvaldības teritorijā, nosakot atbilstošu kārtību un zonas	2027.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa
		T1.4.7.	Veicināt vietējo ražotāju suvenīru un suvenīru ar Jūrmalas vizuālo identitāti piedāvājuma attīstību	A	-	Paplašināts vietējo ražotāju suvenīru klāsts. Nodrošināta suvenīru ar Jūrmalas vizuālo identitāti tirdzniecība tūrisma informācijas centrā	2026.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa Jūrmalas muzejs
		T1.4.8.	Veidot piedāvājumu nometņu rīkošanai Jūrmalā	B	-	Izveidots katalogs sporta un citu nometņu organizēšanai. Katalogs popularizēts sporta skolās un klubos	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa
Rīcības virziens: Uzņēmējdarbībai pievilcīga vide (T2)										
T2.1.	Veicināt izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumu un infrastruktūras attīstību	T2.1.1.	Organizēt apmācības, informatīvos, izglītojošos un sadarbību veicinošos seminārus tūrisma pakalpojumu sniedzējiem	A	-	Apmācību un semināru skaits gadā – 2	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa Jūrmalas muzejs
		T2.1.2.	Izveidot un popularizēt gastronomijas piedāvājumu ārpus aktīvās tūrisma sezonas	A	-	Iesaistīto ēdināšanas uzņēmumu skaits – 10. Īstenoto kampaņu skaits gadā – 1	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa, Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa
		T2.1.3.	Rīkot pasākumu tūrisma un viesmīlības uzņēmumiem (Vakanču gadatirgus)	A	-	Nodrošināta informācija iedzīvotājiem par tūrisma un viesmīlības uzņēmumu darbību un vakancēm pirms sezonas. Tūrisma un viesmīlības uzņēmēju skaits katrā pasākumā – 20. Vakanču skaits – 50	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T2.1.4.	Rīkot tiklošanās pasākumus un apmācības Jūrmalas uzņēmējiem	A	-	Veicināta uzņēmumu sadarbība. Tiklošanās pasākumu skaits gadā – vismaz 1. Iesaistīto uzņēmēju skaits – 10. Apmācības – vismaz 2 periodā	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T2.1.4.1.	Integrēt un attīstīt uzņēmēju godināšanu pašvaldības atbalvošanas pasākumos	B		Godināti vismaz 3 uzņēmēji gadā	2027.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	Jūrmalas kultūras centrs
T2.2.	Plānot un attīstīt pašvaldības uzņēmējdarbības atbalsta politiku	T2.2.1.	Sadarbības koordinēšana ar Jūrmalas uzņēmēju konsultatīvo padomi	A	-	Izstrādāti priekšlikumi uzņēmējdarbības vides uzlabošanai sadarbībā ar Jūrmalas pilsētas uzņēmējiem. Vismaz 2 tikšanās gadā	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-

		T2.2.2.	Pilnveidot normatīvos aktus, tostarp teritorijas plānojumu investoru piesaistei	B	-	Pilnveidoti valsts, reģionālās un pašvaldības nozīmes normatīvie akti	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T2.2.3.	Sniegt atbalstu LIAA pārstāvniecības Jūrmalā darbībai	A	-	Pašvaldības atbalsts telpu nodrošināšanai LIAA pārstāvniecības Jūrmalā darbības turpināšanai	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T2.2.4.	Izsniegt pašvaldības atļaujas ielu tirdzniecībai, sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu sniegšanai u.c. iedzīvotāju sabiedriskās dzīves organizēšanas nodrošināšanai (tostarp e- pakalpojumu attīstība uzņēmējiem)	A	-	Nodrošināta atļauju izsniegšana, sekmēta e-pakalpojumu attīstība	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pārvalde
T2.3.	Attīstīt vietējās uzņēmējdarbības atbalsta infrastruktūru	T2.3.1.	Attīstīt tirdzniecības vietu un publisku pasākumu rīkošanas infrastruktūru	A	-	Nodrošināta normatīvā regulējuma pilnveide. Nodrošināta teritorija publisku pasākumu, tirdziņu organizēšanai	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Īpašumu pārvaldes Pašvaldības īpašumu nodaļa
		T2.3.2.	Nodrošināt elektrības pieslēgumu pieejamību un jaudas palielināšanu uzņēmējdarbības veikšanai pludmalē	A	-	Nodrošināta elektrības pieslēgumu pieejamība un jaudas palielināšana uzņēmējdarbības veikšanai pludmalē	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	SIA “Jūrmalas gaisma”	JVA Īpašumu pārvaldes Pašvaldības īpašumu nodaļa
		T2.3.3.	Izvērtēt Jūrmalas valstspilsētas pašvaldības valdījumā esošo jūras piekrastes sauszemes daļas ilgtspējīgu izmantošanu un izveidotās pludmales apkāpes infrastruktūras izvietojuma zonās sekmēt kūrortpilsētai atbilstošas uzņēmējdarbības attīstību	A	-	Izstrādāti un pilnveidoti saistošie noteikumi “Par Jūrmalas pilsētas pludmales un peldvietu izmantošanu”, atbilstoši tiem izsolīti Jūrmalas valstspilsētas pašvaldības valdījumā esošie jūras piekrastes pludmales nogabali, nodrošinot kūrorta vajadzībām nepieciešamo būvju un pakalpojumu izvietojumu pludmalēs visā krasta līnijā	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Īpašumu pārvaldes Pašvaldības īpašumu nodaļa	JVA Īpašumu pārvaldes Pilsētsaimniecības nodaļa
		T2.3.4.	Slokas (tostarp Slokas bijušās papīrfabrikas un tās piegulošo teritoriju) revitalizācija uzņēmējdarbības vides atbalstam	B	1.T2	Tiks precizēts būvprojekta izstrādes laikā: 1.uzņēmējdarbības vides pilnveide – vismaz divi uzņēmumi, kas sniedz pakalpojumus bijušās Slokas papīrfabrikas teritorijā; 2. viens jauns reģistrēts uzņēmums; 3. labiekārtots Lielupes krasts – nodrošināts ūdenssporta, tūrisma vai cits pakalpojums	2024.-2029.	Pašvaldības budžets, ārējie finanšu instrumenti	JVA Attīstības pārvalde	JVA Attīstības pārvaldes Inženierbūvju nodaļa, Stratēģiskās plānošanas nodaļa, Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa Īpašumu pārvaldes Pilsētsaimniecības nodaļa, Pilsētplānošanas pārvalde, SIA “Jūrmalas gaisma”, SIA “Jūrmalas ūdens”, JVA Audita un kapitāldaļu pārvaldības nodaļas Kapitāldaļu pārvaldīšanas daļa
T2.4.	Veicināt uzņēmumu izveidi, darbības un sadarbības attīstību	T2.4.1.	Veicināt sadarbību brīvo dzelzceļa staciju izmantošanai uzņēmējdarbības veikšanai	B	-	Uzņēmējdarbības vides paplašināšana – katrā stacijā darbojas uzņēmums (piemēram, ēdināšanas pakalpojumu sniedzējs vai mikro-mobilitātes pārvietošanās līdzekļu nomas punkts)	2023.–2029.	-	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T2.4.2.	Organizēt konkursu, kas veicina jaunu uzņēmumu un produktu rašanos (Grantu programma (ie)dvesma)	B	-	Organizēts vismaz viens konkurss gadā	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T2.4.3.	Īstenot līdzfinansējuma konkursu uzņēmējdarbības atbalstam	A	-	Ieviests uzņēmējdarbības atbalstam paredzētais līdzfinansējuma konkurss	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T2.4.5.	Apkopot un publicēt informāciju par investīciju objektiem un telpām pilsētā	A	-	Izveidots informatīvs materiāls ar informāciju uzņēmējiem un potenciāļiem investoriem	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
T2.5.	Veicināt Jūrmalas pilsētas iedzīvotāju, tostarp izglītojamo, interesi par uzņēmējdarbību un nodarbinātību	T2.5.1.	Veicināt skolēnu interesi par uzņēmējdarbību, sekmējot skolu iesaisti “Junior Achievement Latvia” programmā	A	-	Īstenoti pasākumi “Junior Achievement Latvia” programmas ietvaros	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Attīstības pārvaldes Stratēģiskās plānošanas nodaļas Jaunatnes iniciatīvu centrs
		T2.5.2.	Sekmēt “Junior Achievement Latvia” koordinatoru izveidi pašvaldības izglītības iestādēs	A	-	Sekmēta “Junior Achievement Latvia” koordinatoru izveide pašvaldības izglītības iestādēs	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	Jūrmalas Bērnu un jauniešu centrs, JVA Attīstības pārvaldes Stratēģiskās plānošanas nodaļas Jaunatnes iniciatīvu centrs, pašvaldības izglītības iestādes
		T2.5.3.	Izveidot un apkopot atlaižu un priekšrocību piedāvājumus Jūrmalas iedzīvotāja kartes īpašniekiem	A	-	Izveidots atlaižu un priekšrocību piedāvājums. Piesaistīti vismaz 5 jauni uzņēmēji gadā. Izmantoto pakalpojumu skaita pieaugums – 10 % gadā	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvalde
		T2.5.4.	Sniegt atbalstu jauniešu nodarbinātībai vasaras sezonā	A	-	Sniegts atbalsts jauniešu nodarbinātībai vasaras sezonā. Nodarbināto jauniešu skaits katru gadu – 20. Iesaistīto uzņēmēju skaits katru gadu – 5	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Attīstības pārvaldes Stratēģiskās plānošanas nodaļas Jaunatnes iniciatīvu centrs
Rīcības virziens: Kūrortpilsētas starptautiskā konkurētspēja (T3)										
T3.1.	Veicināt un popularizēt veselības tūrisma infrastruktūras un pakalpojumu attīstību	T3.1.1.	Popularizēt veselības tūrisma piedāvājumu	A	-	Popularizēts Jūrmalas kā veselības kūrorta galamērķa tēls – 3 mārketinga aktivitātes gadā	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa
		T3.1.2.	Līdzfinansēt ar veselības tūrisma saistītos projektus (jaunu produktu veidošana u.c.)	B	-	Līdzfinansēto projektu skaits visā periodā – 3	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T3.1.3.	Pašvaldībai izveidot sadarbību ar uzņēmējiem vienota pilsētas pakalpojuma izveidei, piemēram, Veselības mēneša ietvaros	B	-	Iesaistīto uzņēmēju skaits gadā – ne mazāk kā 7 Veikto aktivitāšu skaits gadā – ne mazāk kā 10	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa	Jūrmalas Labklājības pārvalde, JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa

		T3.1.4.	Veselības tūrisma infrastruktūras attīstības veicināšana	A	1.T3	Attīstīts Jūrmalas slimnīcas sniegto pakalpojumu klāsts un infrastruktūra (rehabilitācijas pakalpojumu attīstība, tostarp sportistu rehabilitācijas pakalpojumu attīstība, ķirurģijas nodaļas, dienas stacionāra pakalpojumu kvalitātes pilnveidošana, slimnīcas B korpusa pagrabstāva renovācija, sterilizācijas pakalpojuma kvalitātes uzlabošana, sterilizācijas iekārtu iegāde), izveidots konkurētspējīgs piedāvājums veselības tūrisma veicināšanai Pilnveidota veselības tūrisma infrastruktūra pilsētas teritorijā	2023.–2029.	Pašvaldības budžets, ārējie finanšu instrumenti, pašvaldības kapitālsabiedrības budžets	SIA “Jūrmalas slimnīca”	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa, Audita un kapitāldaļu pārvaldības nodaļas Kapitāldaļu pārvaldīšanas daļa
T3.2.	Attīstīt un stiprināt Jūrmalas kūrortpilsētas resursu izmantošanu un infrastruktūru	T3.2.1.	Veicināt dabas resursu izpēti	C	-	Līdzfinansējums pētījumam par sērūdens, broma un dūņu ārstnieciskajiem efektiem	2023.–2029.	Pašvaldības budžets Ārējie finanšu instrumenti	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T3.2.2.	Pilnveidot pilsētas kūrorta infrastruktūru	B	-	Izveidots minerālūdens dzeršanas paviljons, dozēto pastaigu takas u. c.	2027.–2029.	Pašvaldības budžets, ārējie finanšu instrumenti	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa	-
T3.3.	Veicināt sadarbību kūrorta attīstībai	T3.3.1.	Nodrošināt dalību vietējās un starptautiskās tūrisma organizācijās un īstenot sadarbības aktivitātes	B	-	Organizāciju skaits – 2. Īstenotās aktivitātes, pamatojoties uz dalību organizācijās katru gadu – 1	2023.–2029.	Pašvaldības budžets, ārējie finanšu instrumenti	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa
		T3.3.2.	Īstenot sadarbības projektus ar citām kūrortpilsētām Eiropā	B	-	Vizišu skaits periodā – 5. Kopīgi īstenotās aktivitātes visā periodā – 4	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa
		T3.3.3.	Nostiprināt kūrortpilsētas statusu un sadarbībā ar citām kūrortpilsētām izstrādāt priekšlikumus kūrortpilsētu atbalsta programmas izveidošanai nacionālā līmenī	A	-	Regulāri pagarināts kūrorta pilsētas statuss. Apkopota Eiropas kūrortpilsētu pieredze un izstrādāti priekšlikumi atbalsta programmai kūrortpilsētu ilgtspējīgai attīstībai	"2023., 2025., 2027., 2029."	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa"	-
T3.4.	Iegūt datus par tūrisma pieprasījumu un starptautisko kontekstu	T3.4.1.	Veikt apmeklētāju plūsmas monitoringu un analīzi stratēģiski svarīgās vietās pilsētā, izvietojot apmeklētāju uzskaites iekārtas	B	-	Apmeklētāju skaitīšanas iekārtu uzstādīšana (5 objektos), lai identificētu apmeklētāju pārvietošanos un skaita izmaiņas tūrisma objektos un pasākumos	2023.–2029.	Pašvaldības budžets, ārējie finanšu instrumenti	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pārvalde
		T3.4.2.	Apkopot tūrisma statistiku un nodrošināt datu pieejamību	A	-	Reizi ceturksnī veikts statistikas apkopojums par tūristu skaitu. Reizi gadā apkopota statistika par MICE, medicīnas tūrismu un digitālajās platformās rezervēto viesu nakšu skaitu. Datu apkopošanā, analizē un pieprasījuma prognozēšanā izmantoti MI (mākslīgā intelekta) rīki. Noteikts ekonomiskais pieņesums pilsētai lielo pasākumu laikā - izrēķināts galvenais darbības rezultātu rādītājs (KPI)	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa
		T3.4.2.1.	Pilnveidot MICE tūrisma datu apkopošanas metodi	A	-	Izstrādāta jauna metodika MICE tūrisma datu apkopošanai no nozares uzņēmumiem	2027	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
T3.5.	Ar Jūrmalas tūrisma nozari saistītu aptauju veikšana	T3.5.1.	Veikt socioloģiski pamatotu pētījumu ar mērķi noskaidrot pilsētas viesu viedokli par iespaidiem Jūrmalā un saņemto pakalpojumu klāstu un kvalitāti, kā arī noskaidrot Jūrmalas iedzīvotāju attieksmi pret tūrismu pilsētā	A	-	Iegūta daudzpusīga situācijas analīze un raksturots tūrisma pieprasījums. Veikta detalizēta Jūrmalas iedzīvotāju attieksmes izpētišana pret tūrismu Jūrmalu. Tūristu aptaujas – 2 periodā. Tūrisma jautājumu sadaļa SKDS aptaujās – 2 periodā	2023., 2027., 2029	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa JVA Attīstības pārvaldes Stratēģiskās plānošanas nodaļa
		T3.5.2.	Veikt ar tūrisma pakalpojumu sniegšanu saistīto uzņēmēju aptauju	A	-	Apkopoti dati par pilsētas tūrisma uzņēmējdarbības vidi – 2 reizes periodā	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
T3.6.	Nodrošināt tūrisma informācijas pieejamību, tostarp ieviest tūrisma informācijas nodrošināšanas sistēmu, veidot saistošus informācijas pasniegšanas objektus	T3.6.1.	Nodrošināt tūrisma informācijas apkopošanu un sniegšanu	A	-	Nodrošināta Tūrisma informācijas centra darbība katru dienu. Veicināts viesu apmierinātības pieaugums Tūrisma informācijas centrā. Nodrošināta īpaši veidoto suvenīru ar Jūrmalas zīmolu tirdzniecība	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa	-
		T3.6.2.	Veikt remontdarbus tūrisma informācijas centra ēkas atjaunošanai	B	2.T3	Atjaunota Tūrisma informācijas centra ēka	2026,	Pašvaldības budžets	JVA Īpašumu pārvaldes Pašvaldības īpašumu tehniskā nodrošinājuma nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma informācijas daļa
		T3.6.3.	Attīstīt un uzturēt tūrisma tīmekļvietni, sociālo tīklu kontus	A	-	Aktualizēta informācija tīmekļvietnē, regulāra komunikācija sociālajos tīklos, lai popularizētu Jūrmalu kā tūrisma galamērķi. Veicināta apmeklētāju skaita pieauguma dinamika mājaslapā (+10 %) un sociālajos tīklos (+15%)	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa	-
		T3.6.4.	Izvietot un uzturēt tūrisma informatīvās zīmes, norāžu zīmes un informācijas standus, tostarp uz autostāvvietām, sabiedriskajām tualetēm, pludmali angļu valodā	A	-	Izvietoto un/vai apsaimniekoto norāžu un standu skaits gadā – pēc nepieciešamības un piešķirtā budžeta	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa	JVA Īpašumu pārvaldes Pilsētsaimniecības nodaļa
		T3.6.5.	Veicināt sadarbību ar medijiem un viedokļu līderiem	A	-	Mediju un viedokļu līderu vizišu skaits gadā – 10	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļa
		T3.6.6.	Informēt uzņēmējus par tūrisma aktualitātēm	A	-	Ziņu skaits gadā – 6 Aktīvi pārvaldīta Facebook lapa “Uzņēmējdarbība Jūrmalā”	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	JVA Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa Komunikācijas pārvalde

		T3.6.7.	Nodrošināt dalību tūrisma profesionāļajos pasākumos – izstādēs, gadatirgos, darb-se-mināros u.c.	A	-	Nodrošināta dalība profesionāļajos pasākumos (2 pasākumi gadā)	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mār-ketinga nodaļas Tūrisma komunikā-cijas daļa	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa
T3.7.	Veicināt konferencēm nepie-ciešamās infrastruktūras attīstību	T3.7.1.	Veicināt konferencēm piemērotas infrastruktū-ras izveidi un attīstību	B	-	Izveidota konferencēm atbilstoša infrastruktūra	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets, ārējie finanšu instrumenti, privātās investīcijas	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T3.7.2.	Nodrošināt atbilstošas infrastruktūras uzturē-šanu konferenču pakalpojumu sniegšanai	B	-	Nodrošināts konferenču rīkošanas pakalpojums	2023.–2029.	Pašvaldības budžets, privā-tās investīcijas	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
T3.8.	Jūrmalas kā konferenču un tīkšanās vietas popularizē-šana, darījumu pasākumu norises veicinā-šana	T3.8.1.	Pozicionēt Jūrmalu kā vietu, kur tiek organi-zētas dažādu mērogu konferences, semināri, tīkšanās, izstādes un darījumu tūrisma kampa-ņas prioritārajos tūrisma tirgos	A	-	Īstenoto mārketinga aktivitāšu skaits gadā – 1. Nodrošināta dalība darbsemināros, kontaktbiržās, forumos, izstādēs gadā – 2	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mār-ketinga nodaļa	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa, Komunikācijas pārvaldes Mārketinga nodaļas Tūrisma komunikācijas daļa
		T3.8.2.	Veicināt sadarbību ar tūrisma operatoriem	A	-	Prioritāro tirgu tūrisma operatori iepazīstināti ar Jūrmalas MICE piedāvājumu – vismaz 5 vizītes gadā	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mār-ketinga nodaļas Tūrisma komunikā-cijas daļa	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa
		T3.8.2.1.	Izstrādāt un ieviest atbalsta programmu iepazīšanās vizīšu (FAM trip) organizēšanai galamērķa pārvaldības uzņēmumiem un tūroperatoriem, īpaši nesezonā	B	-	Izstrādāta un ieviesta atbalsta programma	2027-2029	Pašvaldības budžets	JVA Komunikācijas pārvaldes Mār-ketinga nodaļas Tūrisma komunikā-cijas daļa	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa
		T3.8.3.	Īstenot grantu programmas konkursu darījumu tūrisma un pasākumu norises veicināšanai	A	-	Reizi gadā izsludināts grantu programmas konkurss. Līdzfinansēta vismaz 1 norise gadā	Pastāvīgi	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
		T3.8.4.	Izstrādāt atvieglotu procesu atļaujas saņem-šanai pasākumu rīkošanai līdz 50 personām un pludmales teritoriju iznomāšanai	B	-	Atvieglotas atļaujas saņemšanas sistēmas izstrāde. Precizēti noteiku-mi pludmales teritoriju iznomāšanai	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	JVA Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa	-
T3.9.	Attīstīt sporta tūrisma pilsētā	T3.9.1.	Sekmēt nacionāla un starptautiska mēroga tautas sporta pasākumu norisi Jūrmalā	A	-	Jūrmalā notiek nacionāla un starptautiska mēroga tautas porta pasākumi – vismaz 5 gadā	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	Jūrmalas Izglītības pārvalde Sporta un labbūtības nodaļa	-
		T3.9.2.	Sportistu un sporta tūristu izmitināšanas iespē-ju attīstība – palielināt izmitināšanas vietu skaitu	B	-	Sadarbībā ar Jūrmalas uzņēmējiem un kaimiņu pašvaldībām nodro-šināts izmitināšanas vietu skaits sporta nometnēm un sporta tūrismam	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	Jūrmalas Izglītības pārvalde Sporta un labbūtības nodaļa	-
T3.10.	Sekmēt nacionāla un starptautiska mēroga sporta pasākumu norisi Jūrmalā	T3.10.1.	Nodrošināt starptautiska un nacionāla mēro-ga sporta pasākumu norisi pilsētā	A	-	Nodrošināti starptautiska un nacionāla mēroga sporta pasākumi – vismaz 3 gadā	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	Jūrmalas Izglītības pārvalde Sporta un labbūtības nodaļa	Jūrmalas Futbola skola, Jūrmalas Sporta skola
		T3.10.2.	Veicināt sadarbību ar sporta veidu federāci-jām augsta līmeņa sporta pasākumu organi-zēšanā	A	-	Sadarbībā ar federācijām tiek organizēti augsta līmeņa sporta pasākumi Jūrmalā, tostarp starptautisko. Attīstīti jauni sporta veidi pilsētā. Attīstīti sporta klubi jaunos sporta veidos	2023.–2029.	Pašvaldības budžets, valsts budžets, ārējie finanšu instrumenti	Jūrmalas Izglītības pārvalde Sporta un labbūtības nodaļa	-
		T3.10.3.	Sniegt atbalstu Jūrmalas pilsētas sportistu un sporta klubu treniņprocesa nodrošināšanai un dalībai sacensībās	A	-	Piešķirts līdzfinansējums Jūrmalas pilsētas sportistiem un sporta klu-biem, tādējādi veicinot pilsētas popularizēšanu un sekmējot sporta tūrisma attīstību	2023.–2029.	Pašvaldības budžets	Jūrmalas Izglītības pārvalde Sporta un labbūtības nodaļa	-
T3.11.	Nodrošināt sporta infra-struktūras pieejamību un atbilstību augstu sasniegu-mu sportam	T3.11.1.	Slokas sporta stadiona attīstīšana nacionālās sporta bāzes statusa iegūšanai	A	3.T3	Attīstīta un sakārtota stadiona infrastruktūra	2023.–2029.	Pašvaldības budžets, valsts budžets, ārējie finanšu instrumenti	Jūrmalas Pašvaldības īpašumu pārvaldīšanas centrs	Jūrmalas Izglītības pārvalde Sporta un labbūtības nodaļa, JVA Īpašumu pārvaldes Pašvaldības īpašumu tehniskā nodrošinājuma nodaļa
		T3.11.2.	Ūdenssporta centra attīstīšana Lielupē	C	-	Ūdenssporta veidu pieejamības attīstība Jūrmalā	2023.–2029.	Pašvaldības budžets, valsts budžets, ārējie finanšu instrumenti	Jūrmalas Pašvaldības īpašumu pārvaldīšanas centrs	Jūrmalas Sporta skola, Jūrmalas Izglītības pārvalde Sporta un labbūtības nodaļa
		T3.11.3.	Slēgtās sporta manēžas izveide Slokā	C	4.T3	Uzbūvēta slēgtā sporta manēža Slokā	2025.–2029.	Pašvaldības budžets, valsts budžets, ārējie finanšu instrumenti	Jūrmalas Pašvaldības īpašumu pārvaldīšanas centrs	Jūrmalas Izglītības pārvalde Sporta un labbūtības nodaļa
		T3.11.4.	Veicināt pludmales volejbola attīstību arī ziemas sezonā	C	4.T3	Izbūvēta slēgtā manēža Slokā, kas pielāgota pludmales volejbolam	2029.	Pašvaldības budžets, valsts budžets, ārējie finanšu instrumenti	Jūrmalas Izglītības pārvalde Sporta un labbūtības nodaļa	Jūrmalas Pašvaldības īpašumu pārval-dišanas centrs
		T3.11.5.	Sadarbība ar Lielupes ledus halles izveido-tājiem ar mērķi izmantot halli profesionālā un tautas sporta (uz ledus) attīstībai	B	-	Pēc ledus halles izbūves nodrošināta sadarbība un ledus noma pašvaldības vajadzībām	2028.–2029.	Privātās investīcijas, pašval-dības budžets	Jūrmalas Pašvaldības īpašumu pārvaldīšanas centrs	Jūrmalas Izglītības pārvalde Sporta un labbūtības nodaļa, Jūrmalas Sporta skola

