

LATGALES UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBAS STRATĒGIJA "TŪRISMA PAKALPOJUMU VEIDOŠANA UZŅĒMUMOS 2021-2027"



 VIDZEMES
AUGSTSKOLA

 VIDZEMES
AUGSTSKOLA

PROJEKTS NR. 19-00-A019.332-000007 "TŪRISTAM DRAUDZĪGS LATGALES UZŅĒMĒJS DIGITALIZĀCIJAS LAIKMETĀ"

PASŪTĪTĀJS: Ludzas rajona partnerība

IZPILDĪTĀJS: Vidzemes Augstskola, Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūts

AUTORI: Iveta Druva-Druvaskalne un Agita Līviņa
2.3.nodaļas un 8. pielikuma autore Ilze Deņisova

VĀKA FOTO: Vita Viktorija Nagņibeda

KOREKTORE:

Ieteicamā citēšana:

Druva-Druvaskalne, I., Līviņa, A. (2021). Latgales uzņēmējdarbības attīstības stratēģija "Tūrisma pakalpojumu veidošana uzņēmumos 2021-2027". Valmiera, Vidzemes Augstskola, 185 lpp.

Stratēģija brīvi pieejama: [saite](#)

www.hespi.lv

Lietotie saīsinājumi	3
IEVADS	5
STRATĒGIJAS IZSTRĀDES DARBA GAITA UN METODIKA	6
1.LATGALES SOCIĀLI EKONOMISKAIS RAKSTUROJUMS	8
1.1.Latgales teritorija, tās administratīvi teritoriālās pārvaldes vēsturiskā attīstība.....	8
1.2.Latgales iedzīvotāju raksturojums	12
1.3. Latgales ekonomiskie rādītāji un uzņēmējdarbība	15
2.TŪRISMA UZŅĒMĒJDARBĪBAS LATGALĒ RAKSTUROJUMS	21
2.1. Tūrisma pakalpojumu piedāvājums	21
2.1.1. Tūrisma informācijas sniedzēji.....	21
2.1.2. Tūrisma pakalpojumu sniedzēju raksturojums uzņēmējdarbības kontekstā.....	22
2.1.3. Tūrisma pakalpojumu raksturojums pa tūrisma produktu/pakalpojumu veidiem	26
2.2. Tūrisma pakalpojumu pieprasījuma raksturojums	33
2.3. Tūrisma uzņēmēju digitalizācijas lietojuma raksturojums (sagatavoja I.Deņisova).....	37
2.4. Tūrisma uzņēmējdarbības Latgalē SVID analīze.....	67
3. RĪCĪBAS PLĀNS TŪRISMA UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBAI LATGALĒ	70
4. STRATĒGIJAS IEVIEŠANAS SNIEGUMA RĀDĪTĀJI	94
Izmantotie avoti.....	96
PIELIKUMI	100
Pielikums nr.1. Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzēju interviju apkopojums.....	101
Pielikums nr.2. Nodarbināto personu skaita īpatsvars pa nozarēm Latgales novados un pilsētās.....	117
Pielikums nr.3. Ārvalstu tiešo investīciju ieguldījumi Latgales plānošanas reģionā uz 1000 iedzīvotājiem (EUR) 2016. - 2018.gados.....	119
Pielikums nr.4. Tūrisma un atpūtas pakalpojumu uzņēmumu īpatsvars (%) Latgales novados un lielajās pilsētās Daugavpilī un Rēzeknē	120
Pielikums nr. 5. Aptaujas “Latgales tūrisma produkts” anketa un aptaujas analīze	121
Pielikums nr. 6. Aptaujas “Potenciālā Latgales tūrista vēlmes un vajadzības” anekta un rezultāti.....	134
Pielikums nr.7. Pārskats par tūrisma pakalpojumu Latgalē nākotnes vīzijas redzējumu no darbsemināru - fokusgrupu dalībniekiem	151
Pielikums nr. 8. Aptaujas “Tūristam draudzīgs Latgales uzņēmējs” anketa un aptaujas rezultāti (sagatavoja I.Deņisova).....	152

Lietotie saīsinājumi

AAA	Aizsargājamo ainavu apvidus
APITERAPIJA	Ārstēšana ar bišu produktiem
ATR	Administratīvi teritoriālā reforma
CMS	<i>Content Management System</i> (latviski - Satura Vadības Sistēma)
CSP	Latvijas Centrālā Statistikas pārvalde
DAP	Dabas aizsardzības pārvalde
DESI	Digitālās ekonomikas un sabiedrības indekss
ELFLA	Eiropas lauksaimniecības fonds lauku attīstībai
ENG	Angļu valodā
ES	Eiropas Savienība
ES struktūrfondi	Eiropas Savienības reģionālās politikas finanšu instruments ar mērķi mazināt ienākumu un iespēju atšķirības starp ES dalībvalstīm un to reģioniem
EUR	Eiro
FB	Sociālais medijs Facebook
HESPI	Vidzemes Augstskolas Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūts
IKP	Iekšzemes kopprodukts
IKT	Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju nozare
ĪADT	Īpaši aizsargājamās dabas teritorijas Latvijā
IZM	Izglītības un zinātnes ministrija
LAD	Lauku atbalsta dienests
LEADER	Programma ar plānotiem finanšu resursiem Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai (ELFLA) ietvaros, kuri ļauj realizēt lielākus un mazākus projektus lauku un pilsētu (kas iekļaujas šajā pieejā) teritorijās, kas nepieciešami iedzīvotāju aktivitāšu dažādošanai, pakalpojumu attīstībai, vides sakārtošanai un uzņēmējdarbības organizēšanai.
LIAA	Latvijas investīciju un attīstības aģentūra
LPR	Latgales plānošanas reģions
LR MK	Latvijas Republikas Ministru kabinets
LTA	Latgales tūrisma asociācija (līdz 2021.gadam Latgales reģiona tūrisma asociācija "Ezerzeme").
LVC	AS "Latvijas Valsts ceļi"
LVAf	Latvijas Vides aizsardzības fonds
LVM	AS "Latvijas Valsts meži"
LVRTC	Latvijas Valsts Radio un televīzijas centrs
KM	Kultūras ministrija
MaaS	Mobilitāte kā serviss (<i>Mobility as a Service</i> (MaaS))- transporta pakalpojuma veids, kas, izmantojot kopīgu digitālo kanālu (piemēram, mobilo aplikāciju), ļauj lietotājiem plānot, rezervēt un apmaksāt vairāku transporta veidu mobilitātes pakalpojumus.
MVU	Mazie un vidējie uzņēmumi
MUVN	Mikrouzņēmuma nodoklis
NACE kods	Eiropas Savienības saimniecisko darbību statistiskās klasifikācijas kodu sistēma, saskaņā ar kuru iespējams klasificēt institucionālās vienības un tautsaimniecības sektorus.
NVO	Nevalstiskās organizācijas
PSRS	Padomju sociālistisko republiku savienība
RAIM	Teritorijas attīstības plānošanas informācijas sistēmas Reģionālās attīstības indikatoru modulis
SEZ	Speciālā ekonomiskā zona

SM	Satiksmes ministrija
SVID analīze	Stratēģijas plānošanas instruments, kas ļauj noteikt uzņēmuma vai projekta stiprās, vājās puses, iespējas un draudus.
TIC	Tūrisma informācijas centrs
TIP	Tūrisma informācijas punkts
VAS	Valsts akciju sabiedrība
VARAM	Latvijas Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija
VKKF	Valsts Kultūrkapitāla fonds
VRAA	Valsts reģionālās attīstības aģentūra
VRG	Vietējā rīcības grupa
VVD	Valsts Vides dienests
VZF	Valsts Zivju fonds
QR kods	Svītrkods (<i>Quick Response Code</i>), kurā iekodēto informāciju var ātri pārnest uz viedierīci, kurā ir koda skenēšanas iespējas.
WIFI	Bezvadu interneta pieslēgums

IEVADS

Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai (ELFLA) Latvijas lauku attīstības programmas 2014.-2020.gadam apakšpasākuma „Starpterritoriālā un starpvalstu sadarbība” ietvaros projekta Nr.19-00-A019.332-000007 „Tūristam draudzīgs Latgales uzņēmējs digitalizācijas laikmetā” (turpmāk – projekts) vajadzībām, kuru koordinē biedrība Ludzas rajona partnerība, atbilstoši tūrisma eksperta pakalpojumu iepirkumam, Vidzemes Augstskolas Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūta (turpmāk - HESPI) Telpiskās laboratorijas vadītāja Iveta Druva-Druvaskalne un HESPI vadošā pētniece prof. Agita Līviņa, veica Latgales uzņēmējdarbības attīstības stratēģijas izstrādi “Tūrisma pakalpojumu veidošana uzņēmumos 2021-2027”. Projekta partneri ir Daugavpils un Ilūkstes novadu partnerība „Kaimiņi”, Ziemeļlatgales partnerība, Rēzeknes rajona kopienu partnerība, Krāslavas rajona partnerība, Preiļu rajona partnerība. Izstrādātā Latgales reģiona uzņēmējdarbības attīstības stratēģija “Tūrisma pakalpojumu veidošana uzņēmumos 2021-2027”, būs viens no pamatiem, ko vietējās rīcību grupas iekļaus savās sabiedrības virzītajās vietējās attīstības stratēģijās, tādējādi paredzot aktivitātes uzņēmējdarbības attīstībai jaunajā plānošanas periodā. Stratēģijas izpratnē par tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ir uzskatāms gan privātais sektors, gan publiskais sektors, gan draudzes. Tūrisma un atpūtas nozarē publiskais sektors, galvenokārt, nodrošina koplietošanas infrastruktūru, piekļuvi tūrisma objektiem un vietām, kā arī atsevišķu tūrisma objektu attīstību, pašvaldības publisko teritoriju uzturēšanu un apsaimniekošanu. Privātā sektora galvenais uzdevums ir tūrisma pakalpojumu un produktu attīstība.

Šajā stratēģijā ir izstrādātas šādas sadaļas:

- Stratēģijas izstrādes darba gaita un metodika
- Esošās situācijas analīze, iekļaujot SVID analīzi
- Latgales tūrisma pakalpojuma sniedzēju raksturojums
- Tūrisma attīstības perspektīvas: misija, attīstības redzējums, stratēģiskie mērķi
- Rīcības plāns mērķu sasniegšanai
- Stratēģijas ieviešanas snieguma rādītāji
- Pielikumi

Stratēģijas izstrādes laikā tūrisma eksperti piedalījās projekta semināru ciklos, veica Latgales tūrisma un atpūtas industrijas uzņēmumu aptaujas, intervijas, apsekojumus (primāro datu iegūšanu), gan sniedza konsultācijas un vadīja fokusgrupas, diskusijas semināros par aktuāliem Latgales tūrisma uzņēmēju problēmjaudājumiem, tēmām. Kā sekundārie dati tika izmantoti CSP, uzņēmumu datu bāzes “Lursoft” dati, Latgales TIC apkopotie tūrisma statistikas dati, plānošanas dokumenti u.c.

STRATĒGIJAS IZSTRĀDES DARBA GAITA UN METODIKA

Lai raksturotu Latgales tūrisma uzņēmējdarbības vidi, apzinātu esošos tūrisma pakalpojumus un pieprasījumu pēc tūrisma pakalpojumiem, tika veikta primāro un sekundāro datu ieguve.

Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzēju aptauja un apsekojums

Laika posmā no 2019.gada 27.septembra līdz 6.oktobrim Vidzemes Augstskolas Tūrisma studiju virziena 2.kursa studenti lektores I.Druvas-Druvaskalnes vadībā veica **Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzēju intervijas** apsekojumu laikā. Apsekojumus studenti veica 6 grupās, katrai grupai 2 dienu apsekojumā bija jāvērtē 3 - 4 tūrisma objekti, kā arī jāveic intervijas (interviju jautājumi –pielikumā nr.1) ar vismaz vienu novada TIC, 2 tūristu mītnēm, 1 muzeju, 1-2 specifiskiem nišas piedāvājumiem (amatniecība, kulinārais mantojums u.tml.). Kopumā **tika apsekoti un intervēti 34 dažādi tūrisma pakalpojumu sniedzēji**: 9 tūrisma informācijas sniedzēji (TIC), 12 nakšņošanas pakalpojumu sniedzēji, 7 muzeju/kolekciju piedāvātāji, 6 specifiski nišu produktu piedāvātāji, **apsekots dabā un izvērtēts 21 tūrisma apskates objekts** (skatīt pielikumu nr.1). Apsekojumu objekti tika izvēlēti, lai tie būtu sasniedzami loģiskā aplveida maršrutā minēto novadu grupās ietvaros, kā arī saskaņojot intervijas konkrētos datumos ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem.

Laika posmā no 2020.gada 30.augusta līdz 21. oktobrim tiešsaistes vidē platformā visidati.lv tika veikta **uzņēmēju un potenciālo uzņēmēju aptauja "Latgales tūrisma produkts"**. Tika saņemtas 53 atbildes, apstrādei un datu analīzei derīgas **48 aptaujas anketas**. Aptaujas anketa un tās izvērtējums pieejams pielikumā nr.5.

Laika posmā no 2021. gada **20.februāra līdz 11.03.martam tiešsaistes vidē** Google Survey platformā tika veikta **aptauja "Potenciālā Latgales tūrisma vēlmes un vajadzības"**. Aptaujas veikšanā lielu ieguldījumu sniedza Vidzemes Augstskolas Tūrisma organizācijas un vadības studiju programmas 2.kursa studenti. Respondentu atlasē tika ņemti vērā divi kritēriji: no Latvijas **4 reģioniem** (Vidzemes, Kurzemes, Zemgales, Rīgas un Jūrmalas) un respondentu piederībai kādai no piecām mērķgrupām: Individuāls ceļotājs/tūrists, solo ceļotājs; Jauns pāris bez bērniem; Neliela draugu grupa (jebkurā vecumā); Ģimene ar bērniem (nepilngadīgiem) un Pāris, kuriem bērni jau izauguši. Aptaujā tika iegūti 502 respondentu atbildes, tomēr par derīgām analīzei bija **496 respondentu atbildes**. Aptaujas rezultāti tika analizēti pa segmentu grupām. Aptaujas anketa un tās izvērtējums pieejams pielikumā nr.6.

Laika posmā no 2020. gada **20. novembra līdz 2021. gada 31. maijam** multimediju eksperte un projekta lektore Ilze Deņisova tiešsaistes platformā GOOGLE, aptauju administrēšanas programmatūrā GOOGLE FORMS veica uzņēmēju un potenciālo uzņēmēju **aptauju par digitalizācijas prasmēm un paradumiem "Tūristam draudzīgs Latgales uzņēmējs"**, kas sastāvēja no 44 jautājumiem. Anketa tika izplatīta projektu apmācības semināros, partnerību mājaslapās, kā arī lektores izveidotajā semināru dalībnieku slēgtajā Facebook grupā, tādējādi padziļināti izpētot pēc iespējas vairāk aktīvo Latgales uzņēmēju, dažādu nozaru pārstāvju, kuri vairums piedalījušies arī projekta rīkotajos semināros. 49,5% aptaujāto pašlaik ir vai arī tuvējā nākotnē kļūs par tūrisma nozares pārstāvjiem un vismaz 10% uzņēmēju ir augsts potenciāls tuvākajā nākotnē uzņēmējdarbību attīstīt tūrisma virzienā. Aptaujas laikā tika saņemtas **113 atbildes**, anketa sastāv gan no gatavu atbilžu variantiem, gan brīvas formas atbildes jautājumiem, lai izprastu kopējās uzņēmēju prasmes un pieredzi ar sociālajiem medijiem, viņu nākotnes plānus un pastāvošo problēmsituāciju digitalizācijas jautājumos. Aptaujas anketas uzdotie jautājumi un rezultāti apskatāmi pielikumā nr.8.

Semināru un konsultāciju laikā izmantotās metodes

Projektā plānoto semināru laikā dalībnieki ar dažādām metodēm (piemēram, destruktīvi konstruktīvo prāta vētras metodi (sākumā ģenerē pēc iespējas vairāk negatīvos risinājumus, kas aizkavētu risinājumu, bet otrajā fāzē veido konstruktīvas idejas), fokusgrupu metodi (vairāku cilvēku apaļā galda diskusija, kuras laikā ir iespēja paust savu viedokli par dažādiem jautājumiem) tika iesaistīti Latgales tūrisma pakalpojumu problēmu un iespēju identificēšanā, tādējādi piedaloties SVID analīzes raksturojumā. Pirms semināriem dalībniekiem tika nosūtīta aptauja, kas izveidota tiešsaistē visidati.lv (skatīt pielikumu nr.5).

Sekundāro datu izmantošana

Lai atspoguļotu un pamatotu uzņēmējdarbības, tūrisma un atpūtas pakalpojumu sniedzēju jomas esošo situāciju un attīstības tendences Latgalē, tika izmantoti Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes dati, Latgales TIC un Latgales tūrisma asociācijas apkopotie tūrisma statistikas dati. Papildus, lai precizētu katra novada tūrisma produktu piedāvājumu, tika izmantota novada pašvaldību Interneta vietņu tūrisma sadaļa. Lai iegūtu aktuālos uzņēmējdarbības datus tūrisma un atpūtas jomā, tika veikts datu pieprasījums 2020.gada martā no "Lursoft" uzņēmumu datu bāzes par sekojošām nozarēm:

- izmitināšana (NACE kods -55, apakškodi -55.1., 55.2, 55.3, 55.9),
- ēdināšana (NACE kods 56, apakškodi -56.1., 56.2., 56.3),
- ceļojumu biroju un tūrisma operatoru pakalpojumi (NACE kods 79.1 (apakškodi -79.11, 79.12),
- citi rezervēšanas pakalpojumi un ar tiem saistītas darbības (gidi, noma) (NACE kods -79.90),
- kultūras iestāžu darbība (NACE kods 90.04 -koncertzāļu, teātra zāļu un citu kultūras objektu darbība, NACE kods 91.02 – visa veida muzeju darbība),
- fiziskās labsajūtas uzlabošanas pakalpojumi (NACE kods -96.04).

Dati tika apkopoti 19 novadu un 2 republikas pilsētu griezumā. Tūrisma pakalpojumu piedāvājumu dati apkopoti pa tūrisma pakalpojumu grupām VRG teritoriju ietvaros.

Stratēģija tika izstrādāta no 2019. gada oktobra līdz 2021. gada septembrim. Šajā laika periodā valstī tika īstenota vietējo pašvaldību administratīvi teritoriālā reforma, tādēļ stratēģijā esošās situācijas analīze ir veikta un aprakstīta vietējo pašvaldību griezumā līdz 2021. gada jūnijam, jo šis darbs tika veikts pirms reformas īstenošanas.

Izstrādātā stratēģija **tika nodota sabiedriskai apspriešanai** no 2021. gada 17. jūnija līdz 24.augustam, to ievietojot Latgales reģiona lauku partnerību mājas lapu vietnēs. Pēc lauku partnerību lūguma, sabiedriskā apspriešana tika pagarināta līdz 2021.gada 31. augustam, rakstiski sūtot priekšlikumus e-pastā hespi@va.lv. 2021. gada 24.augustā notika 1. sabiedriskās apspriešanas seminārs tiešsaistē un 14. septembrī 2. sabiedriskās apspriešanas seminārs tiešsaistē. Rakstveidā tika saņemti priekšlikumi no 7 institūcijām un mutiski priekšlikumi rīcību papildināšanai un precizēšanai 24. augusta semināra laikā.

Pateicamies visiem dalībniekiem un lauku partnerībām, kas piedalījās stratēģijas izstrādes pasākumos (konference, apmācības, fokusgrupas, intervijas, aptaujas) un sniedza savas idejas turpmāko tūrisma pakalpojumu un produktu attīstībai Latgales reģionā!

1. LATGALES SOCIĀLI EKONOMISKAIS RAKSTUROJUMS

1.1. Latgales teritorija, tās administratīvi teritoriālās pārvaldes vēsturiskā attīstība

Latgales kultūrvēsturiskā novada teritorija Latvijas austrumu un dienvidaustrumu daļā ir veidojusies daudzu gadsimtu gaitā, vairāk kā 300 gadu gaitā nedaudz atšķirīgāk kā citas tagadējās Latvijas teritorijas. No 16.gs.līdz 20.gs.sākumam Latgale atradās gan Polijas-Lietuvas kopvalstī, gan Krievijas impērijas dažādu guberņu sastāvos, kur valdīja citi likumi nekā Kurzemes un Vidzemes guberņās, piemēram, dzimtbūšanas atcelšana Latgalē notika vēlāk (1861.g.) nekā Kurzemē un Vidzemē (1817.-1819.g.). Mazākā pārvaldes un uzskaites vienība bija muižas teritorija, saimniekošana un dzīvošana Latgalē notika sādžās, citur Latvijā - viensētās. 20.gs. 20.gadu zemes reforma aizsāka sādžu dališanu viensētās. Latgalē pēc reliģiskā sastāva lielākā daļa iedzīvotāju bija katoļi, arī vecticībnieki, citur Latvijā – luterāņi. Kultūru un latgaliešu valodu veidojis raibais etniskais sastāvs: 1935.g. Latgalē dzīvoja 27,15 % krievu, 4,93 % ebreji, 3,45 % poļi un 2,45 % baltkrievi, tajā laikā Latgalē dzīvoja 61 % no Latvijas iedzīvotājiem, mūsdienās – tikai vairs 13,5 % (Vilcāne, 2017; CSP, 2018).

Latvijas kā pastāvīgas valsts teritorija tika noteikta līdz ar Latvijas neatkarības proklamēšanu 1918.gadā. 1922.gadā Latvijas Republikas Satversmes 3.pantā tika noteikts, ka Latvija sastāv no 4 kultūrvēsturiskiem novadiem - Kurzemes, Latgales, Vidzemes, Zemgale, sīkāk dalot teritoriju apriņķos un pagastos. Latgalē ietilpa Abrenes, Ludzas, Rēzeknes, Daugavpils apriņķi. Nosacīta ģeogrāfiska robeža gāja pa Pededzes un Aiviekstes upēm (1.attēls).

Administratīvais iedalījums 1939. g.



Administratīvais iedalījums 1953. g.



1.attēls. Latvijas administratīvais iedalījums 1939.g.
Avots: Šķiņķis 2019, SIA Karšu izdevniecība "Jāņa sēta", 2018.

2.attēls. Latvijas administratīvais iedalījums 1953.g.
Avots: Šķiņķis 2019, SIA Karšu izdevniecība "Jāņa sēta", 2018.

Administratīvais iedalījums 1963. g.



Administratīvais iedalījums 2008. g.



3.attēls. Latvijas administratīvais iedalījums 1963.g.
Avots: Šķiņķis 2019, SIA Karšu izdevniecība "Jāņa sēta", 2018.

4.attēls. Latvijas administratīvais iedalījums 2008.g.
Avots: Šķiņķis 2019, SIA Karšu izdevniecība "Jāņa sēta", 2018.

Pēc II pasaules kara, 1949.gadā, Latvijai okupācijas rezultātā nokļūstot PSRS sastāvā, tika likvidēti apriņķi un pagasti (Abrenes apriņķa 6 pagasti un Abrenes pilsēta jau 1944.gadā tika pievienota Krievijas Federācijas Pleskavas apgabalam, kas sastādīja aptuveni 2 % no tā laika Latvijas teritorijas. 2007.gadā Latvija, parakstot robežlīgumu ar Krieviju, juridiski atsacījās no pretenzijām uz Abreni), teritoriju iedalot rajonos un ciemos. 1953.gadā –tika izveidots Daugavpils apgabals, kurā ietilpa 20 rajoni (2.attēls), bet rajonu skaits no 1955. līdz 1967.gadam tika samazināti līdz 6 rajoniem (Daugavpils, Krāslavas, Preiļu, Rēzeknes, Ludzas, Balvu, 3.attēls), kuri (ar nelielām atšķirībām) pastāvēja līdz pat 2009.gada reformai, kad Latgales teritorijā tika izveidoti 19 novadi. 2006.gadā atbilstoši “Reģionālās attīstības likumam” tika izveidoti 5 plānošanas reģioni: Latgales plānošanas reģionā tika iekļauti 6 rajoni (līdz 2009.gadam), pēc tam -19 novadi un 2 republikas pilsētas (5.attēls).

