

ĀRVALSTU TŪRISTU PATĒRĒTĀJUZVEDĪBAS PĒTĪJUMS RĪGĀ



Izpildītājs: Latvijas Universitāte

Pasūtītājs: Nodibinājums "Rīgas Tūrisma
Attīstības Birojs"

Rīga 2018

Satura rādītājs

Ievads.....	2
1. Pētījuma apraksts.....	3
2. Tūristu aptaujas (kvantitatīvā pētījuma) rezultāti	4
2.1. Respondentu izlases kopas raksturojums.....	4
2.2. Rīgas apmeklējuma motīvi un izvēles faktori.....	5
2.3. Informācijas avoti un ceļojumu elementu iegāde	12
2.3. Tūrisma pakalpojumu un aktivitāšu izmantošana uzturēšanās laikā Rīgā	17
2.4. Rīgas tūrisma piedāvājuma un pieredzējuma novērtējums.....	25
2.5. Rīga+.....	38
Kopsavilkums.....	42
3. Kvalitatīvā pētījuma rezultāti	45
3.1. Respondentu raksturojums	45
3.2. Lēmuma pieņemšana par ceļošanu uz Rīgu	46
3.2.1. Rīgas kā ceļojuma galamērķa izvēles motīvi	46
3.2.2. Ceļojuma plānošana.....	47
3.2.3. Ekspektācijas	48
3.3. Uzturēšanās Rīgā un tās novērtējums	50
3.3.1. Īstenotās aktivitātes	50
3.3.2. Cenu līmenis Rīgā	51
3.3.3. Pieredzējuma Rīgā novērtējums	51
3.3.4. Rīgas kā ceļojuma galamērķa raksturojums un vēlme atgriezties	53
Kopsavilkums.....	54
Rekomendācijas	55
Pielikumi	57
1. pielikums.....	57
2. pielikums.....	61

Ievads

Mūsdienās pilsētas ir viens no populārākiem ceļojumu galamērķiem, jo īpaši nedēļas nogales pavadīšanas (*weekend break*) segmentā. Tūrisms ir kļuvis par nozīmīgu pilsētas funkciju, ietekmējot pilsētas sociālo, kultūras un ekonomisko vidi. Pieaugošas tūrisma intensitātes un globālas konkurences apstākļos pilsētas, no vienas puses, meklē ceļus, kā atšķirties un būt pievilcīgākām tūristu acīs, bet no otras puses, tās strādā pie tā, kā vadīt tūristu plūsmas, kā samazināt un novērst tūrisma negatīvo ietekmi uz pilsētas vidi un attīstību.

Situācijā, kad 2017. gadā Londonā tika reģistrēti ap 80 milj. nakšņojumu, Berlīnē – 31 milj., Prāgā – 18 milj., Stokholmā – 14 milj.¹. Rīga ar 2,6 milj. ārvalstu viesu nakšņojumiem² varētu šķist pavisam nenozīmīgs galamērķis, taču jāatzīmē, ka pasaulē arvien pieaug interese par pilsētām, kuras atrodas “nomaļāk” un ārpus ierastajiem ceļojumu maršrutiem³. Turklāt jāuzsver, ka, attiecinot šos rādītājus uz pilsētas un valsts iedzīvotāju skaitu, tūrisma intensitāti Rīgā un Latvijā var jau salīdzināt ar daudz populārākiem tūrisma galamērķiem.

Rīga kļūst arvien atpazīstamāks un nozīmīgāks ceļojuma galamērķis ne tikai Eiropas kontekstā. Tāpēc, lai īstenotu veiksmīgu tūrisma attīstības stratēģiju pilsētā un piemērotu efektīvu mārketinga stratēģiju, ir svarīgi saprast tādus tūristu patērētāju uzvedību raksturojošus elementus kā: motīvus, kāpēc viesi izvēlas Rīgu; gaidas un pieredzi – ko viņi Rīgā vēlas pieredzēt un vai izdevās piedzīvot to, ko bija cerējuši; kā arī apmierinātību ar patērētājiem pakalpojumiem.

Pētījuma mērķis bija noskaidrot ārvalstu tūristu patērētāju uzvedību Rīgā, izmantojot kvalitatīvo un kvantitatīvo pētījumu metodi. Pētījums tika īstenots pēc nodibinājuma “Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja” pasūtījuma 2018. gada vasaras tūrisma sezonā.

Šī ziņojuma pirmajā nodaļā ir aprakstīta pētījuma norise, raksturojot izmantotās metodes, izlases lielumu un pētījuma gaitu. Otrajā nodaļā sešās apakšnodaļās ir atspoguļoti kvantitatīvā pētījuma jeb ārvalstu tūristu aptaujas rezultāti, atspoguļojot gan viesu ceļojuma nolūkus, izmantotos informācijas avotus, patērētos tūrisma pakalpojumus un citus patērētāju uzvedības aspektus. Ziņojuma trešajā nodaļā ir apkopoti kvalitatīvās aptaujas rezultāti, dziļāk atklājot respondentu ceļošanas nolūkus un Rīgas apmeklējuma pieredzi. Ziņojuma noslēgumā ir ievietoti autoru izstrādātie priekšlikumi pilsētas tūrisma attīstības pilnveidošanai un mārketingam.

Pētījumu izstrādāja Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes pētnieku grupa (K. Bērziņa, I. Medne, M. Rozīte) vadošās pētnieces A. van der Steinas vadībā.

¹ <https://www.statista.com/statistics/314340/leading-european-city-tourism-destinations-by-number-of-bednights/>

² CSP (2018). Datubāze. Tūrisms.

http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp_tur/transp_tur__turisms_izm_ikgad/TUG020.px

³ World Tourism Organization (2012). Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project, UNWTO, Madrid

1. Pētījuma apraksts

Pētījums “Ārvalstu tūristu patērētājumvedības pētījums Rīgā” veikts 2018. gada aktīvajā tūrisma sezonā (maijs–septembris). Pētījumā tika izmantota kombinētā pētījuma metode, iekļaujot gan kvantitatīvo, gan kvalitatīvo tūristu patērētājumvedības aspektu pētījumu.

Lai noskaidrotu ārvalstu tūristu Rīgas apmeklējuma motīvus, lēmumu pieņemšanu ietekmējošos faktorus, galvenās tūristu patērētājumvedības tendences un viesu apmierinātību ar Rīgas tūrisma piedāvājumu, tika īstenots kvantitatīvs pētījums. Tā ietvaros tika veikta ārvalstu tūristu aptauja, pavisam aptaujājot 996 ārvalstu tūristus. 782 jeb 78,5% respondentu pārstāvēja Rīgas augsti prioritāros un prioritāros mērķa tirgus – Vāciju, Krieviju, Lietuvu, Igauniju, Somiju, Zviedriju, Norvēģiju, Franciju, Nīderlandi un Ukrainu, savukārt 214 tūristi pārstāvēja citas valstis. Respondentu izlases kopas raksturojums ir iekļauts 2.1. nodaļā. Ņemot vērā tūrisma specifiku, respondenti tika atlasīti Rīgas galvenajā tūrisma zonā – Vecrīgā, Jūgendstila rajonā, Rīgas autoostas, Centrālā tirgus un Centrālās stacijas apkārtnē, ar nejaušās izlases metodi.

Aptauja tika īstenotā tiešo interviju veidā, izmantojot ar pasūtītāju saskaņotu aptaujas anketu, kura sastāvēja no 31 strukturēta un atvērtā tipa jautājuma, un sociāli demogrāfiskās informācijas daļas (skat. 1. pielikumu).

Datu apstrādei tika izmantota platforma *visidati.lv*, datu apstrādes programmas *Excel* un *SPSS*, datu vizualizācijas programma *WordCloud*. Datu analīze tika veikta, izmantojot datu grafisko analīzi un aprakstošo statistiku.

Aptaujas rezultāti ir aprakstīti ziņojuma 2. nodaļas sešās apakšnodaļās.

Padziļinātai ārvalstu tūristu patērētājumvedības aspektu izziņāšanai tika izmantots kvalitatīvs pētījums, kura ietvaros ar padziļinātās intervijas metodi tika aptaujāti 26 ārvalstu tūristi Rīgā. Respondentu izlasē uzsvars tika likts uz pasūtītāja norādītajiem prioritārajiem mērķtirgiem. Respondentu raksturojums iekļauts ziņojuma 3.1. nodaļā.

Intervija sastāvēja no trīs pamatblokiem: ceļojuma lēmuma pieņemšanu ietekmējošie faktori, patērētājumvedība Rīgā un pieredzējuma novērtējums, un sociāli demogrāfiskais respondenta raksturojums. Intervijas vadlīnijas ir pievienotas 2. pielikumā. Interviju ilgums bija robežās no 30 līdz pat 50 minūtēm.

Kvalitatīvā pētījuma rezultāti ir atspoguļoti ziņojuma 3. nodaļā.

2. Tūristu aptaujas (kvantitatīvā pētījuma) rezultāti

2.1. Respondentu izlases kopas raksturojums

Par pamatu izlases kopas noteikšanai tika ņemti pasūtītāja norādītie prioritārie mērķa tirgi (cilvēkvalstis) un Rīgā nakšņojošo tūristu statistikas rādītāji 2017. gadā – Rīgas naktsmītnēs apkalpoto tūristu skaits un struktūra valstu griezumā. Lai nodrošinātu aptaujas reprezentativitāti, tipoloģiskās izlases kopu bija jāsastāda 875 respondentiem. Respondentu struktūra valstu griezumā ir atspoguļota 2.1. tabulā.

Aptaujas periodā no 2018. gada jūnija līdz septembrim interviju veidā tika savāktas 1000 anketas, no kurām derīgas apstrādei – 996 anketas. Igaunijas, Lietuvas un Ukrainas respondentu skaits nesasniedza tipoloģiskajā izlasē paredzēto skaitu, kas izskaidrojams ar to, ka izlases kopas aprēķinos tika izmantoti statistikas dati par 2017. gadu kopumā, jo dati par nakšņojumiem pa sezonām sadalījumā pa cilvēkvalstīm nav pieejami. Pārējo pasūtītāja norādīto cilvēkvalstu respondentu skaits nedaudz pārsniedz plānoto, kas pieļauj atsevišķu mērķa tirgu, piemēram, Vācijas, patērētāju uzvedības dziļāku analīzi.

Respondentu struktūra ir atspoguļota 2.1. tabulā.

2.1. tabula

Respondentu izlases kopu raksturojošie rādītāji

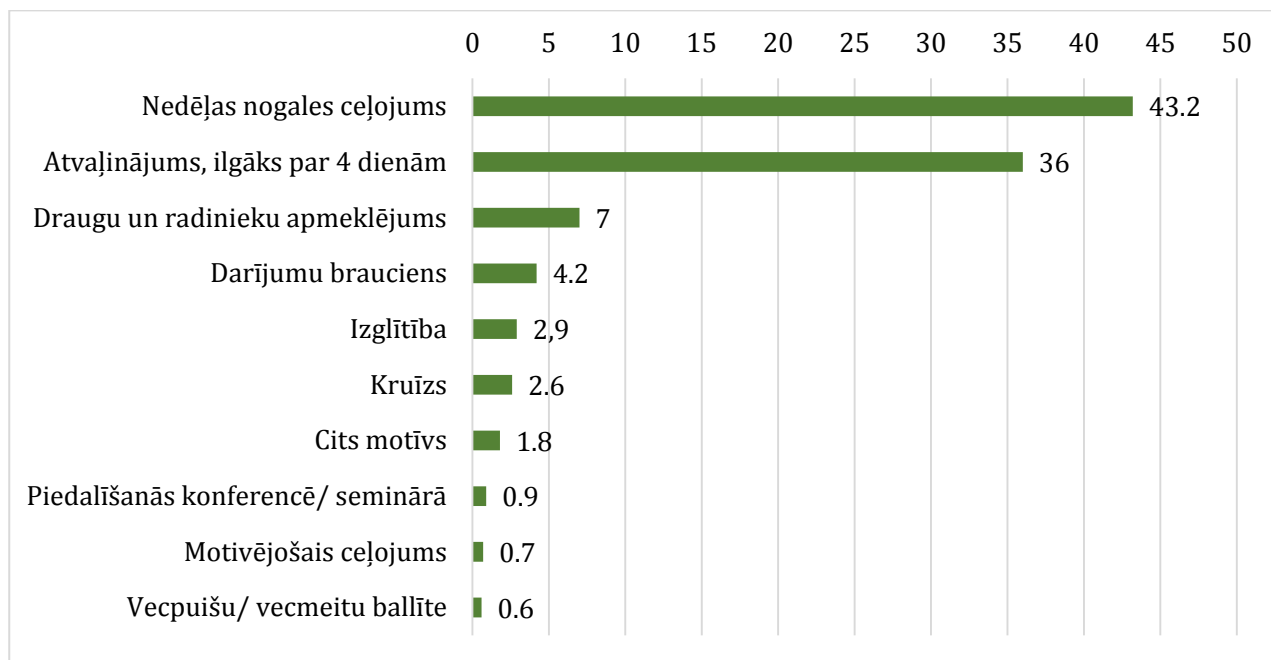
	Plānotās tipoloģiskās izlases kopas lielums	Respondentu skaits		Skaits	Īpatsvars, %
Visi respondenti	875	996			
Cilvēkvalstis			Ienākumu līmenis		
Igaunija	75	39	Zem vidējā	106	10,6
Somija	75	68	Vidējais	489	49,1
Vācija	100	174	Virs vidējā	309	31
Lietuva	75	38	Augsts	40	4
Norvēģija	50	48	Nenorādīja	52	5,2
Krievija	100	116	Vecuma grupas		
Zviedrija	50	70	16–25	197	19,8
Francija	50	76	26–35	319	32
Itālija	50	61	36–45	159	16
Nīderlande	50	62	46–55	149	15
Ukraina	50	30	56–65	114	11,4
Citas valstis	150	214	66+	56	5,6
Dzimums			Nenorādīja	2	0,2
Vīrieši		513			
Sievietes		483			

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Citu valstu respondentu skaitā: respondenti no citām Eiropas valstīm (114), Ziemeļamerikas (42), Dienvidamerikas un Centrālamerikas (17), Āzijas (21), Austrālijas (12).

2.2. Rīgas apmeklējuma motīvi un izvēles faktori

Gandrīz puse (430 personas jeb 43,2%) no aptaujā iekļautajiem respondentiem ieradās Rīgā pavadīt nedēļas nogali. Otrs izplatītākais motīvs Rīgas apmeklējumam ir atvaļinājums/brīvdienas, kas ilgākas par četrām dienām (359 personas jeb 36%). Pārējos motīvus respondenti norādīja daudz retāk. Darījumu ceļojumu (*MICE*) nelielais īpatsvars ir izskaidrojams ar aptaujas norises laiku vasarā, kad ceļojumu ar darījumu motivāciju ir vismazāk (skatīt 2.1. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.1. attēls. Rīgas apmeklējuma motīvi (% no visiem respondentiem, n=996)

Turpmākai detalizētai analīzei ziņojumā ir izmantoti tikai trīs lielākie ceļojumu motivāciju segmenti: nedēļas nogales apmeklētāji, Rīgas viesi, kas atbraukuši pavadīt atvaļinājumu/brīvdienas, kas garākas par četrām dienām, kā arī draugu un radnieku apmeklētāji.

Analizējot Rīgas apmeklējuma motīvus respondentu pārstāvēto valstu griezumā, var konstatēt atsevišķas nozīmīgas atšķirības: ievērojami lielāks īpatsvars viesu ar nedēļas nogales ceļojumu motivāciju ir ieradušies Rīgā no Itālijas (59%) un Zviedrijas (51,4%), savukārt garākās brīvdienās jeb atvaļinājumā Rīgā ievērojami vairāk ir ieradušies viesi no Norvēģijas (45,8%) un Francijas (46,1%) (skatīt 2.2. tabulu).

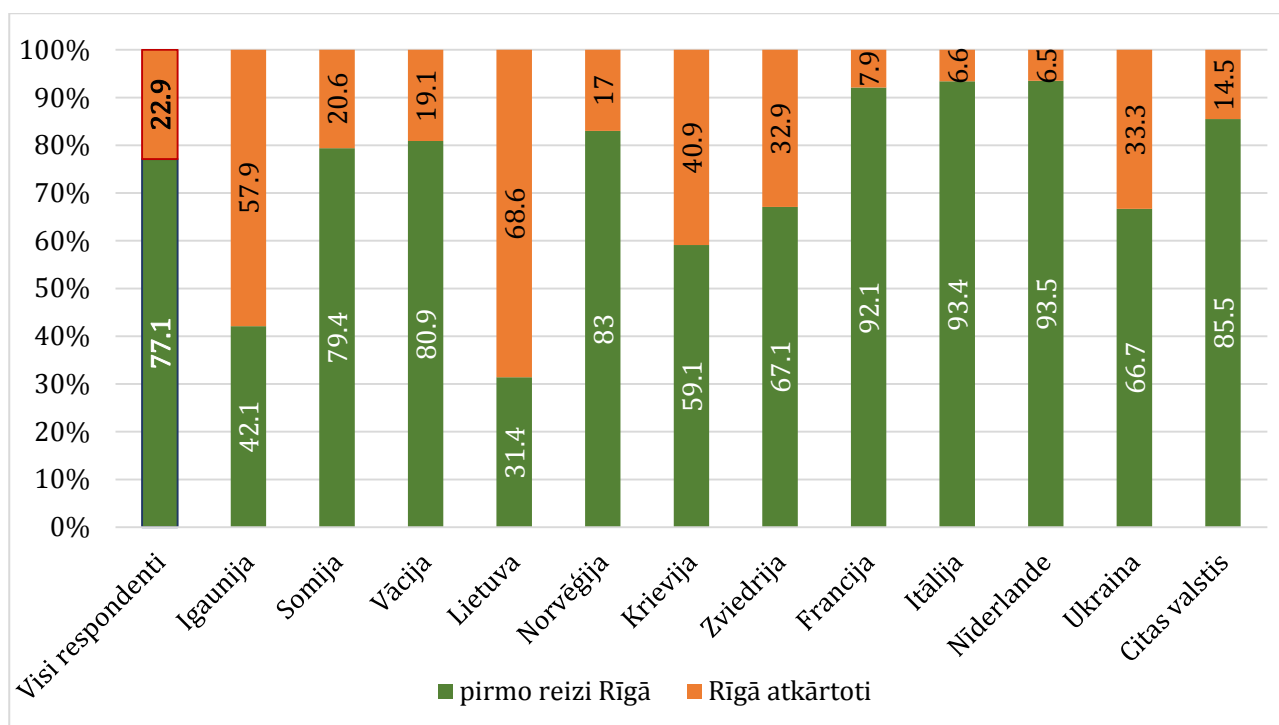
Lielāks motīva 'draugu un radnieku apmeklējums' īpatsvars ir raksturīgs Rīgas viesiem no Krievijas (12%), bet darījumu tūristu vairāk nekā vidēji visā respondentu kopā ir no Francijas (9,2%), Krievijas (7,8%) un Igaunijas (7,7%), savukārt kruīza pasažieru īpatsvars bijis lielāks Zviedrijas (10%) respondentu vidū. Vecpuišu/vecmeitu ballītes viesu īpatsvars vislielākais ir Igaunijas (5,1%) un Somijas respondentu vidū (2,9%).

Rīgas apmeklējuma motīvi valstu griezumā (%)

	Nedēļas nogales ceļojums	Atvaļinājums, ilgāks par 4 dienām	Draugu un radnieku apmeklējums	Darījumu brauciens	Piedalīšanās konferencē/ seminārā	Izglītība	Motivējošais ceļojums	Kruīzs	Vecpuišu/ vecmeitu ballīte	Cits motīvs
Visi respondenti	43,2	36	7	4,2	0,9	2,9	0,7	2,6	0,6	1,8
Igaunija	46,2	23,1	10,3	7,7	2,6	5,1	0	0	5,1	0
Somija	41,2	42,6	4,4	2,9	0	1,5	0	2,9	2,9	1,5
Vācija	42,5	42,5	7,5	2,9	0	1,7	0,6	1,7	0,6	0
Lietuva	47,4	23,7	7,9	5,3	2,6	2,6	2,6	0	0	7,9
Norvēģija	29,2	45,8	8,3	6,3	0	2,1	0	2,1	0	6,3
Krievija	34,5	34,5	12,1	7,8	2,6	2,6	0,9	0,9	0	4,3
Zviedrija	51,4	31,4	4,3	2,9	0	0	0	10	0	0
Francija	39,5	46,1	1,3	9,2	2,6	1,3	0	0	0	0
Itālija	59	36,1	1,6	3,3	0	0	0	0	0	0
Nīderlande	48,4	40,3	3,2	1,6	0	0	3,2	1,6	1,6	0
Ukraina	30	26,7	10	6,7	3,3	6,7	3,3	6,7	0	6,7
Citas valstis	45,3	29,9	8,9	1,9	0,5	7	0,5	4,2	0	1,9

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

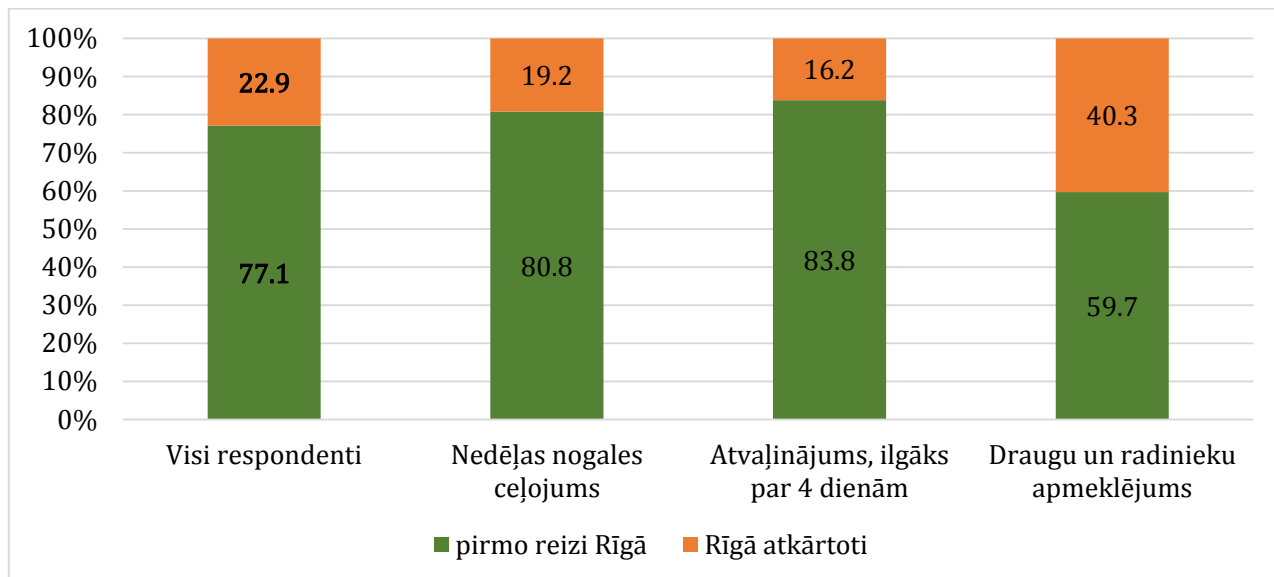
No visiem respondentiem 77% Rīgu ir apmeklējuši pirmo reizi, bet 23% ieradusies atkārtoti. Rīgā ievērojami lielākā īpatsvarā vairākkārt ir bijuši viesi no Igaunijas (58%) un Lietuvas (68,6%), kā arī Krievijas (41%), bet vismazākais īpatsvars atkārtoto ierašanos ir no Nīderlandes (6,5%), Itālijas (6,6%) un Francijas (7,9%) (skatīt 2.2. attēlu), kas saistāms ar jauniem, attīstības stadijā esošiem tirgiem.



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.2. attēls. Rīgas pirmreizējie un atkārtotie apmeklētāji (%)

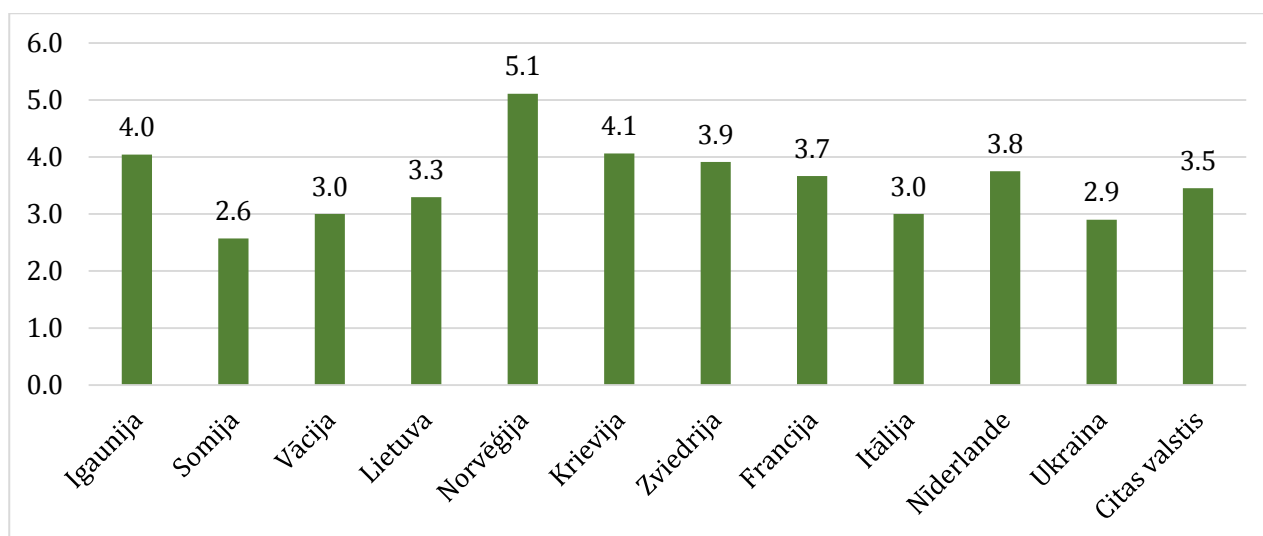
Motivāciju griezumā vislielākais atkārtoto Rīgas apmeklētāju īpatsvars ir konstatēts draugu un radnieku apmeklētāju segmentā (40,3%) (skatīt 2.3. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.3. attēls. Rīgas pirmreizējie un atkārtotie apmeklētāji (%) motivāciju segmentu griezumā

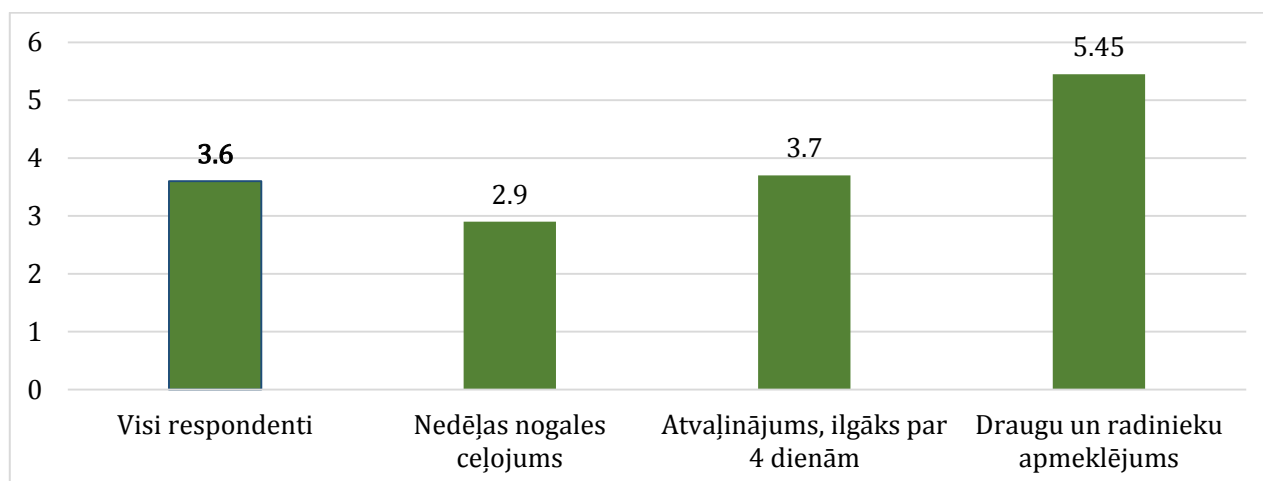
Vidējais apmeklējumu skaits tiem, kuri Rīgu ir apmeklējuši vairākkārt, ir 3,7 reizes, bet visbiežāk respondenti norādīja, ka tā ir otrā reize (moda=2, mediāna=2,5). Vidējais apmeklējumu skaits vislielākais ir tūristiem no Norvēģijas – 5,1 reize, Krievijas – 4,1 reize, Igaunijas – 4 reizes (skatīt 2.4. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.4. attēls. Rīgas apmeklējumu skaits atkārtotajiem apmeklētājiem (reizes)

Vidējais apmeklējumu skaits motivāciju segmentu griezumā vislielākais ir draugu un radnieku apmeklētājiem, bet atvaļinājuma pavadītājiem tas ir lielāks kā nedēļas nogales tūristiem (skatīt 2.5. attēlu).

