



ROKASGRĀMATA PAR LAUKU TŪRISMA PAKALPOJUMU SNIEGŠANU JAPĀŅU TŪRISTIEM

PRIEKŠVĀRDS

„Japāna ir labs tirgus, kur izmēģināt ieešanu citos Āzijas tirgos. Laipni lūdzam Japānā — tas ir vērtīgs izaicinājums!”

Šigejoši Noto, tirgzinības eksperts, Japāna

Šīs rokasgrāmatas mērķis ir palielināt lauku tūrisma uzņēmumu iespējas ieiet Japānas tūrisma tirgū, un šajā materiālā ir iekļauta informācija, kas iegūta no japāņu tūristu, tūrisma aģentūru un ceļojumu pakalpojumu starpnieku aptaujām, kā arī japāņu tūristu vēlmju un interešu analīze, salīdzinot tās ar lauku tūrisma uzņēmumu piedāvājumiem produktiem un pakalpojumiem. Organizējot intervijas un diskusijas par patērētāju lēmumu pieņemšanas procesiem, tika identificētas nepilnības transporta jomā un ierosināti iespējamie risinājumi. Pastāv arī iespēja aizstāt nozarisko domāšanu ar holistisku vai sistēmisku domāšanu un rīcību, ko varētu uzskatīt par inovāciju pamatu.

Saikņu veidošana starp Baltijas lauku tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un Japānas augsta līmeņa galapatērētājiem ir izaicinoša perspektīva lielā attāluma, kultūras atšķirību, valodas barjeru un ļoti strauji mainīgā tirgus dēļ. Tajā pašā laikā, ņemot vērā lielo potenciālo klientu skaitu un Japānas klientu interesi par mūsu kultūru, dabu un mantojumu un cieņu pret to, tas ir svarīgs tirgus.

Šīs rokasgrāmatas pamatā ir zināšanas un pieredze, kas iegūta INTERREG Centrālā Baltijas jūras reģiona programmas projektā „Meta-klasteris Japānas tūrisma tirgus piesaistei”. Projektā iesaistītās puses cer, ka šī jums būs noderīga un interesanta lasāmviela, kas motivēs jūs piedāvāt vairāk un labākas kvalitātes produktus, kas piemēroti Japānas tūrisma tirgum, un uzlabot lauku teritoriju pieejamību arī citiem tirgiem.



Satura rādītājs

PRIEKŠVārDS	3
1. nodaļa. Lauku tūrisma potenciāls Somijā, Igaunijā un Latvijā	5
2. nodaļa. Japāna kā lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju mērķa tirgus.....	7
3. nodaļa. Lauku tūrisma produktu mārketinga japāņu klientiem	14
4. nodaļa. Problēmu noteikšana, klientu pieredzē novēroto nepilnību uzskaitīšana Somijā, Igaunijā, Latvijā	24
„CAITO” PROJEKTA PARTNERI	31
ATSAUCES	32
1. pielikums. Pārbaudes punktu saraksti	33
2. pielikums. Noderīgas tabulas digitālā mārketinga plānošanai	47

1. nodaļa. Lauku tūrisma potenciāls Somijā, Igaunijā un Latvijā

Pēdējos gadu desmitos lauku tūrismā visā Eiropā ir vērojama pieaugoša tendence. Lauku tūristi augstu vērtē dabu, ainavas un ziemeļblāzmu, un viņus varētu uzskatīt par mūsdienai humāniskiem (pieriedzējušos tūristus), kuri vēlas baudīt eksotisku un neskarto dabu (meži, pirts, sniegs, pastaigas pa ledu) ar vietējiem iedzīvotājiem. Šajā kontekstā Āzijas iedzīvotāju tūrisms kādu laiku tiek uzskatīts par Somijas un Baltijas valstu jaunu, potenciālu izaugsmes tirgu, uz kuru balstās vairākas nacionālās un reģionālās tūrisma stratēģijas. Sākotnēji tūristi no Āzijas galvenokārt koncentrējās uz reģiona galvenajiem tūrisma objektiem un galvaspilsētām, taču jaunie produkti ir palielinājuši interesi par minēto tirgu atbilstoši pasaules veselības, labsajūtas un dabiskās vides tendencēm. Tas rada jaunas iespējas, jo īpaši lauku tūrismam, taču netrūkst arī izaicinājumu. Lauku tūrisma piedāvājumam ir jāatbilst Āzijas klientu vajadzībām un prasībām, kas dažkārt, esošo produktu gadījumā, var izrādīties problemātiski. Tāpēc, lai pilnībā izmantotu šī potenciālā jaunā tirgus iespējas, uzņēmumiem bieži jāpievēršas attīstībai, kas, savukārt, ietver pieņēmumu, ka uzņēmumiem ir zināšanas par Āzijas tūristu uzvedību. Šī rokasgrāmata ir īpaši sagatavota, lai sniegtu nelielu daļu šīs informācijas, apkopojot esošo literatūru un aptaujas par japāņu tūristiem un viņu ceļošanas paradumiem Somijā, Igaunijā un Latvijā.

Izvēloties ceļojuma galamērķi, japāņi interesējas nevis materiālismu, bet par gūto pieredzi, tostarp laukos un dabā. Japāņiem ir svarīga labsajūta, atpūta, klusums un miers, taču šīs lietas ir grūti komercializēt. Izcelsme un dabiskums vai veselība un ilgtspējība ir jauna tendence, kas ietver vietējo un bioloģisko pārtiku, vietējos iedzīvotājus un kultūru. Lauku tūrisma galamērķi varētu izmantot šo tendenci. Vēl viena jauna tendence ir drošība, kas ir ļoti piemērota lauku tūrismam, un Somijai, Igaunijai un Latvijai ir droša galamērķa tēls. Somiju raksturo dizains, kultūra, neskarta daba un ziemeļblāzma. Igauniju raksturo tās kultūra (piemēram, Tallinas vecpilsēta) un daba. Latviju raksturo tās kultūra (piemēram, Rīga). Vidējais Somijā, Igaunijā vai Latvijā pavadītais laiks ir īss, un, ja tūristi vēlas doties uz lauku apvidiem, tas prasa laiku. Tāpēc tiek uzskatīts, ka lauku tūristiem ir daudz laika — tā ir grupa, ko galvenokārt veido sievietes vai vecāka gadagājuma cilvēki, kuriem ir vairāk laika. Vēl viens izaicinājums lauku

BŪTISKĀKĀ INFORMĀCIJA

- Āzijas tūristu vidū populāri ir kļuvuši jauni tūrisma produkti, piemēram, veselības, labsajūtas un dabiskās vides tūrisms, kas lauku tūrisma pakalpojumu sniedzējiem rada jaunas iespējas.
- Japāņu tūristi ļoti augstu vērtē neskarto dabu, atslābinošu un mierīgu atpūtu, kas vienlaikus viņiem ir droša visos aspektos.
- Lauku tūrisms Somijā, Igaunijā un Latvijā ir cieši saistīts ar dabiskumu, veselību un ilgtspējību, kas ietver vietējo (bioloģisko) pārtiku, vietējos iedzīvotājus un kultūru. Šīm valstīm ir arī drošu un kultūrāli oriģinālu galamērķu reputācija.
- Lauku tūrisma uzņēmumiem jāpārskata savu produktu piedāvājumi un mārketinga komunikācija, lai nodrošinātu savu pakalpojumu labāku atbilstību japāņu tūristu vēlmēm.

apvidiem ir attālums. Attālumi ir lieli, īpaši Somijā, un visās trīs valstīs lauku apvidos sabiedriskā transporta kustība ir slikta, tāpēc tūristu grupām nepieciešami autobusi, bet cilvēkiem, kas ceļo vienatnē, var nākties īrēt automašīnu (īpaši raksturīgi Igaunijai). Trūkst tīmekļa vietņu, Facebook lapu un mārketinga materiālu japāņu valodā, kas samazina lauku tūrisma uzņēmumu un ceļojumu komplektu atpazīstamību un cilvēku izpratni par tiem. Piemēram, lauku galamērķi nav galvenās mērķa teritorijas, piemēram, „Visit Finland” programmās. Somijas ezeru zemiene, arhipelāgi un piekrastes zonas piesaista mazāk nekā 10 % japāņu tūristu, un tām ir nepietiekama reklāma. Labi kontakti (tūrisma aģenti utt.) un konkrētas mārketinga darbības (emuāru autori, ceļveži, galvenās mērķa grupas) var uzlabot šo situāciju. Problēma ir arī uzņēmēju un darbinieku prasmju trūkums. Lauku apvidos tūrisma uzņēmumi ir mazi un sezonāli, tāpēc tiem ir grūti sniegt pakalpojumus tūristu grupām. Turklāt daudzus lauku tūrisma uzņēmumus vada nepilna laika uzņēmēji vai cilvēki, kas pakārto uzņēmējdarbību savam dzīvesveidam. Šiem cilvēkiem ir mazāka interese palielināt savas uzņēmējdarbības apmērus vai sniegt pakalpojumus īpašām tūristu grupām, piemēram, japāņiem. Nepilna laika un sezonas darbs nepiesaista motivētu un kvalificētu darbaspēku.

Turpmākajās nodaļās šīs rokasgrāmatas saturs ir sagatavots tā, lai sniegtu esošās zināšanas apkopotā veidā, tādējādi, palīdzot MVU attīstīt lauku tūrisma produktus.

2. nodaļa. Japāna kā lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju mērķa tirgus

2018. gadā aptuveni 19 miljoni japāņu, aptuveni 15 % Japānas iedzīvotāju ceļoja uz ārzemēm. Ņemot vērā, ka 94 % šo ceļotāju bija ieradušies no tādām lielām pilsētām kā Tokija, Osaka, Nagoja un Kioto, var pamatoti teikt, ka japāņu tūristi kopumā ir pilsētu iedzīvotāji. Populārākie galamērķi japāņu tūristu vidū ir Dienvidaustrumāzija, Austrumāzija, Havaju salas un ASV kontinentālā daļa, un Eiropa. Aptuveni 15–17 % japāņu tūristu izvēlas Eiropu kā galveno galamērķi, un Japāna ir trešajā vietā pēc tūristu skaita pieplūduma Eiropā aiz Amerikas Savienotajām Valstīm un Ķīnas.

Kultūra dabiski ietekmē tūristu ceļošanas paradumus, un tā tas ir arī japāņu tūristu gadījumā. Ceļojumi uz ārzemēm Japānā tika ierobežoti līdz 1964. gadam, tomēr pēc ierobežojumu atcelšanas Japānas valdība popularizēja ceļošanu astoņdesmitajos gados, lai mainītu Japānas biznesa līdzsvaru ar pārējo pasauli un veicinātu savstarpējo sapratni. Valdība un tūrisma industrija īstenoja vairākas kampaņas, lai mudinātu cilvēkus doties brīvdienās un ceļot uz ārzemēm, reklamēja skolu ekskursijas uz ārzemēm un palīdzēja ārvalstu tūrisma organizācijām sabiedrisko attiecību jomā. Tika ieviesti arī stimuli, kas atviegloja vīzu iegūšanu un citas procedūras, kā arī mazināja citus ceļošanas ierobežojumus. Attīstība šajā virzienā turpinājās arī deviņdesmitajos gados un, neraugoties uz ekonomisko depresiju, izejošais tūrisms kopš tā laika ir nepārtraukti audzis un pēdējo desmit gadu laikā bijis samērā stabils. Tūrisms ir visizplatītākais japāņu ārvalstu ceļojumu mērķis (vairāk nekā 70 % no visiem ceļojumiem). Tādējādi Japāna, salīdzinot ar daudziem citiem Āzijas tirgiem, jau ir samērā nobriedis tūrisma tirgus.

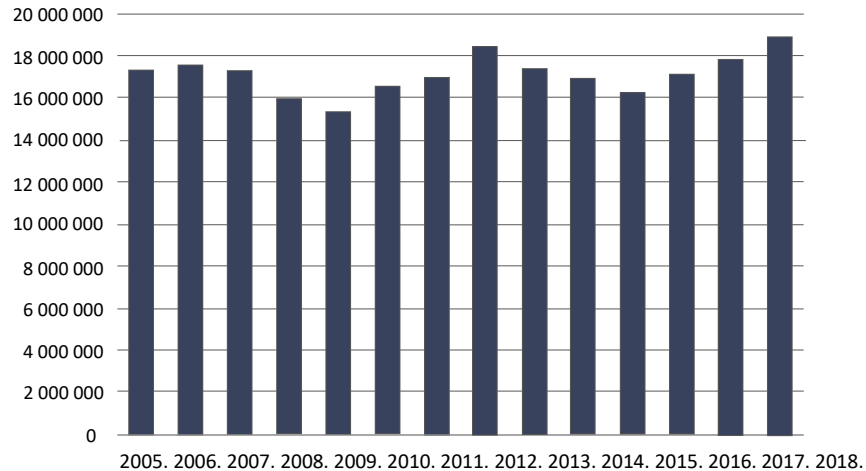
Populārākie mēneši ārzemju ceļojumiem ir marts, augusts un septembris, kas atspoguļo galvenās atvaļinājumu sezonas Japānā. Atvaļinājumi parasti ir samērā īsi, vidēji ap 5–6 dienām (Noto, S., 2017.). Lai gan Japānā

BŪTISKĀKĀ INFORMĀCIJA

- Pārvaldiet klientu vēlmes — noteikti iepriekš sniedziet klientiem detalizētu informāciju.
- Japāņu tūristi novērtē punktualitāti un pieklājību. Pārlicinieties, ka pakalpojumi tiek sniegti, kā solīts, un apkalpošana ir pieklājīga.
- Īpašu uzmanību pievērsiet tīrībai.
- Ļoti tiek novērtēta autentiska pieredze (ne tikai ievērojamu vietu apskatīšana).
- Tāpat tiek novērtēta arī iespēja ēst un nogaršot vietējo ēdienu.
- Pārlicinieties, ka jūsu tīmekļa lapu un reklāmas stils atbilst japāņu kritērijiem.
- Tūrisma operatori dažkārt organizē grupu ceļojumus. Tāpēc viņi arī izvirza prasības attiecībā uz jūsu pakalpojumiem. Pārlicinieties, ka prasības tiek izpildītas.

ir kolektīva kultūra, japāņu personīgajās interesēs un vaļaspriekos aizvien vairāk izpaužas personu individuālās iezīmes, kas ietekmē viņu ceļošanas paradumus.