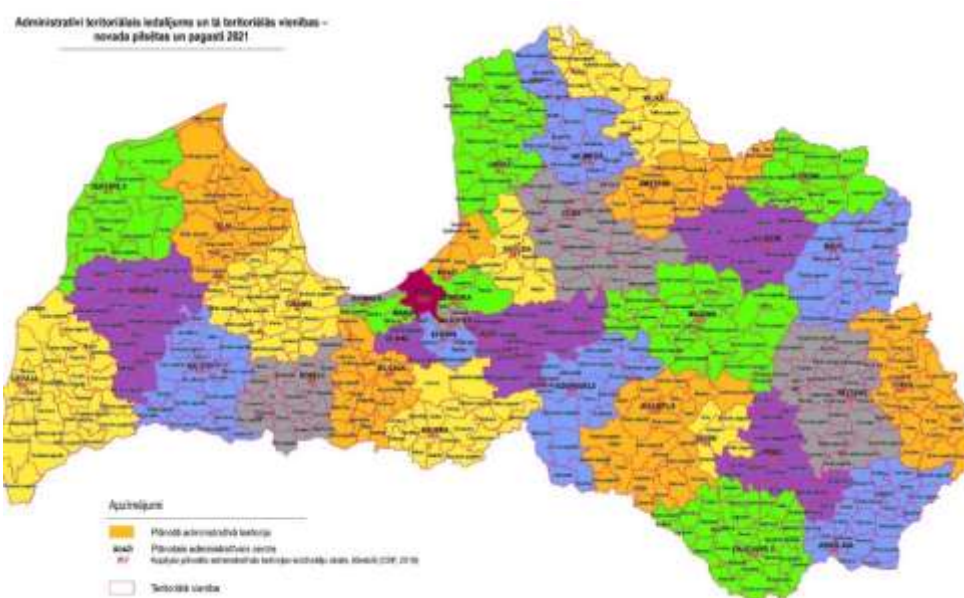


5.attēls. Latvijas plānošanas reģioni.
Avots: Grupa 93.



6.attēls. Latvijas statistiskie reģioni.
Avots: Grupa 93.

Pirms tam, 2004.gadā, lai nodrošinātu statistiku, Latvijai iestājoties Eiropas Savienībā, tika izveidoti 6 statistiskie reģioni (Latgales gadījumā – statistiskā reģiona teritorija sakrīt ar plānošanas reģiona teritoriju, 6.attēls)(Zubko-Melne, Ivanovs 2018; Šķiņķis, 2019). Latgale pēc platības ir otrs lielākais reģions aiz Vidzemes un aizņem 22,5 % no Latvijas teritorijas (CSP, 2020). Reģiona austrumu robeža ar Krieviju un Baltkrieviju ir ES ārējā robeža, tāpēc 2 km platumā noteikta pierobežas josla ar valsts pierobežas joslas režīmu, kurā ir īpaši uzturēšanās un saimnieciskās darbības (būvniecības, uzņēmējdarbības) noteikumi.



7.attēls. VARAM plānotais administratīvi teritoriālais iedalījums 2021.gadā.
Avots: VARAM, 2019.

Salīdzinot gadu gaitā veiktās administratīvi teritoriālās reformas, Latgales kultūrvēsturiskais novads un šobrīd esošais (uz 2020.gadu) Latgales plānošanas/statistiskais reģions atšķiras – vairākas teritorijas iekļautas Vidzemes (Varakļānu novads) un Zemgales plānošanas reģionā (Krustpils novads), savukārt liela daļa Sēlijas kultūrvēsturiskā novada (Ilūkstes novads, daļa no Daugavpils un Krāslavas novadiem) atrodas Latgales plānošanas reģionā. Jaunās, plānotās 2021.gadā administratīvi teritoriālās reformas kontekstā, tieši šīs kultūrvēsturisko novadu robežteritorijas, izraisīja diskusijas - Varakļānu novads (pēc iedzīvotāju aptaujas 84,28 % iedzīvotāju vēlas pievienoties Madonas novadam) un Ilūkstes novads (vēlme izveidot Sēlijas novadu ar centru Viesītē, tomēr Saeimas komisija noraidīja šo priekšlikumu, jo neatbalstīja centra atrašanos Viesītē).

1.tabula. Latgales reģiona novadi (platība un iedzīvotāju skaits pēc plānotās administratīvi teritoriālās reformas 2021.gadā).

<i>Teritorija/platība un iedzīvotāji</i>	<i>Platība pēc ATR uz 2021.g. (km²)</i>	<i>Iedzīvotāju skaits (2019)</i>	<i>Iedzīvotāju skaits (2021)</i>
<i>Latgales reģions</i>	14 550	260226	252682
<i>Balvu novads</i>	2387	19644	19015
<i>Augšdaugavas novads (t.sk. Ilūkstes novads)</i>	2595	26764	25927
<i>Krāslavas novads</i>	2029	20932	21459
<i>Līvānu novads</i>	622	10832	10636
<i>Ludzas novads</i>	2412	22550	21777
<i>Preiļu novads</i>	1675	18 871	16759
<i>Rēzeknes novads</i>	2830	30209	29643
<i>Rēzekne (valsts pilsēta)</i>	1750	27820	26839
<i>Daugavpils (valsts pilsēta)</i>	7237	82604	80627

Avots: VARAM, 2019; LR Saeima, 2020, CSP 2021.

No 2021.gada 1.jūlija Latgales administratīvajā reģionā izveidoti 7 novadi: Balvu, Rēzeknes, Ludzas, Preiļu, Krāslavas, Līvānu, Augšdaugavas. Ilūkstes novada pievienošanu Augšdaugavas novadam Satversmes tiesa 2021.gada 21.06. atzina par nelikumīgu, līdz ar to faktiski pastāv 8 novadi. Latgalē ir 14 pilsētas, no kurām 2 (Daugavpils un Rēzekne) ir valstspilsētas (1.tabula).

Lai nodrošinātu kopīgu (integrētu) skatījumu uz **lauku attīstības jautājumu** risināšanas iespējām, stratēģijas izstrāde, saskaņošana un īstenošana tiek uzticēta vietējām **partnerībām**, kuras apvieno pārstāvjus no dažādiem lauku attīstībā iesaistītiem sektoriem un lauku iedzīvotāju interešu grupām jeb vietējas rīcības grupām (saīsināti - VRG). **Vietējā rīcības grupa (partnerība)** ir vietējo organizāciju un lauku iedzīvotāju apvienība, kas darbojas noteiktā lauku teritorijā ar iedzīvotāju skaitu robežās no 5 līdz 65 tūkstoši, pārstāv šīs teritorijas iedzīvotāju intereses un rūpējas par lauku attīstības jautājumiem vietējā līmenī (LAD, 2020).



8.attēls. Latgales reģiona partnerību teritorijas (ar sarkano līniju –partnerību robežas).

Avots: Preiļu rajona partnerība, 2020.

Latgales reģionā darbojas 6 partnerības (8.attēls, 2.tabula), kuras līdz 2021.gada 1. jūlijam aptvēra 19 novadu teritorijas. Pēc administratīvi teritoriālās reformas, no 2021.gada 1.jūlija – 8 novadi (Ilūkstes novada pievienošanu Augšdaugavas novadam Satversmes tiesa 2021.gada 21.06. atzina par nelikumīgu), pārstāvot 142 312 (8 % no Latvijas kopskaita, ieskaitot valstspilsētas Rēzekni un Daugavpili) iedzīvotāju intereses.

2.tabula. Latgales reģiona partnerību raksturojošie dati.

Partnerības	Izveidošanas gads	Darbības teritorija	Teritorijas platība (2019)(km ²)	Iedzīvotāju skaits (2021)
Ziemeļlatgales partnerība (līdz 2020.g. - biedrība "Balvu rajona partnerība") 	2003	Balvu, Viļakas, Rugāju, Baltinavas novadi. (No 2021.g.01.07.- Balvu novads)	2387	Balvu – 11575, Baltinavas – 937, Rugāju – 2026, Viļakas – 4476, Kopā: 19014
Daugavpils un Ilūkstes novadu partnerība „Kaimiņi” 	2001	Daugavpils, Ilūkstes novadi. (No 2021.g.01.07.- Augšdaugavas nov. un Ilūkstes nov.)	2523	Daugavpils -19553, Ilūkstes – 6374, Kopā: 25927
Krāslavas rajona partnerība 	2006	Krāslavas, Dagdas novadi, Aglonas nov. Šķeltovas, Grāveru, Kastuļinas pag. (No 2021.g.01.07.- Krāslavas nov.)	2290	Krāslavas – 13533, Dagdas - 6575, Šķeltovas p. - 491, Grāveru pag. - 363, Kastuļinas pag. – 597, Kopā: 21559
Ludzas rajona partnerība 	2006	Ciblas, Ludzas, Kārsavas, Zilupes novadi. (No 2021.g.01.07. – Ludzas nov.)	2426	Ciblas – 2362, Ludzas – 11739, Kārsavas – 5127, Zilupes – 2549, Kopā: 21777
Preiļu rajona partnerība 	2006	Preiļu, Vārkavas, Riebiņu, Līvānu, Viļānu* (līdz 2020.gadam), Aglonas nov. Aglonas pag. (No 2021.gada 01.07. - Preiļu un Līvānu nov.)	2323	Preiļu – 8948, Vārkavas – 1754, Riebiņu – 4466, Līvānu – 10636, Aglonas pag. - 1591, Kopā: 27395
Rēzeknes rajona kopienu partnerība 	2007	Rēzeknes nov. Viļānu* nov. (no 2020.gada). (No 2021.g.01.07.- Rēzeknes nov.)	2525	Rēzeknes -24244, Viļānu – 5395 Kopā: 26639

Avoti: CSP 2020h; CSP 2021; Ziemeļlatgales partnerība, 2020; Daugavpils un Ilūkstes novadu partnerība „Kaimiņi”, 2020; Krāslavas rajona partnerība, 2020; Ludzas rajona partnerība, 2020; Preiļu rajona partnerība, 2020; Rēzeknes rajona kopienu partnerība, 2020.

Latgales uzņēmējdarbības attīstības stratēģija “Tūrisma pakalpojumu veidošana uzņēmumos 2021 - 2027” tiks veidota balstoties uz Latgales plānošanas reģiona robežām 2020.gadā.

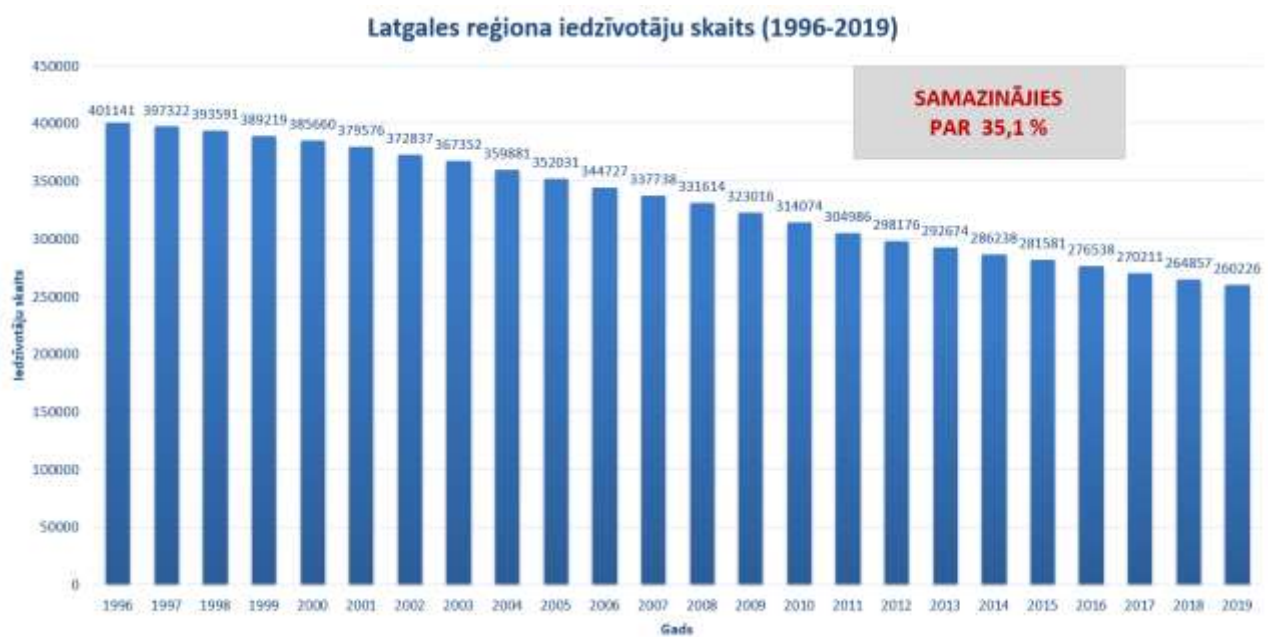
- Vēsturiski teritorijas pārvaldība vairāku gadsimtu gaitā līdz pat 20.gs. sākumam ir **attīstījusies atšķirīgāk** kā citās Latvijas teritorijās, kas ietekmēja gan iedzīvotāju etnisko sastāvu, valodu un kultūras izpausmes, reliģisko piederību, saimniekošanas paradumus.
- Esošo **plānošanas un statistiskā** Latgales **reģionu robežas ir vienādas**, kas sekmē plānošanas un attīstības procesus.

- Latgales reģions aizņem **22,5 %** no Latvijas teritorijas, tajā ietilpst **19 novadi, 14 pilsētas**, no kurām 2 ir republikas nozīmes pilsētas.
- Pēc plānotās administratīvi teritoriālās reformas 2021.gadā Latgalē būs **7 novadi**, no kuriem pēc platības **mazākais būs Līvānu**, bet **lielākais – Rēzeknes novads**. Kā administratīvie centri būs Balvi, Rēzekne, Ludza, Līvāni, Preiļi, Krāslava, Daugavpils. Iedzīvotāju skaitā ziņā lielākais būs Augšdaugavas novads, mazākais – Līvānu novads.
- Latgales reģionā darbojas **6 vietējās rīcības grupas**, kuras pārstāv Latgales lauku teritoriju iedzīvotāju intereses, darbojoties lauku ilgtspējīgas attīstības jomā.
- Plānotā administratīvi teritoriālā reforma **varētu radīt izmaiņas/iespējams ietekmētu** pašreiz esošo mazāko Latgales novadu, kuri tiks iekļauti lielāku novadu sastāvos, **izveidotās iestrādes tūrisma jomā** (piemēram, zīmolvedības un mārketinga kontekstā).
- Atrašanās pie **ES austrumu robežas** vienlaicīgi var tikt uzlūkota kā **iespēja**, gan arī kā **traucēklis** tūrisma pakalpojumu attīstīšanā.
- Atrašanās blakus lieliem tranzīta ceļiem, dzelzceļa satiksmei – nodrošina labu **piekļuvi Latgalei kā tūrisma galamērķim**.

1.2. Latgales iedzīvotāju raksturojums

1935.gadā Latgalē iedzīvotāju skaits bija vislielākais starp Latvijas kultūrvēsturiskajiem novadiem, tas sasniedza 567164 cilvēkus (**61 % no Latvijas iedzīvotājiem**). Latgale šajā laikā bija visblīvāk apdzīvotā teritorija Latvijā, piemēram, Ludzas apriņķī lauku teritorijās vidēji uz 1 km² dzīvoja 35,9 cilvēki, Daugavpils apriņķī - 32 cilvēki, Rēzeknes - 31,9 cilvēki (Skujenieks, 1938).

Šobrīd demogrāfiskā aina Latgales reģionā ir savādāka. Latgales reģionā **dzīvo tikai 13,5 %** Latvijas iedzīvotāju, un tas ir otrs mazākais iedzīvotāju skaita ziņā aiz Vidzemes reģiona. Iedzīvotāju blīvuma ziņā ir viens no **retāk apdzīvotajiem** Latvijas reģioniem - **18 cilvēki uz km²** (CSP, 2019).

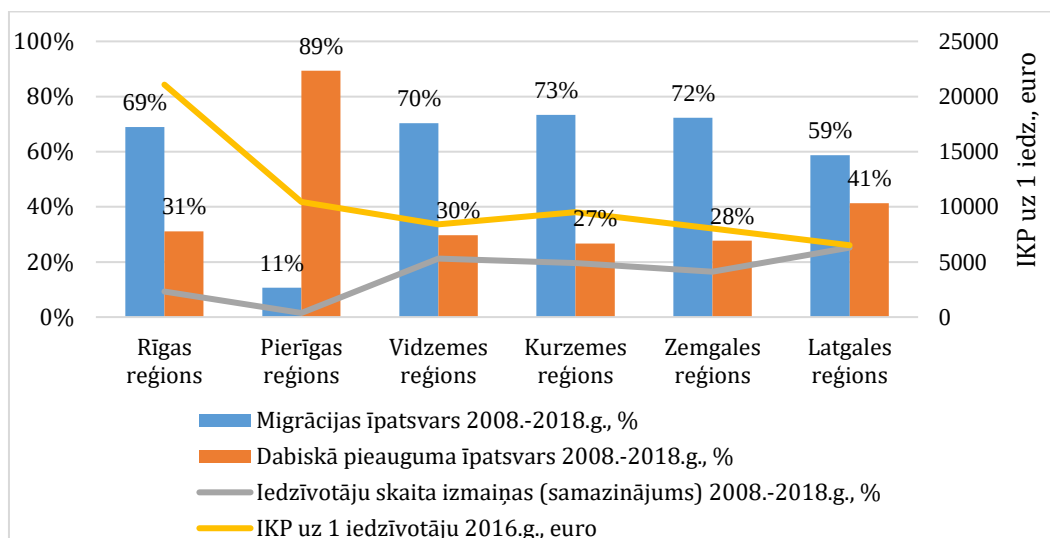


9.attēls. Latgales reģiona iedzīvotāju skaits (1996-2019).

Avots: CSP, 2020.

Laika posmā no 1996. līdz 2019.gadam Latgales reģionā iedzīvotāju skaits ir samazinājies par 35,1 % (9.attēls). Vislielākais samazinājums (3.tabula) ir Baltinavas un Viļakas novados (abos - 46,1 %), Ciblas (- 45,1 %). Iedzīvotāju skaita samazināšanās notiek emigrācijas procesa ietekmē (negatīvs

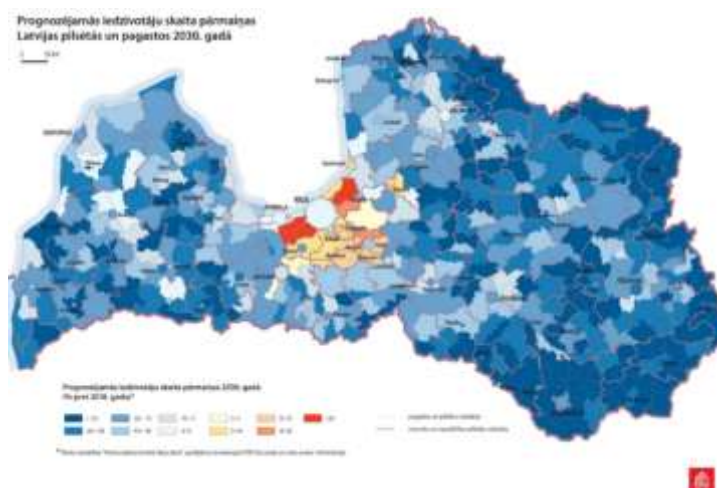
migrācijas saldo), kad novērojama likumsakarība – jo zemāks IKP, jo lielāks iedzīvotāju skaita samazinājums, kur noteicošais ir bijis tieši emigrācijas faktors (10.attēls).



10.attēls. Iedzīvotāju skaita izmaiņas Latvijas reģionos (migrācija, dabiskais pieaugums, IKP).
Avots: VARAM, 2019.

Lielākais migrācijas saldo (starpība starp konkrētajā administratīvajā teritorijā uz pastāvīgu dzīvi ieradušos un no tās uz citu pastāvīgo dzīvesvietu izbraukušo iedzīvotāju skaitu noteiktā laika periodā) 2018.gadā bija Rēzeknes, Daugavpils, Krāslavas novados (3.tabula).

Pētnieku prognozes līdz 2030.gadam norāda uz iedzīvotāju skaita samazināšanās tendenci, īpaši pierobežas pagastos. Prognozējamās izmaiņas (% pret 2018.gadu, piemēram, Viļakas novadā, lielākajā daļā Daugavpils novada tiek prognozēts, ka iedzīvotāju skaits saruks vairāk par 25 %, lielākajā daļā Latgales – par 20-25 % (11.attēls).



11.attēls. Prognozējamās iedzīvotāju skaita izmaiņas 2030.gadā (% pret 2018.gadu).
Avots: SIA Karšu izdevniecība "Jāņa sēta", 2019.

Visblīvāk apdzīvotie novadi Latgalē ir: Preiļu (25 cilvēki/km²), Viļānu (19 cilvēki/ km²), Līvānu (17 cilvēki/ km²). Vidējais apdzīvojamības blīvums Latgalē ir 18 cilvēki/ km² (CSP, 2020a).

Etniskajā ziņā Latgale ir ļoti **raiba** (Latgalē dzīvo 36,4 % krievi, 6,4 % poļi, 5,1 % baltkrievu u.c. tautas), kā arī pamattautas – latviešu - īpatsvars reģionā ir vismazākais no Latvijas reģioniem – 46 %. Vislielākais latviešu īpatsvars ir Rugāju novadā (92,2 %), Vārkavas (87,2 %), Baltnavas (84,4 %), vismazākais –Daugavpils pilsētā un Zilupes novadā (katrā pa 20,1%). Vislielākais poļu īpatsvars ir Daugavpilī (13,3 %) un Daugavpils novadā (11,9 %), baltkrievu – Krāslavas (19,8 %) (CSP, 2020).

3.tabula. Latgales plānošanas reģiona raksturojošie dati: teritorijas platība, iedzīvotāju skaits un tā izmaiņas, iedzīvotāju blīvums, migrācijas saldo, latviešu īpatsvars, iedzīvotāju īpatsvars darbspējīgā vecumā.

Teritorija	Platība (km ²)	Iedzīvotāju skaits (2019)	Iedzīvotāju skaits izmaiņas % (1996-2019)	Iedzīvotāju blīvums (cilvēki /km ²) (2019)	Migrācijas saldo (2018)	Latviešu īpatsvars % (2019)	Iedzīvotāju īpatsvars darbspējīgā vecumā % (2019)
Latgales reģions	14 550	260226	-35.1	18	-1 868	46,0	61,5
Daugavpils	72	82604	-30.8	1 147	20	20.1	59.6
Rēzekne	18	27820	-32.6	1 546	-89	47	60.6
Aglonas novads	393	3191	-42.6	8	-49	62.3	62.8
Baltinavas novads	186	963	-46.1	5	-10	84.4	65.8
Balvu novads	1 045	11977	-36.4	11	-29	81.2	61.7
Ciblas novads	510	2429	-45.1	5	-64	76.5	64.5
Dagdas novads	950	6777	-43.5	7	-106	63.1	63.5
Daugavpils novads	1 876	20149	-38.8	11	-285	35	63.1
Ilūkstes novads	647	6615	-41.9	10	-96	66.7	61.6
Kārsavas novads	628	5278	-42.3	8	-55	77.6	63.6
Krāslavas novads	1 079	14155	-40.5	13	-197	46.5	60.8
Līvānu novads	622	10832	-35.9	17	-106	68.6	60.5
Ludzas novads	965	12196	-35.7	13	-77	56.1	62.4
Preiļu novads	364	9231	-33.9	25	-91	68.9	62.6
Rēzeknes novads	2 525	24687	-29.9	10	-293	59.4	64.5
Riebiņu novads	630	4625	-37.4	7	-75	69.4	64.4
Rugāju novads	515	2108	-36.2	4	-37	92.2	64.3
Vārkavas novads	288	1824	-37.4	6	-31	87.2	63.2
Viļakas novads	641	4596	-46.1	7	-43	79.3	63.8
Viļānu novads	287	5522	-37.4	19	-83	51.1	62
Zilupes novads	309	2647	-43.3	9	-72	20.1	63.1

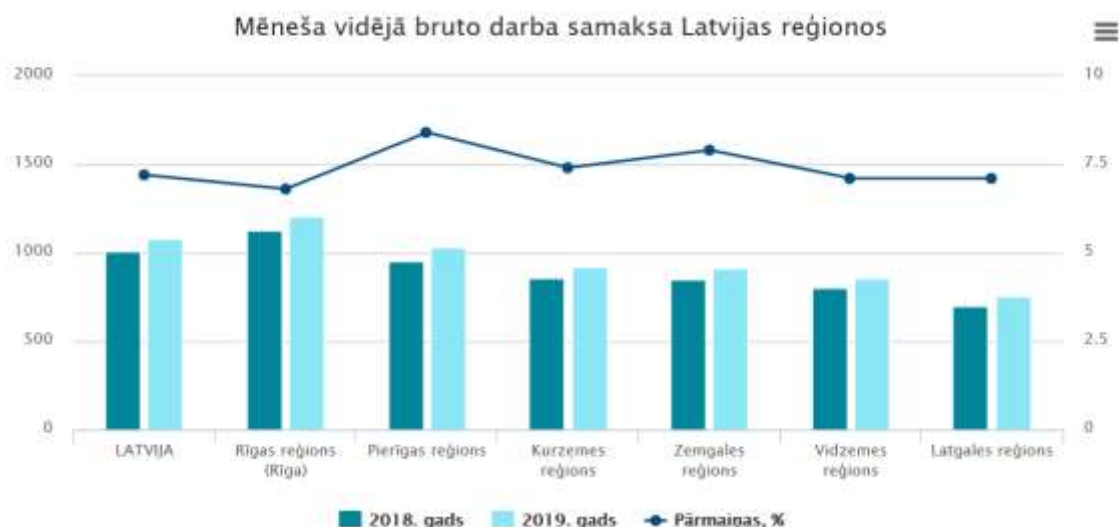
Avots: CSP, 2020a, 2020b.

