

TŪRISMA TENDENCES 2026

TOP 5

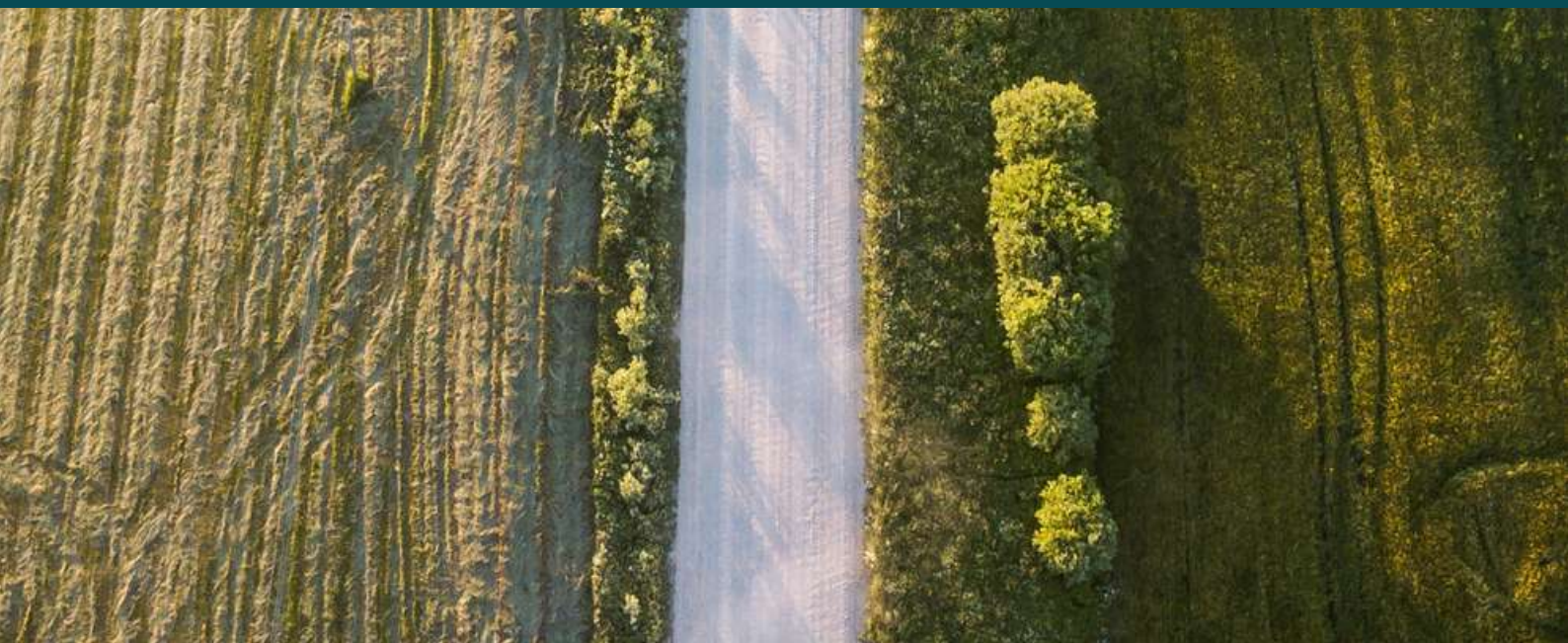


AKTUĀLĀKAIS LATGALES REĢIONAM



"Ilgtspēja nozīmē emisiju samazināšanu, tostarp ceļošanas laikā uz galamērķiem un to ietvaros. Taču tā nozīmē arī gudru resursu pārvaldību, kultūras un dabas vērtību aizsardzību un nodrošināšanu, ka tūrisms veicina līdzsvarotu reģionālo attīstību visā Eiropā."