Ceļojot uz ārzemēm, japāņi parasti meklē skaistu dabisko vidi, bagātu vēsturi un mantojumu, labu ēdienu un vīnu, īpaši koncentrējoties uz vietējo virtuvi un produktiem, bet arī cena ir svarīga. Tomēr svarīgākais faktors, kas ietekmē galamērķa izvēli, ir drošība un droša galamērķa tēls. Japāņu tūristi drošībai pievērš ļoti lielu uzmanību — piemēram, pēc teroristu uzbrukumiem Beļģijā (2016. gadā) un Francijā (2015. gadā) japāņu tūristu skaits uz šiem galamērķiem gandrīz uzreiz samazinājās par 60–70 %.



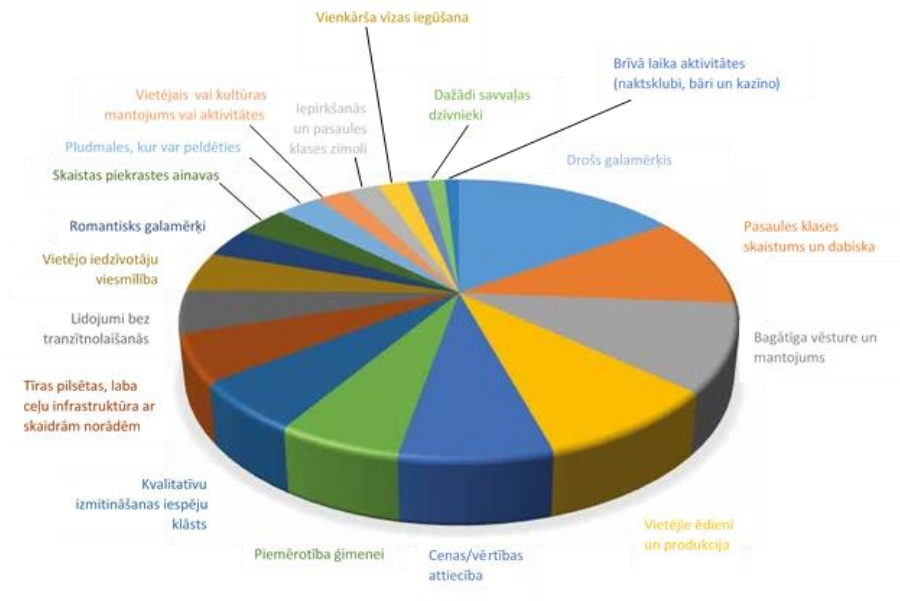
Japāņu skaits, kas dodas ceļojumos uz ārzemēm

Avots: Japānas Tieslietu ministrija "Imigrācijas kontroles statistika"

Kā tūristi japāņi novērtē iespēju pirms ceļojuma saņemt izsmeļošu informāciju, vēlams japāņu valodā. Dažiem tūristiem, īpaši gados vecākiem cilvēkiem, joprojām problēmas sagādā valodas barjera, tāpēc mārketinga materiālus japāņu valodā var uzskatīt par konkurences priekšrocību. Būtiska ir arī gida klātbūtne, lai nodrošinātu pilnīgāku pieredzi, piemēram, saistībā ar aktivitāšu programmu.

Pēdējo gadu desmitu laikā pludmales kūrortu piedāvājumu popularitāte japāņu tūristu vidū ir mazinājusies, savukārt populārāka kļuvusi atpūta pilsētā un ekskursijas. Viņi meklē arvien bagātīgākas pieredzes, un vairāk aktivitāšu, kas ļauj izjust galamērķa valsts dzīvi. Japāņu tūristi bieži ir pieredzējuši ceļotāji, un pēdējos gados ir notikusi spēcīga pāreja no ievērojamu vietu apskates līdz tūrismam, kura pamatā ir pieredzes gūšana. Tāpat pēdējos gados ir redzama pāreja no grupu ceļojumiem uz individuāliem ceļojumiem. Japāņi ir ieguvuši reputāciju kā tūristi, kas uzturēšanās laikā cenšas apmeklēt pēc iespējas vairāk dažādu vietu. Tomēr lēnām pieaug ceļojumu skaits ar vienu galamērķi.

Globālās megatendences, kas ietekmē tūrisma nozari, ietekmē arī Japānas tūrisma tirgus. Mūsdienu humānisti, kas ir jauna augoša mērķgrupa visā pasaulē, ir redzami arī Japānas tirgos. Tie ir tūristi, kuri daudz ceļojuši, ar lieliem ienākumiem, novērtē pieredzi, atbildību un sevis pilnveidošanu. Piemēram, jaunās japāņu tūristes aizvien biežāk augstu vērtē izcelsmi un dabiskumu. Viņas dod priekšroku vietējiem produktiem, nevis grezniem



Svarīgākie faktori, pēc kuriem japāņu tūristi izvēlas ceļojuma galamērķi
Avots: Tourism Development International (2014.)

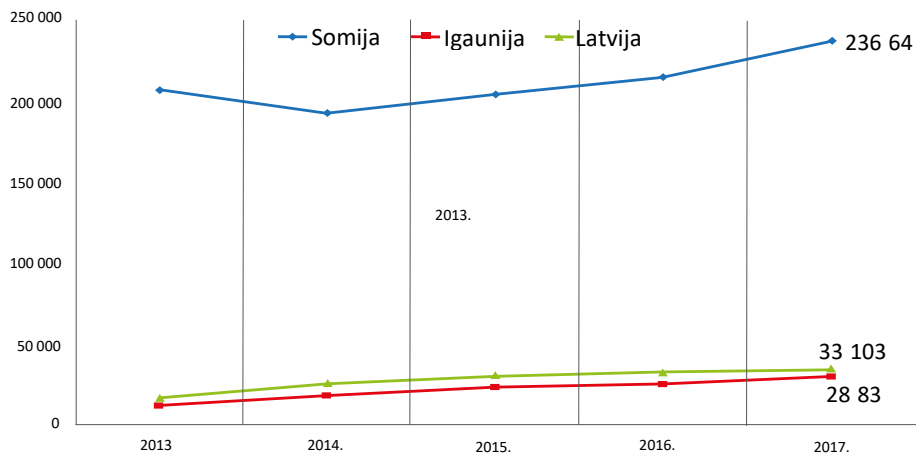
zīmoliem, un novērtē ar rokām darinātus produktus no dabīgām sastāvdaļām (īpaši veselības produktus un kosmētiku). Pastāv uzskats, ka nākamās gaidāmās globālās tendences, kas ietekmēs japāņu ceļošanas paradumus, būs šādas: ētiska dzīvesveida pieaugoša vērtība, vidusšķiras atkāpšanās (tas nozīmē pieaugošo individuālismu prasībās attiecībā pret produktiem) un pieaugošs japāņu mājsaimniecību īpatsvars, kurās ir tikai viena persona (aptuveni pusē mājsaimniecību tagad ir tikai viena persona).

Iepriekšminētās tendences ir īpaši interesantas no lauku tūrisma viedokļa, jo lauku tūrisma produktos bieži ir elementi, kas šķiet īpaši interesanti japāņu tūristiem. Tomēr japāņu tūristi joprojām samērā maz zina par lauku tūrismu. Joprojām trūkst zināšanu par potenciālajiem produktiem, trūkst viegli pieejamu produktu, un lauku tūrisma galvenās problēmas ir atrašanās vieta un transports. Japāņu tūristi, kas ierodas no lielajām pilsētām ar plašām sabiedriskā transporta iespējām, ceļojuma laikā, visticamāk, nenomās automašīnu, un, ņemot vērā, ka brīvdienas ir samērā īsas, nokļūšanai lauku apvidū nevajadzētu būt pārāk laikietilpīgai.

Japāņu ceļošanas tendences Somijā un Baltijā

Somijā, Igaunijā un Latvijā ierodas aizvien vairāk japāņu tūristu, taču to skaits minētajās valstīs atšķiras. Somijā ik gadu pārnākšņo aptuveni 210–230 tūkstoši japāņu tūristu, savukārt Igaunijā un Latvijā šo tūristu skaits ir aptuveni desmit reižu mazāks. Tomēr vispārējā tendence visās šajās valstīs ir augoša (skatīt tālāk tekstā). Īpaši būtisks faktors ir 41 tiešais lidojums nedēļā starp Helsinkiem un Japānas lielākajām pilsētām (2019. gada aprīlī).

Trīs minētās valstis veido jauku trīs valstu komplektu apmeklētājiem no Japānas, kuru apmeklējumi parasti koncentrējas uz galvaspilsētām, tomēr aizvien lielāka uzmanība tiek pievērsta Somijas lauku reģioniem (Lapzeme, Somijas ezeru zemene, arhipelāgs). Aptauju rezultāti liecina, ka gandrīz 65 % japāņu tūristu ir izrādījuši interesi par lauku apvidiem (CAITO, 2017.; Matilainen & Santalahti, 2018.), kur apskates objekti bieži ir saistīti ar dabu un vietējo kultūru. Tas liek domāt, ka pastāv lieliskas iespējas lauku tūrisma produktu attīstībai (skatīt tālāk tekstā).



Japāņu tūristu pārnakšņošanas reižu skaits Somijā, Igaunijā un Latvijā

Avots: Noto, S. 2018.

Somijas, Igaunijas un Latvijas apmeklēšanas iemesli, ko min japāņu tūristi

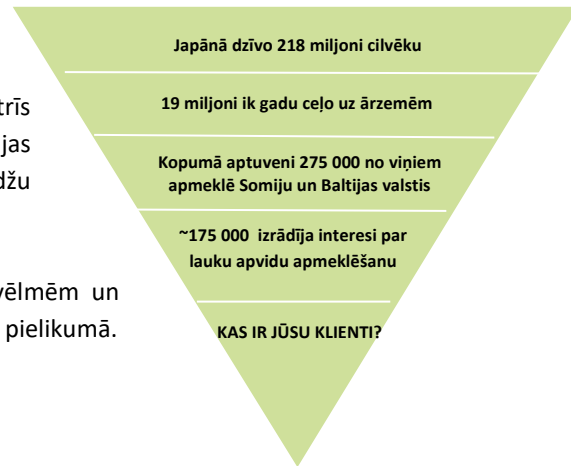
Avots: Shibasaki, Y., 2018.

SOMIJA	IGAUNIJA	LATVIJA
Iespēja redzēt ziemeļblāzmu	Jauns galamērķis	Parasti apmeklē kompleksa ceļojuma pakalpojuma ietvaros kopā ar Igauniju un Lietuvu. Reti minēts kā galvenais galamērķis.
Unikāla dabiskā vide	Bieži vien daļa no ekskursijas pa Baltijas valstīm vai daļa no ceļojuma uz Somiju	Vecrīga.
Vispārējs miers	No Helsinkiem var ērti aizbraukt uz Tallinu	Rundāles pils netālu no Bauskas
Kultūras objekti (piemēram, Helsinku luterāņu katedrāle un Suomenlinna cietoksnis)	Tallinas viduslaiku vecpilsēta	Turaidas pils Siguldā
Somu dizains	Ar rokām darināti suvenīri	
	Pārvietoties ir vieglāk, jo viss ir netālu	

Klientu segmenti

Attiecībā uz lauku tūrismu ir definētas trīs potenciālas mērķgrupas Somijā un Baltijas valstīs. Tās ir sievietes, dažādu paudžu grupas un ģimenes, un ceļotāju grupas.

Plašāka informācija par šo mērķgrupu vēlmēm un japāņu tūristu vēlmēm kopumā sniegta 1. pielikumā.



SIEVIETES LĪDZ 50 GADU VECUMAM

- Neprecējušās; iespējams, dzīvo kopā ar vecākiem;
- Augsti ienākumi un izglītība;
- Parasti ceļo kopā ar draugiem;
- Aktīvāki patērētāji, bet arī pievērš lielāku uzmanību cenai un seko strauji mainīgajām tendencēm;
- Tiek uzskatītas par tendenču veidotājām japāņu tūrismā;
- Pieradušas ceļot vienatnē, spējīgas, piemēram, prot izmantot sabiedrisko transportu, ir spēcīga ceļotāja identitāte;
- Parasti vismaz nedaudz zina valodu (angļu);
- Var uzturēties ilgāk (līdz sešām vai septiņām naktīm), it īpaši, ja naktsmītne ir unikāla;
- Priekšroku dod elastīgiem grafikiem;
- Vēlas iekļauties vietējā dzīvē un vietējā kultūrā;
- Var sasniegt arī caur tiešsaistes mārketinga un rezervēšanas sistēmām.