Darbspējas vecumā ir 61,5 % Latgales reģiona iedzīvotāji (atbilst vidējam rādītājam Latvijā), salīdzinoši ar pārējiem Latvijas reģioniem, Latgalē ir **mazāks** iedzīvotāju īpatsvars **līdz darbspējas** vecumam (13,7 %), bet **lielāks** **virs** darbspējas vecuma (24,8 %)(CSP, 2020c).

Atšķirīga uzņēmējdarbības vide un it īpaši “kapitāla” (īpašumu, uzņēmumu u.c.) vērtība reģionos ir radījusi arī būtiski atšķirīgu ietekmi uz nodarbinātību. Salīdzinot nodarbināto īpatsvaru starp 2011. un 2018.gadu, kad vidēji bezdarbs Latvijā bija 2 reizes augstāks (2011.gadā 12% un 2018.gadā 5,9 %; CSP dati, 15-64 gadu veci iedzīvotāji), tad redzams, ka Rīgas un Pierīgas statistiskajā reģionā, samazinoties bezdarbam, ir augusi nodarbinātība, būtiski apsteidzot bezdarba īpatsvaru. Turpretim reģionos nodarbinātība ir augusi minimāli vai pat samazinājusies (Latgalē - 4% nodarbināto) (VARAM, 2019).

Reģistrētā bezdarba līmenis Latgalē ir salīdzinoši **augstāks nekā vidēji** Latvijā. 2019.gadā vidējais bezdarba līmenis valstī bija 6,3 %, **Latgales reģionā - 10,7 %** (CSP, 2020c). Uz 2020.gada 31.janvāri bezdarba līmenis Latvijā bija 6,4 %, Latgalē - 13,9 %, kopēja tendence pēdējos 10 gados - bezdarbs samazinās. Vislielākais bezdarba līmenis saglabājas Ciblas (22,3 %), Zilupes (19 %), Kārsavas (18,2 %), Viļānu un Ludzas novados (katrā pa 16,7 %). Tomēr pilsētu bezdarba rādītāji ir zemāki, piemēram, Daugavpilī reģistrētais bezdarba līmenis bija gandrīz divas reizes mazāks nekā citur reģionā, proti, 7,0 %, savukārt Rēzeknē tas bija 8,8 % (CSP, 2020c).

2019. gada vidējā darba alga (bruto) Latgalē bija viszemākā Latvijā (12.attēls) un sastādīja **751 EUR** mēnesī, kas ir aptuveni 70 % no vidējās algas rādītājiem Latvijā. Augstākā vidējā alga Latvijā ir Rīgā 1206 EUR mēnesī (CSP, 2020e).



12.attēls. Mēneša vidējā bruto darba samaksa Latvijas reģionos.

Avots: CSP, 2020e.

- Reģions **nav viendabīgs** demogrāfisko, nodarbinātības, labklājības rādītāju jomā, pastāv pietiekami skaidri norobežojami **piepilsētu areāli** (sevišķi Daugavpili un Rēzekni). Telpiskā diferencēšanās saistīta ar lielajām transporta maģistrālēm, ka darbojas t.s. **nomales efekts**, kas Latgalē pārsedzas ar valsts pierobežas teritoriju.
- Iedzīvotāju skaita samazināšanās tendences (gan dzimstības, gan emigrācijas faktoru ietekmē), īpaši no nomalēm, var **negatīvi** ietekmēt **konkurētspēju** kapitāla un **darbaspēka** tirgū, tajā skaitā arī tūrisma uzņēmējdarbībā. Tas ir arī drauds latgalisko tradīciju, kultūras zaudēšanai. Perspektīvā sagaidāma tālāka reģiona **iedzīvotāju novecošanās**.
- **Reģistrētā bezdarba līmenis** Latgalē ir salīdzinoši **augstāks nekā vidēji** Latvijā, tomēr kopēja tendence pēdējos 10 gados liecina par bezdarba samazināšanos. Vislielākais bezdarba līmenis saglabājas Ciblas (22,3 %), Zilupes (19 %), Kārsavas (18,2 %), Viļānu un Ludzas novados (katrā pa 16,7 %).
- 2019. gada **vidējā darba alga (bruto)** Latgalē bija **viszemākā Latvijā** un sastādīja 751 EUR mēnesī, kas ir aptuveni 70% no vidējās algas rādītājiem Latvijā.
- Daudzvalodība un **vairāku kultūras telpu** (latviešu, latgaliskā, krievu u.c.) jeb multikulturālisma **līdzāspastāvēšana** var tikt veiksmīgi izmantota uzņēmējdarbības u.c. komunikāciju aktivitātēs.

1.3. Latgales ekonomiskie rādītāji un uzņēmējdarbība

Vērtējot reģionālās attīstības atšķirības pēdējo 10 gadu laikā, reģionālās attīstības atšķirības ir nedaudz samazinājušas – IKP starpības samazinājums ir no 5 % Latgalē līdz 2 % Zemgalē. Tas skaidrojams ar to, ka reģioni pēdējos 10 gadus ir auguši straujāk par Latvijas vidējo līmeni, kur Zemgale ir augusi par 3 % straujāk, savukārt **Latgale līdz pat 11 % straujāk**. Neskatoties uz izaugsmi, reģionālās attīstības atšķirības vēl joprojām ir salīdzinoši ļoti augstas. Lai samazinātu IKP atšķirības līdz 75 % no Latvijas vidējā, reģionos papildus tirgus radītajai izaugsmei būtu nepieciešams no 5000 līdz 7000 milj. EUR IKP pieaugums. Salīdzinoši Vidzemes, Zemgales, Kurzemes un Latgales IKP šobrīd kopsummā ir 7684 milj. EUR (VARAM, 2019).

Teritorijas attīstības indekss raksturo konkrētās pašvaldības vai reģiona sociāli ekonomiskās perspektīvas. Aprēķinā tiek ietverts IKP, bezdarba līmenis, investīcijas, demogrāfiskās slodzes

līmeni, samaksātos nodokļus u.c. Jo zemāks teritorijas attīstības indekss, jo augstākas valsts budžeta dotācijas un zemāks pašvaldību līdzfinansējuma īpatsvars.

Latgalē ir viszemākais teritorijas attīstības līmenis vidēji ir -1.285, visaugstākais tas ir **Preiļu novadā** (-0,620), bet viszemākais Ciblas novadā (-1,926). Ja salīdzina teritorijas attīstības indeksa izmaiņas (rangs) piecu gadu griezumā (2013.gadā un 2018.gadā, 4.tabula), tad 7 novados tas ir pasliktinājies, 6 novados - nedaudz uzlabojies, 6 novados - palicis nemainīgs (VRAA, 2019).

4.tabula. Novadu teritorijas attīstības līmeņa indeksi (vērtība un rangs) pēc 2013.un 2018.gada datiem.

<i>Teritorija /rādītāji</i>	<i>Teritorijas attīstības indeksa vērtība 2013</i>	<i>Teritorijas attīstības indeksa rangs 2013</i>	<i>Teritorijas attīstības indeksa vērtība 2018</i>	<i>Teritorijas attīstības indeksa rangs 2018</i>
<i>Aglonas novads</i>	-1.258	104	-1.455	105
<i>Baltinavas novads</i>	-1.308	106	-1.585	108
<i>Balvu novads</i>	-0.821	91	-0.819	93
<i>Ciblas novads</i>	-1.352	107	-1.926	110
<i>Dagdas novads</i>	-1.268	105	-1.417	104
<i>Daugavpils novads</i>	-0.877	93	-1.039	98
<i>Ilūkstes novads</i>	-0.964	96	-0.935	96
<i>Kārsavas novads</i>	-1.424	108	-1.502	107
<i>Krāslavas novads</i>	-1.035	100	-1.187	100
<i>Līvānu novads</i>	-0.625	80	-0.743	91
<i>Ludzas novads</i>	-0.951	95	-1.146	99
<i>Preiļu novads</i>	-0.810	90	-0.620	81
<i>Rēzeknes novads</i>	-1.141	102	-1.300	102
<i>Riebiņu novads</i>	-1.121	101	-1.272	101
<i>Rugāju novads</i>	-1.023	99	-0.987	97
<i>Vārkavas novads</i>	-1.017	98	-0.934	95
<i>Viļakas novads</i>	-1.188	103	-1.370	103
<i>Viļānu novads</i>	-1.530	110	-1.458	106
<i>Zilupes novads</i>	-1.487	109	-1.754	109

Avots: VRAA, 2019.

Lielo pilsētu teritorijas attīstības indeksa rangā (starp 9 Latvijas republikas pilsētām) Daugavpils 2018.gadā ieņēma 8.vietu (-1.526), Rēzekne - 9.vietu (-1.863). Salīdzinot ar 2013.gadu, Daugavpils ieņēma 7.vietu (-1.309), bet Rēzekne nemainīgi - 9.vietu (-2.028) (VRAA, 2019).

Lielākajā daļā ekonomisko rādītāju Latgales reģions ieņem pēdējo vietu starp Latvijas reģioniem. Iekšzemes kopprodukts uz vienu iedzīvotāju Latgalē jau ilgu laiku ir **zemākais no Latvijas reģioniem** (2017.gadā tas bija 7164 EUR uz iedzīvotāju, kas ir 51,9 % no Latvijas vidējā IKP uz iedzīvotāju).

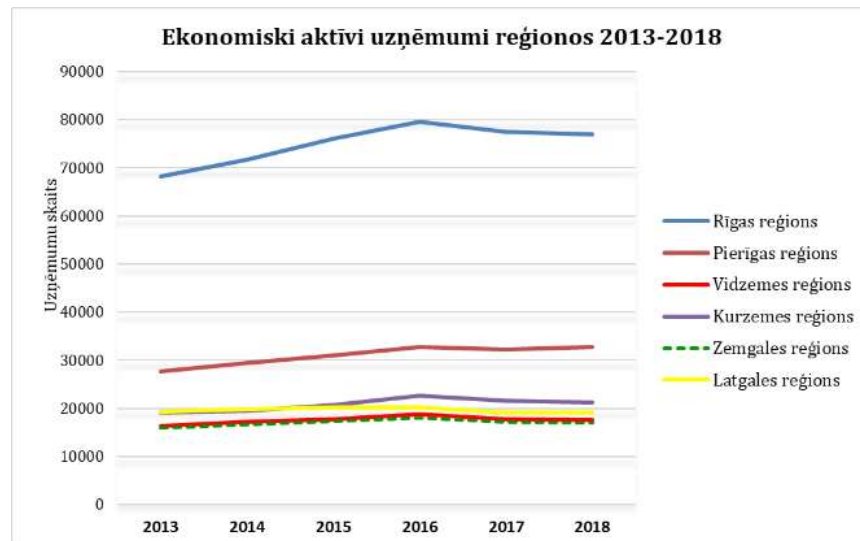
Kopējā pievienotās vērtības īpatsvars (% 2017.g.) Latgales reģionam ir **7,15 %** no Latvijas, savukārt **izmitināšanas un ēdināšanas jomās kopējās** pievienotās vērtības īpatsvars Latgales reģionā ir neliels –tas sastāda **3,05 %** no Latvijas.

Nozares, kurās ir **vislielākais nodarbinātības īpatsvars** (skatīt 2.pielikumu) Latgales novados (neskaitot pilsētas) ir lauksaimniecība, mežsaimniecība, zivsaimniecība, piemēram, Viļakas novadā to īpatsvars sastāda 57,0 %, Vārkavas - 38,5 %, Ciblas novadā - 35,7 % (CSP, 2020c). Lauksaimniecības un mežsaimniecības ieguldījums reģiona ekonomikā (kopējā pievienotajā vērtībā) ir divreiz lielāks salīdzinājumā ar Latvijas vidējo. Otra dominējošā nozare ir izglītība, piemēram, Balvu novadā - 29,2 %, Krāslavas - 25,2 %. Izmitināšanas un ēdināšanas nozarē nodarbināto īpatsvars vidēji Latgales novadu griezumā ir 1,3 %, pilsētu - 1,4 %. Lielākais nodarbināto īpatsvars izmitināšanas un ēdināšanā ir Krāslavas novadā -3,6 %, Aglonas novadā -2,3 %, Balvu pilsētā - 3,0 %, Daugavpilī un Rēzeknē (katrā pa 2,9 %). Pilsētās darbaspēka sadalījums pa nozarēm ir vienmērīgāks, katrai pilsētai ir atšķirīgāki nozaru īpatsvari, piemēram, Dagdā 46,7 % nodarbināti valsts pārvaldē un aizsardzībā, obligātajā sociālajā apdrošināšanā, Preiļos - 30,1 %

izglītībā, Subatē 25,4 % veselības un sociālajā aprūpē, Viļānos - 26,2 % apstrādes rūpniecībā (skatīt 2.pielikuma 2.attēlu).

Priekšrocības uzņēmējdarbības veicināšanai, galvenokārt, ar nodokļu atlaidēm, reģionā sniedz **divas speciālās ekonomiskās zonas (SEZ)**: Rēzeknes SEZ un Latgales SEZ (aptver 5 % no reģiona kopplatības). To pastāvēšana paredzēta līdz 2035.gadam.

Uzņēmējdarbības vidi raksturojošs rādītājs ir **ekonomiski aktīvi uzņēmumi**. 2018.gadā Latvijā bija reģistrēti 184854 uzņēmumu, no kuriem 19078 jeb 10,3 % darbojās Latgalē. Uzņēmumu skaita dinamika laika posmā no 2013.līdz 2018.gadam ir nemainīga, ar nelielu kāpumu 2016.gadā (13.attēls). Rēķinot ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaitu uz 1000 iedzīvotājiem, Latgales un Zemgales reģionā 2018.gadā tie bija identiski - 69 uzņēmumi uz 1000 iedzīvotājiem, kas ir zemākais rādītājs (vidēji Latvijā - 91 uzņēmums uz 1000 iedzīvotājiem) (CSP, 2020f).



13.attēls. Ekonomiski aktīvo uzņēmumu dinamika Latvijas reģionos 2013.-2018.gadam.
Avots: CSP, 2019.

Virs Latvijas vidējā rādītāja (91 uzņēmums uz 1000 iedzīvotājiem) vislielākais uzņēmumu skaits uzrādās Vārkavas novadā (161), Riebiņu (126), Rugāju (122), Balinavas novadā (101), Preiļu novadā (94). Viszemākā – Zilupes (54), Aglonas (57), Daugavpils pilsētā (57)(5.tabula).

Reģistrēto **zemnieku un zvejnieku saimniecību grupā** Latgalē ir 2191 saimniecība, kas sastāda **22 % no Latvijas saimniecībām** 2018.gadā. **Komerksabiedrību (tirgus sektorā)** skaita ziņā Latgale atpaliek no pārējiem reģioniem, reģistrētas tikai 5451 komerksabiedrība (**5,6 % no Latvijas**). **Individuāli reģistrējušo komersantu** skaits 1214 jeb **18,5 % no Latvijas** (CSP, 2020f).

Latgales lauku vide vēsturiski ir veidojusies, balstoties uz nelielām lauku saimniecībām. Izaugsmes ekonomika ir iznīcinājusi lielāko daļu mazo lauku saimniecību, efektivitātes vārdā upurējot cilvēku dzīves veidu. Stacionārā stāvokļa ekonomikas apstākļos cilvēkam tīkams darbs tīrā vidē, ražojot dabisku un tīru lauksaimniecības produkciju būs svarīgāks par efektivitāti, līdz ar to **atjaunojot uz zemnieku saimniecībām balstītu lauku vidi**, kas, iespējams, ir pats galvenais **Latgales** un visas Latvijas **atdzimšanas nosacījums** (Brīvers, 2011).

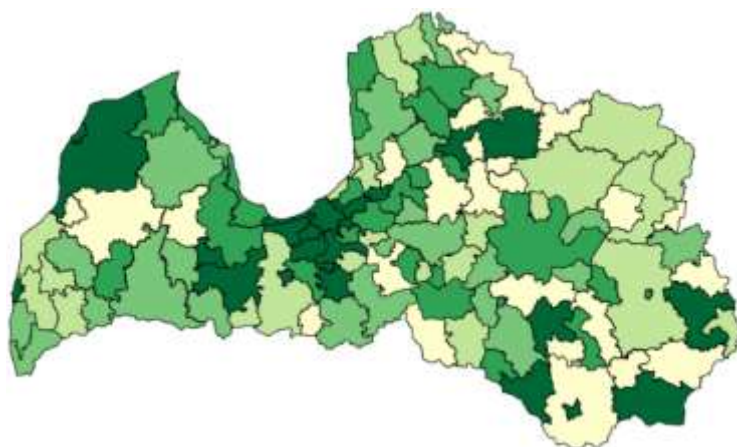
Ekonomiskā izaugsme ir atkarīga no uzņēmumu produktivitātes – spējas radīt inovācijas jeb produktus ar augstu pievienoto vērtību. Statistikas dati liecina, ka inovāciju un darba produktivitātes ziņā Latvija pagaidām būtiski atpaliek no citām valstīm.

5.tabula. Tirgus sektora ekonomiski aktīvi uzņēmumi uz 1000 iedzīvotājiem Latgales reģiona novados.

<i>Teritorija</i>	<i>Tirgus sektora ekonomiski aktīvi uzņēmumi uz 1000 iedzīvotājiem 2018.g. (* vairs LV vidējā-91)</i>
<i>Latgales reģions</i>	69
<i>Daugavpils</i>	57
<i>Rēzekne</i>	67
<i>Aglonas novads</i>	57
<i>Baltinavas novads</i>	101*
<i>Balvu novads</i>	84
<i>Ciblas novads</i>	89
<i>Dagdas novads</i>	84
<i>Daugavpils novads</i>	59
<i>Ilūkstes novads</i>	77
<i>Kārsavas novads</i>	74
<i>Krāslavas novads</i>	66
<i>Līvānu novads</i>	90
<i>Ludzas novads</i>	65
<i>Preiļu novads</i>	94*
<i>Rēzeknes novads</i>	70
<i>Riebiņu novads</i>	126*
<i>Rugāju novads</i>	122*
<i>Vārkavas novads</i>	161*
<i>Viļakas novads</i>	81
<i>Viļānu novads</i>	57
<i>Zilupes novads</i>	54

Avots: CSP 2020.

Statistikas dati liecina, ka 2019.gada vidū 30 Latvijas novados **vidējais uzņēmumu pamatkapitāls** nesasniedz 10000 EUR (14.attēls). 2019.gadā uzņēmumu vidējais pamatkapitāls zem 2000 EUR sliekšņa bija vairākos Latgales novados – Baltinavas, Ciblas, Neretas, Riebiņu, Rugāju un Vārkavas novados. Lielākajā daļā Latvijas novadu vidējais uzņēmumu pamatkapitāls bija līdz 20000 EUR (VARAM, 2019).

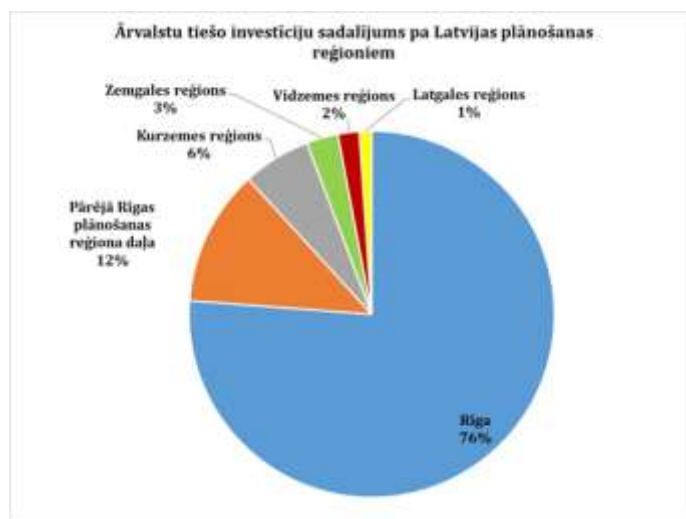


Apzīmējumi (EUR)	
	182 - 9617
	9618 - 12428
	12429 - 20874
	20875 - 36543
	36544 un vairāk

14.attēls. Uzņēmumu reģistrētā pamatkapitāla vidējais apjoms (EUR) Latvijas pašvaldību griezumā (pēc Lursoft datiem uz 2019.janvāri).

Avots: VARAM, 2019.

Latvijā **ārzemju tiešās investīcijas** ir svarīgs investīciju avots, tās nodrošina tuvu 15 % no visām investīcijām (Bērziņa, 2017). Ņemot vērā, ka ES struktūrfondu pieejamība varētu mazināties, šo investīciju piesaistes veicināšana kļūst vēl aktuālāka.



15.attēls. Ārvalstu tiešo investīciju sadalījums pa Latvijas reģioniem

Avots: Lursoft, 2020.

Ārvalstu investīcijas kopumā veicina ekonomisko aktivitāti, maksājumus budžetā un strādājošo ienākumus. Latgalē lielāks šo investīciju apjoms ir abās republikas nozīmēs pilsētās (6.tabula). Tomēr reģionālā griezumā (15.attēls) tas ir neliels - 1,09 % no Latvijas ārvalstu tiešo investīciju kopapjoma (Lursoft, 2020).

6.tabula. Ārvalstu tiešo investīciju sadalījums pa novadiem/pilsētām Latgales reģionā (2020)

TERITORIJA	EUR (2020, februāris)
<i>Daugavpils</i>	35329333
<i>Rēzekne</i>	16555024
<i>Līvānu novads</i>	9281049
<i>Krāslavas novads</i>	6093927
<i>Ilūkstes novads</i>	5279871
<i>Balvu novads</i>	1576593
<i>Rēzeknes novads</i>	1318457
<i>Viļānu novads</i>	1069268
<i>Ludzas novads</i>	478611.4
<i>Preiļu novads</i>	359161.4
<i>Dagdas novads</i>	143495
<i>Daugavpils novads</i>	131399
<i>Zilupes novads</i>	13101
<i>Viļakas novads</i>	8600
<i>Riebiņu novads</i>	8400
<i>Kārsavas novads</i>	4062
<i>Ciblas novads</i>	3150
<i>Aglonas novads</i>	0
<i>Baltinavas novads</i>	0
<i>Rugāju novads</i>	0
<i>Vārkavas novads</i>	0

Avots: Lursoft, 2020.

Ārvalstu tiešo investīciju ieguldījumu summa EUR, rēķinot uz 1000 iedzīvotājiem 2018.gadā bija Līvānu novadā (207 tūkst. EUR, skatīt 3.pielikumu), tomēr ir novadi (Baltinavas, Rugāju), kuros kopš 2016.gada nav novērots ārvalstu investīciju ieguldījums.

Latgales ekonomiskās lejupslīdes mazināšanai tika izstrādāts rīcības plāns "Latgales reģiona izaugsmei 2012. - 2013.gadam", kur tika piešķirti - 98,8 miljoni EUR. Otrajam rīcības plānam "Latgales reģiona attīstībai 2015.-2017.gadam" Latgales reģionam un Alūksnes novadam tika piešķirti 52,2 miljoni EUR. 2018.gadā apstiprināja "Rīcības plānu Latgales reģiona ekonomiskajai

izaugsmei 2018. - 2021. gadam" Latgales reģiona uzņēmējdarbības vides uzlabošanas ietvaros izstrādāts un valdībā apstiprināts Latgales programmas papildinājums ar kopējo finansējumu 29,5 milj. EUR. Rīcības plānam tika noteikts šāds mērķa rādītājs: Latgalē samazinās bezdarba līmenis (bāzes vērtība 14,0 % – CSP dati par 2017.gadu) – plānotā Latgales plāna ietekme 1 % apmērā – un piesaistītās privātās investīcijas 81 751 182 EUR apmērā (LR MK, 2015, LR MK 2018).