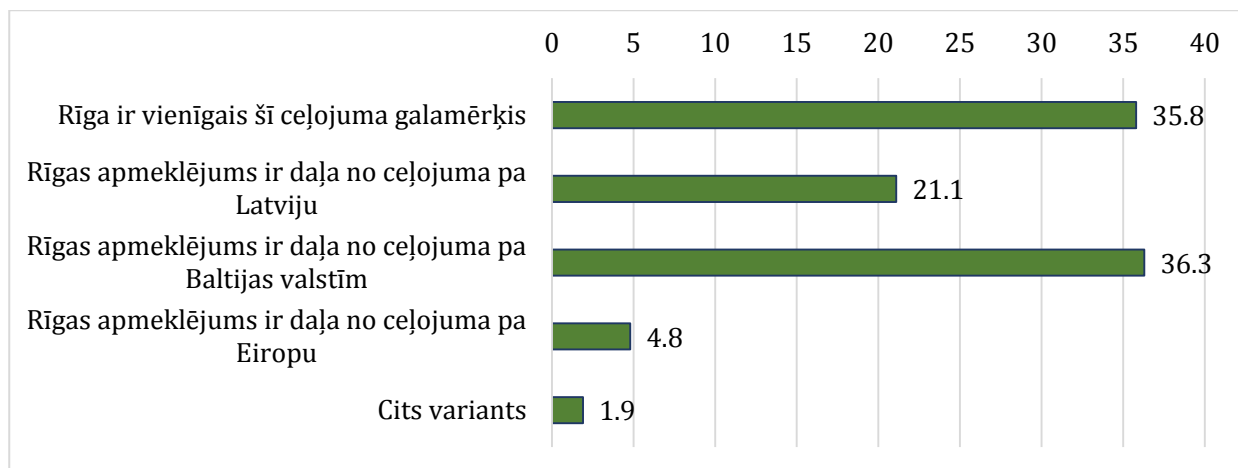


Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.5. attēls. Rīgas apmeklējumu skaits atkārtotajiem apmeklētājiem (reizes) motivāciju segmentu griezumā

Lielākajai daļai respondentu Rīga ir bijis vai nu vienīgais ceļojuma galamērķis (35,8%) vai arī kā daļa no ceļojuma pa Baltijas valstīm (36,3%) (skatīt 2.6. attēlu).

Rīgas apmeklējums ir bijis kā daļa no ceļojuma pa Latviju 21,1% respondentu, bet tikai 4,8% respondentu ir apmeklējuši Rīgu Eiropas ceļojuma ietvaros.



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.6. attēls. Respondentu sadalījums pēc Rīgas kā vienīgā vai plašākā ceļojumā ietverta galamērķa (%)

Rīga kā vienīgais ceļojuma galamērķis visbiežāk ir konstatēts ceļotājiem no Igaunijas (59%) un Norvēģijas (56,3%), Rīgas apmeklējums kā daļa no ceļojuma pa Latviju – ceļotājiem no Lietuvas (39,5%) un Krievijas (36,2%). Rīga, kā viens no galamērķiem ceļojumā pa Baltijas valstīm raksturīgs ceļotājiem no Itālijas (52,5%), Somijas (50%) un Nīderlandes (45,2%). Savukārt Rīga kā viens no galamērķiem ceļojuma pa Eiropu ietvaros ir novērojams visretāk, jo visbiežāk šāda situācija ir attiecināma uz tālo tirgu ceļotājiem, kuri sastādīja nelielu daļu no respondentu īpatsvara (skatīt 2.3. tabulu).

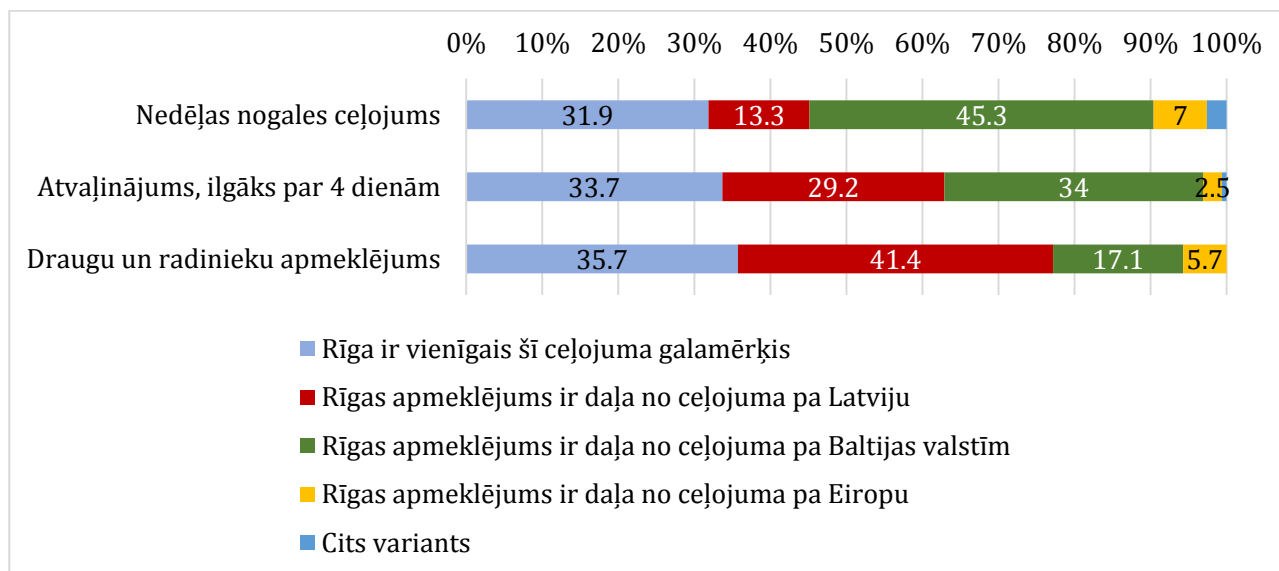
2.3. tabula

Respondentu sadalījums pēc Rīgas kā vienīgā vai plašākā ceļojumā ietverta galamērķa valstu griezumā (%)

	Rīga ir vienīgais šī ceļojuma galamērķis	Rīgas apmeklējums ir daļa no ceļojuma pa Latviju	Rīgas apmeklējums ir daļa no ceļojuma pa Baltijas valstīm	Rīgas apmeklējums ir daļa no ceļojuma pa Eiropu	Cits variants
Visi respondenti	35,8	21,1	36,3	4,8	1,9
Igaunija	59	23,1	12,8	2,6	2,6
Somija	35,3	8,8	50	5,9	0
Vācija	29,9	24,7	40,2	3,4	1,7
Lietuva	31,6	39,5	18,4	5,3	5,3
Norvēģija	56,3	18,8	20,8	2,1	2,1
Krievija	40,5	36,2	18,1	2,6	2,6
Zviedrija	45,7	17,1	34,3	2,9	0
Francija	31,6	18,4	39,5	9,2	1,3
Itālija	27,9	9,8	52,5	6,6	3,3
Nīderlande	37,1	16,1	45,2	1,6	0
Ukraina	43,3	23,3	26,7	3,3	3,3
Citas valstis	29,4	17,3	43,5	7,5	2,3

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Analizējot Rīgas kā vienīgā vai plašākā ceļojumā ietverta galamērķa izvēli motivāciju segmentu griezumā, var konstatēt, ka Rīga kā vienīgais galamērķis nedaudz biežāk ticis izvēlēts 'draugu un radu apmeklējuma' gadījumā. Rīga kā galamērķis ceļojuma pa Latviju ietvaros arī visbiežāk izvēlēts 'draugu un radu apmeklējuma' gadījumā. Savukārt Rīgu kā galamērķi plašāka ceļojuma pa Baltijas valstīm ietvaros izvēlējušies tie ceļotāji, kuri Rīgu apmeklējuši 'nedēļas nogales ceļojuma' laikā (skatīt 2.7. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.7. attēls. Respondentu sadalījums pēc Rīgas kā vienīgā vai plašākā ceļojumā ietverta galamērķa motivāciju segmentu griezumā

Analizējot faktoru svarīgumu, kuri noteica Rīgas kā ceļojuma galamērķa izvēli, noskaidrojās, ka svarīgākais no tiem ir 'autentisks kultūras mantojums' (5,58 punkti skalā no '1 – nav svarīgi' līdz '7 – ļoti svarīgi'; biežāk sastopamais vērtējums jeb moda=7), kā arī 'ērta sasniedzamība' (5,31) un 'Rīgas kā tūrisma galamērķa pievilcīgais tēls' (5,27). Savukārt vismazsvarīgākais faktors ir 'lēti lidojumi' (3,98) (skatīt 2.4. tabulu).

Kā 'Cits' tika nosaukti 17 dažādi faktori, piemēram, 'Dalailamas vizīte', 'vasaras skola'(2), 'rekomendācijas internetā', 'tuvu pludmale', 'Jūgendstila arhitektūra', 'draudzīgi cilvēki' u.c.

2.4. tabula

Faktoru svarīgums, izvēloties Rīgu kā ceļojuma galamērķi

Cik svarīgi bija šādi faktori, izvēloties Rīgu kā ceļojuma galamērķi?	Vidējais vērtējums skalā no '1–nav svarīgi' līdz '7–ļoti svarīgi'	Mediāna	Moda
Autentisks kultūras mantojums	5,58	6	7
Ērta sasniedzamība	5,31	6	7
Rīgai ir labs pievilcīga tūrisma galamērķa tēls	5,27	6	7
Kopējās ceļojuma izmaksas	4,84	5	7
Piedāvājuma un cenas atbilstība (<i>Value for money</i>)	4,66	6	6
Draugu/radinieku rekomendācijas	4,20	5	1
Lēti lidojumi	3,98	4	1
Cits	6,56	7	7

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Respondentu atbilžu analīze valstu griezumā parāda, ka Rīgas apmeklētājiem no Vācijas, Norvēģijas, Zviedrijas, Francijas, Itālijas, Nīderlandes un citām valstīm svarīgākais faktors Rīgas kā ceļojuma galamērķa izvēlē ir bijis Rīgas ‘autentiskais kultūras mantojums’. Savukārt viesiem no Igaunijas, Somijas, Lietuvas, Krievijas un Ukrainas svarīgākais faktors ir ‘ērta sasniedzamība’. Tūristiem no Somijas, Vācijas, Francijas, Itālijas, Nīderlandes un Ukrainas otrs svarīgākais faktors ir ‘Rīgas kā ceļojumu galamērķa pievilcīgais tēls’. Rīgas viesiem no kaimiņvalstīm Lietuvas un Igaunijas otrs svarīgākais izvēles faktors ir ‘kopējās ceļojuma izmaksas’ (skatīt 2.5. tabulu).

2.5. tabula

**Faktoru svarīgums, izvēloties Rīgu kā ceļojuma galamērķi, valstu griezumā
(skalā no '1 – nav svarīgi' līdz '7 – ļoti svarīgi')**

	Ērta sasniedzamība	Rīgai ir labs pievilcīga tūrisma galamērķa tēls	Kopējās ceļojuma izmaksas	Piedāvājuma un cenas atbilstība	Lēti lidojumi	Autentisks kultūras mantojums	Draugu/radinieku rekomendācijas	Cits
Visi	5,31	5,27	4,84	4,66	3,98	5,58	4,20	6,56
Igaunija	5,81	5,50	5,56	5,42	2,90	5,11	5,08	7,00
Somija	5,55	5,40	4,96	4,77	4,17	5,31	4,89	
Vācija	5,12	5,30	4,48	4,11	3,97	5,92	3,91	7,00
Lietuva	6,50	5,87	5,89	5,42	3,41	5,47	4,71	
Norvēģija	5,27	5,23	4,68	4,71	4,31	5,32	4,41	7,00
Krievija	5,72	5,61	5,14	5,29	3,86	5,67	4,67	6,67
Zviedrija	5,35	4,97	4,78	4,60	3,33	5,39	3,74	7,00
Francija	5,10	5,42	4,65	4,39	3,89	5,69	3,78	7,00
Itālija	5,35	5,53	5,02	4,71	4,85	5,88	3,98	
Nīderlande	5,03	5,31	4,65	4,55	3,55	5,57	4,02	
Ukraina	5,82	5,68	5,41	5,16	4,65	5,56	4,63	
Citas valstis	4,95	4,77	4,68	4,43	4,22	5,47	3,99	5,50

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Motivāciju segmentu griezumā gan nedēļas nogales ceļotāju, gan garāka atvaļinājuma segmentam svarīgākais faktors, izvēloties Rīgu kā ceļojuma galamērķi, ir bijis ‘autentisks kultūras mantojums’, savukārt draugu un radinieku apmeklētāju segmentam svarīgākais faktors ir bijušas ‘draugu/radinieku rekomendācijas’ (skatīt 2.6. tabulu).

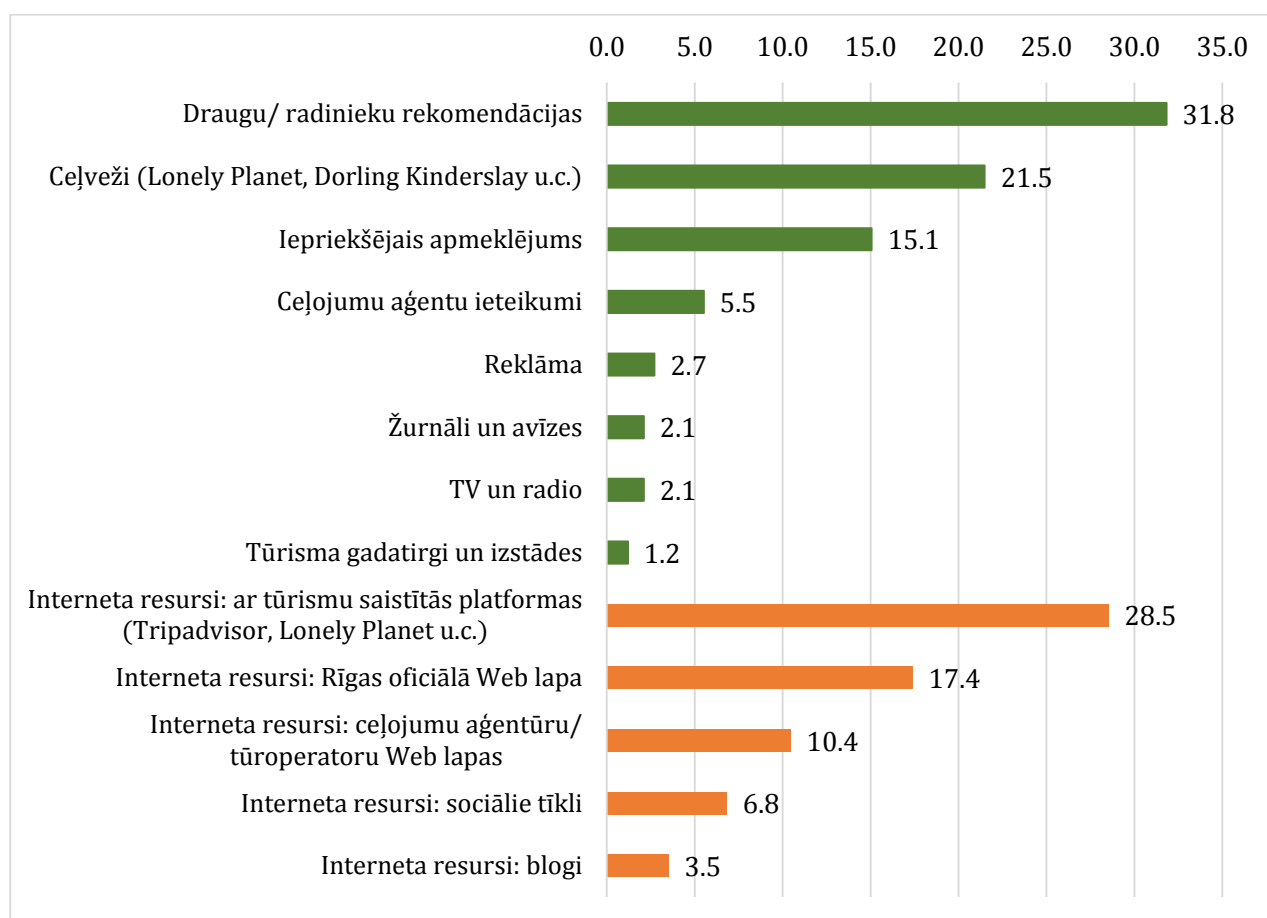
Faktoru svarīgums, izvēloties Rīgu kā ceļojuma galamērķi, motivāciju segmentu griezumā (skalā no '1 – nav svarīgi' līdz '7 – ļoti svarīgi')

	VISI	Nedēļas nogales ceļojums	Atvaļinājums, ilgāks par 4 dienām	Draugu un radnieku apmeklējums
Autentisks kultūras mantojums	5,58	5,69	5,84	5,15
Ērta sasniedzamība	5,31	5,38	5,49	5,03
Rīgai ir labs pievilcīga tūrisma galamērķa tēls	5,27	5,27	5,59	4,86
Kopējās ceļojuma izmaksas	4,84	4,81	4,91	4,91
<i>Value for money</i>	4,66	4,63	4,74	4,64
Draugu/radnieku rekomendācijas	4,20	4,02	4,29	5,83
Lēti lidojumi	3,98	3,82	4,14	4,37

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.3. Informācijas avoti un ceļojumu elementu iegāde

Plānojot ceļojumu uz Rīgu, trīs populārākie informācijas ieguves avoti bija: 'draugu un radnieku rekomendācijas' (31,8%), 'ar tūrismu saistītās platformas internetā' (28,5%) un 'ceļveži' (21,5%) (skatīt 2.8. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.8. attēls. Informācijas avotu izmantošana ceļojuma plānošanai (%)

Aptaujas rezultāti valstu griezumā atklāj, ka apmeklētājiem no Somijas, Norvēģijas, Krievijas, Zviedrijas, Nīderlandes un citām valstīm biežāk izmantotais tradicionālais informācijas avots ceļojuma plānošanai ir bijušas ‘draugu/radinieku rekomendācijas’. Savukārt Rīgas viesi no Vācijas, Francijas un Itālijas ceļojuma plānošanā biežāk ir izmantojuši tradicionālos ‘ceļvežus’, bet viesi no Igaunijas un Lietuvas – ‘iepriekšējo apmeklējumu pieredzi’ (skatīt 2.7. tabulu).

2.7. tabula

Informācijas avotu izmantošana ceļojuma plānošanai valstu griezumā – tradicionālie avoti (%)

	Iepriekšējais apmeklējums	Draugu/ radinieku rekomendācijas	Ceļveži (<i>Lonely Planet, Dorling Kindersley</i> u.c.)	Žurnāli un avīzes	TV un radio	Ceļojumu aģentu ieteikumi	Tūrisma gadatirgi un izstādes	Reklāma
Visi respondenti	15,1	31,8	21,5	2,1	2,1	5,5	1,2	2,7
Igaunija	51,3	33,3	12,8	2,6	-	-	-	2,6
Somija	13,2	51,5	10,3	1,5	1,5	2,9	-	-
Vācija	13,2	30,5	36,8	3,4	1,7	8,0	-	3,4
Lietuva	50,0	42,1	5,3	2,6	2,6	5,3	-	-
Norvēģija	10,4	39,6	10,4	2,1	-	4,2	2,1	2,1
Krievija	32,8	37,9	15,5	3,4	5,2	2,6	0,9	0,9
Zviedrija	18,6	20,0	15,7	-	-	4,3	-	5,7
Francija	3,9	17,1	34,2	1,3	2,6	6,6	2,6	1,3
Itālija	3,3	21,3	29,5	-	1,6	6,6	-	-
Nīderlande	3,2	35,5	30,6	1,6	-	3,2	-	1,6
Ukraina	23,3	30,0	6,7	6,7	10,0	3,3	3,3	-
Citas valstis	4,2	30,8	17,3	1,4	1,9	7,9	3,3	5,6

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Analizējot interneta resursu izmantošanu valstu griezumā, var konstatēt, ka Rīgas viesi no visām valstīm visbiežāk ceļojumu plānošanā ir izmantojuši ar tūrismu saistītās platformas (*Tripadvisor* (nosauca 67 respondenti), *Lonely Planet* (21 respondents) u.c.), tomēr visbiežāk šos avotus ir izmantojuši ceļotāji no Itālijas, Ukrainas un Somijas. Nākamais biežāk izmantotais informācijas avots internetā visu valstu viesiem, izņemot Krieviju, ir bijusi Rīgas oficiālā *Web* lapa (skatīt 2.8. tabulu).

Informācijas avotu izmantošana ceļojuma plānošanai valstu griezumā – interneta resursi (%)

	Interneta resursi				
	Rīgas oficiālā Web lapa	Ceļojumu aģentūru/ tūroperatoru Web lapas	Ar tūrismu saistītās platformas (<i>Tripadvisor, Lonely Planet</i> u.c.)	Sociālie tīkli	Blogi
Visi respondenti	17,4	10,4	28,5	6,8	3,5
Igaunija	12,8	5,1	28,2	7,7	-
Somija	17,6	16,2	35,3	4,4	5,9
Vācija	19,0	8,6	24,7	2,9	2,3
Lietuva	21,1	10,5	26,3	5,3	2,6
Norvēģija	27,1	18,8	29,2	12,5	2,1
Krievija	10,3	4,3	24,1	16,4	4,3
Zviedrija	12,9	8,6	27,1	8,6	2,9
Francija	17,1	10,5	25,0	3,9	7,9
Itālija	14,8	14,8	41,0	4,9	1,6
Nīderlande	17,7	3,2	32,3	8,1	1,6
Ukraina	30,0	13,3	36,7	13,3	13,3
Citas valstis	18,2	13,6	28,0	4,2	2,8

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Pirms ceļojuma izmantoto informācijas avotu analīze motivāciju segmentu griezumā parāda, ka draugu un radnieku apmeklētāji visbiežāk izmanto ‘draugu un radnieku rekomendācijas’, kā arī ‘iepriekšējā apmeklējuma laikā gūto pieredzi’. Gan nedēļas nogales ceļotājiem, gan garāka atvaļinājuma segmentam raksturīga ‘ar tūrismu saistīto platformu’ (*Tripadvisor, Lonely Planet* u.c.) izmantošana informācijas iegūšanai, kā arī ‘draugu un radnieku rekomendācijas’ (skatīt 2.9. tabulu).

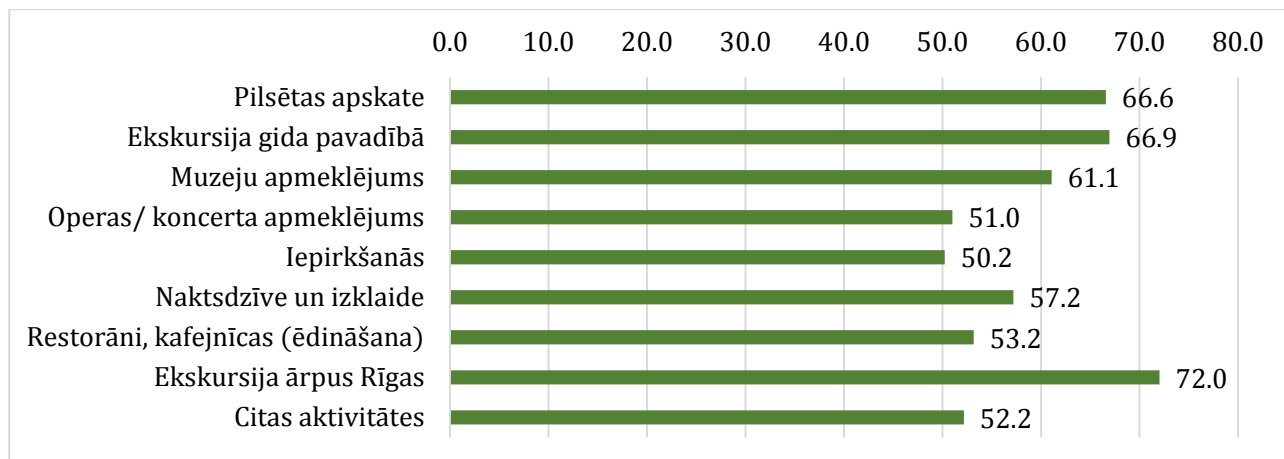
Informācijas avotu izmantošana ceļojuma plānošanai motivāciju segmentu griezumā

	VISI	Nedēļas nogales ceļojums	Atvaļinājums, ilgāks par 4 dienām	Draugu un radnieku apmeklējums
Draugu/radnieku rekomendācijas	31,8	28,8	31,5	71,4
Ceļveži (<i>Lonely Planet, Dorling Kinderslay</i> u.c.)	21,5	24,2	25,6	7,1
Iepriekšējais apmeklējums	15,1	12,3	10	40
Ceļojumu aģentu ieteikumi	5,5	5,1	6,1	1,4
Reklāma	2,7	2,1	0,8	2,9
Žurnāli un avīzes	2,1	2,6	1,7	1,4
TV un radio	2,1	1,6	3,3	1,4
Tūrisma gadatirgi un izstādes	1,2	1,2	0,8	0
Interneta resursi				
Ar tūrismu saistītās platformas (<i>Tripadvisor, Lonely Planet</i> u.c.)	28,5	33,7	30,6	5,7
Rīgas oficiālā Web lapa	17,4	16,7	19,5	12,9
Ceļojumu aģentūru/tūroperatoru Web lapas	10,4	7,9	15,6	2,9
Sociālie tīkli	6,8	5,8	8,4	7,1
Blogi	3,5	3,5	4,2	1,4

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Par informācijas nepieciešamību pirms ceļojuma liecina tas, cik lielu īpatsvaru veido ceļotāju iepriekš plānotās aktivitātes.

Vairāk nekā puse respondentu savas realizētās aktivitātes ir plānojuši iepriekš: vislielākais īpatsvars respondentu iepriekš ir plānojuši ekskursijas ārpus Rīgas – 72%, kam seko ekskursijas gida pavadībā, pilsētas apskate, muzeju apmeklējumus (skatīt 2.9. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.9. attēls. Respondentu īpatsvars, kuri savas aktivitātes Rīgā ir plānojuši iepriekš (%)

Valstu griezumā visintensīvāk aktivitātes pirms ierašanās ir plānojuši Rīgas viesi no Norvēģijas, Lietuvas un Krievijas, savukārt vismazāk aktivitāšu iepriekš plānojuši viesi no Zviedrijas un Itālijas (skatīt 2.10. tabulu).

2.10. tabula

Respondentu iepriekš plānotās aktivitātes motivāciju segmentu griezumā (% no konkrēto aktivitāšu veicējiem)

	Igaunija	Somija	Vācija	Lietuva	Norvēģija	Krievija	Zviedrija	Francija	Itālija	Nīderlande	Ukraina	Citas
Pilsētas apskate	62,9	69,5	64,9	77,4	77,5	83,8	41,5	63,3	77,4	63,8	68,0	61,7
Restorāni, kafejnīcas (ēdināšana)	61,5	53,6	52,3	72,0	60,6	65,2	41,1	53,0	57,4	46,9	47,6	46,9
Iepirkšanās	36,8	50,0	44,4	50,0	56,0	70,6	35,1	38,7	66,7	56,5	50,0	47,9
Muzeju apmeklējums	50,0	76,9	66,7	100	68,8	72,3	50,0	66,7	46,4	38,9	64,3	48,6
Naktsdzīve un izklaide	57,1	91,7	56,5	88,9	64,3	53,8	41,7	64,7	36,4	86,7	44,4	50,0
Ekskursija gida pavadībā	40,0	45,5	73,3	66,7	116,7	81,8	50,0	69,2	47,4	66,7	69,2	59,6
Ekskursija ārpus Rīgas	100	81,8	75,0	100	83,3	82,4	50,0	75,0	80,0	71,4	69,2	60,6
Operas/ koncerta apmeklējums	0,0	25,0	40,0	80,0	100	45,5	20,0	66,7	66,7	75,0	50,0	51,9

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Motivāciju segmentu griezumā visintensīvāk aktivitātes iepriekš plānojuši draugu un radu apmeklētāji, bet vismazāk – Rīgas viesi, kuri ierodas pavadīt nedēļas nogali (skatīt 2.11. tabulu).