KONKURĒTSPĒJAS ANALĪZE

Lai izvērtētu Jūrmalas kā kūrortpilsētas un tūrisma galamērķa konkurētspēju, analīzē salīdzinātas Baltijas jūras piekrastes kūrortpilsētas ar līdzīgiem pakalpojumiem un mērķauditoriju – Liepāja, Pērnavā (Igaunija), Palanga (Lietuva) un Sopota (Polija) (skat. 1.att.).

1.att. Kūrortpilsētas Baltijas jūras krastā ar līdzīgu mērķauditoriju



Salīdzinot kopējo situāciju valstīs, kurās atrodas minētās kūrortpilsētas, var konstatēt būtiskas atšķirības ekonomiskajos un tūrisma politikas priekšnosacījumos. Igaunijai ir augstāki rādītāji iekšzemes kopprodukta (IKP) uz vienu iedzīvotāju un valsts tūrisma mārketinga budžeta ziņā, kas nodrošina plašākas iespējas galamērķa konkurētspējas stiprināšanai. Latvijas rādītāji šajās pozīcijās ir salīdzinoši zemāki, savukārt Lietuvā ir attīstīta reģionālā tūrisma pārvaldība, kas stiprina valsts iekšējo sadarbību un galamērķu pozicionēšanu, kā arī līdzīga situācija ir Polijā (skat.1.tabulu).

Pēdējie salīdzināmie dati par tūrismā nodarbinātajām personām ir pieejami par 2021. gadu, kad joprojām valdīja Covid-19 pandēmija, tādēļ tabulā norādītie dati ir par 2019. gadu. Tie liecina, ka Latvijā tūrisma un ar to saistītajās nozarēs (naktsmītnes, sabiedriskā ēdināšana, tūrisma aģentūras un operatori, izklaides vietas, pasažieru pārvadājumi u. c.) nodarbināto skaits starp aplūkotajām valstīm bija viens no augstākajiem.

1. tabula
Latvijas, Lietuvas, Igaunijas un Polijas salīdzinājums

LATVIJA	LIETUVA	IGAUNIJA	POLIJA
KONKURĒTSPĒJAS REITINGS (EIROPA)			
Nr. 45	Nr. 30	Nr. 33	Nr. 41
IKP UZ VIENU IEDZĪVOTĀJU			
22 502,8 ASV dolāri	27 786,0 ASV dolāri	30 133,3 ASV dolāri	22 056,7 ASV dolāri
TŪRISMĀ NODARBINĀTĀS PERSONAS			
75 600 (4 %)	51 400 (2 %)	28 400 (2 %)	nav aktuālu datu
MĀRKETINGA BUDŽETS			
~3 milj. EUR (2023)	~6,5 milj. EUR (2023)	~8,5 milj. EUR (2023)	~3 milj. EUR (2024)
VALSTS TŪRISMA POLITIKA			
*Ekonomikas ministrija un LIAA *Tūrisms valsts līmenī aktivitātēs netiek pozicionēts kā eksportspējīga nozare, nav skaidras politiskās vadlīnijas tūrisma veicināšanai	*Aktīvi attīstīta tūrisma nozare reģionālā līmenī – Klaipēdas reģiona asociācija *Klaipēdas reģiona asociācija – pašvaldību komunikācija ar ministrijām	* <i>Visit Estonia</i> – sadarbība ar visām DMO Igaunijā *Stratēģiskas sanāksmes – ministrijas, tūrisma asociācijas, DMO u. c.	*Sporta un tūrisma ministrija *Polijas Tūrisma organizācija *Reģionālās tūrisma organizācijas *Polijas Republikas kūrortpašvaldību asociācija

Jūrmala ir lielākā kūrortpilsēta pēc platības ar salīdzinoši zemu apdzīvotības blīvumu. Jūrmalas priekšrocības ir:

- 24,2 km gara smilšu pludmale;
- stratēģiska atrašanās vieta – 25 km attālumā no galvaspilsētas Rīgas un 15 min. braucienā no starptautiskās lidostas “Rīga”;
- unikāls un plašs dabas tūrisma piedāvājums Eiropas mērogā – Ķemeru nacionālais parks, Ragakāpas dabas parks un Lielupes palieņu pļavas;
- Baltijas jūras piekrastē bagātākais balneoloģisko resursu klāsts – sulfīdu saturoši minerālūdeņi un ārstnieciskās dūņas, kas nodrošina augstu potenciālu veselības un medicīnas tūrisma attīstībai.

Jūrmala izceļas ar īpašajiem balneoloģiskajiem resursiem un lielo aizsargājamo dabas teritoriju koncentrāciju, savukārt, piemēram, Liepājā atrodas Karosta – unikāls militāro nocietinājumu komplekss Latvijas un pasaules vēsturē un arhitektūrā, savukārt Sopotā atrodas garākais koka mols Eiropā un pieejams ārstnieciskais minerālūdens no avotiem. Tas apliecina, ka konkurence starp kūrortpilsētām pastāv dažādu unikālo resursu piedāvājumā.

Jūrmalā ir konkurētspējīgs četrzvaigžņu kūrortviesnīcu un SPA piedāvājums, attīstīti sanatoriju un rehabilitācijas centru pakalpojumi, kā arī konferenču infrastruktūra pasākumiem līdz aptuveni 750 dalībniekiem.

Salīdzinot tūristu skaitu aplūkotajās kūrortpilsētās, Jūrmala 2024. gadā uzrādīja vienu no zemākajiem apmeklējuma rādītājiem, taču jāņem vērā, ka, piemēram, Palangā un Sopotā tūristu skaitam tiek pieskaitītas arī tās personas, kuras nakšņo tādās īstermiņa naktsmītnēs kā viesu dzīvokļi, apartamenti, brīvdienu mājas, atpūtas namiņi un

kotedžas. Vienlaikus daudzos konkurējošos galamērķos notiek liela mēroga kultūras, sporta un izklaides pasākumi vairāku dienu garumā, kas stimulē ilgāku uzturēšanās laiku un lielākus izdevumus galamērķī. Jūrmalā pēdējos gados novērojams tieši vidējā uzturēšanās ilguma samazinājums, kas ietekmē kopējo tūrisma ekonomisko pienesumu.

Analizējot cenu pozicionējumu, Jūrmalai izteikti ir augstākais piecizvaigžņu viesnīcu cenu līmenis nesezonā un viens no augstākajiem – vasaras sezonā. Četrizvaigžņu viesnīcu segmentā, salīdzinot ar pārējām kūrortpilsētām, cenas ir tuvu vidējam līmenim.

Lai stiprinātu Jūrmalas konkurētspēju Baltijas jūras reģionā, būtiski ir:

- turpināt sistemātiski attīstīt un labiekārtot pludmales un piekrastes infrastruktūru;
- izcelt un pilnvērtīgi izmantot balneoloģiskos resursus jaunajos produktos (ārstniecības programmas, labsajūtas un SPA, kosmētikas produkti);
- pilnveidot veselības, medicīnas un darījumu tūrisma piedāvājumu visa gada garumā;
- sekmēt starptautiski atpazīstamu viesnīcu zīmolu un stratēģisku investoru piesaisti.

Būtiska nozīme ir galamērķa atpazīstamības stiprināšanai un pašvaldības infrastruktūras pilnveidei, kā arī budžeta līdzekļu pieejamībai konkrēto aktivitāšu īstenošanai. Viens no būtiskākajiem izaicinājumiem ir saglabāt konkurētspējīgu un ilgtspējīgu cenu līmeni, nepieļaujot, ka Jūrmala kļūst par pārlietu dārgu galamērķi iepretim citām Baltijas jūras kūrortpilsētām. Papildu izaicinājums ir citu galamērķu spēja ātri attīstīt jaunus, kvalitatīvus un inovatīvus produktus, kas var piesaistīt Jūrmalas mērķtirgiem līdzīgas auditorijas.

Tūrisma pārvaldības modeļi aplūkotajās kūrortpilsētās ir atšķirīgi. Jūrmalā tūrisma attīstību un mārketingu nodrošina pašvaldības struktūrvienības. Liepājā tūrisma funkciju īsteno pašvaldības kapitālsabiedrība, savukārt Pērnavā tūrisma attīstība integrēta plašākā reģionālā (apriņķa) galamērķa pārvaldības modelī, kur iesaistīts ir gan publiskais, gan privātais sektors. Palangā aktīva sadarbība veidojas starp pašvaldību, tūrisma informācijas centru un Palangas viesnīcu un restorānu asociāciju. Sopotā kūrorta attīstība tiek veicināta ar Polijas Republikas kūrortpašvaldību asociāciju un Sopotas Tūrisma organizācijas starpniecību. Šie piemēri apliecina, ka privātā sektora iesaistes un galamērķa pārvaldības modeļa stiprināšana ir viens no konkurētspējas faktoriem.

Dalība Eiropas Savienības (turpmāk – ES) iniciatīvās un starptautiskajās programmās būtiski palielina kūrortpilsētu atpazīstamību un paātrina pāreju uz ilgtspējīgu attīstības modeli. Piemēram, Liepāja iesaistījusi iniciatīvā “Vieda un klimatneitrāla pilsēta līdz 2030. gadam” un ieguvusi Eiropas Kultūras galvaspilsētas 2027. gada statusu, kas stiprina tās starptautisko profilu/atpazīstamību?

Katrā no salīdzinātajām kūrortpilsētām tūrisma attīstība ir cieši saistīta ar stratēģiskajiem plānošanas dokumentiem:

- Liepājā tūrisma attīstības aktivitātes integrētas Liepājas valstspilsētas un Dienvidkurzemes novada attīstības programmā 2022.–2027. gadam, akcentējot kultūrvidi, tūrismu un sportu, tostarp veicinot ieguldījumus kultūras, tūrisma un radošo industriju infrastruktūrā;

- Palangā izstrādāta pilsētas attīstības stratēģija 2021.–2030. gadam un tūrisma mārketinga stratēģija, kurā definēti mērķtirgi, mērķgrupas un komunikācijas kanāli vietējā un starptautiskā līmenī;
- Pērnavai ir tūrisma stratēģija 2025.–2029. gadam, kurā identificēti galvenie problēmjautājumi – sezonālitate, tēla stiprināšana, mērķtirgu attīstīšana un sabiedrības iesaiste;
- Sopotā īstenota pilsētas attīstības stratēģija 2022.–2030. gadam, kurā uzsvērtā orientācija uz ilgtspējīgu tūrismu, vietējā ekonomiskā labuma radīšanu, negatīvās ietekmes uz dzīves kvalitāti un vidi mazināšanu, masu tūrisma ierobežošanu, pilnībā pieejamas vides izveidi cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, aktīva dzīvesveida veicināšanu, kā arī daudzveidīga kultūras un sporta piedāvājuma attīstīšanu.

Konsultācijas ar citu kūrortpilsētu tūrisma speciālistiem liecina, ka vairākos galamērķos uzņēmēju iniciatīva un iesaiste produktu attīstībā, mārketingā un pasākumu īstenošanā ir izteiktāka nekā Jūrmalā. Tas uzsvēr nepieciešamību stiprināt publiskā un privātā sektora sadarbības platformas un partnerību modeļus. Plašāks nozīmīgāko raksturlielumu salīdzinājums sniegts turpmāk minētajā tabulā.

2. tabula
Jūrmalas, Liepājas, Palangas, Pērnavas un Sopotas salīdzinājums

JŪRMALA	LIEPĀJA	PALANGA	PĒRNAVA	SOPOTA
PLATĪBA				
100 km ²	68 km ²	79 km ²	32 km ²	17 km ²
IEDZĪVOTĀJU SKAITS				
60 378	66 680	15 756	41 520	37 627
KŪRORTPILSĒTAS STATUSS				
✓	✓	✓	✓	✓
PLUDMALES GARUMS				
24 km	8 km	18 km	3 km	4 km
GALVASPILSĒTAS TUVUMS				
25 km	220 km	335 km	127 km	348 km
LIDOSTAS TUVUMS				
17 km (Rīgas lidosta)	*7 km (Liepājas lidosta) *72 km (Palangas lidosta) *208 km (Rīgas lidosta)	*8 km (Palangas lidosta) *254 km (Kauņas lidosta) *340 km (Viļņas lidosta)	*4 km (Pērnavas lidosta – iekšējie lidojumi) *128 km (Tallinas lidosta)	*12 km (Gdaņskas lidosta) *355 km (Varšavas lidosta)
STARPTAUTISKO ĶĒŽU VIESNĪCAS				
<i>Rixwell</i> (LV, EE, UA)	–	*2025./2026. gadā būs <i>Marriott</i> <i>Hotels</i>	<i>Hestia</i> (LV, EE)	* <i>Golden Tulip</i> (vairākos kontinentos) * <i>Marriott</i> (visos kontinentos) * <i>MGallery Collection</i> (FR, GR, IT, MA, TR, PL, CH, TH, VN, AU, NZ) * <i>Radisson Blu</i> (visos kontinentos)

				* <i>Sheraton</i> (visos kontinentos) * <i>Sofitel</i> (visos kontinentos)
5* UN 4* VIESNĪCAS				
5* – 2 4* – 6	5* – 1 4* – 5	5* – 4 4* – 9	5* – 1 4* – 7	5* – 5 4* – 6
GULTASVIETU SKAITS				
3 426	1 788	15 826	5 182	14 300
VIDĒJAIS UZTURĒŠANĀS ILGUMS				
1,7 d/n	1,8 d/n	2,7 d/n	1,9 d/n	3,5 d/n
TŪRISTU SKAITS (2024)				
246 326	120 972	394 588	388 736	~358 000
NAKŠŅOJUMU SKAITS (2024)				
430 063	216 326	1 051 151	742 593	~4,5 milj.
NODEVAS				
Iebraukšanas nodeva – 3 EUR	–	Tūristu nodeva – 2 EUR	–	Kūrorta nodeva – 1,47 EUR/ dienā
BUDŽETS				
~149 000 EUR * Pašvaldība	Vairāki simti tūkstoši EUR * Pašvaldības iestādes * Aģentūras * Pašvaldības kapitālsabiedrības	* Pašvaldība * TIC * Viesnīcu un restorānu asociācija	400–500 000 EUR * Galamērķa pārvaldības organizācija * Pašvaldība * Uzņēmējdarbības un inovācijas fonds * Pērnavas apriņķa pašvaldību asociācija * Tūrisma uzņēmēji (NVO)	~ 947 589 EUR * Pašvaldība * Sopotas Tūrisma organizācija
AKTIVITĀTES				
* Mārketinga Tūrisma maršruti * Pasākumi – restorānu nedēļa, kūrorta svētki * Tūrisma attīstības plāna izstrāde	* Infrastruktūra (auto, velo, gājējiem) * Pilsētas aplikācijas funktionalitāte (maršruta plānotājs, stāvvietas apmaksas, e-biļete u. c.) * Pasākumu kalendārs * Norādes * Līdzfinans. MVU * Līdzfinans. konferenču un starp- nozaru pasākumu organizēšanai * Kino fonds vietēju un starptautiska mēroga filmu veidotāju piesaistei	* Mārketinga * Maršruti (kultūras, dabas, izglītojošie) * Sadarbība ar tūrisma asociācijām	* Mārketinga * Infrastruktūra (t. sk. pieejamība) * Kultūra un sports * MICE, gastronomijas, nišu tūrisms * Ilgtspējība & sertifikācija uzņēmumiem * Starpvalstu sadarbība * Darbs ar tūrisma “vārtiem” (ostas, lidosta) * Tūristu kustības izpēte	* Mārketinga aktivitātes (izņemot vasaras sezonu) * Dažādu taku un pārgājienu maršruti * Kampaņas un pasākumi – Kūrorta dienas, Ziemassvētku pilsēta
ERAF u.c. PROJEKTI				
* Jaunu Ziemeļvalstu tūrisma iespēju izzināšana/ <i>New Nordic</i> * Ūdenstūrisma aktivitāšu pieejamības veicināšana/ <i>Riverways II</i> * Ķemeru mežaparka pārbūve	* Infrastruktūras uzlabošanas projekti * Jaunu tūristu veidu piesaistes projekti (piem., putnu vērotāju)	* Iepriekšējā plānošanas periodā – Tūrisma informācijas infrastruktūra, atjauno- tas TIC telpas, radīti digitāli produkti, peld- baseins ar labsajūtas centru, rekonstruēts kempings	* <i>Garden Pearls II</i> – veicināt pieejamu dārzu, parku un dabas objektu tīklu * <i>Pernova Smart Park</i> – klimata izglītības mācību klase * <i>Munamāe</i> parka atjaunošana (aktivitātes bērniem)	* Infrastruktūras un vides aizsardzības projekti (zaļās infras- truktūras risinājumi, lietus ūdens apsaim- niekošana, jahtu pies- tātnes izbūve, daudz- funkcionālas sporta un izklaides halles <i>Ergo Arena</i> būvniecība)