- **Teritorijas attīstības indekss lielākajā daļā Latgales pašvaldību ir negatīvs** (vidēji -1.285). Augstākie rādītāji ir Preiļu, Līvānu un Balvu novados, zemākie - Ciblas, Zilupes, Baltinavas novados.
- **Iekšzemes kopprodukts uz vienu iedzīvotāju Latgalē sasniedz tikai 51,9 % no Latvijas vidējā IKP** uz iedzīvotāju, kas ir zemākais starp Latvijas reģioniem.
- **Ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaits uz 1000 iedzīvotājiem Latgales reģionā ir 69 uzņēmumi**, kas kopā ar Zemgales reģionu ir **zemākais** starp Latvijas reģioniem. Virs Latvijas vidējā rādītāja (91 uzņēmums uz 1000 iedzīvotājiem) vislielākais uzņēmumu skaits ir Vārkavas novadā (161), Riebiņu (126), Rugāju (122), Baltinavas novadā (101 uzņēmumi). Vismazākais – Zilupes (54), Aglonas (57 uzņēmumi).
- **Uzņēmumu reģistrētā pamatkapitāla vidējais apjoms Latgales reģionā novadu griezumā ir atšķirīgs**. Virs 20 000 EUR liels kapitāls vērojams Ludzas, Daugavpils, Līvānu, Ilūkstes novadu uzņēmumos. Tomēr ir novadi, kuros uzņēmumu vidējais pamatkapitāls zem 2000 EUR slietšķa –Baltinavas, Ciblas, Neretas, Riebiņu, Rugāju un Vārkavas novados.
- **Ārvalstu tiešo investīciju apjoma ziņā Latgales reģionā tās ir tikai 1,09 % no Latvijas kopējām investīcijām**. Lielākais ārvalstu tiešo investīciju apjoms (uz 2020.g. februāri) ir abās republikas nozīmēs pilsētās - Daugavpilī un Rēzeknē, kā arī Līvānu, Krāslavas un Ilūkstes novados. Tomēr ir novadi (Rugāju un Baltinavas), kuros kopš 2016.gada nav novērots ārvalstu investīciju ieguldījums.
- **Izmitināšanas un ēdināšanas jomās kopējās pievienotās vērtības īpatsvars Latgales reģionā ir neliels – tas sastāda 3,05 % no Latvijas**. Izmitināšanas un ēdināšanas nozarē nodarbināto īpatsvars vidēji Latgales novadu griezumā ir 1,3 %, pilsētu - 1,4 %. Lielākais nodarbināto īpatsvars izmitināšanas un ēdināšanā ir Krāslavas novadā - 3,6 %, Aglonas novadā - 2,3 %, Balvu pilsētā - 3,0 %, Daugavpilī un Rēzeknē (katrā pa 2,9 %).
- Līdz šim veiktās **investīcijas tūrisma, atpūtas un publiskās vides infrastruktūrā, ir veicinājušas tūrisma uzņēmējdarbību**.
- Latgales **pašvaldību** stratēģiska ieinteresētība un **sadarbība** tūrisma un atpūtas jomas attīstībā ir nozīmīgs faktors arī turpmākā laika posmā.
- Kopumā var secināt, ka Latgalē pēdējos gados **patiešām ir vērojamas situācijas uzlabojuma pazīmes**, tomēr tas var nebūt pietiekami, lai spētu būtiski mazināt plaisu starp reģioniem.

2.TŪRISMA UZŅĒMĒJDARBĪBAS LATGALE RAKSTUROJUMS

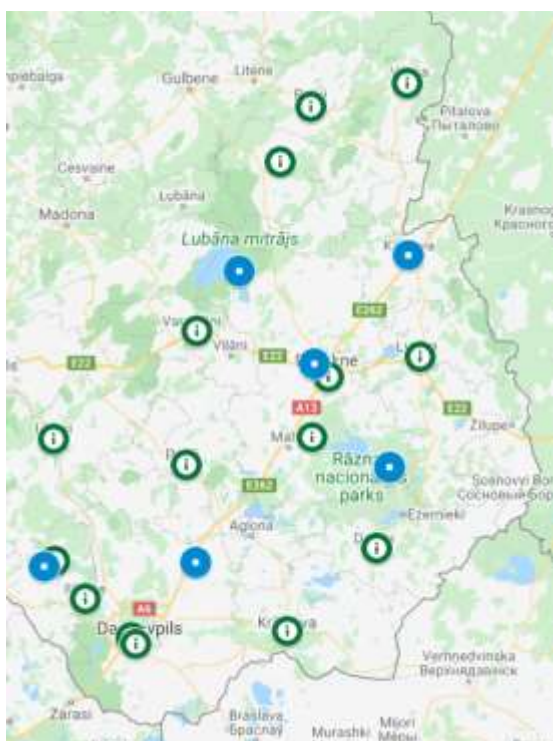
2.1. Tūrisma pakalpojumu piedāvājums

2.1.1. Tūrisma informācijas sniedzēji

Latgales reģionā darbojas 18-20 tūrisma informācijas sniedzēji (Krūmiņa, 2017; Latgales reģiona tūrisma asociācija, 2019) dažādās formās, kuru nosaka Latvijas Valsts Standarts par tūrisma informācijas centriem vai tūrisma informācijas punktiem.

Lielāka daļa no tiem ir pašvaldības struktūrvienības vai kā atsevišķa štata vieta pašvaldībā kā tūrisma darba organizators (piemēram, Baltinavas, Ciblas, Riebiņu, Zilupes novados).

Tūrisma informācijas sniedzēju kompetencē ir tūrisma informācijas apkopošana un sniegšana par savu apkalpoto teritoriju (informācija par tūrisma objektiem, pakalpojumiem, pakalpojumu sniegšana u.tml.), kā arī tūrisma veicināšana (mārketinga aktivitāšu koordinēšana) Latgalē. (Krūmiņa, 2017). Līdz ar informācijas tehnoloģiju attīstību, nākotnē ir jāvērtē TIC/TIP darbības formas, tūrisma darba organizatoru loma un uzdevumi.



16.attēls. Latgales reģiona tūrisma informācijas sniedzēju telpiskais izvietojums (zilie aplīši –tūrisma informācijas punkti, zaļie–tūrisma informācijas centri)
Avots: Krūmiņa, 2017.



17.attēls. Latgales tūrisma info sniedzēji (Latgales tūrisma asociācijas dati). Neuzrāda Ilūkstes n.
Avots: Latgales reģiona tūrisma asociācija, 2019.

Ar tūrisma informācijas apkopošanu un sniegšanu Latgalē darbojas biedrība **Latgales tūrisma asociācija**, kura apvieno 108 biedrus (uz 2020.g.janvāri). Biedrība uztur Internet vietni **latgale.travel.lv**, veic tūrisma uzņēmējdarbības koordinēšanu, piedalās starptautiskās tūrisma izstādēs u.c.

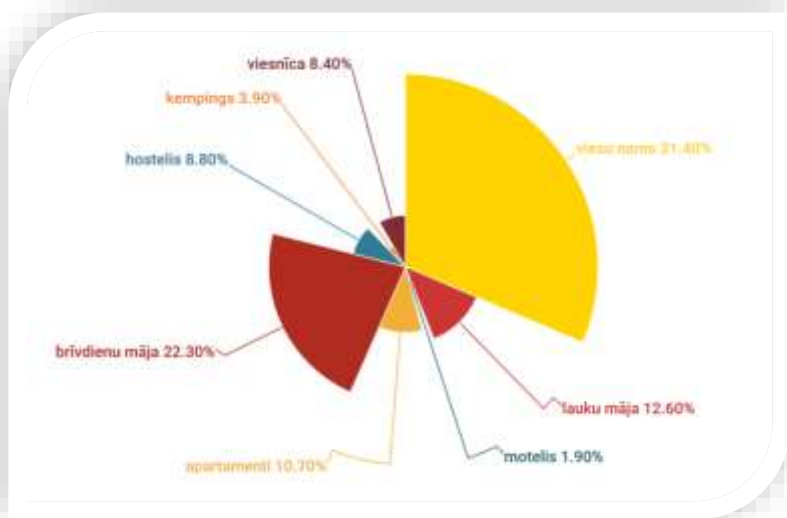
Ar tūrisma informācijas sniegšanu, projektu koordinēšanu nodarbojas arī **Latgales plānošanas reģiona administrācija**, kuras pārziņā ir **visitlatgale.com** vietne.

2.1.2. Tūrisma pakalpojumu sniedzēju raksturojums uzņēmējdarbības kontekstā

Tūrisma pakalpojumu sniedzēji var būt gan privātais sektors, gan publiskais sektors, kā arī draudzes.

Tūrisma statistikā kā tūrisma pakalpojumu sniedzējus var izdalīt: tūristu mītņu (izmitināšanas sektors), ēdināšanas, kultūras un izklaides, ceļojumu biroju un tūrisma operatoru, gidu, nomas, fiziskās labjūtes pakalpojumu piedāvātājus.

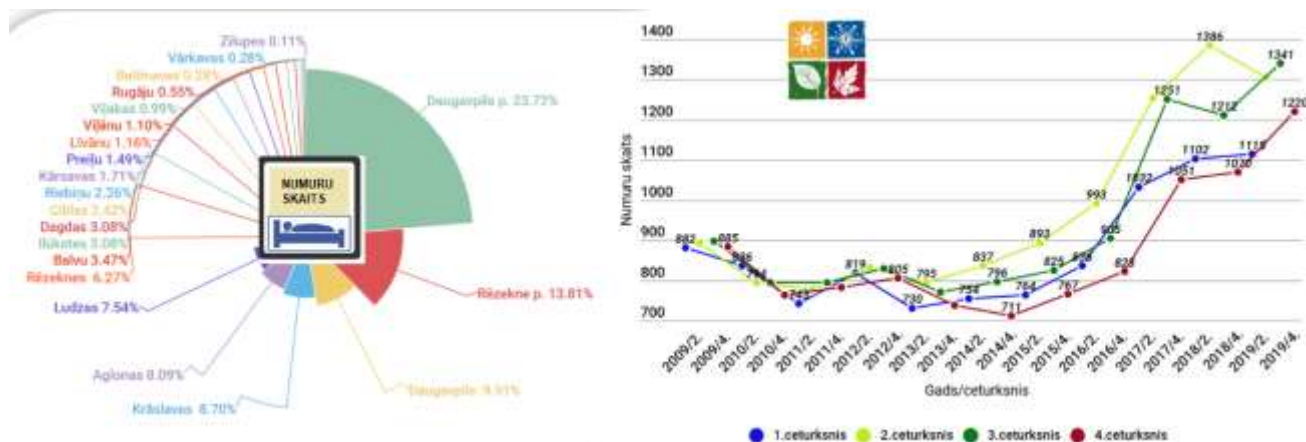
2019.gada beigās pēc CSP datiem (darbojošās tūristu mītnes konkrētā pašvaldībā) bija 847 dažāda veida tūristu mītnes, no kurām **96 (jeb 11,3 % no Latvijā esošajām) atrodas Latgales reģionā** (CSP, 2020). Aptuveni trešdaļa (31,4 %) atbilst viesu namu veidam, 22,3 % brīvdienu mājas, salīdzinoši mazāk ir kempingi (3,9 %), ņemot vērā, ka Latgales dabas resursi (īpaši ezeri) ir viens no galvenajiem dabas tūrisma resursiem.



18.attēls . Latgales reģiona tūristu mītņu iedalījums pēc veidiem.

Avots: CSP + Latgales TIC sniegtie dati 2019, A.Klepera aprēķins.

Tūrisma piedāvājumu raksturo ne tikai tūristu mītņu skaits un to dažādība, bet to kapacitāte – numuru (istabu) un gultasvietu skaits. Vislielākais numuru skaits (19.attēls) Latgales reģionā ir republikas nozīmes pilsētās Daugavpilī (23,7 %) un Rēzeknē (13,8%). Trešdaļa daļa numuru atrodas viesu namos (32,5 %), viesnīcās -19,6 %, hosteļos -16,6 %.



19.attēls. Numuru skaita īpatsvars Latgales reģiona novadu tūristu mītnēs.

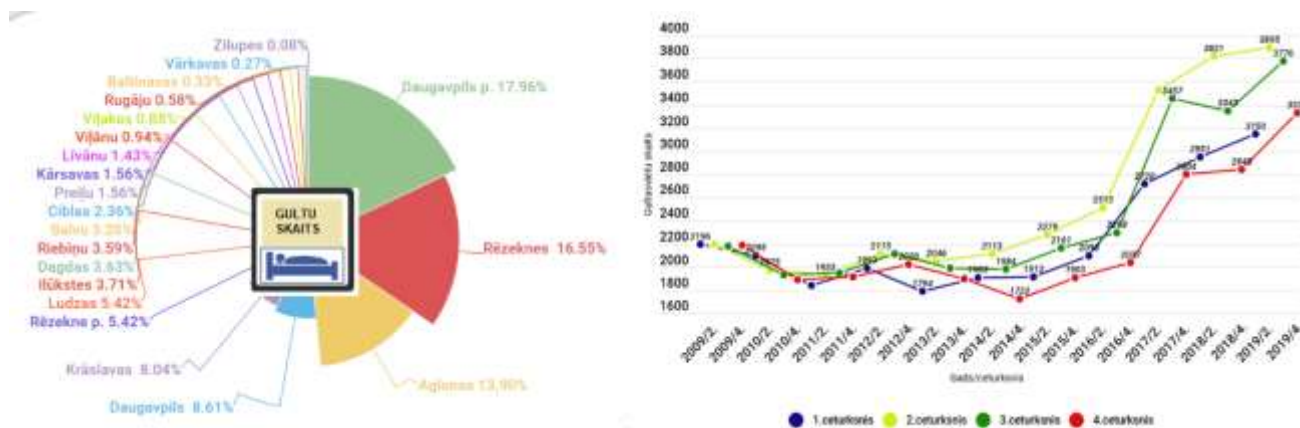
Avots: CSP + Latgales TIC sniegtie dati 2019, A.Klepera aprēķins.

20.attēls. Numuru skaita dinamika pa ceturkšņiem Latgales reģiona novadu tūristu mītnēs (2009-2019). Avots: CSP, 2020.

Pēc numuru skaita dinamikas pa ceturkšņiem (20.attēls), tad redzam, ka 10 gadu laikā ir pieaudzis piedāvāto numuru skaits kopumā, piemēram, 1.ceturksnī tas pieaudzis 1,2 reizes jeb par 20,9 %, 2.ceturksnī pieaudzis par 31,5 %. Tomēr salīdzinoši ar 2018.gada 2.ceturksni ir vērojams numuru skaita (- 80 numuri 2019.gadā) samazināšanās. Pozitīvi, ka numuru skaits turpina pieaugt 3.un 4.ceturksnī.

Kopējais **gultasvietu skaits** Latgales reģiona pēc CSP statistikas datiem uz 2019.gada beigām ir **2845 (jeb 6,9 % no Latvijas gultasvietu skaita)**. Šajā pārskatā izmantojam gan CSP statistiku, gan Latgales reģiona tūrisma asociācijas un TIC apkopotos datus par numuriem un gultasvietām, kas uzrāda tomēr lielāku skaitu numuru un gultasvietu nekā oficiālā statistika.

Gultasvietu skaita (21.attēls) ziņā arī lielās pilsētas ir līderi (Daugavpils 18%, Rēzekne -17 %), tomēr pozitīva tendence vērojama pārējos novados, piemēram, Aglonas novadā atrodas 14 %, Daugavpils -9 %, Krāslavas -8 % Latgales gultasvietu.



21.attēls. Gultasvietu skaita īpatsvars Latgales reģiona novadu tūristu mītnēs.

Avots: CSP + Latgales TIC sniegtie dati 2019, A.Klepera aprēķins.

22.attēls. Gultasvietu skaita dinamika pa ceturkšņiem Latgales reģiona novadu tūristu mītnēs (2009-2019)

Avots: CSP, 2020.

Gultasvietu skaita dinamikā (22.attēls) visos ceturkšņos ir redzams ievērojams pieaugums kopš 2016.gada. Neliels kritums ir 2018.gada 3.ceturksnī.

Pēc **Lursoft datiem** (statistika par uzņēmumiem pēc uzņēmumu juridiski reģistrētās adreses) uz 2020.gada februāri, Latgales reģionā ir reģistrēti **592 tūrisma un atpūtas uzņēmumi** (tūristu mītnes, ēdināšanas pakalpojumu, ceļojumu biroju un tūrisma operatoru pakalpojumu, gidu, nomas, kultūras un sporta pasākumu pakalpojumu sniedzēji). Vislielākais uzņēmumu skaits ir lielajās pilsētās- Daugavpilī (187 uzņēmumi) un Rēzeknē (93). No novadiem visvairāk šādu uzņēmumu reģistrēti Daugavpils novadā (52), Rēzeknes novadā (42), Ludzas novadā (38). Skatīt 7. tabulu.

Analizējot tūrisma un atpūtas nozares uzņēmumus pa nozarēm un apakšnozarēm (Lursoft dati uz 2020.gada februāri), visvairāk uzņēmumu pārstāv **ēdināšanas nozari - 57,4 %** no analizēto uzņēmumu kopskaita, **izmitināšanas - 26,7 %**, ceļojumu biroju un tūrisma operatoru pakalpojumi - 8,9 %, citi rezervēšanas pakalpojumi (gidi, noma) - 1,2 %, kultūras iestāžu pakalpojumi (pasākumu organizētāji, muzeji, kolekcijas) - 5,9 %.

Tūrisma un atpūtas pakalpojumu sniedzēju uzņēmumi novadu un pilsētu griezumā skatāmi 4.pielikumā. Visvairāk **izmitināšanas uzņēmumu** (kopā Lursoft datu bāzē reģistrēti **158 uzņēmumi**) (23.attēls) koncentrējas pilsētās, piemēram, Daugavpilī reģistrēti 25, Rēzeknē 20, Krāslavā - 8, Ludzā - 4. Novadu griezumā (kopā ar pilsētām, izņemot lielās pilsētas) – Daugavpils novadā - 22 uzņēmumi, Rēzeknes un Krāslavas novados – pa 21 uzņēmumu katrā novadā, Ludzas novadā -10 uzņēmumi. Izmitināšanas uzņēmumu, pēc Lursoft datiem, nav Kārsavas un Vārkavas novados. Tomēr aplūkojot konkrēto novadu tūrisma piedāvājumu (piemēram, Ziemeļlatgales

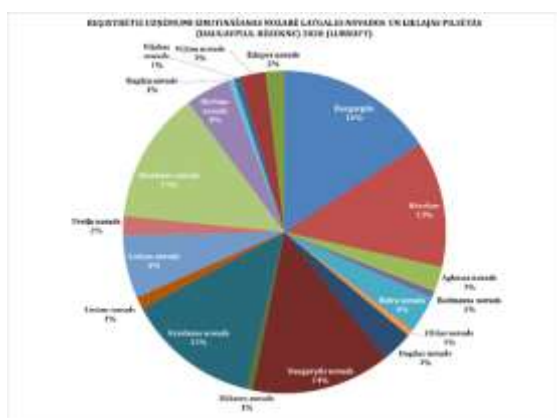
tūrisma kartē 2020 Kārsavas novadā ir 4 tūristu mītnes), var secināt, ka Lursoft datu bāzē klasificēto nozaru grupas ne vienmēr uzrāda patiesu esošo situāciju, īpaši, ja uzņēmums sniedz arī citus pakalpojumus, tam ir iespēja reģistrēties kā citas nozares pārstāvim vai arī uzņēmuma juridiskā adrese ir reģistrēta citā novadā.

7.tabula. Latgales reģionā reģistrētie aktīvie uzņēmumi tūrisma un atpūtas jomā pa novadiem (uz 2020.gada februāri).

Teritorija	Reģistrētie uzņēmumi tūrisma un atpūtas jomā (NACE kodi 55, 56, 79.1, 79.9, 90,04, 91.02, 96.04) uz 10.02.2020, Dati: Lursoft
Latgales reģions	592
Daugavpils	191
Rēzekne	93
Aglonas novads	6
Baltinavas novads	1
Balvu novads	33
Ciblas novads	4
Dagdas novads	6
Daugavpils novads	52
Ilūkstes novads	13
Kārsavas novads	9
Krāslavas novads	33
Līvānu novads	18
Ludzas novads	38
Preiļu novads	15
Rēzeknes novads	42
Riebiņu novads	9
Rugāju novads	4
Vārkavas novads	1
Viļakas novads	6
Viļānu novads	8
Zilupes novads	10

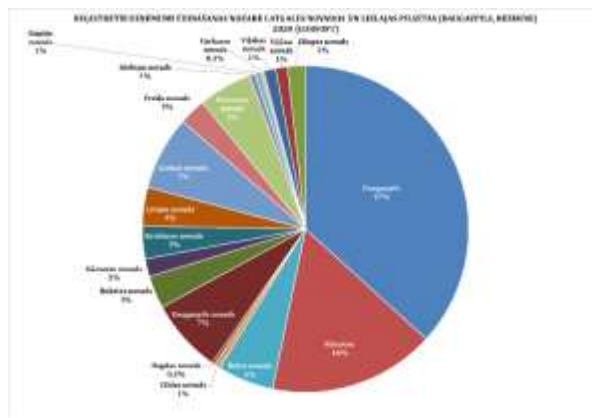
Avots: Lursoft, 2020.

Ēdināšanas uzņēmumu (kopskaits - 349 uzņēmumu) (24.attēls) visvairāk ir pilsētās: Daugavpilī - 125, Rēzeknē - 56, Ludzā - 23, Balvos un Līvānos – katrā pa 11 uzņēmumiem. Novadu griezumā visvairāk – Daugavpils un Ludzas novados – pa 25 katrā no novadiem, Balvu novadā - 19, Rēzeknes - 18. Nevieni reģistrēti uzņēmumi ēdināšanas neuzrādās Baltinavas un Aglonas novados. Tas gan nenozīmē, ka ēdināšanas pakalpojumi šajos novados netiek piedāvāti.



23. attēls. Latgales novadu un lieli pilsētu –Daugavpils un Rēzeknes izmitināšanas nozares reģistrēto uzņēmumu īpatsvars (%)

Avots: Lursoft, 2020.



24.attēls. Latgales novadu un lieli pilsētu – Daugavpils un Rēzeknes ēdināšanas nozares reģistrēto uzņēmumu īpatsvars (%)

Avots: Lursoft, 2020.

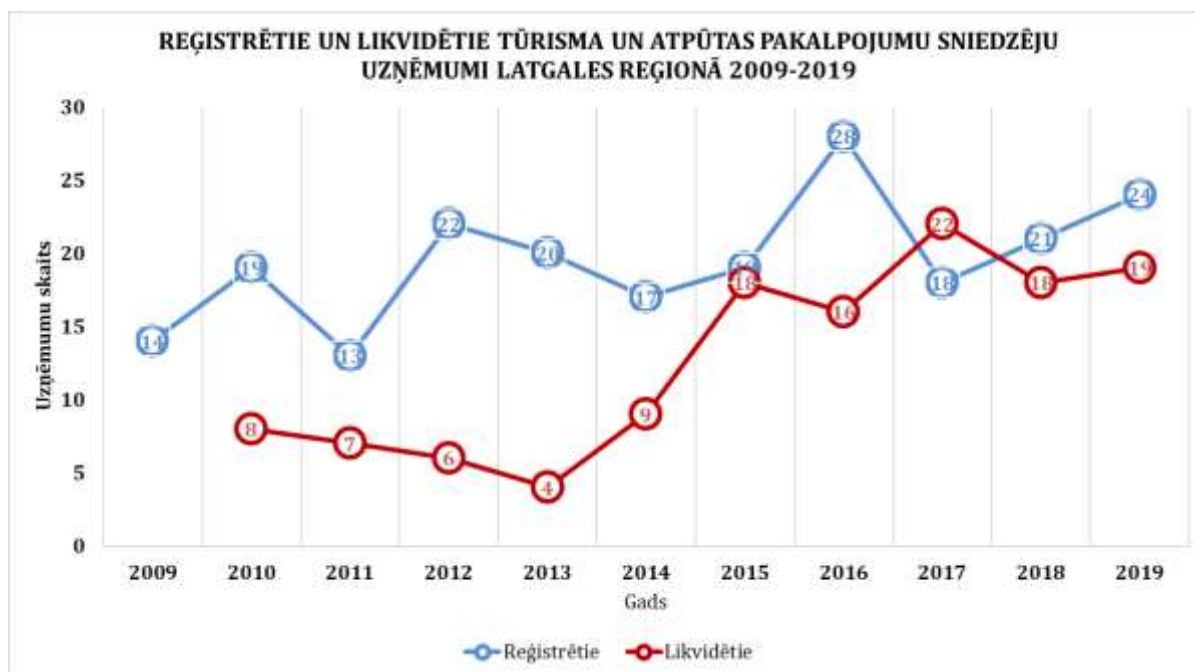
Piemēram, Baltinavā kafejnīca "Baltinava" (Baltinavas novada dome, 2020) piedāvā grupu ēdināšanu līdz 120 cilvēkiem, galdu klāšana banketiem, arī Aglonā kafejnīca "Turība" ir iekļauta

Latgales kulinārā mantojuma projektā (Aglonas novada dome, 2020). Iespējams, ka šo uzņēmumu faktiskās adreses un piederība ir reģistrēti citā novadā, pilsētā, bet pakalpojumu viņi sniedz citā teritorijā. Šis aspekts arī norāda uz šo datu nepilnīgumu.

Latgales reģionā ir reģistrēti ir 52 **ceļojumu biroju un tūrisma operatoru** pakalpojumu uzņēmumi, no kuriem 26 jeb 50 % ir Daugavpilī, 10 uzņēmumi Rēzeknē, 4 Daugavpils novadā, pa 3 katrā no Rēzeknes un Balvu novadiem. 10 Latgales novados nav reģistrēs neviens ceļojumu biroju un tūrisma operatoru pakalpojumu piedāvājošs uzņēmums. Salīdzinoši maz ir reģistrētu uzņēmumu, kuri piedāvā dažādus **atpūtas un tūrisma rezervēšanas pakalpojumus** (gidus, aktīvās atpūtas nomas rīkus) – kopumā Latgalē reģistrēti 7 šāda veida uzņēmumi, no kuriem 3 ir Daugavpilī, pa vienam uzņēmumam Rēzeknē, Balvu novadā, Daugavpils novadā, Ludzas novadā.

