

**Pārskats par
Latvijas valsts simtgades pasākumu plāna 2017.–2021. gadam
īstenošanai piešķirtā valsts budžeta finansējuma
izlietojumu 2018. gadā**

**Ekonomikas ministrija/Latvijas Investīciju un attīstības
aģentūra**

(ministrijas vai citas centrālās valsts iestādes nosaukums)

Vietējā tūrisma veicināšanas kampaņa “Atklāj Latviju”

(pasākuma nosaukums un pilnais norises laiks)

I. Pasākuma saturiskais pārskats

1. Pasākuma mērķis	<p>Šis pasākums atbilst šādam Latvijas valsts simtgades virsmērķim:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sabiedrības politiskās un kultūras līdzdalības rādītāji un to izpausmes programmas mērķa grupu segmentos. <p>Šis pasākums atbilst šādiem Latvijas valsts simtgades mērķiem:</p> <ul style="list-style-type: none">• apliecināt Latvijas kā nacionālas un eiropiskas 21. gadsimta valsts vērtības;• cildināt Latvijas dabas skaistumu, kultūras daudzveidību un latviešu valodu;• daudzināt Latvijas cilvēku talantus, izcilību, uzņēmīgumu un sasniegumus;• modināt sabiedrībā atbildības ētiku, atbildības uzņemšanos par sevi, savu ģimeni, kopienu un valsti;• stiprināt jauniešu radošo iniciatīvu un piederības sajūtu Latvijai;• radīt paliekošas 21. gadsimta Latvijas vērtības, simbolus un jaunrades darbus. <p>veicināt Latvijas iedzīvotāju ilgstošu vēlmi ceļot pa valsti Latvijas simtgades kontekstā, informācijas apriti un pieejamību par tūrisma iespējām, tūrisma objektu atpazīstamību un apmeklētību, pašu ceļotāju iesaisti</p>
2. Īstenoto aktivitāšu apraksts un laika grafiks	<p>Šis pasākums atbilst šādam Latvijas valsts simtgades pasākumu plānā iekļaujamo norišu kritērijam:</p> <ul style="list-style-type: none">• norise spēj uzrunāt, iesaistīt un saliedēt lielu skaitu Latvijas iedzīvotāju un tautiešu ārvalstīs;• norise stāsta Latvijas stāstu, dod ieguldījumu Latvijas tēla veidošanā. <p>01.06 – 30.06. 1. posms – Palaišana un Pirmais maksimālas uzmanības vilnis. Auditorijas pamata piesaiste un iesaiste (no 01.06.), satura veidošana</p>

	<p>par atklājlattviju.lv vietām (no 01.06.). Mājaslapas atklājlattviju.lv publicēšana (no 22.06).</p> <p>01.07. – 31.08 2. posms Auditorijas uzmanības noturēšana, izmantojot remārketingu, ka arī jaunas piesaiste, izmantojot reklāmas un PR kanālus. Mājaslapas atklājlattviju.lv tulkošana krievu valodā.</p> <p>01.09. – 30.09 3. posms – Otrais maksimālas uzmanības vilnis. Maksimālas uzmanības pievēršana, projekta aktualizēšana, izmantojot plašu mediju spektru (lokālie portāli, programmiskas platformas, sociālie tīkli, PR)</p> <p>01.10. – 31.10 4. posms Auditorijas uzmanības noturēšana, izmantojot remārketingu, ka arī jaunas piesaiste, izmantojot reklāmas un PR kanālus.</p> <p>01.11. – 30.11 5.posms – Trešais, noslēdzošais maksimālas uzmanības vilnis Maksimālas uzmanības pievēršana, projekta aktualizēšana, izmantojot plašu mediju spektru (lokālie portāli, programmiskas platformas, sociālie tīkli, PR)</p>
<p>3. Pasākuma mērķauditorija (t. sk. plānotās iedzīvotāju grupas, sasniegto iedzīvotāju skaits (tiešā un netiešā mērķauditorija), iespēja līdzdarboties un (vai) sniegt atgriezenisko saiti, daudzveidīgu pieejamības aspektu nodrošināšana utt.)</p>	<p>Pasākuma mērķauditorija ir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • bērni, ģimenes ar bērniem; • jaunieši; • seniori; • Latvijas mazākumtautību iedzīvotāji; • Latvijas reģionu iedzīvotāji; • tautieši ārvalstīs; • cilvēki ar īpašām vajadzībām; <ul style="list-style-type: none"> • Kampanjas mērķauditorija bija gan latviski, gan krieviski runājoši iedzīvotāji Latvijas teritorijā, kas jau iepriekš ceļojuši pa Latviju un meklē ko jaunu vai neredzētu. Kampanjas mērķis nebija sasniegt pilnīgi visus Latvijas iedzīvotājus, tas pat nav iespējams, tāpēc svarīgi bija sasniegt tos, kam ceļošana un braucieni draugu/ģimenes lokā ir ikdiena vai arī nesagādā grūtības; tie, kas neceļo līdz šim, visticamāk, neceļos arī turpmāk. Tāpat kampanjas auditorija bija aktīvi, zinātkāri interneta lietotāji, tāpēc jau sākotnēji digitālā vide tika virzīta kā primārā, pieskaņojoties mūsdienīgai komunikācijai un dzīvesstilam. • Kampanjas svarīgākais uzstādījums bija dot cilvēkiem pašiem piedalīties satura radīšanā ar savu gaumi un saviem ceļojumiem un reizē iepazīties ar vietām, ko nav radījušas tikai slavenības vai redaktori, bet citi cilvēki, tādējādi identificējoties vienam ar otru, padarot kampanju cilvēcīgāku liberālāku. TD darbā jau cieši tiek strādāts pēc šāda principa, kas ir gan mūsdienīgs, gan daudz produktīvāks mērķauditorijas sasniegšanai • Līdz kampanjas beigām 30.11.2018 mazāk nekā sešu mēnešu laikā “Atklāj Latviju” oficiālo mājaslapu ir apmeklējuši 42 000 unikālu lietotāju 205 000 reižu. Mājaslapā ievietotas 237 unikālas fotogrāfijas, kuru autori ir 99 cilvēki – Latvijas apceļotāji, nevis pieaicināti profesionāļi.