– ES pirmā tūrisma stratēģija, Eiropas komisārs Apostolos Tzitzikostas



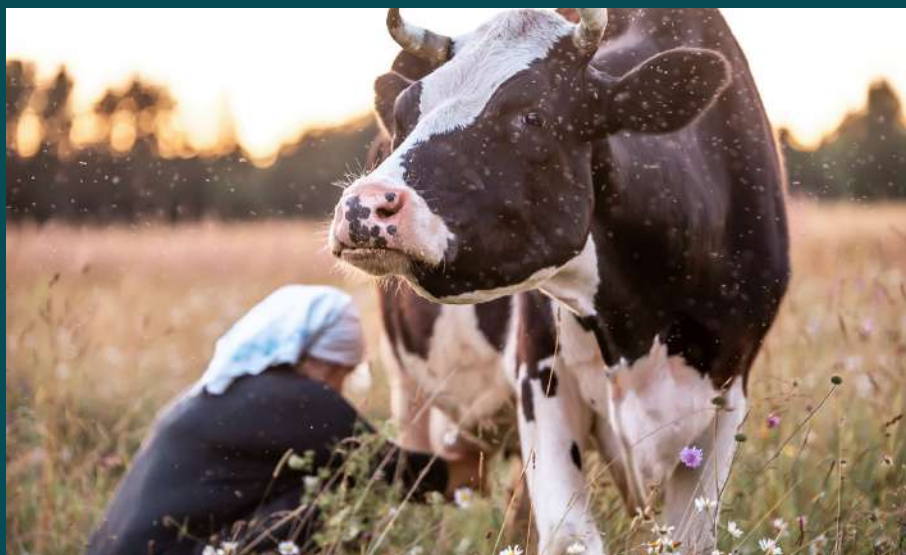
1.

Ilgtspējīgs un atbildīgs tūrisms

Tūristi arvien vairāk izvēlas ceļojumus, kas samazina ietekmi uz vidi, atbalsta vietējās kopienas un saglabā kultūras mantojumu. Tas nav tikai kārtējais "trends" – ilgtspēja kļūst par pamata prasību tūrisma produktiem un viesnīcām.

Ko tas nozīmē Latgalei:

Fokuss uz dabas tūrisma piedāvājumiem, vietējo amatniecību, ēdienu un kultūras pieredzi, kas atstāj mazāku ietekmi uz vidi, bet rada lielāku pievienoto vērtību vietējai ekonomikai.



Ceļojumu personalizēšana ar mākslīgo intelektu (MI)

Mūsdienās tūrisma uzņēmējiem ir būtiski ņemt vērā mākslīgā intelekta nozīmi ceļojumu plānošanā, jo tas strauji maina veidu, kā cilvēki izvēlas galamērķus, salīdzina piedāvājumus un pieņem lēmumus. Ceļojumi arvien biežāk tiek veidoti, balstoties uz individuālām interesēm, budžetu un uzvedības datiem, kurus apkopo MI. Tas ir vēl viens iemesls, kādēļ uzņēmumiem ir jāspēj būt redzamiem un saprotamiem dažādos digitālajos kanālos, kur MI "meklē" un atlasa informāciju.

Mākslīgais intelekts kļūst par neatņemamu ceļojumu plānošanas procesa sastāvdaļu. Saskaņā ar tūroperatora TUI Musement pētījumu 49 % ceļotāju jau ir izmantojuši ar mākslīgā intelekta palīdzību darbināmus rīkus ceļojumu plānošanai, savukārt 25 % paļaujas uz tiem maršrutu izveidē vai pilnveidošanā.

Mākslīgais intelekts maina to, kā ceļotāji meklē iedvesmu, organizē savus braucienus un personalizē ceļojumu pieredzi.

Ceļojumu personalizēšana ar mākslīgo intelektu (MI)

Ko tas nozīmē Latgalei:

- Tūrisma uzņēmējiem ir iespēja pašiem izveidot gatavus maršrutus ar mākslīgā intelekta palīdzību un izvietot tos savus sociālajos tīklos, mājaslapās.
- Būtiski aktualizēt publiski pieejamo informāciju par savu tūrisma vietu. Svarīgi, lai darba laiki, cenas, kontakti un atrašanās vieta būtu vienādi visās platformās.
- Mūsdienās MI ne tikai meklē datus un informāciju, bet arī pēta padziļinātu kontekstu: kāpēc konkrētais piedāvājums ir īpašs, kam tas ir piemērots, kādas pieredzes saņems viesi.
- MI dod priekšroku skaidrai, loģiski sakārtotai informācijai: precīzi pakalpojumu apraksti (kas, kur, kad, kam), saprotami virsraksti un apakšvirsraksti, atsevišķas lapas katram piedāvājumam (ne viss vienā PDF vai Facebook ierakstā).