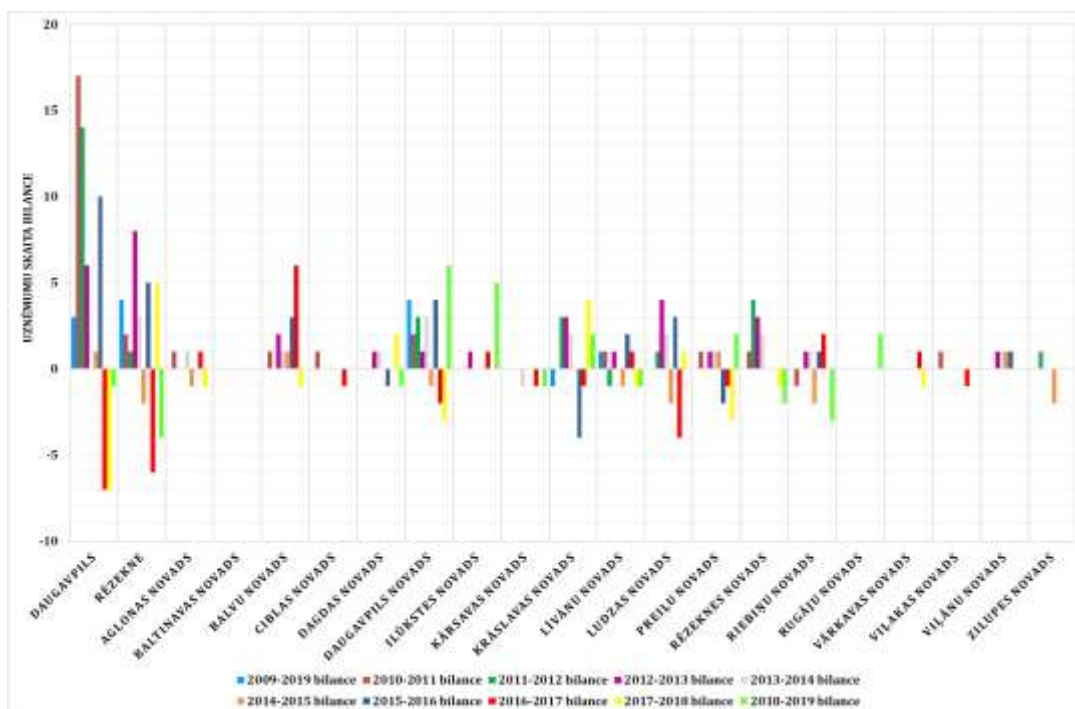
Dažādu **kultūras pakalpojumu** sniedzēji (t.sk. koncertu, teātru, muzeju) piedāvātāji visvairāk ir pilsētās: Daugavpilī 12 uzņēmumi, Rēzeknē - 6, Balvu novadā - 4, Aglonas, Kārsavas, Preiļu novados – katrā pa 2 uzņēmumi.

Uzņēmumu dinamika (reģistrēšana un likvidācija) arī liecina par uzņēmējdarbības aktivitāti. Absolūtos skaitļos visvairāk uzņēmumu tūrisma un atpūtas jomas nozarēs pēdējā desmitgadē reģistrēts 2016.gadā, visvairāk likvidēto uzņēmumu 2017.gadā, kad šo nozaru dinamikā iezīmējas negatīva bilance (25.attēls). Ja dinamiku vērtējam novadu un lielo pilsētu griezumā (26.attēls), tad pēdējo divu gadu periodu bilance negatīva ir Daugavpils pilsētai. Pozitīva bilance 2019.gadā pret 2018.gadu bija Daugavpils novadā, Ilūkstes, Preiļu, Krāslavas, Rugāju novados (26.attēls).



25.attēls. Reģistrēto un likvidēto tūrisma un atpūtas pakalpojumu uzņēmumu dinamika no 2009.-2019.gadam Latgales reģionā.
Avots: Lursoft, 2020.

Ja vērtējam pa apakšnozarēm tad, laika posmā no 2009.līdz 2019.gadam Latgalē izmitināšanas jomā tika reģistrēti **86 jauni uzņēmumi** (likvidēti šajā pat laika posmā - 37 uzņēmumi). Ēdināšanas jomā laika posmā no 2009. līdz 2019.gadam Latgalē tika reģistrēti 327 jauni uzņēmumi (likvidēti šajā pat laika posmā - 235 uzņēmumi). Šī nozare ir bijusi visdinamiskākā šajā laika periodā ar pozitīvu bilanci. Ceļojumu biroju un tūrisma operatoru pakalpojumu sniedzošie uzņēmumi reģistrēti 28, likvidēti - 16, citu rezervēšanas pakalpojumu (gidi, noma) - reģistrēti 7, likvidēti - 2, kultūras pakalpojumu uzņēmumi reģistrēti 42, likvidēti 24.



26.attēls. Reģistrēto un likvidēto uzņēmumu balance gada periodā tūrisma un atpūtas jomā Latgales reģiona novados un lielajās pilsētās Daugavpilī un Rēzeknē no 2009.līdz 2019.gadam.

Avots: Lursoft, 2020.

2.1.3. Tūrisma pakalpojumu raksturojums pa tūrisma produktu/pakalpojumu veidiem

Tūrisma piedāvājums Latgalē tiek veidots uz vietējiem dabas un kultūrvēstures resursiem, akcentējot vietējās kultūras tradīcijas (amatniecība, katoļticība, valodu daudzveidība u.c.). Tomēr pēdējo gadu laikā arvien vairāk tiek domāts par dabas resursu iesaisti, veidojot aktīvās atpūtas un veselības un labjūtes tūrisma piedāvājumus. Daudz pakalpojumu piedāvā tūristu mītnes, kuras ik gadu cenšas paplašināt savu piedāvājumu. Tādēļ dažkārt grūti veidot statistikas datus, jo ne vienmēr precīzi var nošķirt visus naktsmītņu piedāvātos produktus kā atsevišķas vienības. Dati apkopoti gan novadu, gan arī vietējo rīcības grupu teritoriju griezumos. Statistikas diagrammās ar Balvu rajona partnerību jāsaprot Ziemeļlatgales partnerība (no 2020.gada novembra - nosaukuma maiņa).

Tūrisma produktu tematiskās grupas, kurās var izdalīt:

A. Sabiedrības mantojums un mūsdienu kultūra

Šī pakalpojumu grupa ietver kultūras mantojuma pieminekļu (dominē arheoloģijas, un arhitektūras pieminekļi (27. attēls), mazāk ir mākslas, industriālā mantojuma, kauju piemiņas vietu u.c. vēsturisku vietu), sakrālo celtni, mūsdienu ražotni, muzeju, nemateriālā mantojuma, amatniecības centru, t.sk. tematisko ciemu piedāvājumu, daudzveidīgu kultūras pasākumu piedāvājums.



27. attēls. Valsts kultūras pieminekļu veidi (pa partnerību teritorijām)

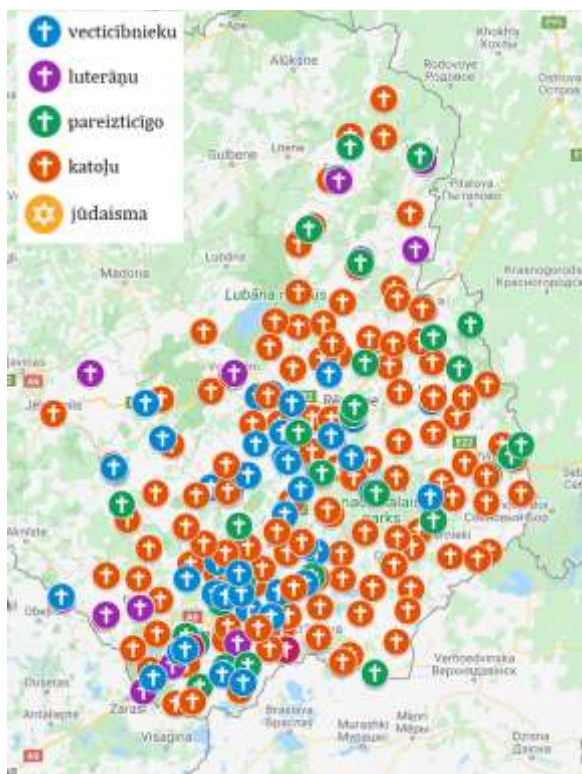
Avots: NKMP, 2016.

Jāatzīmē Rēzeknes un Krāslavas novadi (28. attēls), kur koncentrējušies daudz valsts nozīmes arhitektūras pieminekļi (pilskalni, senkapī).



28.attēls. Pilskalni Latgales novadā.
Avots: LVM GEO kartes fragments, 2020.

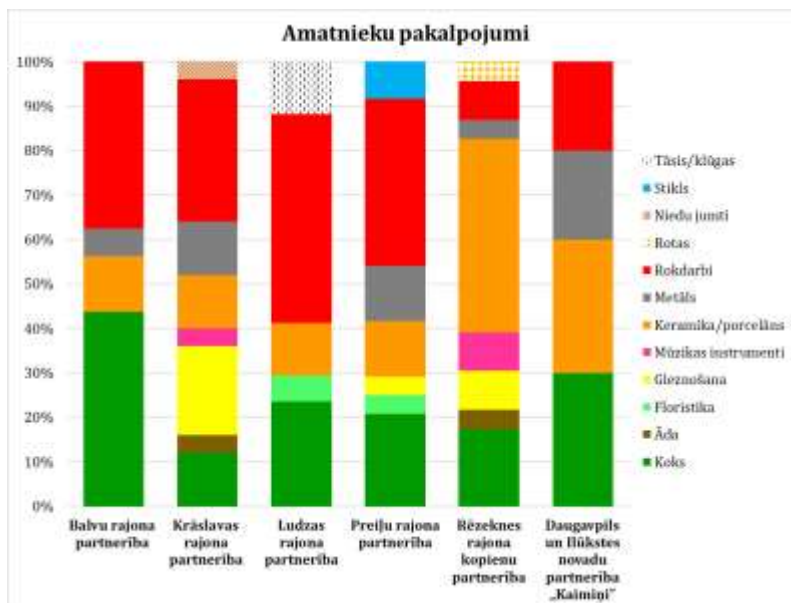
Multikulturālisms spilgti izpaužas **relīģisko konfesiju daudzveidībā** (29.attēls), tomēr pārsvarā Latgalē raksturīgs **katoļu** sakrālais mantojums – baznīcas, lūgšanu nami, krucifiksi, maiju dziedājumi pie krucifiksiem, nelielās kapsētas. Tāpat atšķirīga no pārējiem Latvijas kultūrvēsturiskajiem novadiem ir **vecicībnieku** kultūra, kura Latgalē ienākusi 17.gs. Arī ebreji ieceļoja Latgalē 17.gs., lielākās kopienas veidojās Daugavpilī un Krāslavā, tolaik dzīvoja ap 2 tūkstošiem ebreju (Dribins u.c., 2016). Mūsdienās **ebreju kultūra** neatgriezeniski zudusi holokausta laikā, tomēr kā liecinieces saglabājušās un restaurētas Rēzeknes Zaļā sinagoga un Ludzas Lielā sinagoga, kā arī Daugavpils sinagoga, kuras pieejamas tūristiem.



29.attēls. Dažādu konfesiju lūgšanu nami Latgalē.
Avots: Dagdas TIC veidots uz Google kartes bāzes, 2020.

Nozīmīgs akcents tūrisma produktu klāstā ir **amatniecības piedāvājums**. Kopš 2009.gada tiek rīkota akcija "Zalta rūku ceļš Latgolā", kuras mērķis ir veicināt latgaliskās kultūrvides un valodas popularizēšanu, kā arī motivēt vietējos amatniekus saglabāt savas vērtības un amatu, ko tie piekopo. 2019.gadā šī akcija risinājās ar Valsts Kultūrkapitāla fonda un Latvijas Valsts mežu atbalstītās Latgales kultūras programmas projekta atbalstu, kurā iesaistījās 42 dažādi amatnieki un to darbnīcas, tika izveidota Latgales amatnieku atvērto darbnīcu karte.

2020.gadā Latgalē darbojās **116 dažāda veida amatnieku un amatniecības centru**, no kuriem visvairāk pārstāvētas ir rokdarbu prasmju piedāvājumi - 35 (lielākoties tās ir aušanas darbnīcas u.c. veida rokdarbi) un kokamatniecības piedāvājumi (18 novados ir vismaz viens kokamatniecības meistars), keramikas piedāvājumi (visvairāk to ir Rēzeknes novadā – 10). Visdaudzveidīgākais amatniecības piedāvājums ir Krāslavas rajona partnerības teritorijā (30. attēls).



30.attēls. Amatnieku piedāvājumu tūrismā Latgalē (pa partnerību teritorijām) 2020.gadā.
Avots: Latgales TIC dati, autoru apkopojums.

Tikpat nozīmīgi kā dažāda veida muzeji, ir arī daudzveidīgas senlietu, militāro kolekciju u.c. priekšmetu ekspozīcijas (Latgalē -21), kuras ir 11 novados, visvairāk (31. attēls) šādu kolekciju ir Preiļu rajona partnerības teritorijā (6 kolekcijas, tajā skaitā 2. pasaules kara ekspozīcija Aglonā, Seno spēkratu kolekcija Silajāņos Riebiņu novadā u.c.).

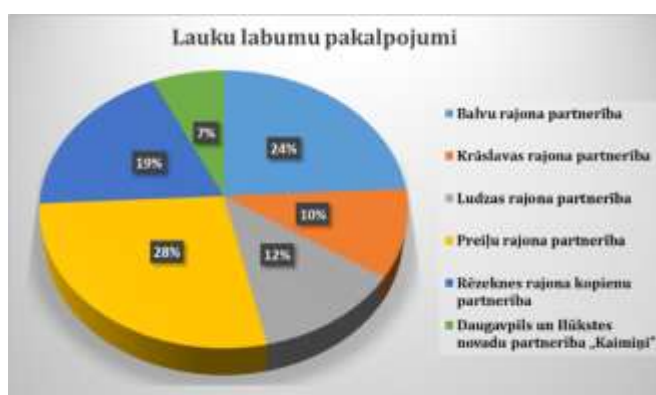


31.attēls. Dažādu priekšmetu kolekciju piedāvājums Latgalē (pa partnerību teritorijām) 2020.gadā.
Avots: Latgales TIC dati, autoru apkopojums.

B. Gastronomiskā tūrisma pakalpojumi, lauku labumu piedāvājums

Gastronomiskā tūrisma attīstības jomā darbojas biedrība "Latgales kulinārais mantojums", kurš apvieno 30 biedrus (gan ēdināšanas iestādes, tūristu mītnes, muzejus, mājražotājus u.c.). Visvairāk biedru ir no Krāslavas novada. Biedrība uztur Interneta vietni <https://www.kulinaraismantojums.lv> un Facebook kontu "Biedrība Latgales Kulinārā mantojuma Centrs", kā arī piešķir saviem biedriem tiesības izmantot logo - baltu pavāra cepuri uz zila fona ar dakšīņu un nazīti. Biedrība ir iesaistījusies Eiropas reģionālajā kulinārā mantojuma tīklā (Biedrība "Latgales kulinārā mantojuma centrs", 2020). Vairāki pakalpojumu sniedzēji ("Dzīles" Kārsavas novadā, "Klajumi" Krāslavas novadā, Lielbornes muiža Daugavpils novadā) brīvdienās piedāvā vēlās brokastis.

Lauku labumu piedāvātāji (to ir **vairāk kā 58 ražotāji**) piedāvā gan dārzeņus, augļus, sulas, zaļumus, gaļu un tās izstrādājumus, zivis, olas, piena produktus un to izstrādājumus (sieru, saldējumu u.c.), maizi, tējas, mājas dzērienus (alu, vīnu, šmakovku), saldumus, graudaugus un eļļas. Produkti tiek piedāvāti gan iegādei, gan degustācijai, gan arī daudzviet saimniecības piedāvā ekskursijas. Visvairāk šādu piedāvājumu (28 % no Latgales kopējā) ir Preiļu rajona partnerības teritorijā, nedaudz mazāk - Ziemeļlatgales (24 %), Rēzeknes – 19 %, Ludzas – 12 %, Krāslavas - 10 %, Daugavpils - 7 %.



32. attēls. Lauku labumu pakalpojumu piedāvātāji Latgalē (pa partnerību teritorijām) 2020.gadā.
Avots: Latgales TIC dati, autoru apkopojums.

Atsevišķi būtu jāizdala biškopības produktu un ar to saistīto pakalpojumu piedāvājums. Šajā kategorijā vairāk ietilpst ne tikai produkcijas degustācijas, bet arī apiterapijas pakalpojumi. Kopā Latgalē ir **22 piedāvājumi**. Visvairāk (32. attēls) šādu pakalpojumu piedāvā Ludzas rajona partnerības teritorijā, šeit ir 7 biškopības produktu un pakalpojumu sniedzēji. Mežvidu pag. (Kārsavas nov.), Ludzā un Lūznavā (Rēzeknes nov.) izveidoti īpaši bišu namiņi ceļotāju atpūtai un veselības uzlabošanai.



33. attēls. Biškopības produktu un pakalpojumu piedāvājums Latgalē (pa partnerību teritorijām) 2020.gadā.
Avots: Latgales TIC dati, autoru apkopojums.

C Atpūta un izklaide

Zirgs izsenis Latgalē ir bijis piederīgs lauku ainavai. Šobrīd arvien mazāk tos var redzēt, arī piedāvājumi ceļotājiem nav daudz – kopumā Latgalē ir **21 piedāvājums**. Tradicionāli tiek piedāvātas zirgu izjādes, ziemā – vizināšanās ar kamanām, pajūgā, skijorings ar slēpēm aiz zirga, rikšotāju sacensību vērošana, reiterapija, vizināšanās ar poniju. Populārāki kļūst piedāvājumi fotosesijām ar zirgiem, ekskursija pa apdzīvotu vietu ratos. Visvairāk zirgi tiek iesaistīti piedāvājumos Ziemeļlatgales partnerības teritorijā (6 pakalpojumu sniedzēji).



34. attēls. Zirgu izmantošana tūrismā un atpūtas pakalpojumu piedāvājums Latgalē (pa partnerību teritorijām) 2020.gadā.

Avots: Latgales TIC dati, autoru apkopojums.

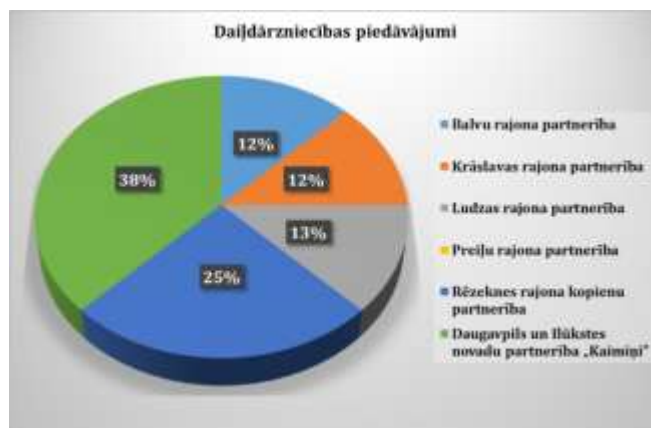
Ģimeņu ar bērniem mērķgrupai aktuāli ir dzīvnieku apskates saimniecības un Mini Zoo. To **piedāvājumu skaits Latgalē ir 20**, no kuriem 2 atrodas Daugavpils pilsētā, 6 Daugavpils un Ilūkstes novados (34 % no kopējā Mini Zoo piedāvājuma Latgalē, 35. attēls). Savdabīgi un unikāli Latvijas mērogā ir vīngliemežu audzētava “Oši” Preiļu novadā un Daugavpils sikspārņu centrs.



35. attēls. Mini Zoo piedāvājumi Latgalē (pa partnerību teritorijām) 2020.gadā.

Avots: Latgales TIC dati, autoru apkopojums.

Daiļdārzniecības piedāvājumi Latgalē ir maz (tikai 8 piedāvājumi, visvairāk Daugavpils un Rēzeknes novados (36.attēls) un šī ir niša, kura var tikt attīstīta, piedāvājot gan privātos daiļdārzus, gan arī publiski pieejamos parkus un dārzus, kā tūristu piesaistes. Piemērus var aizgūt no projekta “Dārza pērles”, kas veiksmīgi tika realizēts Vidzemē un Kurzemē un daļā Igaunijas, iesaistot tūrismā 76 dārzus un parkus (saite uz projekta apkopojumu: <https://www.gardenpearls.eu/darzi/?lang=lv>).



36.attēls. Daiļdārzniecības piedāvājums Latgalē (pa partnerību teritorijām) 2020.gadā.
Avots: Latgales TIC dati, autoru apkopojums.

Arvien vairāk Latgalē tiek **paplašināts aktīvās atpūtas piedāvājums**, īpaši laivu, plostu nomu un maršrutu piedāvājums. Latgales reģionā darbojas 13 laivu pakalpojumu sniedzēji (ar dažādu skaitu un laivu veidu piedāvājumu, pārsvarā kanoe tipa laivas). Piedāvātie maršruti aptver ne tikai Latgales ezerus, bet arī Daugavu, Dubnu, Maltu, Iču, Rēzekni, Zilupi u.c. Piemēram, ekotūrisma uzņēmums “Lost in Latgale” (Krāslavas novads) piedāvā ne tikai nomu, bet arī vadītus un izzinošus laivu pārgājienus pa mazāk zināmajiem Latvijas laivošanas maršrutiem. Divos ezeros – Balvu ezerā (Balvos) un Pelēču ezerā (Preiļu nov.) piedāvā izbraucienus ar plostu pa ezeru. Plosti tiek piedāvāti arī pa Daugavu. Vienīgais jahtas piedāvājums ir jahta “Buru guru” Rāznas ezerā. Ezeri kā aktīvās atpūtas resurss tiek piedāvāts makšķerēšanā (piemēram, Rāznas Brekši – copes gids), zemūdens niršana, medībās (instruktora pavadībā Drīdzī u.c. dziļākos un dzirdrākos ezeros). Oficiālais valsts uzraudzīto peldvietu skaits Latgalē ir 8 (Lubāna ezers, Kovšu ezers, Rāznas ezera peldvieta Lipuškos, Lielais Stropu ezers (2 peldvietas), Luknas ezers, Šņezers, Zirga ezers), tomēr daudzas pašvaldības, arī organizācijas (LVM) veido un apsaimnieko peldvietas un to atpūtas vietas.



37.attēls. Dabas takas Latgales reģionā (pa partnerību teritorijām) 2020.gadā
Avots: Latgales reģiona tūrisma asociācija, 2020, autoru apkopojums.

Pēc Latgales tūrisma asociācijas sniegtās informācijas, Latgalē ir **34 dabas takas**, no kurām 32 izvietojušās lauku partnerību teritorijās. Visvairāk to ir Daugavpils un Ilūkstes novadu partnerības “Kaimiņi” teritorijā (37.attēls), piemēram, Pilskalnes Siguldiņā, Dinaburgas pils taka, Eglukalna taka, Līksnas muižas parka takas u.c. (31 % no Latgales reģiona takām), 25 % atrodas Krāslavas rajona partnerības teritorijā, piemēram, Sajūtu taka Indrā, Adamovas taka, Jaundomes dabas taka, Andrupenes purva taka, Taborē taka (šai takai nepieciešami atjaunošanas darbi), 19 % Ludzas rajona partnerības teritorijā – Rundānu Valna dūbes taka, Eversmuižas taka, Sauso smiltāju taka Zilupē u.c. 13 % taku atrodas Ziemeļlatgales partnerības teritorijā – Stompaku purva taka, Stiglovas gravas taka, Viļakas ezera salas pastaigu taka u.c.

Salīdzinoši atpazīstama ir Teirumnīku purva taka Rēzeknes novadā. Dabas taku izveidi un apsaimniekošanu realizē ļoti dažādi: ir takas, kuras izveido un uztur LVM, DAP, pašvaldības, vietējās kopienas. Šajā taku klāstā neesam ietvēruši nelielās privāti uzturētās dabas takas, kuras ne reti izveido tūristu mītnu pakalpojumu sniedzēji, piemēram, zirgu sētā "Klajumi" Krāslavas novadā ir izveidota ap 400 m gara Odu taka, viesu nams "Mežinieki" Aglonas novadā ir izveidojis Izziņas dabas taku, kura ietver arī izglītojošu programmu par augu unikālajām iespējām, to pielietojumu savai labsajūtai. Latgales tūrisma asociācija "Ezerzeme", sadarbībā ar ar Vidzemes Augstskolu, iesākusi darbu pie garo distanču kājāmgājēju maršruta Latgalē - Ezertakas izveides, kura aptvers visu Latgales rajonu partnerību teritorijas apmēram 1070 km garumā. Latgales reģionā ienāk arī citi aktīvās atpūtas pakalpojumi – disku golfs, airsoft, gaisa trases, veikbords, zorb futbols, arvien vairāk tiek ierīkoti pludmales volejbola laukumi, tenisa laukumi, veloskūteri, elektroskūteri.

D. Veselības un labjūtes tūrisma piedāvājumi

Šī tūrisma veida pakalpojumi lielā mērā saistās ar pirts u.c.veida veselības uzlabošanas aktivitātēm. Savdabīgas ir **melnās (dūmu) pirtis**, kurām piemīt arī kultūrvēsturiska vērtība, jo tās ir vienas no senākiem pīršu veidiem Latvijā.