	<ul style="list-style-type: none"> • Visu kampaņas laiku no 01.06.2018 tika nodrošināti publicitātes pasākumi, aicinot Latvijas iedzīvotājus ceļot un piedalīties satura veidošanā. Sešu mēnešu laikā sociālajos medijos sasniegta vairāk nekā 7000 #atklāj un #atklājlatviju un #atklājlatvijunojauna mirkļbirku aktivitāte • Liels ieguldījums ir LIAA Tūrisma departamenta Instagram profilā, ko aktīvi izmantoja “Atklāj Latviju” kampaņas laikā – kampaņas beigās Instagram kontam bija 21,9 tūkstoši sekotāju, kas ir par 200 % vairāk nekā kampaņas sākumā un par 6000 vairāk nekā tika plānots visā kampaņas laikā tās sākumā. • LIAA TD apsaimniekotajai “Atklāj Latviju no jauna” lapai kampaņas beigās sasniegti 17 781 sekotāji, kas ir 78 % pieaugums no kampaņas sākuma. • LIAA FB lapā “Atklāj Latviju no jauna” tika organizēti trīs aktivitātes konkursi, kur sekotājiem bija jāuzmin trīs vietas no jaunās mājaslapas. Konkursi kopumā sasniedza vairāk nekā 44 000 cilvēku, tos noskatījās gandrīz 23 000 reizi, un ar komentāriem izlozēs piedalījās gandrīz 250 cilvēku. • Svarīgi uzsvērt, ka visā kampaņas laikā atgriezeniskā saite, ko sniedz soc.mediji, tika izmantota pilnībā – tika veicināta ziņu sūtīšana kanālu menedžeriem, komentēšana, tāpat mirkļbirku lietošana u.c. komunikācijas veidi.
<p>4. Sadarbības partneri (t. sk. reģionu, pilsoniskās sabiedrības u. c. pārstāvji)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kampaņas laikā iesūtīt saturu tika aicināti arī reģionu tūrisma biroji un pašvaldības. Visvairāk to izmantoja Latgales novadi. Izteikti cita sadarbība ar reģioniem, to apvienībām, pilsoniskajām sabiedrībām netika veicināta, lai fokusētos uz konkrētiem, nospraustiem mērķiem. Sadarbība, kā jau minēts iepriekš, notika tieši ar iedzīvotājiem. • Kampaņas mārketinga aktivitātēs kā vēstneši tika piesaistīti vairāki zināmi cilvēki, piemēram, Kārļa Kazāka un Artūra Krūzkopa Velomūzikas tūre pa Vidzemi, kas izpaudās Instagram stāstu un ierakstu formā. Katru caurmērā apskatīja ap 2000 lietotāju • Notika sadarbība ar ģimenes blogu “Viens+Viens” (Toms un Laura Grēviņi), kuri devās uz Latgali un veicināja ceļošanu ar bērniem. • LNT savā raidījumā ar identisku nosaukumu “Atklāj Latviju” bez maksas 4 epizodēs promotēja un izmantoja LIAA organizētās kampaņas mājaslapu. • TV3 raidījums Bez Tabu veidoja īpašu rubriku par Atklāj Latviju kampaņu
<p>5. Pasākumu rezultātu ilgtspēja/paliekošā vērtība</p>	<p>Pasākumu rezultātu ilgtspēja/paliekošā vērtība:</p> <ul style="list-style-type: none"> • radītas jaunas zināšanas, priekšstati un izpratne par Latvijas tūrisma piedāvājumu un jauniem, mazpazīstamiem objektiem, pakalpojumiem; • attīstīta piederības sajūta Latvijas valstij un dzīves vietai; • attīstīta vienotības apziņa ar savu tautu, kopienai; • nostiprināts lepnums par Latvijas valsti. • pēc kampaņas savu darbu turpina ļoti spēcīgi un aktīvi socmediju kanāli ar nu jau divreiz lielāku auditoriju nekā