DAŽĀDU PAAUDŽU GRUPAS UN ĢIMENES

- letver, piemēram, mātes un viņu pieaugušās meitas; vecvecākus ar mazbērniem, trīs paaudžu grupas, jaunas ģimenes, pārus bez bērniem;
- Ģimenes dod priekšroku dabai, labsajūtai, slaveniem personāžiem, piemēram, trollīšiem Muminiem vai Ziemassvētku vecītim;
- Būtiska ir laba izmitināšana;
- Jauni pāri: īpaši interesējas par Ziemeļvalstīm un parasti iepriekš ir apmeklējuši Somiju;
- Interesē dažāda veida pieredze, dabas parādības, īpašas/vēsturiskas vietas, estētika;
- Svarīgi, lai varētu dalīties ar ceļojuma attēliem sociālajos tīklos;
- Parasti vismaz nedaudz zina valodu (angļu);
- Var sasniegt arī caur tiešsaistes mārketinga un rezervēšanas sistēmām.



CEĻOTĀJU GRUPAS

- Parasti tie ir cilvēki gados, pensionēti pāri vai atraitnes;
- Pietiekami daudz brīvā laika un līdzekļu, lai biežāk;
- Interesē dabas objekti;
- Augstu vērtē drošību, noteiktu kārtību, gidus un grupu braucienus;
- Šai mērķgrupai varētu būt piemērota 1–2 dienu ilga pieredze laukos;
- Valoda ir problēma, dod priekšroku japāņu valodā runājošam gidam;
- Parasti iegādājas kompleksu ceļojuma produktu kādā Japānas tūrisma aģentūrā.



3. nodaļa. Lauku tūrisma produktu mārketingu japāņu klientiem

Klientu vajadzību jaunākās tendences un atbilstošu lauku tūrisma produktu radīšana

Mūsdienās palielinās veselīga un ilgtspējīga patēriņa nozīme. Aktīviem lauku tūrisma uzņēmumiem ir daudz iespēju piesaistīt pieredzējušus klientus, jo šī tendence, cita starpā, īpaši koncentrējas uz dzīvnieku labturību, bioloģisko produktu popularizēšanu un vietējo uzņēmumu zaļās konkurētspējas uzlabošanu.

Saskaņā ar Kotler et. al. (2016.) mārketinga mērķi un uzdevumi pēdējo 50 gadu laikā ir ievērojami mainījušies (skatīt tālāk tekstā). Proti, mūsdienās jauno tehnoloģiju iedvesmoti klienti meklē produktus, kas var padarīt pasauli labāku, un tas prasa ne tikai funkcionālu, bet arī emocionālu un garīgu vērtību piedāvājumu. Liela nozīme ir arī dzīvesveida izmaiņām — pieaug tendence vairāk laika pavadīt svaigā gaisā, degustēt bioloģiskus produktus un piedalīties vietējās tradīcijās, kas ir pieejamas lauku apvidos ārpus pilsētām. Turklāt, pieaugot bažām par ģeopolitisko nestabilitāti citos populāros Eiropas tūrisma galamērķos, palielinās arī pieredzējušu lauku tūrisma ceļotāju skaits, kuru uzmanība tagad novēršas no pilsētām.

Ne visi lauku tūrisma uzņēmumi zina, vai viņu mārketinga stratēģija atbilst japāņu klientu specifikai. Tāpat ne visi zina par vajadzību precīzāk pielāgot produktu pozicionēšanu un mārketinga stratēģijas japāņu tūristu vērtību sistēmai. Ikdienas steigā lauku tūrisma uzņēmumi maz uzmanības pievērš mērķtiecīgām mārketinga darbībām, drīzāk paļaujas uz mutvārdu mārketingu un personisko pārdošanu, kuru efektivitāte digitālās ekonomikas laikmetā tomēr samazinās.

MĀRKETINGS 1.0 / MĀRKETINGS 2.0 / MĀRKETINGS 3.0

	MĀRKETINGS 1.0 Uz produktu orientēts mārketingš	MĀRKETINGS 2.0 Uz klientu orientēts mārketingš	MĀRKETINGS 3.0 Uz vērtību orientēts mārketingš
Mērķis	Pārdot produktus	Apmierināt patērētājus un saglabāt tos kā klientus	Padarīt pasauli labāku
Veicinošie spēki	Industriālā revolūcija	Informācijas tehnoloģijas	Jaunās tehnoloģijas
Kā uzņēmumi redz tirgu	Masu pircēji ar fiziskām vajadzībām	Godrāks patērētājs ar prātu un sirdi	Viss cilvēks ar prātu, sirdi un garu
Galvenā mārketinga koncepcija	Produktu izstrāde	Diferenciācija	Vērtības
Uzņēmuma mārketinga vadlīnijas	Produkta specifikācija	Korporatīvā un produktu pozicionēšana	Uzņēmums, vīzija, vērtības
Piedāvātās vērtības	Funkcionālas	Funkcionālas un emocionālas	Funkcionālas, emocionālas un garīgas
Mijiedarbība ar	viens ar daudziem	Viens ar vienu	Daudzi ar daudziem

Mārketinga mērķu un uzdevumu attīstība

Avots: Kotler et. al., 2016.

Japāņu tūristiem piemērotu lauku tūrisma produktu radīšana

Tūrisma mārketingš atšķiras no tradicionālā pakalpojumu mārketinga, jo klients iegādājas virkni pakalpojumu. Pakalpojumu mārketingā ir jāintegrē 8 mārketinga kompleksa elementi: produkts, cena, vieta, reklāma, cilvēki, fiziski pierādījumi un process.

Cenu politika parasti ir ļoti individuāla lieta, bet tūrisma produkti kā vairāku kopīgu pakalpojumu kopums (vieta kā izmitināšana un vide, reklāma kā komunikācija ar potenciālajiem klientiem; fiziski pierādījumi kā drošības apstiprinājums un process kā vispārīga aktivitāšu organizēšana vizītes laikā) ir atbilstoši jāsaprot individuāliem japāņu tūristiem / japāņu tūristu grupām.

■ PRODUKTS UN PROCESS

Tūrisms ir pakalpojums, ko pārdod klientiem, tūristu pieredze ir produkts, un tas lielākoties ir netaustāms. Tūristu pieredzes kā produkta kvalitāte ir tieši proporcionāla tūrisma uzņēmuma sniegtā pakalpojuma kvalitātei, tāpēc produkts ir jāveido tā, lai izceltu tā īpašības un apmierinātu tūristu vajadzības. Ja produktam ir firmas zīme, klienti, īpaši japāņu tūristi, to uzskata par uzticamāku.

Vairums japāņu tūristu, kas apmeklē Somijas, Igaunijas un Latvijas lauku apvidus, ir pieredzējuši ceļotāji, kas parasti apzinās savas vajadzības un izbauda dabu un vietējās kultūras tradīcijas. Viņus interesē arī „hobiju brīvdienas”, tāpēc ieteicams piedāvāt praktiskas meistarklases. Princips ļaut viesiem atpūsties vienatnē nedarbosies, jo japāņu tūristi labprātāk izvēlas ieturēt maltīti un pavadīt laiku kopā ar ģimeni, pie kuras uzturas.

Japāņi novērtē punktualitāti un precizitāti, tāpēc viņiem jāsniedz detalizēta informācija par katru dienu plānotajām aktivitātēm. Turklāt japāņu tūristu aktivitātēm būtu jāvelta vairāk laika, salīdzinot ar eiropiešu tūristu aktivitātēm. Ņemot vērā, ka laika parasti ir ļoti maz, dienai jābūt stratēģiski izplānotai un labi organizētai. Tomēr dienā nav ieteicams vairāk par trim aktivitātēm, ideālā gadījumā apvienojot vairākus objektus (meistarklases + lauki, daba + pilsēta), un izklaides programmā iekļautajām aktivitātēm nevajadzētu būt pārāk sarežģītām. Ikvienu ceļojuma svarīga sastāvdaļa ir laiks, kas tiek veltīts fotografēšanai.

Somu, igauņu un latviešu viesmīlība ar lielām porcijām var apmulsināt kautrīgos japāņu tūristus, jo viņi parasti ēd mazākas porcijas. Attiecīgi vajadzētu būt iespējai katram individuāli izvēlēties sev vēlamu porcijas lielumu.

■ VIETA UN FIZISKIE PIERĀDĪJUMI

Vieta ir tas, ko tūristi apmeklē un kur viņi apmetas. Tūrisma galamērķa potenciāls slēpjas tā pievilcībā vai estētiskajā vērtībā, pieejamībā un iespējās, ko tas nodrošina tūristiem. Tūristi arī meklē vietas pēc to piedāvātajām aktivitātēm, nodrošinātajām ērtībām un kvalificēta darbspēka, kā arī pēc atrašanās vietas.

Japāņu tūristi no ceļojuma sagaida drošību un kvalitatīvu izmitināšanu ar bezvadu interneta pieejamību. Japāņu tūristiem arī būtu ieteicams sagatavot informāciju par tuvākā sabiedriskā transporta izmantošanu (pat ja tas ir ļoti sarežģīti). Attiecībā uz drošības aspektiem, ieteicams arī redzamā vietā izvietot sertifikātus, apstiprinājumus utt., kas apliecina produkta drošību. Tāpat ir jābūt pieejamai apkārtnes kartei gadījumiem, ja kāds apmaldās, tālruņa numuram, uz kuru zvanīt ārkārtas situācijās, kā arī evakuācijas plānam šādām situācijām.

REKLĀMAS

Reklamēšanas mērķis ir informēt klientus par produktiem, veidot produkta tēlu un pozicionēt produktus tirgū. Ir dažādi tieši un netieši veidi, kā japāņu ceļotājiem reklamēt tūrisma produktus.

CILVĒKI

Pēc ceļojuma no visiem gūtajiem iespaidiem ceļotāja atmiņā parasti ilgi paliek „cilvēku” aspekts. Japāņu tūristi ļoti novērtē, ja lauku tūrisma uzņēmuma darbinieki/īpašnieki kādu laiku pavada kopā ar viņiem (ēdienreizēs, meistarklasēs, kur viņi var kopā izgatavot suvenīrus vai gatavot ēdienu). Japāņu tūristi ļoti augstu vērtē arī gidus, kuri labi prot runāt angļiski, un kontaktā ar japāņiem ieteicama pieklājība un neuzbāzība.

Svarīgi digitālā mārketinga aspekti lauku tūrisma produktu veidošanā

Digitālais mārketings un interneta mārketings ir viena un tā pati lieta, kad runa ir par konkrētu darbību veikšanu. Digitālais mārketings ir saistīts ar digitālajām darbībām, savukārt mārketings un pārdošana ir saistīta ar plašsaziņas līdzekļiem. Digitālais mārketings ietver (skatīt tālāk tekstā) uzņēmuma mājaslapu, apmeklētāju izsekošanu, e-pasta mārketingu, sociālo mediju kanālus, elektronisko klientu apkalpošanu, tiešsaistes mārketingu, meklētājprogrammu mārketingu, digitālos pārdošanas rīkus, iekštīkla un ārtīkla risinājumus un mobilo pakalpojumus (TEM 2015, 9).



Digitālā mārketiņa konteksts (Pixabay. CC0 Creative Commons licence)

CAITO projekta laikā veiktajos novērojumos tika identificētas vairākas digitālā mārketiņa problēmas un izaicinājumi pakalpojumu sniedzējiem, kas ietver tādus aspektus kā redzamība, dzīvotspēja, laika trūkums, mērķauditorijas segmentēšana/zināšanas, interesants saturs, labs zīmols un tēls, finanšu resursi, klientu apmierinātība, mobilās ierīces, atšķiršanās no konkurentiem, mērķgrupas noteikšana nav balstīta uz pirkšanas paradumiem un uzvedību tiešsaistē, sociālo mediju aktivitāte, vāja mārketiņa ieguldījumu atdeve, izaugsme, e-komercija, mērījumi un pārdošanas apjomu palielināšana. Šo izaicinājumu dēļ maziem un vidējiem uzņēmumiem, kas darbojas lauku tūrisma jomā, ir jāapsver savas uzņēmējdarbības plašāka aina. Kāda ir to vispārējā stratēģija un kanālu stratēģija tiešsaistes klientu apkalpošanā, kādi ir to mērķi un uzdevumi, kā arī kur iegūt un ietvert resursus. Praksē tas nozīmē domāt: kam, kur un ko.

Klientu apkalpošana tiešsaistē ir ne tikai digitālā mārketiņa stratēģija, kanāla stratēģija vai individuālas darbības radīšana/apkalpošana, bet arī domāšana par darbības režīmu un digitalizācijas ietekmi uz uzņēmuma darbību dažādos līmeņos. Šie līmeņi ir, piemēram, komunikācija, zīmols, personāla attīstība, IT izvēles, pārdošanas un klientu attiecības, kā arī elektroniski risinājumi, piemēram, produkta ieviešana, apkalpošana un ražošanas atbalsts. Klientu apkalpošana tiešsaistē

nodrošina interaktīvu pakalpojumu kanālu un veidu, kā veidot attiecības ar klientiem, un tai ir nepieciešami cilvēkresursi un uz klientu apkalpošanu vērsta attieksme. Tīmekļa kanāli ir uzskatāmi par individuālo pakalpojumu kanāliem, kur diskutējat ar klientiem, saņemat un sniedzat atsauksmes un ieteikumus, pateicieties klientiem un virzāt viņus uz priekšu.