2.11. tabula

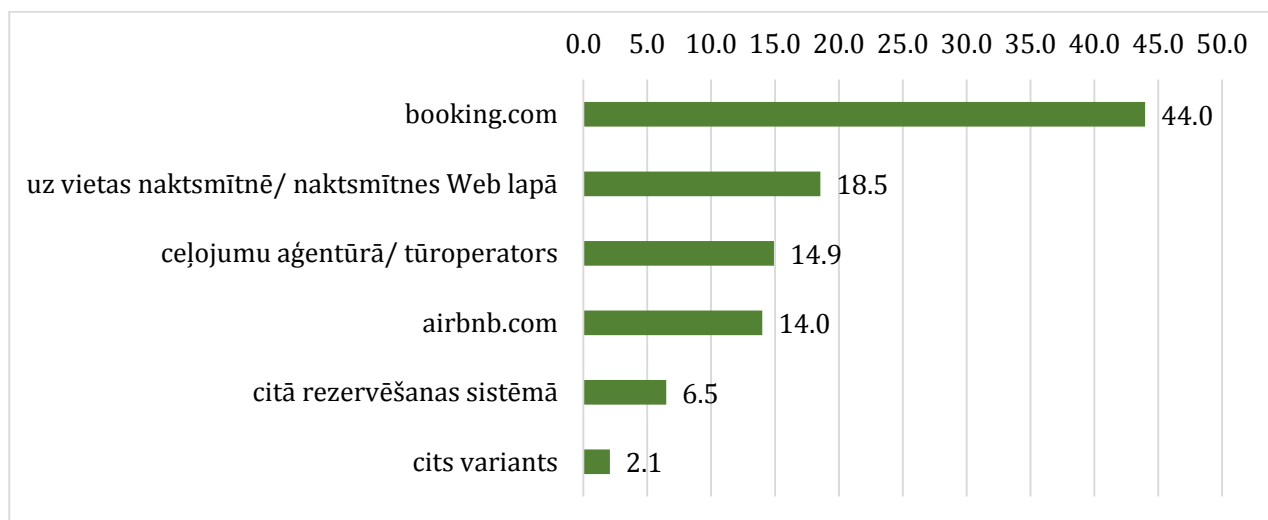
**Respondentu iepriekš plānotās aktivitātes motivāciju segmentu griezumā
(% no konkrēto aktivitāšu veicējiem)**

Aktivitātes	VISI	Nedēļas nogales ceļojums n=430	Atvaļinājums, ilgāks par 4 dienām n=359	Draugu un radnieku apmeklējums n=70
Pilsētas apskate	66,6	60,4	79,3	62,7
Restorāni, kafejnīcas (ēdināšana)	53,2	46,6	60,1	66,7
Iepirkšanās	50,2	39,5	53,8	65,8
Muzeju apmeklējums	61,1	57,1	62,1	73,9
Naktsdzīve un izklaide	57,2	48,6	61,6	80,0
Ekskursija gida pavadībā	66,9	65,2	65,6	58,3
Ekskursija ārpus Rīgas	72,0	76,2	79,0	52,4
Operas/ koncerta apmeklējums	51,0	31,3	36,6	107,1
Cits	52,2	25,0	42,9	33,3

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Specifisks informācijas iegūšanas veids ir pakalpojumu iepriekšēja rezervēšana, tādēļ respondentiem tikai jautāts par naktsmītņu rezervēšanas veidiem.

Aptaujas rezultāti liecina, ka naktsmītnes visbiežāk tiek rezervētas vietnē *booking.com* (44%) (skatīt 2.10. attēlu).



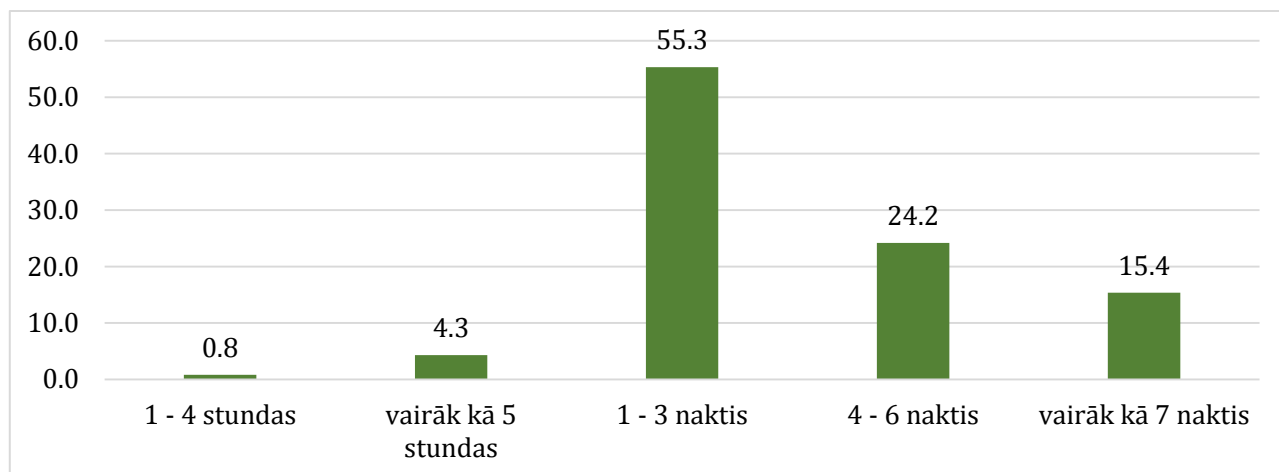
Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.10. attēls. Naktsmītņu rezervēšanas veidi (% no nakšņojušiem respondentiem)

2.3. Tūrisma pakalpojumu un aktivitāšu izmantošana uzturēšanās laikā Rīgā

Tūrisma pakalpojumu izmantošanas intensitāte ir atkarīga no uzturēšanās ilguma tūrisma vietā/galamērķī.

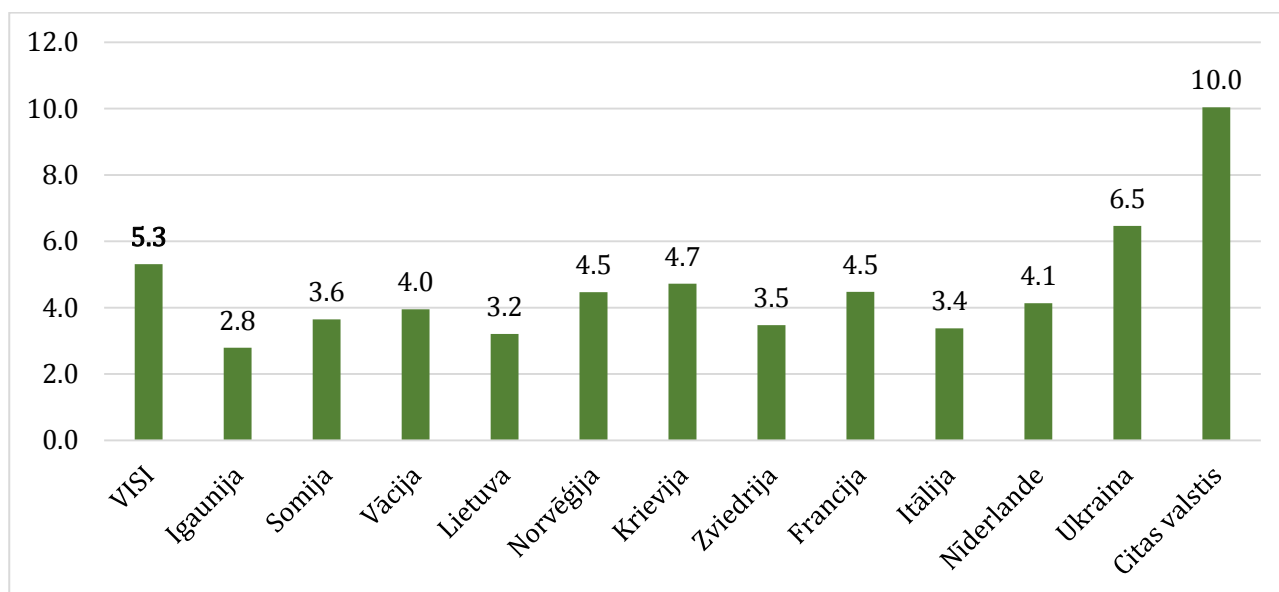
Vairāk kā puse respondentu (55,3%) Rīgā ir uzturējušies no vienas līdz trim diennaktīm, gandrīz ceturtdaļa (24,2%) – no četrām līdz sešām diennaktīm, bet 15,4% respondentu – vairāk kā nedēļu (skatīt 2.11. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.11. attēls. Respondentu sadalījums pēc uzturēšanās ilguma Rīgā (%)

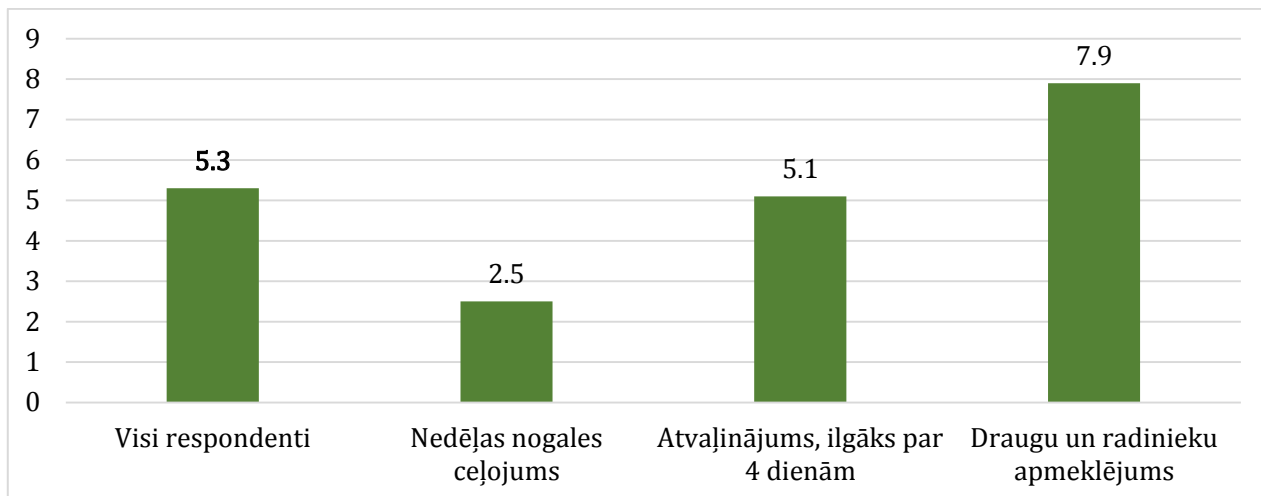
Vidējais vairākdienų apmeklētāju uzturēšanās ilgums Rīgā ir 5,3 diennaktis, visbiežāk minētais uzturēšanās ilgums ir divas diennaktis, bet vairāk kā puse uzturējās trīs diennaktis (moda=2, mediāna=3), bet vidēji visilgāk Rīgā ir uzturējušies tūristi no citām valstīm – 10 diennaktis, kā arī no Ukrainas (6,5 diennaktis) (skatīt 2.12. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.12. attēls. Vairākdienų apmeklētāju vidējais uzturēšanās ilgums Rīgā valstu griezumā (diennaktis)

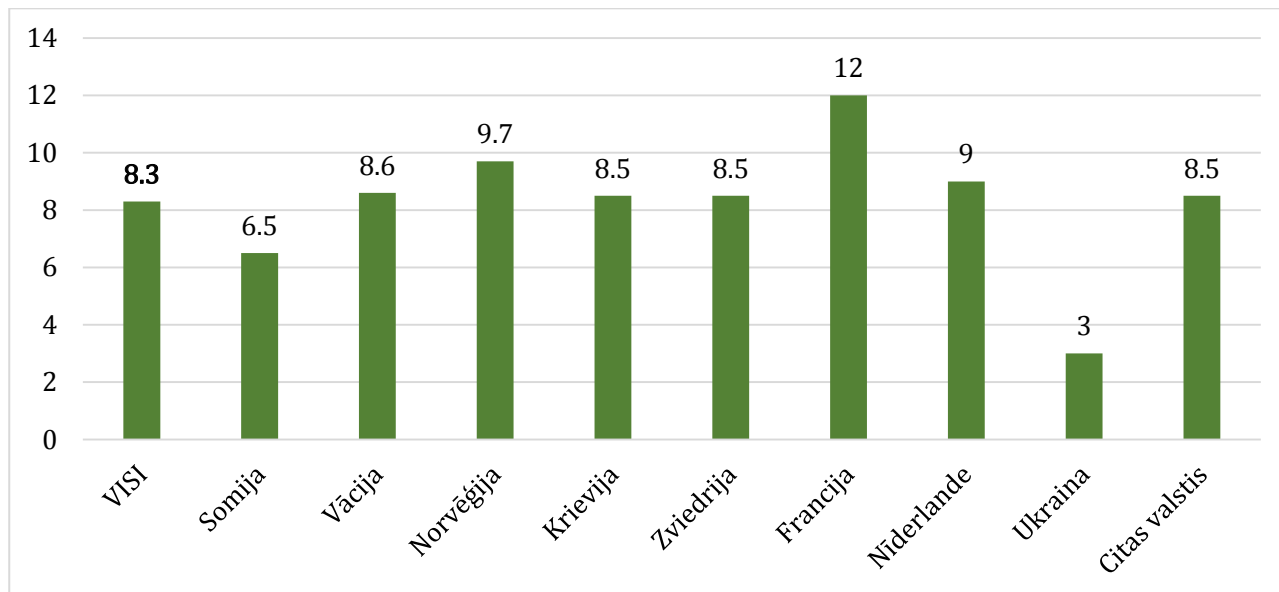
Vidējais to apmeklētāju, kas Rīgā ierodas pavadīt nedēļas nogales, uzturēšanās ilgums Rīgā ir 2,5 diennaktis, atvaļinājumu, kas ilgāks par četrām dienām – 5,1 diennaktis. Visilgāk Rīgā uzturas tie apmeklētāji, kuri te ierodas pie radiem un draugiem – 7,9 diennaktis (skatīt 2.13. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.13. attēls. Vairākdienu apmeklētāju vidējais uzturēšanās ilgums Rīgā motivāciju segmentu griezumā (diennaktis)

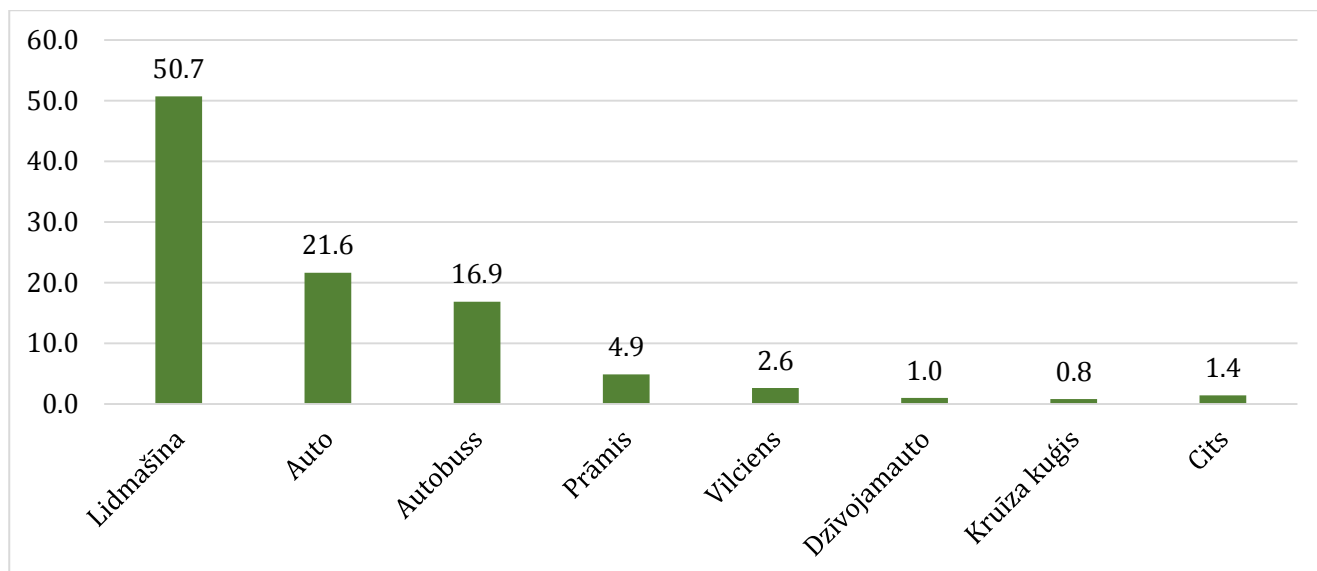
Īslaicīgie apmeklētāji Rīgā vidēji ir uzturējušies 8,3 stundas (moda=6, mediāna=9), visilgāk uzturējušies vienas dienas apmeklētāji no Francijas – 12 stundas (skatīt 2.14. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.14. attēls. Īslaicīgo apmeklētāju vidējais uzturēšanās ilgums Rīgā valstu griezumā (stundas)

Lai ierastos Rīgā, tās viesi visbiežāk izmanto gaisa transportu (50,7% no visiem respondentiem), personisko auto (21,6%) un autobusu (16,9%) (skatīt 2.15. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.15. attēls. Transporta veids, kas izmantots, lai ierastos Rīgā (%)

Ar lidmašīnu Rīgā visbiežāk ierodas viesi no Norvēģijas (66% no visiem Norvēģijas respondentiem), Vācijas (63,6%) un Nīderlandes (59%). Rīgas apmeklētāji no kaimiņvalstīm visbiežāk ierodas ar savu auto: Igaunija – 64,1%, Lietuva – 57,9% (skatīt 2.12. tabulu).

Vilcienu visbiežāk izmanto viesi no Krievijas, prāmi – viesi no Zviedrijas. Salīdzinot ar citu valstu respondentiem, ar kruīza kuģi visbiežāk ierodas viesi no Zviedrijas, ar dzīvojamauto – no Nīderlandes.

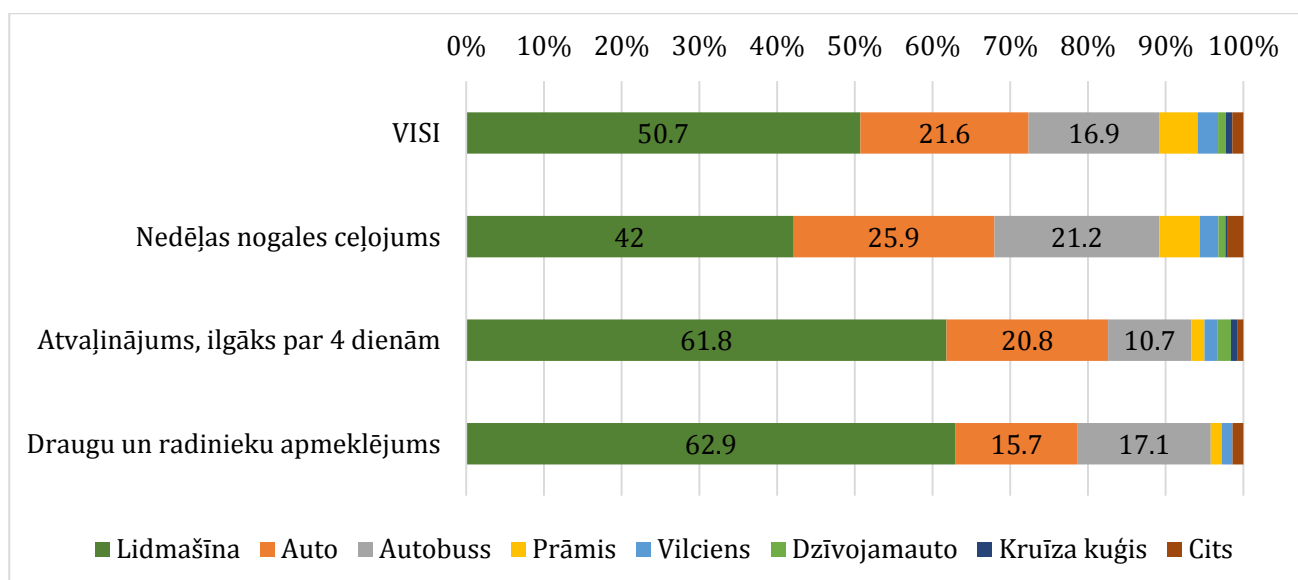
2.12. tabula

Transporta veids, kas izmantots, lai ierastos Rīgā, valstu griezumā (%)

	Lidma- šīna	Auto	Autobuss	Vilciens	Prāmis	Kruīza kuģis	Dzīvojam- auto	Cits
Visi respondenti	50,7	21,6	16,9	2,6	4,9	0,8	1	1,4
Igaunija	5,1	64,1	25,6	0	0	0	0	5,1
Somija	47,1	27,9	11,8	0	11,8	0	0	1,5
Vācija	63,6	14,5	12,1	0,6	5,2	0	2,3	1,7
Lietuva	7,9	57,9	31,6	0	0	0	0	2,6
Norvēģija	66	19,1	10,6	0	4,3	0	0	0
Krievija	31,6	28,9	20,2	17,5	0,9	0	0	0,9
Zviedrija	39,1	18,8	11,6	0	27,5	2,9	0	0
Francija	57,3	17,3	18,7	1,3	0	0	2,7	2,7
Itālija	57,6	20,3	20,3	0	0	0	0	1,7
Nīderlande	59	26,2	6,6	0	0	1,6	4,9	1,6
Ukraina	50	23,3	23,3	3,3	0	0	0	0
Citas valstis	61,6	9	19,9	1,4	4,3	2,4	0,5	0,9

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

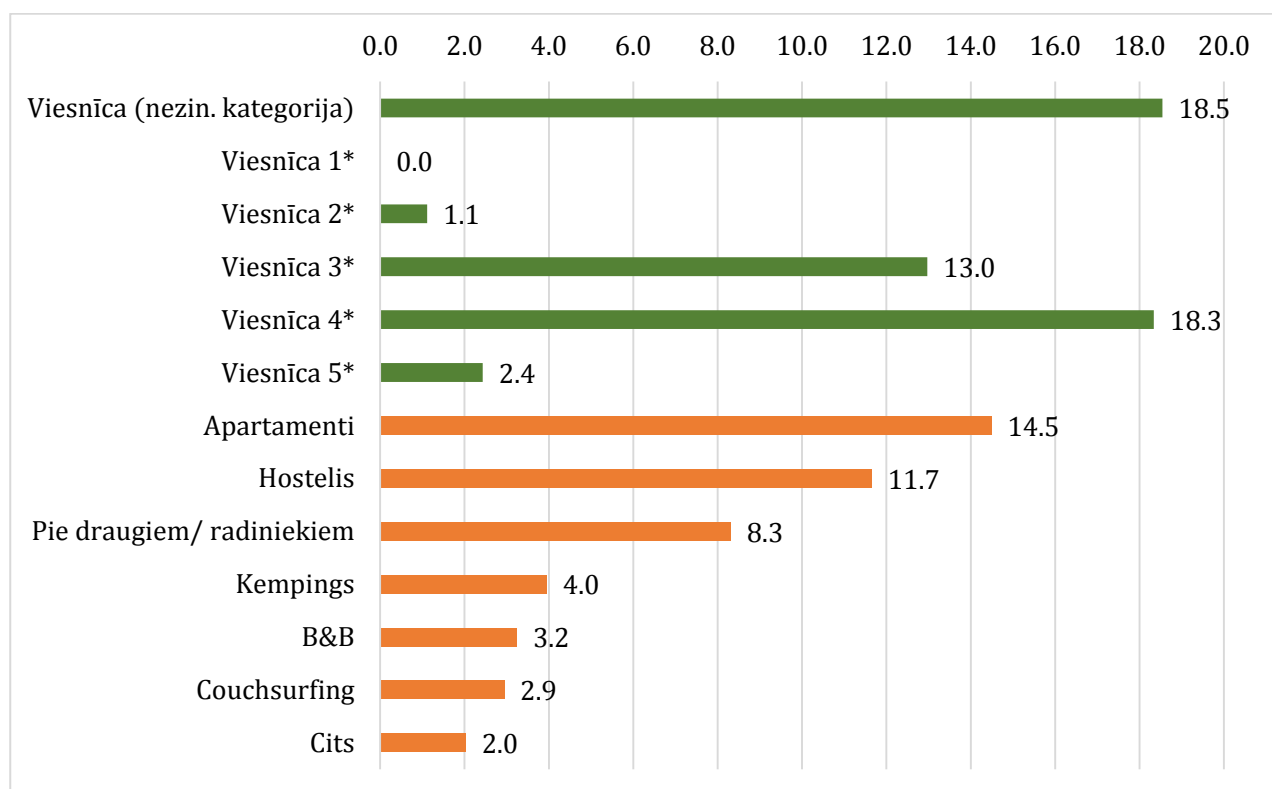
Visos motivāciju segmentos biežāk izmantotais transporta veids, lai ierastos Rīgā, ir bijis aviotransports, tomēr nedēļas nogales ceļojumu segmentā šī transporta veida īpatsvars ir zemāks par vidējo un ievērojami zemāks nekā abos pārējos segmentos (skatīt 2.16. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.16. attēls. Transporta veids, kas izmantots, lai ierastos Rīgā, motivāciju segmentu griezumā (%)

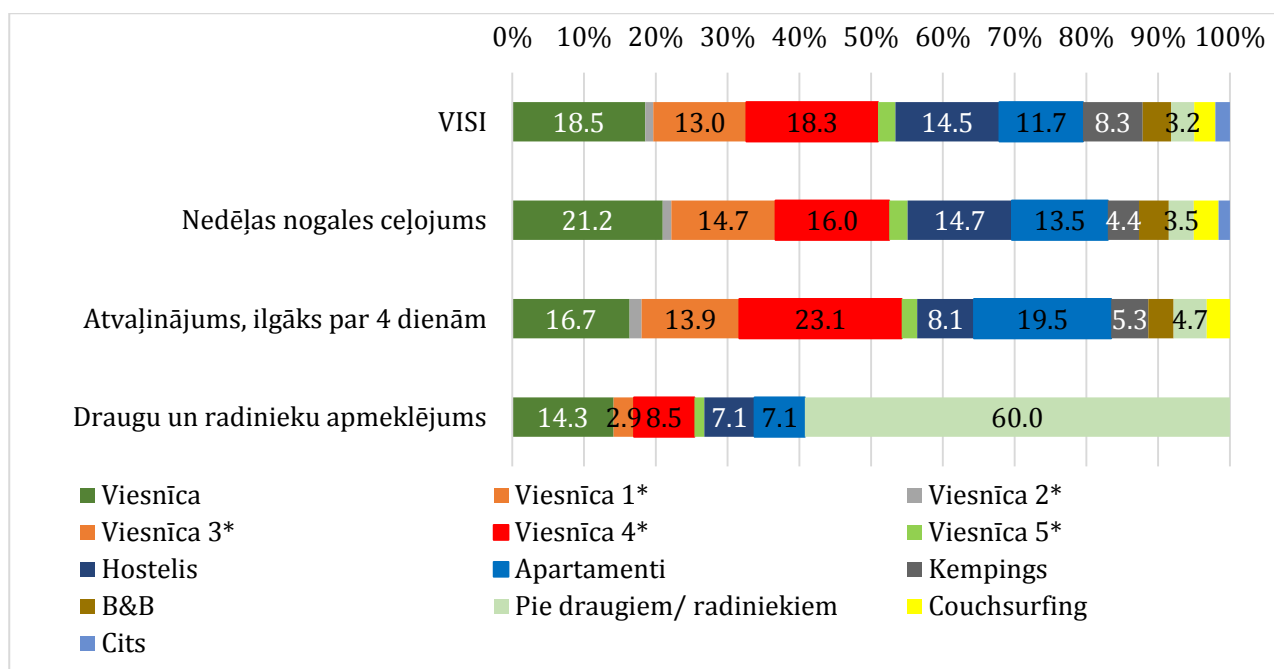
Nakšņošanai Rīgā tās viesi visbiežāk izvēlas viesnīcas (53,3% no visiem respondentiem), priekšroku dodot 4* kategorijas viesnīcām, kā arī apartamentiem (skatīt 2.17. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.17. attēls. Respondentu Rīgas apmeklējuma laikā izmantotās nakšņošanas vietas (%)

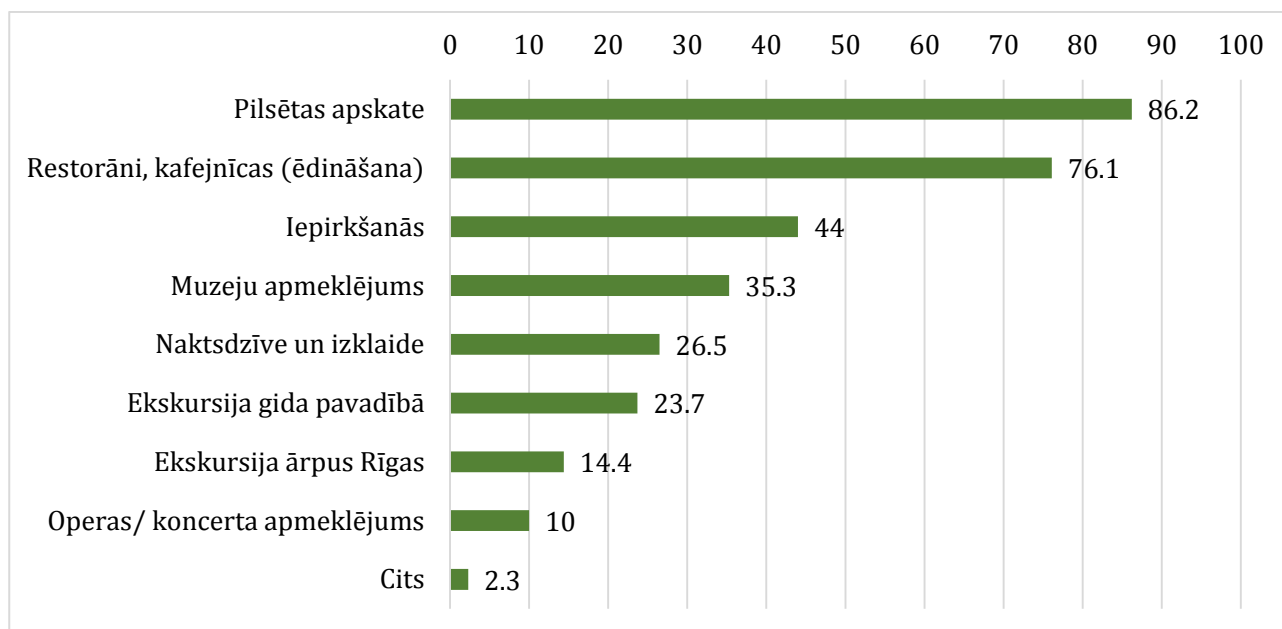
Viesi, kuri ieradusies Rīgā pavadīt nedēļas nogali vai garāku atvaļinājumu, visbiežāk izvēlas nakšņot viesnīcās, hostelos vai apartamentos, bet tie, kuri apmeklē savus draugus un radus, visbiežāk nakšņo pie saviem draugiem vai radiem (60%) (skatīt 2.18. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.18. attēls. Respondentu Rīgas apmeklējuma laikā izmantotās nakšņošanas vietas motivāciju segmentu griezumā (%)

Rīgas apmeklējuma laikā visbiežāk izmantotās aktivitātes ir pilsētas apskate (veica 86,2% no visiem respondentiem), restorānu, kafejnīcu un citu ēdināšanas iestāžu apmeklēšana, kam seko iepirkšanās, muzeju apmeklēšana utt. (skatīt 2.19. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.19. attēls. Rīgas apmeklējuma laikā veiktās aktivitātes (% no visiem respondentiem, n=996)

Pirmajās divās vietās pēc aktivitāšu veikšanas īpatsvara visu valstu respondentiem ir bijusi pilsētas apskate un restorānu/kafejnīcu apmeklēšana, trešajā vietā – Rīgas viesiem no Francijas, Itālijas un Ukrainas – muzeju apmeklējums, pārējiem – iepirkšanās (skatīt 2.13. tabulu).