	<p>kampaņas sākumā</p> <ul style="list-style-type: none"> • pēc kampaņas publiski pieejama AtklājLatviju mājaslapa, kurai turpinās statistikas ievākšana, lai izsekotu, cik ļoti pēc kampaņas cilvēki apmeklē vietas, kurās vēl nav bijuši • pēc vairāku gadu pārtraukuma atkal tika atjaunota un stiprināta “Atklāj Latviju” zīmola atpazīstamība un nozīme.
<p>6. Pasākuma publicitāte (t. sk. iespieddarbu, reklāmu, publisko paziņojumu izvietošana, piemēram, tīmekļvietnes adrese, laikraksta, mediju, raidījuma nosaukums utt.)</p>	<p>Kampaņas laikā PR aktivitātes tika koncentrētas tikai un vienīgi digitālajos kanālos.</p> <p>PUBLIKĀCIJAS JŪNIJĀ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. http://www.delfi.lv/turismagids/jaunumi/aicina-atklat-mazzinamas-un-aizmirstas-latvijas-vietas.d?id=50150937 2. http://www.tvnet.lv/apollo/turisms/792165-aicina_ikvienu_piedalities_latvijas_atklasana 3. https://skaties.lv/zinas/reklamraksti/aicina-ikvienu-piedalities-latvijas-atklasana/ 4. https://tvplay.skaties.lv/parraides/tv3-zinas 5. https://replay.lsm.lv/lv/ieraksts/ltv/134216/apkopos-latvijas-skaistakas-un-neparastakas-vietas 6. StarFM intervija 7. StarFM ziņas 8. http://www.leta.lv/press_releases/401A1FDD-45E5-4B8C-8280-041133E162B8/ 9. http://www.reitingi.lv/lv/news/sabiedriba/123109-aicina-ikvienu-piedalities-latvijas-atklasana.html 11. https://www.dzirkstele.lv/vietejazinas/pirmo-reizi-vienuviet-tiks-apkopotas-latvijas-skaistakas-un-neparastakas-vietas-no-ikviena-iedzivota-162509 12. https://www.lv100.lv/jaunumi/aicina-ikvienu-piedalities-latvijas-atklasana/ 13. https://nra.lv/izklaide/248852-atklaj-latviju-piedalies-latvijas-skaistako-vietu-saraksta-izveide.htm 14. http://jvestnesis.lv/modules.php?name=News&file=article&sid=15437 15. http://travelnews.lv/?m_id=18252&i_id=5&pub_id=111459&Aicina-ikvienu-piedalities-Latvijas-atklasana 16. https://failiem.lv/u/nmbfu3zz 17. https://failiem.lv/u/cjbqn9wq 18. https://failiem.lv/u/x63p9hhr 19. https://failiem.lv/u/zpy6fyg9 20. http://www.koceni.lv/zinas/novada-zinas/aicinaikvienupiedalitieslatvijasatklasana 22. https://eng.lsm.lv/article/culture/culture/campaign-wants-best-views-of-latvia-online.a283729/ 23. http://www.reitingi.lv/ru/news/sabiedriba/98831.html <p>PUBLIKĀCIJAS JŪLIJĀ PORTĀLOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. http://www.delfi.lv/turismagids/latvija/piecas-ne-visiem-zinamas-vietas-latvija-celotaja-otomara-puces-ieteikumi.d?id=50196375 2. http://www.tvnet.lv/apollo/turisms/794584-top-10-latvijas-vietas-