38.attēls. Melnās pirts Latgalē Latgales reģionā (pa partnerību teritorijām) 2020.gadā

Avots: Latgales reģiona tūrisma asociācija, 2020, autoru apkopojums.

Latgales tūrisma asociācija ir apzinājusi 19 melnās pirts pakalpojumu sniedzējus (37 % atrodas Daugavpils un Ilūkstes novadu partnerības "Kaimiņi" teritorijā, savukārt pa 16 % atrodas gan Rēzeknes, Ludzas, Krāslavas rajonu partnerību teritorijās. Salīdzinoši maz ir pirtnieku pakalpojumu piedāvājumi, no šiem 19 melno dūmu pīršu piedāvājumiem, tikai 4 piedāvā pirtnieka pakalpojumus. Noteikti brīva niša ir dažādu skaistumkopšanas procedūru, masāžu, meditāciju, retrītu u.c. veida veselības uzlabošanas piedāvājumu, jo lielākā daļa pakalpojumu ir pieejami pilsētās, tomēr lauku teritorijā ir salīdzinoši maz. Vēlams būtu sekot līdz kvalitātes prasībām (sertifikācija, atbilstoša pieredze u.tml.).

E. Darījuma tūrisma piedāvājumi

Vienkāršotā izpratnē šie piedāvājumi lielākoties saistāmi ar dažāda mēroga konferenču, darbsemināru, korporatīvo pasākumu rīkošanu. Lauku teritorijas ar dabas un kultūras piedāvājumu, īpaši lielo pilsētu tuvumā, ir pievilcīgas šādu pasākumu rīkošanai. Bet šīm norises vietām ir nepieciešamas specifiskas prasības:

- atbilstoša lieluma telpu piedāvājums (25-100 cilvēki);
- būtisks ir attālums no pilsētas, lielajiem uzņēmumiem;

- telpu aprīkojuma nodrošinājums (tāfele, projektors, ekrāns, telpas aptumšošanas iespējas, aprīkojuma transformēšana, Interneta pieejamība, krēslu ērtums, svaigs gaiss u.c. nianse);
- ēdināšanas pakalpojumu pieejamība;
- norises vietas tuvumā esošie papildus piedāvājumi (apskates objekti u.tml.)

Šobrīd šādi piedāvājumi Latgalē pieejami lielajos atpūtas kompleksos, kuri nodarbojas arī ar dažādu privāto pasākumu (kāzu, dzimšanas dienu svinību u.c.) norises vietu nodrošināšanu. Sakarā ar COVID-19 vīrusa pandēmiju, kuras dēļ 2020.gada pavasarī un rudenī tika ierobežota dažādu publisko pasākumu rīkošana, šajos atpūtas kompleksos ir mainījusies tirgus segmentācijas proporcija –tos šovasar vairāk izmantoja ģimenes, individuālie atpūtnieki, nevis korporatīvie viesi, kas vasaras sezonās dod lielākos ienākumus, ar kuriem nasegt atpūtas kompleksa uzturēšanu, labiekārtošanu un attīstību.

- *Latgales reģionā darbojas **20 tūrisma informācijas sniedzēji** dažādās formās, kuru nosaka Latvijas Valsts Standarts par tūrisma informācijas centriem vai tūrisma informācijas punktiem.*
- *Vērtējot un salīdzinot statistikas datus par tūrisma sektoru, jāatzīmē, ka **vērojamas atšķirības** starp CSP, Lursoft, vietējo TIC **sniegtajiem datiem**, kas apgrūtina izprast aktuālo situāciju. Atšķirības ir datu nodošanas un apkopošanas metodikā.*
- *Latgales reģionā pēc CSP datiem atrodas **11,3 % no Latvijas tūristu mītnēm**, 6,9 % no Latvijas gultasvietu skaita. Visvairāk numuru un gultasvietu ir 2 lielākajās pilsētās Daugavpilī un Rēzeknē. Aptuveni 1/3 (31,4 %) tūristu mītni ir viesu nami, salīdzinoši maz (3,9 %) ir kempingu.*
- *Novadu griezumā lielākā **gultasvietu kapacitāte ir Aglonas novadā (14 %)** Daugavpils - 9 %, Krāslavas - 8 % no Latgales kopējā gultasvietu skaita. Kopš 2009.gada gultasvietu skaits reģionā, piemēram, 3. ceturksnī, **audzis 1,7 reizes**.*
- *Pēc Lursoft datiem par reģistrētajiem uzņēmumiem tūrisma un atpūtas jomā uz 2020.gada februāri, var secināt, ka visvairāk ir **ēdināšanas uzņēmumi - 57,4 %**, izmitināšanas - 26,7 %, ceļojumu biroju un tūrisma operatoru pakalpojumi-8,9 %, citi rezervēšanas pakalpojumi (gidi, noma) - 1,2 %, kultūras iestāžu pakalpojumi (pasākumu organizētāji, muzeji, kolekcijas) - 5,9 %.*
- *Vērtējot uzņēmējdarbības aktivitāti pēc uzņēmumu reģistrēšanas un likvidācijas dinamikas, absolūtos skaitļos **visvairāk** uzņēmumu tūrisma un atpūtas jomas nozarēs pēdējā desmitgadē **reģistrēts 2016.gadā**, visvairāk likvidēto uzņēmumu 2017.gadā, kad šo nozaru dinamikā iezīmējas negatīva bilance. Pēdējo divu gadu periodu bilance negatīva ir Daugavpils pilsētai. **Pozitīva bilance** 2019.gadā pret 2018.gadu bija Daugavpils novadā, Ilūkstes, Preiļu, Krāslavas, Rugāju novados.*
- *Tūrisma pakalpojumu piedāvājums ir daudzveidīgs, taču arī atšķirīgs saturiskajās un kvalitātes izpausmēs.*

2.2. Tūrisma pakalpojumu pieprasījuma raksturojums

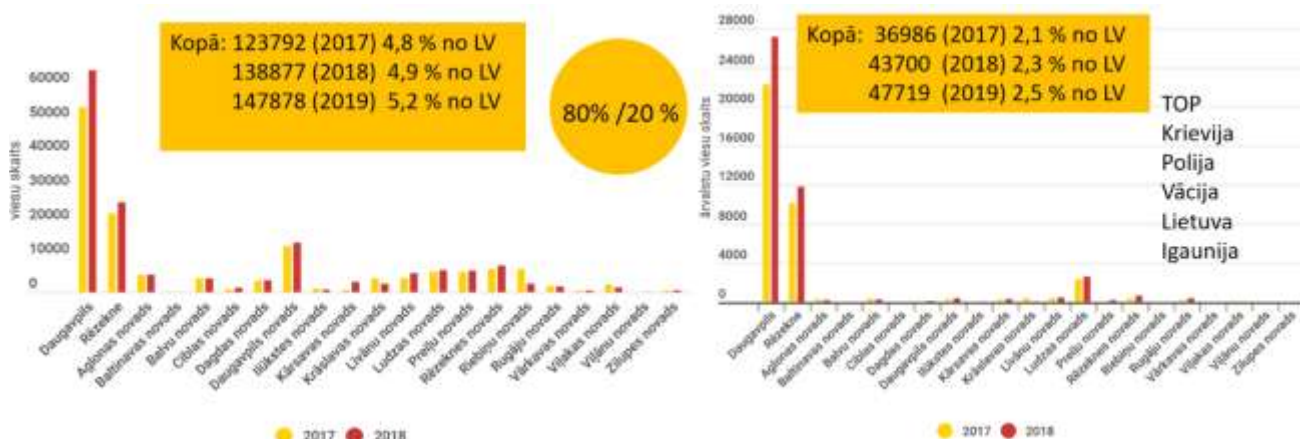
Tūrisma pakalpojuma piedāvājuma raksturojumam var izmantot dažādus rādītājus. Viens no tiem ir TIC apmeklētāju uzskaitē. Piemēram, Latgales TIC apkopotā info par 2017.gada un 2018. gada info centros, punktos apkalpoto tūristu skaitu, liecina, ka 2018.gadā TIC ir apkalpojuši par 27 % mazāk vietējos ceļotājus, bet par 40,3 % vairāk ārvalstu tūristus (Krāslavas TIC, 2019).

Nozīmīgs rādītājs ir **viesu nakšņojumi**. Lielākā daļa nakšņotāju Latgalē ir vietējie tūristi (68 -70 %), tomēr pieaug ārvalstu nakšņojumi skaits (+1,8% salīdzinot 2017. gada un 2018.gada datus, 39.attēls).



39.attēls. Salīdzinošs vietējo tūristu un ārvalstu tūristu nakšņojumi 2017.un 2018.gadā.
Avots: CSP, 2019.

Latgales tūrisma informācijas centru (TIC) apkopotie statistikas dati rāda, ka 2018. gadā Latgalē ir ciemojušies aptuveni 1,5 milj. tūristu. No kopējā tūristu skaita 79,6% ir iekšzemes tūristi, bet 20,4% – ārvalstu tūristi. Lielākie ārzemju tirgi ir Krievija, Polija (pieaugums par 60%), Vācija (pieaugums par 15%), Lietuva (pieaugums par 50%), Igaunija.



40.attēls. Apkalpoto viesu skaits Latgales novados 2017. un 2018.gadā.

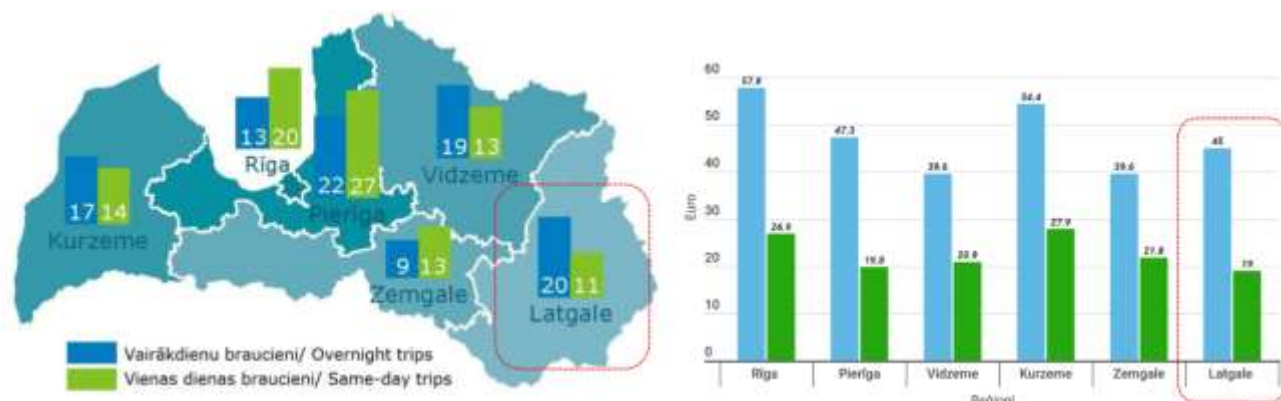
Avots: CSP, 2019.

41.attēls. Apkalpoto ārvalstu viesu skaits Latgales novados 2017. un 2018.gadā.

Avots: CSP, 2019.

Tūristu mītnēs apkalpoto viesu skaits Latgalē (40.un 41.attēli) pēdējo 5 gadu laikā pakāpeniski palielinās. 2019.gadā Latgale apkalpoja 5,2 % no kopējā Latvijas viesu skaita, tajā skaitā 2,5 % ārvalstu viesu, kuram arī ir tendence augt. Lielākā daļa viesu apmetušies lielajās pilsētās – Daugavpilī (71 tūkst. 2019.g.) un Rēzeknē (26,8 tūkst. 2019.g.). Novadu griezumā izceļas Daugavpils novads (15 tūkst. 2019.g.), Rēzeknes novads (9,8 tūkst.), Ludzas (6,2 tūkst.), Balvu (5,5 tūkst.). Arī ārvalstu viesu skaits, kuri nakšņojuši Latgalē pieaug, lielākā daļa ārvalstnieku nakšņo lielajās pilsētās Daugavpilī (29,1 tūkst. 2019.g.), Rēzeknē (12.8 tūkst.), arī Ludzas novadā (2,7 tūkst.).

Būtisks rādītājs ir ceļotāju braucienu skaits un viņa tēriņi ceļojuma laikā. Latgales reģionā ir salīdzinoši augsts vairākdienu braucienu skaita īpatsvars (20 %). Ceļotāja tēriņi vairākdienu ceļojumā vienā dienā sastādīja 45 EUR, kas ir ceturtais labākais rādītājs starp Latvijas reģioniem. (43.attēls)



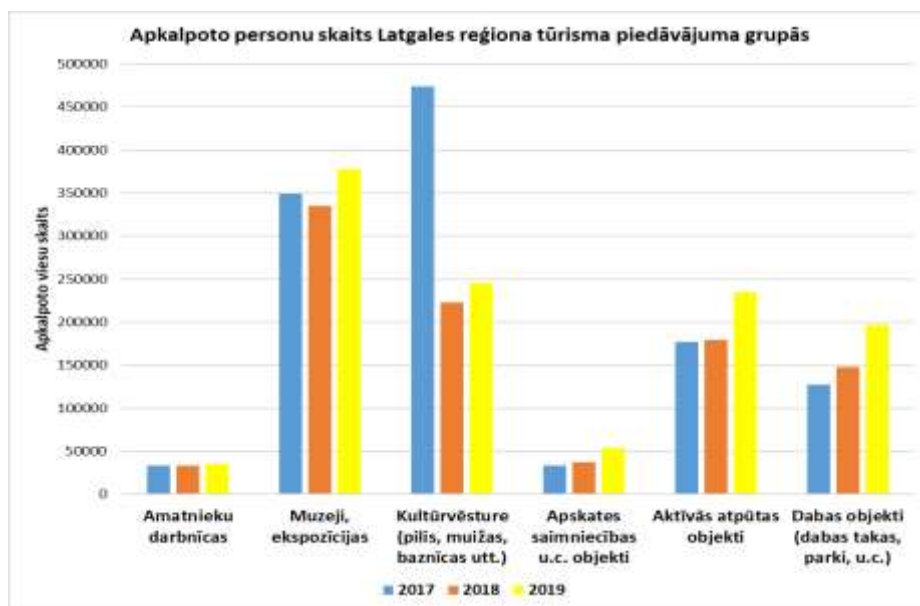
42.attēls. Vienas dienas un vairākdienu braucienu skaits (%) pēc galamērķa reģiona (2018).

Avots: CSP, 2019.

43.attēls. Vidējie izdevumi vienā dienā vairākdienu braucienā un diennaktī pa Latviju pēc reģiona (2018).

Avots: CSP, 2019

Izvērtējot Latgales tūrisma asociācijas apkopotos datus (44.attēls) par **apkalpoto viesu skaitu Latgales tūrisma pakalpojumu grupās, objektos** laika posmā no 2017.līdz 2019.gadam (pasākumi neietilpst šajās grupās), jāsecina, ka ievērojami (salīdzinot ar 2017.gadu) pieaugusi interese par **apskates saimniecībām (1,6 reizes)**, **aktīvās atpūtas (1,3 reizes)** un **dabas objektu piedāvājumu (1,5 reizes)**. Salīdzinoši ar 2017.gadu samazinājusies viesu interese par kultūrvēstures objektiem (samazinājums 1,9 reizes). Neliels pieaugums vērojams amatnieku darbnīcu un muzeju, ekspozīciju apmeklējumos.



44.attēls. Apkalpoto personu skaits Latgales reģiona tūrisma objektos (pa grupām) laika posmā no 2017.līdz 2019.gadam.

Avots: LTA apkopotie dati, 2020.

Vislielākais (>3000 apkalpoto viesu) amatnieku darbnīcu apmeklējums 2019.gadā bija Rēzeknes, Ludzas, Daugavpilī, Līvānu novados. Muzeju un ekspozīciju apmeklējumu skaita ziņā līdere ir Daugavpils pilsēta, kur apkalpoti > 234 tūkstoši viesu. Pēc tam seko Preiļu novads ar 38,6 tūkstošiem viesu. No 10 - 20 tūkstošiem viesu uzņēmuši Aglonas, Daugavpils, Līvānu un Krāslavas muzeji un ekspozīcijas. Ja kopumā Latgales reģionā kultūrvēstures objektu apmeklējumos šajā laika posmā vērojams kritums, tomēr vairākos novados, piemēram, Daugavpils pilsētā un novadā, Preiļu, Vārkavas novados tendence (salīdzinot ar 2017.gadu) ir pozitīva, kur vērojams

apmeklētāju skaita neliels pieaugums. Apskates saimniecību statistikā ievērojams pieaugums vērojams Balvu, Daugavpils, Krāslavas, Preiļu, Rēzeknes, Rugāju, Viļakas, Zilupes novados. Aktīvās atpūtas objektos apkalpotās personas visvairāk pieaugušas Aglonas, Dagdas, Balvu, Daugavpils, Krāslavas, Līvānu, Preiļu, Riebiņu, Zilupes novados un Rēzeknes pilsētā. Dabas objektu apmeklējumos pēc tūrisma speciālistu aplēsēm ievērojami audzis viesu skaits Aglonas, Daugavpils, Dagdas novados un Daugavpils pilsētā. Neliels pieaugums vērojams arī Ciblas, Vārkavas novados un Rēzeknē (LTA apkopotie dati, 2020).

Izvērtējot vairākus nozīmīgus tūrisma un atpūtas nozares rādītājus, kuri lielākoties balstās uz izmitināšanas nozares datiem (tūristu mītnu numuru un gultasvietu skaits, ieguldītās investīcijas uz vienu viesnakti jeb nakšņojumu, nakšņojumu skaits un to dinamika, tūrisma eksporta proporcija nakšņojumos), Latgales novados var izdalīt trīs lielākas lokālu tūrisma galamērķu grupas (45.attēls).



45.attēls. Lokālie Latgales reģiona tūrisma galamērķi.

Avots: Klepers, Līviņa, Rozentāle, Loža, 2019.

- Latgale kā galamērķis kļūst populāra gan **vietējo** (68 - 70 % no tūristu skaita), gan arī ārvalstu tūristu nakšņojumu ziņā. Lai arī kopējais nakšņojumu skaits 2019.gadā bija 5,2 % no kopējā Latvijas, tomēr tendence nakšņojumiem un nakšņošanas ilgumam ir augšupejoša.
- Latgales reģionā ir salīdzinoši augsts **vairākdienu braucienu skaita īpatsvars** (20 %). Ceļotāja **tēriņi vairākdienu ceļojumā** vienā dienā sastādīja **45 EUR**, kas ir ceturtais labākais rādītājs starp Latvijas reģioniem.
- Pēdējo 3 gadu laikā ievērojami **pieaugusi** apmeklētāju **interese par amatnieku darbnīcām un apskates saimniecībām, dabas un aktīvās atpūtas piedāvājumiem.**
- Pēc nozīmīgiem tūrisma un atpūtas nozares rādītājiem (nakšņojumu skaita tendences, ārvalstu tūristu skaits), Latgales reģionā var izdalīt **3 lielākas lokālas tūrisma galamērķu grupas**: pirmā grupa ietver 2 lielās pilsētas Daugavpili un Rēzekni un tām pieguļošie novadi, otrā grupa – Ludzas, Ciblas, Zilupes novads, trešajā grupā ietilpst visi pārējie Latgales un Sēlijas novadi.

2.3. Tūrisma uzņēmēju digitalizācijas lietojuma raksturojums (sagatavoja I.Denisova)

Digitalizācijas raksturojums Latvijā

Lai pilnībā izmantotu pasaulē plaši pieejamos mūsdienu digitālos rīkus, ir jāapskata dažādi svarīgi faktori, kas var ietekmēt šo rīku pilnīgu un pareizu izmantošanu uzņēmējdarbības attīstības veicināšanai. Liela ietekme ir interneta pieejamībai Latvijas lauku reģionos (jo bez tā, protams, nav iedomājama digitalizācija), vispārējs digitālo prasmju un motivācijas trūkums iedzīvotāju, uzņēmēju vidū. Vienotas infrastruktūras trūkums valstiskā līmenī uzņēmējdarbības veicināšanai ir noteicošs, bet apskatīsim to nedaudz šaurākā aspektā - raksturojot tūristam draudzīgu Latgales uzņēmēju, balstoties uz statistiskajiem datiem un pašreizējo situāciju kopumā.

Mūsdienu digitālajā vidē ir pieejamas bezgalīgi plašas iespējas iegūt sev vēlamās zināšanas, kuras var pamatā sekmēt mūs pašus kā individuus - piedalīšanās ar savu profesiju saistītās un arī nesaistītās apmācībās digitalizācijas jomā, kuras rīko gan pašvaldības, lauku partnerības, daudzas citas organizācijas un citi neskaitāmi valstiska līmeņa projekti ar apmācībām kompetenču celšanā, izglītošanā, kā arī privātās apmācības savai personīgajai izaugsmei digitālo prasmju sekmēšanā.

Digitalizācija mūsdienās ir pieejama ik uz soļa - personīgo ikmēneša tekošo rēķinu apmaksa, nodokļu aprēķins, to iemaksas, pat attālinātās vizītes pie ārsta un daudz kas cits. Strauji mainās veids, kā dzīvojam, strādājam un kā to darīsim tuvākajā nākotnē. Lai arī cik dīvaini nešķistu, Covid-19 pandēmijas klātesamība piespieda daudzus iedzīvotājus izmēģināt attālināto darbu, mācības - strauji apgūt digitālo sfēru pat tiem, kuriem attālinātais darbs šķita teju neiespējams. Būtībā pandēmija paātrināja iedzīvotāju izpratni, cik ļoti svarīga ir uzņēmuma klātesamība un aktivitāte digitālajā vidē. Tie uzņēmēji, kuri līdz šim uzskatīja, ka klātesošais darbs ir pietiekams, ļoti krasi mainīja savu viedokli, jo darbi un finanses bez digitālas iesaistes teju apstājās. To aktīvi rakstīja Latvijas populārās ziņu aģentūras, aktīvi intervējot gan lielus, gan mazus uzņēmējus, lai informētu sabiedrību - veica aptaujas, kā pandēmija ir mainījusi uzņēmējdarbību. Lasot šāda tipa ziņas, secinājums bija viens - tie, kuri nebija klātesoši digitālajā vidē, veica lielas izmaiņas. Turpretī tie, kuri jau aktīvi pasniedza sevi digitālajā vidē, varēja strādāt kā ierasts. Varbūt ar nelielām ierastās lietu kārtības izmaiņām.

Vispārēja neziņa, kā arī iedzīvotāju satraukums bija par iemeslu tam, ka daļa uzņēmēju savu darbību apstādināja pilnībā, bet tā vietā nāca daudz jaunu un inovatīvu konceptu uzņēmējdarbības pielāgošanai esošajai situācijai valstī un pasaulē.

Lai mēs sev nodrošinātu ikdienā nepieciešamo preču un pakalpojumu iegādi e-vidē (pārtika, apģērbs, zāles utt.), šī situācija neviļus ievirzīja mūs apgūt daudz vairāk no tā, kas ir atrodams digitālajā pasaulē. Kā šī pandēmijas krīze būs mainījusi mūsu ikdienu, redzēsim turpmāko gadu statistiskajos pētījumos. Turpmāk variet iepazīties ar pašreizējo tūrisma uzņēmēju raksturojumu valstī un Latgales reģionā.

Eiropas Komisija kopš 2015. gada uzrauga dalībvalstu digitālo konkurētspēju, sagatavojot ziņojumus, kas balstās uz **Digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksu** (DESI). Šajos ziņojumos apkopo kvantitatīvus datus par pieciem indeksa aspektiem:

1.SAVIENOJAMĪBU (Fiksētās platjoslas pārklājums, tā izmantošana, arī platjoslas cenu indekss),

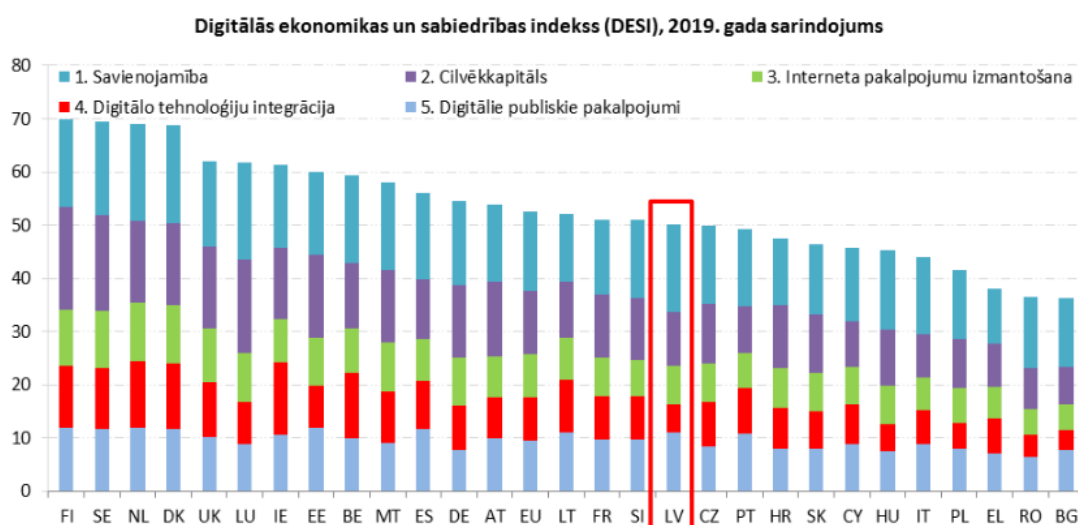
2. CILVĒKKAPITĀLU (Interneta lietotāji, pamata digitālās prasmes, IKT speciālisti, absolventi matemātikā, zinātnē, inženierzinātnē un tehnoloģijā),

3. INTERNETA LIETOŠANA (ziņas, mūzika, video, spēles, video pēc pieprasījuma, video zvani, sociālie tīkli, banku pakalpojumi),

4. DIGITĀLO TEHNOLOĢIJU INTEGRĀCIJU (Elektroniskās informācijas apmaiņa, sociālie plašsaziņas līdzekļi, e-rēķini, mākonis, uzņēmēji, kas pārdod tiešsaistē, e-komercijas apgrozījums, pārdošana tiešsaistē arpus valsts),

5. DIGITĀLOS PUBLISKOS PAKALPOJUMUS (E-pārvaldes leitoņtāji, e-veselības pakalpojumi, e-pakalpojumu pilnīgums, e-veidlapas, atvērtie dati, digitālie publiskie pakalpojumi uzņēmumiem).