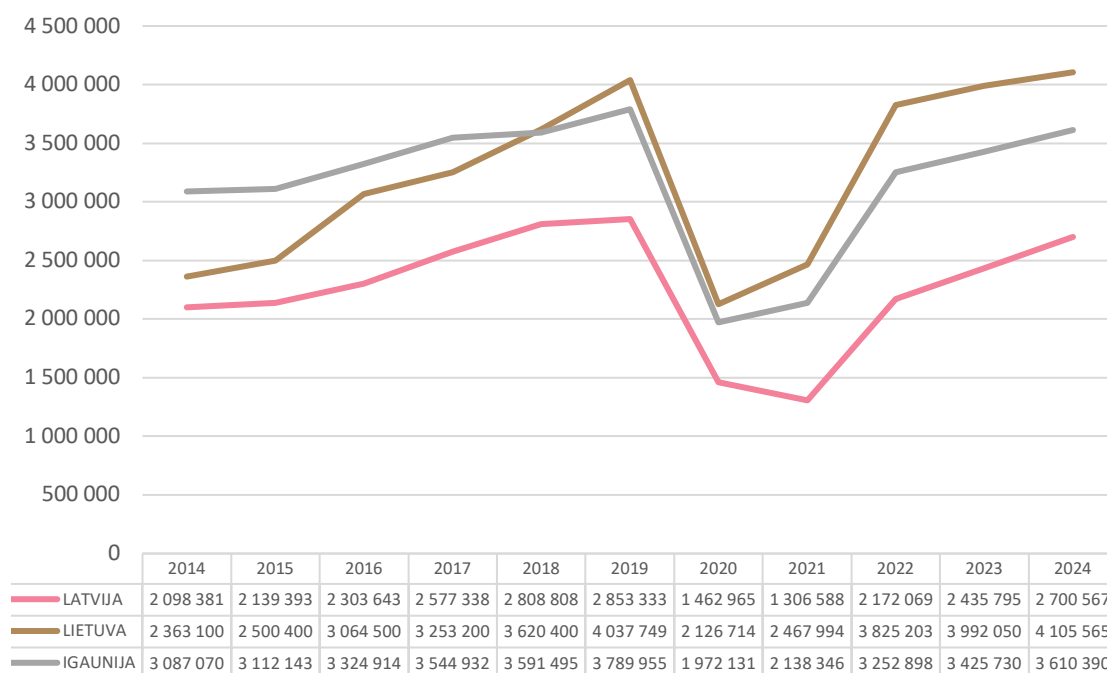
* Atbalsts ieguldījumiem uzņēmējdarbības attīstībai		* Jaunajā plānošanas periodā – procesā ir vairāki projektu pieteikumi	* Ilgtspējīga mobilitāte (veloceliņu tīkls) * Upes krasta nocietinājumu stiprināšana	* Kultūras un tūrisma projekti (Meža operas rekonstrukcija, buru laivu infrastruktūra, izbūvēti veloceliņi, ūdens tūrisma piedāvājuma attīstība) * Digitālās drošības un viedo risinājumu projekti * Izglītības un sociālā atbalsta projekti * Sociālās iekļaušanas projekti (īpaši cilvēkiem ar invaliditāti un jauniešiem)
SADARBĪBA				
* LIAA – pārstāvniecība Jūrmalā un Tūrisma eksporta pakalpojumu nodaļa * Eiropas un Ziemeļvalstu tūrisma asociācijas	* Kurzemes Tūrisma asociācija * Uzņēmēju aktivitāte nesezonā	* Palangas viesnīcu un restorānu asociācija – aktīvi iegulda resursus un idejas pasākumu un mārketinga aktivitāšu īstenošanā	* Biznesa kontaktu dibināšana – <i>Visit Estonia</i> * Pērnavas apriņķa uzņēmēji koncentrējas uz tiešu saziņu ar FIT klientiem * Uzņēmēji rīko – restorānu nedēļu, atsevišķus festivālus * Uzņēmēji investē organizatoru komandās pasākumu rīkošanai	* Polijas Republikas kūrortpašvaldību asociācija * Pomožes reģionālā tūrisma organizācija * Sopotas Tūrisma organizācija * Uzņēmēju iesaiste B2B pasākumos un uzņemtajās vizītēs
PAŠVALDĪBU NODOKĻU POLITIKA				
* NĪN atvieglojums: Ēkām – 50 %, zemei – 70 % (viesu skaits >50 000, nodarbinātie >30, ēka pašizklaides pasākumiem) * Atvieglojumi un atbrīvojumi iebraukšanai īpaša režīma zonā Jūrmalā	* Speciālā ekonomiskā zona (zemākas cenas zemes un ēku nomai biznesa attīstībai) * Atbalsta instruments reemigrantu biznesa uzsākšanai un attīstībai Liepājā	* No NĪN uz 5 gadiem tiek atbrīvoti uzņēmēji, kuri iegulda vairāk nekā 3 milj. EUR atpūtas, sporta, kultūras un veselības infrastruktūrā * Jaunie mazie uzņēmumi nemaksā pašvaldībai nodokļus 3 gadus	-	-
STRATĒGISKĀ PLĀNOŠANA				
* Tūrisma attīstības plāns 2025–2029 * Rīcības plāns * Sadarbība ar LIAA	* Liepājas valstspilsētas un Dienvidkurzemes novada attīstības programma 2022.–2027. gadam	* Pilsētas attīstības stratēģija 2021–2030 * Tūrisma mārketinga stratēģija – definēti mērktirgu un grupas, komunikācijas kanāli vietējā un starptautiskā līmenī (tieši saistīti ar lidojumu galamērķiem no lidostas)	* Pērnavas tūrisma stratēģija 2025–2029 * Noteikti 5 izaicinājumi, t. sk. sezonālitate, mērķa tirgus attīstīšana, sabiedrības iesaiste un tēls * Labsajūtas un gastronomiskais tūrisms * NVO – sadarbības ar uzņēmējiem, lai veidotu mārketinga kampaņas * PPP partnerības	* Pilsētas attīstības stratēģija 2022.–2030. gadam * Publiskā privātā partnerība

STIPRĀS PUSES				
* Lidostas & galvaspilsētas tuvums * 24 km pludmale * Koka arhitektūra * Dzintaru koncertzāle * Dabas aizsargājamās teritorijas un dabas takas * Dabas dziednieciskie resursi (sērūdens, minerālūdens, dūņas)	* Attīstīta infrastruktūra * Vairāki līdzfinansējumu instrumenti - uzņēmējdarbības attīstībai un dažādu jomu darījumu tūrisma piesaistei * Kultūras un sporta infrastruktūras izveide un atjaunošana * Dalība ES iniciatīvās, kā Vieda un klimatneitrāla pilsēta līdz 2030. gadam, Eiropas Kultūras galvaspilsēta 2027. gadā	* Universāls kūrorts – dažādas mērķu grupas * Attīstīta tūrisma infrastruktūra * Dabas resursi	* Pazīstams kūrorts * Plaša SPA izvēle * Dažādas aktivitātes * Liels gultasvietu skaits * Tuvumā 2 nacionālie parki * Sekla smilšu pludmale * Starp TLL un RIX lidostām * Aprīņķī dažādi pārtikas un dzērienu ražotāji * Aprīņķī 2 UNESCO mantojuma vietas	* Atrašanās metropoles reģionā (Sopot+Gdaņska + Gdiņa) * Daudz pasākumu * Iekštelpu aktivitātes

TŪRISMA STATISTIKAS APKOPOJUMS BALTIJAS VALSTIS

Baltijas valstis – Igaunija, Latvija un Lietuva – ir nelieli, bet konkurētspējīgi tūrisma galamērķi, kurus raksturo augsta galamērķa kvalitāte, dabas un kultūras daudzveidība. 2019. gadā Baltijas valstis kopumā apmeklēja 10,68 milj. tūristu, savukārt 2024. gadā – 10,42 milj. Tūristu plūsma pēc pandēmijas ir jūtami atjaunojusies, īpaši Lietuvā, kur apjoms pārsniedzis 2019. gada rādītājus (+1,7 %), tajā pašā laikā Latvijā un Igaunijā joprojām vērojams aptuveni 5 % samazinājums (skat. 1. att.).

1. att. Tūristu skaits Baltijas valstīs 2014.–2024. gadā, CSP



Visās trīs valstīs raksturīga izteikta sezonālitate – lielākais apmeklējums ir jūnijā–septembrī, ko nosaka klimatiskie apstākļi un atvaļinājumu sezona.

Galvenie ienākošie tūrisma tirgi ir kaimiņvalstis un tuvākie reģioni:

- Igaunijai – Somija, Latvija, Vācija, Lietuva, Apvienotā Karaliste;
- Latvijai – Lietuva, Igaunija, Vācija, Somija, Apvienotā Karaliste;
- Lietuvai – Polija, Vācija, Latvija, Baltkrievija, ASV.

1. tabula. Tūristu skaits Baltijas valstīs 2024. gadā, CSP

IGAUNIJA				LIETUVA			LATVIJA		
		2024	Izmaiņas, 2024/ 2019		2024	Izmaiņas, 2024/ 2019		2024	Izmaiņas, 2024/ 2019
1	Igaunija	1 755 327	+14,2	Lietuva	2 656 513	+26,5	Latvija	1 113 409	+22,7 %
2	Somija	672 029	-16,5	Polija	168 546	-11,8	Lietuva	280 749	+34,0
3	Latvija	250 902	+37,2	Vācija	151 366	-33,5	Igaunija	180 489	+5,5
4	Vācija	116 797	-27,9	Latvija	140 805	-14,2	Vācija	16 502	-93,2
5	Lietuva	81 446	+1,8	Baltkrievija	107 063	-40,1	Somija	112 326	+1,4
6	Apvienotā Karaliste	69 593	-1,0	ASV	90 395	+69,8	Apvienotā Karaliste	94 737	-12,2
7	ASV	53 082	+5,5	Apvienotā Karaliste	81 505	-2,0	Polija	74 089	+16,8
8	Zviedrija	52 212	-33,2	Nīderlande	64 901	+115,5	ASV	59 581	+37,6
9	Polija	44 468	+22,4	Igaunija	53 687	-19,5	Spānija	55 507	+36,7
10	Itālija	38 493	+3,5	Ukraina	48 576	-64,0	Zviedrija	54 780	-28,9
11	Spānija	35 313	-7,1	Itālija	36 630	-25,2	Norvēģija	45 082	-28,2

Kopš pandēmijas visās trīs valstīs pieaugusi vietējā tūrisma nozīme. Lietuvā ir lielākais vietējo tūristu īpatsvars, savukārt Latvijā – lielākais ārvalstu viesu skaits. 2024. gadā Latvija ieņēma 1. vietu Baltijā pēc ārvalstu viesu pavadīto nakšu skaita tiešsaistes īstermiņa mītnēs (1,33 milj. nakšu), apsteidzot Lietuvu (1,27 milj.) un Igauniju (1,19 milj.).

Ceļošanas paradumi starp valstīm atšķiras: Latvijā lielākā daļa tūristu ieeļo pa sauszemi (ap 60 %) un ar gaisa transportu (30–40 %), Lietuvā rādītāji ir līdzīgi, bet Igaunijā būtiska nozīme ir ūdensceļiem, īpaši satiksmei ar Somiju¹.

Tūrisma ceļojumu mērķi pārsvarā ir personīgi – atpūta un izklaide. Latvijā 2021. gadā 92 % ieeļotāju ceļoja atpūtas nolūkā, savukārt biznesa tūrisma īpatsvars (8 %) joprojām ir zemāks nekā Igaunijā un Lietuvā, kur tas sasniedz attiecīgi 23 % un 27 %².

Neskatoties uz pandēmijas un karadarbības Ukrainā ietekmi, Baltijas valstis saglabā augstu potenciālu un atpazīstamību kā drošs un kvalitatīvs Eiropas mēroga tūrisma galamērķis. Reģiona stiprās puses ir daba, kultūras mantojums un iespēja īsā laikā piedzīvot trīs atšķirīgas kultūras un tradīcijas.

Reģiona valstis arvien aktīvāk integrē ilgtspējas principus un inovācijas tūrisma pārvaldībā:

- Igaunija īsteno Nacionālo tūrisma stratēģiju 2022.–2025. gadam ar mērķi kļūt par ilgtspējīgu un iekļaujošu galamērķi, attīstot tematiskos maršrutus un piedaloties “Green Destinations” programmā;
- Lietuva izstrādā “Tourism Roadmap 2030”, kas paredz inovāciju un digitālo risinājumu ieviešanu nozares attīstībai.

Galvenie izejošā tūrisma galamērķi no Baltijas valstīm ir tuvākās kaimiņvalstis un Polija, Somija, Vācija, kā arī “siltās atpūtas” reģioni – Itālija, Turcija un Grieķija.

¹ <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

² <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

Kopumā Baltijas valstu tūrisma nākotnes perspektīva ir pozitīva – pieaug vietējais un reģionālais tūrisms, attīstās digitalizācija un stiprinās reģiona kā ilgtspējīga un kvalitatīva Ziemeļeiropas tūrisma pozīcija.

2024. gadā tūrisma apjoms Baltijas valstīs ir atjaunojies gandrīz līdz 2019. gada līmenim, ar straujāku izaugsmi Lietuvā un joprojām nelielu samazinājumu Latvijā un Igaunijā, salīdzinot ar pirmspandēmijas rādītājiem. Reģiona pieprasījumu raksturo izteikta sezonālitate un kaimiņvalstu tirgu dominance, vienlaikus pieaug vietējais tūrisms un digitālo rezervāciju segmenta nozīme. Baltijas valstu tūrisma pārvaldībā arvien mērķtiecīgāk tiek integrēta ilgtspēja un digitalizācija, stiprinot reģiona konkurētspēju Ziemeļeiropas tūrisma telpā.

LATVIJA

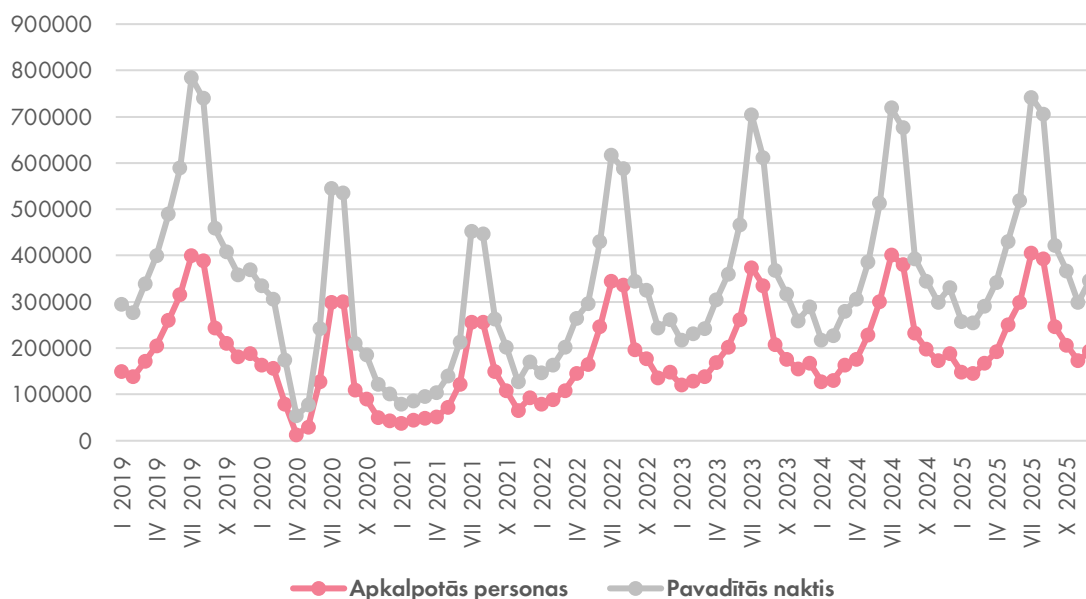
Covid-19 pandēmija un karš Ukrainas teritorijā būtiski ietekmējuši Latvijas tūrisma nozari, radot nepieciešamību pārskatīt līdzšinējo attīstības modeli, stiprināt plānošanas procesu, digitalizāciju un inovācijas. Vienlaikus krīzes ir paātrinājušas nozares digitālo transformāciju, veicinot hibrīdpasākumu attīstību un starptautisko sadarbību tiešsaistē.

Tūrisms Latvijā ir nozīmīga tautsaimniecības nozare. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes (turpmāk – CSP) datiem 2024. gadā tūrisma eksporta ienākumi veidoja 4,8 % no kopējā eksporta, ārvalstu ceļotāju tēriņiem Latvijā sasniedzot 1,24 mljrd. EUR (+36 % salīdzinājumā ar 2019. gadu). Tas apliecina nozares potenciālu un nepieciešamību noteikt skaidras ilgtermiņa prioritātes konkurētspējas paaugstināšanai.

Ārvalstu viesu skaits tūristu mītnēs vēl nav sasniedzis pirmspandēmijas līmeni (2025. gadā 1,7 milj., – 13 % pret 2019. gadu), savukārt iekšzemes tūrisms ir pieaudzis par 22 %, nostiprinot vietējo iedzīvotāju nozīmi kā būtisku mērktirgu. Galvenie ienākošā tūrisma tirgi ir Lietuva, Igaunija, Vācija, Somija, Apvienotā Karaliste, Polija un ASV. Ārvalstu tūristu tēriņi uz vienu iedzīvotāju Latvijā (662 EUR) pārsniedz Lietuvas rādītājus, taču ir zemāki nekā Igaunijā³.

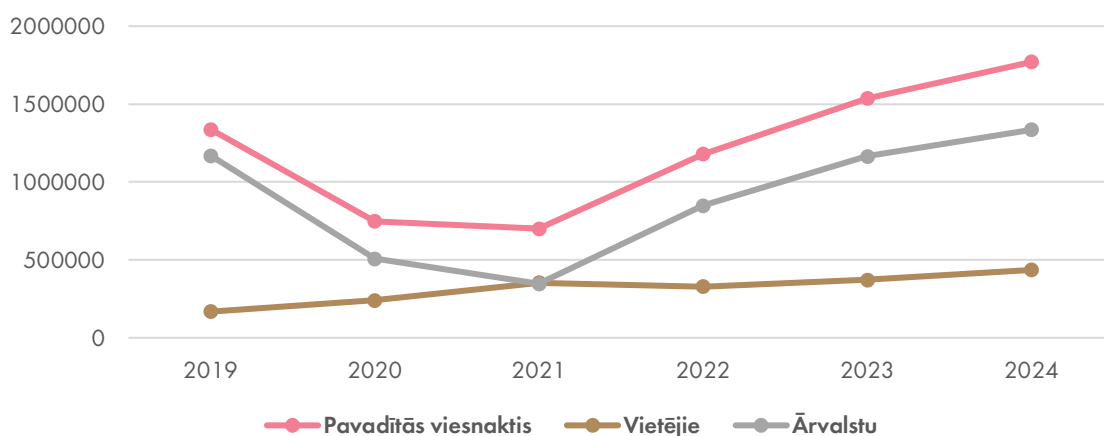
³ Latvijas Banka, MB ceturkšņa/ gada datu tabulas, 24.03.2025.

2.att. Tūristu skaits Latvijā pa mēnešiem 2019.–2025. gadā, CSP



Turpina pieaugt viesnīcu un citu tūristu mītnu rezervācijas tiešsaistes platformās (*Booking, Airbnb, Expedia, Tripadvisor*). 2024. gadā to apjoms bija par 15 % lielāks nekā 2023. gadā, un aptuveni 75 % viesu šajās mītnēs ir ārvalstu tūristi. Salīdzinājumā ar 2019. gadu viesnakšu skaits tiešsaistes īstermiņa īres mītnēs pieaudzis par 32 %, tomēr kopējais nakšu skaits Latvijā (CSP datos) vēl nav pārsniedzis pirmspandēmijas līmeni. Lai nodrošinātu pilnīgāku datu uzskaiti un pārvaldību, arvien aktuālāks kļūst **īstermiņa īres mītnu regulējums un vienots reģistrs**.

3.att. Viesnakts mītnēs, kas rezervētas tiešsaistes platformās 2019.–2024. gadā, tūkstošos



Latvijas tūrisma piedāvājumu raksturo izteikta sezonālitate – augstākais pieprasījums ir vasaras mēnešos. Sezonālitates mazināšanai īpaši nozīmīga ir darījumu (MICE) un veselības tūrisma attīstība kā augstas pievienotās vērtības segmenti ar lielu tēriņu potenciālu un relatīvi līdzsvarotāku gada plūdumu. Šo virzienu attīstībai izveidoti

reģionālie un tematiski tūrisma klasteri, kas apvieno uzņēmējus, amatniekus un nevalstiskās organizācijas, tomēr pašvaldībām tiešs finansējums konkrētu tūrisma veidu mārketingam caur klasteru programmām nav pieejams.

Nacionālā līmenī tūrisma politiku īsteno Ekonomikas ministrija un Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (turpmāk – LIAA), nodrošinot galamērķa mārketingu, nozares izglītības un eksporta veicināšanas pasākumus. Līdz 2027. gadam spēkā esošā Tūrisma un pasākumu nozares eksporta veicināšanas stratēģija nosaka četras prioritātes: produktu un galamērķu attīstību, pieprasījuma veicināšanu, datus balstītu pārvaldību un uzņēmējdarbības vides pilnveidi, integrējot ilgtspējas un digitalizācijas principus.

Pētījumi rāda, ka ārvalstu ceļotāji Latviju galvenokārt asociē ar **dabu, arhitektūru, piekrasti un labvēlīgām cenām**, tomēr joprojām nepieciešams stiprināt valsts atpazīstamību un uzticamu, drošu galamērķa tēlu, īpaši Rietumeiropas tirgos. Iekļaujoša un dabas tūrisma piedāvājuma attīstībai būtiska ir universālā dizaina principu ieviešana un tūrisma infrastruktūras pieejamība dažādām iedzīvotāju grupām.

Latvijai ir ievērojams potenciāls veselības un medicīnas tūrismā, kas balstās uz dabas dziedniecības resursiem (minerālūdeņi, dūņas, klimats) un medicīnas pakalpojumu kvalitāti. Šī segmenta attīstībai nepieciešamas mērķtiecīgas investīcijas ārstniecības un kūrortinfrastruktūrā, speciālistu sagatavošanā un sadarbības modeļos ar ārvalstu veselības aprūpes iestādēm un apdrošinātājiem.