**Rīgas apmeklējuma laikā veiktās aktivitātes valstu griezumā
(% no attiecīgās valsts respondentiem)**

Aktivitātes	Igaunija	Somija	Vācija	Lietuva	Norvēģija	Krievija	Zviedrija	Francija	Itālija	Nīderlande	Ukraina	Citas
Pilsētas apskate	89,7	86,8	88,5	81,6	83,3	85,3	92,9	78,9	86,9	93,5	83,3	84,1
Restorāni, kafejnīcas (ēdināšana)	66,7	82,4	74,7	65,8	68,8	76,7	80,0	86,8	77,0	79,0	70,0	74,8
Iepirkšanās	48,7	58,8	36,2	47,4	52,1	44,0	52,9	40,8	44,3	37,1	33,3	43,9
Muzeju apmeklējums	25,6	38,2	34,5	26,3	33,3	40,5	28,6	43,4	45,9	29,0	46,7	32,7
Naktsdzīve un izklaide	35,9	17,6	26,4	23,7	29,2	22,4	17,1	22,4	36,1	24,2	30,0	31,8
Ekskursija gida pavadībā	12,8	16,2	25,9	15,8	12,5	37,9	11,4	17,1	31,1	14,5	43,3	26,6
Ekskursija ārpus Rīgas	10,3	16,2	11,5	13,2	12,5	14,7	20,0	10,5	8,2	11,3	43,3	15,4
Operas/ koncerta apmeklējums	2,6	5,9	11,5	13,2	4,2	9,5	7,1	11,8	9,8	6,5	20,0	12,6
Cits	5,1	7,4	1,1	7,9	0,0	3,4	0,0	3,9	1,6	0,0	6,7	0,5

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Motivāciju segmentu griezumā pirmajās trīs vietās visiem segmentiem ir tās pašas aktivitātes, kas vidēji visā respondentu kopā: pilsētas apskate, restorānu/kafejnīcu apmeklēšana, iepirkšanās. Iepirkšanās un ekskursijas ārpus Rīgas lielākā īpatsvarā nekā visā respondentu kopā vidēji raksturīga tiem, kuri ieradušies Rīgā apciemot savus draugus vai radniekus. Šim segmentam mazākā īpatsvarā ir raksturīga restorānu/kafejnīcu apmeklēšana un ekskursijas gida pavadībā. ‘Muzeju apmeklējums’, ‘ekskursijas gida pavadībā’ un ‘ekskursijas ārpus Rīgas’ lielākā īpatsvarā raksturīgas tiem, kuri ieradušies garākā atvaļinājumā. Ekskursijas mazākā īpatsvarā raksturīgas tiem, kuri ieradušies Rīgā nedēļas nogales ceļojumā (skatīt 2.14. tabulu).

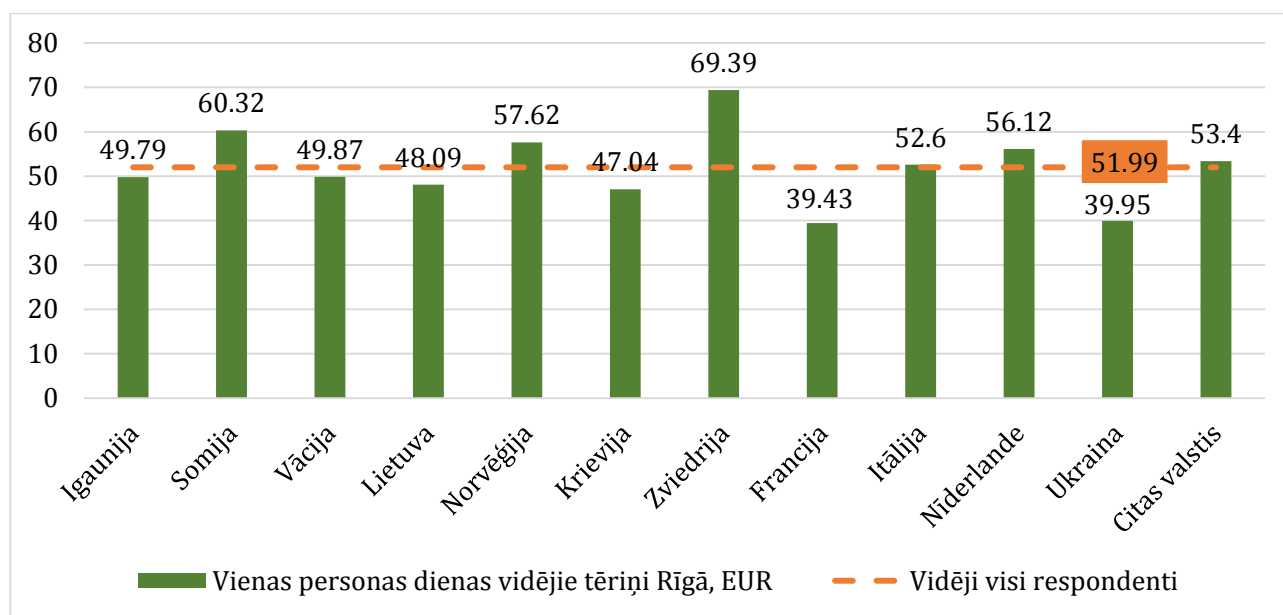
**Respondentu veiktās aktivitātes motivāciju segmentu griezumā
(% no visiem attiecīgā segmenta respondentiem)**

Aktivitātes	VISI	Nedēļas nogales ceļojums n=430	Atvaļinājums, ilgāks par 4 dienām n=359	Draugu un radnieku apmeklējums n=70
Pilsētas apskate	86,2	88,6	85,0	84,3
Restorāni, kafejnīcas (ēdināšana)	76,1	79,8	75,5	68,6
Iepirkšanās	44,0	41,2	47,1	54,3
Muzeju apmeklējums	35,3	30,9	44,8	32,9
Naktsdzīve un izklaide	26,5	24,9	27,6	28,6
Ekskursija gida pavadībā	23,7	20,7	26,7	17,1
Ekskursija ārpus Rīgas	14,4	9,8	17,3	30,0
Operas/ koncerta apmeklējums	10,0	7,4	11,4	20,0
Cits	2,3	0,9	1,9	4,3

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Ārzemju tūristu pienesums pilsētas un valsts ekonomikā veidojas no tūristu tēriņiem uzturēšanās laikā.

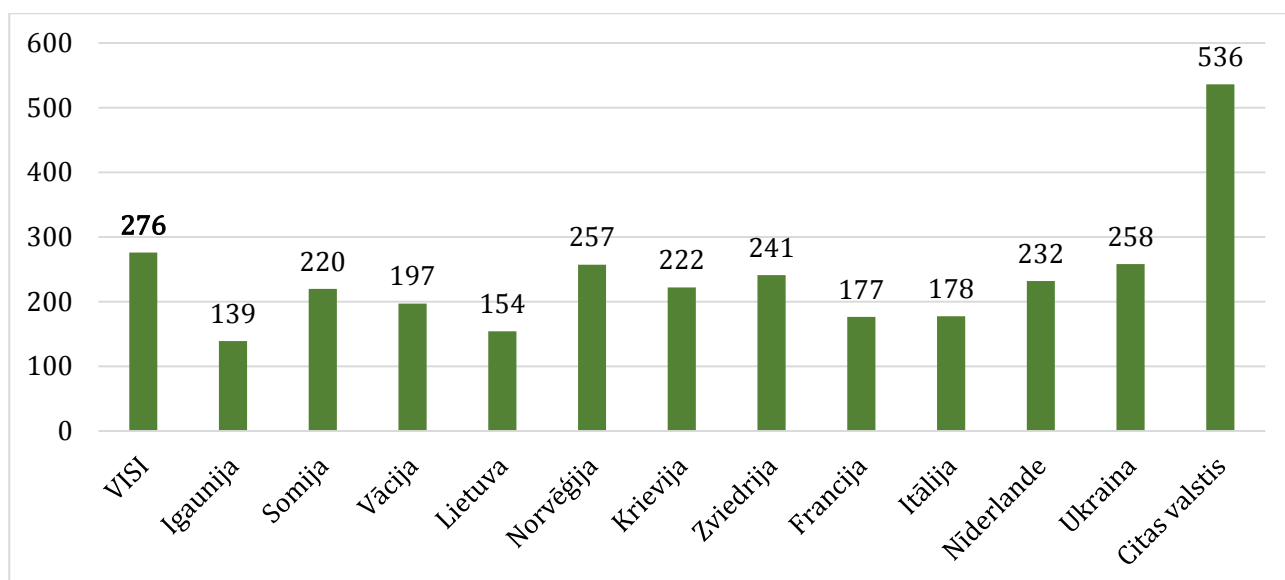
Vidējie vienas personas vienas dienas tēriņi Rīgā, neskaitot naktsmītnes un transporta izmaksas uz/no Rīgas, ir 52 EUR. Vairāk nekā vidēji ir tērējuši ceļotāji no Zviedrijas, Somijas, Norvēģijas, Nīderlandes un citām valstīm (skatīt 2.20. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.20. attēls. Dienas vidējie tēriņi Rīgā (neskaitot naktsmītnes un transporta izmaksas uz/no Rīgas) valstu griezumā, EUR

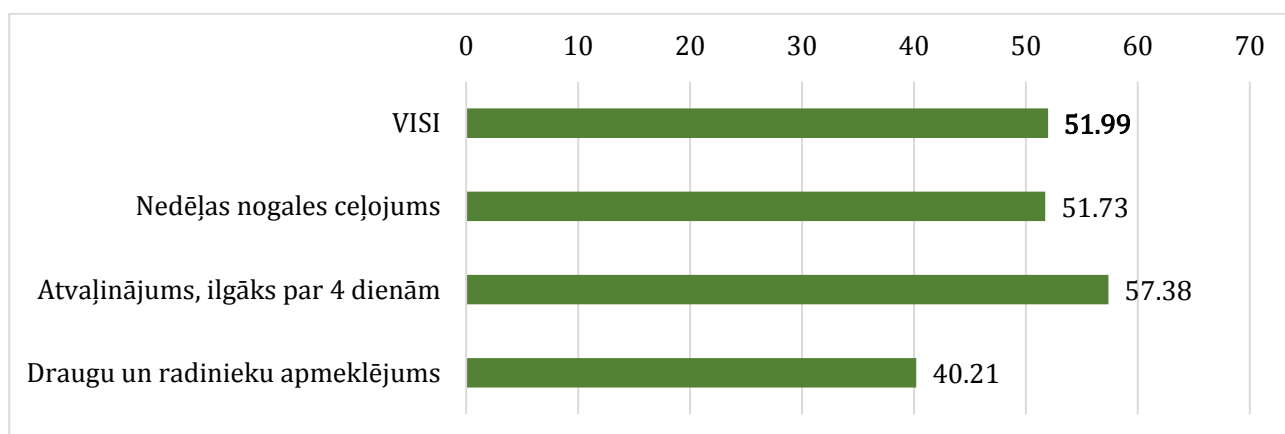
Reizinot vidējo uzturēšanās ilgumu (5,3 diennaktis) ar vidējiem vienas dienas tēriņiem (52 EUR), var aprēķināt viena Rīgas apmeklētāja tiešo pienesumu: $5,3 \times 52 = 275,60$ EUR. Vislielāko pienesumu valstu griezumā veido Rīgas viesi no citām valstīm (skatīt 2.21. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.21. attēls. Viena Rīgas viesā vidējie tēriņi Rīgā (neskaitot naktsmītnes un transporta izmaksas uz/no Rīgas) valstu griezumā (EUR)

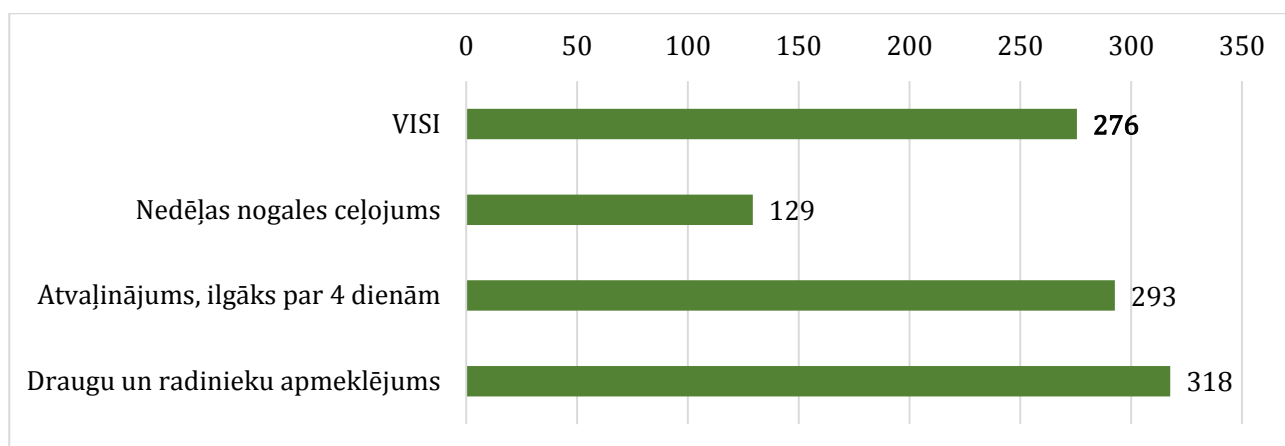
Motivāciju segmentu griezumā vairāk nekā vidēji visā respondentu kopā ir tērējuši ceļotāji, kas ieradusies Rīgā pavadīt garāku atvaļinājumu (skatīt 2.22. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.22. attēls. Vienas personas dienas vidējie tēriņi Rīgā (neskaitot naktsmītnes un transporta izmaksas uz/no Rīgas) motivāciju segmentu griezumā (EUR)

Vislielāko tiešo ekonomisko piensumu vienas personas tēriņu formā, neskaitot naktsmītnes un transporta izmaksas uz/no Rīgas, motivāciju segmentu griezumā veido draugu un radnieku apmeklētāji, tomēr kopējais tiešais piensums šim segmentam noteikti ir mazāks nekā citiem segmentiem, jo, kā tika atzīmēts iepriekš, šī segmenta ceļotāji vismazāk izmanto tūrisma mītņu pakalpojumus, biežāk nakšņojot pie saviem draugiem/radiem, tādējādi izpaliekot tēriņiem par naktsmītņu pakalpojumiem (lielāks piensums šajā gadījuma veidojas uzturēšanās ilguma dēļ). Vairāk nekā vidēji visā respondentu kopā tērē arī tie Rīgas viesi, kuri te ieradusies garākā atvaļinājumā (skatīt 2.23. attēlu).



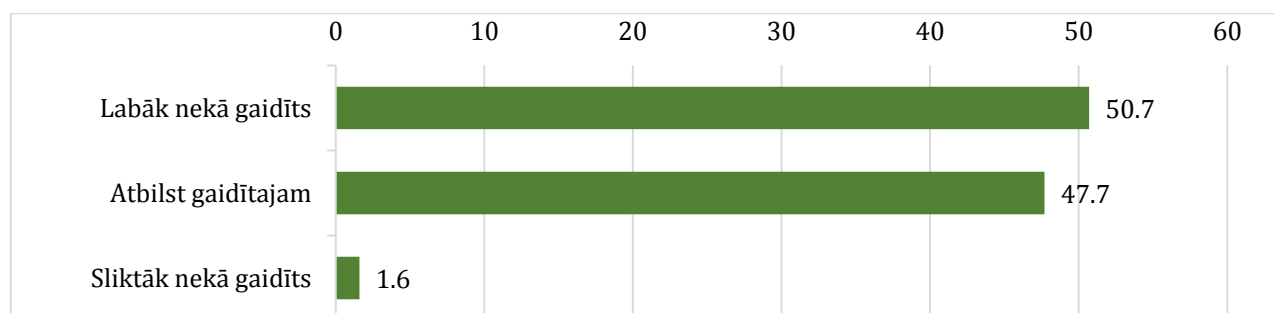
Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.23. attēls. Viena Rīgas viesā vidējie tēriņi Rīgā (neskaitot naktsmītnes un transporta izmaksas uz/no Rīgas) motivāciju segmentu griezumā (EUR)

2.4. Rīgas tūrisma piedāvājuma un pieredzējuma novērtējums

Tūristu piesaistē galamērķiem liela nozīme ir mutvārdu (*word-of-mouth*) komunikācijai, tādēļ ir svarīgi, kāds veidojas tūristu pieredzējums un apmierinātība, jo tikai apmierināti viesi veic pozitīvu mutvārdu komunikāciju. Apmierināti tūristi arī paši mēdz atgriezties vietās, kurās tiem ir veidojusies pozitīva pieredze. Tūristu apmierinātība parasti ir augstāka, ja pieredzējums ir bijis labāks, nekā gaidīts.

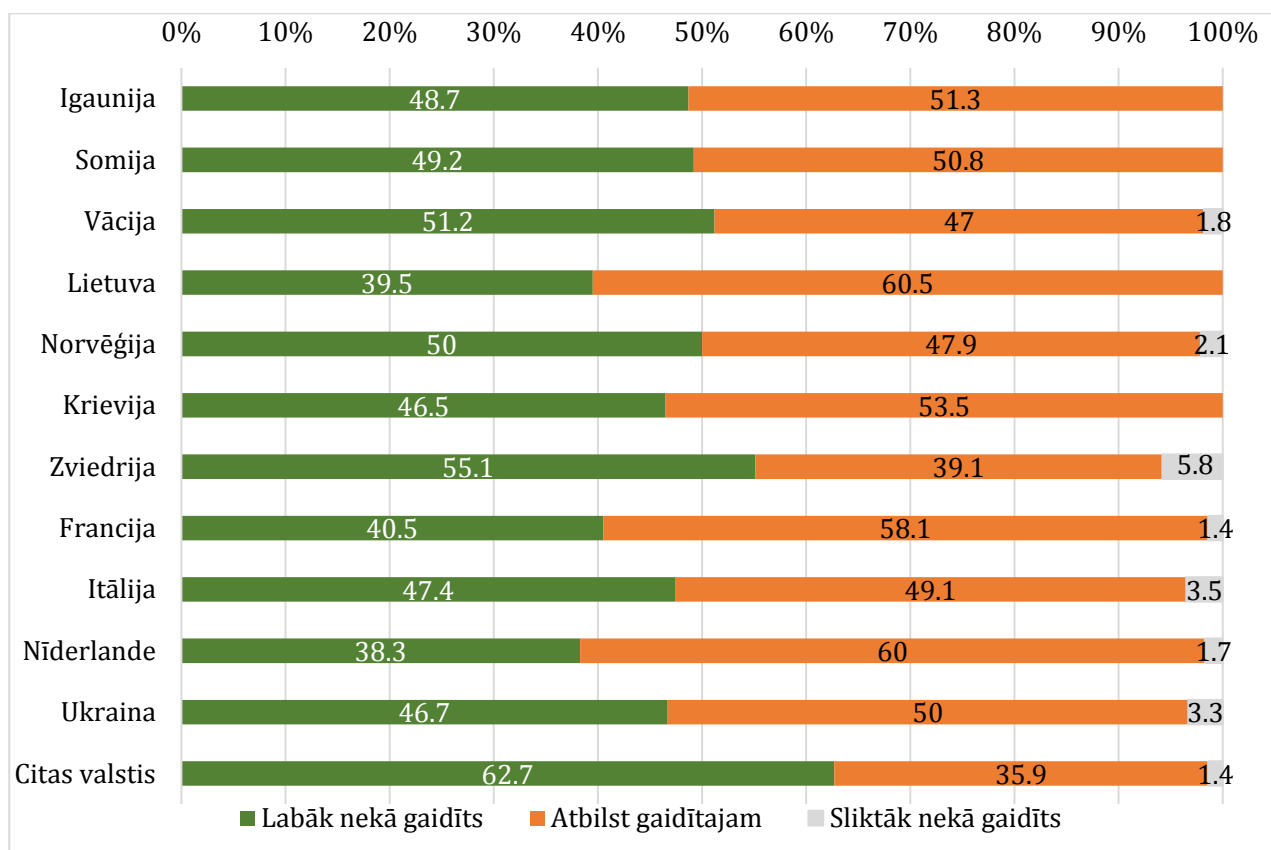
Nedaudz vairāk kā puse (50,7%) no respondentiem atzīst, ka Rīgas apmeklējums ir bijis labāks nekā gaidīts, 47,7% to atzinuši kā atbilstošu gaidītajam, bet tikai 1,6% (16 respondenti) ir vīlušies Rīgas apmeklējumā, atzīstot, ka tas ir bijis sliktāks nekā gaidīts (skatīt 2.24. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.24. attēls. Rīgas apmeklējuma atbilstība gaidītajam (%)

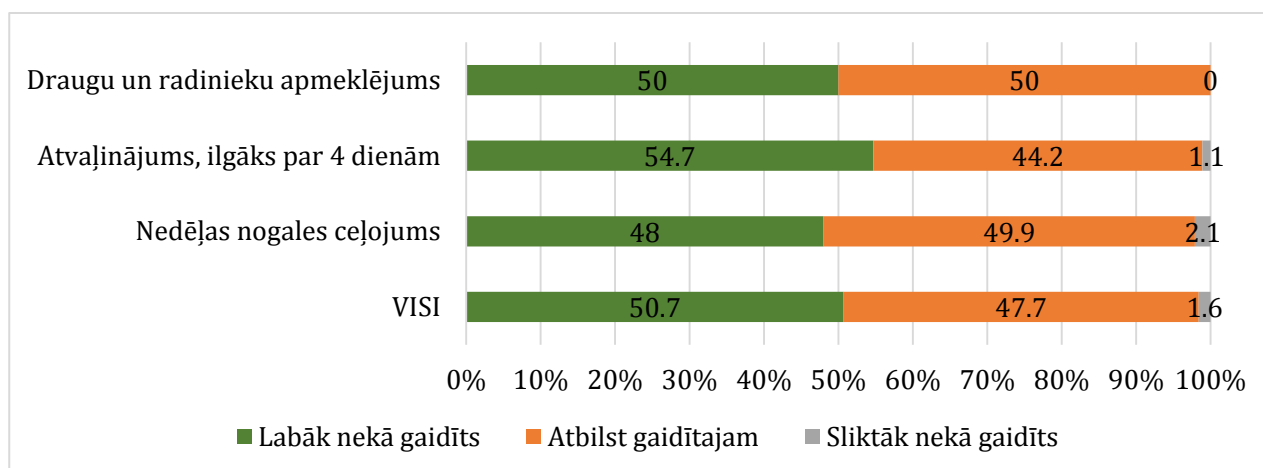
Valstu griezumā Rīgas apmeklējumu 'labāk nekā gaidīts' (salīdzinājumā ar vidējo rādītāju visā respondentu kopā) ir uztvēruši viesi no Zviedrijas un citām valstīm, apmeklējumu kā 'sliktāku nekā gaidīts' biežāk nekā vidēji ir vērtējuši viesi no Zviedrijas (četri respondenti), Itālijas (divi respondenti), Ukrainas (viens respondents) un Vācijas (trīs respondenti) (skatīt 2.25. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.25. attēls. Rīgas apmeklējuma atbilstība gaidītajam valstu griezumā (%)

Motivāciju segmentu griezumā Rīgas apmeklējumu 'labāk nekā gaidīts' (salīdzinājumā ar vidējo rādītāju visā respondentu kopā) ir uztvēruši tie viesi, kuri Rīgā ieradušies garākā atvaļinājumā, apmeklējumu kā 'sliktāku nekā gaidīts' biežāk nekā vidēji ir vērtējuši viesi, kuri ieradušies nedēļas nogales ceļojumā (skatīt 2.26. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.26. attēls. Rīgas apmeklējuma atbilstība gaidītajam motivāciju segmentu griezumā (%)

Ar veiktajām aktivitātēm Rīgā tās viesi caurmērā ir palikuši ļoti apmierināti, visaugstāk vērtējot apmierinātību ar operas un koncertu apmeklējumiem (6,2 punkti skalā no '1 – ļoti neapmierināts līdz '7 – ļoti apmierināts') un pilsētas apskati (6,19 punkti) (skatīt 2.15. tabulu).

No 20 citām aktivitātēm, kuras nosauca respondenti, 16 tika novērtētas ar augstāko vērtējumu '7' (piemēram, 'pilsētas svētki' (2), 'baznīcu apmeklējums'(2), 'burāšana Daugavā', 'izbrauciens ar laivu', 'velo noma', 'SUPOšana', 'ēdienu gatavošanas kursi', 'loka šaušana Vecrīgā' u.c.)

Tomēr visaugstāko novērtējumu ir ieguvušas ekskursijas ārpus Rīgas – 6,32 punkti. Zemāko novērtējumu ir ieguvusi iepirkšanās – 5,7 punkti.

2.15. tabula

Rīgā veikto aktivitāšu novērtējums

	Vidējais vērtējums skalā no '1 – ļoti neapmierināts līdz '7 – ļoti apmierināts'	Moda	Mediāna
Ekskursija ārpus Rīgas	6,32	7	7
Operas/ koncerta apmeklējums	6,20	7	7
Pilsētas apskate	6,19	7	6
Restorāni, kafejnīcas (ēdināšana)	5,92	6	6
Ekskursija gida pavadībā	5,86	7	6
Naktsdzīve un izklaide	5,85	7	6
Muzeju apmeklējums	5,83	6	6
Iepirkšanās	5,70	6	6
Cits	6,72	7	7

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Apmierinātību ar pilsētas apskati visaugstāk ir novērtējuši Rīgas viesi no Ukrainas un Krievijas, ekskursijas gida pavadībā – viesi no Zviedrijas un Somijas, muzeju apmeklējumus – apmeklētāji no Lietuvas un Zviedrijas, operas/koncerta apmeklējumus – viesi no Lietuvas un Zviedrijas, iepirkšanos – viesi no Lietuvas, Norvēģijas un Krievijas, naktsdzīvi un izklaidi – viesi no Igaunijas, Lietuvas un Zviedrijas, restorānus, kafejnīcas – viesi no Ukrainas. Savukārt apmierinātību ar ekskursijām ārpus Rīgas visaugstāk ir novērtējuši viesi no Ukrainas, Igaunijas, Itālijas un Nīderlandes (skatīt 2.16. tabulu).

2.16. tabula

Rīgā veikto aktivitāšu novērtējums valstu griezumā (vidējais vērtējums skalā no '1–ļoti neapmierināts līdz '7–ļoti apmierināts')

	Pilsētas apskate	Ekskursija gida pavadībā	Muzeju apmeklējums	Operas/ koncerta apmeklējums	Iepirkšanās	Naktsdzīve un izklaide	Restorāni, kafejnīcas (ēdināšana)	Ekskursija ārpus Rīgas
Visi respondenti	6,19	5,86	5,83	6,20	5,70	5,85	5,92	6,32
Igaunija	6,25	4,75	5,33	-	5,86	6,15	5,89	6,50
Somija	6,09	6,17	5,55	6,00	5,76	6,08	5,80	6,08
Vācija	6,22	5,78	5,92	6,25	5,71	5,92	6,00	6,38
Lietuva	6,29	5,80	6,36	7,00	6,06	6,30	6,00	6,43
Norvēģija	6,20	5,75	5,80	6,00	5,96	5,57	5,62	6,25
Krievija	6,34	6,16	5,91	6,20	5,96	5,96	6,05	6,24
Zviedrija	5,95	6,38	6,13	7,00	5,71	6,15	5,71	6,38

Aptaujātajiem Rīgas viesiem tika lūgts norādīt arī tās lietas, kuras Rīgas apmeklējuma laikā tiem visvairāk trūkušas. Kopumā savus ierosinājumus vai komentārus sniedza 126 tūristi no 996 aptaujātajiem.