	<p>ko-atklat-julija 3.https://skaties.lv/izklaide/raibumi/celotprieks/atklaj-latviju-no-jauna-julija-skaistako-vietu-top-10/</p> <p>PUBLIKĀCIJAS AUGUSTĀ PORTĀLOS 1.https://www.tvnet.lv/6138925/top-10-latvijas-vietas-ko-atklat-augusta 2.http://www.delfi.lv/turismagids/latvija/ne-visiem-zinami-galamerki-latvija-vasaras-izskanai-iesaka-celotajs-otomars-puce.d?id=50323141</p> <p>PUBLIKĀCIJAS PORTĀLOS SEPTEMBRI/ OKTOBRI 1. https://www.tvnet.lv/6414411/top-10-latvijas-vietas-ko-atklat-rudeni. Raksts tika ievietots portāla pirmajā lapā 2. http://www.delfi.lv/turismagids/latvija/pieci-galamerki-rudenigaja-latvija-kur-iesaka-doties-celotajs-otomars-puce.d?id=50434081 3. https://skaties.lv/izklaide/raibumi/celotprieks/top-10-turistu-vel-neapsestas-un-mazak-zinamas-latvijas-perles/</p> <p>PUBLIKĀCIJAS PORTĀLOS NOVEMBRI 1. http://www.delfi.lv/turismagids/latvija/pieci-galamerki-latvijai-par-godu-kur-iesaka-doties-celotajs-otomars-puce.d?id=50566529 2. https://www.tvnet.lv/6448937/top10-vietas-kuras-apskatit-tuvojoties-latvijas-simtgadei 3. https://skaties.lv/zinas/latvija/sabiedriba/top-10-vietas-kuras-apskatit-tuvojoties-latvijas-simtgadei/</p> <p>Sadarbība ar Fenikssfun Kopā panākta vienošanās par 3 šādiem rakstiem: jūlijā, septembrī un novembrī. Jūlija raksts: https://www.fenikssfun.com/kur-doties/atklaj-latviju-no-jauna-8544 Rudens raksts: https://www.fenikssfun.com/kur-doties/atklaj-latviju-rudeni-8872 Novembra raksts: https://www.fenikssfun.com/kur-doties/atklaj-latviju-novembrii-9020</p> <p>SADARBĪBA AR BALTRKIEVIJAS RAIDĪJUMU PAR LATVIJU (no 2 min 55 sec): https://ont.by/news/festival-lajmi-vajkyle-v-yurmale-mnogo-myziki-i-novie-proekti</p>
7. Cita informācija, kas bija būtiska pasākuma īstenošanā	

II. Pasākuma īstenošanas finansiālie rādītāji

euro

Izdevumu klasifikācijas kodi atbilstoši ekonomiskajām kategorijām	Izdevumu klasifikācijas kodu nosaukums atbilstoši ekonomiskajām kategorijām	Plāns	Izpilde	Starpība*

1	2	3	4	5 = 3 - 4
1000–9000	Izdevumi - kopā	85 000	85 000	0
1000–4000; 6000–7000	Uzturēšanas izdevumi	85 000	85 000	0
1000–2000	Kārtējie izdevumi	85 000	85 000	0
1000	Atlīdzība			0
2000	Preces un pakalpojumi	85 000	85 000	0
3000	Subsīdijas, dotācijas un sociālie pabalsti			
7100–7500	Uzturēšanas izdevumu transferti			
7310	Valsts budžeta uzturēšanas izdevumu transferti pašvaldībām noteiktam mērķim			
7350	Valsts budžeta transferti valsts budžeta daļēji finansētām atvasinātām publiskām personām un budžeta nefinansētām iestādēm noteiktam mērķim			
5000; 9000	Kapitālie izdevumi			
utt.				

* <i>Starpības pamatojums</i>	
--------------------------------------	--

Ministrijas vai citas centrālās
valsts iestādes vadītājs

Andris Ozols
LIAA direktors

(amats, vārds, uzvārds, paraksts)

Sagatavotājs LIAA Tūrisma departamenta vecākais eksperts Mārtiņš Eņģelis

(amats, vārds, uzvārds)

Tālrunis 67039445

E-pasts martins.engelis@liaa.gov.lv