Fokuss uz vietējo un Baltijas tūrismu

Reģiona tūrisma statistika rāda, Latgales pamata tūrists ir vietējie cilvēki (nacionālais tūrisms) un tuvējās Baltijas reģiona valstis. Tāpat tendences rāda, ka arvien vairāk ceļotāju izvēlas brīvdienu galamērķus tuvāk savām mājām, kā arī brīvdienas plāno paralēli ar aktīvās atpūtas vai kultūras pasākumiem.

Ko tas nozīmē Latgalei:

- Izmantojiet esošus kultūras un aktīvās atpūtas notikumus savā labā, publicējiet aicinājumus savos sociālajos tīklos apmeklēt jums tuvumā notiekošus pasākumus, šajā laikā savam ikdienas piedāvājumam pievienojot kādas izmaiņas (draudzīgas atlaides, īpaši piedāvājumi). Lielākos Latgales reģiona pasākumus apskatiet mūsu apkopojumā.
- Veidojiet paši savus notikumus, arvien pieaug interese par dažāda veida meistarklasēm, iespējām radoši darboties un iesaistīties.
- Veidojiet "piedāvājumu pakas" sadarbībā ar citiem tūrisma uzņēmējiem, piemēram naktsmītne + vietējie kulinārijas labumi; naktsmītne + aktīvā atpūta; pilsētvides/lauku teritorijas pārgājiens + degustācijas; kultūras notikums + muzeja/privātkolekcijas apskate u.c.

! Labais piemērs no reģiona – 2025. gadā Zirgu sētas "Klajumi" organizēto pasākumu "Kumeļu rotaļas" apmeklēja 3.5 tūkstoši viesu!

Pieredzes tūrisms (micro adventures)

Ceļotāji meklē jēgpilnas, emocionālas, vietu stāstiem bagātas pieredzes. Ceļotājiem ir būtiski būt daļai no procesa

Ko tas nozīmē Latgalei:

- Latgale ir daudznacionāls, kultūrvēsturiski bagāts novads. Praktiski ikvienas tūrisma vietas vai objekta stāstā ir iespēja integrēt jēgpilnu saturu par reģiona tradīcijām, vēsturi, unikalitāti.
- Daudzviet pasaulē ik gadu notiek dažāda veida protesti pret pār-tūrismu (over tourism, eng.), arvien vairāk cilvēku dod priekšroku valstīm un reģioniem, kur ir iespēja patverties no drūzmas un pūļiem. Izmantojiet šo tendenci, uzsveriet iespēju savā tūrisma vietā izbaudīt mieru un klusumu, garantējiet 100% servisu, kas ceļotājiem ļautu neuztraukties par ikdienišķām lietām (piemēram, transfēra pakalpojumu, ēdiena piegāde).

! Labais piemērs no reģiona – "[Arnitas labsajūtu darbnīca](#)" Balvu novadā ar daudzveidīgu meistarklašu piedāvājumu.



Pieredzes tūrisms (micro adventures)

Ko tas nozīmē Latgalei:

- Izmantojiet savā labā esošo tūrisma infrastruktūru, piemēram, garo pārgājēju maršrutu "Ezertaka", marķētos velo maršrūtus un citas pastaigu takas.
- Nebaidieties radīt jaunus piedāvājumus (īpaši ārzemju viesiem) – iesaistiet aktivitātēs, piemēram, sēņošana/ogošana un pēc tam kopīga gatavošana. Māciet ārzemju viesiem gatavot ziemas krājumus – marinējiet gurķus, kopā vāriet ievārījumu. Aizvediet savus viesus uz vietējo tirdziņu, dodiet iespēju pašiem apskatīt un iegādāties labumus. Aktivitātes un iesaistes līmenis var būt ļoti dažāds un atkarīgs no konkrētās tūrisma vietas.
- Augoša platforma, kur potenciāli vērts izvietot savu piedāvājumu – www.airbnb.lv – ne tikai naktsmītnes, bet arī dažādi piedzīvojumi un pakalpojumi.

