6.pielikums

Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnēm 2014.-2020.gadam

**Latvijas tūrisma nozares SVID analīze**

|  |  |
| --- | --- |
| **Iekšējie faktori** | |
| **Stiprās puses** | **Vājās puses** |
| * Dabas daudzveidība un nepārslogota vide * Daudzveidīgs un bagāts kultūrvēsturiskais (materiālais un nemateriālais) mantojums (pilsētu apbūve, nacionālā virtuve, seno amatu prasmes, laikmetīgās kultūras izpausmes dažādu reliģiju klātbūtne); * Latvijas izdevīgais ģeogrāfiskais stāvoklis, tai skaitā atrašanās Baltijas valstu centrā; * Rīgas lidostas un nacionālā aviokompānija kā reģionālie aviopārvadājumu līderi, plašs lidojumu maršrutu tīkls; * Pilnvērtīga akadēmiskā bāze un cilvēkresursu izglītības līmenis sadarbībai augstas kvalitātes tūrisma produktu izstrādē; * Pievilcīgs un atpazīstams Rīgas tūrisma tēls; * Atpazīstams Jūrmalas tēls kā lielākajam Baltijas kūrortam; * Augsts potenciāls veselības tūrisma produktu attīstībai balstoties uz dabas dziednieciskajiem resursiem; * Dalība ES, NATO un Šengenas zonā, euro valūta. | * Nepilnīgi izmantots tūrisma resursu (dabas dziedniecisko resursu, kultūrvēsturiskā mantojuma, neskartās dabas, cilvēkresursu) potenciāls; * Ārpusrīgas tūrisms ārpus aktīvākās tūrisma sezonas ir trūcīgs, vāji attīstīta infrastruktūra reģionos; * Īss ārvalstu tūristu uzturēšanas laiks Latvijā; * Zems uzņēmējdarbības līmenis, zema darba produktivitāte, daudziem tūrisma nozarē strādājošiem nav profesionālās izglītības; * Valodu barjera, īpaši Latvijas reģionos; * Maz izmantota multi-lingvistiskā vide tūrisma piedāvājumu prezentēšanai internetā (pamatā tikai 3 – 4 valodās); * Starptautisko tūrisma zīmolu trūkums (piemēram, viesnīcu ķēdes); * Nepietiekami izmantota sadarbība starp privāto, valsts un pašvaldību sektoru, sabiedriskajām organizācijām; * Maz izmantoti esošie pētījumi tūrisma nozarē; * Nepietiekama inovācijas izmantošana tūrisma nozarē; * Tūrisma produktu kvalitātes trūkums. |
| **Ārējie faktori** | |
| **Iespējas** | **Draudi** |
| * Augošs pieprasījums pēc MICE (darījumu un pasākumu) tūrisma un veselības tūrisma produktiem Eiropā un pasaulē; * Interaktīvās (elektroniskās) vides nozīmes palielināšanās tūrisma produktu virzīšanā starptautiskajos tirgos; * Globālās demogrāfiskās izmaņas un izmaiņas ceļojumu motivācijā rada jaunas tūrisma tirgus nišas; * Zaļās valsts tēla integrēšana tūrisma attīstībā un tai atbilstošas ilgtspējīga tūrisma produktu un infrastruktūras pilnveidošana un popularizēšana industrijā valsts un starptautiskā līmenī; * Produktu pilnveidošana tūrisma sezonas pagarināšanai; * Āzijas izejošā tūrisma tirgus potenciāla konsekventā palielināšanās; * Aktīvās pārrobežu sadarbības rezultātā var tikt attīstīti jauni konkurētspējīgi tūristu piesaistes objekti. | * Līdzīgs konkurentu tūrisma piedāvājums ar lielāku publisku līdzfinansējumu tūrisma produktu attīstībai; * Lēnā ES izaugsme, kas negatīvi ietekmē ceļotāju skaitu; * Augsti prioritāro tirgu neprognozējamība; * Iedzīvotāju un darba spēka aizplūšanu no reģioniem, ekonomiskās aktivitātes samazināšanās. |

Ekonomikas ministrs Vjačeslavs Dombrovskis