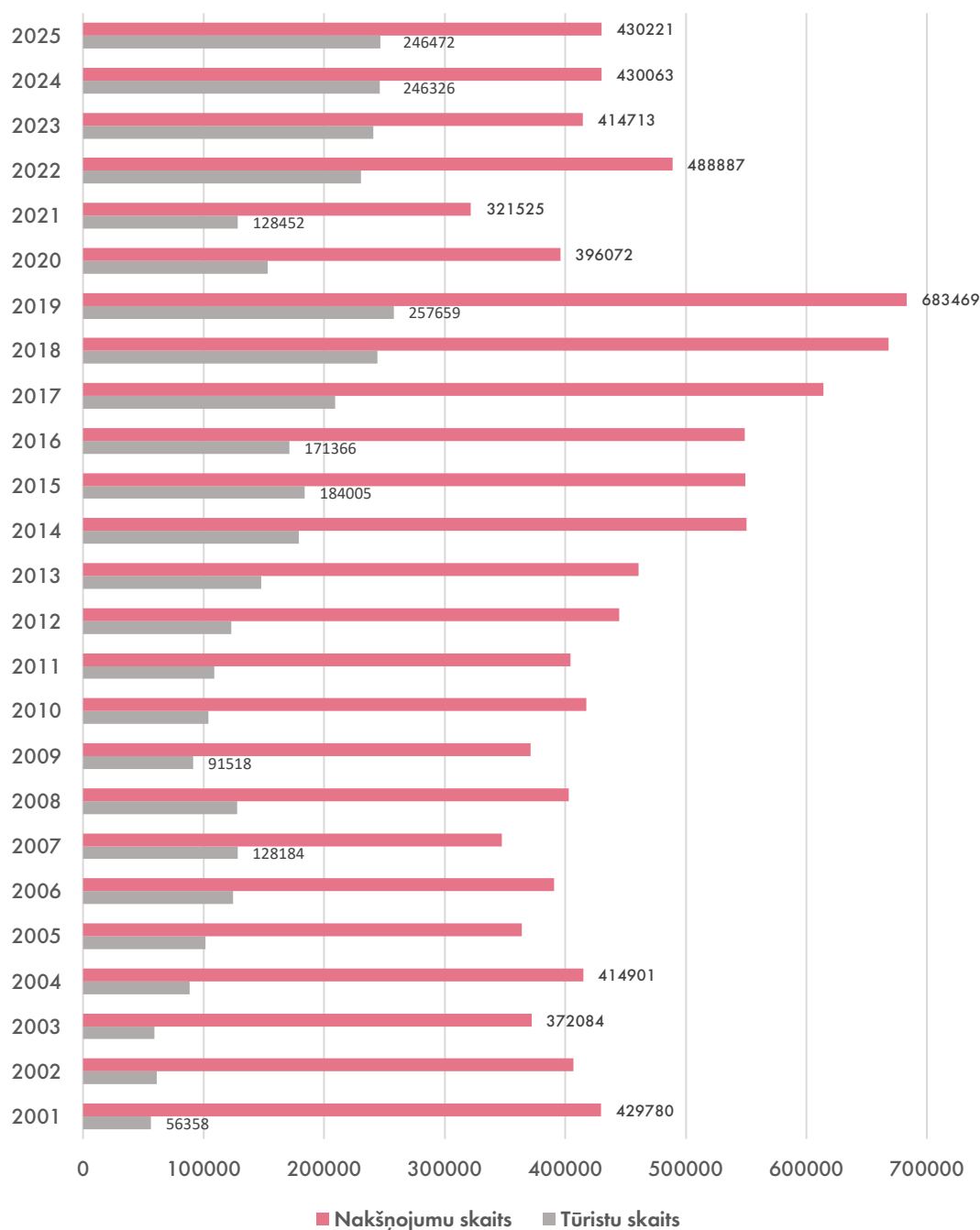
Kopumā Latvijas tūrisma nozare atrodas atveseļošanās un transformācijas posmā. Tās turpmāko attīstību noteiks digitalizācijas un datu pārvaldības risinājumu ieviešana, ilgtspējīga resursu izmantošana, augstas pievienotās vērtības produktu attīstība un mērķtiecīgs darbs pie valsts kā droša un kvalitatīva tūrisma galamērķa reputācijas stiprināšanas.

Latvijas tūrisma nozare pēc Covid-19 pandēmijas un ģeopolitiskajiem satricinājumiem atrodas atveseļošanās un pārmaiņu posmā: iekšzemes tūrisms pieaug, savukārt ārvalstu viesu plūsma vēl pilnībā nav sasniegusi pirmspandēmijas līmeni. Nozares konkurētspējas stiprināšanai prioritāri īstenojama digitalizācija un datus balstīta pārvaldība (tostarp īstermiņa īres mītnu uzskaitē), vienlaikus mērķtiecīgi attīstot augstas pievienotās vērtības segmentus – MICE un veselības un medicīnas tūrismu – sezonālā mazināšanai. Ilgtspēja, pieejamība un droša galamērķa reputācija ir izšķiroši priekšnosacījumi Latvijas atpazīstamības un pieprasījuma pieaugumam prioritārajos ārvalstu tirgos.

JŪRMALA

Saskaņā ar CSP datiem, 2019. gads Jūrmalai bijis līdz šim veiksmīgākais tūrisma gads – tūristu mītnēs apkalpoti 257 659 tūristi. Covid-19 pandēmija un ģeopolitiskā situācija būtiski samazināja tūristu plūsmu, 2021. gadā apkalpoto viesu skaits pazeminājās līdz 2012. gada līmenim. Pateicoties Baltijas valstu savstarpējo robežu atvēršanai 2020. gada vasarā, vietējais un reģionālais tūrisms daļēji atjaunojās.

4.att. Tūristu un nakšņojumu skaits Jūrmalas naktsmītnēs 2001.–2025. gadā, CSP



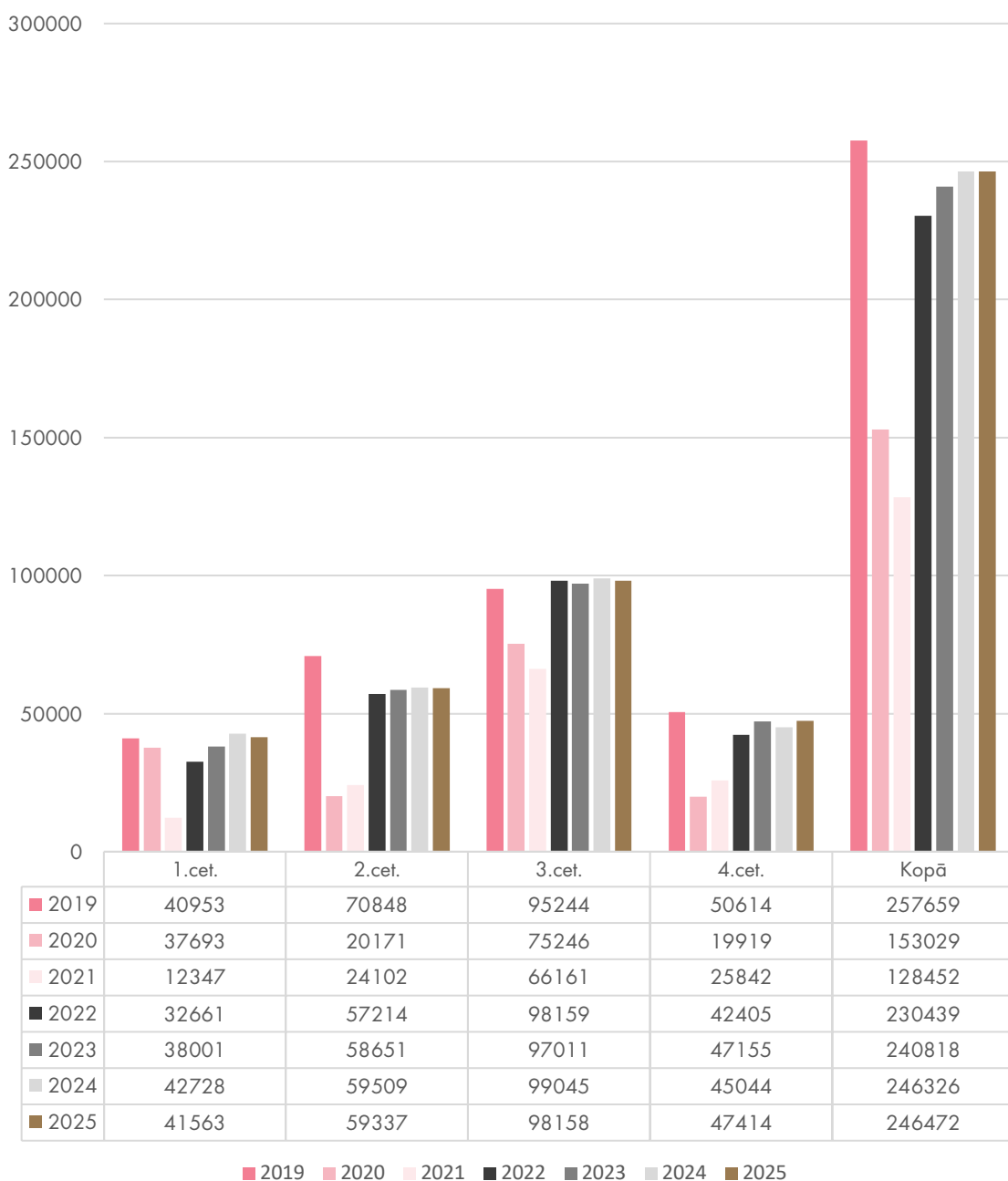
2025. gadā tūristu skaits Jūrmalā saglabājās gandrīz nemainīgs (+0,1 %), sasniedzot 246 472 personas. Pieauguma temps bija zemāks nekā valstī vidēji (+4,5 %). Vietējo tūristu īpatsvars veidoja 47,6 %, savukārt pārējās Baltijas valstis bija nākamais nozīmīgākais ienākošā tūrisma tirgus. No lielākajiem ārvalstu tirgiem pieaugums reģistrēts no Somijas, Polijas un Ukrainas, Lielbritānijas un ASV. Kopš 2019. gada, kas Jūrmalai bijis veiksmīgākais tūrisma gads, tūristu skaits no Polijas un Lietuvas ir gandrīz divkāršojies (skat. 2. tabulu).

2. tabula. Tūristu ģeogrāfiskā segmentācija 2025. gadā

	Valsts	Apkalpoto personu skaits	% no kopējā tūristu skaita	Izmaiņas %, salīdzinot ar 2024. gadu	Izmaiņas %, salīdzinot ar 2019. gadu
1.	Latvija	117 262	47,6	+4,2	+38,7
2.	Lietuva	55 826	22,7	-9,5	+83,1
3.	Igaunija	15 705	6,4	-7,0	-31,6
4.	Somija	8 620	3,5	+4,7	+15,2
5.	Vācija	7 218	2,9	-8,8	-22,7
6.	Polija	4 931	2,0	+29,9	+96,6
7.	Ukraina	4 812	2,0	+38,1	-3,2
8.	ASV	3 295	1,3	+2,4	+39,7
9.	Lielbritānija	3 205	1,3	+4,6	-1,0
10.	Zviedrija	3 137	1,3	+13,0	-38,5

Salīdzinot datus ceturkšņu griezumā, vismazākais apkalpoto tūristu skaits bija 2021. gada 1. ceturksnī (janvāris–marts), savukārt 2024. gada 3. ceturksnī (jūlijs–septembris) reģistrēts lielākais tūristu skaits. 2024. gadā tūristu skaits pārsniedza 2023. gada rādītājus visos ceturkšņos, izņemot periodu oktobris–decembris, 1. un 3. ceturksnī rādītāji bija augstāki arī par 2019. gada līmeni (skat. 5.att.).

5. att. Tūristu skaits Jūrmalā pa ceturkšņiem 2019.–2024. gadā, CSP



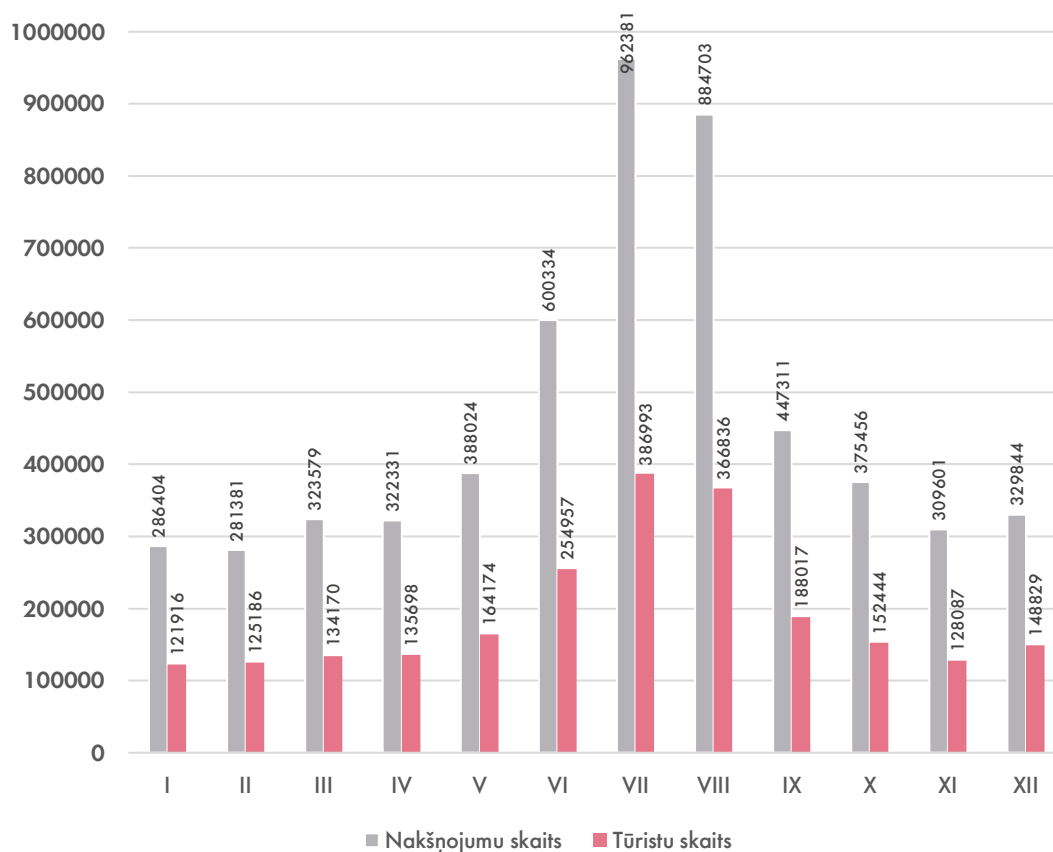
Salīdzinot ar 2024. gadu, nakšņojumu skaits 2025. gadā saglabājās nemainīgs, taču vidējais uzturēšanās ilgums samazinājās līdz 1,7 diennaktīm (2,6 diennaktis 2019. gadā, 4,0 diennaktis 2010. gadā un 7,6 diennaktis 2001. gadā). Ilgākais uzturēšanās periods bija jūlijā–septembrī (1,9 diennaktis), īsākais – ziemas un rudens mēnešos (1,6 diennaktis). Tūristu nakšņojumu skaits no Somijas, Ukrainas, Polijas, ASV un Lielbritānijas pieaudzis, salīdzinot gan ar 2024., gan 2019. gadu (skat. 3. tabulu). 2025. gadā 76,6 % apkalpoto tūristu bija no Baltijas valstīm, šiem tirgiem kopumā raksturīgs īsāks uzturēšanās ilgums. Lielāko vidējo uzturēšanās ilgumu nodrošina kūrorta rehabilitācijas centru un sanatoriju klienti, tomēr vairākas šādas iestādes pēdējos gados ir pārtraukušas darbību, kas atstāj ietekmi uz kopējo vidējo uzturēšanās ilgumu.

3. tabula. Nakšņojumu skaits Jūrmalā 2025. gadā, CSP

	Valsts	Nakšņojumu skaits	Vid. uztur. ilgums, diennaktis	% no kopējā nakšņojumu skaita	Izmaiņas %, salīdzinot ar 2024. gadu	Izmaiņas %, salīdzinot ar 2019. gadu
1.	Latvija	185 257	1,6	43,1	+1,9	-24,2
2.	Lietuva	91 507	1,6	21,3	-6,6	+71,3
3.	Igaunija	25 783	1,6	6,0	-6,5	-34,8
4.	Somija	19 037	2,1	4,4	+12,6	+21,1
5.	Vācija	16 438	2,3	3,8	-3,5	-47,4
6.	Ukraina	13 033	3,0	3,0	+30,9	+27,7
7.	Polija	9 319	1,8	2,2	+27,7	+105,2
8.	ASV	8 574	3,0	2,0	+8,8	+45,7
9.	Lielbritānija	6 746	2,0	1,6	+8,2	+3,4
10.	Krievija	6 236	2,3	1,4	-2,4	-95,9

Jūrmalai raksturīga izteikta sezonālitate – lielākā tūristu mītņu noslodze vērojama vasaras mēnešos, īpaši jūlijā. 2025. gada jūlijā kūrortvietniecību noslodze sasniedza 87,3 %, savukārt brīvdienā mājās un viesu namos tā bija ievērojami zemāka. Tūristu un nakšņojumu skaita dinamika 2014.–2025. gada periodā (skat. 6. att.) uzskatāmi parāda, ka pieprasījuma maksimums tradicionāli ir jūnijā, jūlijā un augustā, savukārt zemākais apjoms – janvārī, februārī un novembrī.

6. att. Tūristu un nakšņojumu skaits Jūrmalas tūristu mītnēs mēneša griezumā 2015.–2025. gadā (summāri), CSP



7.attēlā ilustrēta gultasvietu skaita dinamika Jūrmalas tūristu mītnēs 2015.–2025. gadā. Dati parāda būtiskas izmaiņas, kas saistītas ar Covid-19 pandēmijas ietekmi – sākot ar 2019. gada 3. ceturksni konstatētas ievērojamas svārstības gultasvietu pieejamībā. Kopš 2020. gada situācija ir stabilizējusies, un gultasvietu skaits ceturkšņu griezumā ir izlīdzinājies, samazinoties sezonālajām atšķirībām starp aktīvo un klusāku tūrisma sezonu.

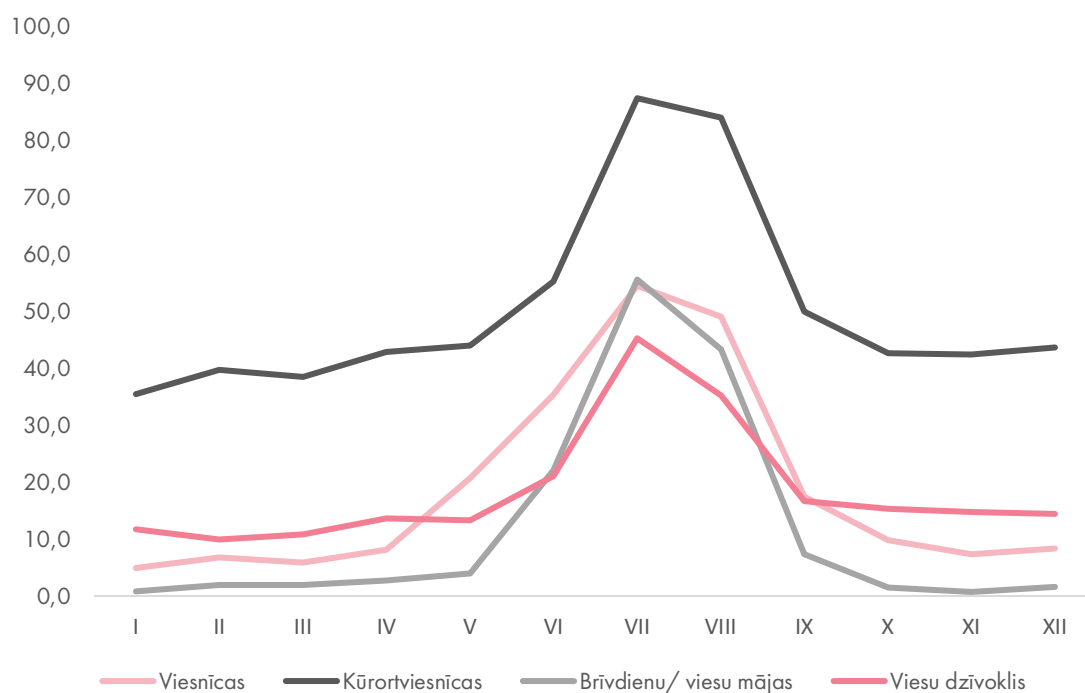
7. att. Gultasvietu skaits Jūrmalas tūrisma mītnēs ceturkšņu griezumā 2014.–2024. gadā (ceturkšņa beigās), CSP



Tūrisma mītnu noslodzes dati 2025. gadā (skat. 8. att.) iezīmē izteiktu sezonālītāti ar straujāku noslodzes pieaugumu no jūnija līdz augustam. Vislielākais noslogojums saglabājas kūrortviesnīcās, savukārt brīvdienu un viesu mājās tas ir viszemākais. Sezonālītātes ietekme ir visizteiktākā viesnīcās – ziemas mēnešos noslodze ir daudzkārt zemāka nekā vasarā. Piemēram, 2025. gada janvārī tā bija 4,9 %, kas ir gandrīz 11 reizes mazāka nekā jūlijā (54,4 %).

Grafikā nav iekļauti dati par kūrorta rehabilitācijas centriem, sanatorijām un kempingiem – statistika par mazāk nekā trīs rehabilitācijas centriem un sanatorijām nav publiskojuma konfidencialitātes apsvērumu dēļ, savukārt par kempingiem pēdējos gados dati nav pieejami, jo uzņēmumi tos nesniedz. Vairākas sanatorijas pārtraukušas darbību, tomēr rehabilitācijas centru un sanatoriju sezonālitate ir vismazāk izteikta.

8. att. Jūrmalas tūrisma mītņu noslodze (%) mītņu tipu griezumā 2025. gadā, CSP



Lai gan Jūrmala ir otrs populārākais tūrisma galamērķis Latvijā aiz Rīgas, pilsētas īpatsvars valsts kopējā tūristu mītņu statistikā ir svārstīgs. 2025. gadā Jūrmalā reģistrēti 10,2 % no Latvijas vietējo tūristu nakšņojumiem un 7,7 % no ārvalstu tūristu nakšņojumiem. Salīdzinot ar 2024. gadu, ārvalstu tūristu īpatsvars ir nedaudz samazinājies, taču, salīdzinot ar 2019. gadu, vietējo tūristu īpatsvars pieaudzis par 0,9 procentpunktiem, savukārt ārvalstu tūristu īpatsvars samazinājies par 1,1 procentpunktu.

4. tabulā atspoguļota Jūrmalas tūristu mītnēs apkalpoto tūristu īpatsvara dinamika kopējā tūristu skaitā pēdējo 11 gadu laikā. Somijas, Polijas un Ukrainas tirgi ir vienīgie, no kuriem 2025. gadā, salīdzinot 2019., 2022., 2023. un 2024. gadu, tūristu īpatsvars pieaudzis.