Mārketinga stratēģija ir viena no uzņēmuma svarīgākajām stratēģijām. Tā sastāv no galvenās tirgus un izpētes informācijas, kā arī tēla un uzvedības izpētes. Mārketinga un digitālās stratēģijas jautājumi un atbildes ir:

■ Kas?

- mērķgrupa, segmentēšana, mērķgrupas noteikšana

■ Ko?

- mērķi attiecībā uz mērķgrupu

■ Kā?

- kā gūt panākumus tirgū, pozicionēšana

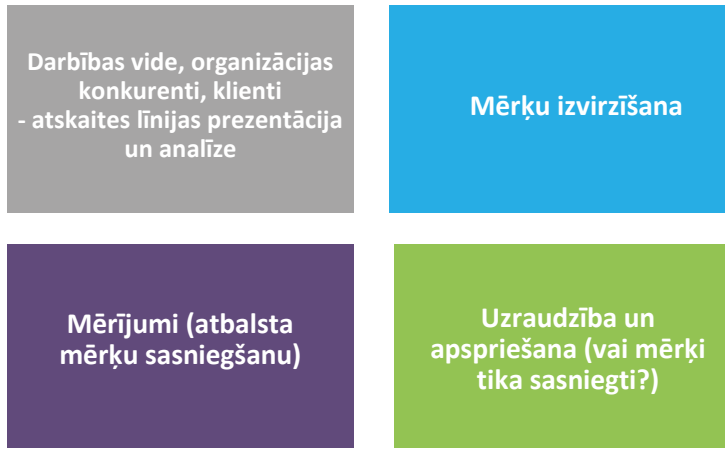
Šī kombinācija un redzējums rada stratēģisku shēmu, ko uzņēmumam vajadzētu un ko tas var apkopot vienā teikumā.

Zīmolus veido: tēli, kurus potenciālie klienti saista ar zīmolu; to priekšstatu reputācija, kas klientiem ir radušies par zīmolu; un identitātes priekšstati, kas uzņēmumam ir radušies par zīmolu. Lai radītu un uzturētu savu zīmolu, pakalpojumu sniedzējiem / uzņēmumiem ir jā rūpējas par pamata komunikāciju, atkārtoti atbildot uz šādiem jautājumiem: Ko? Kam? Kā? Tie ir jāatkārto atkal un atkal, lai visām personām, kas saistītas ar to uzņēmējdarbību un digitālo mārketingu, būtu skaidrs. Kāda ir uzņēmuma pozīcija? Vai izvēlētajai mērķa klientu grupai ir skaidra koncepcija un ziņojums? Rezumējiet pakalpojuma saukli tikai vienā teikumā! Kā ziņojums / pakalpojums ir vizualizēts? Ja tie nav vizualizēti, izdariet to nekavējoties; ja minētās lietas ir vizualizētas, vai tās ir pietiekami skaidras, lai: 1) neviens tās nepārprastu un 2) pārliecinātu klientus iegādāties jūsu pakalpojumus.

Tiešsaistes mārketinga plāns

Tiešsaistes mārketinga plāns ietver četras dimensijas (skatīt tālāk tekstā), kas ir ar darba vidi saistīti jautājumi, mērķi, mērījumi un uzraudzība.

Domājot par tiešsaistes biznesu, tiešsaistes mārketinga plānam vajadzētu būt pirmajam solim šajā ceļā. Pakalpojumu biznesa mērķi un uzdevumi, kā arī tā vide, piemēram, klienti un konkurenti, ir rūpīgi jānovēro, jo tie nosaka tiešsaistes mārketinga robežas. Mērījumi un uzraudzība notiek pēc novērošanas, jo tie nosaka uzlabojumus un attīstību nākotnē. Tie arī sniedz informāciju gan par uzņēmuma tā brīža stāvokli, gan tā pozīciju tiešsaistē. Noskaidrojot uzņēmuma tā brīža stāvokli, jums vajadzētu atbildēt uz jautājumu, kā cilvēki uztver/redz uzņēmumu? Noderīgi rīki, kas var palīdzēt atbildēt uz šo jautājumu, ir tādi tīmekļa pakalpojumi kā Tagboard.com, Socialmention.com un Google Alerts. Lai uzzinātu, kāds ir jūsu uzņēmums salīdzinājumā ar konkurentiem, varat izmantot tīmekļa pakalpojumu www.webrankstats.com/compare-stats. Papildus šīm lietām ir svarīgi arī apsvērt, kā uzņēmumam līdz šim ir veicies. Kāds ir sākuma punkts? Un kāda šobrīd ir galvenā sarunu tēma?



Tiešsaistes mārketinga plāns

Turpinot virzīt tiešsaistes mārketinga plānu, nākamais solis ir atbildes uz šādiem jautājumiem: kurš rūpējas par uzņēmuma tiešsaistes mārketingu; vai viss būtu jādara šīs jomas darbiniekiem; vai uzņēmumam ir pietiekama zinātība; kuri kanāli jāizmanto tiešsaistes mārketingā, lai sasniegtu uzņēmuma mērķa klientu skaitu; vai ir vajadzīgas valodas izvēles iespējas un cik interesants pakalpojuma saturs tiks veidots.

Runājot par pārdošanas kanāliem, apsveriet šādas lietas: vai jūsu uzņēmumam nepieciešams savs tiešsaistes veikals, vai arī tas jāizvieto citur; kādas maksājuma metodes jāizmanto; kuri tiesību akti jāievēro un vai pastāv kādi ierobežojumi?

Pēc mārketinga resursu pārskatīšanas un novērtēšanas ir svarīgi koncentrēties uz klientiem: definēt mērķus un uzdevumus, kā arī resursus un pārskatīt/apstiprināt, kas ir uzņēmuma klienti un kādus kanālus viņi izmanto. Galvenie dati šajā kontekstā ir: kā klienti strādā; kādas ierīces viņi izmanto; kādu informāciju meklē; kādi ir svarīgākie atslēgvārdi, kas definē uzņēmuma pakalpojumu; kā klienti nonāk uzņēmuma tīmekļa vietnē.

Būtībā klients patērē pakalpojumu vismaz 3 reizes: *Pirms ceļojuma, nonākot galamērķī, pēc ceļojuma*. Patērētāju barometrs ir noderīgs rīks, domājot par minētajiem jautājumiem www.consumerbarometer.com. Var izmantot arī citus rīkus, piemēram, automatizētus pieprasījumus, intervijas un Google Analytics. Pēc

tam, kad pabeigtas visas minētās darbības, nākamais jautājums ir: kā klients var rezervēt pakalpojumu vai sazināties ar uzņēmumu; vai uzņēmums dod priekšroku maksas vai dabiskai redzamībai tiešsaistē.

Mērķu uzstādīšanai var būt daudz dažādu dimensiju. Kas ir uzņēmuma svarīgākais mērķis? Pārdošanas apjomi un pasūtījumi? Mārketinga redzamība? Uzņēmējdarbības uzsākšana, uzturēšana, izaugsme? Aņņemšanās? Vai kas cits? Nosakot uzņēmuma tiešsaistes mārketinga plāna mērķus un uzdevumus, jāņem vērā šāda informācija un jautājumi:

1. mērījumi (kāds ir pašreizējais stāvoklis, kādas ir izmērītās izmaiņas un mērķis);
2. kvantitatīvie mērķi (konkrēti, skaidri), nospiesto „Patīk” skaits, apmeklētāju skaits, komentētāju un komentāru skaits, sekotāju skaits, pārdošanas apjomi, rezervācijas, piedāvājumi un pieprasījumi;
3. kvalitatīvie mērķi ietver tēlu, reputāciju, vērtējumus un aplēses, un saturu.

Tiešsaistes mārketingā ir jāpārdomā šādas darbības: kas ražo saturu; kas ir uzņēmuma izvēlētie kanāli un kāpēc; kurš veido izvēlēto kanālu izkārtojumu un funkcionalitāti; kurš nodrošina pakalpojuma pieejamību; un kā saturs atjaunošana un pienākumi tiek dalīti darbinieku starpā.

Uzraugot, kā uzņēmuma darbības uzlabo uzņēmējdarbību tiešsaistē, var gūt priekšstatu par to, ko darīt tālāk. Lai izlemtu, kā uzraudzīt uzņēmējdarbību tiešsaistē, uzņēmumam jādefinē, kuri elementi (skatīt tālāk tekstā) ir vissvarīgākie.

Nosakot kanālu un digitālā mārketinga komunikācijas stratēģiju vai citas digitālas ekosistēmas, ir rūpīgi jāapsver šādi jautājumi:

Nospiešie „Patīk” un klikšķi	Kopīgošana	Lapu apskatīšana	Klientu ievades kopne	Klienta profils	Jauni klienti un klienti, kas atgriežas
• Vispārējs priekšstats par apjomu	• Klientu interese un uzticēšanās	• Cik veiksmīgs ir izveidotais saturs	• Vai izvēlētais kanāls virza klientus, kā iecerēts	• Vai mērķauditorija tika sasniegta	• Vai mārketinga radīja interesi

Digitālā mārketinga uzraudzības elementi

Kuri kanāli ir izvēlēti? Kas tiek darīts kanālos? Ko izraudzīties kā mērķauditoriju un kāpēc? Kāda ir kanāla funkcija attiecībā uz klientu?

Pēc digitālā mārketinga stratēģijas definīciju noteikšanas ir jāpārdomā saturs un tā ceļš (skatīt tālāk tekstā). Keronen un Tanni ir definējušas, kas jāievēro un jāņem vērā, kad satura ceļš atbilst tālāk attēlā redzamajam.



Saturs ceļš, Keronen un Tanni, 2013., 40.–46. lpp.

Jāatceras, ka vairāku kanālu uzturēšana ir izaicinājums un vairāku veidu satura pārvaldībai ir pieejamas dažādas satura pārvaldības sistēmas. Ir svarīgi atcerēties, ka katram kanālam būtu jārada unikāls saturs — viena un tā paša teksta un attēlu mehāniska kopēšana nebūs veiksmīgs risinājums.

Noderīgus materiālus mārketinga plānošanai atradīsiet 2. pielikumā.

4. nodaļa. Problēmu noteikšana, klientu pieredzē novēroto nepilnību uzskaitīšana Somijā, Igaunijā un Latvijā

Lielajiem uzņēmumiem ir resursi, lai regulāri kontrolētu ražošanas procesus, novēršot sistemātiskas kļūdas, lai nodrošinātu savu produktu kvalitāti, savukārt tūrisma nozares mazajiem un vidējiem uzņēmumiem (MVU) ir mazāk resursu, un bieži vien viņi tik daudz nedomā par sistēmiskām kļūdām, jo to novērtējuma rezultāts nav viegli saredzams. Tomēr tajā pašā laikā šie tūrisma MVU ir savstarpēji atkarīgi un kopā veido visnotaļ lielo lauku tūrisma nozari. Sistēmiskām kļūdām šajā nozarē var būt būtiska negatīva ietekme uz piedāvājumu. Lai mēģinātu nodrošināt, ka tas nenotiks japāņu tūrisma tirgū, tālāk tekstā ir apskatītas iespējamās problēmas klientu piegādes ķēdē.

Produkti bieži nav piemēroti klientu vajadzībām un vēlmēm. Katrs produkts ir īpašs, tāpēc visiem uzņēmējiem vajadzētu padomāt par veicamajiem uzlabojumiem, taču ir arī daži vispārīgi ieteikumi.

Komunikācija

Komunikācija ir īpaši svarīga japāņu tūristiem, jo viņi ir ieinteresēti vietējā dzīvesveidā un vēlas saņemt papildu informāciju. Tajā pašā laikā pastāv ierobežojumi un šķēršļi, kas saistīti ar kultūras atšķirībām, valodas barjerām no abām pusēm, dzīvesveidu, paražām utt. Lai palīdzētu pārvarēt dažus no šiem šķēršļiem, varētu noderēt šādi ieteikumi:

- Iztulkojiet sava uzņēmuma tīmekļa vietni japāņu valodā. Tas ne tikai parāda, ka esat gatavi uzņemt viesus no Japānas, bet arī labāk informē

klientus par jūsu produktiem un pakalpojumiem. Šim procesa vajadzētu aizņemt vien dažas dienas.

- Iztulkojiet vienu A4 lappusi ar svarīgāko informāciju, ko sniegt klientiem, kad tie ierodas, piemēram, par papildu pakalpojumiem, drošības instrukcijām, tuvākajiem sabiedriskajiem pakalpojumiem un apskates vietām, kā lietot sakaru programmatūru, svarīgiem tālruņa numuriem utt.
- Iemācieties dažas sasveicināšanās frāzes japāņu valodā un sveicināšanās paražas un izmantojiet vārdnīcu.
- Esiet gatavi pavadīt vairāk laika kopā ar klientiem, lai sniegtu viņiem papildu formāciju un izskaidrotu, kā viss ir organizēts. Dažreiz problēmas var rasties no necīgu lietu pārprasšanas savstarpējā saziņā.
- Iepazīstieties ar vispārīgu informāciju par Japānas vēsturi un galvenajām kultūras atšķirībām.