Vairums tūristu (29 no 126 tūristiem) kā trūkstošo minēja informācijas un norādes zīmju trūkumu angļu valodā. Tūristi uzsvēra arī to, ka tiem pietrūka komunikācijas iespējas ar iedzīvotājiem, kā iemeslu norādot uz vietējo iedzīvotāju sliktajām angļu valodas zināšanām.

Rīgas viesiem pietrūka atraktīvu, interesantu vietu, kā izklaides parks, zinātnes muzejs, modernās mākslas muzejs utt.

Atsevišķi tūristi uzsvēra bezvadu interneta (Wi-Fi) pieejamības paplašināšanas nepieciešamību. Karstās vasaras ietekmē daži tūristi uzsvēra nepieciešamību pēc kondicionieriem sabiedriskās telpās.

Tūristi ierosināja sakārtot infrastruktūru velobraucējiem un ieteica piestrādāt pie velo/ automašīnu/gājēju ceļu sadalījuma, sabiedriskā transporta sistēmas sakārtošanas un auto parkošanās iespēju pilnveides. Tika ierosināts izveidot vairāk sabiedrisko tualetu.

Daži tūristi ieteica novietot soliņus apskates vietās, jo viņiem pietrūka sēdvietu/krēslu, kur atpūsties.

Respondenti ieteica arī piedomāt pie ēdināšanas iespējām, jo pietrūka latviešu ēdienu, kā arī piedāvājumu veģetāriešiem un vegāniem (skatīt 2.18. tabulu).

2.18. tabula

Respondentu sniegto ierosinājumu apkopojums

	Citāti no anketām
Informācijas un norāžu trūkums	<i>'Explanations about buildings, info in English in museums'</i> <i>'Missed historic feeling. More information about the streets, old houses, history, culture. When I'm sightseeing, I want to see more than just beautiful architecture, I want to learn more about it. Maybe even see people in historic costumes.'</i> <i>'Info about buildings and squares in old town'</i> <i>'Info in hotel'</i> <i>'Information about opening hours'</i> <i>'Information in English is missing'</i> <i>'No tourism information centers'</i> <i>'Not enough information on some of the stuff, for example museum of occupation was closed, nowhere information about it'</i> <i>'More information about famous buildings'</i> <i>'More information on the buildings about the building itself'</i> <i>'There are more places to see than just Old Riga, but do not have a lot of information about them'</i> <i>'There is a shortage of information'</i> <i>'If you are in Riga for the first time, not always is possible to find out information about everything what is going on.'</i> <i>'Not enough signs'</i> <i>'Not enough signs for tourists and directions'</i> <i>'Outside of Riga center not enough signs for tourists in English'</i> <i>'Signs and translation in French'</i> <i>'Signs with info about buildings'</i> <i>'Signs in English'</i> <i>'Signs for direction' (2)</i> <i>'Signs' (4)</i>

Interesantu objektu, aktivitāšu trūkums	<i>'Amusement parks'</i> <i>'Good science museum'</i> <i>'Modern art museum'</i> <i>'Need to improve museums'</i> <i>'Riga need to find things for tourists to stay longer'</i> <i>'Wanted more places to cool off, like in Estonia were more accessible seaside'</i> <i>'More active nightlife'</i> <i>'More places for more active activities'</i>
Problēmas komunicēt angļu valodā	<i>'English barrier. Locals mostly speak Russian or Latvian, but Riga is more international'</i> <i>'Not enough English-speaking citizens at the age over 40, so hard to communicate'</i> <i>'Not enough English translations'</i> <i>'Older people older than 30 years, not very open and more scared to communicate with strangers, especially in English'</i> <i>'People often does not know English'</i>
Velo infrastruktūras trūkums	<i>'Bad bicycle roads, that is a mess'</i> <i>'Bicycle roads in old town'</i> <i>'Not enough bicycle roads'</i>
Soliņu trūkums	<i>'Seats next to tourist attractions and buildings'</i> <i>'Benches' (2)</i>
Gaisa kondicionieru trūkums	<i>'Air conditioners in bus'</i> <i>'Air conditioners in public transport'</i> <i>'More air condition in hotel'</i>
Ēdināšanas piedāvājums, piedāvājums vegāniem, veģetāriešiem	<i>'Attractive food places'</i> <i>'Vegan food choices'</i> <i>'Vegetarian food options'</i> <i>'Vegan food, restaurants'</i> <i>'Vegetarian restaurants'</i> <i>'Small bakeries'</i> <i>'Pancake cafes'</i>
Sabiedriskais transports	<i>'Information about public transport'</i> <i>'Public transportation process is not completely clear, and not enough information for tourists about it (including ticket buying for trains)'</i>
Autostāvvietu trūkums	<i>'Few parking places, hard to find free parking'</i> <i>'Free parking'</i>
Sabiedrisko tualetu trūkums	<i>'Public toilets' (2)</i>
Piedāvājums bērniem	<i>'Children park at the hotel, or somewhere in the center where you can leave small children for couple of hours'</i> <i>'Have activities besides seeing attractions, especially activities for kids'</i>
Citi trūkumi	<i>'Handicap infrastructure'</i> <i>'It is hard to find a legitimate bank for changing money'</i> <i>'Light in the night is bad'</i> <i>'Locals weren't very helpful/friendly'</i> <i>'More open – kindness, places for gay people'</i> <i>'Not enough shopping centers'</i> <i>'Swimming possibilities closer to the center'</i> <i>'Water for free'</i> <i>'Too many cars, not easy for pedestrians'</i> <i>'There aren't many couchsurfing possibilities'</i> <i>'Taxify could be better'</i>

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Rīgas viesiem tika lūgts nosaukt negatīvos aspektus, ar kuriem tie saskārušies Rīgas apmeklējuma laikā. Vairāk kā piektā daļa tūristu atzīmēja dažādus negatīvus iespaidus no uzturēšanās laikā Rīgā.

Visvairāk tūristu sūdzējās par vietējo iedzīvotāju attieksmi un apkalpojošā personāla attieksmi, saucot to ne tikai par nedraudzīgu, bet ļoti bieži pat par rupju (*rude*), no 210 cilvēkiem 51 to uzskatīja kā negatīvu pilsētas iezīmi. Tūristiem traucēja arī ubagojoši un piedzērušies cilvēki uz ielām, tirgū un citās apskates vietās.

Otra lielākā sūdzību grupa ir saistīta ar infrastruktūru, satiksmes organizāciju, uzsverot, ka Rīgā grūti pārvietoties un saprast navigācijas sistēmu, kas traucē gan kā gājējiem izbaudīt Rīgas arhitektūru, gan kā satiksmes dalībniekiem pārvietoties (26 no 210 sūdzībām). Arī sabiedriskā transporta nesakārtotība un nespēja saprast maršrutu sistēmu bija izteikta tūristu sūdzība. No tūristu puses tika kritizēta arī auto novietošanas sistēma: gan ka grūti atrast vietas, kur novietot auto, gan saprast, kā tā darbojas. Riteņbraucēju celiņu nesakārtotība rada tūristiem problēmas pārvietoties, un viņi nejutās droši uz trotuāriem.

Daļa tūristu kā negatīvu aspektu izcēla pilsētas dārdzību, it sevišķi Vecrīgā, stāstot gan par ēdienu, dzērienu, auto novietošanas, taksometru pakalpojumu un citu tūristiem nepieciešamo preču un pakalpojumu cenām.

Vairāki tūristi atzīmēja savu neapmierinātību ar to, ka Rīgas baznīcās iekasē naudu par to apskati.

Līdzīgi kā iepriekšējo gadu pētījumos, ir sūdzības par tualetēm, to pieejamību Vecrīgā, un tur strādājošo personālu.

Tūristi atzīmēja angļu valodas zināšanu trūkumu kā barjeru komunikācijai, kā arī informācijas trūkumu angļu valodā.

Daļai tūristu Rīga šķiet pārāk skaļa pilsēta arī naktīs.

Tūristu nosaukto negatīvo iespaidu apkopojums apskatāms 2.19. tabulā.

2.19. tabula

Respondentu norādīto negatīvo aspektu apkopojums

	Citāti no anketām
Nelaipni cilvēki, nelaipna apkalpošana	<i>'Attitude of people and no English speaking'</i> <i>'Public transportation workers don't speak English and don't help'</i> <i>'Unfriendly people'</i> <i>'Local people are not used to tourists and stare at people with different skin colour'</i> <i>'I met some negative people'</i> <i>'Impolite people in shops'</i> <i>'Impolite people' (3)</i> <i>'Lack of emotions from people who works in customer service, male people from other countries who were vey pushing and rude, felt harassed'</i> <i>'Loud people in public transport'</i> <i>'Negative people'</i> <i>'People are not friendly'</i> <i>'People here are homophobic, but if not counting this, then enjoyed my time here'</i> <i>'People were not friendly in shops'</i> <i>'Rude customer service'</i> <i>'Rude people in supermarkets, have to pay to go inside a church'</i> <i>'Rude people' (3)</i> <i>'Service, unemotional people'</i> <i>'Some negative people'</i>

	<i>'Unfriendly people in shops</i> <i>'Bad customer service' (2)</i> <i>'Bad employees at shops, they don't acknowledge you'</i> <i>'Cheated by a seller in the central market halls'</i> <i>'Customer service, sometimes rudeness'</i> <i>'Employees at catering places could be more polite and tolerant'</i> <i>'Employees at stores and restaurants were aggressive and impatient'</i> <i>'Felt like Latvians don't like Russians, the attitude changed once finding out you're from Russia, not welcoming'</i> <i>'Few locals were not friendly enough, because they didn't offer some help'</i> <i>'One clerk at store was rude, but that's only one'</i> <i>'Slow waiters at restaurants'</i> <i>'Some Latvians are not friendly'</i> <i>'The service is not very good in some hotels and some restaurants'</i> <i>'Waiters in a place where I was eating wasn't really polite'</i> <i>'Yeah- hotel reception lacked care'</i>
Informācijas trūkums	<i>'Many of the clubs they wanted to visit were permanently closed and there was no information about the change on the internet'</i> <i>'On the way back from Jurmala to Riga, the train stopped because of a fallen tree or branch on it, and had to just wait for 3 hours, didn't know what else could have done, not enough information on other transport possibilities'</i> <i>'The clubs were shut down without information about this change on the internet'</i> <i>'The location of the information center should be better'</i> <i>'There are not a lot of tourism information centers'</i> <i>'When she was at the airport in the information center the receptionist wasn't friendly'</i>
Bezpajumtnieki, ubagojoši cilvēki	<i>'Here could be better infrastructure and not so many poor people'</i> <i>'Begging people' (3)</i> <i>'Drunk people in central market'</i> <i>'Lot of homeless people, more than in other cities in Europe'</i> <i>'Lots of drunk people at nights'</i> <i>'Many homeless people'</i> <i>'Mean employees at dining places and intolerant people in streets'</i> <i>'Mean people at restaurants'</i> <i>'People way to drunk'</i> <i>'Sad to look at so many homeless people'</i> <i>'Homeless person hit me with the stick one time for no reason'</i> <i>'Maskavas street, the area where the apartment was, is a bit depressing looking, a little bit scary'</i> <i>'Poverty'</i> <i>'Random men asking disturbing questions'</i> <i>'There were some yelling drunk folks, but nothing that negative'</i>
Satiksmes infrastruktūra/satiksmes	<i>'Here could be better infrastructure'</i> <i>'Bad walkaways'</i> <i>'Didn't like that some people with bicycles are using pedestrian sidewalks, feeling dangerous for pedestrians'</i> <i>'Bad access from hotel to city center. Bad roads'</i> <i>'Hard to navigate'</i> <i>'Roads' (3)</i> <i>'The traffic, a lot of trucks on the roads, slow traffic in general, plus construction works. Hard to get around easily'</i> <i>'Train connection from Vilnius to Latvia'</i> <i>'Transportation from airport to Riga in night'</i> <i>'Transportation to TV tower wasn't easy'</i> <i>'A lot of cars in center of city'</i>

	<i>'Car traffic in the old town'</i> <i>'Laud at night because of the cars, motorbikes'</i> <i>'There are too many cars, you can't enjoy the architecture'</i> <i>'Traffic in Riga with car'</i> <i>'Too many road reconstructions and cars parking too close to pedestrian walkways. We did not like the traffic in the old town'</i> <i>'Traffic in the old city traffic is bad'</i> <i>'Traffic jams' (2)</i> <i>'Traffic out of the old town'</i> <i>'Traffic, rude cyclers'</i>
Sabiedriskais transports	<i>'Hard to find information about public transport'</i> <i>'Very expensive public transport and no information how to use it, how to get the tickets'</i> <i>'Confusing public transport so we missed a boat ride'</i> <i>'Had difficulties finding the right train terminal'</i> <i>'Hard to understand public transport'</i> <i>'No help in public transportation'</i> <i>'Public transport' (2)</i> <i>'Public transport arrives late'</i> <i>'Public transport stops early'</i> <i>'Public transport was a bit late'</i> <i>'Public transport: didn't know how to buy a ticket'</i> <i>'Public transportation was easy to misunderstand'</i>
Dārdzība	<i>'Expensive' (4)</i> <i>'Expensive drinks'</i> <i>'Expensive food in old town'</i> <i>'Expensive Fuel'</i> <i>'Expensive hotels'</i> <i>'High hotel prices'</i> <i>'High prices'</i> <i>'Old town is too expensive, more expensive than Vilnius or other big cities in Lithuania, didn't expect this price level'</i> <i>'Price level in old town'</i> <i>'Price of the taxi'</i> <i>'Prices increasing'</i>
Auto novietošanas dārdzība	<i>'Expensive parking for cars'</i> <i>'Problems with car parking'</i> <i>'Too expensive parking prices in Old Town and Center, more expensive than Berlin and no good deals for 2 motorbikes that could take 1 car's parking spot'</i> <i>'Problems with parking a car'</i> <i>'Very expensive or no parking for car in Old Town'</i> <i>'Expensive parking places' (2)</i> <i>'Hard to find place where to park'</i> <i>'Expensive parking' (2)</i>
Sabiedriskās tualetes	<i>'A really nasty public toilet'</i> <i>'Angry women in the public toilet'</i> <i>'Doesn't like the toilet paper'</i> <i>'Few public toilets'</i> <i>'Lack of public toilets – I have small children in family, so toilets are important!'</i> <i>'No public toilets in the old city'</i> <i>'There are no public toilets in Riga'</i>

Angļu valodas neprasme/ informācijas trūkums angļu valodā	<i>'English translations are missing in some places'</i> <i>'Wasn't enough information in English'</i> <i>'A shortage of translation'</i> <i>'Attitude of people and no English speaking'</i> <i>'Had some problems with locals not speaking English'</i> <i>'Latvians do not know English language that well'</i> <i>'Some were hard to communicate with in English'</i> <i>'Language barrier'</i> <i>'Misunderstanding due to speaking different languages'</i> <i>'Not everyone speaks Russian, no signs in Russian'</i>
--	--

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Kopējais visu respondentu sniegtais Rīgas apmeklējuma novērtējums ir 6.2 punkti skalā no '1–ļoti neapmierināts līdz '7–ļoti apmierināts'. Visaugstāk Rīgas apmeklējumu ir novērtējuši viesi no Ukrainas, Krievijas un Lietuvas, bet viszemāk – viesi no Somijas, Igaunijas un Francijas (skatīt 2.20. tabulu).

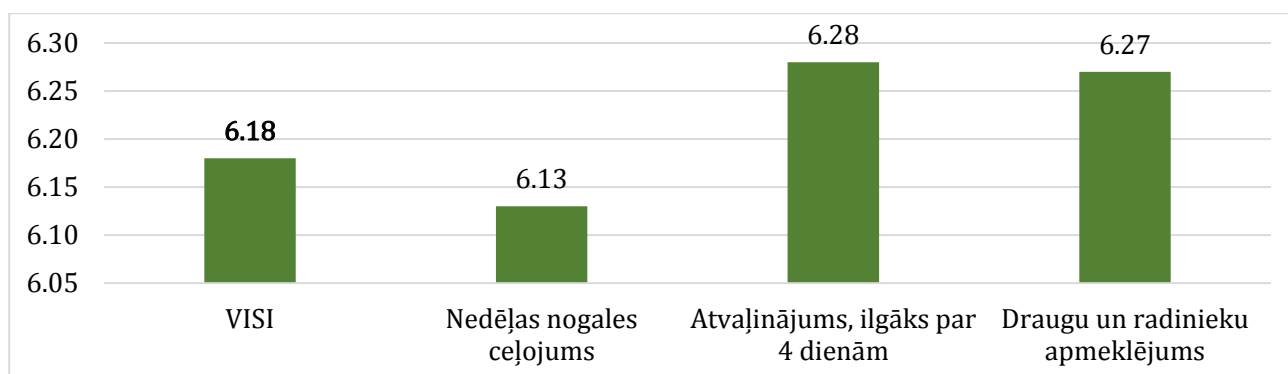
2.20. tabula

Rīgas apmeklējuma novērtējums

	Vidējais vērtējums skalā no '1 – ļoti neapmierināts' līdz '7 – ļoti apmierināts'	Moda	Mediāna
VISI	6,18	6	6
Ukraina	6,57	7	7
Krievija	6,33	7	7
Citas valstis	6,27	7	6
Lietuva	6,26	7	7
Itālija	6,19	6	6
Vācija	6,16	6	6
Nīderlande	6,12	6	6
Zviedrija	6,09	6	6
Norvēģija	6,06	6	6
Igaunija	6,00	6	6
Francija	6,00	6	6
Somija	5,99	6	6

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

Motivāciju segmentu griezumā visaugstāk apmierinātību ar Rīgas apmeklējumu kopumā ir novērtējuši viesi, kuri Rīgā ieradušies garākā atvaļinājumā, kā arī draugu un radnieku apmeklētāji (skatīt 2.25. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

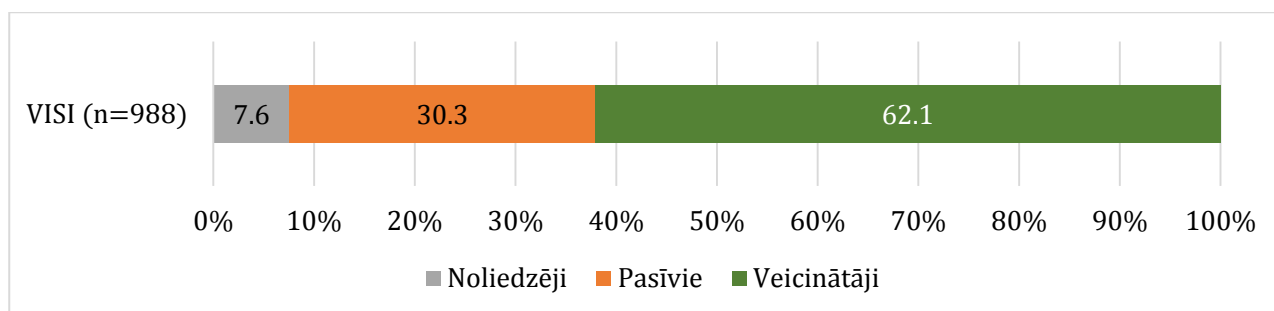
2.25. attēls. Vispārējā apmierinātība ar Rīgas apmeklējumu motivāciju segmentu griezumā skalā no '1-ļoti neapmierināts' līdz '7-ļoti apmierināts'

Rīgu kā ceļojuma galamērķi saviem draugiem un radniekiem ir gatavi rekomendēt lielākā daļa respondentu, novērtējot šo iespēju ar 8,7 punktiem skalā no '1 – noteikti nē' līdz '10 – noteikti jā' (mediāna=9, moda=10). 2014. gada aptaujā šis rādītājs bija 8,44.

Svarīgs rādītājs ir 'neto veicinātāju rezultāts' (*Net Promoter Score*), kurš atspoguļo to tūristu īpatsvaru procentos, kuri ir gatavi veikt pozitīvu komunikāciju – rekomendēt galamērķi saviem paziņām un radniekiem. Šī rādītāja aprēķinam pielieto formulu:

Neto veicinātāju rezultāts (*NPS – Net Promoter Score*) = veicinātāju % – noliedzēju %, kur 'veicinātāji' – tūristi, kuri rekomendēšanas nodomus vērtējuši ar 9 vai 10, bet 'noliedzēji' – ar 1 līdz 6 skalā no 1 – 'noteikti nē' līdz 10 – 'ļoti iespējams'. Respondenti, kuri savus rekomendēšanas nodomus ir novērtējuši ar 7 vai 8, tiek dēvēti par 'pasīvajiem'.

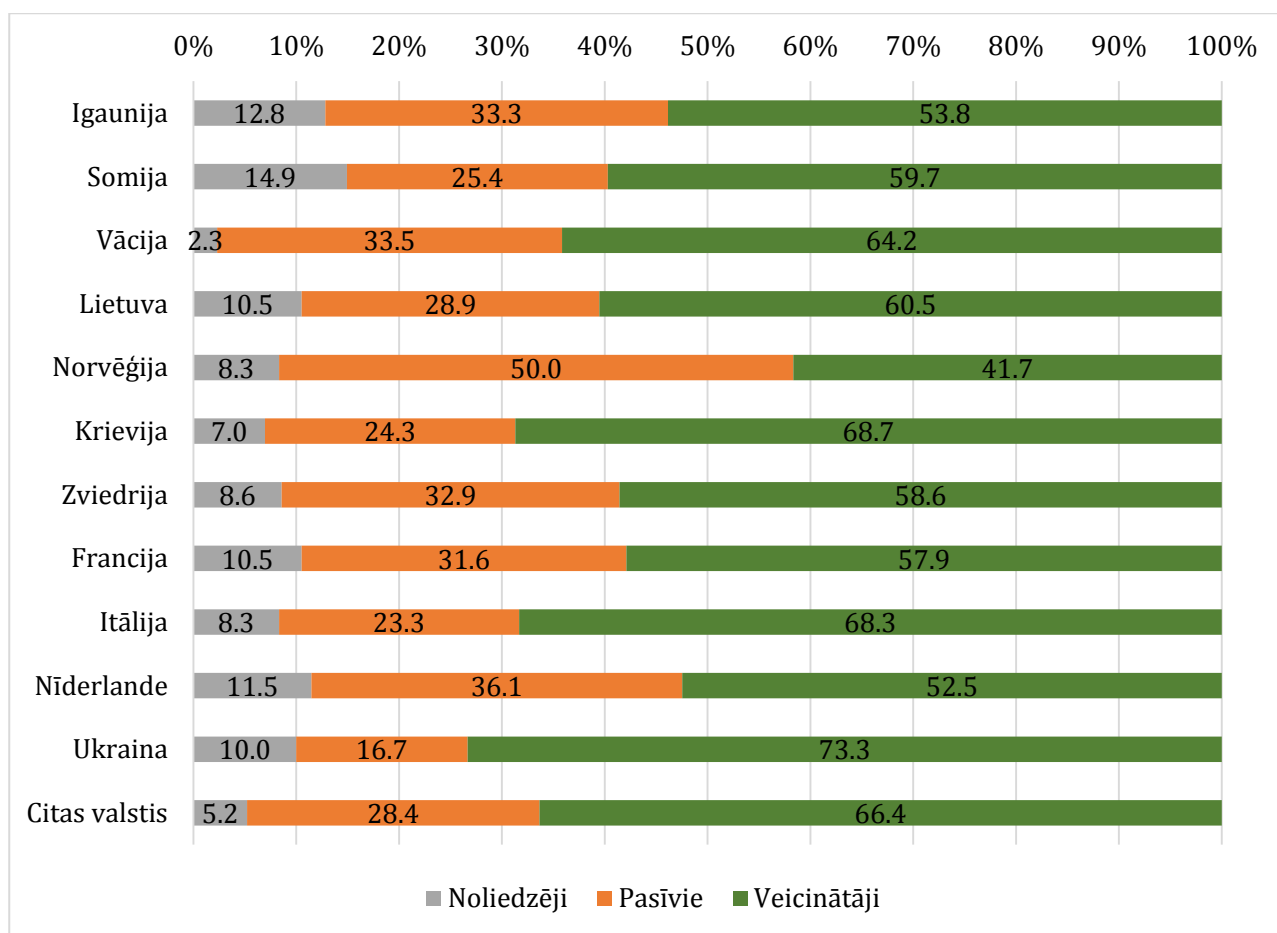
Kopējais respondentu sadalījums 'veicinātājos', 'pasīvajos' un 'noliedzējos', ir apskatāms 2.26. attēlā.



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.26. attēls. Rīgas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi (skalā no '1 – noteikti nē' līdz '10 – ļoti iespējams': no 1 līdz 6 – 'Noliedzēji' / no 7 līdz 8 – 'Pasīvie' / no 9 līdz 10 – 'Veicinātāji', %)

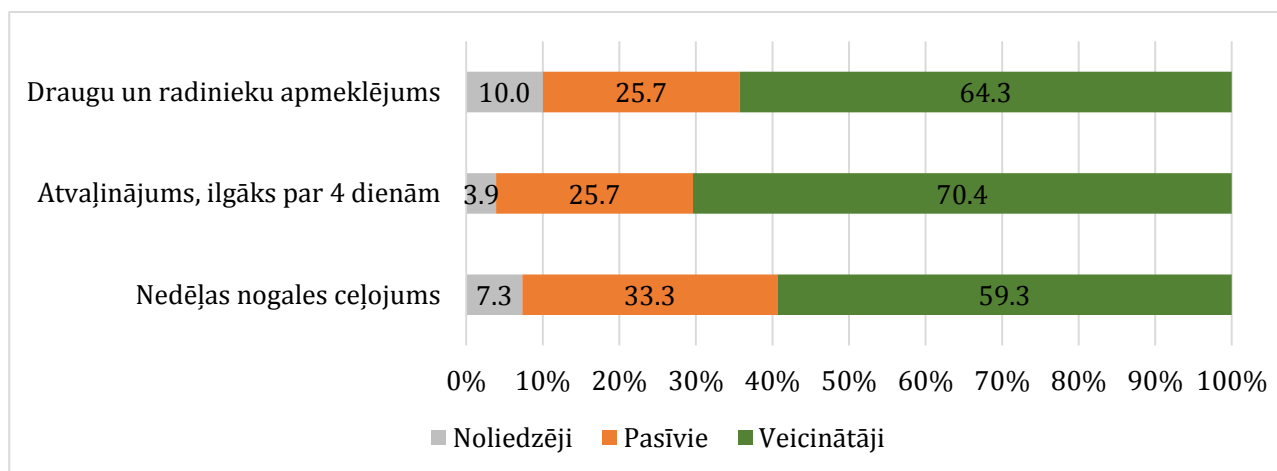
Vismazāk 'noliedzēju' ir Vācijas (2,3%), bet visvairāk – Somijas (14,9%) respondentu vidū. Savukārt visvairāk veicinātāju ir Ukrainas (73,3%), bet vismazāk – Norvēģijas (41,7%) respondentu vidū (skatīt 2.27. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.27. attēls. Rīgas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi valstu griezumā (skalā no '1 – noteikti nē' līdz '10 – ļoti iespējams': no 1 līdz 6 – 'Noliedzēji' / no 7 līdz 8 – 'Pasīvie' / no 9 līdz 10 – 'Veicinātāji', %)

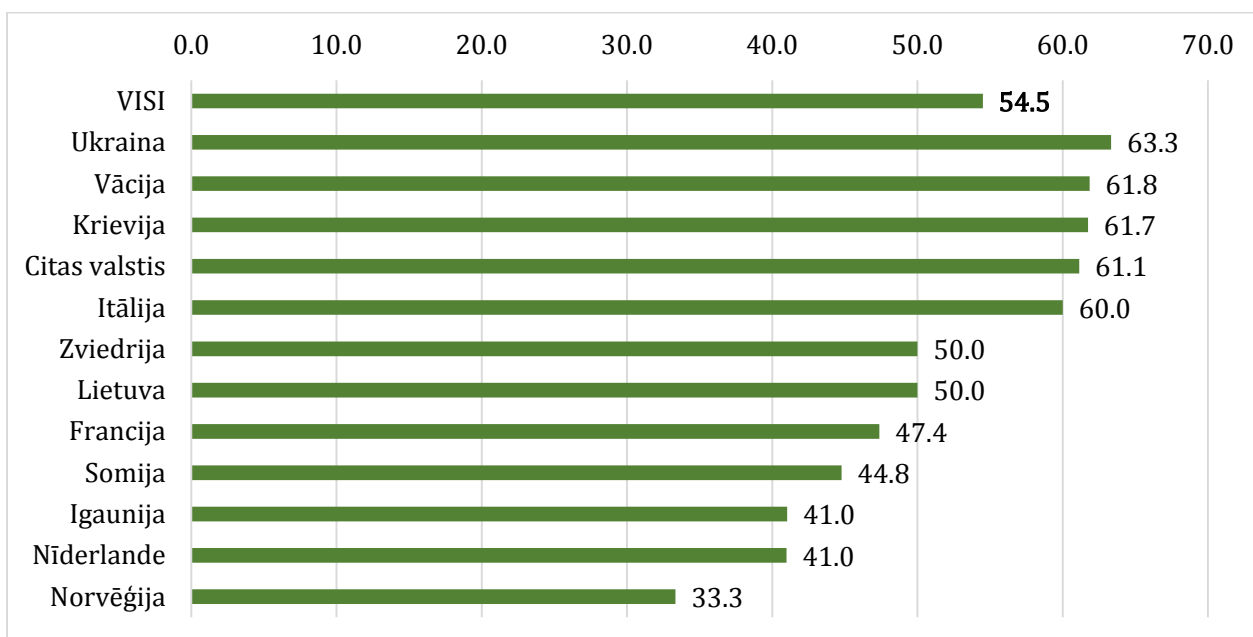
Motivāciju segmentu griezumā visvairāk 'veicinātāju' un vismazāk 'noliedzēju' ir starp tiem, kuri Rīgā ir ieradušies garākā atvaļinājumā (skatīt 2.28. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.28. attēls. Rīgas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi motivāciju segmentu griezumā (skalā no '1 – noteikti nē' līdz '10 – ļoti iespējams': no 1 līdz 6 – 'Noliedzēji' / no 7 līdz 8 – 'Pasīvie' / no 9 līdz 10 – 'Veicinātāji', %)