Latvija 2019.gadā ieņem 18. vietu digitālajā konkurētspējā starp 28 ES dalībvalstīm (46. attēls).



46.attēls. Latvijas vieta Digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksā ES kontekstā.

Avots: Eiropas Komisija, 2019.

Apskatot DESI datus ar pirms pandēmijas laiku 2019. gadā, un tos salīdzinot ar aktīvo pandēmijas sākuma laiku 2020. gadā, Latvijas digitālā konkurētspēja kritās par trīs vietām - ierindojoties 18. vietā - kur mūsu kaimiņi lietuvieši 14., bet igauņi - 7. vietā. DESI secināts, ka Latvijas uzņēmējdarbības nozarē joprojām netiek izmantotas digitālo tehnoloģiju sniegtās iespējas.

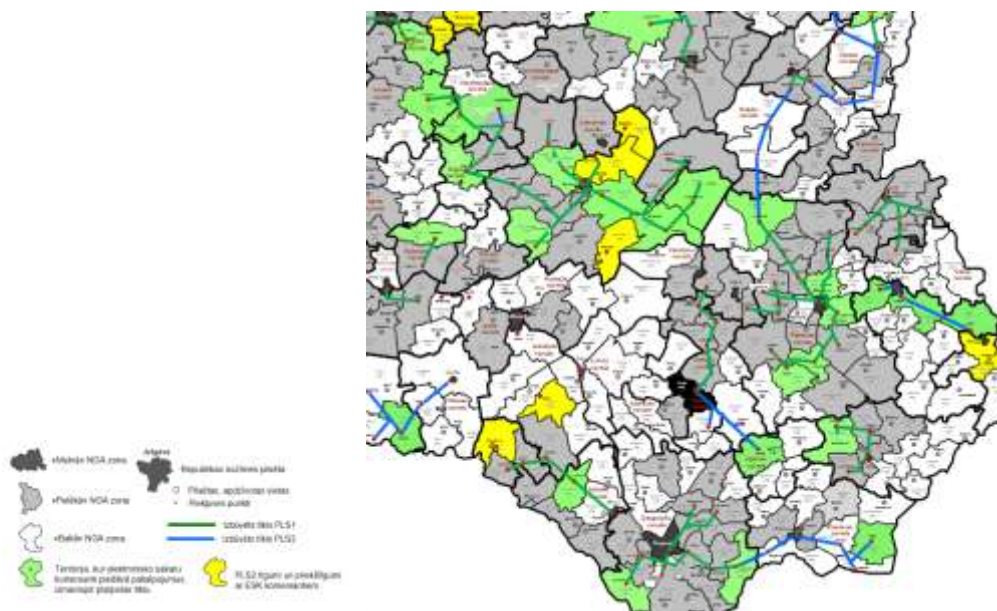
Interneta pieejamība valstī un reģionā kopumā

Latvija bieži tiek slavēta kā valsts ar ātrdarbīgiem fiksētājiem un platjoslu tīkliem. Pateicoties plašajai interneta mobilo platjoslas tīklu pieejamībai un arvien aktīvākai e-pārvaldes pakalpojumu izmantošanai (kas strauji attīstās), digitālie publiskie pakalpojumi un savienojamība darbojas labi. Projekts “Trešais tēva dēls” nodrošinājis Latvijas iedzīvotājiem brīvu tehnoloģiju pieejamību. Projekta mērķis ir nodrošināt iespēju ikvienam Latvijas iedzīvotājam bez maksas izmantot datortehniku un internetu, kā arī saņemt konsultācijas to lietošanā- jebkurā pašvaldību publiskajā bibliotēkā. Daži šī projekta galvenie ieguvumi- ir nodrošināts platjoslas internets, brīvpieejas datori, programmatūras, WIFI (bezvadu interneta) pieeja, kā arī apmācīti speciālisti, kas apmāca iedzīvotājus. Šādi un līdzīgi projekti veicina kopējo valsts izaugsmi, labklājību un konkurētspēju. Vienlīdz ceļ arī darbaspējīgo vecuma zināšanu līmeni tehnoloģiju jomā.

Atbilstoši Eiropas Savienības stratēģijai “Digitālā programma Eiropai” (turpmāk DPE) mērķis uz 2020. gadu bija noteikts:

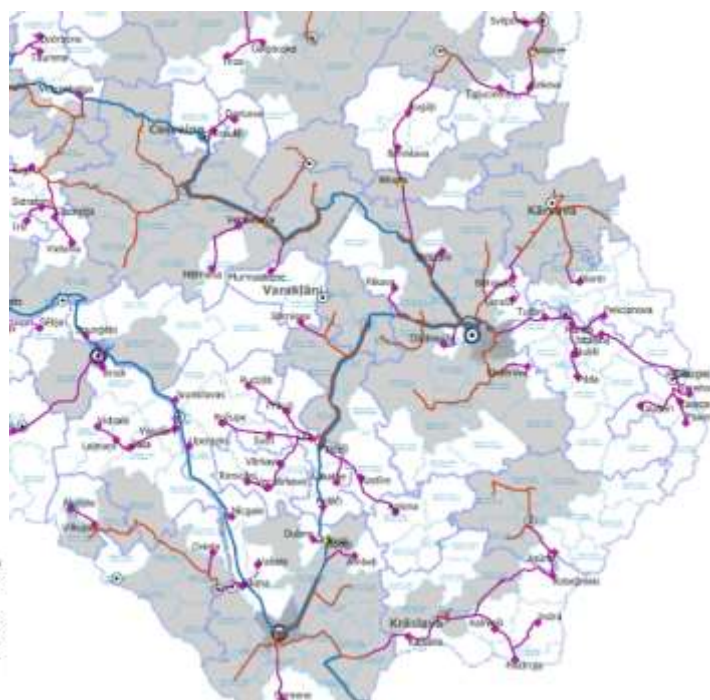
- Ikvienam ES iedzīvotājam ir iespēja saņemt interneta pieslēgumu ar lejupielādes ātrumu virs 30 Mbit/c;
- Vismaz 50 % no ES māsaimniecībām abonē interneta pieslēgumu ar lejupielādes ātrumu vairāk kā 100 Mbit/s (Eiropas Komisija, 2020).

Šīs stratēģijas mērķu izpildi Latvijā izstrādāja un īstenoja ES saskaņota valsts atbalsta programma “Nākamās paaudzes tīkli lauku teritorijās”. Tās ietvaros tika izbūvēti sakaru tīklu piekļuves punkti ar optisko kabeļu starpniecību (47. un 48. attēls).



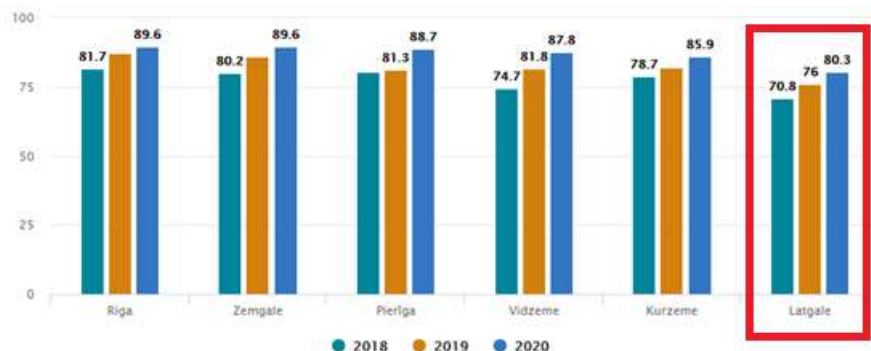
47.attēls. Valsts atbalsta programmā “Nākamās paaudzes tīkli lauku teritorijās” izbūvētā infrastruktūra.
Avots: Latvijas Valsts radio un televīzijas centrs (LVRTC), 2020.

Platjoslas pārklājums, kur elektronisko sakaru komersanti piedāvā interneta piekļuves pakalpojumus ar vismaz 30 Mb/s datu pārraides ātrumu.



48.attēls. Platjoslas interneta izbūvētie tīkli uz 2021.gada aprīli.
Avots: Latvijas Valsts radio un televīzijas centrs (LVRTC), 2021.

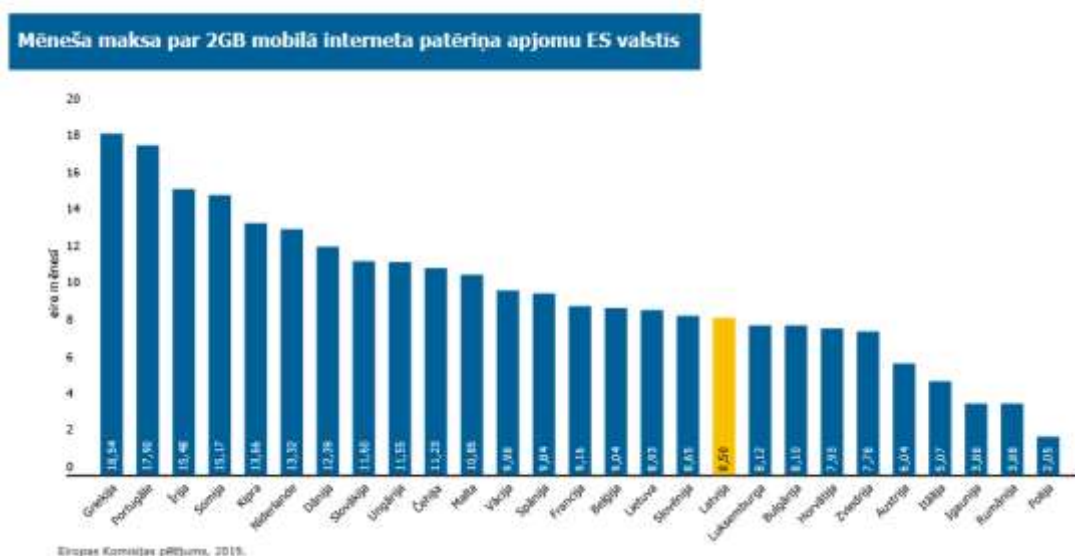
Latvijā ir viens no labākajiem interneta pārklājumiem Eiropā, līdz ar to piekļuve dažādiem IT risinājumiem nav problēma. Interneta pieejamība joprojām pilnīgi netiek izmantota. Pēc CSP datiem 2020.gadā (49. attēls), salīdzinot ar 2019.gadu, par 4,3 % pieaudzis mājsaimniecību īpatsvars, kurās pieejams platjoslas internets (2019. g. pieejams 83,3 % mājsaimniecību, 2020.gadā jau 87,6 % mājsaimniecību).



49.attēls. Platjoslas interneta pieejamība Latvijas reģionos (% no visām mājsaimniecībām attiecīgajā reģionā).
Avots: CSP, 2021.

Visplašāk tas pieejams Rīgas un Zemgales reģionā, taču Latgalē 80,3 % mājsaimniecību (2019.gadā bija 76 % mājsaimniecību). Latgale ir arī ar viszemāko regulāro interneta lietotāju īpatsvaru Latvijā (lieto internetu vismaz reizi nedēļā) - tikai 78,8 %.

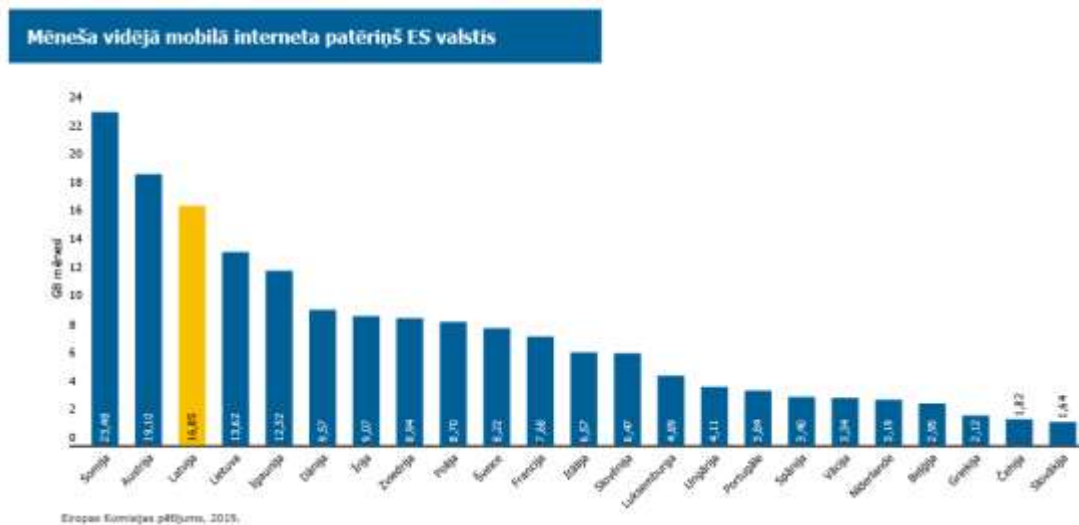
Mobilais internets kļūst arvien pieprasītāks - ikdienas darbi, saziņa un ātrā e-pastu apskate, kā arī bankas darījumi tiek veikti caur telefonu, tātad daudz ikdienā sanāk strādāt un veikt ikdienai nepieciešamos darbus ar mobilo internetu. Ņemot vērā Eiropas Komisijas pētījuma rezultātus par 2019.gadu - Latvijā mobilais internets pieejams par relatīvi zemu cenu, salīdzinot to ar citām Eiropas valstīm. 2019. gada pētījumā salīdzinot 2 GB mobilā interneta patēriņa apjomu, Latvija ierindojās 10. vietā, kur samaksa par šo apjomu bijusi ap 8,50 EUR/ mēnesī (50. attēls). Turklāt citviet Eiropā samaksa bijusi krietni augstāka.



50. attēls. Mēneša maksa par 2 GB mobilo internetu ES valstīs, Latvija 10.vietā.
Avots: Eiropas Komisijas pētījums, 2019.

Pie mums Latvija ir 3. vietā Eiropā pēc mobilā interneta patēriņa apjoma (51. attēls). Tas nozīmē, ka esam aktīvi interneta lietotāji, jo relatīvi zemā cena mums dod plašākas iespējas pielietot

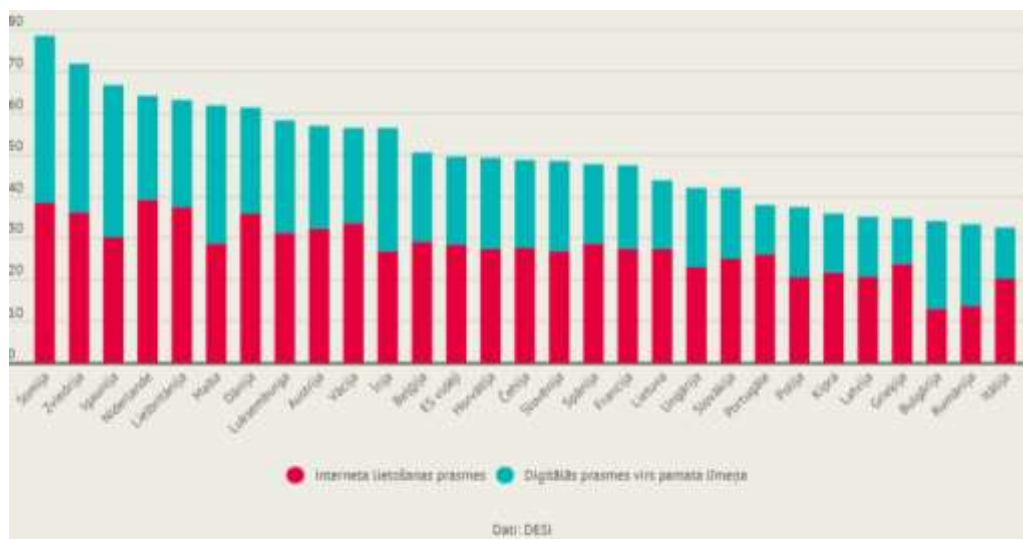
internetu savās mobilajās ierīcēs. Latvieši to patērē sevišķi daudz, jo vēl vairāk to patērē tikai Austrijā un Somijā.



51. attēls. Mēneša vidējā mobilā interneta patēriņš ES valstīs, Latvija 3.vietā.
Avots: Eiropas Komisijas pētījums, 2019.

Iedzīvotāju un uzņēmēju digitālo prasmju raksturojums

Neskatoties uz interneta augsto pārklājuma rādītāju - attiecībā uz digitālajām prasmēm Latvijas rādītāji ir krietni zem vidējiem (pēc DESI digitālo prasmju vērtējuma 2020.gadā atrodami piektajā vietā no beigām starp 28 ES dalībvalstīm).



52. attēls. Eiropas Savienības Digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksa (DESI) cilvēkresursu komponentes 2020.gadā. Maksimālais punktu skaits – 100
Avots: Ukenābele, LETA 2020.

Tomēr uzņēmējdarbības nozare joprojām atpaliek (pēc DESI 2019.g. pētījuma datiem) no ES vidējiem rādītājiem gan digitālās integrācijas, gan cilvēkkapitāla jomā - gandrīz pusei iedzīvotāju trūkst digitālo pamatprasmju, strauji augošais pieprasījums darba tirgū pēc informācijas un komunikāciju tehnoloģiju (IKT) speciālistiem netiek pietiekami apmierināts. Mūsu uzņēmēji joprojām neizmanto iespējas, ko piedāvā e-komercija. Tāpat arī sociālo plašsaziņas līdzekļu (tiešsaistes sociālie tīkli, dažādas tīmekļa vietnes) izmantošanā Latvijas uzņēmumu rādītāji krasi zemāki par ES vidējiem rādītājiem.

Jā, rādītāji ir zemi salīdzinot ar pārējām ES dalībvalstīm, turklāt uzņēmēju sakarā vairāk ir jāuzsver tieši digitālo tehnoloģiju integrācija. Internets ir ļoti labs, piedāvātās iespējas arī bezgala daudz un dažādas, jāmāk tikai izvērtēt savam uzņēmumam nepieciešamās. Līdz ar to Latvijas uzņēmēji var kļūt par modernākiem un spējīgākiem uzņēmējiem. Digitālo prasmju trūkums iedzīvotāju vidū varbūt ir vispārējs izglītības trūkums valstiskā līmenī. Jo mūs neiepazīstina ar IT un digitālo tehnoloģiju sniegtajām iespējām. Tā teikt, ja iedzīvotāji nepārzina piedāvājumu, kā viņiem var rasties interese par, to ko viņi nenojauš ka kaut kas tāds vispār eksistē?!

Kas Latvijas uzņēmumiem būtu jāprot vai jāpierāda, lai kvalificētos starp digitālo tehnoloģiju integrācijas līderiem?

1. Lieto uzņēmuma resursu plānošanas IT risinājumus, kas ļauj kopīgot datus starp uzņēmuma struktūrvienībām – piemēram, grāmatvedību, ražošanu, **mārketingu** u.c.
2. **Publicē multimediju saturu internetā vai informāciju sociālos tīklos** (ir savs konts Facebook, Instagram u.c.).
3. **Analizē “lielos datus”**, piemēram, klientu iepirkšanās paradumus.
4. Nomā mākoņskaitļošanas serveru resursus un/vai glabā mākonī kādu no šiem datu apkopojumiem – uzņēmuma datu bāzes, uzskaites sistēmas, klientu pārvaldības sistēmas u.c.
5. **Pārdod savas preces un/vai pakalpojumus internetā** un šī pārdošana veido vismaz 1% no apgrozījuma. Tiek piešķirti papildu punkti, ja **tiešsaistē pārdod ārvalstu klientiem ES**.

Uzņēmumu darbinieki, kas darbā regulāri lieto jebkāda veida ierīces ar interneta pieslēgumu (% no uzņēmumu nodarbināto kopskaita attiecīgajā grupā) - Griezumi, Rādītāji un Laika periods

	2019	2020
IT izmantošana		
Lieto internetu darba vajadzībām ar jebkāda veida ierīci	37,1	44,9
Lieto mobilo internetu darba vajadzībām portatīvajās ierīcēs	12,4	10,3
IT izmantošanas pakalpojumi		
Lieto internetu darba vajadzībām ar jebkāda veida ierīci	26,9	22,6
Lieto mobilo internetu darba vajadzībām portatīvajās ierīcēs	9,7	10,7
Informācijas un komunikācijas pakalpojumi		
Lieto internetu darba vajadzībām ar jebkāda veida ierīci	86,9	84,8
Lieto mobilo internetu darba vajadzībām portatīvajās ierīcēs	38,4	52,1

Tebūlā publicēta informācija par uzņēmumiem ar darbinieku skatu 10 un vairāk.

53. attēls. Uzņēmumu darbinieki izmitināšanas, ēdināšanas un informācijas un komunikācijas pakalpojumu jomās, kuri darbā regulāri lieto jebkāda veida ierīces ar internet pieslēgumu (% no uzņēmumā nodarbināto kopskaita 2019. un 2020.gadā).

Avots; CSP, 2021.

Uzņēmumi, kas ikdienā regulāri lieto datoru, internetu, mājaslapas ir strauji pieaugošs rādītājs (53. attēls). Lielākais daļai darbinieku daļa darba pienākumu tiek veikti datorā, lietojot internetu, apsekojot mājaslapas, darot ikdienai svarīgus darbus ar digitālo rīku starpniecību - straujāk pieaugošs skaitlis ir lietojot mobilo internetu (54. attēls), lai apsekotu sava darba vajadzības – e-pastu lasīšana, atbildēšana, kopēju failu skatīšana sūtīšana mākonī, saziņa WhatsApp grupās utml).

Uzņēmumu darbinieki, kas darbā regulāri lieto datoru ar interneta pieslēgumu
(pēc uzņēmuma lieluma, % no uzņēmumu nodarbināto kopskaita attiecīgajā grupā)

	Lieto internetu darba vajadzībām ar jebkāda veida ierīci		Lieto mobilo internetu darba vajadzībām portatīvajās ierīcēs	
	2019	2020	2019	2020
Pavisam	44.2	44.4	20.4	24.1
10-49 darbinieki	41.6	44.0	20.5	25.2
50-249 darbinieki	40.7	42.7	18.6	20.9
250 un vairāk darbinieki	50.2	48.3	22.0	26.0

54. attēls. Uzņēmumu darbinieki, kas darbā regulāri lieto datoru ar interneta pieslēgumu. 2019. un 2020. gada dati.
Avots: CSP, 2021.

Pēc CSP datiem, kopumā Latvijā digitālās pamatprasmes ir labi apguvuši un aktīvi izmanto iepirkšanos e-komercijas vietnēs (55. attēls), taču būtiski atpaliek Latvijas uzņēmumu digitālās vides izmantošana biznesa attīstībai it īpaši mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) sektors. Latvijā ekonomiski aktīvo MVU sadalījums: mikro uzņēmumi – 90 %, mazie uzņēmumi – 9%, vidējie uzņēmumi – 1%. Tieši šiem uzņēmumiem digitālās vides lietošanai ir ļoti liels potenciāls. Bet te lielu lomu spēlē aizvien zema iedzīvotāju digitālo prasmju līmenis (kas ir zem vidējā Eiropā, pēc DESI 2020. datiem), tāpēc MVU uzņēmumi savu e-komerciju attīsta salīdzinoši lēni- viņu auditorija nav pilnībā gatava, lai pilnvērtīgi iepirktos e-vidē. Kā arī gan mājaslapu izveidošanā, gan veiksmīgā sociālo mediju lietošanā, sevišķi mazajiem uzņēmumiem ir kur augt.

Uzņēmumi, kas pārdevuši preces vai pakalpojumus internetā vai citos datortīklos (% no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā) - Griezumi, Rādītāji un Laika periods

	2019
G47 Mazumtirdzniecība, izņemot automobiļus un motociklus	
Izmantojot interneta mājaslapas vai aplikācijas	21,1
I55 Izmēģināšana	
Izmantojot interneta mājaslapas vai aplikācijas	83,3
I56 Ēdināšanas pakalpojumi	
Izmantojot interneta mājaslapas vai aplikācijas	14,0
J Informācijas un komunikācijas pakalpojumi	
Izmantojot interneta mājaslapas vai aplikācijas	26,8

Tabulā publicēta informācija par uzņēmumiem ar darbinieku skaitu 10 un vairāk.