4. tabula. Jūrmalas tūristu mītnēs apkalpoto tūristu īpatsvars kopējā tūristu skaitā un to dinamika 2015.–2025. gadā (%) pa valstīm

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2025/ 2024	2025/ 2023	2025/ 2022	2025/ 2019	2025/ 2015
Latvija	33,3	33,0	33,9	33,2	32,8	48,2	68,0	51,4	46,9	45,7	47,6	1,9	0,7	-3,8	14,8	14,3
Lietuva	9,7	10,4	11,0	11,4	11,8	25,1	15,0	21,1	24,3	25,0	22,7	-2,3	-1,6	1,6	10,9	13,0
Igaunija	10,6	11,3	10,2	9,6	8,9	11,5	4,0	7,8	7,9	6,9	6,4	-0,5	-1,5	-1,4	-2,5	-4,2
Somija	2,4	3,8	3,5	3,4	2,9	3,2	0,5	2,2	2,9	3,3	3,5	0,2	0,6	1,3	0,6	1,1
Vācija	3,4	3,0	5,6	3,4	3,6	1,9	2,5	2,6	2,8	3,2	2,9	-0,3	0,1	0,3	-0,7	-0,5
Polija	0,7	0,8	0,9	1,2	1,0	0,5	0,8	0,8	1,2	1,5	2,0	0,5	0,8	1,2	1,0	1,3
Ukraina	1,1	1,4	0,9	1,6	1,9	0,4	0,6	1,2	1,3	1,4	2,0	0,6	0,7	0,8	0,1	0,9
ASV	0,5	0,6	0,7	0,9	0,9	0,2	0,6	0,8	1,3	1,3	1,3	0,0	0,0	0,5	0,4	0,8
Lielbritānija	1,0	1,2	1,1	1,3	1,3	0,6	0,8	1,4	1,3	1,2	1,3	0,1	0,0	-0,1	0,0	0,3
Krievija	23,3	21,4	20,2	22,1	22,7	5,4	2,3	3,0	1,3	1,2	1,1	-0,1	-0,2	-1,9	-21,6	-22,2
Zviedrija	1,9	1,7	2,0	1,6	2,0	0,2	0,4	0,7	0,9	1,1	1,3	0,2	0,4	0,6	-0,7	-0,6
Norvēģija	1,3	1,2	1,2	1,0	1,1	0,2	0,3	0,8	0,8	1	0,8	-0,2	0,0	0,0	-0,3	-0,5
Izraēla	0,5	0,6	0,7	1,0	1,1	0,1	0,3	0,7	0,7	0,9	0,8	-0,1	0,1	0,1	-0,3	0,3
Baltkrievija	3,4	3,2	2,6	2,6	2,8	0,8	0,2	0,8	0,9	0,6	0,5	-0,1	-0,4	-0,3	-2,3	-2,9

Nakšņojumu skaita dinamika, kas apkopota 5. tabulā, rāda, ka pēdējās desmitgades laikā pieaudzis tūristu nakšņojumu īpatsvars no Somijas, ASV, Ukrainas un Polijas, savukārt nakšņojumu skaita īpatsvars no Krievijas un Baltkrievijas samazinājies visos salīdzināmajos gados (2015., 2019., 2022., 2023., 2024.).

5. tabula. Jūrmalas tūristu mītnēs apkalpoto tūristu nakšņojumu īpatsvara dinamika kopējā nakšņojumu skaitā 2014.–2025. gadā (%) pa valstīm

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2025/ 2024	2025/ 2023	2025/ 2022	2025/ 2019	2025/ 2015
Latvija	34,4	42,1	37,9	37,8	37,1	35,8	56,2	71,8	55,6	42,4	42,3	43,1	0,8	0,7	-12,5	7,3	1,0
Lietuva	4,6	5,7	5,7	6,9	8,1	7,8	18,3	10,8	17,0	23,2	22,8	21,3	-1,5	-1,9	4,3	13,5	15,6
Igaunija	6,0	5,9	6,2	6,2	6,3	5,8	8,3	3,3	6,5	7,8	6,4	6,0	-0,4	-1,8	-0,5	0,2	0,1
Somija	1,6	1,8	2,6	2,9	2,5	2,3	2,7	0,4	2,1	3,6	3,9	4,4	0,5	0,8	2,3	2,1	2,6
Vācija	4,7	3,8	3,6	6,1	4,8	4,6	2,1	3,2	2,9	3,6	4,0	3,8	-0,2	0,2	0,9	-0,8	0,0
Krievija	29,4	19,2	20,7	20,9	20,9	22,1	5,5	2,9	3,6	2,2	1,5	1,4	-0,1	-0,8	-2,2	-20,7	-17,8
ASV	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,2	0,7	0,9	1,7	1,8	2,0	0,2	0,3	1,1	1,1	1,5
Ukraina	1,0	1,1	1,3	0,8	1,3	1,5	0,3	0,5	1,3	1,6	2,3	3,0	0,7	1,4	1,7	1,5	1,9
Lielbritānija	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	0,6	0,7	1,4	1,6	1,4	1,6	0,2	0,0	0,2	0,6	0,9
Polija	0,6	0,5	0,54	0,6	1,0	0,7	0,4	0,7	0,8	1,3	1,7	2,2	0,5	0,9	1,4	1,5	1,7
Izraēla	0,8	0,8	1,3	1,3	1,4	1,5	0,1	0,4	1,0	1,3	1,6	1,3	-0,3	0,0	0,3	-0,2	0,5
Zviedrija	1,0	1,3	1,1	1,4	1,2	1,5	0,1	0,4	0,7	1,2	1,3	1,4	0,1	0,2	0,7	-0,1	0,1
Baltkrievija	9,7	11,3	12,5	8,7	8,8	9,7	3,3	0,2	0,8	1,1	0,8	0,7	-0,1	-0,4	-0,1	-9,0	-10,6
Norvēģija	1,2	1,1	1,0	1,1	0,9	0,9	0,2	0,3	0,7	1,1	1,3	1,1	-0,2	0,0	0,4	0,2	0,0

Pandēmijas laikā īpaši pieauga vietējā un Lietuvas tirgus nozīme. Salīdzinot 2015., 2019. un 2024. gada datus, tūristu skaits no Somijas, ASV un Polijas ir audzis. 2025. gadā vietējo tūristu skaits, kā arī tūristu skaits no Lietuvas, Somijas, ASV un Polijas bija lielāks nekā 2019. gadā, savukārt tūristu skaits no Igaunijas, Krievijas, Zviedrijas, Baltkrievijas un Norvēģijas bija zemāks nekā pirms 11 gadiem.

6. tabula. Jūrmalas tūristu mūnēs apkalpoto tūristu skaita dinamika 2015.–2025. gadā, izmaiņas %

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2025/ 2024	2025/ 2019	2025/ 2015
Latvija	61298	56533	70820	81030	84535	73703	87312	118416	112963	112546	117262	4,2	38,7	83,6
Lietuva	17768	17780	23001	27977	30486	38416	19309	48663	58538	61697	55826	-9,5	83,1	247,2
Igaunija	19506	19421	21285	23357	22948	17541	5185	18031	19131	16885	15705	-7,0	-31,6	-13,4
Somija	4484	6506	7306	8232	7481	4822	693	5162	7099	8230	8620	4,7	15,2	83,5
Vācija	6338	5217	11648	8345	9339	2958	3263	5914	6849	7914	7218	-8,8	-22,7	24,9
Krievija	42916	36599	42148	54059	58425	8206	2898	6899	3175	2848	2745	-3,6	-95,3	-93,4
ASV	978	1091	1390	2078	2359	361	826	1945	3164	3218	3295	2,4	39,7	229,0
Ukraina	2088	2415	1965	3863	4972	603	801	2701	3075	3485	4812	38,1	-3,2	66,9
Lielbritānija	1833	2017	2234	3132	3236	904	1010	3196	3189	3065	3205	4,6	-1,0	67,2
Polija	1366	1389	1782	2899	2508	689	1031	1919	2880	3795	4931	29,9	96,6	177,8
Izraēla	825	1054	1380	2380	2845	105	416	1526	1746	2198	1959	-10,9	-31,1	166,4
Zviedrija	3463	2835	4103	3874	5099	295	515	1720	2256	2776	3137	13,0	-38,5	-19,8
Baltkrievija	6168	5428	5463	6469	7111	1199	310	1739	2124	1557	1119	-28,1	-84,3	-74,8
Norvēģija	2396	2105	2492	2444	2899	336	336	1735	1812	2348	1891	-19,5	-34,8	-2,0

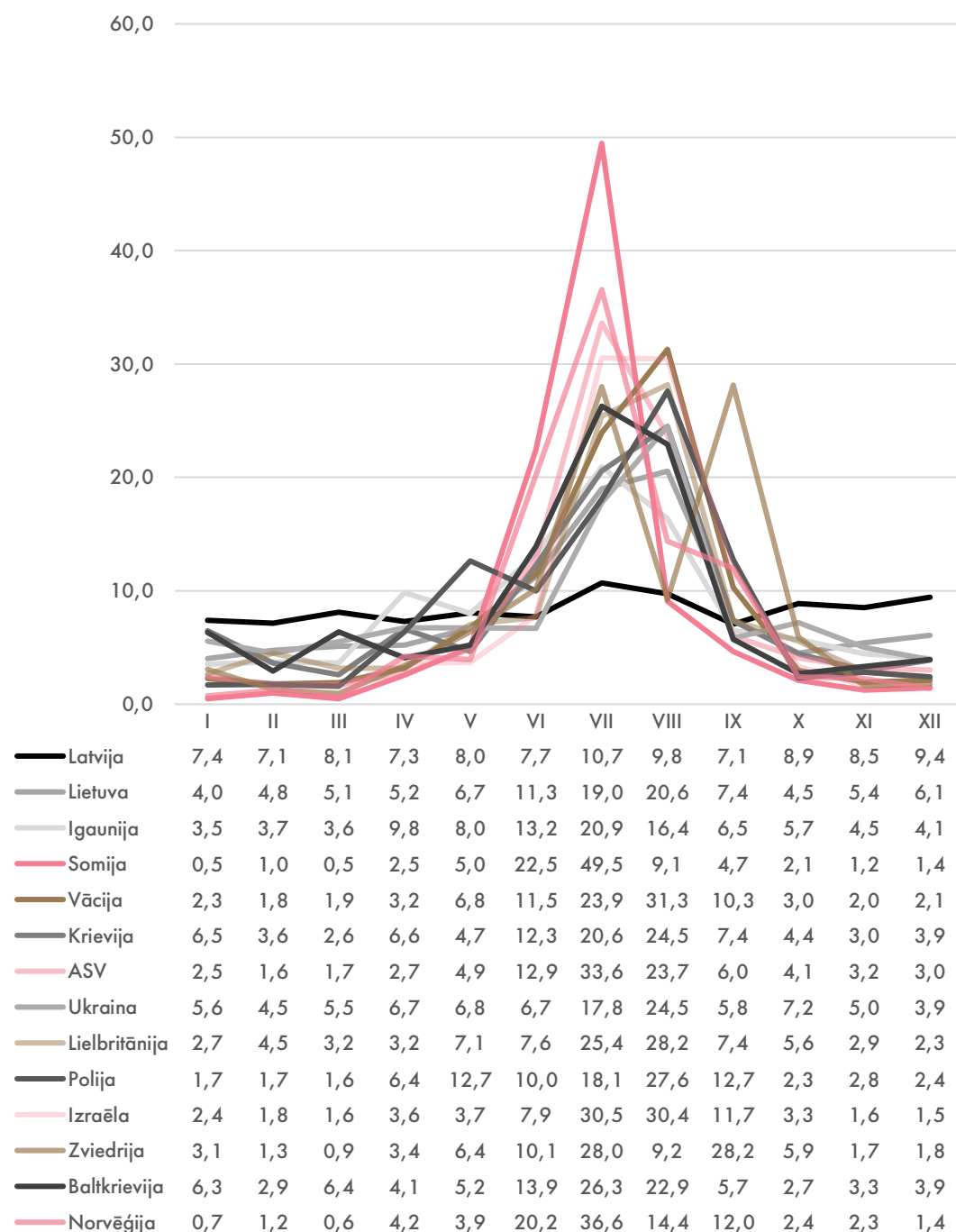
Analizējot nakšņojumu skaita dinamiku, redzams, ka, lai gan vietējo tūristu skaits, salīdzinot ar 2015. un 2019. gadu, ir pieaudzis, nakšņojumu skaits ir samazinājies. Līdzīga tendence novērojama arī attiecībā uz tūristiem no Vācijas – salīdzinot 2025. gadu ar 2015. gadu, tūristu skaits ir pieaudzis, savukārt nakšņojumu skaits samazinājies.

7. tabula. Jūrmalas tūristu mītnēs apkalpoto tūristu
nakšņojumu skaita dinamika Jūrmalas tūrisma mītnēs 2014.–2025. gadā, izmaiņas %

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2025/ 2024	2025/ 2019	2025/ 2015
Latvija	231315	207848	232107	247707	244378	222578	230733	271772	176004	181753	185257	1,9	-24,2	-19,9
Lietuva	31431	31495	42465	53818	53434	72580	34804	82882	96286	98023	91507	-6,6	71,3	191,1
Igaunija	32199	34055	37754	42194	39551	32982	10649	31585	32517	27590	25783	-6,5	-34,8	-19,9
Somija	9951	14201	18013	16787	15716	10569	1444	10393	14993	16906	19037	12,6	21,1	91,3
Vācija	20967	19754	37585	31881	31266	8324	10312	14401	14862	17031	16438	-3,5	-47,4	-21,6
Krievija	105176	113506	128334	139517	150923	21868	9338	17412	9129	6387	6236	-2,4	-95,9	-94,1
ASV	2744	3498	4213	5254	5883	867	2183	4487	7026	7934	8574	8,1	45,7	212,5
Ukraina	6050	7203	5008	8619	10203	1210	1667	6447	6748	9959	13033	30,9	27,7	115,4
Lielbritānija	3883	4620	4707	6266	6524	2253	2375	6835	6418	6232	6746	8,2	3,4	73,7
Polija	2763	2970	3920	6466	4542	1437	2365	3910	5433	7300	9319	27,7	105,2	237,3
Izraēla	4528	7219	7661	9608	10508	203	1148	4932	5333	6676	5718	-14,3	-45,6	26,3
Zviedrija	7007	6185	8466	7831	10207	586	1160	3624	5053	5761	5904	2,5	-42,2	-15,7
Baltkrievija	61801	68685	53154	59092	66501	13146	648	4121	4602	3282	2891	-11,9	-95,7	-95,3
Norvēģija	5987	5279	6576	5749	6061	816	897	3254	4420	6232	4570	-26,7	-24,6	-23,7

Sezonalitāte un pieprasījuma svārstības joprojām ir viens no būtiskākajiem Jūrmalas tūrisma nozares risināmajiem jautājumiem. Kā redzams 9. attēlā par tūristu nakšņojumu sadalījumu pa mēnešiem, sezonalitātes pakāpe dažādos tirgos ievērojami atšķiras. Vietējā tirgū sezonalitāte ir vismazāk izteikta, tai seko Ukraina un Igaunija. Visizteiktākā sezonalitāte vērojama Somijas, Norvēģijas, ASV, Vācijas un Izraēlas tirgos: piemēram, 2025. gada jūlijā tūristu skaits no Somijas bija aptuveni 99 reizes lielāks nekā janvārī vai martā.

9. att. Tūristu nakšņojumu sadalījums pa gada mēnešiem (sezonalitāte) Jūrmalā lielāko tūrisma tirgu griezumā 2025. gadā, CSP



Jāņem vērā, ka iepriekš minētie CSP dati atspoguļo tikai tās tūristu mītnes, kas regulāri sniedz informāciju statistikas uzskatei. Daļa apmeklētāju izvēlas uzturēties viesu dzīvokļos, apartamentos un citās īstermiņa apmešanās vietās, kuru dati oficiālajā statistikā netiek iekļauti. CSP un Eurostat sadarbības projekta “Jauni datu avoti un metodes tūrisma statistikā” ietvaros analizētie tiešsaistes rezervāciju platformu (*Booking.com*, *Airbnb*, *Expedia* un *Tripadvisor*) dati sniedz plašāku priekšstatu par šo segmentu.

Rezultāti liecina, ka īstermiņa apmešanās vietās pavadīto viesnakšu skaits 2024. gadā ir par 11,5 % pārsniedzis 2019. gada līmeni. Tajā pašā laikā mainījusies viesu ģeogrāfiskā struktūra: 70,3 % nakšņojumu CSP datus veido apmeklētāji no Baltijas valstīm, savukārt tiešsaistes rezervāciju platformās šis īpatsvars ir 51,1 %, un Baltijas tirgus vairs nav tik izteikti dominējošs.

CSP un alternatīvo datu salīdzinājums apliecina, ka Covid-19 pandēmija būtiski mainījusi ceļotāju uzvedību. Arvien vairāk tūristu izvēlas pašapkalpošanās un individuālā tipa naktsmītnes, kas nodrošina lielāku privātumu, elastību un bieži vien labāku cenas un kvalitātes attiecību. Šāda izvēle arī potenciāli palielina vidējo uzturēšanās ilgumu, īpaši sezonas laikā, kad viesnīcu cenas ir augstākas.

8. tabula. Tiešsaistes rezervāciju platformu (*Booking.com, Airbnb, Expedia un Tripadvisor*) dati Jūrmalā 2024. gadā, CSP un Eurostat

Nr. p. k.	Valsts	Viesnaktis	% no kopējā tūristu skaita	Izmaiņas %, salīdzinot ar 2023. gadu	Izmaiņas %, salīdzinot ar 2019. gadu
1.	Lietuva	44 067	31,5	+17,7	+142,0
2.	Latvija	19 077	13,6	+17,4	+156,0
3.	Vācija	14 176	10,1	+12,7	+49,0
4.	Somija	10 098	7,2	+12,1	+69,0
5.	Igaunija	8 335	6,0	+1,3	+24,0
6.	Polija	5 614	4,0	+56,2	+179,0
7.	ASV	4 040	2,9	+30,1	+15,0
8.	Apvienotā Karaliste	3 013	2,2	-5,8	-39,0
9.	Ukraina	2 671	1,9	+10,4	+2,0
10.	Norvēģija	2 316	1,7	+27,0	+73,0

Dalīšanās jeb sadarbības ekonomikas modeļa attīstība ir skaidri redzama arī Jūrmalas tūrisma piedāvājumā. Analizējot naktsmītņu piedāvājumu tiešsaistes platformās (2026. gada 19. aprīlī), platformā *Booking.com* bija pieejamas 119 mītnes, *Airbnb* – 52, *Expedia* – 9, bet *Tripadvisor* – 99 mītnes. Daudzi īpašumi tiek reklamēti vairākās platformās vienlaikus, un daļa no tiem arī sniedz datus CSP, tomēr ievērojama mītņu daļa oficiālajā statistikā joprojām netiek atspoguļota, lai gan šie dati tiek izmantoti kā galvenais tūrisma situācijas novērtējuma avots valstī.

Salīdzinājumam – CSP pārskatus regulāri sniedz aptuveni 68 tūristu mītnes (skaits pa gadiem un ceturkšņiem var mainīties), galvenokārt kūrortviesnīcas, viesnīcas, brīvdienu mājas un viesu dzīvokļi. Līdz ar to oficiālie statistikas dati tikai daļēji atspoguļo reālo tūrisma aktivitāti un naktsmītņu piedāvājuma struktūru Jūrmalā, kas pēdējos gados kļuvusi ievērojami dinamiskāka.

Jūrmalas tūrisma attīstības plāna izstrādē sabiedrības līdzdalība īstenota kā plānošanas procesa neatņemama sastāvdaļa, nodrošinot tūristu, iedzīvotāju, uzņēmēju un nozares profesionāļu iesaisti. Līdzdalības pasākumi ietvēra trīs aptaujas, kopstrādes darbnīcu un tematisku diskusiju ar Latvijas tūrisma nozares ekspertiem. Šo aktivitāšu mērķis bija iegūt daudzpusīgu informāciju par Jūrmalas kā tūrisma galamērķa uztveri, identificēt galvenos izaicinājumus un attīstības iespējas, kā arī nodrošināt, ka plānā noteiktās rīcības atbilst sabiedrības un nozares vajadzībām.

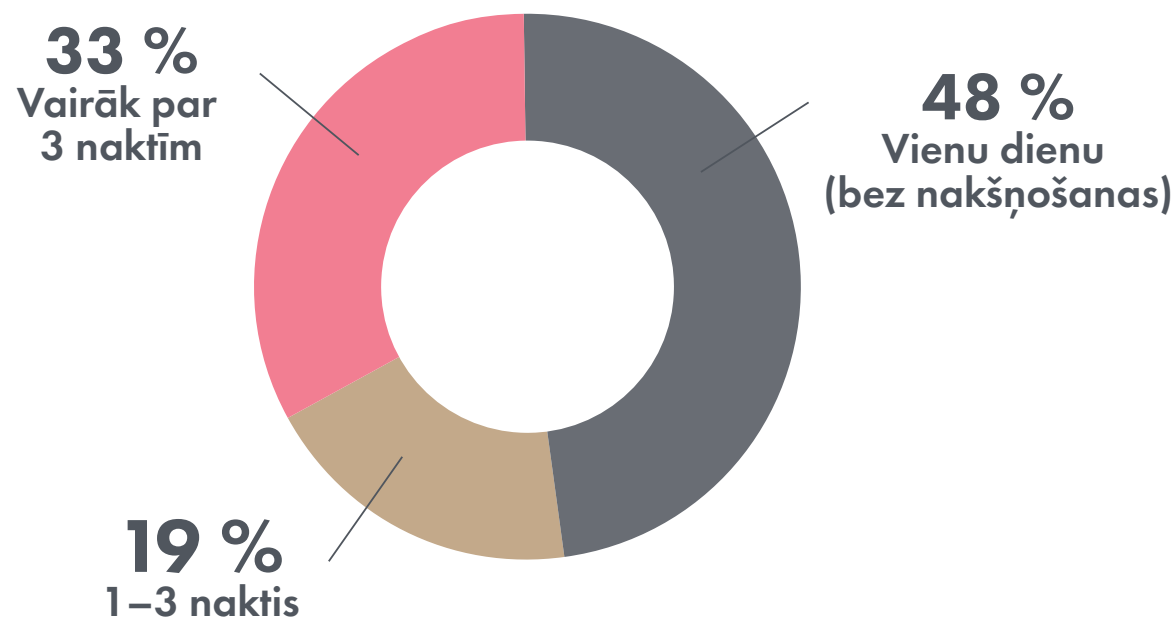
TŪRISTU APTAUJA

Tūristu aptauja veikta no 2024. gada 12. jūlija līdz 20. oktobrim. Anketēšanu klātienē nodrošināja Jūrmalas valstspilsētas administrācijas Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa, aptaujājot apmeklētājus pilsētas galvenajās tūrisma vietās – Jomas ielā, Turaidas ielā, Dzintaru mežaparkā, Jūrmalas brīvdabas muzejā, Ķemeru kūrorta parkā, kā arī Kūrorta rehabilitācijas centrā “Jaunķemeri” un Sociālās integrācijas valsts aģentūrā. Anketēšanā iesaistīti arī divi brīvprātīgie. Papildus tam vairākās kultūras iestādēs, ēdināšanas vietās un naktsmītnēs izvietotas informatīvās plāksnes un atklātnes ar QR kodiem, lai nodrošinātu iespēju aizpildīt anketu digitāli.