! Labais piemērs no reģiona – Lielbornes muiža Augšdaugavas novadā – pilna pakalpojumu "paka": naktsmītne, ēdināšana, aktīvās atpūtas iespējas (laivošana, pārgājieni), transfērs no/uz lidostu.



Kulinārais mantojums un degustācijas

Gastronomijas tūrisma pamatā ir vēlme iepazīt galamērķa kulināro mantojumu, satikt vietējos ražotājus un izbaudīt autentiskus ēdienus, to pagatavošanas veidus. Būtiski ir uzsvērt saikni starp ēdienu un kultūru. Parādiet, kā kulinārās tradīcijas atspoguļo reģiona vēsturi, tradīcijas un dzīvesveidu.

Ko tas nozīmē Latgalei:

- Latgales reģionā ir spēcīgs, vēsturiskas kulinārijas tradīcijas. Svarīgi, ka Latgale atšķiras no citiem Latvijas novadiem, šo faktu ir vērts akcentēt savā piedāvājumā. "Eiropiskus" ēdienus un garšas var atrast visā Latvijā un ārpus tās, bet gulbešņikus, asuškas, kakorku, u.c. ēdienus pamatā tikai Latgalē. Tieši tāpat ir ar dzērieniem un/vai to kombinācijām.
- Tas gan neizslēdz Eiropas/Pasaules ēdienu ienešanu Latgales piedāvājumā, tomēr aicinām izmantot un savā komunikācijā uzsvērt vietējo izejvielu izmantošanu, reģionam raksturīgu sastāvdaļu vai pagatavošanas veidu. Sadarbojieties ar vietējiem lauksaimniekiem, zvejniekiem un amatniekiem, lai savā piedāvājumā izmantotu svaigas, vietējās sastāvdaļas. Stāstiet par šo sadarbību plašāk!

! Labais piemērs no reģiona – Viesu māja "Zaļā sala" Rēzeknes novadā. Paralēli naktsmītnēi un labjūtei, ir arī ēdināšanas piedāvājums, uzsverot Latgales kulinārā mantojuma tradīcijas un svaigus, vietējos produktus.