Produktu un pakalpojumu kvalitāte

Japāņu klientiem ļoti svarīgs ir produktu un pakalpojumu, zīmolu, stāstu un marķējumu autentiskums (piemēram, UNESCO Pasaules mantojuma saraksts) un harmoniska atmosfēra, kas ietver arī komunikāciju. „CAITO” mārketinga eksperts Japānā skaidroja: „Ja komunikācija ir laba, dažu produktu un pakalpojumu zemāka kvalitāte nekaitētu visai ceļojuma pieredzei.” Lauku naktsmītņu zemāka kvalitāte ir pieņemama, ja saimnieks, piemēram, paskaidro, ka viņu piedāvājuma mērķis ir sniegt pieredzi, kā vietējie iedzīvotāji dzīvoja pirms 200 gadiem. Pēc šādiem paskaidrojumiem viesi sauso tualeti un pieticīgas iespējas nomazgāties parasti uzskata par īpašu pieredzi, bet tikai uz 1–2 naktīm viena brauciena ietvaros.

Parasti lauku tūrisma produktus, īpaši ekskursijas dabā, reklamē grupām, sākot no 15 cilvēkiem. Šie produkti nav piemēroti indivīdiem vai nelielām ģimenes grupām. Ir divas iespējas, kā risināt šo problēmu:

1. Ja pakalpojumu sniedzējs nosaka minimālo grupas lielumu tikai ekonomisku apsvērumu dēļ, tad jāapsver jauna cenu politika, piemēram, ceļojuma komplekta minimālajai cenai jāaptver produkta neto vērtība + maza

peļņa, un katrs grupas papildu dalībnieks palielinātu peļņu vai pazeminātu cenu klientiem.

2. Cits risinājums varētu būt organizēt vēlamo grupas lielumu pašiem, ja aktivitātei nepieciešams noteikts dalībnieku skaits, piemēram, paintbolam un citām komandu spēlēm un sporta spēlēm dabā, komandas saliedēšanas aktivitātēm, piemēram, laivu braucieniem vai komandas slēpošanai ar vienu slēpju pāri, svētkiem vai pasākumiem, kur sagaidāmas tūristu masas. Šajos gadījumos tūrisma pakalpojumu sniedzējs reklamē noteiktu laiku un vietu, kad/kur grupai jāpulcējas, un pēc tam atsevišķi cilvēki veidos nepieciešamo grupas lielumu. Parasti apmeklētājiem lūdz reģistrēties iepriekš, un transportēšanu organizē pakalpojumu sniedzējs.

Vēl viena problēma ir tā, ka vietējās tūrisma aktivitātes un pasākumus vajadzētu labāk reklamēt un padarīt klientiem pamanāmākus. Šeit varētu iesaistīties vietējās tūrisma galamērķu pārvaldības organizācijas.

Ēdiens

Japāņu klienti augstu vērtē Baltijas valstu virtuvi, un iepazīšanās braucienā laikā viņi ieteica efektīvāk veicināt gardēžu tūrisma. Skaisti pasniegti ēdieni kļūst ārkārtīgi svarīgi, jo aktuāla joprojām ir emuāru rakstīšana par ēdienu un ēdināšanas pakalpojumu fotogrāfijas gandrīz vienmēr ir iekļautas ceļojumu komplektu aprakstos.

Japāņu tūristi bieži sniedz atsauksmes, ka porcijas ir pārāk lielas, un, lai gan parasti atbilde ir: „Jums nebija jāapēd viss ēdiens”, tas ir pretrunā ar japāņu ēšanas paradumiem.

Ieteikums: gatavot mazākas porcijas un daudzveidīgāku izvēli vai pasniegt brokastis un pusdienas kā bufetes galdu. Ņemiet vērā, ka dažreiz, kad rezervācija ir veikta ar tūrisma aģenta starpniecību, viņi var sagaidīt, ka katrai personai tiek pasniegtas atsevišķas porcijas, lai nodrošinātu, ka katrs klients varēs nogaršot visus ēdienus.

Japāņu klientu augstās higiēnas prasības ir plaši zināmas, piemēram, roku obligāta mazgāšana pirms ēdienreizes, un ir jānodrošina vismaz mitrās salvetes.

Piegādes ķēde

Lauku tūrisma produktus ir grūti pārdot ārzemju klientiem mazā apjoma dēļ, produkti nav standartizēti, un ir problēmas ar komunikāciju, pieejamību un neuzticamību utt. Tāpēc lielās tūrisma aģentūras nav ieinteresētas sadarboties ar jums, tomēr lauku, dabas, ekotūrisma un „dzīvo kā vietējie” aspekti piešķir unikalitāti visam tūrisma galamērķim un komplektiem.

Japāņu tūrisma tirgu eksperti uzskata par nobriedušu, kas nozīmē, ka viņi ir arī jaunu tendenču ieviesēji. Viena no šīm tendencēm ir tāda, ka līdztekus ekskursiju pārdošanai uz mūsu valstīm Japānas un vietējās tūrisma aģentūrās, strauji pieaug pilnīgi neatkarīgo ceļotāju (FIT) grupa. Diemžēl ne visi tūrisma pakalpojumu sniedzēji ir gatavi būt orientēti uz tiešo mārketingu. Ieteikumi: mēģiniet izveidot tiešus kontaktus ar klientiem, izmantojot tūrisma padomju, vēstniecību, plašsaziņas līdzekļu, apmeklētāju un Japānas iedzīvotāju atbalstu; reklamējiet savus produktus, koncentrējoties uz noteiktām mērķgrupām; aprakstiet savus produktus tik detalizēti, kā to darītu tūrisma operators, nodrošiniet informāciju par rezervāciju un rezervācijas kanālus.

Transports, ceļojumu informācija, biļešu pārdošana

Maršruti uz lauku galamērķiem japāņu individuālajiem tūristiem Somijas dienvidrietumos – Igaunijā – Latvijā tika izmēģināti ar „CAITO” projekta „brīvprātīgajiem ceļotājiem”. Izmēģinājumu galvenais mērķis bija identificēt nepilnības un grūtības maršrutā vai klientu pieredzē. Brīvprātīgajiem tika uzdots noteikt lauku galamērķus, kas piemēroti vienas dienas vai vairāku dienu braucieniem, un pēc tam plānot maršrutu, lai sasniegtu šos mērķus tikai ar sabiedrisko transportu. Lai izmēģinājumi būtu pēc iespējas reālāki attiecībā uz to, kāda būtu japāņu individuālo tūristu pieredze, brīvprātīgajiem tika lūgts komunicēt tikai angļu valodā. Tas ietvēra šādas situācijas: veicot visas nepieciešamās rezervācijas izraudzītajam maršrutam; pārvietojoties maršrutā un pievēršot uzmanību norādēm, pārsēšanās informācijai un laika grafikam; un

BŪTISKĀKĀ INFORMĀCIJA

- Pārbaudiet, vai jūsu produktos nav sistēmisku kļūdu.
- Tūrisma produktiem vajadzētu būt labāk piemērotiem klientu vajadzībām un vēlmēm.
- Labāka komunikācija pirms apmeklējuma un tā laikā.
- Svarīgi ir zīmoli, stāsti un marķējums.
- Autentiskums un harmoniska atmosfēra.
- Aktivitāšu tūrisma problēmas sagādā grupas minimālā lieluma prasības.
- Mazākas porcijas vai bufetes galds.
- Higiēnas aprīkojums.
- Tiešais mārketingš, lai reaģētu uz Japānas tūrisma tendencēm.
- Labāks produkta apraksts, ieskaitot vietējo informāciju.

sazinoties ar tūrisma pakalpojumu sniedzēju personālu.

Tālāk sniegts šajos izmēģinājuma ceļojumos un nozares intervijās gūto secinājumu apkopojums.

Labu, viegli izmantojamu transporta pakalpojumu (tostarp dažādu transporta veidu) savienojumu radīšana ir ļoti svarīga tūrisma produktu un tūrisma komplektu izstrādātājiem un aģentiem, kas pārdod šos produktus/komplektus. Lai gan dažādu transporta veidu integrācija pilsētās ir efektīva, lauku apvidos ir problēmas — var būt grūti noorganizēt pārsēšanos no viena autobusa citā vai no viena transporta veida citā. Lauku tūrisma ceļotājiem ļoti noderētu viena transporta biļete, kas ļautu ceļot pa visu valsti, taču ir nepieciešami arī biežāka sabiedriskā transporta kustība.

Lauku apvidos bieži ir grūti atrast klientam nepieciešamo informāciju. Stacijās un autobusu pieturās, kas atrodas ārpus pilsētām, informācijas ir maz, un, kad tā tiek sniegta, tā lielākoties ir tikai valsts valodā. Labākais informācijas sniegšanas veids ir tiešsaistē. Lai gan daudz informācijas var atrast Google Maps pakalpojumā, tam ir nepieciešams labs interneta savienojums (mobilie dati ir dārgi, ja līgums ar operatoru noslēgts ārpus ES), un tajā ne vienmēr ir pieejama aktuālākā informācija. Informācija ir plaši pieejama, taču, nezinot, kas ir „peatus.ee”, „tpilet.ee”, „matkahuolto”, „vr” vai citi pakalpojumi, ceļojuma plānošana, var izrādīties ārkārtīgi sarežģīta.

Problēmas bieži sākas ar vairākiem transporta veidiem, kur nav skaidras biļešu iegādes iespējas, jo īpaši vietējā sabiedriskā transporta sistēmās. Vairumā gadījumu lauku autobusu biļetes nevar iegādāties internetā, bet tas ir atkarīgs no katra pakalpojumu sniedzēja. Daudzos gadījumos tomēr nav iespējams iegādāties biļetes vai atrast precīzu informāciju par ceļojumu pakalpojumiem ātrāk nekā 10 dienas pirms brauciena. Biļetes var iegādāties arī transportlīdzeklī, ja tajā ir brīvas vietas, taču daudzi ārvalstu viesi vēlas pilnībā saplānot savu braucienu, lai pārliecinātos par drošu ierašanos galamērķī. Ja nav iespējas iegādāties biļetes ceļojuma pēdējai daļai, tas var atturēt apmeklētājus no došanās uz mūsu lauku apvidiem.

Latvijā viena no galvenajām problēmām ir tas, ka saskaņā ar Valsts valodas likuma 21. pantu visai informācijai, ko valsts un pašvaldību iestādes sniedz sabiedrībai, ir jābūt tikai latviešu valodā, izņemot noteiktus apstākļus (piemēram, starptautiskie transporta mezgli).

Izmēģinājuma projekta un respondentu grupas paziņoja, ka pat vietējiem iedzīvotājiem ir grūti izveidot maršrutus lauku apvidos, izmantojot sabiedrisko transportu, jo lielākoties autobusu tīkli laukos ir veidoti tikai vietējo iedzīvotāju ikdienas vajadzībām. Igaunijā vietējie autobusu maršruti darbojas / tiek plānoti katra apriņķa robežās, un, tiklīdz iebraucat citā apriņķī, tur ir pavisam cita sistēma. Pieprasījuma vadītu transporta pakalpojumu (autobusu pakalpojumi pēc pieprasījuma / pa tālruni pasūtāmi autobusi) iespējamā attīstība attālākajos lauku rajonos var samazināt transporta pakalpojumus pēc grafika uz šiem galamērķiem. Tādējādi apmeklētājiem maršruta plānošanā var būt pilnībā jāpaļaujas uz galamērķa saimnieka palīdzību.

Tika konstatēts, ka viesiem, kas runā svešvalodā, nav viegli noteikt, kur laukos jākāpj ārā no autobusa, vairāku iemeslu dēļ: cilvēki (un autobusu vadītāji) laukos reti runā svešvalodā, daudzos lauku sabiedriskā transporta transportlīdzekļos nav paziņojumu par pieturām, un lauku autobusu pieturu nosaukuma zīmes ir grūti pamanāmas no autobusa vai to nav vispār.

Laukos ir pieejama sliktas kvalitātes tūrisma informācija (svešvalodās) vai šādas informācijas tikpat kā nav, taču ir iespējas uz galvenajiem ceļiem izvietot vairāk zīmju angļu valodā par apskates vietām laukos (piemēram, vecām baznīcām, skaistiem ūdenskritumiem). Ir daudz šādu vērtīgu vietu, taču ārzemniekiem tās ir grūti atrast. Situācija lēnām uzlabojas, taču progress ir atkarīgs gan no pašvaldību, gan no valdības finansējuma un resursiem. Ja nav naudas, nav zīmju! Arī situācija ar lauku tūrisma pakalpojumu un informācijas sniegšanu svešvalodā ir līdzīgi sliktā, piemēram, publiskajās tualetēs, taču lielākajā daļā pilsētu ir tūristu informācijas centri/biroji.

Cilvēkiem, kas ceļo ar automašīnu, var būt grūti saprast, kur lauku apvidos ir atļauts novietot auto. Daudzviet to drīkst darīt bez maksas, bet par to nav paziņots. Maksāšana par autostāvvietu ir ļoti problemātiska tūristiem, jo daudzās autostāvvietās var maksāt tikai ar mobilo tālruni. Ja runa ir par Igauniju, vietnē parkimine.ee varat uzzināt, kur var norēķināties arī skaidrā naudā, bet, ja ierodaties nesagatavoti, jums nākas saskarties ar grūtībām, jo jums jāzina autostāvvietas nosaukums, uz kuru vēlaties doties.