Kopumā aptaujā piedalījās **198 respondenti**. 64 % respondentu bija sievietes, pārsvarā vecuma grupā no 41 līdz 59 gadiem. Aptuveni trešdaļa respondentu bija vietējie tūristi – galvenokārt no Rīgas un Tukuma puses, savukārt starp ārvalstu viesiem visbiežāk pārstāvēta bija Lietuva (15 %) un Vācija (11 %). Vietējie apmeklētāji visbiežāk ceļoja kopā ar ģimeni un bērniem (37 %), savukārt ārvalstu viesi biežāk norādīja ceļošanu kopā ar partneri (32 %). Būtiska daļa respondentu norādīja, ka par Jūrmalu kā tūrisma galamērķi uzzinājuši no draugiem, radiem un paziņām, kas apliecina rekomendāciju nozīmi galamērķa tēla veidošanā.

Gan vietējie, gan ārvalstu tūristi kā galveno ceļojuma mērķi minēja atpūtu – nedēļas nogales pavadīšanu vai atvaļinājumu. Gandrīz puse respondentu norādīja, ka Jūrmalu apmeklē vienas dienas izbraucienā bez nakšņošanas, savukārt aptuveni trešdaļa – uzturas pilsētā ilgāk par trim naktīm, izmantojot izmitināšanas pakalpojumus.

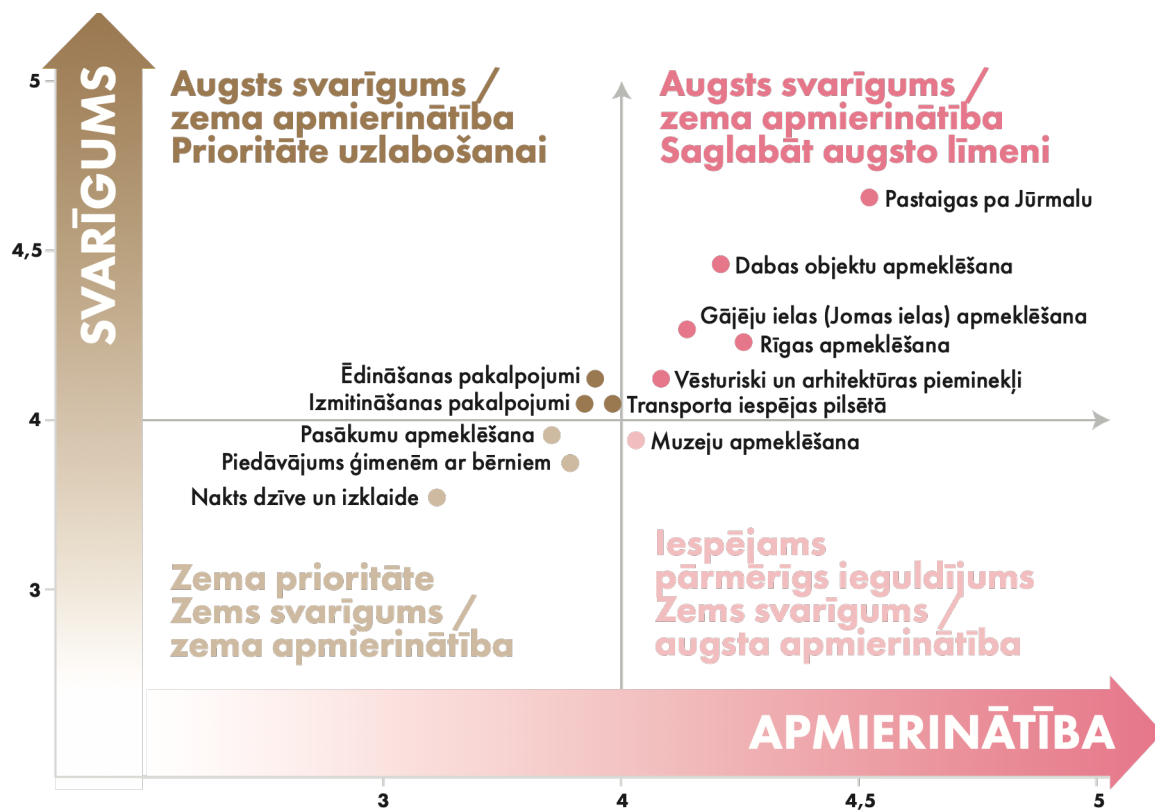
1. att. Respondentu uzturēšanās ilgums, %



2.attēlā apkopoti dažādu tūrisma aspektu – pakalpojumu un piedāvājuma elementu – svarīguma un apmierinātības novērtējumi. Zilā līkne raksturo katra aspekta nozīmīgumu (1 – nav svarīgi, 5 – ļoti svarīgi), oranžā – apmierinātības līmeni (1 – pilnībā neapmierināts, 5 – ļoti apmierināts). Tendences līnijas parāda kopējo vērtējuma dinamiku. Visaugstāk novērtētas pastaigas pa Jūrmalu un dabas objektu apmeklēšana – šie aspekti vienlaikus ir gan vissvarīgākie, gan visapmierinošākie. Savukārt naktsdzīve un izklaide saņēmusi zemāko vērtējumu gan svarīguma, gan apmierinātības ziņā.

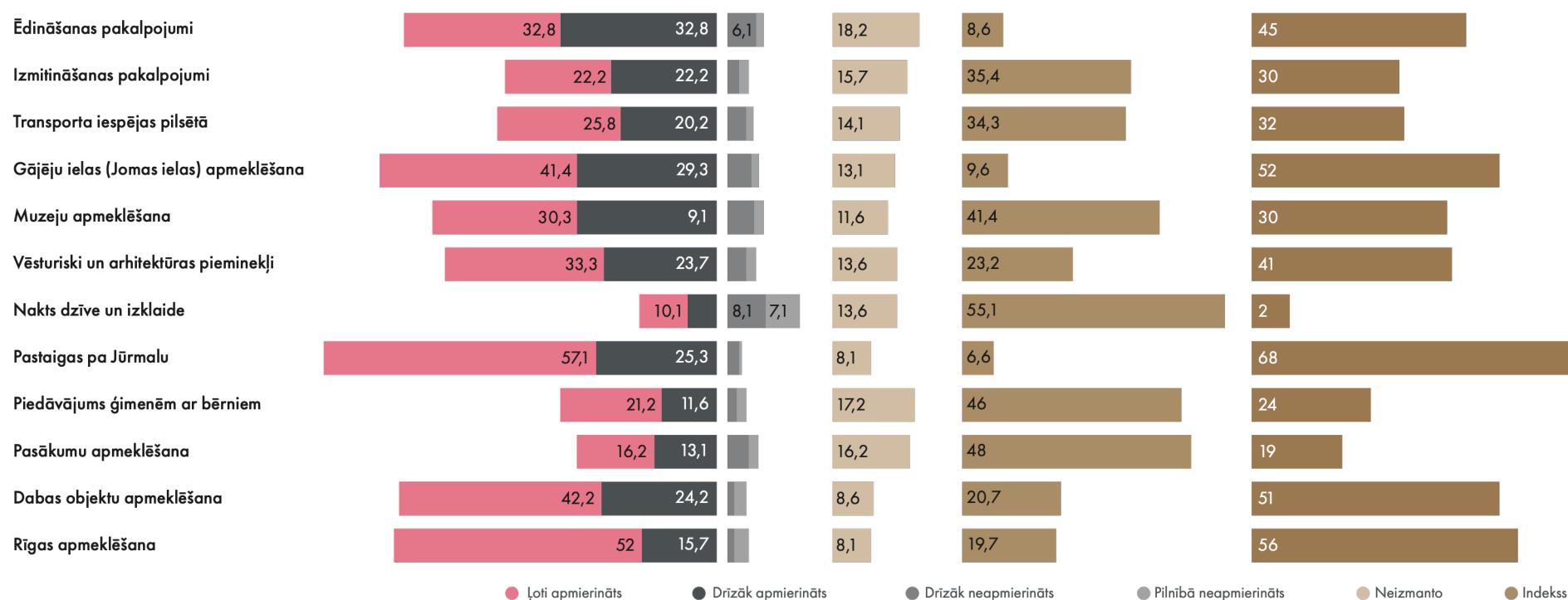
Kopumā apmierinātības rādītāji ir nedaudz zemāki nekā svarīguma vērtējumi, kas liecina, ka vairāki tūrisma aspekti – īpaši kultūras un izklaides piedāvājums, naktsdzīve un aktivitātes nesezonā – pilnībā neatbilst apmeklētāju gaidām. Vietējiem tūristiem vissvarīgākās ir pastaigas pa Jūrmalu un dabas objektu apmeklēšana, savukārt ārvalstu tūristiem – pastaigas un Rīgas apmeklēšana. Abas grupas augstu novērtē Jūrmalas dabisko vidi un gājēju infrastruktūru.

2. att. Tūrisma pakalpojumu un atpūtas iespēju svarīgums un apmierinātība ar tiem



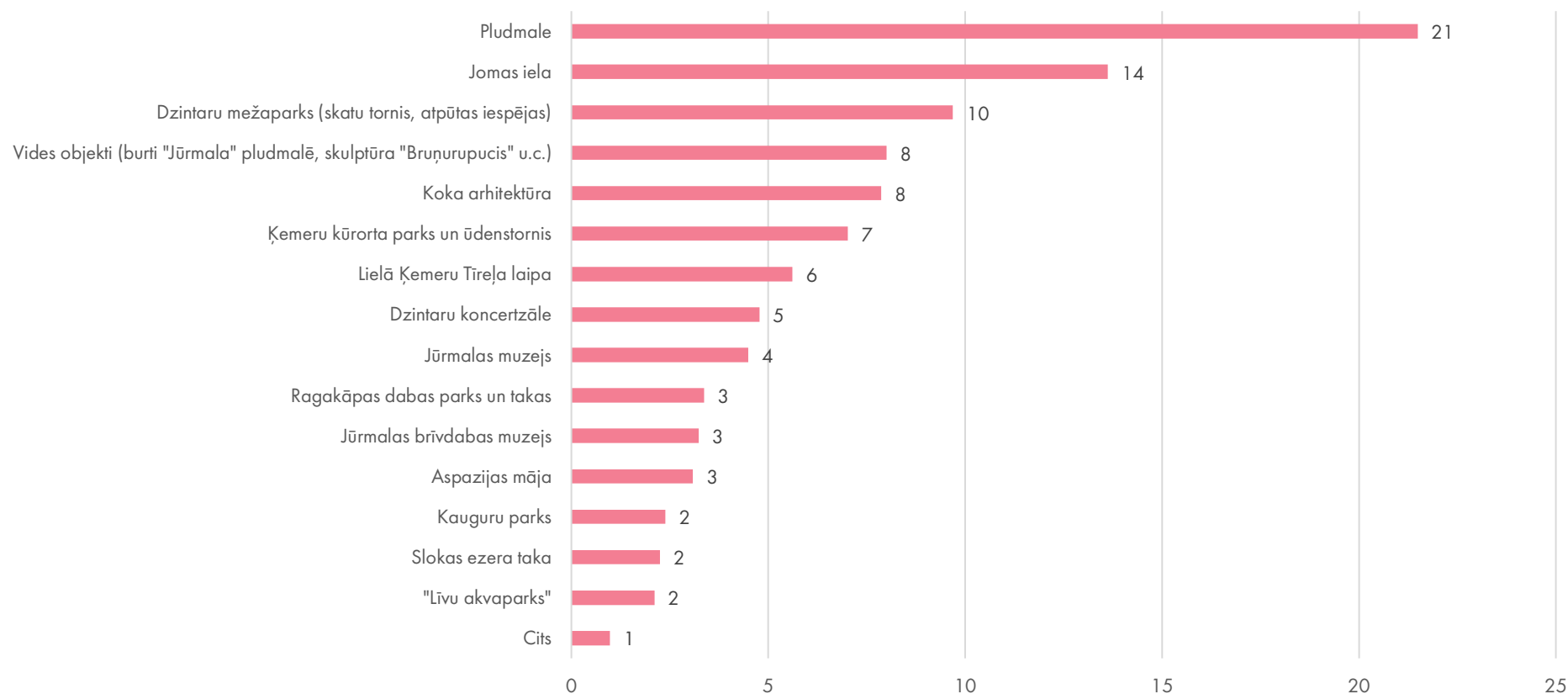
3.attēlā atspoguļots apmierinātības indekss dažādās pakalpojumu kategorijās. Visaugstākais apmierinātības līmenis ir ar pastaigām pa Jūrmalu, Rīgas apmeklēšanas iespējām, dabas objektu piedāvājumu, ēdināšanas pakalpojumiem un vēsturiskajiem objektiem. Viszemāk novērtēta naktsdzīve un izklaide – tā ir vienīgā kategorija, kurā “pilnībā neapmierināto” vērtējums pārsniedz “drīzāk neapmierināts” vērtējumu.

3 att. Tūristu apmierinātība ar tūrisma pakalpojumiem un atpūtas iespējām Jūrmalā, %



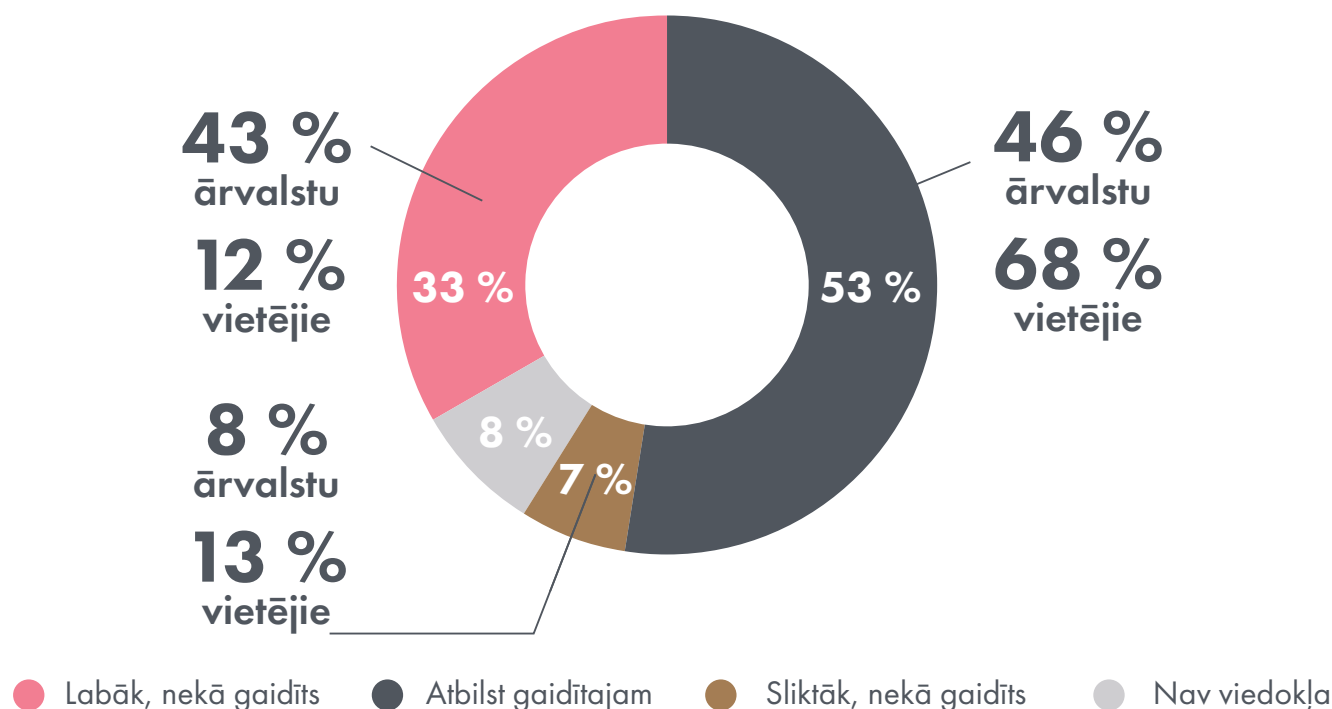
Kā vērtīgākie Jūrmalas tūrisma objekti un apskates vietas minēta pludmale, Jomas iela, Dzintaru mežaparks, vides objekti un vēsturiskā koka arhitektūra. Vietējie tūristi īpaši izcēluši Ķemeru kūrorta parku un Lielā Ķemeru tīreļa laipu, savukārt ārvalstu viesi – vides objektus un koka apbūvi

4. att. Jūrmalas apskates objekti vai vietas, kas tūristiem patīk visvairāk (% no kopējā skaita)



Nedaudz vairāk nekā puse respondentu norādīja, ka pieredze Jūrmalā atbilstusi iepriekšējām gaidām (46 % ārvalstu un 68 % vietējo tūristu). Pozitīvi vērtējama arī tendence, ka salīdzinoši bieži, īpaši ārvalstu apmeklētāju vidū, pieredze pārsniegusi iepriekšējos priekšstatus/iespaidi bijuši labāki, nekā iepriekš gaidīts. Lielākā daļa respondentu apliecināja, ka, visticamāk, ieteiktu Jūrmalu apmeklēt radiem un draugiem – tas liecina par diezgan augstu galamērķa rekomendēšanas potenciālu.

5. att. Respondentu pieredze, salīdzinot ar gaidīto pirms apmeklējuma, %



IEDZĪVOTĀJU APTAUJA

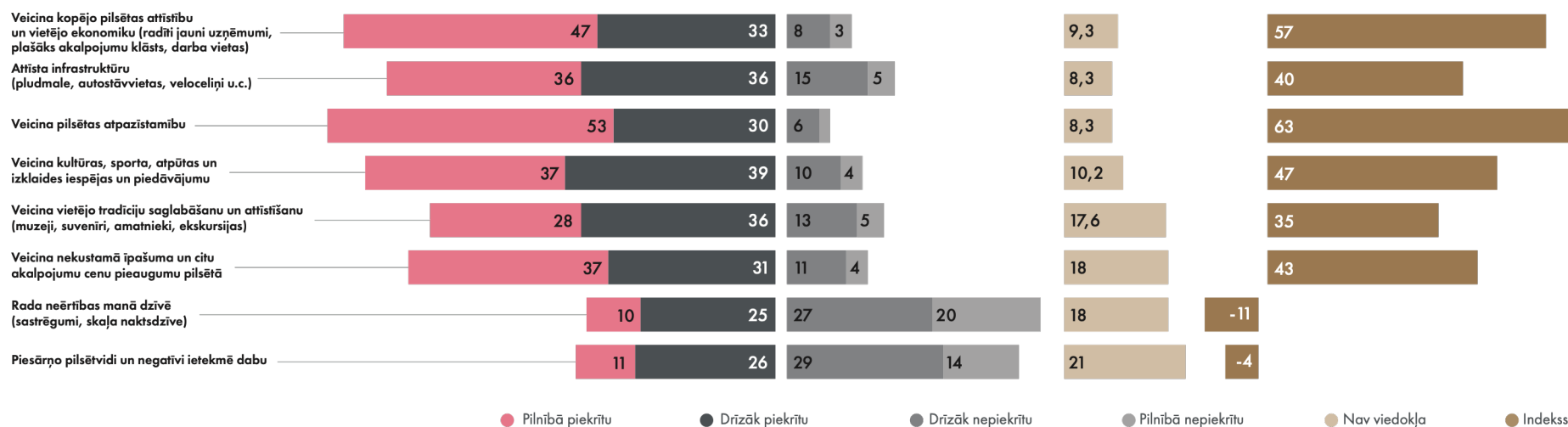
Iedzīvotāju aptauja notika no 2024. gada 1. septembra līdz 20. oktobrim. Aptaujas mērķauditorija bija Jūrmalas valstspilsētas iedzīvotāji no 16 gadu vecuma. Anketēšana notika tiešsaistē – informācija par aptauju publicēta Jūrmalas pašvaldības oficiālajā “Facebook” lapā un tīmekļvietnē www.jurmala.lv, kā arī drukātās anketas bija pieejamas Jūrmalas valstspilsētas administrācijas apmeklētāju centros.

Kopumā aptaujā piedalījās 205 iedzīvotāji no 21 apkaimes, visvairāk pārstāvēti Kauguru (23 %), Ķemeru (11 %) un Bulduru (9 %) apkaimes. Aptaujas dalībnieku struktūrā dominēja sievietes (71 %), pārsvarā vecuma grupās 41–59 gadi (41 %) un 26–40 (36 %) gadi. 74 % respondentu Jūrmalā dzīvo ilgāk par 10 gadiem, kas ļauj vērtēt rezultātus kā ilgtermiņa pieredzē balstītu skatījumu uz pilsētas attīstību un tūrisma ietekmi.

Vairākums iedzīvotāju (60 %) norādīja, ka tūristu skaits viņu apkaimē būtiski pieaug vasaras sezonā, 29 % uzskata, ka tūristu nav daudz, bet 11 % – ka tūristu ir daudz visa gada garumā. Tikai 14 % respondentu atzina, ka viņu personīgie vai ģimenes ienākumi ir tieši saistīti ar tūrisma attīstību, visbiežāk – Ķemeru un Mellužu apkaimēs.