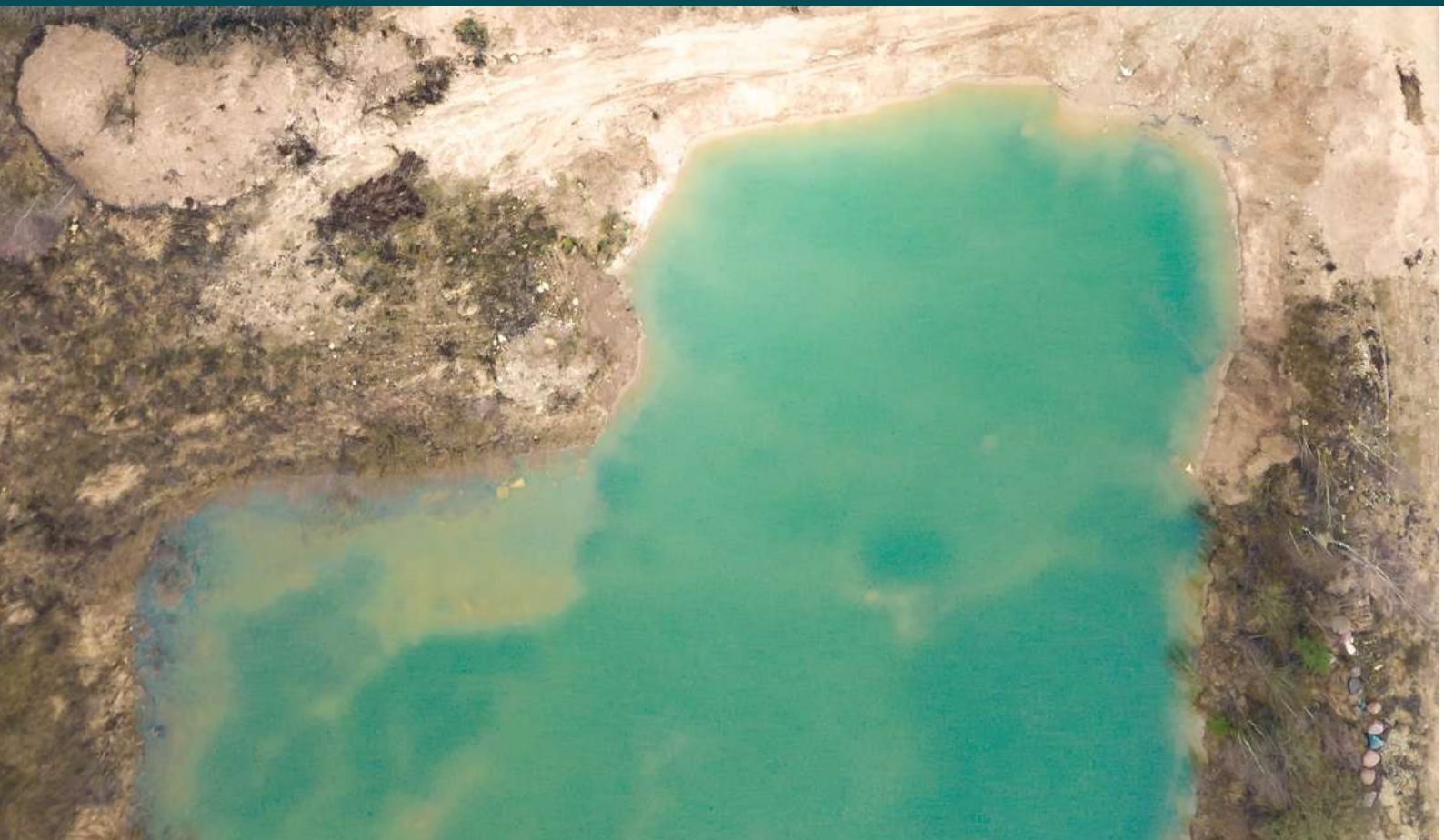


Kulinārais mantojums un degustācijas

Ko tas nozīmē Latgalei:

- Organizējiet atsevišķus pasākumus, kas ir mērķēti tieši uz gastronomijas tūrismu. Tās var būt īpašas aktivitātes pilsētas svētku laikā, tematiski pasākumi veltīti kādam konkrētam ēdienam vai sastāvdaļai, kulinārās sacensības vai meistarklases.
- Gastronomijas tūrisma neatņemama sastāvdaļa ir vizuālais attēlojums. Skaistas fotogrāfijas un īsie video ir būtiska mārketinga sastāvdaļa. Nefokusējieties tikai uz ēdiena attēlojumu, svarīgi ir parādīt arī cilvēkus, emocijas, gūto labsajūtu.
- Augoša platforma, kur potenciāli vērts izvietot savu piedāvājumu – www.eatwith.com

! Labais piemērs no reģiona – ZS "Kotiņi", kur pēc saimniecības ekskursijas var baudīt maltīti "Rekovas dziernovās", kur pamatā ir saimniecībā saražotā produkcija, būtiska ir ieviestā tradīcija – katru mēnesi sestdienās īpašs ēdienu piedāvājums.





Atsauces uz izmantotajiem materiāliem

1. www.gourmetmarketing.net; 19 Travel Trends Shaping 2026
 2. [Latgales Tūrisma konference, Vidzemes Augstskolas profesora Andra Klepera prezentācija](#)
 3. www.tuigroup.com; TUI Musement outlines key travel trends for 2026
 4. [Turn tourism into a force for the global good](#). TEDxCopenhagen
 5. [How Can DMOs Capitalise on Gastronomy Tourism?](#) ThinkDigital.Travel
 6. [Seven travel trends that will define 2026](#). BBC Travel
 7. [Creating Light in the Dark Experiences – Webinar](#)
 8. [Challenges and possibilities for low season tourism in the Baltic Sea Region – webinar](#).
- 