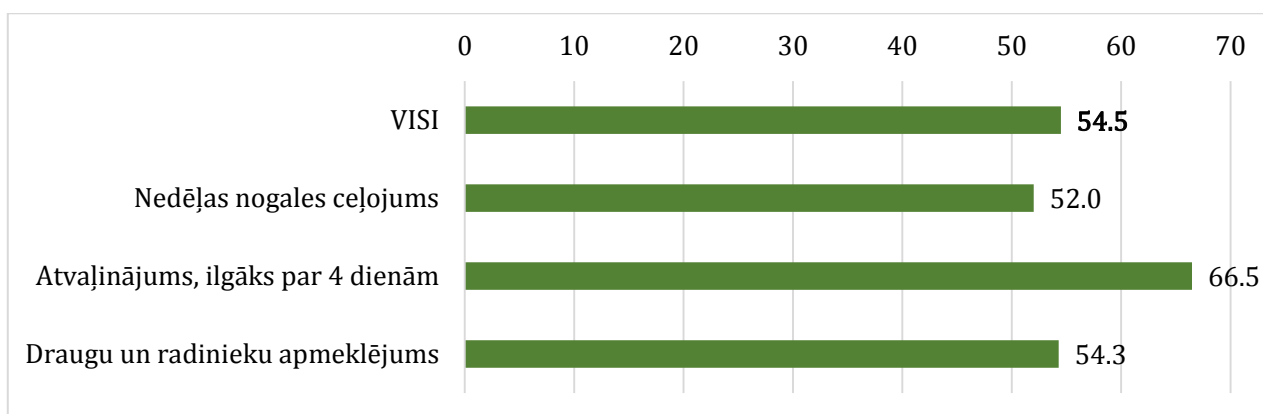
Pielietojot iepriekšminēto formulu, visu respondentu neto veicinātāju rezultāts = 62,1% – 7,6% = **54,5%**. Salīdzinājumam: 2014. gada aptaujā šis rādītājs bija tikai 40%. Valstu griezumā viszemākais NPS rādītājs ir respondentiem no Norvēģijas, Igaunijas un Nīderlandes, bet visaugstākais – respondentiem no Ukrainas, Vācijas un Krievijas (skatīt 2.29. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.29. attēls. **Neto veicinātāju rezultāts (NPS, Net Promoter Score) (%)**

Motivāciju segmentu griezumā viszemākais NPS rādītājs ir respondentiem, kuri apmeklējuši Rīgu nedēļas nogales ceļojumā, visaugstākais – viesiem, kuri ieradusies garākā atvaļinājumā (skatīt 2.30. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.30. attēls. **Neto veicinātāju rezultāts (NPS, Net Promoter Score) motivāciju segmentu griezumā (%)**

Lai noskaidrotu, kuru aktivitāšu apmierinātības novērtējumam ir visspēcīgākā ietekme uz kopējo apmierinātību ar Rīgas apmeklējumu un nodomiem ieteikt Rīgu kā ceļojuma galamērķi, tika veikta korelācijas analīze. Iegūtie rezultāti liecina, ka visspēcīgākā ietekme gan uz kopējo apmierinātības līmeni, gan uz nodomiem rekomendēt Rīgu kā galamērķi ir apmierinātībai ar pilsētas apskati, kā arī restorānu, kafejnīcu un citu ēdināšanas iestāžu piedāvājumu (skatīt 2.21. tabulu).

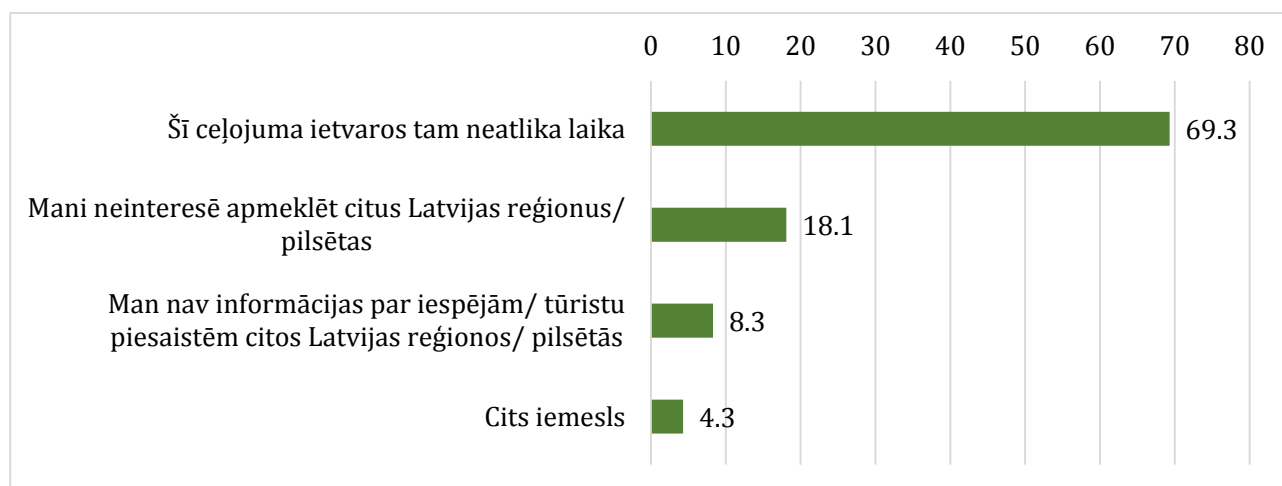
**Korelācijas starp Rīgā veikto aktivitāšu novērtējumu, kopējo apmierinātību
un respondentu rekomendēšanas nodomiem**

	Kopējā apmierinātība	Rekomendēšanas nodomi
Pilsētas apskate	0,552**	0,511**
Ekskursija gida pavadībā	0,428**	0,287**
Muzeju apmeklējums	0,459**	0,391**
Operas/ koncerta apmeklējums	0,449**	0,086
Iepirkšanās	0,329**	0,266**
Naktsdzīve un izklaide	0,496**	0,378**
Restorāni, kafejnīcas (ēdināšana)	0,483**	0,419**
Ekskursija ārpus Rīgas	0,440**	0,289**
Cits	0,241	0,385
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		

Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.5. Rīga+

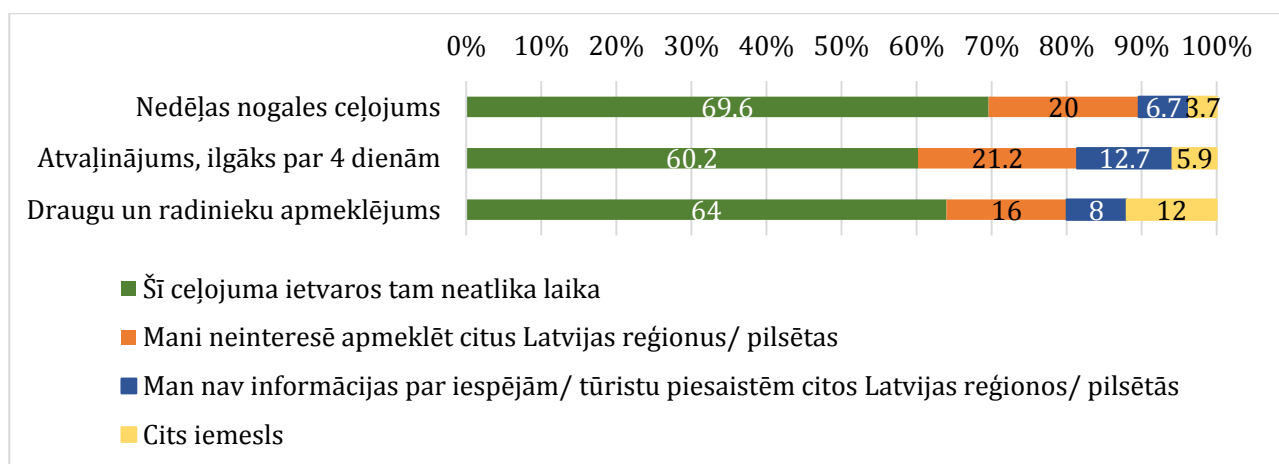
Kā tika minēts 2.4. apakšnodaļā, Rīgas apmeklējuma laikā 14,4% no visiem respondentiem ir veikuši ekskursijas arī ārpus Rīgas. Pārējiem respondentiem tika jautāts par iemesliem, kāpēc netika veiktas ekskursijas ārpus Rīgas. Kā galvenais iemesls tika minēts laika trūkums šī ceļojuma ietvaros (69,3%) (skatīt 2.31. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.31. attēls. Iemesli, kuru dēļ Rīgas apmeklējuma laikā netika veiktas ekskursijas ārpus Rīgas (%)

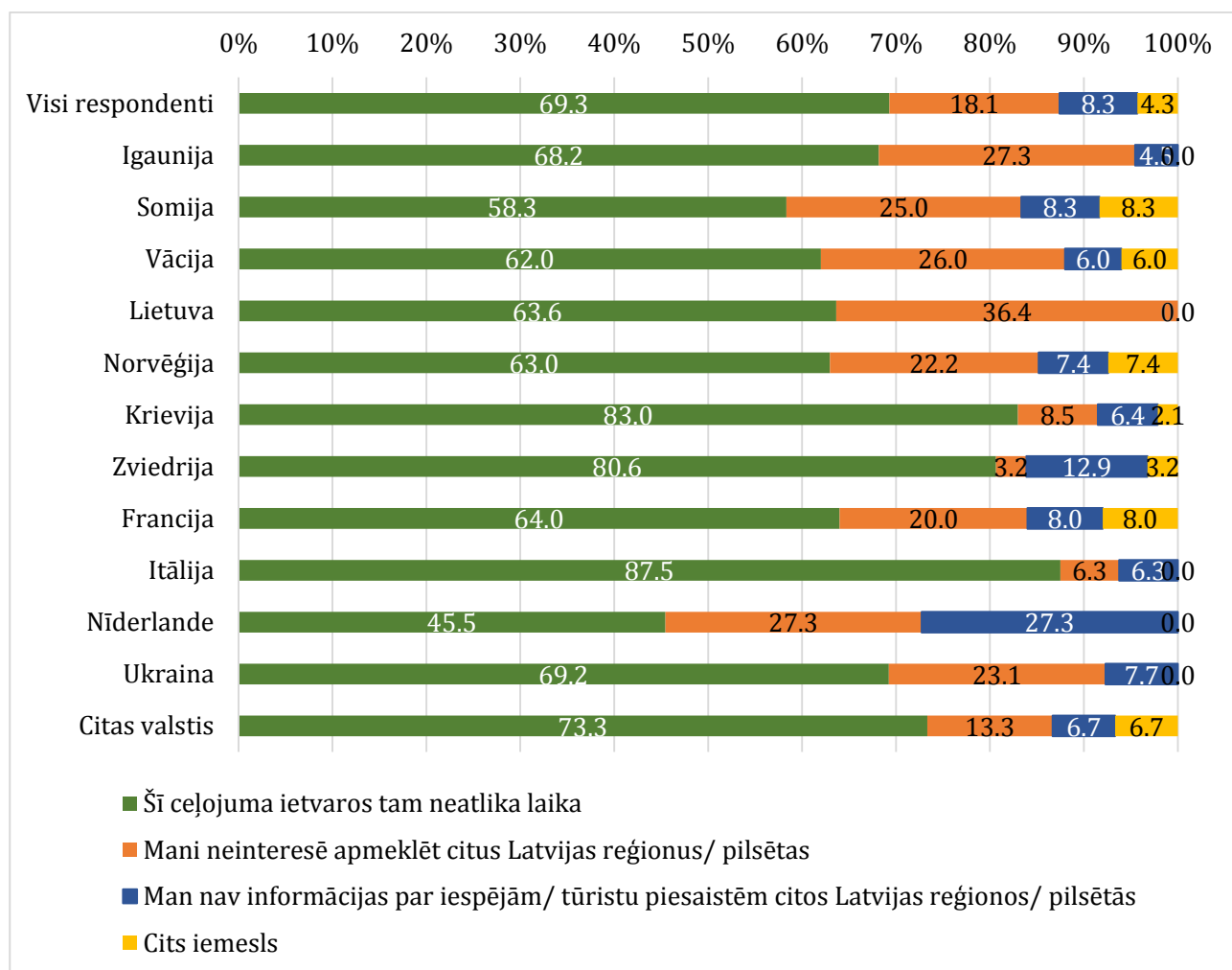
Motivāciju segmentu griezumā visos segmentos kā galvenais iemesls tika minēts laika trūkums. Garāka atvaļinājuma gadījumā vairāk nekā vidēji visā respondentu kopā tika minēts arī intereses trūkums un informācijas trūkums (skatīt 2.32. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.32. attēls. Iemesli, kuru dēļ Rīgas apmeklējuma laikā netika veiktas ekskursijas ārpus Rīgas – motivāciju segmentu griezumā (%)

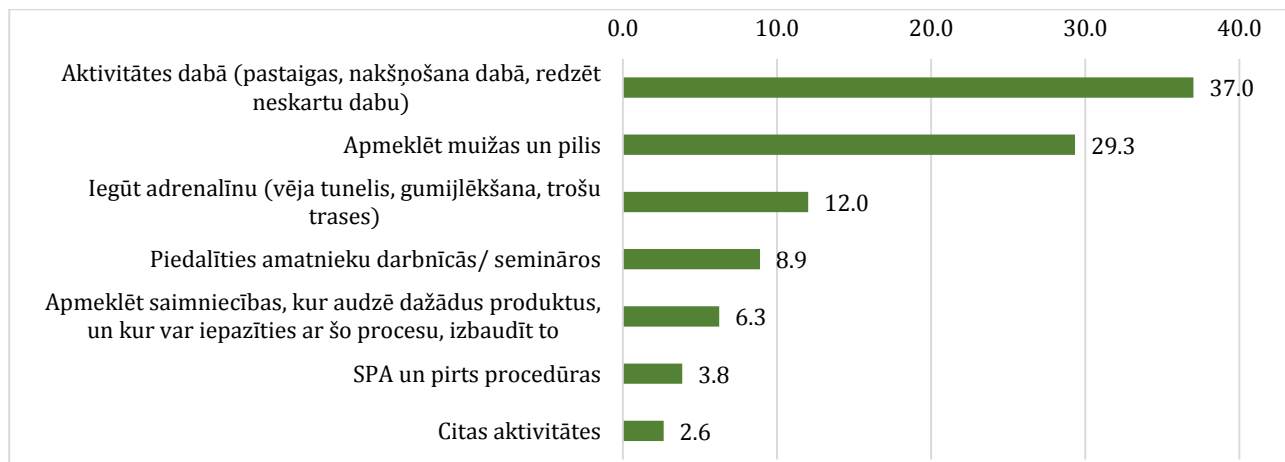
Arī valstu griezumā kā galveno iemeslu respondenti minēja laika trūkumu, kā otrais svarīgākais iemesls tika minēts intereses trūkums, vienīgi respondentiem no Zviedrijas otrais svarīgākais iemesls bija informācijas trūkums (skatīt 2.33. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.33. attēls. Iemesli, kuru dēļ Rīgas apmeklējuma laikā netika veiktas ekskursijas ārpus Rīgas valstu griezumā (%)

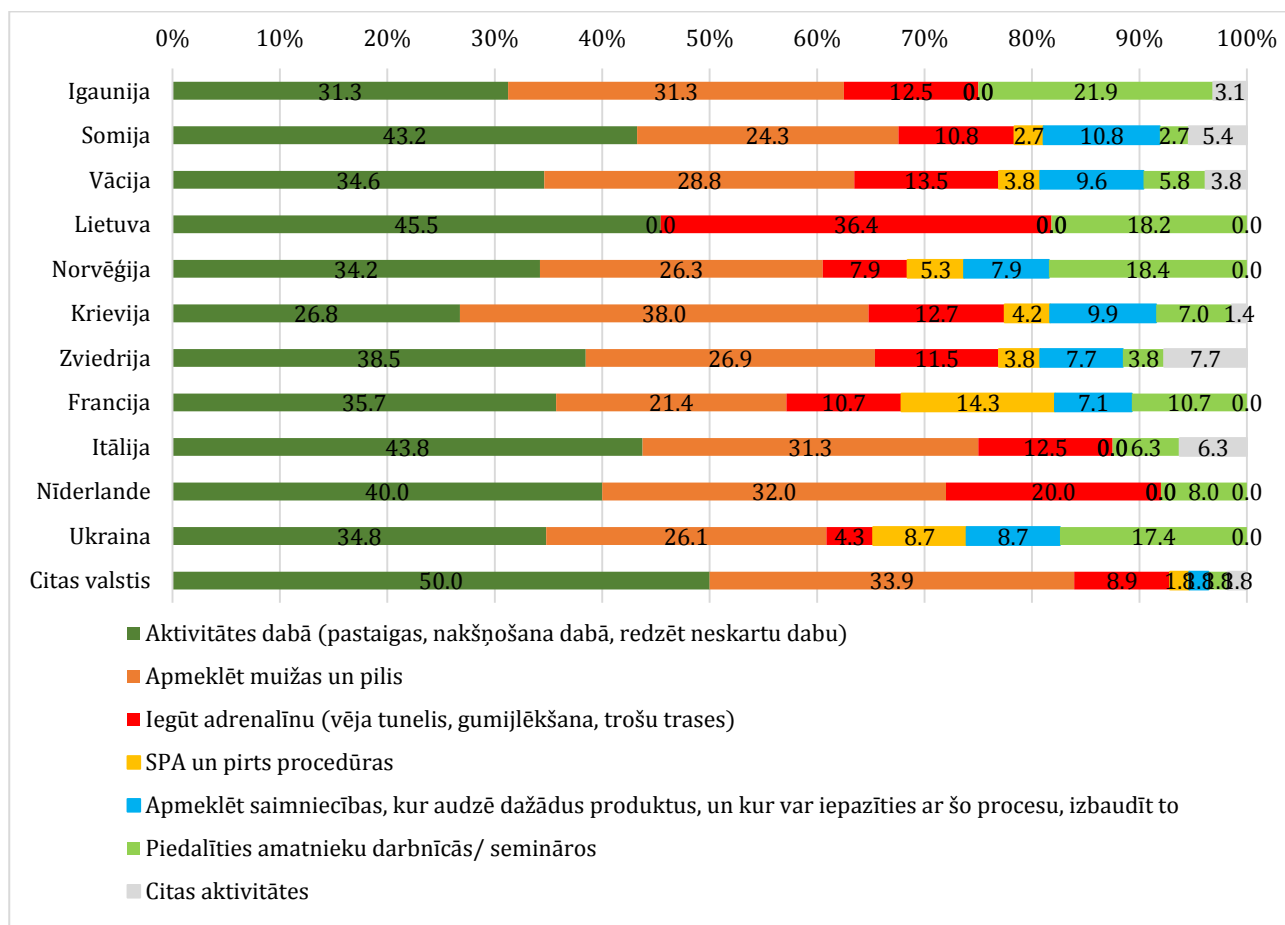
Respondentiem tika jautāts, kādas aktivitātes tos motivētu apmeklēt Latvijas laukus. Lielākais īpatsvars respondentu atbildēja, ka viņus vairāk interesētu dažādas aktivitātes dabā (37%), kā arī Latvijas piļu un muižu apmeklēšana (29,3%) (skatīt 2.34. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.34. attēls. Aktivitātes, kas motivētu apmeklēt Latvijas lauku reģionus (%)

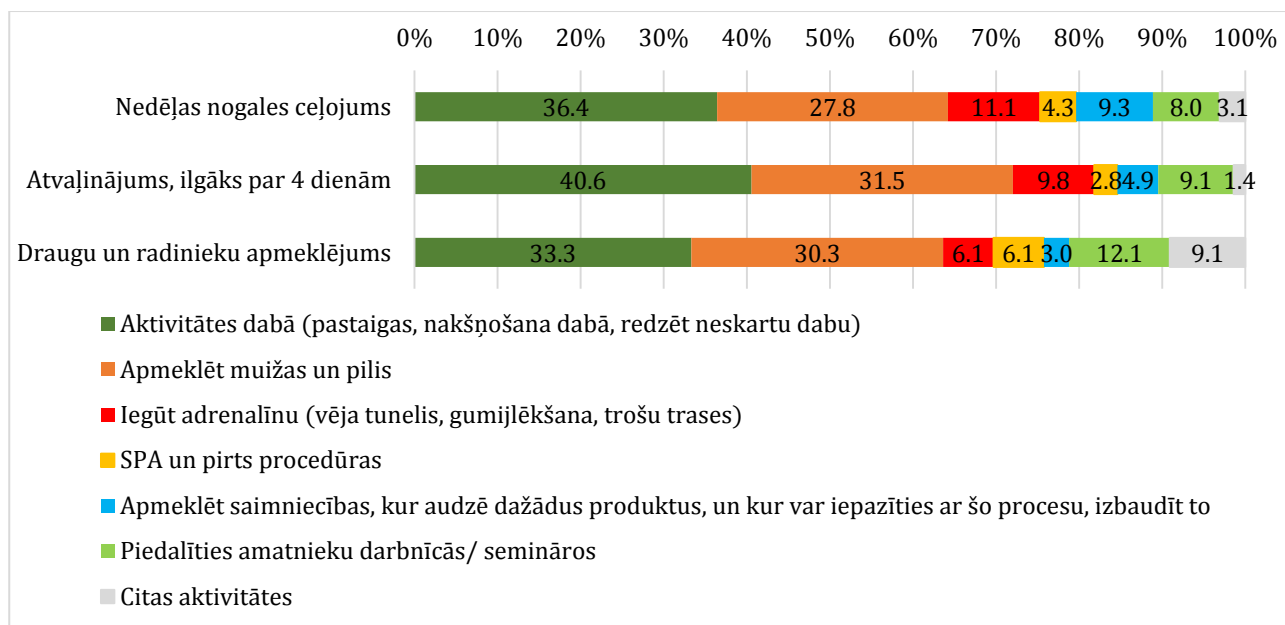
Valstu griezumā, līdzīgi kā visā uz šo jautājumu atbildējušo respondentu kopā, dominē aktivitātes dabā, izņemot Krievijas respondentus, kuriem pirmajā vietā ir muižu un piļu apmeklējumi. Savukārt Lietuvas respondentiem otro vietu ieņem aktivitātes adrenalīna iegūšanai (skatīt 2.35. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.35. attēls. Aktivitātes, kas motivētu apmeklēt Latvijas lauku reģionus, valstu griezumā (%)

Motivāciju segmentu griezumā visos segmentos kā aktivitātes, kas motivētu apmeklēt Latvijas lauku reģionus, visbiežāk tika minētas aktivitātes dabā un iespēja apmeklēt muižas un pilis. Draugu un radu apmeklētāju segmentā lielāks īpatsvars nekā vidēji visā respondentu kopā minēja SPA un pirts procedūras, kā arī piedalīšanos amatnieku darbnīcās/semināros (skatīt 2.36. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.36. attēls. Aktivitātes, kas motivētu apmeklēt Latvijas lauku reģionus, motivāciju segmentu griezumā (%)

Atbildot uz jautājumu par nodomiem apmeklēt un apmeklētajām vietām ārpus Rīgas, respondenti visbiežāk nosauca Jūrmalu (202 respondenti), Siguldu (61), Gaujas Nacionālo parku (40), Rundāli (40), Liepāju (32), kā arī Tallinu (131) un Viļņu (92) (skatīt 2.37. attēlu).



Datu avots: Ārzemju viesu aptauja Rīgā 2018. gada vasarā

2.37. attēls. Respondentu nosauktās apmeklējamās/ apmeklētās vietas ārpus Rīgas

Ārvalstu tūristu patērētāju uzvedība Rīgā (n=996)

Nedēļas nogales ceļojums

43 %

Atvaļinājums, ilgāks par 4 dienām

36 %

Ceļojuma motivācija

Draugu un
radnieku
apmekl.

Daļēja
atvaļinājuma

Izglītība

Kruizs

Cita motīva

2018

< 1

5.1%

1-3

naktis

55.3%

4-6

naktis

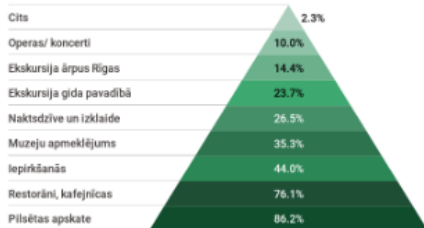
24.2%

> 7

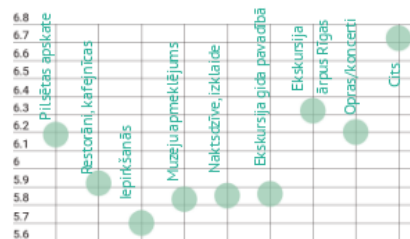
naktis

15.4%

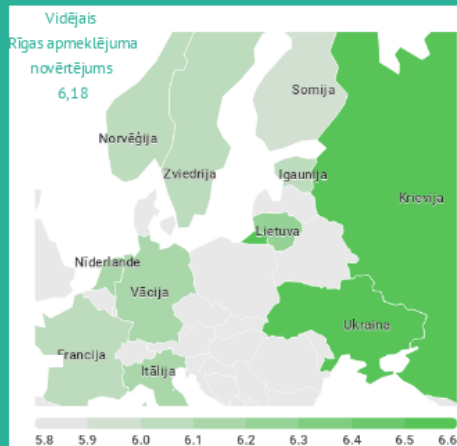
Uzturēšanās ilgums



Ceļojuma aktivitātes



Ceļojuma aktivitāšu novērtējums skalā no 1-7



Rīgas apmeklējuma novērtējums skalā no 1-7



Interesantākās
tūristu
piesaistes

22.9%

Rīgā ieradās atkārtoti

51.7%

Rīgas apmeklējums labāks nekā gaidīts



Neto vecinātāju skala

Infogram

1. Vasaras sezonā 79% aptaujātie respondenti Rīgā ieradās ar mērķi pavadīt nedēļas nogali (līdz trīs naktsim) vai garāku atvaļinājumu (četras un vairāk naktsis).
2. 77% no visiem respondentiem Rīgā ieradās pirmo reizi, un vislielākais pirmās reizes Rīgas apmeklētāju īpatsvars bija novērojams ne tikai Francijas, Itālijas un Nīderlandes tirgos (vairāk kā 90%), bet arī Somijas, Vācijas un Norvēģijas tirgos. Vislielākais atkārtoto ceļotāju īpatsvars bija tādos populāros mērķtirgos kā Lietuva, Igaunija, Krievija, Ukraina.
3. Rīga kā vienīgais ceļojuma galamērķis bija 36% respondentu, tikpat liela daļa norādīja, ka Rīgu apmeklējuši Baltijas ceļojuma ietvaros un 21%, ka Rīgu apmeklējuši Latvijas ceļojuma ietvaros.
4. Kā nozīmīgākos Rīgas kā ceļojuma galamērķa izvēles faktorus respondenti atzīmēja: autentisks kultūras mantojums, ērta sasniedzamība un Rīgas kā tūrisma galamērķa pievilcīgais tēls. Ceļojuma izmaksu faktori bija mazsvarīgāki, kas liecina, ka Rīga netiek vairs tik izteikti asociēta ar lētu ceļojuma galamērķi. Nelielas atšķirības izvēles faktoru nozīmīgumā bija novērojamas dažādos ģeogrāfiskajos tirgos.
5. Līdzīgi kā citu pētījumu, arī šī pētījuma rezultāti rāda, ka 1/3 respondentu informācijas ieguvē palāvās uz radu un draugu rekomendācijām, 29% respondentu norādīja, ka ir izmantojuši dažādas ar tūrismu saistītas tiešsaistes vietnes, bet 21,5% izmantoja tūrisma ceļvežus, kas skaidrojams gan ar gados vecāku tūristu īpatsvaru, gan Rīgas kā bagāta kultūras mantojuma galamērķa tēlu. Rīgas oficiālo mājaslapu izmantojuši 17,4%, sociālos tīklus 6,8%, bet blogus 3,5%.
6. Vairāk kā 1/2 respondentu norādīja, ka savas aktivitātes Rīgā jau izplānojuši pirms ceļojuma, kas norāda uz to, ka svarīga ir informācijas pieejamība, plašums un dziļums visos informācijas kanālos, kurus izmanto potenciālie pilsētas viesi. 72% respondentu norādīja, ka plānojuši iepriekš savas ekskursijas ārpus Rīgas, 67% ekskursijas gida pavadībā un pilsētas apskati. Apmēram puse iepriekš bija plānojuši arī restorānu apmeklējumus, iepirkšanos un operas/koncerta apmeklējumu.
7. Populārākās naktsmītņu rezervēšanas vietas ir *Booking.com* (44%), tieši naktsmītnē (18%), ceļojumu aģentūras/tūroperatori (15%), *airbnb.com* (14%), citas rezervēšanas sistēmās (6,5%).
8. Viena respondenta vidējie tēriņi Rīgā sasniedza 52 EUR (neskaitot transportu uz/no Rīgas un naktsmītni) dienā. Vidējie tēriņi dienā augstāki bija ceļotājiem no Zviedrijas, Somijas, Norvēģijas un Nīderlandes. Nedaudz vairāk dienā tērē ceļotāji, kuri Rīgā pavada vairāk kā četras naktsis.
9. 1/2 ceļotāju Rīgas pieredzējumu vērtē labāk nekā gaidīts, un tikai 1,6% respondenti ir vīlušies savā pieredzētajā. Nedēļas nogales pavadītāju segmentā ir zemāks pārstieguma aspekts Rīgā, bet vīlušies ir 2%.
10. Ceļotāju apmierinātība kopumā ar pieredzējumu Rīgā ir augsta (6,2 balles no maksimāli iespējamām 7 ballēm). Vidēji zemāka apmierinātība ir viesiem no Somijas, Igaunijas un Francijas. Visaugstāk respondenti ir novērtējuši ekskursijas ārpus Rīgas, operas vai koncertu apmeklējumu un pilsētas apskati, bet viszemāk (5,7 balles) ir novērtēts iepirkšanās piedāvājums Rīgā.
11. Vecrīga, Rīgas arhitektūra, Centrāltirgus un Doma laukums ārvalstu viesu skatījumā ir atraktīvākās Rīgas piesaistes.
12. Apmēram 12% no respondentiem norādīja uz atsevišķiem Rīgas kā ceļojuma galamērķa trūkumiem. Nepietiekamā informācija angļu valodā, norāžu trūkums, nespēja komunicēt ar angļu valodu nepārvaldošiem vietējiem iedzīvotājiem, atraktīvu un saistošu piesaistes objektu trūkums un nepietiekamais vietējās virtuves un veģetāriešu/vegānu ēdināšanas piedāvājums. Tūristu skatījumā nesakārtotā pilsētas infrastruktūra – transporta regulējums Rīgā (auto, velo un gājēju zonu sadalījums), sabiedriskā transporta sistēma, nepietiekamais autostāvvietu skaits un neizprotamā novietošanas/apmaksas kārtība, sabiedrisko tualetu nepietiekamība –, uzskatāma par Rīgas kā ceļojuma galamērķa vājo vietu.