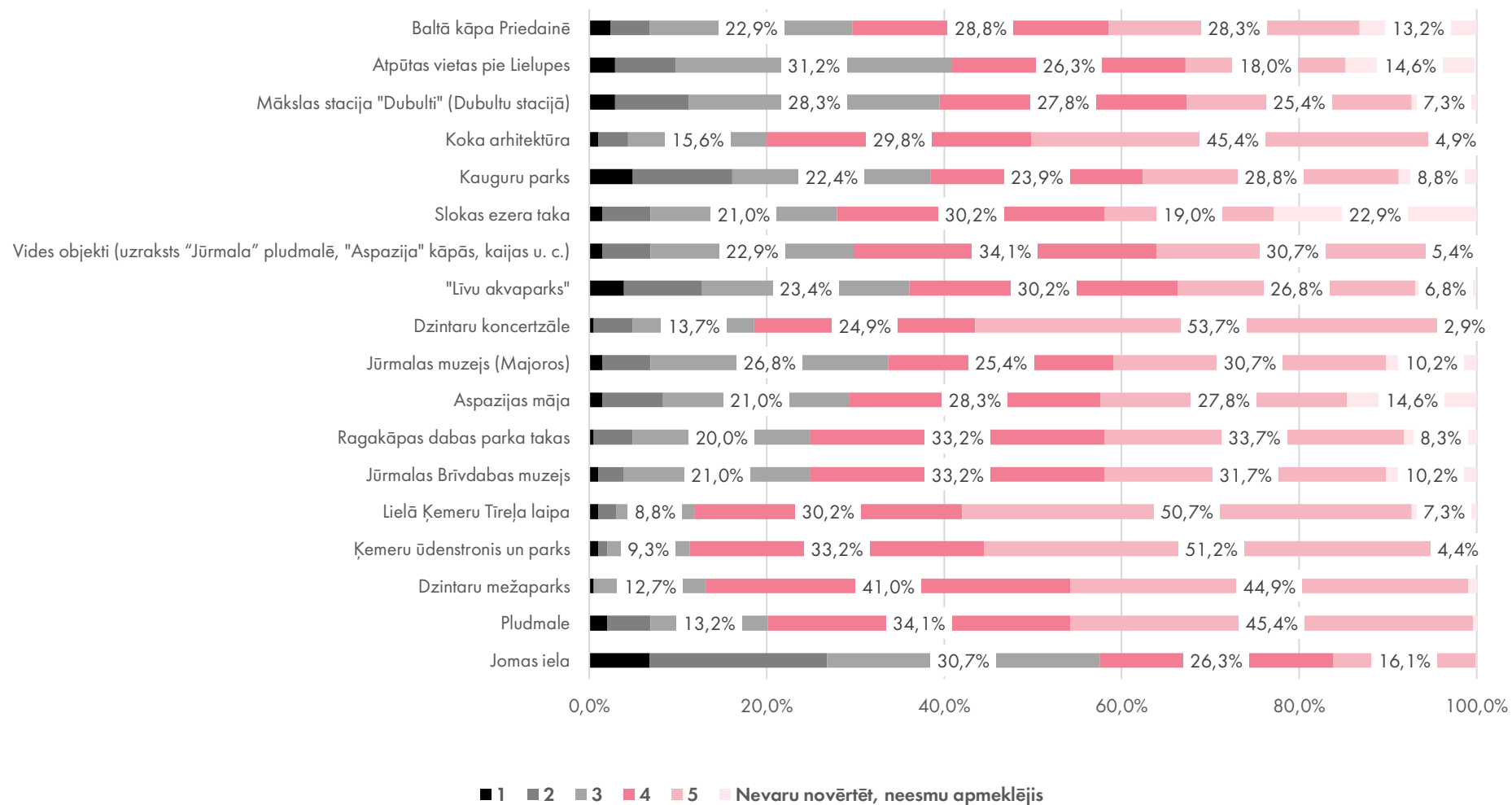
6. attēlā parādīts iedzīvotāju vērtējums par tūrisma ietekmi uz pilsētu un aprēķināts attieksmes indekss katram aspektam. Vispozitīvāk novērtēta tūrisma loma Jūrmalas atpazīstamības veicināšanā, vietējās ekonomikas un uzņēmējdarbības attīstībā, kā arī kultūras, sporta un atpūtas iespēju paplašināšanā. Savukārt apgalvojumiem par tūrisma iespējamo negatīvo ietekmi – sastrēgumiem, troksni, piesārņojumu – vairākums respondentu drīzāk nepiekrīt, kas atspoguļojas zemā indeksa vērtībā un liecina, ka iedzīvotāji kopumā neuzskata tūrismu par būtisku apdraudējumu pilsētvides kvalitātei. Tomēr aptaujas rezultāti atklāj arī sabiedrības bažas par tūrisma negatīvajiem aspektiem, tostarp dzīves kvalitātes pasliktināšanos intensīvas tūristu plūsmas laikā un vides noslodzes pieaugumu. Līdz ar to, plānojot nākotnes attīstības pasākumus, ir būtiski ievērot sabalansētu pieeju, veicinot ilgtspējīgu tūrismu, kas sniedz ekonomisku ieguvumu, vienlaikus saglabājot vietējās kopienas dzīves kvalitāti un dabas vērtības.

6. att. Viedoklis par tūrisma ietekmi uz pilsētu, %



Iedzīvotājiem tika lūgts novērtēt nozīmīgākos tūrisma objektus un apskates vietas skalā no 1 (“nepatika”) līdz 5 (“ļoti patika”), kā arī norādīt, ja objekts netiek apmeklēts. Visaugstāk novērtēta Dzintaru koncertzāle, Ķemeru ūdenstornis un kūrorta parks, Lielā Ķemeru tīreļa laipa, pludmale un koka arhitektūra – šiem objektiem pārsvarā piešķirts vērtējums “5”. Salīdzinoši zemāki vērtējumi (pārsvarā “3”) saņemti Mākslas stacijai “Dubulti”, Jomas ielai un atpūtas vietām pie Lielupes.

7. att. Atpūtas un apskates objektu pievilcīgums, %



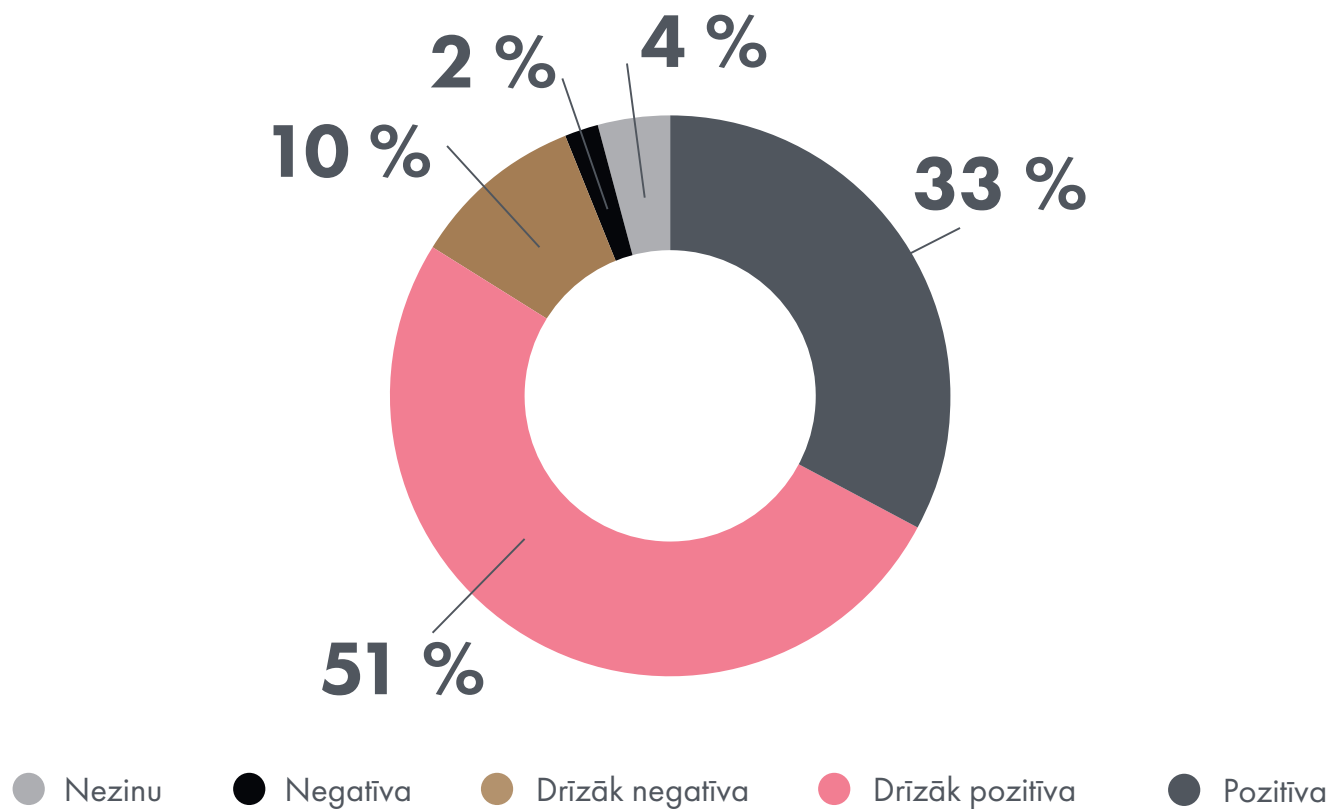
Kā galvenos zemāka vērtējuma iemeslus iedzīvotāji minējuši:

- nepietiekamu izklaides un saturisku aktivitāšu piedāvājumu Jomas ielā, īpaši nesezonā;
- ielas seguma un infrastruktūras nolietojumu (bojātas notekas, bruģis), ēku fasāžu nesakoptību;
- pārsvarā dārgu tirdzniecības un ēdināšanas piedāvājumu, nepietiekamu latviskās identitātes vietu un vietējo produktu klātbūtni;
- nepietiekami skaidru Jomas ielas konceptu un identitāti;
- nepieciešamību pilnveidot Mākslas stacijas “Dubulti” ekspozīciju un nodrošināt kafejnīcas pakalpojumus tuvumā;
- atpūtas vietu pie Lielupes relatīvo attālumu no galvenajām tūristu plūsmām un nepieciešamību paplašināt labiekārtojumu (galdi, nojumes, grila vietas).

Aptauja liecina, ka aptuveni puse respondentu savu pieredzi saskarsmē ar tūristiem Jūrmalā vērtē kā drīzāk pozitīvu, bet trešdaļa – kā pilnībā pozitīvu. Vienlaikus dažās apkaimēs (Vaivari, Melluži, Dzintari, Ķemeri) negatīvās pieredzes īpatsvars ir augstāks. Kā galvenos negatīvās pieredzes iemeslus iedzīvotāji minējuši atkritumu atstāšanu pludmalē un publiskajā telpā, trokšņa līmeņa pieaugumu vakaros un brīvdienās piekrastes zonās, autostāvvietu noslodzi un rindas tirdzniecības vietās, īpaši intensīvākas tūristu plūsmas laikā. Tāpat norādīts, ka liela daļa apmeklētāju ir vienas dienas tūristi ar samērā nelielu ekonomisko pienesumu.

Kopumā iedzīvotāju aptaujas rezultāti apliecina pozitīvu attieksmi pret tūrismu kā nozīmīgu Jūrmalas attīstības virzienu, vienlaikus uzsverot nepieciešamību rūpīgi sabalansēt tūrisma plūsmu ar vietējās kopienas dzīves kvalitāti un vides noslodzi.

8. att. Personīgā pieredze attiecībā uz tūristiem Jūrmalā, %



UZŅĒMĒJU APTAUJA

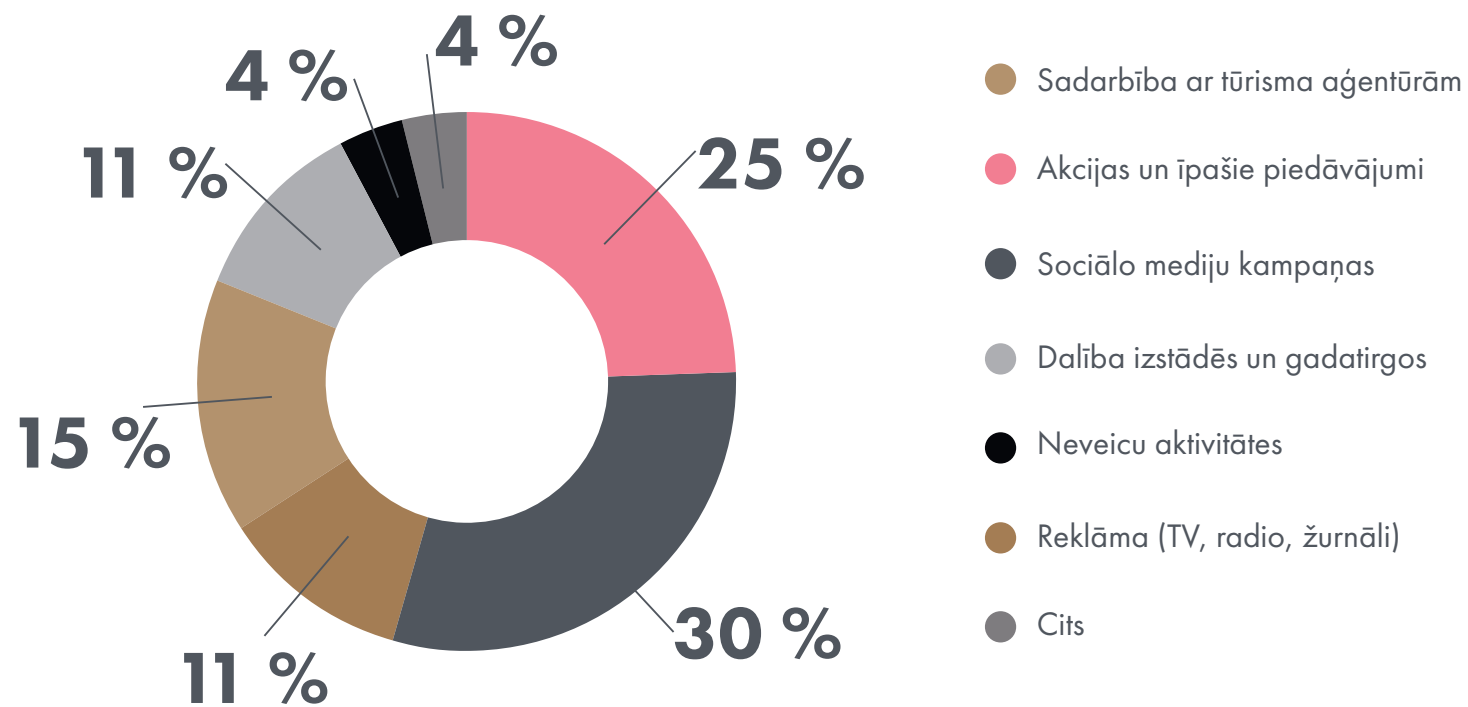
Uzņēmēju aptauja veikta no 2024. gada 1. oktobrim līdz 17. novembrim. Aptaujā elektroniski piedalījās 23 Jūrmalas uzņēmumi. Informācija tika publicēta pašvaldības tīmekļvietnē www.jurmala.lv un nosūtīta uzņēmējiem uz e-pastiem.

Vairākums aptaujāto uzņēmumu darbojas Majoros (26 %), Dzintaros (17 %), Bulduros (13 %) un Ķemeros (13 %). 61 % respondentu norādīja, ka uzņēmums darbojas jau vairāk nekā 10 gadus. No nozarēm visvairāk pārstāvētas izmitināšanas (22 %), mākslas, izklaides un atpūtas (17 %) un ēdināšanas (13 %) jomas, kā arī tirdzniecība, nekustamo īpašumu darījumi, būvniecība un ražošana. Lielākā daļa uzņēmumu nodarbina 1–10 darbiniekus (61 %), savukārt 17 % – 21–40 darbiniekus. Vairumā gadījumu darbinieku skaits vasarā palielinās vidēji par 17 darbiniekiem.

65 % uzņēmēju atzīmēja, ka tūrisms būtiski ietekmē viņu uzņēmējdarbību. 87 % norādīja, ka darbība netiek pārtraukta ārpus tūrisma sezonas, bet turpinās visa gada garumā, kas veicina pilsētas kā visa gada tūrisma galamērķa attīstību.

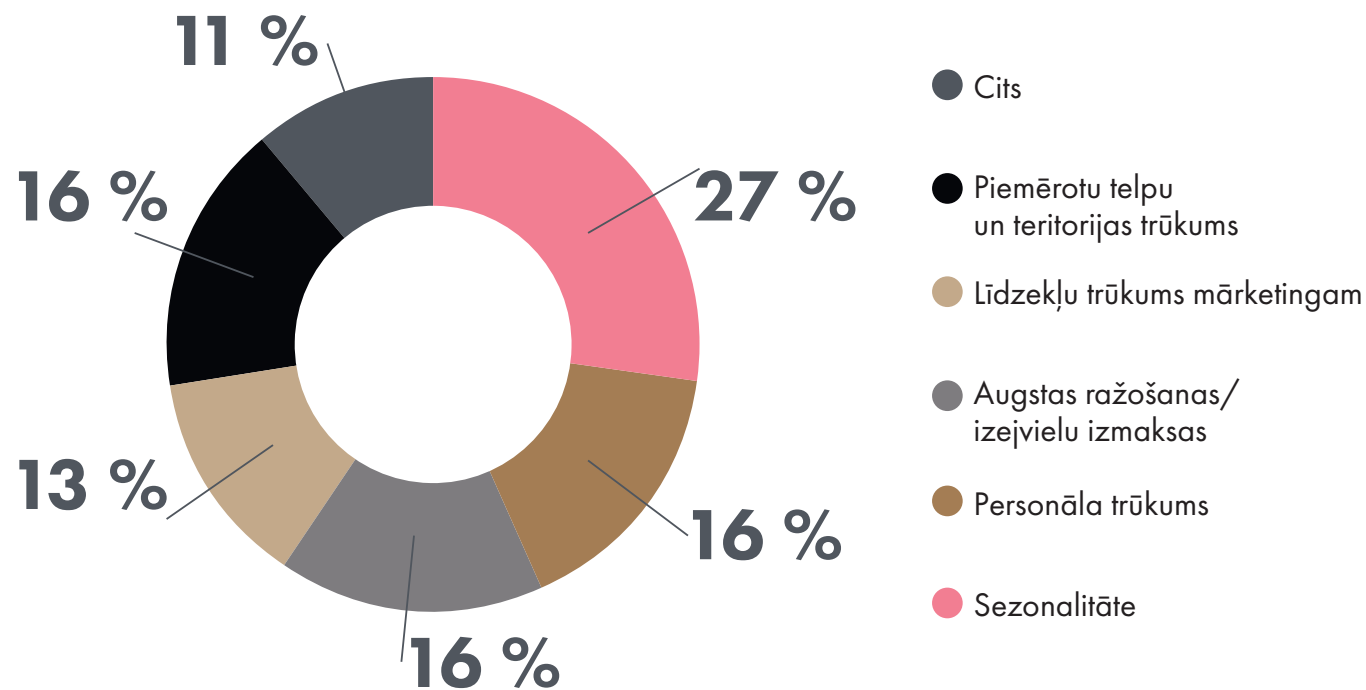
Klientu piesaistē uzņēmēji visbiežāk izmanto sociālo mediju kampaņas un mērķētus piedāvājumus – aptuveni trešdaļa norādīja aktivitātes sociālajos medijos, ceturtda daļa – akcijas un īpašos piedāvājumus. Tikai neliela daļa (4 %) atzina, ka šobrīd neveic mērķtiecīgas klientu piesaistes aktivitātes.

9. att. Aktivitātes, kuras veic uzņēmēji, lai piesaistītu klientus, %



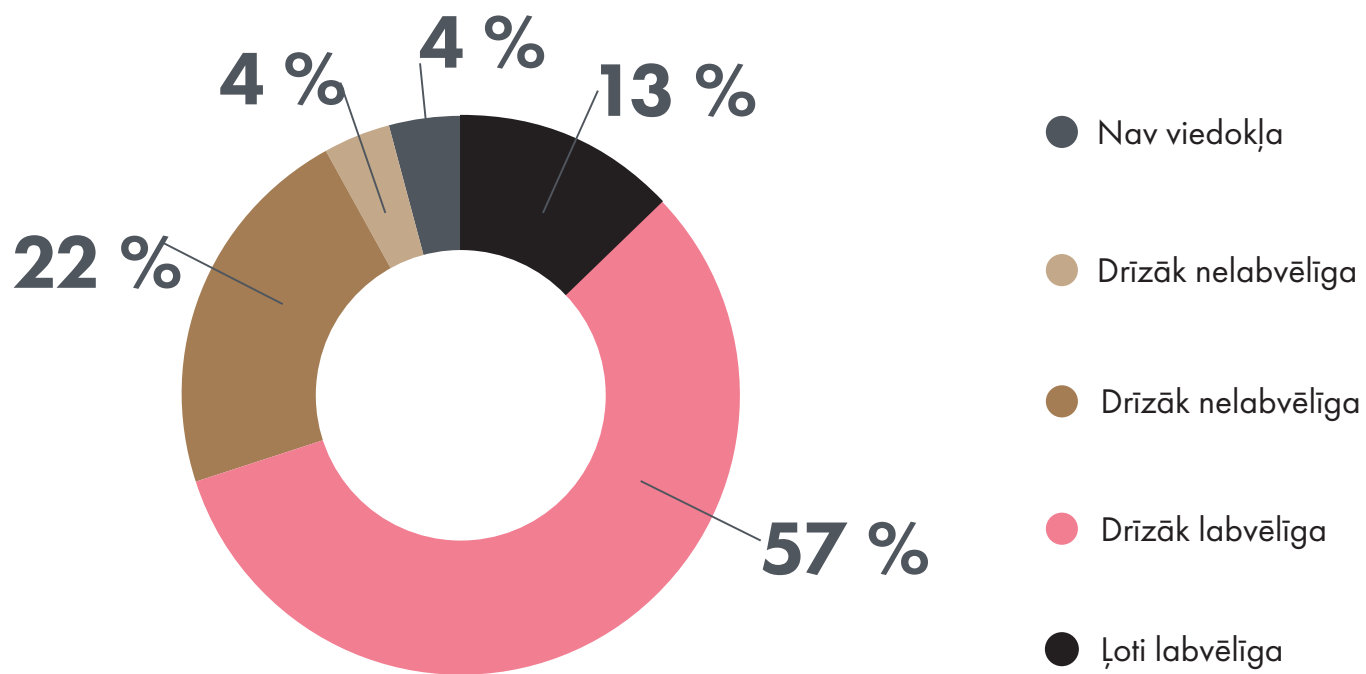
61 % aptaujāto uzņēmēju tuvāko gadu perspektīvā plāno paplašināt uzņēmuma darbību un pakalpojumu klāstu, bet gandrīz trešdaļa vēl nav pieņēmusi lēmumu. Kā galvenos izaicinājumus uzņēmēji minējuši sezonalitāti (27 %), darbinieku trūkumu, augstas ražošanas un izejvielu izmaksas, piemērotu telpu un teritoriju nepieejamību (16 % katram faktoram). Papildus tiek minētas arī augstas apkures izmaksas, negodīga konkurence, nepilnīga apkārtējā infrastruktūra, nodokļu slogs un ierobežotas investīciju iespējas.