Klientu pieredzes izmēģinājuma rezultātu apkopojums

Atlases kritērijos ietilpa atrašanās skaistā vietā laukos, tuvums aktivitātēm, kas varētu interesēt japāņu tūristus, naktsmītnes kvalitāte (vannas istaba, tīrība un brokastis). Plānošana ietvēra arī to, cik viegli naktsmītņi var sasniegt ar sabiedrisko transportu. Šis pēdējais uzdevums izrādījās diezgan sarežģīts, jo informācija par transportu bieži netika sniegta, tāpēc, lai korelētu iepriekš minētos kritērijus, bija jāizmanto vairākas tīmekļa vietnes, un vairākas ļoti pievilcīgas vietas tika izslēgtas, jo sabiedriskā transporta iespēju un/vai ceļojuma informācijas trūkuma dēļ radās grūtības.

Galīgie brauciena maršruti un grafiki kopumā darbojās diezgan labi un prasīja tikai nelielu korekciju skaitu, kas liecināja, ka transporta saraksti lielākoties darbojās atbilstoši reklamētajiem. Tomēr neparedzētas izmaiņas transporta pakalpojumu sniegšanā (piemēram, kustības grafikos) radīja dažas problēmas, kuras bieži izraisīja angļu valodā sniegtās papildu informācijas trūkums.

Lai gan netika konstatētas nopietnas problēmas, pārvietojoties no vienas vietas uz citu, reāllaika piekļuve Google Maps pakalpojumam tiešsaistē bija ārkārtīgi nepieciešama dažās ceļojuma daļās. Tomēr, kā uzsvērts mūsu citos klientu pieredzes pētījumos, mobilā tālruņa piekļuve tīmekļa vietnēm var būt sarežģīta un dārga, ņemot vērā datu lejupielādes izmaksas ceļotājiem (piemēram, japāņu klientiem), ja viņi izmanto trešo valstu mobilos viesabonēšanas līgumus.

„CAITO” PROJEKTA PARTNERI



IGAUNIJA DZĪVĪBAS ZINĀTŅU UNIVERSITĀTE (EMÜ)

Kontaktpersona: Lea Sudakova

saziņas e-pasts: lea.sudakova@emu.ee



IGAUNIJA LAUKU TŪRISMA ASOCIĀCIJA (ERTO)

Kontaktpersona: Raili Mengel

saziņas e-pasts:

eesti@maaturism.ee



Latvia University
of Life Sciences
and Technologies

LATVIJA LAUKSAIMNIECĪBAS UNIVERSITĀTE (LLU)

Kontaktpersona: Zane Vītoliņa

Rokasgrāmatas līdzautori:

Prof., Dr.hab.oec. Baiba Rivža

Dr.oec. Zane Vītoliņa

Prof. Dr.oec. Gunta Grinberga - Zalīte

saziņas e-pasts: zane.vitolina@llu.lv



Lauku Ceļotājs
www.celotajs.lv

LATVIJA LAUKU TŪRISMA ASOCIĀCIJA „LAUKU CEĻOTĀJS”

Kontaktpersona: Asnāte Ziemele

saziņas e-pasts:

asnate@celotajs.lv



LAUREA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

LAUREA LIETIŠĶO ZINĀTŅU UNIVERSITĀTE

Kontaktpersona: Suvi Sivén

saziņas e-pasts: Suvi.Siven@laurea.fi



LOHJA
Järvi-kaupunki

LOHJA PILSĒTA

Kontaktpersona: Minna Ermala

saziņas e-pasts: minna.ermala@lohja.fi



UNIVERSITY OF HELSINKI
RURALIA INSTITUTE

HELSINKU UNIVERSITĀTES RURALIA INSTITŪTS

Kontaktpersona: Anne Matilainen

saziņas e-pasts: anne.matilainen@helsinki.fi

ATSAUCES

1. „CAITO” — Meta-klasteris Japānas tūrisma tirgus piesaistei. Ielu intervijas 2017., kopsavilkums
2. Digitaālisēn matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Innovaatio 69/2015.
3. Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum
4. Attēli: Pixabay. CC0 Creative Commons licence
5. Jānkälā, S. Matkailu. Toimialaraportti 5/2014. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu.
6. Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum. Kortesus, K. 2014. Sano se someksi. 1, Ammattilaisen käsikirja sosiaālisēn mediaan. Helsinki: Kaup- pakamari
7. Kortesus, K. 2014. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaālisēn mediaan. Helsinki: Kauppakamari
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. „Mārketings 4.0. Pāreja no tradiciōnālā uz digitālo” (Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital), 2016. e-grāmata, pieejama ņeit: <http://www.ebook777.com/marketing-4-0-moving-traditional-digital/>
9. Matilainen, A., & Santalahti, S. (2018.). Somija kā tūristu galamērķis no japāņu skatupunkta. Helsinki universitātes Ruralia institūts Pārskati 180.
10. Matkailun sāhkōinen liiketoiminta koulutusmateriaalit. Haaga -Helia 2017.–2018. Pōnkā, H. 2014. Sosiaālisēn median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
11. Noto, S. (2017.). Pusgada pārskats — JAPĀNA. 2017. gada vasaras sezona un 2017.–2018. gada ziemas perspektīvas. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/JAPAN-Visit-Finland-representatives-Market-report-2017-2.pdf?dl>
12. Noto, S. (2018.). Japānas tūrisma tirgus potenciāls, mērķgrupas un cerības
13. Shibasaki, Y. (2018.). Sociālo mediju aptauja par tūrismu Somijā, Igaunijā un Latvijā, Helsinki universitāte, Ruralia institūts
14. Noto, S. (2018.). Japāņu tūrisma tendence un potenciāls Baltijā un Somijas dienvidu piekrastē. „CAITO” projekta materiāli
15. Noto, S. (2018.). Mērķgrupas. „CAITO” projekta materiāli
16. Sulin, K. 2012. Digimakupaloja – 100 pāivāā online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.
17. Suomen digimarkkinointi. Sosiaālisēn median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaālisēn-median-kanavan-valitseminen> Työ - ja elinkeinoministeriö (16.01.2015). Matkailun tiekartta 2015-2025.
18. Suvanto, H. & Sudakova, L. & Kattai, K. &, Grinberga-Zalite, G. & Bulderberga, Z. (2017.). Japāņu tūristi Somijā, Igaunijā un Latvijā — literatūras apskats. „CAITO” projekta materiāli
19. Tourism Development International (2014.) Mārketinga stratēģijas tūrisma galamērķiem, konkurences analīze. Mērķa tirgus — Japāna
20. Tūrisma vadības mārketinga sajakums <https://www.tutorialspoint.com/index.htm>

1. pielikums. Helsinku universitātes Ruralia institūta sagatavotie *pārbaudes punktu saraksti*

Šo pārbaudes punktu sarakstu mērķis ir palīdzēt jums novērtēt savu produktu un to, kā tas atbilst japāņu tūristu cerībām. Atsevišķi ir izcelti arī daži īpaši jautājumi, kas saistīti ar svarīgākajām mērķgrupām.

KĀ APKALPOT JAPĀŅU TŪRISTUS?

IZMITINĀŠANAS PAKALPOJUMI

Šis pārbaudes punktu saraksts ir izveidots, lai palīdzētu jums novērtēt jūsu iespējas sniegt

IZMITINĀŠANAS PAKALPOJUMUS

japāņu tūristiem laukos. Vispirms ir izcelti daži vispārīgi norādījumi, kam seko īpašas prasības, kas izriet no trim mērķgrupām ar vislielāko potenciālu: sievietes vecumā no 25 līdz 50 gadiem; ģimenes un dažādu paudžu grupas; un tūristu grupas.

Šeit sniegtie praktiskā līmeņa padomi balstās uz atsauksmēm un pieredzi, kas apkopota „CAITO” projekta ietvaros. Šis saraksts nav izsmelošs, taču, cerams, sniegs jums dažas idejas, kā sasniegt šīs mērķgrupas.

**VĒLAM VEIKSMI JŪSU
PRODUKTA PILNVEIDĒ!**

ATCERĪETIES:

- ✓ Izmitināšana ir liela daļa tūristu pieredzes laukos — tā nav tikai gultasvieta.
- ✓ Japāņu tūristi novērtē punktualitāti un pieklājību. Pārlicinieties, ka pakalpojumi tiek sniegti, kā solīts, un apkalpošana ir pieklājīga.
- ✓ Īpašu uzmanību pievērsiet tīrībai.
- ✓ Pārvaldiet klientu vēlmes — noteikti iepriekš sniedziet klientiem detalizētu informāciju.



Padomi izmitināšanas pakalpojumam. Aizpildot pārbaudes punktu sarakstu, mēģiniet būt pēc iespējas objektīvāki un reālistiskāki!	Viss ir kārtībā	Jāievieš uzlabojumi	Nav iespējams nodrošināt
Drošība ir svarīga. Vienmēr ir jābūt kādai personai, ar kuru jūsu japāņu klienti var viegli sazināties kādas problēmas vai ārkārtas situācijas gadījumā.			
Pārliecinieties, ka kāds uzņems viesus, saprotami paskaidros praktiskos jautājumus (vismaz angļu valodā, vēlams japāņu valodā) un sniegs palīdzību. Īpašu uzmanību pievēršiet tam, lai darbinieki, gidi u.c. būtu pieklājīgi un draudzīgi.			
Norādēm , kas saistītas ar izmitināšanu, piemēram, par kamīna lietošanu, virtuves iekārtām utt., vajadzētu būt japāņu valodā (vai vismaz angļu valodā).			
Obligāti jānodrošina iekšējai santehnika un tekošs ūdens! Kopumā vairums japāņu dod priekšroku nakšņošanai viesnīcās. No tā varat gūt priekšstatu par nepieciešamo kvalitāti. Lai gan japāņu tūristi varētu sagaidīt kotedžas tipa izmitināšanu lauku apvidos, ir nepieciešams augsts pakalpojumu līmenis.			
Ieteicams nodrošināt atsevišķas gultas (pat precētiem pāriem).			
Vēlams, lai visas guļamistabas būtu vairāk vai mazāk vienādas kvalitātes. Tūristu grupu gadījumā ir svarīgi, lai visiem grupas locekļiem būtu līdzvērtīgas kvalitātes istabas. Ja istabas atšķiras (piemēram, atšķirīgs aprīkojums, skats), sniedziet šo informāciju savā tīmekļa vietnē, kā arī tūrisma aģentūrām.			
Izmitināšanai jābūt „gatavai lietošanai”, un tai no apmeklētāja jāprasa minimāla piepūle (apkure, saklātas gultas utt.)			
Japāņiem var būt problēmas pielāgoties zvaigžņotām naktīm; ir svarīgi, lai telpās būtu biezi aizkari, kas nelaiž cauri gaismu.			
Atcerieties, ka VIENMĒR jāsniedz skaidri norādījumi, vēlams klātienē, par pirts apmeklējumu.			
Jābūt pieejamam bezvadu interneta pieslēgumam.			
Viesi novērtē, ja informācija par to, kādas AKTIVITĀTES ir pieejamas, par restorāniem, veikaliem (ieskaitot darba laiku), vietējo kultūru, ir pieejama angļu valodā, vēlams arī japāņu valodā. Noteikti iekļaujiet pareizu un aktuālu informāciju par to, kā var piekļūt AKTIVITĀTĒM.			
Japāņiem patīk plānot iepriekš! Pārliecinieties, ka jūsu tīmekļa vietnēs ir daudz informācijas un attēlu par jūsu izmitināšanas pakalpojumiem angļu valodā, vēlams arī japāņu valodā.			
Piekļuve			
Ērta piekļuve ir ārkārtīgi būtiska! Iespēja nodrošināt transportu no ostas, galvenās autoostas utt. tiek uzskatīta par konkurences priekšrocību.			
Ja tiek nodrošināts transports: vadītājam ir absolūti nepieņemami runāt pa mobilo tālruni, vadītājiem jābūt pieredzējušiem, jāievēro ātruma ierobežojumi un jābrauc uzmanīgi.			
Dažreiz japāņu tūristi sagaida, ka autobusus kā pieklājības žests tiks pasniegti minerālūdens.			

Domājot par dažādām mērķgrupām, atcerieties:

Sievietes līdz 50 gadu vecumam			
Šai mērķgrupa nedaudz vairāk nekā citām patīk piedzīvojumi. Viņas, visticamāk, neiznomās automašīnu, bet var interesēties par sabiedriskā transporta izmantošanu. Tādējādi sabiedriskā transporta instrukcijām vajadzētu būt pieejamām, skaidrām un aktuālām.			
Šai mērķgrupai var būt pieņemami arī zemāki izmitināšanas līmeņi, taču viņām par to jāzina iepriekš.			
Ģimenes			
Novērtē rotaļu laukumus, rotaļlietas vai aprīkojumu bērniem , jo garos ceļojums nevar ņemt līdzi daudz bagāžas. Tomēr atcerieties, ka šī mērķgrupa lielu uzmanību pievērš drošībai.			
Grupas			
Tūristu grupu gadījumā ir svarīgi, lai visiem grupas locekļiem būtu līdzvērtīgas kvalitātes istabas.			
Vecāka gadagājuma cilvēku grupām jānodrošina viegli pieejamas telpas.			
Priekšroku dod vannai, nevis dušai. Ja ir pieejamas tikai dušas , sniedziet šo informāciju savā tīmekļa vietnē, kā arī ceļojumu aģentūrām.			
Transportēšana ir jāiekļauj komplektā (jums vai tūrisma aģentūrai).			