13. Respondentu skatījumā negatīvi pieredzējumu Rīgā ietekmēja: vietējo iedzīvotāju un apkalpojošā personāla attieksme; ubagojošie un piedzērušies iedzīvotāji; nesakārtotā pilsētas infrastruktūra, piemēram, satiksmes organizācija, t.sk. autotransports Vecrīgā un riteņbraucēji uz ietvēm, nepietiekamais autostāvvietu skaits un apmaksas sistēma; informācijas trūkums, Vecrīgas un atsevišķu pakalpojumu (taksometri, viesnīcas) dārdzība; sabiedrisko tualetu trūkums.
14. Rekomendēt Rīgu kā apmeklēšanas vērtu ceļojumu galamērķi ir gatavi 62,1% respondentu (veicinātāji), savukārt 7,6% ir noliedzēji, kuri Rīgu neieteiks kā apmeklēšanas vērtu galamērķi. Veicinātāju īpatsvars viszemākais ir Norvēģijas tirgū. Vācijas respondentu vidū noliedzēju skaits ir viszemākais (2,3%), bet Somijas – visaugstākais (14,9%). Augstāks veicinātāju īpatsvars ir ceļotāju vidū, kuri Rīgā pavada četras un vairāk nakts.
15. Visbiežāk kā galvenais iemesls, kāpēc Rīgas viesi nedevās ārpus pilsētas, tika norādīts laika trūkums un iztrūkstošā interese par piedāvājumu ārpus Rīgas, arī nepietiekamā informācija. Vairāk kā $\frac{1}{3}$ respondentu motivēt izbraukt ārpus Rīgas varētu ar piedāvājumu dažādām aktivitātēm dabā (pastaigas, nakšņošana) un piļu, muižu apmeklējumu. Visbiežāk minētie galamērķi savienojumā ar Rīgas apmeklējumu bija Jūrmala, Tallina, Viļņa, Sigulda, GNP un Rundāle.

3. Kvalitatīvā pētījuma rezultāti

3.1. Respondentu raksturojums

Kvalitatīvā pētījumā respondentu izlase tika balstīta uz pasūtītāja vēlmi respondentu kopā iekļaut gan Eiropas, gan Krievijas mērktirgus. 3.1. tabulā ir uzskatāmi atklāts pētījumā iekļauto respondentu mītnes valsts, vecums, dzimums un ceļošanas veids. Kopā tika nointervēti 28 respondenti, bet divu interviju rezultāti analizē netika iekļauti. Rezultātā ir veikts 26 derīgu dziļo interviju rezultātu apkopojums, kas raksturo ārvalstu ceļotāju ceļošanas paradumus, Rīgas kā ceļojuma galamērķa izvēles motīvus un respondentu personiskā pieredzējuma Rīgā izvērtējumu.

3.1. tabula

Kvalitatīvajā pētījumā iekļauto respondentu profils.

N.p.k.	Valsts	Vecums	Dzimums	Ceļo viens vai kopā	Nr.
1.	Francija	23, 55–60	s, s, v, s, v	5	R1
2.	Vācija	65	v	1	R2
3.	Krievija/Baltkrievija	34	v	1	R3
4.	Spānija	35, 40	v, v	2	R4
5.	Somija, Igaunija	30, 24	v, v	Organizētā grupā	R5
6.	Dānija	55, 58	v, s	2	R7
7.	Francija	25	v	1	R8
8.	Somija, Krievija	45, 40, 45	s, v, s	3	R9
9.	Vācija	22, 25	v, v	2	R10
10.	Beļģija	22, 58	s, s	2	R11
11.	Vācija	22, 22	s, s	2	R12
11.	Norvēģija	55, 60	s, s, s, s	4	R13
13.	Vācija	30, 34	v, s	2	R14
14.	Nīderlande/ Krievija	46	s	Organizētā grupā	R16
15.	Nīderlande	59	s	Organizētā grupā	R17
16.	Nīderlande	62	s	Organizētā grupā	R18
17.	Vācija	32	v	1	R19
18.	Itālija	29	v, s	2	R20
19.	Spānija	56	v	1	R21
20.	Krievija	29	s + mamma	2	R22
21.	Krievija	35	s + bērns	2	R23
22.	Krievija	73, 15	s + pusaudzis	2	R24
23.	Krievija	42	s	1	R25
24.	Krievija	65, 63, 13	v, s, b	3	R26
25.	Nīderlande	67–78	s×6	6	R27
26.	Nīderlande	23, 25	s,s	2	R28

Respondentu ceļošanas pieredzes vispārīgs raksturojums

Lielākā daļā kvalitatīvajā pētījumā iekļauto respondentu ir pieredzējuši ceļotāji, kuri visbiežāk ceļo vairākas reizes gadā. Tikai divi respondenti norādīja, kā pēdējo gadu laikā nav ceļojuši. Visbiežāk respondenti norādīja, ka viņus interesē dažādi ceļojumu galamērķi – no eksotiskiem galamērķiem atvaļinājuma laikā līdz pilsētu apskatei īso ceļojumu laikā. Viens no respondentiem (R 21) norādīja, ka ir bijis 60 valstīs. Kopīga iezīme visiem ceļotājiem bija, ka viņus interesē Eiropas pilsētas, bet apmēram ceturtdaļa norādīja tieši interesi par centrālās un Austrumeiropas pilsētām. Uz jautājumu “Ko vislabprātāk darāt pilsētas ceļojuma laikā?” visbiežākā atbilde bija – pilsētas apskate (*sightseeing and walking around the city*), relaksējošas atpūta, vietējās atmosfēras baudīšana, sarunas ar vietējiem iedzīvotājiem, muzeju apskate (lietus laikā), vietējā ēdiena nobaudišana.

3.2. Lēmuma pieņemšana par ceļošanu uz Rīgu

3.2.1. Rīgas kā ceļojuma galamērķa izvēles motīvi

Iemesli, kāpēc Rīga tika izvēlēta par ceļojuma galamērķi, bija ļoti dažādi, ietverot gan Rīgas tēla un kultūrvēsturiskā mantojuma faktorus – Rīga ir zināma kā skaistākā Baltijas valstu galvaspilsēta, Jūgendstila arhitektūra, skaistā Vecpilsēta, bagātā kultūra (*“It is very arty here”* (R1)) –, gan personiskos faktorus – *“kolekcionēju eiro monētas un man nebija no Baltijas valstīm ...”* (R 11), *“gribēju pieredzēt ko ne tik pazīstamu un tradicionālu...”* (R 8), *“gribēju apmeklēt pilsētu, kurā nav pārāk daudz tūristu”* (R3), *“apmeklēju krievu valodas kursus te, jo Rīga atrodas Eiropā un man nav nepieciešama vīza”* (R4), *“esmu baleta fane un mani fascinē M. Barišņikovs, tāpēc Rīga mani interesē”* (R16), *“vairākkārt apmeklēju Sanktpēterburgu, bet nu kārtā Baltijas valstīm”* (R 18). Jāatzīmē, ka lielākā daļa respondentu uzsvēra, ka Rīga un Latvija/Baltijas valstis vēl ir nepietiekami zināmas un atklātas, lai arī atrodas “tepat Eiropā” (R1, R18, R21, R27, R28). Intervijās Rīga/Latvija kā ceļojumu galamērķis tika raksturota ar atslēgvārdiem: kultūra, vēsture, cilvēki nezināms un neatklāts ceļojumu galamērķis. Vairākās intervijās parādās, ka Rīga interesēja kā pilsēta, kas izrādījās daudz lielāka nekā ceļotāji bija gaidījuši. Trešdaļa respondentu norādīja, ka Rīga ir Latvijas vai Baltijas valstu, vai Baltijas valstu galvaspilsētu apceļošanas sastāvdaļa. Trīs Krievijas respondenti norādīja, ka uzturas Jūrmalā, lai arī katram bija cits iemesls (*“gribēju parādīt bērnam Jūrmalu”* (R23), *“uztueros sanatorijā”* (R22). *“braucam atvaļinājumā pie draugiem”* (R24) un Rīgas apmeklējums ir atpūtas sastāvdaļa.

Tikai viens respondents norādīja, ka draugu ieteikums bija nozīmīgs lēmuma pieņemšanā.

Respondentus kopumā var iedalīt divās grupās. Vieni, kuriem Rīga ceļojumu sarakstā bijusi jau ilgāku laiku – visbiežāk vienu līdz trīs gadus, bet otra grupa lēmumu ceļot uz Rīgu ir pieņēmuši spontāni, un visbiežāk pāris mēnešus pirms ceļojuma. *“Mums bija ideja doties uz Austrumeiropu – Horvātiju, Slovēniju, tad skatījāmies lidojumu cenas un lētāk bija lidot uz Viļņu, tāpēc arī Viļņa, Rīga un Tallina.”* (R1). Ceļotājas (R16, R17) no Nīderlandes atklāja, ka Baltijas valstis viņu ceļojumu sarakstā ik pa laikam parādījušas jau 10–15 gadus. Savukārt sešas māsas no Nīderlandes, kuras katru gadu ceļo kopā uz kādu no Eiropas pilsētām, norādīja, ka izveido sarakstu ar vēlmju galamērķiem un tad no saraksta izvēlās to, kurš kopumā izmaksā vismazāk (R28).

3.2.2. Ceļojuma plānošana

Visbiežāk plānošanai tika paredzēts laiks no sešiem mēnešiem līdz pat vienam gadam. Savukārt daļa respondentu norādīja, ka ceļojuma plānošanu uzsākuši īsi pirms ceļojuma, kas bija dažas dienas (R8, R21), dažas nedēļas (R2, R22), vienu mēnesi (R5, R7, R12, R24, R25), līdz diviem mēnešiem (R20, R26) pirms ceļojuma. Izteikti parādās, ka respondenti no Krievijas, kuriem Latvija ir pazīstama, ceļojuma organizēšanu sāka neilgi pirms ceļojuma, kā arī gados jaunāki respondenti ceļojumu organizēšanu sāk īsi pirms ceļojuma.

Pirms ierašanās Rīgā individuālie ceļotāji visbiežāk iegādājās lidojuma vai vilciena biļetes (R24), naktsmītni, auto nomu (R1, R14, R27), transfēru no lidostas (R11, R23). Tikai vienā gadījumā iepriekš tika rezervēti gida pakalpojumi (R28), jo sešas ceļotājas no Nīderlandes, kuras bija jau gados, vēlējās gidu, kurš varētu nīderlandiešu valodā pastāstīt vairāk par vietējo iedzīvotāju dzīvi.

Ceļotājs no Vācijas, kurš ieradās Latvijā ar auto, norādīja, ka iepriekš neko nebija rezervējis vai iegādājies.

Respondenti no Nīderlandes (R18, R19), kuri ceļoja organizētā grupā, norādīja, ka bija vēlme iegādāties kāda koncerta biļetes operā, bet tas nebija iespējams, jo vasarā nav koncertsezona.

Informācijas avoti un pieejamība

Apkopojot respondentu atbildes par tūrisma informācijas pieejamību, lielākā daļa respondentu norādīja, ka informācija par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu bija viegli atrodama angļu un vācu valodās. Ceļotāji no Nīderlandes, Francijas, Beļģijas un Spānijas norādīja, ka viņu dzimtajā valodā informācijas pieejamība bija ierobežota, jo bieži informācija gan tiešsaistes avotos, gan arī drukātos avotos bija vispārīga un novecojusi.

Vecāka gada gājuma respondenti norādīja, ka tūrisma informācijas meklēšanai internetu izmanto nelabprāt, labprātāk šīs paaudzes apmeklētāji izmanto ceļojumu ceļvežus (R2, R4, R10, R14, R16, R17, R20) vai arī brošūras un materiālus, *“ko mums iedeva draugi, kuri bija bijuši Rīgā”* (R28). Savukārt jaunākās paaudzes respondenti norādīja, ka izmantojuši interneta vietnes (R1, R3, R4, R5, R7, R8, R9, R10, R11, R12, R13, R17, R21, R25, R26, R27), piemēram, vai nu Google meklētājā ierakstot atslēgvārdus “Rīga” vai “Latvija”, vai oficiālās Rīgas un Latvijas interneta vietnes.

“... I quite like the “Visit... something” webpages, homepages of the cities; they provide a lot of information. Quite often, they have an information for events and you can filter them. And it works very well for Riga..... I use Live Riga home page because of the information about the events there, and it was very convenient and useful.” (R3)

Gados jaunākie ceļotāji norādīja, ka ir izmantojuši arī blogus (R1, R4, R12, R21), *You Tube* (R12), *Wikipedia* (R5), *Facebook* (R7), *Tripadvisor* (R8, R12), *“Afiša Rigi”* (R26). Daudziem respondentiem sagādāja grūtības pateikt, kur tad īsti internetā informācija atrasta. Vecākās un jaunākās paaudzes atšķirības informācijas ieguves paradumos spilgti iezīmē divu ceļotāju teiktais:

“I used blogs. I remember one that is called Mundo Voyage, it is French travel blog, and there was about Baltic trip during winter and during summer, they give good ideas of the sightseeing places, city museums. I like it, because most of the blogs they are younger people who write them, and I will look to them when I travel with my friends.

With my parents, we use little guidebooks; they really like to see every church, look for the history.” (R1)

“Internet, googling, what to see in Riga. You get tons of information

2nd – daughter has long vacation and she has time to look for information.

1st – mother gave me some book, too.” (R11)

Ceļotājas, kuras apmeklēja Baltijas valstis, norādīja, ka informācijai izmantojušas ceļojumu aģentūru ceļojumu aprakstus, jo tajos viss izplānots pa dienām un vieglāk saprast, kas vienā dienā izdarāms (R27). Daži respondenti bija ieguvuši informāciju no draugiem, kuri bija jau bijuši Rīgā. Savukārt ceļotāji, kas Latvijā bijuši vairākkārtīgi, nebija meklējuši nekādu informāciju (R22, R23, R24).

Vairāki respondenti norādīja, ka trūkst informācija uz vietas Rīgā. Nepietiekama informācija pie piesaistes objektiem, nepietiekams norāžu skaits, informācija tikai latviešu valodā, tāpēc nav izprotama automašīnu stāvvietu izmantošanas un apmaksas kārtība, kā arī ne vienmēr informācija muzejos ir svešvalodās. Respondenti no Krievijas uzsvēra, ka Rīgā uz vietas pietrūkst informācija krievu valodā, tāpēc jāmeklē informācija internetā. Kā norāda atsevišķu viesu pieredze, risinājums nav arī vietējo uzrunāšana, jo vietējiem trūkst angļu valodas zināšanas vai ir nevēlēšanās runāt krievu valodā.

“Basic information places are missing. We found only one tourism information centre.” (R7)

“Sometimes you go in museum where only Latvian description is, you are interested, but you cannot read it.” (R14)

“... the English language outside of Old town is not spoken.” (R9)

“... vietējie nerunā krieviski gan Jūrmalā, gan Rīgā.” (R22)

“Bijām Dabas muzejā... tur nav informācijas krieviski. Bērnam ir interesanti, bet nevar saprast...” (R26)

“... varbūt vairāk gidu pa pilsētu. Maz ir – ej pa ielu, maz informācijas... ej pie mājas, ir uzraksts, bet nav krieviski. Vairāk informācijas vajag krieviski. Staigājām pa vecpilsētu, nav informācijas krievu valodā uz ielām.” (R25)

Sarežģījumi un grūtības, kas radās plānojot ceļojumu

Visi respondenti norādīja, ka, plānojot un organizējot ceļojumu, nekādu citu īpašu grūtību nebija. Viena no respondentiem norādīja, ka vēlējusies iegādāties biļetes uz baletu, bet tas nav bijis iespējams, jo nebija baleta sezona (R16), tika norādīts, ka atsevišķos gadījumos informācija ir tikai latviešu valodā (R22), vienā gadījumā informācija par koncerta laiku interneta vietnē iegādātai biļetei nesaskanēja ar informāciju uz afišas, tāpēc tūriste nokavēja koncertu (R3). Divi respondenti atzīmēja, ka viņiem problēmas radās uz vietas Latvijā, jo grūti bija atrast praktiskas dabas informāciju, kur iegādāties biļeti autobusa braucienam uz Tallinu (R10). Valodas jautājums sagādāja problēmas ceļotājiem no Francijas:

“We went to apartment and the guy could not speak English....

... Bus driver was not talking in English either, so we did not know which stops we should go to, we just strolled by the random line....

It is hard to find people speaking English outside of the Old Town.” (R1)

Ceļotājas no Nīderlandes norādīja, ka visu informāciju, kuru nebija izdevies iegūt pirms ceļojuma, viņas ieguva Rīgas TIC, kur tika iedota gan karte, gan izklāstīts, kur un ko redzēt. (R28)

3.2.3. Ekspektācijas

Apkopojums 3.2. tabulā parāda, ka ekspektācijas jeb gaidas pirms ceļojuma uz Rīgu ir ļoti dažādas, bet skaidri iezīmējas, ka respondentiem no Krievijas (un Baltkrievijas) Rīga nav nekāds pārsteigums, jo viņi jau iepriekš te ir bijuši un zina, kas viņus sagaida, kā arī PSRS laiku Rīgas tēls

vēl ir atmiņā, kad Rīga bija Padomju Savienības “rietumi”. Savukārt lielākā daļa respondentu no Rietumeiropas atklāja, ka īsta priekšstata par Baltijas valstīm kopumā un Rīgu īsti nebija. Informācija internetā, ceļvežos daudziem radīja iespaidu, ko sagaidīt. Visbiežāk tiek norādīts uz skaisto Vecpilsētu un arhitektūru. Nīderlandiešu respondentu atbildes skaidri iezīmē to, ka viņiem ir Rīga zināma kā vieta Eiropā, bet viņiem nav izpratnes par dzīvesstilu, attīstības līmeni utt.

3.2. tabula

Respondentu ekspektācijas pirms ceļojuma uz Rīgu

“Riga is epicentre of street music, jazz and underground atmosphere of post soviet times..... I look for comparison with ladies. Tallinn is very old, quite dull; it is just restaurants, very leisurely life, leisurely life of elderly lady. Vilnius is more posh, gold everywhere; it looks like a lady from countryside. When you come to Riga with tall spires and glamorous architecture and feeling of music everywhere and people walking around, it looks like 1920s or 1930s party in Grand hotel with jazz, and drinking cocktails. Riga is like a long legged lady with Coco black dress. That is my expectation and each time it is better”	R3
Nezināja, ko sagaidīt	R4
“Biju dzirdējusi par to, ka Jūrmalai ir skaista pludmale. Bija dzirdēts arī par skaisto vecpilsētu un lielo Lido”	R5
“Skaista vecpilsēta ar daudzām redzēšanas vērtām vietām”	R6
“Man nebija nekādu gaidu. Šī ir mana pirmā vizīte bijušajās PSRS republikās. Es zināju, ka Rīgā ir skaista arhitektūra un ka tā ir UNESCO sarakstā”	R8
“Īpašu gaidu nebija, esam atvērti visam. Zinājām, ka ir skaista Vecpilsēta.”	R10
“Īpašu gaidu nebija, tikai iespādi no interneta vietnēm. Zinājām, ka pilsēta drīzāk ir ne pārāk liela, ka attālumi pārvarami ar kājām. Tā arī ir...”	R11
“Paskatījāmies bīdes Google, redzējām, ka ir skaista arhitektūra”	R12
“Es izlasīju ceļojumu ceļvedi par būvēm, jo mani interesē arhitektūra.... Daudzas skaistas ēkas ar vēsturi... Interesanta un reizē drūma vēsture...”	R14
“Esmu cēlusies no Krievijas, tāpēc man ir asociācijas, ka Baltijas valstis ir rietumnieciskas, sakoptas, tīras. Mana labākā draudzene ir Rīgas fans, tāpēc zināju, ka te ir skaisti. Dzintars. Zinu, ka daudzi pazīstami cilvēki no Krievijas labprāt atpūšas Latvijā”	R16
“Es nebiju ar īpašām ekspektācijām, jo parasti ļauju visam notikt. Es nebiju gaidījusi, ka Baltijas valstis būs tik attīstītas gan no demokrātijas, gan ekonomikās attīstības viedokļa. Man šķita, ka te dzīvo vēl 60tajos gados. Rīga kā ceļojumu galamērķis man bija kultūra un arhitektūra, ko ir vērts redzēt. Es pat nezināju, ka Baltijas valstis ir ES.”	R 17
“Rīgā te vis ir tik tīrs, jo parasti mēs sagaidām, ka šādas mazākattīstītas vietas ir mazliet nekārtīgas, sabrukušas ēkas. Arī cilvēki ir ļoti rietumnieciski, glīti ģērbti. Man bija ideja, ka ir daudzas skaistas ēkas, jauka vecpilsēta, ko apskatīt.”	R18
“Iespāids, ka Rīga ir maza pilsēta ar daudz tūrisma objektiem, kuras var apskatīt vienā vai divās dienās”.	R19
“Bijām dzirdējuši, ka tāda ir, bet nezinājām kāda”	R20
“Es zināju, ka te ir vecpilsēta un Jūgendstila kvartāls.”	R21
Bijuši vairākas reizes	R22
Bijuši vairākas reizes	R23
“Neesam pirmo reizi, zinām.”	R24
“Gribēju redzēt ko jaunu un skaistu”	R25
“... ka tā ir „jauna pilsēta“, t.i. studentu pilsēta, relaksēta atmosfēra ar krodziņiem utt. Tāpat, ka jūtams ir pamatīgs vēsturiskais mantojums. Es domāju, ka pilsēta ir moderna, bet man nebija skaidrs, ka vēsturiskā daļa (ar mazām senatnīgām ieliņām) ir tik liela.”	R27
“Grūti pateikt, jo īsti neko nezinājām ne par Baltijas valstīm. Tā bija vairāk atklājēju ceļojums”	R28

3.3. Uzturēšanās Rīgā un tās novērtējums

3.3.1. Īstenotās aktivitātes

Lai arī ne visi respondenti spēja nosaukt visas vietas, kuras apmeklēja, tomēr 3.3. tabulā skaidri iezīmējas tās vietas un aktivitātes, kuras cilvēki atcerējās, vai kuras tiem bija svarīgas Rīgā. Aktivitāšu uzskaitījums sakrīt ar to, kā ceļotāji bija norādījuši, ko viņiem parasti patīk darīt pilsētās.

3.3. tabula

Respondentu īstenotās aktivitātes un apmeklētās vietas un piesaistes objekti Rīgā

Staigājām pa pilsētu	R1, R4, R5, R7, R8, R9, R10, R11, R12, R13, R14, R19, R20, R21, R23, R24, R25, R27, R28
Vecpilsēta	R1, R5, R16, R17, R21
Tirgus	R1, R7, R16, R17, R21, R28
Jugendstils	R1, R4, R12, R16, R17, R21, R24, R28
Okupācijas muzejs	R4, R8, R12, R28
Stūra māja	R1, R8
Ebreju mantojums un Holokausta muzejs	R1, R2, R8, R17
Baznīcas	R1, R8, R12, R19, R21, R27
Pārdaugava	R1
Muzeji	R3, R8, R13, R21, R23
Lido	R5
Ekskursija gida pavadībā	R4, R5, R10, R11, R16, R17, R23, R28
Laivas, kuģīša brauciens	R7, R11, R21, R23,
Tūristu tramvaja brauciens	R7
<i>Sightseeing bus</i>	R11
Miera iela	R12
LNB	R8, R27
Parki	R19
Iepirkšanās	R1, R4, R11, R24, R26
Bāri, krogi	R8, R10, R12, R27
Personiskas intereses*	R2
Jūrmala	R4, R5, R9, R10, R12, R20

* "I like to be more involved, see some bookshops, and look for books about what was happening here, also about the past, because I am Jewish to see Jewish history. Synagogues are not preserved here..... Here in Riga was the most bellowed singer of German Keiser who was born in Riga Herman Jadowker, he was the most famous singer in Germany before the WWI and most paid, he got more sums than Pavaroti."

Jāatzīmē, ka salīdzinoši bieži tika pieminēta Jūrmala, kas ir saistāms arī ar karstajiem laikapstākļiem, kā norādīja viens no respondentiem, ka "bija tik karsts, ka nācās izmainīt savus Rīgas apskates plānus un aizbraukt uz Jūrmalu" (R3).

3.3.2. Cenu līmenis Rīgā

Lielāka daļa respondentu norādīja, ka Rīga ir drīzāk lēta nekā dārga pilsēta. Visbiežāk respondenti cenas salīdzināja ar preču un pakalpojumu cenām savā mītnes zemē vai citos ceļojumu galamērķos, norādot, ka Rīgā cenas ir zemākas nekā Dānijā, Francijā, Nīderlandē, Vācijā, bet augstākas nekā Polijā, Ungārijā un Viļņā. Viens no respondentiem atzīmēja, ka lielākais pārsteigums viņam bija tas, ka cenas Rīgā un Viļņā ir augstākas nekā Ungārijā (R2). Ceļotājs no Norvēģijas norādīja, ka cenas pēc eiro ieviešanas daudzām preču grupām, izņemot pārtikai, dzērieniem, alum, ir līdzīgas. Vairāki respondenti no Krievijas norādīja, ka pārtika ir salīdzinoši dārga. Ceļotāji no Dānijas kā dārgu novērtēja taksometra pakalpojuma cenu, kas sasniedz 40 EUR braucienam no lidostas līdz Vecrīgai, savukārt jaunieši no Nīderlandes taksometra cenas Rīgā novērtēja kā ļoti zemas.

Respondenti norādīja, ka lielākie izdevumi ir bijuši tieši par naktsmītņiem, transportu un ēdienreizēm. Vairāki respondenti norādīja, ka tērē naudu arī suvenīriem (dzintara izstrādājumi, Nameja gredzens) un antikvāru un krāmu tirgus apmeklējumam.