10. att. Lielākie izaicinājumi, ar kuriem saskaras Jūrmalas uzņēmēji, %



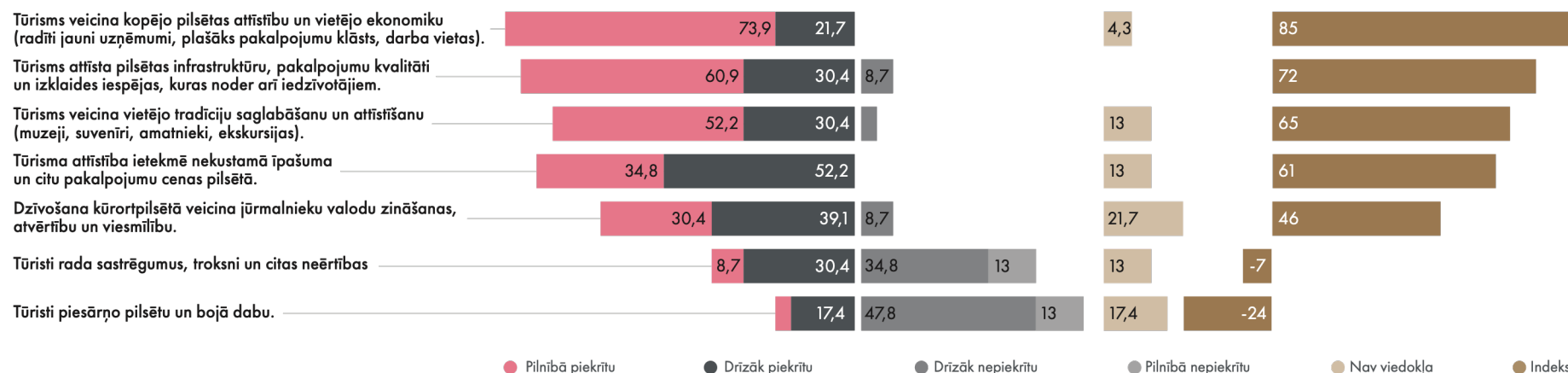
Vairāk nekā puse respondentu uzņēmējdarbības vidi Jūrmalā vērtē kā drīzāk labvēlīgu (57 %). Tie uzņēmēji, kas vidi vērtē kā nelabvēlīgu, par galvenajiem iemesliem min nepietiekamas pašvaldības aktivitātes tūristu piesaistei, sarežģītu uzņēmēju aktivitāšu saskaņošanas procesu ar pašvaldību, iebraukšanas nodevu, augstu konkurenci un citus administratīvos šķēršļus.

11. att. Pašreizējās Jūrmalas uzņēmējdarbības vides novērtējums, %



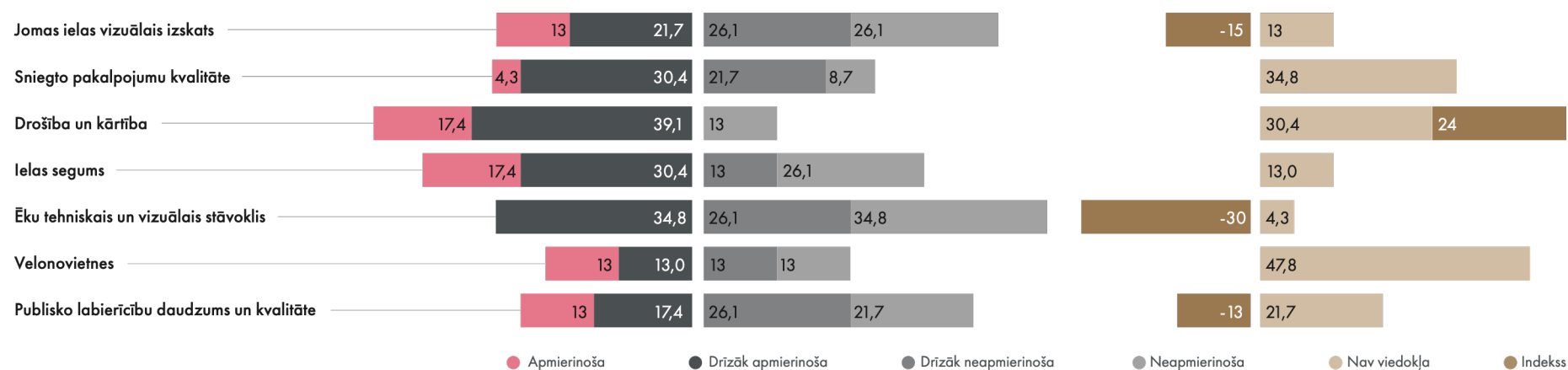
Uzņēmējiem tika lūgts sniegt savu viedokli par tūrisma attīstību pilsētā. Visaugstāk novērtēti apgalvojumi, ka tūrisms veicina vietējās ekonomikas izaugsmi, jaunu uzņēmumu rašanos, pakalpojumu daudzveidību un darbavietu pieejamību. Tāpat pozitīvi vērtēta tūrisma loma infrastruktūras, pakalpojumu kvalitātes un izklaides piedāvājuma attīstībā, no kā ieguvēji ir arī vietējie iedzīvotāji. 87 % uzņēmēju piekrita apgalvojumam, ka tūrisma attīstība ietekmē nekustamā īpašuma un citu pakalpojumu cenas pilsētā. Savukārt apgalvojumiem par tūristu radītajiem sastrēgumiem, troksni, piesārņojumu vai kaitējumu dabai lielākā daļa respondentu nepiekrita, norādot, ka šie riski nav kritiski.

12. att. Uzņēmēju attieksme pret tūrisma ietekmi Jūrmalā, %



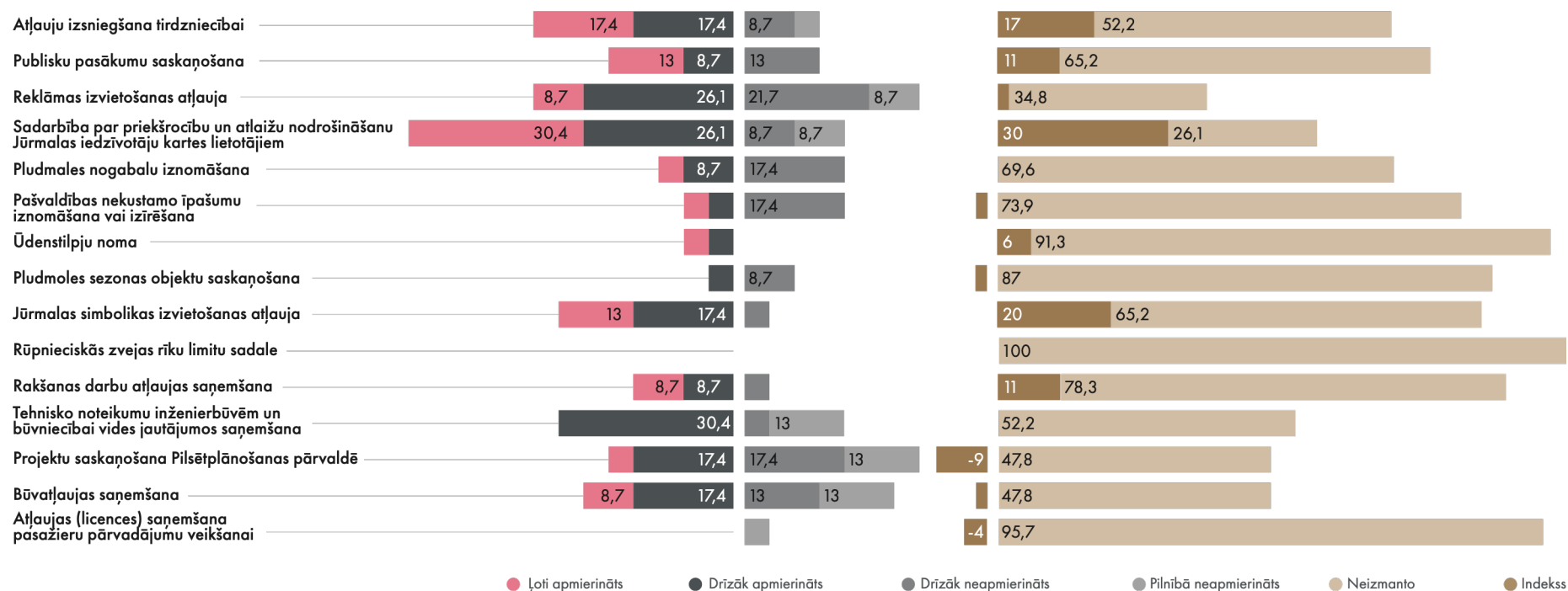
Uzņēmējiem tika lūgts izvērtēt apmierinātību ar situāciju Jomas ielā. Bieži norādīts, ka konkrētos jautājumos nav viedokļa. Pārliecinoši vispozitīvākais vērtējums ir drošībai un kārtībai ielas teritorijā. Sniedzamo pakalpojumu kvalitāte, ielas seguma stāvoklis un velonovietņu pieejamība novērtēta neitrāli (apmierinātības indekss tuvu nullei). Viszemākais apmierinātības līmenis ir ar ēku tehnisko un vizuālo stāvokli Jomas ielā – tas bieži minēts kā būtisks pilsētvides attīstības izaicinājums

13. att. Viedoklis par pašreizējo situāciju Jomas ielā, %



Vērtējot pašvaldības sniegtos pakalpojumus uzņēmējiem, visaugstāk novērtēta sadarbība Jūrmalas iedzīvotāja kartes priekšrocību un atlaižu jomā, atļauju izsniegšana Jūrmalas simbolikas izvietojumam un tirdzniecības veikšanai. Kritiskāk vērtēts projektēšanas un būvniecības dokumentācijas saskaņošanas process, kā arī atļauju izsniegšana pasažieru pārvadājumu nodrošināšanai – minēti ilgstoši lēmumu pieņemšanas termiņi, biežas prasību izmaiņas un nepietiekami efektīva komunikācija ar pašvaldības struktūrvienībām.

14. att. Uzņēmēju apmierinātība ar Jūrmalas valstspilsētas pašvaldības sniegtajiem pakalpojumiem, %

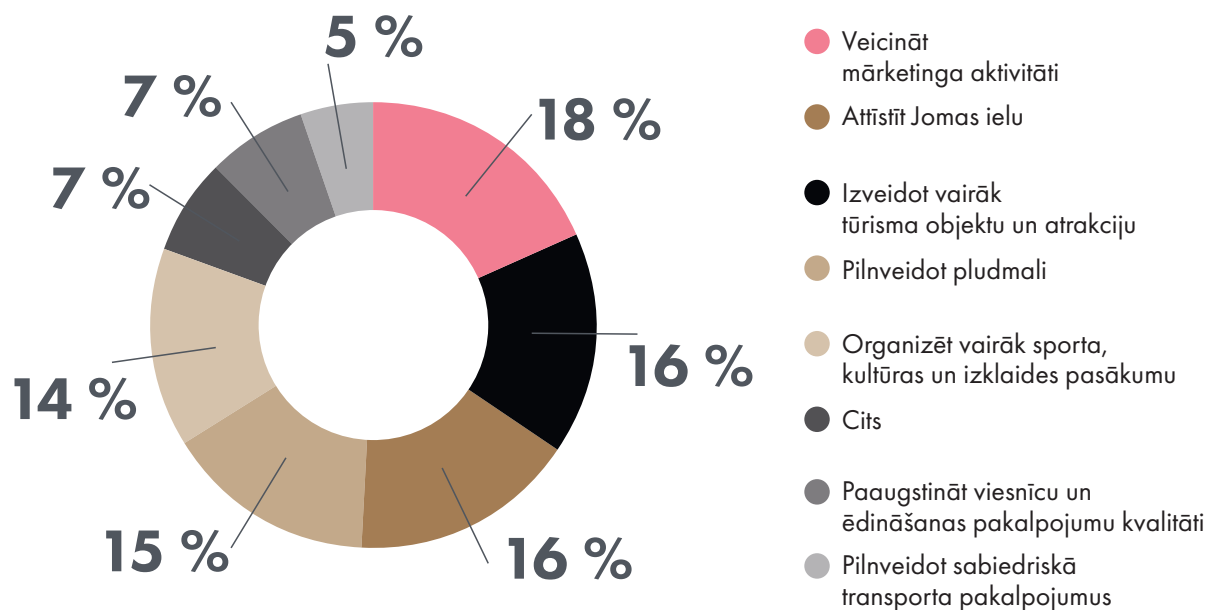


82 % uzņēmēju uzskata, ka Jūrmala ir tūristiem pievilcīgs vai drīzāk pievilcīgs galamērķis. Kā svarīgākās pašvaldības prioritātes tūrisma attīstībai uzņēmēji minējuši:

- mērķtiecīgu mārketinga aktivitāšu stiprināšanu (18 %);
- jaunu tūrisma objektu un atrakciju izveidi un Jomas ielas attīstību (16 %);
- pludmales infrastruktūras pilnveidošanu (15 %).

Uzņēmējuprāt, lai uzlabotu tūrisma nozares attīstību pilsētā, pašvaldībā ir jāveicina starptautiska reklāma un mārketinga (29 %), jāvienkāršo saskaņošanas process dažādu atļauju un pakalpojumu saņemšanai (24 %), jāorganizē vairāk sporta, kultūras un izklaides pasākumu (19 %) u. c.

15. att. Aspekti, kas, uzņēmējuprāt, būtu jāuzlabo Jūrmalas tūrisma attīstībā, %



Kā vēlāmā mērķauditorija Jūrmalas tūrisma attīstībai visbiežāk minētas ģimenes ar bērniem, Rietumeiropas tūristi ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem, pāri, seniori, darījumu tūristi, kā arī medicīnas un SPA tūrisma segmenta klienti. Uzņēmēji akcentē, ka vasaras sezonā īpaši jāfokussējas uz ģimenēm ar bērniem, savukārt nesezonas periodā – uz senioriem un korporatīvo segmentu (MICE), radot visa gada piedāvājumu.

KOPSTRĀDES DARBNĪCA

2025. gada 19. martā tika organizēta **kopstrādes darbnīca “Kopīgs ceļš uz Tūrisma attīstības plāna izstrādi”**, kurā piedalījās 28 dažādu apkaimju iedzīvotāji, uzņēmēji un Jūrmalas valstspilsētas administrācijas struktūrvienību un pašvaldības iestāžu pārstāvji. Darbnīcas mērķis bija identificēt galvenos tūrisma attīstības virzienus un priekšlikumus turpmākajām rīcībām, kā arī apzināt izaicinājumus gan sezonā, gan nesezonā.

Darbnīcas ievaddaļā dalībnieki tika iepazīstināti ar aktuālajiem tūrisma datiem, tirgus tendencēm un līdzšinējām aktivitātēm. Tālāk darbs notika sešās tematiskajās grupās, strukturējot idejas trīs līmeņos – īstermiņa (“šeit un tagad”), vidēja termiņa un “futūristiskajās” iecerēs. Diskusijās tika apspriesti jautājumi par konkurētspēju, vides un pieejamības aspektiem, kopienas iesaisti un kultūrvides attīstību.

Īstermiņa priekšlikumos dominēja idejas par nesezonas piedāvājumu dažādošanu (ziemas peldēšanas pasākumi, tematiskie festivāli, gastronomiskās aktivitātes), publiskās telpas estētikas uzlabošanu (apgaismojums, radoši vides objekti, ielu noformējums), orientēšanās sistēmas pilnveidi (informatīvie stendi, tematiskās takas) un ciešāku sadarbību starp uzņēmējiem un pašvaldību projektu saskaņošanā.

Vidējā termiņā īpaši uzsvērtā tūrisma plūsmu izlīdzināšana visā pilsētas teritorijā – Slokas attīstība, jaunu pastaigu un velomaršrutu izveide, apkaimju identitātes stiprināšana, katrai apkaimei piešķirot savu atpazīstamības “vizītkarti”. Tika rosināta eko un gastronomiskā tūrisma attīstība, Jomas ielas revitalizācija ar vienotu vizuālo identitāti un autentiskiem mākslas akcentiem, kā arī jauni mobilitātes risinājumi tūristiem (*Hop-on, Hop-off* maršruti starp galvenajiem objektiem).

Futūristiskajās idejās izcelti inovatīvi risinājumi – mākslīgā intelekta gidu izmantošana, ekociematu un ilgtspējīgas atpūtas zonu izveide, jaunu promenāžu izbūve gar Lielupi un Sloku, unikālu pieredžu radīšana pludmalē, kā arī Jūrmalas pozicionēšana starptautiskajā tīrū kā zaļam, mākslinieciskam un aktīvam kūrortam. Dalībnieki uzsvēra nepieciešamību attīstīt “gudru” un klimata ziņā noturīgu infrastruktūru, integrējot atjaunojamos energoresursus un ilgtspējas principus.

Darbnīcas noslēgumā dalībnieki vienojās, ka Jūrmalai ir labs potenciāls attīstīties par visa gada kūrortu, ja tiek konsekventi īstenotas īstermiņa un ilgtermiņa iniciatīvas ciešā sadarbībā starp uzņēmējiem, iedzīvotājiem un pašvaldību. Vienlaikus uzsvērts, ka ieceru īstenošana ir atkarīga no pieejamā finansējuma un mērķtiecīgām investīcijām tūrisma nozarē.

DISKUSIJA AR LATVIJAS TŪRISMA NOZARES PROFESIONĀLIEM

2025. gada 19. jūnijā tika organizēta tematiskā **diskusija ar Latvijas tūrisma nozares profesionāliem**, lai izvērtētu Jūrmalas konkurētspēju nacionālā un starptautiskā mērogā, identificētu attīstības iespējas un riskus, kā arī precizētu galamērķa pozicionēšanas virzienus. Diskusijā piedalījās pārstāvji no Ekonomikas ministrijas Uzņēmējdarbības konkurētspējas departamenta, LIAA Tūrisma eksporta pakalpojumu nodaļas, Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācijas, Rīgas plānošanas reģiona, galamērķu pārvaldības uzņēmuma “Baltic Travel Group”, TA “Estravel Latvia”, Latvijas Tūrisma gidu asociācijas, eksporta pārdošanas atbalsta uzņēmuma “Gateway&Partners” un Vidzemes Augstskolas.

Eksperti kā Jūrmalas stiprākos konkurētspējas faktorus minēja kūrorta resursus, pludmales pieejamību un infrastruktūru, MICE tūrisma infrastruktūru un iespējām uzņemt viesus. Vienlaikus tika identificētas vairākas nepilnības – tiešā sabiedriskā transporta savienojumu trūkums ar lidostu, atsevišķās teritorijās saglabāties “padomju laika” tēls, nepietiekama mārketinga aktivitāte starptautiskajos tirgos, vājāks piedāvājums ziemas sezonā, uzņēmēju pārstāvniecības un nozares NVO trūkums Jūrmalā, ierobežoti atbalsta instrumenti uzņēmējiem pasākumu organizēšanā un TO vizīšu uzņemšanā, kā arī sarežģīti administratīvie procesi.

Kā būtiskākās attīstības iespējas minētas:

- kempingu un glempingu (īpaši augstākas klases jeb luksusa segmenta) attīstība Vācijas, Nīderlandes un citu tūrisma? tirgu piesaistei;
- ilgtspējīga un aprites principos balstīta tūrisma attīstībai;
- aktīvāks MICE mārketinga un sadarbība ar starptautiskajiem tūrisma operatoriem;
- Francijas un Beniluksa valstu tirgus uzrunāšana;
- radošo darbnīcu, jaunrades un “Creative Hub” teritoriju attīstība, tostarp dzelzceļa staciju izmantošana;
- medicīnas un veselības tūrisma pozīciju stiprināšana, īpaši diasporas piesaistei;

- ūdenstūrisma attīstība, labiekārtojot Lielupes krasta infrastruktūru;
- starptautiska mēroga atpazīstama pasākuma izveide, kas asociētos tieši ar Jūrmalu (piemēram, dūņu vai labsajūtas festivāls);
- ģimenēm pieejama ēdināšanas piedāvājuma paplašināšana;
- vietējās kopienas iesaiste, stiprinot lepnumu par kūrorta resursiem un uzņēmējiem;
- pirts kultūras un grupu piedāvājuma attīstība.

Kā galvenie riski minēti konkurence ar citiem Latvijas galamērķiem (Rīga, Sigulda, Liepāja), birokrātiskie šķēršļi uzņēmējdarbībai, nepietiekama uzņēmēju savstarpējā sadarbība un risks Jūrmalai kļūt par pārāk dārgu galamērķi bez pietiekamas pievienotās vērtības.

Eksperti uzsvēra, ka Jūrmalas tūrisma mērķtirgi jāizvēlas, ņemot vērā esošās tūrisma plūsmas, vienlaikus attīstot jaunus tirgus. Kā īpaši perspektīvs tirgus minēta Polija, kur Jūrmalas atpazīstamība vēl ir zema, tādēļ nepieciešamas mērķētas komunikācijas un sadarbības aktivitātes. Tālie tirgi šobrīd tiek vērtēti piesardzīgi ģeopolitiskās situācijas dēļ, taču jāizmanto tendence, ka ceļotāji meklē alternatīvas pārkarsētajiem Dienvideiropas piekrastes galamērķiem, pievēršoties Ziemeļeiropai un Baltijas jūras reģionam.

Diskusijas kopsavilkumā eksperti uzsvēra, ka Jūrmalas tūrisma attīstības plānam skaidri jāiezīmē pašvaldības stratēģiskais kurss – vai tūrisms tiek definēts kā viena no prioritārajām attīstības jomām un kāds budžeta paredzēts tā īstenošanai. Tika norādīts, ka plānam jāsniedz skaidrs signāls uzņēmējiem par prioritārajiem mērķtirgiem, produktu attīstības virzieniem un pašvaldības atbalsta instrumentiem, lai veicinātu ieguldījumus, sadarbību un Jūrmalas konkurētspējas pieaugumu nacionālā un starptautiskā līmenī. Eksperti tāpat norādīja, ka Jūrmalas uzņēmēji nereti konkurē savā starpā, nevis sadarbojas, un būtu nepieciešama lielāka uzņēmēju iniciatīva kopīgu aktivitāšu organizēšanā.