**SĪKĀKA INFORMĀCIJA PAR LAUKU TŪRISMA
JAPĀNAS TIRGU:
<http://caitoproject.eu/>**

KĀ APKALPOT JAPĀŅU TŪRISTUS?

AKTIVITĀŠU PROGRAMMAS

Šis pārbaudes punktu saraksts ir izveidots, lai palīdzētu jums novērtēt jūsu iespējas sniegt

AKTIVITĀŠU PROGRAMMAS

japāņu tūristiem. Vispirms ir izcelti daži vispārīgi norādījumi, kam seko īpašas prasības, kas izriet no trim mērķgrupām ar vislielāko potenciālu: sievietes vecumā līdz 50 gadiem; ģimenes un dažādu paaudžu grupas; un tūristu grupas.

Šeit sniegtie praktiskā līmeņa padomi balstās uz atsauksmēm un pieredzi, kas apkopota „CAITO” projekta ietvaros. Šis saraksts nav izsmēlošs, taču, cerams, sniegs jums dažas idejas, kā sasniegt šīs mērķgrupas.

VĒLAM VEIKSMI JŪSU PRODUKTA PILNVEIDĒ!

ATCERIETIES:

- ✓ Ļoti tiek novērtēta autentiska pieredze (ne tikai ievērojamu vietu apskatīšana). Mūsu valstis piesaista ar dabisko vidi, mierīgo dzīvesveidu, vēsturi, zemo iedzīvotāju blīvumu. Izmantojiet to savos produktos!
- ✓ Japāņu tūristi novērtē punktualitāti un pieklājību. Pārliecinieties, ka pakalpojumi tiek sniegti, kā solīts, un apkalpošana ir pieklājīga.
- ✓ Īpašu uzmanību pievērsiet tīrībai.
- ✓ Valstu tūrisma padomes jau reklamē atsevišķus pārtikas produktus vai izejvielas attēlu mārketinga ietvaros. Izmantojiet šīs lietas novatoriskā veidā savā labā!



<p>Padomi aktivitāšu programmu organizēšanai</p> <p>Aizpildot pārbaudes punktu sarakstu, mēģiniet būt pēc iespējas objektīvāki un reālistiskāki!</p>	<p>Ir iekļauta manā produktā vai var iekļaut tajā</p>	<p>Neattiecas / nevar iekļaut manā produktā</p>
<p>Aktivitātēm/pieredzei vajadzētu būt kaut kam, kas ir raksturīgs konkrētajai valstij/apgabalam. Svarīgi ir iedvesmojoši stāsti par AKTIVITĀTĒM un pieredzi — jāsniedz vismaz angļu valodā, bet vēlams arī japāņu valodā, lai garantētu pilnīgu pieredzi.</p>		
<p>Gidam ir ārkārtīgi liela nozīme, pastāstot par pieredzi un aktivitātēm. Atšķirībā no Baltijas valstu un Somijas tūristiem japāņi nevēlas tikt atstāti vieni. Gidam vajadzētu runāt vismaz angļu valodā, vēlams japāņu valodā.</p>		
<p>Japāņi ļoti LIELU uzmanību pievērš drošībai. Sniedzot informāciju par aktivitātēm, jāiekļauj arī drošības aspekti.</p>		
<p>Aktivitātēm jābūt vienkāršām, lai cilvēki var viegli iesaistīties! Japāņi reti novērtē ekstrēmas aktivitātes. Nodrošiniet aktivitātes, kas nav pārāk fiziski smagas, piemēram, vieglus pārgājienus mežā, ekskursijas ar velosipēdu, ogošanu/sēņošānu utt.</p>		
<p>Saistībā ar lauku tūrismu bieži tiek novērtētas aktivitātes, kurās iekļauti dabas elementi.</p>		
<p>Svarīga pieredze ir vietējā ēdiena degustēšana — ir jābūt pieejamiem stāstiem par ēdienu / informācijai par tā izcelsmi (angļu un japāņu valodās). Ja iespējams, vienmēr nodrošiniet vietējo pārtiku!</p>		
<p>Šai mērķgrupai būtiska ir meža un ezeru ainavu baudīšana. Integrējiet šos elementus savos produktos.</p>		
<p>Augstu tiek vērtēta pirts kā pieredze. Tomēr tā ir jāizskaidro, jo japāņu pirts kultūra nedaudz atšķiras.</p>		
<p>Lauku tūristi un pilnīgi neatkarīgie ceļotāji (FIT) īpaši nevēlas saspringtus grafikus — viņi ir ieradusies atpūsties.</p>		
<p>Tiek novērtēta dalība vietējās aktivitātēs (kurās piedalās arī vietējie iedzīvotāji). Sniedziet informāciju par to, kur satikt vietējos iedzīvotājus, un par vietējām AKTIVITĀTĒM, piemēram, tirgiem, ciema svētkiem, utt. — izdales materiālus „ko darīt”.</p>		
<p>Tiek novērtētas skaistas dabas ainavas. Saikne ar dabu varētu būt veids, kā sasniegt šo mērķgrupu.</p>		
<p>Šai mērķgrupai ir īpaša interese par kultūras produktiem. Viņi arī novērtē vēsturisko vietu apmeklēšanu. Tomēr neaizmirstiet par tulkošanas un/vai gida pakalpojumiem!</p>		
<p>Tūristus interesē vietas, kuras APMEKLĒ vietējie iedzīvotāji. Ne tikai „lielākās” vietas (vietējās kafejnīcas, parki, bāri utt.).</p>		
<p>Ceļojot grupā, japāņi sagaida, ka visi saņems vienlīdzīgu attieksmi. Piemēram, gidam ieteicams uzrunāt visu grupu, nevis atsevišķus individuus.</p>		
<p>Iepirkšanās</p>		
<p>Cilvēkus interesē iepirkšanās / vietējie suvenīri. Tomēr jāpatur prātā eksporta/importa noteikumi un ierobežojumi (ne pārāk smagus, grūti pārvadājamus priekšmetus utt.). Produktiem jābūt kvalitatīviem.</p>		

Japānā ir dāvināšanas kultūra ☑ nepieciešami mazi suvenīri, ko var aizvest mājās draugiem un ģimenei.		
Nodrošiniet informāciju par iepirkšanās iespējām vai iekļaujiet to savā programmā. Ņemiet vērā, ka japāņi ir pieraduši pie ilgāka veikalu darba laika nekā tas parasti ir laukos.		
Piekļuve		
Ērta piekļuve ir ārkārtīgi būtiska! Pārlicinieties, vai jūsu tīmekļa vietnē ir norādes par sabiedrisko transportu un tās ir skaidras un aktuālas. Vairums japāņu tūristu, visticamāk, nedomās automašīnu. Iespēja nodrošināt transportu no ostas, galvenās autoostas utt. tiek uzskatīta par konkurences priekšrocību.		
Ja tiek nodrošināts transports: vadītājam ir absolūti nepieņemami runāt pa mobilo tālruni , vadītājiem jābūt pieredzējušiem, jāievēro ātruma ierobežojumi un jābrauc uzmanīgi.		
Dažreiz japāņu tūristi sagaida, ka autobusus kā pieklājības žests tiks pasniegts minerālūdens.		

Domājot par dažādām mērķgrupām, atcerieties:

Sievietes līdz 50 gadu vecumam		
Tiek novērtētas arī aktivitātes, kas saistītas ar kultūru , piemēram, rokdarbu nodarbības, vietējā ēdiena cepšana/gatavošana, vietējās tautas mūzikas apgušana utt.		
Šai mērķgrupai patīk „ dzīvo kā vietējie ” veida produkti. Vai jūs to varat integrēt savā piedāvājumā?		
Šai mērķgrupai ir interesanta iespēja „ielūkoties” IKDIENAS NORISĒS , piemēram, vietējos lielveikalos.		
Šai mērķgrupai varētu interesēt programmas, kas apvieno atpūtu gan pilsētā, gan laukos.		
Iepirkšanās: dizaina produkti ir svarīgi, un tie parasti ir zināmi mērķgrupai. To piršanu var iekļaut arī lauku brīvdienās.		
Ģimenes		
Jaunākiem pāriem varētu pietikt ar gida pakalpojumiem angļu valodā.		
Jaunim pāriem arī varētu patikt izmēģināt kaut ko mazliet piedzīvojumiem bagātāku.		
Ja jūsu mērķgrupa ir ģimenes, iekļaujiet arī bērniem piemērotas aktivitātes.		
Ģimenes dod priekšroku dabai, labsajūtai, slaveniem bērnu varoņiem, piemēram, trolliņiem Muminiem vai Ziemassvētku vecītim, ziemeļblāzmai. Ja iespējams, iekļaujiet tos savā piedāvājumā.		
Jaunus pārus interesē dažāda veida pieredze, dabas parādības, īpašas/vēsturiskas vietas, estētika. Ja iespējams, iekļaujiet šīs aspektus savā piedāvājumā.		
Ģimenes ar bērniem bieži interesējas par mājdzīvniekiem.		
Vietējā ēdiena degustēšana ir svarīga pieredze, taču neaizmirsiet bērniem nodrošināt kādu zināmu ēdienu.		
Šī mērķgrupa dod priekšroku elastīgam grafikam — pārlicinieties, vai jūsu produkta grafiks nav pārāk saspringts.		
Svarīgas ir fotogrāfijas sociālajiem tīkliem, vēlama bezvadu interneta savienojuma pieejamība.		

Grupas		
Cilvēki, kas ceļo grupās, savus ceļojumus rezervē tūrisma aģentūrās. Tāpēc tās ir jūsu galvenie klienti. Jūsu produktiem ir jāatbilst aģentūru prasībām.		
Tiek novērtētas arī aktivitātes, kas saistītas ar kultūru , piemēram, rokdarbu nodarbības, vietējā ēdiena cepšana/gatavošana, vietējās tautas mūzikas apgūšana utt.		
Aktivitātēm/pieredzei jābūt viegli pieejamām .		
Interesē kultūras produkti . Viņi arī novērtē vēsturisko vietu apmeklēšanu. Tomēr neaizmirstiet par tulkošanas un/vai gida pakalpojumiem!		
Ceļojot grupā, šie tūristi sagaida, ka visi saņems vienlīdzīgu attieksmi . Piemēram, gidam ieteicams uzrunāt visu grupu, nevis atsevišķus individuus.		
Šai mērķgrupai varētu interesēt programmas, kas apvieno atpūtu gan pilsētā, gan laukos .		
Tūristi ir pienācīgi jāiepazīstina ar visām aktivitātēm/pieredzi, un šīs lietas ir iepriekš jāapraksta — kāda ir aktivitātes ideja, kāpēc tā ir interesanta, cik ilgi tā norisinās, kā dalībniekam ir jāgatavojas utt. Izmantojiet daudz attēlu!		
Nodrošiniet, ka VISA informācija par aktivitātēm/pieredzi ir sniegta jūsu tīmekļa vietnē, kā arī tūrisma aģentūras tīmekļa vietnē .		
Transportēšana uz visām AKTIVITĀTĒM ir jāiekļauj komplektā (jums vai tūrisma aģentūrai).		

SĪKĀKA INFORMĀCIJA PAR LAUKU TŪRISMA JAPĀNAS TIRGU:

<http://caitoproject.eu/>

KĀ APKALPOT JAPĀŅU TŪRISTUS?

ĒDINĀŠANAS PAKALPOJUMI

Šis pārbaudes punktu saraksts ir izveidots, lai palīdzētu jums novērtēt jūsu iespējas sniegt

ĒDINĀŠANAS PAKALPOJUMUS

japāņu tūristiem laukos. Vispirms ir izcelti daži vispārīgi norādījumi, kam seko īpašas prasības, kas izriet no trim mērķgrupām ar vislielāko potenciālu: sievietes vecumā no 25 līdz 49 gadiem; ģimenes un dažādu paaudžu grupas; un tūristu grupas.

Šeit sniegtie praktiskā līmeņa padomi balstās uz atsauksmēm un pieredzi, kas apkopota „CAITO” projekta ietvaros. Šis saraksts nav izsmelošs, taču, cerams, sniegs jums dažas idejas, kā sasniegt šīs mērķgrupas.

VĒLAM VEIKSMI JŪSU PRODUKTA PILNVEIDĒ!

ATCERĪTIES:

- ✓ Ja ēdiens ir slikts, ir ļoti grūti to kompensēt ar citiem jūsu programmas elementiem. Tomēr, ja ēdiens ir lielisks, tas var palīdzēt mazināt iespējamās kļūdas un ir vērts koncentrēties uz kvalitatīvu pārtiku!
- ✓ Japāņu tūristi novērtē punktualitāti un pieklājību. Pārliecinieties, ka pakalpojumi tiek sniegti, kā solīts, un apkalpošana ir pieklājīga.
- ✓ Īpašu uzmanību pievērsiet tīrībai.
- ✓ Valstu tūrisma padomes jau reklamē atsevišķus pārtikas produktus vai izejvielas attēlu mārketinga ietvaros. Izmantojiet šīs lietas novatoriskā veidā savā labā!
- ✓ Tūrisma operatori dažreiz organizē ēdināšanas pakalpojumus grupām. Tāpēc viņi arī izvirza prasības attiecībā uz jūsu pakalpojumiem. Pārliecinieties, ka prasības tiek izpildītas.