3.3.3. Pieredzējuma Rīgā novērtējums

Lielākā daļa respondentu norādīja, ka viņu pieredzējums Rīgā kopumā bija labāks, nekā gaidīts. Vairāki respondenti atzina, ka viņi īsti pat nezināja, ko sagaidīt. Viesi, kuri Rīgā bija atkārtoti, galvenokārt no Krievijas, norādīja, ka nekādu īpašu pārsteigumu nebija, jo skaidri zināja, kas viņus sagaida. Tikai viesi no Somijas (R9) norādīja, ka kopumā pieredzētais ir sliktāks, kā gaidīts, bet tajā pašā laikā tika piebilsts, ka *“var redzēt, ka Rīga attīstās”*. Turpinājumā ir pievienoti atsevišķi respondentu komentāri uz jautājumu par ekspektācijām:

“I can say it exceeded my expectations. In Vilnius, it looked that they need to do somethings, to put the money in. Here in Riga it is more posh, so higher level than I expected.” (R1)

“My first impressions are “wow”, so well preserved city, buildings...” (R2)

“I expected Riga to be more levels behind, because we in Spain are part of EU many years ago, so I thought it would be a bit behind us... We are overwhelmed that city actually is so successful.” (R4)

“Biju redzējis fotogrāfijas. Bet reālie iespaidi ir daudz labāki šeit. Vakari ir tiešām lieliski vecpilsētā – bāri, restorāni, cilvēki. Arī pieminēkli, baznīcas. Man tie patīk ļoti... Es esmu sajūsmināts.” (R21)

“Man ir jocīgi, jo te ir Austrumeiropa, bet es jutos droši. Es neredzu policistus, bet jutos droši. ... Te ir omulīgi, patīkama atmosfēra, esmu patīkami pārsteigta. Tas nebūs sods te atkal atgriezties.” (R17)

“Man šķiet, ka pilsēta ir mazāka, kā gaidīju. Viss ir patīkami, daudz var apskatīt, ejot ar kājām. (R18) *I find the Riga city very modern, speaking on infrastructure and transportation and facilities.”*

Kā **galvenos pozitīvos pārsteiguma elementus** respondenti norādīja: Rīgas skaistums un sakoptība, t.sk. tīrība, vēsturiskā mantojums un tā saglabātības līmenis, arhitektūra, restorānu piedāvājums, pilsētas atmosfēra, plašums, drošība, kā arī vietējie iedzīvotāji.

“Positive surprise – all is in good shape, like too beautiful to be true, newly restored. City is very colourful.” (R1)

“Well preserved city.” (R2)

“I am surprised about Riga... fantastic restaurant with fantastic live music.” (R3)

"Many open air cafes and a lot of beer, big beer tanks. I am surprised that people are laughing and happy, enjoying." (R7)

"... ļoti patika jūsu arhitektūra. Ēkas patika, ielas, skaistas ēkas, ar smailēm. Pārsteidza pieminēklis Brēmenes muzikantiem. Patika lāči Doma laukumā. Nekur tādus nebiju redzējusi." (R25)

"Man šķiet, ka te ir tik tīrs ... Izskatās, ka rīdzinieki lepojas ar savu pilsētu" (R17)

"Pilsēta ir klusa, tīra, skaista apmeklēšanai (calm, clean, nice to visit). Nav tik pārslogota (overcrowded) ar cilvēkiem, kā citas pilsētas vai Vīne, kur ir daudz cilvēku, tūristu no Āzijas. Te ir daudz vairāk brīvas telpas (much more space)." (R19)

"The people are very kind and friendly ..." (R11), *"Nice people ..."* (R13), *"Ļoti pretimnākoši ..."* (R25), *"... laipni"* (R21), *"... izpalīdzīgi, pieklājīgi un izskatās kopti"* (R27) *"... jauki cilvēki."* (R28)

Kā **negatīvie Rīgas viesu personiskās pieredzes elementi** tika atzīmēti: ceļu satiksmes intensitāte un kultūra, skaļums vecpilsētā, autostāvvietu politika (maksas autostāvvietas, nav skaidrs, kā samaksāt par autostāvvietu), iztrūkstošās norādes un informācija pilsētā, vietējā servisa līmenis un atsevišķu izmantoto pakalpojumu kvalitāte, infrastruktūra invalīdiem, darbinieku un vietējo iedzīvotāju attieksme un nepietiekamās svešvalodu zināšanas.

"Parking system. We know the Amsterdam system park & ride, and this was very useful, you just put your car outside in street. Here when I googled park & ride I got weird articles." (R1)

"... man nepatika vecpilsētā satiksme no rīta (es gan to saprotu, ka tas ir tūristu rajons), bet tas mani šokēja, ka restorāniem un bāriem pieveda preces un bija ļoti skaļi (a lot of vans, trucks, delivery, noisy). Varbūt jāizmanto mazi elektro auto vai kaut kas tamlīdzīgs." (R21)

"Pretrunīgums: turība un nabadzība te redzama ik uz soļa. Daudz bezpajumtnieku, tas iekrīt acīs. Satiksme, cilvēku braukšanas un ielu šķērsošanas tradīcijas ir izaicinājums." (R27)

"Tirgū satiku jaunu cilvēku, pārdevēju, kurš bija ļoti nelaipns, un atbildēja strupi "Nē", kad es prasīju, vai viņš runā angļiski." (R21)

"... we had to wait for food more than one hour (1 and half hour or even more)" (R1)

"Lai arī izmitināšanas cenas ir līdzīgas, bet kvalitāte ir stipri atšķirīga – daudz zemāka, tā nav Eiropas kvalitāte... Rīgā viesnīcu kvalitāte ar Eiropas viesnīcām nav salīdzināma, fotogrāfijas labas, bet uz vietas briesmas. Rīgā tā bija viesnīca Aleksandra uz Čaka ielas, pilnīgi padomju laiku paliekas, kas 500 reizes nokrāsotas, viss salauzts un netīrs. Teritorijā ir baseins un četru dienu laikā no visas viesnīcas neviens nav riskējis kāpt pat iekšā, cik tur netīrs... Samaksājām 528 EUR par nedēļu." (R9)

"Ar laivu braucām, bet šķiet, ka tas nebija oficiāls piedāvātājs, pie tirgus. Braucēji nesaprata angļu valodu un neko mums nepastāstīja. Tas nebija labs piedzīvojums un veltīgi iztērēta nauda." (R28)

"Sometimes the staff is not very friendly..." (R12)

"Man pietrūka serviss. Jautājums personālā..." (R22)

"Neskaidra ir Rīgas svētku programma. Tagad atbraucām piektdienā, kas ir pirmā svētku diena, un nekas tāds nenotiek." (R9)

"... nevarēju izmantot skatu torni Pēterā baznīcā. Esmu invalīds, tur bija gara rinda un es nevaru stāvēt rindās." (R21)

Vairāki respondenti norādīja, ka Rīgā ir patīkami, jo nav pārāk daudz tūristu. *"Te ir vairāk vietējo cilvēku. Ir vietējo iedzīvotāju un tūristu sajaukums (mixture of local people and tourism), bet*

nav tik daudz tūristu, kā citur." (R19) Respondents no Spānijas norādīja uz riskiem Rīgai kļūt par tūristu pilsētu, kas līdzinās daudziem citiem uz tūristiem orientētiem galamērķiem.

"... as everywhere historical city is as for tourists made. ... it is nice to see but is full of tourists, it is not original. And maybe you see the same stores, the same brands as everywhere else and that is not what you want to see, but that's how it is in every city I guess." (R14). Cits respondents atzīmēja, ka *"ir sajūta, ka Rīgā mīl tūristus"*. (R7)

3.3.4. Rīgas kā ceļojuma galamērķa raksturojums un vēlme atgriezties

Uz jautājumu "Salīdzinājumā ar citiem ceļojumu galamērķiem, kā raksturotu Rīgu?" respondenti uzsvēra ļoti dažādus un atšķirīgus aspektus. Arhitektūra, Jūgendstila apbūve, drošība, Ziemeļvalstu un Austrumeiropas apvienojums, klusums un nepārblīvētība un nezināmā vēsture bija aspekti, kuri izskanēja visbiežāk.

"You have Art Nouveau districts that makes you different. This is part of the people lifetime, part of history. Building are very specific, therefore very interesting." (R1)

"Riga with its architecture and beautiful monuments and houses, we can get out in the night and go for drink, so you can do all you want and this is not the same thing as in other countries I visited." (R8)

"We thought that here would be mixture from Nordic and Eastern countries and it is true." (R12)

"Klusāka, nav pārblīvēta." (R19)

"Novērtētu pilsētu uz 9 ballēm." (R25)

Par vēlmi atgriezties vai ieteikt citiem apmeklējumam ieminējās vairāk kā trešdaļa respondentu, norādot:

"Es gribu šeit atgriezties, ir vietas, kuras tu redzēji un ir labi, bet par Rīgu ir sajūta, ka es gribu atgriezties." (R18)

"Ieteiktu citiem apmeklēt, tā ir laba vieta, ja grib pieredzēt klusu pilsētu. Kur var kaut ko apskatīt." (R19)

"Es noteikti ieteiktu braukt ne tikai uz Rīgu, bet uz Baltijas valstīm kopumā. Arī pilsētu galvaspilsētas nav tik nenormāli lielas, tāpēc cilvēki, kuriem tas nepatīk, Rīga varētu būt labs galamērķis... Gribētu atgriezties pēc 15 gadiem, lai redzētu kā pilsēta ir mainījusies/ attīstījusies." (R27)

"Citiem ieteiktu braukt, te pie jums ir skaisti. Vairāk naudas, un var braukt." (R25)

Savukārt ekoloģijas profesors no Spānijas ieteica domāt par ilgtspējības aspektiem tūrisma attīstībā Rīgā.

"Mans padoms ir izvairīties no masifikācijas (to avoid massification), no liela tūristu daudzuma, no lielām viesnīcām. Ja ne, tad beigās pilsētās būs tūkstoši un tūkstoši tūristu. Pēc manas valsts pieredzes tie izmantos ceļojumu paketes, skries no vienas vietas uz otru, atstās ne tik daudz naudas, un īstenībā nemaz negūs iespaidu par to, kāda īstenībā ir pilsēta. Pilsētai noderīgāki ir individuālie ceļotāji, kas staigā pa pilsētu, nevis organizētās ekskursijas. Augs cenas, jo viss ir priekš tūristiem. Pilsētas kļūst par atrakciju parkiem, kas nepatīk vietējiem." (R21)

Kopsavilkums

Kopumā Rīgas viesis no ārvalstīm (Eiropas valstis un Krievija) ir raksturojams kā pieredzējis ceļotājs, kurš ceļo vairākas reizes gadā. Populārs ceļojuma galamērķis viņiem ir Eiropas pilsētas, kurās viņi labprāt apskata pilsētu, izbauda vietējo atmosfēru, kontaktējas ar vietējiem iedzīvotājiem un nobauda vietējo ēdienu.

Rīga ārvalstu ceļotājus piesaista, no vienas puses, ar savu jau atpazīstamo tēlu, kā vieta ar bagātu kultūrvēsturisko mantojumu (vecpilsēta, Jūgendstila arhitektūra), bet no otras puses, ar to, ka Rīga/Latvija/Baltijas valstis vēl ir nepietiekami atklāts ceļojumu galamērķis.

Respondentus kopumā var iedalīt divās grupās: vieni, kuriem Rīga ceļojumu sarakstā bijusi jau ilgāku laiku – visbiežāk vienu līdz trīs gadus; un otra grupa, kuri lēmumu ceļot uz Rīgu ir pieņēmuši spontāni un visbiežāk pāris mēnešus pirms ceļojuma. Visbiežāk plānošanai tika paredzēts laiks no sešiem mēnešiem līdz pat vienam gadam, bet bija arī respondenti, kuri lēmumu pieņēma īsi pirms ierašanās Rīgā.

Informācija par Rīgu un tās tūrisma piedāvājumu bija viegli atrodamā angļu un vācu valodās, savukārt tādos tirgos kā Nīderlande, Francija, Beļģija un Spānija informācija gan tiešsaistes avotos, gan arī drukātos avotos bija vispārīga un novecojusi.

Vecāka gada gājuma respondenti labprātāk izmantoja ceļojumu ceļvežus, bet gados jaunākie ceļotāji izmantoja arī blogus. Informācijas ieguvei par Rīgu un Latviju tika izmantoti arī ārvalstu ceļojumu aģentūru ceļojumu apraksti, jo tajos viss izplānots pa vietām un laikiem, tāpēc tūristam vieglāk saprast, kas vienā dienā izdarāms.

Arī kvantitatīvais pētījums apstiprina kvalitatīvajā pētījumā iegūtos rezultātus par to, ka Rīgā uz vietas pietrūkst informācija angļu un krievu valodā gan par piesaistes objektiem (arī norādes uz tiem), gan autostāvvietu lietošanu un apmaksu, gan sabiedrisko transportu. Informācijas nepietiekamību Rīgas viesiem neizdevās kompensēt ar vietējo uzrunāšanu, jo vietējiem trūka angļu valodas zināšanas.

Lielāka daļa respondentu norādīja, ka Rīga ir drīzāk lēta, nekā dārga pilsēta.

Lielākajam vairumam respondentu pieredzējums Rīgā kopumā bija labāks nekā gaidīts. Salīdzinājumā ar citiem ceļojumu galamērķiem respondenti, raksturojot Rīgu, uzsvēra ļoti dažādus un atšķirīgus aspektus: arhitektūra, Jūgendstila apbūve, drošība, Ziemeļvalstu un Austrumeiropas apvienojums, klusums, nepārblīvētība un nezināmā vēsture.

Respondenti kā galvenos pozitīvos pārsteiguma elementus atzīmēja: Rīgas skaistums un sakoptība, t.sk. tīrība, vēsturiskā mantojums un tā saglabātības līmenis, arhitektūra, restorānu piedāvājums, pilsētas atmosfēra, plašums, drošība, kā arī vietējie iedzīvotāji.

Kā negatīvie Rīgas viesu personiskās pieredzes elementi tika atzīmēti: ceļu satiksmes intensitāte un kultūra, skaļums vecpilsētā, autostāvvietu politika (maksas autostāvvietas, nav skaidrs, kā samaksāt par autostāvvietu), iztrūkstošās norādes un informācija pilsētā, vietējā servisa līmenis un atsevišķu izmantoto pakalpojumu kvalitāte, infrastruktūra invalīdiem, darbinieku un vietējo iedzīvotāju attieksme un nepietiekamās svešvalodu zināšanas.

Rekomendācijas

1. Interese par Rīgu pieaug tādos Rīgai līdz šim nepiesātinātos tirgos kā Nīderlande, Beļģija, Francija, Spānija u.c. valstīs. Taču, kā rāda šī pētījuma rezultāti, tieši šajos attīstības tirgos bieži trūkst kvalitatīva un aktuāla vispārīgā un tūrisma informācija, kas būtu pieejama potenciālo tūristu dzimtajā valodā, tāpēc ieteicams ir:
 - apzinot tūristu vecuma sadalījumu mērķa tirgū, izplatīt konkrētajam mērķa tirgum nepieciešamo informāciju angļu un dzimtajā valodā (angļu valodu var saglabāt kā komunikācijas valodu, pielāgojot tikai saturu konkrētam tirgum, ja tūristu lielākais tūristu īpatsvars ir gados jauni cilvēki. Vecākās paaudzes tūristiem nepieciešama informācija savā dzimtajā valodā.);
 - ņemot vērā Rīgas tūrisma piedāvājuma specifiku un vecākā gadagājuma tūristu īpatsvaru konkrētos mērķa tirgos, sadarboties ar ceļojumu ceļvežu izdevējiem konkrētajās valstīs jaunu, aktuālu ceļvežu izveidē;
 - sadarboties ar viedokļu līderiem (*influencer*) kā ar satura veidošanas avotu un komunikācijas kanālu konkrētajos ģeogrāfiskajos un dzīvesstila mērķtirgos.
2. Lai nodrošinātu Rīgas pieredzējuma kvalitāti dažādiem patērētāju segmentiem, ieteicams izstrādāt tūristiem sagataves/maršrutus nedēļas nogales pavadīšanai Rīgā, atvieglojot tūristiem informācijas meklēšanu un izvēli par atsevišķiem objektiem vai pakalpojumiem, piedāvājot informāciju par iespējām gan LIVE Rīga tiešsaistes vietnē, gan izplatot materiālu (digitāli) tūrisma un viesmīlības pakalpojumu sniedzējiem (AirBaltic, viesnīcām u.c.).
3. Līdzīgas ekskursiju sagataves varētu tikt sagatavotas "Rīga+" piedāvājumam, piedāvājot atkarībā no tūristu interesēm vienas dienas ekskursiju/aktivitāšu idejas (piemērus) ārpus Rīgas.
4. Ņemot vērā tradicionālo mērķtirgu (Somija, Igaunija, Zviedrija) vidēji zemāku Rīgas pieredzējuma novērtējumu, kā arī tūristu sūdzības par apkalpojošā personāla kvalitāti:
 - aktualizēt kvalitātes sistēmas Q Latvija darbību Rīgā;
 - veidot motivācijas sistēmu tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, piemēram, izsludinot "Gada uzņēmuma" balvu.
5. Daudzi tūristi norādīja, ka Rīgā trūkst informācija par objektiem un norādes uz tiem, tāpēc priekšlikums ir izveidot informatīvas planšetes pie tūristu piesaistes objektiem angļu valodā, papildinot tās ar QR kodu un atbilstošu mobilo lietotni (attīstot Rīgu kā viedu pilsētu arī tūristiem), kā arī apsvērt norāžu papildināšanas nepieciešamību dažādās Rīgas vietās, norādot uz galvenajiem objektiem pilsētā.
6. Aktīvāks lobijs būtu nepieciešams, lai panāktu informācijas angļu valodā izvietojumu pilsētas sabiedriskajā transportā, transporta pieturās un autostāvvietu maksājumu automātos. Laika posmā, kamēr šī problēma nav atrisināta fiziskajā vidē, īsi apraksti un video ar informāciju tūristiem varētu tikt sagatavoti un izplatīti Rīgas un pakalpojumu sniedzēju tiešsaistes vietnēs (arī viesnīcas varētu saviem klientiem norādīt uz šo informāciju), akcentējot tūristam nepieciešamo praktisko informāciju.
7. Pilsēttūrismā arvien nozīmīgāks pieredzējuma faktors ir pilsētas kopējā atmosfēra, bet mazāku lomu spēlē tieši pašsaprotamais tūrisma piedāvājums. Tāpēc svarīgi ir pievērst uzmanību tādiem aspektiem, kā iespējai uzturēties vietās, kurās ir vietējie iedzīvotāji, un tūristu saskarsmei ar vietējiem. Kā norādīja daudzi tūristi, vietējie iedzīvotāji Rīgā ir nepieklājīgi, pat rupji. Iekšējā mārketinga aktivitātes, kas mērķētas uz vietējiem iedzīvotājiem, ir viens no

risinājumiem. Arī tūristu informēšana par “ziemeļnieku” skarbo dabu varētu “mīkstināt” šo negatīvo pieredzi.

8. Iepirkšanās ir kļuvusi par mūsdienu tūristu vienu no neatņemamām ceļojumu aktivitātēm, tāpēc, lai atvieglotu šo procesu, būtu nepieciešams apkopot un padarīt pilsētas viesiem viegli pieejamu informāciju par iepirkšanās iespējām Rīgā (izveidot iepirkšanās ceļvedi).
9. Neskatoties uz plašo ēdināšanas piedāvājumu Rīgā, tūristi norādīja, ka viņiem pietrūka vietējo tradicionālo un veģetāro/vegāno ēdienu piedāvājuma, tāpēc LIVE Rīga tiešsaistes vietnē ieteikums sadaļu “*Eat & Drink*” pārveidot, sadalot piedāvājumu tematiski, lai tūristi spētu izvēlēties savām vajadzībām un maksātspējai visatbilstošāko restorānu.
10. Izveidot/atjaunot velo–marķējumu vietās, kur pilsētas veloceliņi pārklājas ar gājēju/autobraucēju plūsmām, lai būtu skaidri saprotams joslu sadalījums un prioritātes.
11. Pieaugot tūristu skaitam Rīgā īpaši galvenajā tūrisma sezonā, ir jārod risinājumi, kā atslogot galveno tūrisma zonu, lai Rīgas iedzīvotājiem un viesiem nerastos iesaids, ka pilsētā ir pārāk daudz tūristu. Viens no risinājumiem ir tūristu plūsmas virzīšana ārpus šīs zonas, taču ir jāizvērtē, kurās Rīgas vietās ir iespējams attīstīt piedāvājumu ārvalstu tūristiem, neradot negatīvu ietekmi uz vietējo iedzīvotāju ierasto dzīvesstilu. Šo vietu attīstību iespējams veicināt ar dažādu pasākumu organizēšanu un aktīvu komunikāciju ārvalstu tūristiem, bet svarīgs priekšnosacījums ir sabiedriskā transporta pieejamība.



Vārds/ anketas Nr. / datums _____

Riga Tourist Survey 2018

This questionnaire is anonymous and the data will be used only in aggregated form.

2. Why did you particularly choose to visit Riga?

3. What is the <u>main</u> purpose of your visit to Riga?	
Weekend break	1
Holiday longer than 4 days	2
Visiting friends and relatives	3
Business trip	4
Participating conference/ seminar	5
Education and training	6
Incentive trip	7
Cruise	8
Stag party	9
Other _____	10

4. How many times have you been in Riga?	
For the first time	
Repeatedly: _____ times	

5.-6. How long are you staying in Riga?	
_____ nights	
just _____ hours	

7. Did you choose Riga as only destination during this trip?	
Yes	1
No, it is part of the trip around Latvia (<i>pāriet pie 10.-12. jaut.</i>)	2
No, it is part of the trip of three Baltic States (<i>pāriet pie 10.-12. jaut.</i>)	3
Other _____ (<i>pāriet pie 10.-12. jaut.</i>)	4

8. Why you didn't choose to visit regions/other cities of Latvia?	
I don't have time for it during this trip	1
I have no interest to visit regions/other cities	2
I have no information about possibilities/attractions there	3
Other _____	4

9. What activities would motivate you to visit the countryside of Latvia? (<i>Pāriet pie 13.-14. jaut.</i>)	
Spend time in the nature (hike, camp, see wildlife)	1
Visit castles and manors	2

Get some adrenaline – bungee jumping, zip lining, fly in wind tunnel	3
Participate in a craftsman workshops	4
Visit farms where different products are grown and you can get to know the process, taste them	5
SPA or sauna treatment	6
Other _____	7

10.-12. What are you planning to do/visit outside of Riga or have done/visited already (please name 3 options)?		

13.-14. How important were the following factors when choosing Riga for your trip? (1– not important, 7 – very important)								
Easy access	1	2	3	4	5	6	7	
Riga has a good/ attractive image as tourist destination	1	2	3	4	5	6	7	
Total costs of the trip	1	2	3	4	5	6	7	
Value for money	1	2	3	4	5	6	7	
Cheap flights	1	2	3	4	5	6	7	
Authentic cultural heritage	1	2	3	4	5	6	7	
Recommendations from friends and relatives	1	2	3	4	5	6	7	
Other _____	1	2	3	4	5	6	7	

15.-16. Where did you get information for planning this trip to Riga?			
Previous visit			1
Recommendations from friends/relatives			2
Internet sources:	Riga official webpage		3
	Homepage of travel agency/touroperator		4
	Tourism related platforms (<i>Tripadvisor, Lonely Planet, etc.</i>) _____		5
	Social networks _____		6
	Blogs _____		7
Guide books (Lonely Planet, Dorling Kindersley, etc.)			8
Newspapers and magazines			9
TV and radio			10
Suggestions from travel agents			11
Travel fairs			12
Advertising in _____			13

17. What transport did you use to get to Riga?		
Airplane		1
Car		2
Coach/ bus		3
Train		4
Ferry		5
Other _____		6

18. Where did you stay during your Riga visit?		
Hotel ____ *		1
Hostel		2

Apartments	3
Camping	4
B&B	5
Relatives or friends premises	6
Couchsurfing accommodation or similar	7
Other _____	8

19. How did you book your accommodation?	
directly in accommodation/ accommodation web page	1
booking.com	2
airbnb.com	3
via travel agency/touroperator	4
Other _____	5

20. What is your opinion about Riga comparing your experience and your expectations before?	
Better than the expectations	1
Conforms with expectations	2
It is worse than the expectations	3

21.-24. What have you done during your stay in Riga, when did you plan the activity and how satisfied are you?										
	X	Did you plan this activity before the trip?		Satisfaction 7 – very satisfied, 1 – very dissatisfied;						
City sightseeing		yes	no	1	2	3	4	5	6	7
Guided tour		yes	no	1	2	3	4	5	6	7
Visiting museums		yes	no	1	2	3	4	5	6	7
Visiting opera/ concert		yes	no	1	2	3	4	5	6	7
Shopping		yes	no	1	2	3	4	5	6	7
Night life and entertainment		yes	no	1	2	3	4	5	6	7
Restaurants, cafés (catering)		yes	no	1	2	3	4	5	6	7
Day trip out of Riga to _____		yes	no	1	2	3	4	5	6	7
Other _____		yes	no	1	2	3	4	5	6	7

25. How satisfied you are with overall experience in Riga?								
Not at all	1	2	3	4	5	6	7	Extremely satisfied

26.-27. How much did you spend in Riga per day /EUR (excluding accommodation and transport to/from Riga)		
Aizpilda to, kuru var pateikt !	Per person, _____ EUR/day	Per family/ group _____ EUR/day

28. Would you recommend Riga as a place to visit to your friends?											
Not at all	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Extremely likely

29. Please name the most interesting tourist attraction you visited in Riga

30. Did you feel that there was something missing during your stay in Riga?

--

31. Have you experienced some negative things during your stay in Riga?

--

Profile:

Your country of residence:	Estonia		1
	Finland		2
	Germany		3
	Lithuania		4
	Norway		5
	Russia		6
	Sweden		7
	France		8
	Italy		9
	The Netherlands		10
	Ukraine		11
	Other _____		12
Gender:	Male		1
	Female		2
Your age:	_____		
What is your income compared to an average income in your country?	Below average		1
	Average		2
	Above average		3
	High		4
With whom are you traveling? (indicate number. incl. you)	Alone		1
	With my husband/wife/partner		2
	With my family incl.children:		3
	0-7 years		4
	Above 7 years		5
	With friends/ other relatives		6
	With colleagues		7
	With organized group		8
	Number of persons _____		9

Komentāri

--

Intervija ar ārvalstu ceļotāju Rīgā

INTERVIJAS NOSACĪJUMI

- Intervējam tikai ceļotājus no Rietumeiropas, Ziemeļvalstīm un Krievijas, kas ieradušies Rīgā atpūsties.
- Brīdiniet intervējamo, ka intervija varētu aizņemt aptuveni 20 minūtes
- Intervējamajam noteikti jāpajautā, vai viņš piekrīt, ka intervija tiek ierakstīta.
- Blokos iekļauti jautājumi ir tikai, lai atvieglotu intervēšanas procesu. Jautājumus var pārfrāzēt, mainīt vietām utt. Galvenais, lai Jūs iegūtu vajadzīgo informāciju.

INFORMACIJA PAR INTERVIJAS NORISI

Intervētājs _____ Datums _____

INTERVIJA

I am a researcher from the University of Latvia. In co-operation with Municipality of Riga we are conducting a study on tourist travel behavior in Riga. We would like to better understand your travel needs, experience and behaviour. The results of this study will be used for improvement of tourism offer in Riga

Atļauja ierakstīt interviju

I would like to audio record this interview. Please let me know if you **do not want** the interview to be recorded; you also can change your mind after the interview starts, just let me know. If you don't like to be audio recorded, I would like to have your permission for taking notes during the interview.

☐ **I don't want the interview to be recorded.**

Part 1. introduction: The Traveler

1. Please, describe what kind of traveller are you?

- 1.1. How often do you travel for leisure?
- 1.2. Which destinations do you prefer for Summer holidays?
- 1.3. What kind of trips do you like?
- 1.4. What do you like to do during your stay in a city like Riga?

2. Could you please, name the destinations you visited for leisure (holidays, city breakes) during last two years?

3. Demographics:

- a. Your home country: _____
- b. Do you live in city or country side _____
- c. Your age: _____
- d. Your occupation: _____

Part 2. Decision to travel to Riga

1. Why did you choose Riga as travel destination for this trip?
2. For how long Riga has been on your travel list?
3. When did you start to plan/ buy this trip?
4. What were your expectations of this trip/ of Riga?
5. Which services or activities were planned/ bought before this trip?
6. Was it easy to find all the information about Riga and tourism offer?
7. Where did you get information necessary for this trip?
8. Did you experienced some difficulties with planning/ organising this trip?

Part 3. Stay in Riga

9. What have you done and will you be doing during your stay in Riga?

9.1. Did you like it?

10. If you compare with other destinations, how would you evaluate Riga as tourism destination?

10.1. Are you missing something?

10.2. Is there something very special/ different?

11. Is Riga an expensive destination?

11.1. Which services are expensive or cheap?

11.2. Where did you spend or where do you plan to spend the most amount of money during this trip?

12. Did Riga meet your expectations?

13. Did something surprise you in Riga? (positively or negatively)

14. As a Riga`s guest, is there anything else you would like to share with me?

Lai precizētu respondentu atbildes, papildus uzdodiet precizējošos jautājumus:

How do you feel about that?

What exactly did you mean by that?

Can you give me an example?

Thank you very much for taking time for this interview!