Padomi ēdināšanas pakalpojumam. Aizpildot pārbaudes punktu sarakstu, mēģiniet būt pēc iespējas objektīvāki un reālistiskāki!	Viss ir kārtībā	Jāievieš uzlabojumi	Nav iespējams nodrošināt
Augstu tiek novērtēta iespēja ēst un nogaršot vietējo ēdienu . Vietējie ēdieni un produkti ir vieni no svarīgākajiem faktoriem, pēc kuriem japāņu tūristi izvēlas ceļojuma galamērķi.			
Stāsti un informācija par pārtikas izcelsmi ir svarīgi, lai nodrošinātu veiksmīgu pieredzi. VIENMĒR papildiniet vietējos ēdienus ar stāstiem un vietējo kultūru, kur vien iespējams.			
Svarīga ir iespēja izmantot ēdināšanas pakalpojumus pat mājīnās. Japānietes atvaļinājumā nevēlas gatavot.			
Restorānos īpaša uzmanība jāpievērš ēdiena kvalitātei un daudzumam, viesu vēlmēm un viesmīļa manierēm. Piemēram, ieejot restorānā, katru viesi vajadzētu sagaidīt, izveidojot acu kontaktu.			
Labā atmosfēra (gaisotne) ir svarīga , un tā ietver komunikāciju, telpu dizainu un noformējumu.			
Norādiet ēdienu sastāvdaļas, ieteicams pat uz bufetes galda. Daži ēdieni japāņiem varētu būt nepazīstami.			
Japāņi ēd maz. Paturiet prātā, ka japāņi ir pieraduši pie mazākām porcijām nekā Rietumu tūristi.			
Restorānu ēdienkartes būtu jāiztulko angļu vai japāņu valodā. Japāņi arī novērtē attēlus ēdienkartēs.			
Vecāka gadagājuma tūristi neēd daudz gaļas. Liela uzmanība ir jāpievērš ēdienkartes sastādīšanai.			
Japāņi dod priekšroku dažādiem dārzeņiem (gan svaigiem, gan vārītiem).			
Ļoti svarīgs ir iespaids, ko rada ēdiena vizuālais noformējums un izkārtojums. Atcerieties par to, klājot galdu.			
Japāņi labprātāk izvēlas sēdēt restorāna telpās neatkarīgi no gadalaika.			
Tiek novērtēts pārtikas, sezonālo ēdienu un izejvielu autentiskums.			
Interesanta var būt iespēja piedalīties ēdienu gatavošanā vai izejvielu vākšanā gida pavadībā.			
Piekļuve			
Ērta piekļuve ir ārkārtīgi būtiska! Pārliedzinieties, vai jūsu tīmekļa vietnē ir norādes par sabiedrisko transportu un tās ir skaidras un aktuālas. Vairums japāņu tūristu, visticamāk, nedomā automašīnu.			
Iespēja nodrošināt transportu no ostas, galvenās autoostas utt. tiek uzskatīta par konkurences priekšrocību.			

Domājot par dažādām mērķgrupām, atcerieties:

ĢIMENES			
Mūsu tradicionālie ēdieni japāņiem dažreiz var šķist ļoti savādi. Vienmēr nodrošiniet dažus neitrālus ēdienus , īpaši bērniem.			
Pārliecinieties, ka jums ir arī aprikojums bērniem , piemēram, piemēroti krēsli restorānā.			
GRUPAS			
Japāņu grupās ir jānodrošina vienlīdzīga apkalpošana visiem grupas locekļiem . Ņemiet to vērā!			
Mūsu tradicionālie ēdieni japāņiem dažreiz var šķist ļoti savādi. Vienmēr nodrošiniet dažus neitrālus ēdienus .			
Transportēšana ir jāiekļauj komplektā (jums vai tūrisma aģentūrai).			

**SĪKĀKA INFORMĀCIJA PAR LAUKU TŪRISMA
JAPĀNAS TIRGU:
<http://caitoproject.eu/>**

KĀ REKLAMĒT PRODUKTUS JAPĀŅU TŪRISTIEM?

LAUKU PAKALPOJUMU MĀRKETINGS

Šis pārbaudes punktu saraksts ir izveidots, lai palīdzētu jums novērtēt jūsu iespējas

REKLAMĒT LAUKU PAKALPOJUMUS

japāņu tūristiem. Vispirms ir izcelti daži vispārīgi norādījumi, kam seko īpašas prasības, kas izriet no trim mērķgrupām ar vislielāko potenciālu: sievietes vecumā no 25 līdz 50 gadiem; ģimenes un dažādu paaudžu grupas; un tūristu grupas.

Šeit sniegtie praktiskā līmeņa padomi balstās uz atsauksmēm un pieredzi, kas apkopota „CAITO” projekta ietvaros. Šis saraksts nav izsmeļošs, taču, cerams, sniegs jums dažas idejas, kā sasniegt šīs mērķgrupas.

VĒLAM VEIKSMI JŪSU PRODUKTA PILNVEIDĒ!

ATCERĪTIES:

- ✓ Valstu tūrisma padomes jau reklamē atsevišķus pārtikas produktus vai izejvielas attēlu mārketinga ietvaros. Izmantojiet šīs lietas novatoriskā veidā savā labā!
- ✓ Pārliecinieties, ka jūsu tīmekļa lapu un reklāmas stils atbilst japāņu kritērijiem.
- ✓ Kad vien iespējams, apvienojiet spēkus! Mārketingis ir dārgs bizness.
- ✓ Cilvēki, kas ceļo grupās, savus ceļojumus rezervē tūrisma aģentūrās. Tāpēc tās ir jūsu galvenie klienti. Jūsu produktiem ir jāatbilst aģentūru prasībām.
- ✓ Tūristi, kas ceļo grupās, vēlas iegūt daudz informācijas pirms ceļojuma. Lai izvairītos no vilšanās, ceļojuma pieredzei jābūt labi organizētai, un informācijai par pakalpojumu jābūt skaidrai un detalizētai.



Padomi pakalpojumu reklamēšanai Aizpildot pārbaudes punktu sarakstu, mēģiniet būt pēc iespējas objektīvāki un reālistiskāki!	Viss ir kārtībā	Jāievieš uzlabojumi	Manā uzņēmumā tas nav iespējams
Tiešsaistes mārketingš var efektīvi iedarboties uz šo mērķgrupu , taču atcerieties izvēlēties pareizos kanālus atbilstoši japāņu standartiem!			
Pārliedzinieties, ka jūsu klātbūtne sociālajos tīklos ir PAMANĀMA , un atcerieties, ka jums jāpievieno jauni ieraksti regulāri.			
Paturiet prātā savu mērķgrupu! Attēliem jābūt jaukiem, atbilstoši japāņu gaumei.			
Informācijai jābūt pieejamai vismaz angļu valodā, bet vēlams arī japāņu valodā.			
Nenovērtējiet par zemu TŪRISMA ŽURNĀLU, CEĻVEŽU UN TENDENČU NOTEICĒJU VAI CITU INFLUENCERU NOZĪMI . Ja iespējams, izmantojiet šīs lietas!			
Japāņi dod priekšroku sava ceļojuma laicīgai plānošanai. Obligāti jānodrošina detalizēta informācija par galamērķi, naksmītni un aktivitātēm!			
Japāņi ļoti lielu uzmanību pievērš drošībai — uzsveriet drošību savā reklāmās.			
Izmantojiet kādu UZSKATĀMU zīmi, kas apliecina galamērķa uzticamību , piemēram, nacionālās tūrisma asociācijas logotipu, ja iespējams. Izpētiet, vai varat savu produktu sasaitīt ar kādu pazīstamu zīmolu vai tūrisma žurnālu.			
Pilsētu un lauku galamērķu apvienošana varētu būt pievilcīga reklāma (apvienot pazīstamus un jaunus produktus) <input type="checkbox"/> uzticamība ar pazīstamu zīmolu. Lauku tūrisma produktiem pašiem par sevi reti ir pietiekami liela reputācija ; vai jums ir jāizveido saikne ar citiem zīmoliem vai valsts zīmolu?			
Uzsveriet līdzības starp Japānas, Somijas un Baltijas iedzīvotājiem , veidojiet drošu un tuvu tēlu.			
Somija un Baltija ir salīdzinoši jauni galamērķi Japānas tirgum, izceliet to! Japāņi vēlas iepazīt jaunas valstis un galamērķus.			
Paskaidrojiet, ko nozīmē lauku tūrisms , jo šim terminam japāņu valodā tam var būt citāda nozīme, nekā jums šķiet.			
Reklamējiet tīru un neskartu dabu un dabas parādības .			
Ērta piekļuve ir ārkārtīgi būtiska! Pārliedzinieties, vai jūsu tīmekļa vietnē ir norādes par sabiedrisko transportu un tās ir skaidras un aktuālas. Vairums japāņu tūristu, visticamāk, nenomās automašīnu. Iespēja nodrošināt transportu tiek uzskatīta par konkurences priekšrocību.			
Iespēja iegādāties			
Šo mērķgrupu var sasniegt ar interneta veikalu starpniecību; augstu tiek vērtēta vienkāršība, japāņi dod priekšroku iespējai iegādāties un maksāt pirms ceļojuma — šī mērķgrupa dažreiz var iegādāties produktus arī uz vietas, bet labprātāk sagatavojas ceļojumam jau iepriekš.			

Izmantojiet **tiešās rezervācijas sistēmas vai sadarbojieties ar tūrisma aģentūrām, kurām tāda ir**. Nav vēlama rezervācija e-pastā vai īpaši rezervācija pa tālruni.

Domājot par dažādām mērķgrupām, atcerieties:

Sievietes līdz 50 gadu vecumam un ģimenes			
Elastīgu komplektu veidošanu var uzskatīt par konkurences priekšrocību ☑ sadarbība ar pilsētām / pilsētu viesnīcām?			
Grupas			
Nemot vērā, ka cilvēki, kas ceļo grupās, rezervē savus ceļojumus ar tūrisma aģentūru starpniecību , sniedziet tūrisma aģentūrām detalizētu informāciju par savu pakalpojumu (izmitināšanas kvalitāti, nodrošinātajām aktivitātēm, ēdināšanu). Tā ir arī jūsu „apdrošināšana” potenciālu problēmu gadījumā.			
Detalizēti galamērķa, izmitināšanas un aktivitāšu apraksti ir obligāti jānodrošina ne tikai tūrisma aģentūru tīmekļa vietnēs, bet arī jūsu tīmekļa vietnē.			
Publicējiet savā tīmekļa vietnē daudz attēlu, kuros redzami jūsu pakalpojumi.			
Tūristi, kas ceļo grupās, izmanto ceļvežus, lai iegūtu informāciju par galamērķiem — izpētiet, vai tos varētu izmantot, lai izplatītu informāciju par jūsu uzņēmējdarbību.			
Vecāka gadagājuma cilvēki, kas ceļo grupās, Japānā rezervē ceļojumus iepriekš, tāpēc fizisku tūrisma aģentūru loma joprojām ir būtiska! ☑ slēdziet līgumus ar Japānas tūrisma aģentūrām.			
Izmantojiet tiešās rezervācijas sistēmas vai sadarbojieties ar tūrisma aģentūrām, kurām tāda ir . Nav vēlama rezervācija e-pastā vai īpaši rezervācija pa tālruni.			

**SĪKĀKA INFORMĀCIJA PAR LAUKU TŪRISMA
JAPĀNAS TIRGU:
<http://caitoproject.eu/>**

2. pielikums. Noderīgas tabulas digitālā mārketinga plānošanai

Digitālā mārketinga plāna tabula

Galvenais vēstījums	
Sākumstāvoklis	
Resursi	
Klienti	
Mērķi	
Darbības	
Uzraudzība	

Kanāla stratēģijas modelis

Kanāls	Mērķgrupa	Produkts — mērķi	Ziņojums — saturs
Tīmekļa vietnes	Ikviens interesents	Visi produkti — lasīt Lēmums pirt	Vienmēr aktuālā informācija Visa attiecīgā informācija Informācija par pasūtīšanu un kontaktinformācija
Emuārs	Profesionāji	Norāda lasītājam: meistarība, tīklošana, sadarbība	Interesantas un aktuālas lietas
Facebook — persona	Draugi	Nav	Privātpersona, nav publisku materiālu
Facebook — uzņēmums	Potenciālie un esošie klienti	Visi produkti — klients atrod, ieinteresējas un dodas uz tīmekļa vietni iegādāties	Kampaņas, aktuāla informācija, paziņojumi, uzņēmums, produkti, autoru publicitāte
Instagram	Potenciālie un esošie klienti	Attēls pasaka vairāk nekā tūkstoš vārdu — klients ir ieinteresēts un dodas uz tīmekļa vietni, lai iegādātos	Pievilcīgi produktu attēli, klientu veidots saturs, publicitāte autoriem un uzņēmumam

Kanāla stratēģijas tabula

Kanāls	Mērķgrupa	Produkts — mērķi	Ziņojums — saturs