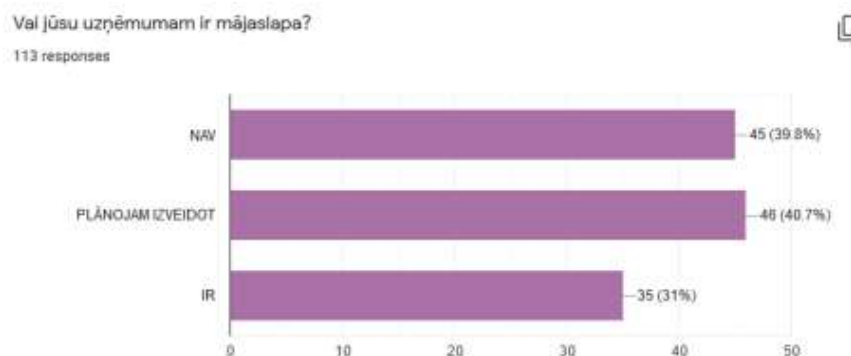
55. attēls. E-komercija uzņēmumos. Uzņēmumi kuri izmantoja interneta vietnes vai aplikācijas.
Avots: CSP, 2021.

Latgales uzņēmēju prasmju līmenis

Aptaujā par uzņēmēju digitālajām prasmēm (pielikums Nr.8.) 113 Latgales uzņēmēju atbildēs atspoguļojas apstiprinoša informācija. Respondenti, tai skaitā pārsvars starp MVU (nodarbināto skaits <10 darbiniekiem) ir krasi lielāks. Iedalot viņus pakalpojuma sniedzējos, produktu ražotājos/ tirgotājos un uzņēmējos, kas sniedz abus nosauktos, ir ļoti neaktīvi sava uzņēmuma tīmekļa vietņu (mājaslapu) izveidē.

Pēc veiktās Latgales tūrisma uzņēmēju aptaujas (pielikums nr.8, 6. jautājums) no 113 respondentiem tikai 31 % ir sava uzņēmuma interneta vietne, 40,7 % plāno to tuvākajā nākotnē izveidot (56. attēls). Šeit apstiprinās apkopotie DESI dati no 2019.gada datu analīzes, ka uzņēmēji joprojām neuzskata interneta vietni par nepieciešamu savas uzņēmējdarbības veicināšanā - to

ietekmē gan uzņēmēju sliktās zināšanas digitalizācijas jomā, gan maldinošs priekšstats, ka tīmekļa vietne mazam uzņēmumam nemaz nav nepieciešama.



56. attēls. Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzēju interneta vietņu esamība (% no aptaujātajiem).
Avots: aptauja "Tūristam draudzīgs Latgales uzņēmējs", 2021.

Jāsecina, ka uzņēmēji neapzinās šo tīmekļa vietņu nozīmīgumu, kā arī trūkst zināšanas par pašu izstrādes procesu (ko norāda pielikums nr.8 atbildes). Noteikti ir saglabāties vecais aizspriedums, ka tīmekļa vietņu izgatavošana prasa lielas investīcijas. Tā nebūt nav, jo mūsdienu e-vides piedāvātās iespējas piedāvā plašu klāstu gatavās CMS (*content management systems* - satura menedžmenta platformas), kurās jebkurš var izveidot sev tīkamu vietni bez iepriekšējas pieredzes vai zināšanām programmēšanas jomā.

Mājaslapas ir ļoti dažāda veida un satura. Pastāv dažāda tipa mājaslapas:

- Piezemēšanās lapas (*landing page*) - piesaista daudz labāk uzmanību nekā jebkura cita lapa. Šāda tipa vietnes galvenais uzdevums ir motivēt klientu veikt konkrētu darbību, pasūtīt preci vai pakalpojumu, aizpildīt kontaktu formu vai veikt zvanu. Ideāls variants ļoti mazam uzņēmumam vai kampaņai vai īslaicīgam pasākumam. Šāda tipa mājaslapu izveide mēdz būt vislētākā- jo jāsatīpina krietni maz satura uz viena šķirstāma ekrāna. Izmaksas 100-300 EUR.
- Vizītkartes tipa vietne - neliela informatīva vietne, kas satur pamatinformāciju par uzņēmuma pamatdarbību (parasti 3-5 izvēlnes lapas). Izmaksas no vismaz 300 -1000 EUR.
- Korporatīva mājaslapa - vispārēja uzņēmuma informācija (godalgas, partneri, piedāvājums, galerija, projekti, aktualitāšu sadaļa utt.) ar konceptuālo saturu un pielāgotu dizainu. Aptuvenās izstrādes cena no vismaz 1000 EUR un apjomīgākam uzņēmuma var sasniegt pat 3000-6000 EUR un pat vairāk.
- Mājaslapa - katalogs- šāda tipa vietnes prezentē piedāvāto produktu/ pakalpojumu, bet galvenais apmeklējuma rezultāts būs zvans vai e-pasts, kuros tiek pieprasīta sīkāka informācija. Šādas vietnes norāda uz sortimentu, izvēli, bet tajās nav integrēta pirkšanas norēķinu sistēma. Šādas vietnes izmaksas būs krietni lētākas nekā pilnvērtīga e-veikala izmaksas. Salīdzinoši ātrs izstrādes laiks. Izmaksas atkarīgas pēc kataloga apjoma un citiem faktoriem.
- Internetveikals- šādu lapu izveidē jābalstās uz trīs faktoriem - uzņēmēja tehniskajām zināšanām (gan uzturēšanas darbi, gan nākotnes atjauninājumi), budžetu, biznesa plānu. Šie trīs faktori nosaka arī izvēli par labu tām platformām, uz kuras būsiesiet savu internetveikalu.
- HTML kodēšana - vecais labais mājaslapu izstrādes pirmsākums, ar kura palīdzību, ja atrasts prasmīgs speciālists, uzņēmējs var tik pie tādas mājaslapas, kādu vien vēlas. Šis

mūsdienās ir ļoti nepopulārs veids, jo tirgū pieejamas daudz ērtākas un lētākas izstrādes iespējas nekā šī.

Augstāk pieminētās mājaslapas izveides izmaksas norādītas ļoti aptuvenas, ja to pasūtītu izstrādāt pie firmas. Katra šāda tipa firma arī ļoti dažādi nosaka izmaksu sadaļas- citi ņem kopējo lapas apjoma cenu, citi rēķina izvēlnes sadaļas un apjomu, kāds cits galā saskaita izmantotos komponentus (piemēram, pieslēgt lapai Google Analytics 15 EUR, jauna spraudņa pievienošana 10 EUR utt.). Firmu kompetence un pieredze tirgū arī ir vērā ņemams faktors. Protams, jo pieredzējušāki un vairāk speciālistu vienā komandā, jo veiksmīgāka šī lapa var izdoties. Bet nav noliedzams fakts, ka arī pie pavisam nepieredzējušiem speciālistiem- kāds paziņa, kurš pašmācības ceļā apguvis, vai pašnodarbinātais, kam portfolio ir tikai dažas lapas, ko atrādīt- arī šādi censoņi spēj un var uztaisīt ļoti lādzīgas un funkcionālas mājaslapas. Pašnodarbinātā izvēle varētu būt vispiemērotākā opcija maziem biznesiem- izstrādes cenas svārstās no 250 – 1500 EUR. Noteikti jāatceras arī par vispār zināmu faktu „Jūs saņemiet to, par ko maksājat”. Jo mazākas izmaksas vēlēšities izspiest, jo lielāka iespējamība, ka mājaslapa būs nefunkcionāla, neaktuāla un pat nederīga. Bet ne visos gadījumos. Jo nereti pašnodarbinātie paprasa krietni zemāku cenu, bet bieži darbā iegulda krietni lielāku rūpību nekā to būtu darījuši labi apmaksāti speciālisti. Tāpat arī tika pieminēts, ka mūsdienu tehnoloģiskās iespējas ir tik plašas un novienkāršotas, ka arī pilnīgs iesācējs var izveidot publisku mājaslapu ar tās uzturēšanu iekļautu ikmēneša, gada abonenta cenā. Tātad uzņēmējs pats var savam biznesam tādu izveidot kaut pāris dienas- jāizvēlas tikai tīkamākā platforma un jāapskata uzturēšanas izmaksas. Ņemot vērā pašreizējo tirgus piedāvājumu, izmaksu ziņā piedāvājums ļoti neatšķiras vietņu uzturēšanas abonentiem. Vidēja izmēra lapai gada izmaksas ir ~ 100 – 200 EUR/ gadā, kur mēneša uzturēšanas izmaksas svārstās ~ 10 EUR. Inteneteikala uzturēšanas cenas turklāt ir augstākas, jo tur ir sarežģītāka izveides sistēma kā arī nodrošināta nepieciešamā apmaksas drošība- tādu veikalu mēneša izmaksa svārstās ~ 25 EUR mēnesī (~ 300 EUR/ gadā). Tātad divreiz dārgāk nekā parastu mājaslapu uzturēšana. Tam visam klāt noteikti jāatceras, ka domēna vārda abonēšana ik gadu izmaksā ~ 12 EUR/ gadā, kā arī šo abonēšanu nedrīkst aizmirst, jo pretējā gadījumā uzņēmējs var pazaudēt savu firmas domēna vārdu un to var iegādāties kāds cits. Ļoti interesants fakts, ko norāda NIC.LV kā oficiālais Latvijas domēna vārdu reģistra uzturētājs - ja uzņēmums ir tikko izveidots, uzņēmējam būtu vēlams uzreiz (pirms plašākas publikācijas tīmeklī) iegādāties (abonēt) labskanību un uzņēmuma konceptam, nosaukumam atbilstošu domēna vārdu. Ļoti bieži notiek tā, ka jaunie uzņēmēji palaiž vārdu plašākai publikai, kā tikko izveidotu uzņēmējdarbību, nav paši vēl iegādājušies domēnu, jo mājaslapu ieplānojuši veidot pēc pirmajiem liekajiem biznesa ieņēmumiem, un finālā ieinteresētas trešās personas (uzpircēji) momentā iegādājas vēl neaizņemto domēna vārdu, kas varētu būt saistošs šim uzņēmējam. Vēlāk to piedāvājot tirgot par ievērojamām naudas summām, kas daudzkārt pārsniedz paša domēna abonēšanas izmaksas gada griezumā, pat desmitiem gadu griezumā.

Ja uzņēmējs pats vēlas izveidot mājaslapu, visieteicamākais būtu izvēlēties populārākās, drošākās un vienkāršākās CMS platformas. Satura vadības sistēmu tirgū pašlaik un jau ilgstoši dominē WordPress sistēma. 63,3 % ir visa šīs platformas tirgus daļa no visām pārējām CMS platformām pasaulē kopā. WordPress sistēmā var arī ērti integrēt WooCommerce e-veikala atbalstu. Šī platforma ir topā jau kopš divi tūkstošo gadu sākuma, jo salīdzinot ar mūsdienu modernajām ātras izstrādes platformām, uz šīs platformas izstrādātas lapas uzturēšanu var kontrolēt un noteikt daudz lētāku mēneša griezumā, kā arī hostinga kompāniju izvēlēties pēc saviem ieskatiem. Pieredzējušāki speciālisti šīm lapām taīsa paši savus serverus un paši tās arī uztur - tādējādi esot neatkarīgi no jebkādam lapas uzturēšanas tekošajām izmaksām. Šādas lapas labi der sevišķi

mazajiem uzņēmējiem, jo gada griezumā to uzturēšana ir minimāla (sākot no 4 EUR/mēn par pavisam nelielu uzņēmuma mājaslapu, gadā nepārsniedzot 50 EUR izmaksas). Šādu lapu izstrāde gan var aizņemt no 40 stundām līdz pat vairākiem mēnešiem- atkarīgs no izstrādātāja pieredzes. Taču WordPress sadarbības partneri piedāvā ļoti modernus speciālistu izstrādātus gatavos šablonus 39 - 80 EUR robežās, kurus iegādājoties var pielāgot, aizvietojo ar sava uzņēmuma informāciju. Klāt izmaksām jāērķina daudzās stundas pielāgojot šo saturu un sagatavojot nepieciešamos vizuālos materiālus. Bet ilgtermiņā šāda izvēle var izmaksāt daudz lētāk nekā taisot lapas tādās populārās vietnēs kā WIX, SHOPIFY, SQUARESPACE, WEEBLY vai citās.

Pavisam vienkāršam e-veikalam, kur maz iespējas pielāgot individuālu dizainu, bet visas nepieciešamās e-veikala funkcijas strādā nevainojami, varētu ieteikt mūsu pašu latviešu izstrādātu CMS platformu MOZELLO. Arvien plašāk pielietota platforma ne tikai Latvijā, bet arī Baltijā, jo atbalsta mūsu dzimto valodu. Kā arī pamācības ir latviešu valodā un klientu atbalsts ir daudz vieglāk saprotams tiem, kas angļiski varbūt nesaprot tik labi, lai kārtotu nopietnus darījumus svešvalodā. Ļoti labi Latgales uzņēmēju piemēri pielietojot Mozello e-veikala izveidē (57. un 58. attēls):



57. attēls. Paraugs vienkāršam produktu e-veikalam Mozello CMS platformā.
Avots: www.livanukiploks.lv



58. attēls. Paraugs vienkāršam produktu e-veikalam Mozello CMS platformā.
Avots: www.staditprieks.lv

Mājaslapa tūrisma uzņēmumam - viesu nams - lielisks paraugs (59. attēls):

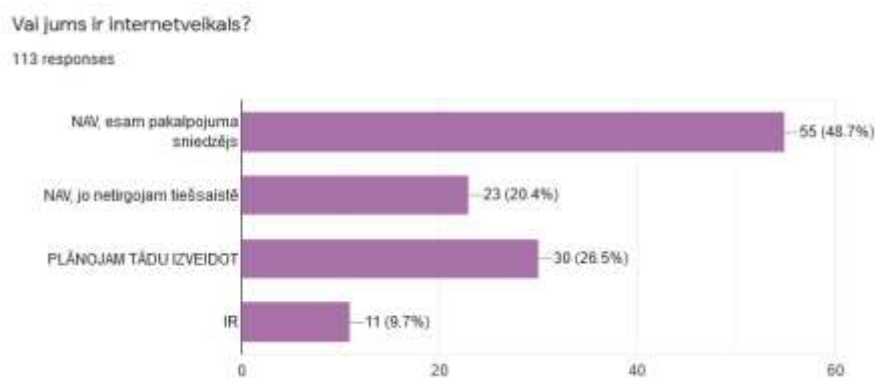


59. attēls. Paraugs labai tūrisma mītnes mājaslapai.
Avots: www.spilves.lv

Ļoti pārskatāma tūrisma mītnes mājaslapa, ar caurspīdīgu, viegli atrodamu izcenojumu. Galerija ar sadaļām interjeram, eksterjeram, aktivitātēm bērniem utt. Pietrūkst rezervācijas kalendārs, lai redzētu pieejamos datumus.

Jāsecina, ka uzņēmēji reti apzinās šo mājaslapu nepieciešamību, kā arī izgatavošanas izmaksu noteicošos faktorus. Uzņēmēji neiedziļinās mūsdienu sniegtajās atvieglotajās tehnoloģiskajās iespējās, un mēdz uzlikt augstāko iespējamo mājaslapu izmaksu latīņu kā savējo, secinot, ka viņu biznesam tik lielas finanses tā uzreiz neatradīsies. Taču, ja šīs vietnes koncepts ir skaidrs, kā arī gatavs ievietojamais saturs, nekad nenāks par ļaunu veikt cenu aptauju pie dažādiem speciālistiem- gan firmas, gan pašnodarbinātajiem. Tikai noteikti paturiet prātā, ja jautāsiert aptuvena izmēra vietnes izmaksas, nenorādot ne saturu un nenosaucot cik daudz teksta, bildes video tajā būs- mājaslapu izstrādātājam tas neko daudz neizteiks. Un vienmēr pajautājiert speciālista portfolio, lai var apskatīt senāk veiktos darbiņus salīdzināšanai, vai tas ir tas ko grasāties panākt. Jo kā jebkuram māksliniekam, arī mājaslapu izstrādātājiem ir sava stilistika, zināšanu līmenis un pieredze.

Tikai 9,7 % aptaujāto Latgales uzņēmēju ir savs e-veikals (60. attēls), ja saskaitām procentuāli ap 50 % šo uzņēmēju piedāvā savu produkciju bez e-veikala starpniecības. 21. gadsimta tirgotājam/ražotājam ir jāaktualizē e-komercijas sniegtās priekšrocības, sevišķi svārstīgos laikos kā Covid pandēmija ar klātienē tirgošanas un citu masu pasākumu ierobežošanu. Tāpat kā interneta vietnes, arī e-veikalus mūsdienās ir salīdzinoši viegli izveidot paša spēkiem, ko piedāvā tādas platformas kā Shopify, Magento, WooCommerce utml.



60. attēls. Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzēju internet veikala esamība (% no aptaujātajiem).
Avots: aptauja "Tūristam draudzīgs Latgales uzņēmējs", 2021.

Lielisks paraugs viena produkta mājaslapai/ e-veikalam (61. attēls):



61. attēls. Paraugs viena produkta e-veikalam.
Avots: www.jubilars.lv

Ļoti pārskatāma mājaslapa, visa saistošā informācija pārskatāmi strukturēta, perfekti izceltas 'aicinājums uz rīcību' (*call to action*) pogas. Redzamā vietā klientu atsauksmes u.c. Veidota uz Wordpress kopā ar WooCommerce.

Pēc CSP ikgadējās aptaujas datiem preces vai pakalpojumus internetā pārdod (2019.) 15,5 % uzņēmumu. Viens no e-komercijas attīstību raksturojošiem rādītājiem ir uzņēmumu īpatsvars, kas preces vai pakalpojumus pārdod internetā vai citos datortīklos. 2019. gadā, salīdzinot ar 2018. gadu, šis rādītājs pieauga par 1,7 procentpunktiem, sasniedzot 15,5 %. Vislielākais pieaugums bija lielo uzņēmumu grupā – par 5,4 procentpunktiem, sasniedzot 40,5 %. Vidējo un mazo uzņēmumu grupā preces vai pakalpojumus internetā pārdeva 20,8 % vidējo un 13,7 % mazo uzņēmumu (pieaugums attiecīgi par 4,0 un 1,1 procentpunktu) (62. attēls).



62. attēls. Pārdošana e-komercijā Latvijā 2019. gadā (% no aptaujātajiem).
Avots: CSP, 2019.

Nav noslēpums, ka mūsdienu modernais patērētājs dod priekšroku tūlītējai preces, pakalpojuma iegādei- lieki netērējot laiku gaidot, kad veikala pārstāvis atzvanīs vai atsūtīs e-pastu par preces pieejamību vai nokomplektēšanu un vēl liks patērētājam gaidīt elektronisko priekšapmaksas bankas pārskaitījuma rēķinu un iespējams pajautās atsūtīt pārskaitījuma informāciju. Šāda saimniekošana ir rupji sakot aizvēsturiska- uzņēmējam būtu maksimums jāvienkāršo un jāmodernizē ērta, droša un ātra iepirkšanās tīmekļa vietnēs. No tā uzņēmējs iegūs un iegūtās finanses par vairāk notirgoto varēs plānot un stratēģiski ieguldīt sociālo mediju mārketinga kampaņās.

Katram uzņēmējam mazam vai vidējam ir nepieciešama sava mājaslapa. Mūsdienās nepietiek tikai ar sociālajiem medijiem kā mājaslapas aizvietotājiem, jo tie nesniedz tos ieguvumus, ko sniedz stratēģiski plānota mājaslapa. Uzņēmējiem, kuriem piedāvājumā ir produkti, pavisam būtiski, ja eksistē platforma, kurā šos produktus var iegādāties. Gluži tikpat svarīgi tas ir arī pakalpojuma sniedzējiem- lai cenas ir caurspīdīgas, pārredzamai pieejamie datumi, pasūtījuma forma utml. Patērētāja uzdevums nav uzņēmējam nemitīgi jautāt un lūgt saistošo informāciju, tai bez prasīšanas ir jābūt uzņēmēja mājaslapās.

Sociālie mediji ir radīti komunikācijai- tie nav (īsti) paredzēti darījumu slēgšanai. Sociālo mediju uzņēmuma profils ir tikai tāds kā tilts, lai uzrunātu pareizo mērķauditoriju, lai informētu, rosinātu interesi un aktuālā tendence- iesaistītu savu klientu, sekotāju diskusijās. **Mājaslapa ir tā vieta, kurā tiek noslēgts darījums.** Jo pareizāk lietosiet savus sociālo mediju biznesa profilus, jo labāk spēsiet novest savus klientus līdz darījumam jūsu virtuālajā veikalā. Tas ir tāds labs kopstrādes process-

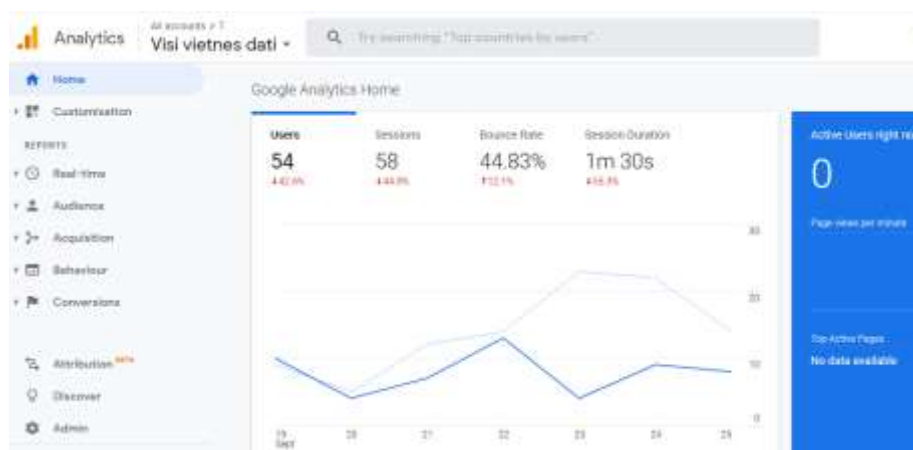
lieliska mājaslapa komplektā ar atraktīviem sociālo mediju kontiem pavisam noteikti rosinās pircējus nokļūt līdz darījumam vai vismaz ieinteresēs piesekot un šo iespēju izmantot kaut kad tuvējā nākotnē. Lieki piebilst par mūsdienu sabiedrības normām, ka ja uzņēmuma ir e-komercijas vietne, kurā tūlītēji var iegādāties produktus/ pakalpojumus un izlasīt visu nepieciešamo raksturojumu, ir daudz lielāka iespējamība, ka lapas apmeklētājs to izdarīs tūlītēju impulsu vadīts. Mūsdienu modernais pircējs pirkumus izdara, balstoties uz e-veikala ērtumu, piegādes ātrumu un citiem svarīgiem faktoriem. Tas ietaupa pircēja un mūsdienu modernā cilvēka pašu svarīgāko resursu- laiku.

Uzņēmēja galvenie ieguvumi izveidojot mājaslapu/ e-veikalu:

- Netraucēti & precīzi prezentēt savu uzņēmumu- neierobežo citu platformu uzlikto formātu vai tehniskie ierobežojumi. Savā lapā iepazīstiniet sevi kā jums ienāk prātā nevis kā paredzējuši sociālo mediju biznesa profili. Variet sevi prezentēt pārskatāmi un izsmeļoši, kodolīgi un pat radoši. Bez reklāmām un citiem liekiem traucēkļiem jūsu lapas apmeklētājam.
- Mājaslapa ietaupa laiku, jo nav vairākkārt jāatbild uz identiskiem klientu jautājumiem. E-veikals palīdz automatizēt pirkumus un automātiski izsniegt e-rēķinus apmaksai, kā arī tajās var iepirkties jebkurā diennakts laikā nevis konkrētā darbalaikā.
- Mājaslapa ir vizītkarte - lai savam potenciālajam klientam neliktu savu uzņēmumu meklēt IG vai FB, kas neradīs ļoti profesionālu iespaidu par uzņēmēju. Profesionāla biznesa mājaslapa ar personīgo domēnu kalpos par uzņēmuma seju un tādu kā virtuālo skatlogu.
- Mājaslapa spēcina brendingu- mājas lapai var pieslēgt individuālu domēna vārdu, kas atbilst zīmolam, to ir viegli un patīkami reklamēt, radot pārliecību, ka uzņēmumam var uzticēties (atsevišķa veida uzņēmumi bez mājaslapas pircējam var radīt šaubas, vai uzņēmums pieredzējis, pietiekami profesionāls un vai vispār ir uzticams).
- Redzamība meklētājprogrammās- ir izpētīts, ka 94% klientu pirms pirkuma izdarīšanas meklē par to informāciju internetā. Uzņēmumam bez mājaslapas ir mazāk izredžu parādīties meklējumu saraksta augšgalā (SEO rādītāji) – sevišķi, ja cilvēki parasti meklē pakalpojumu pēc atslēgas vārdiem nevis ierakstot tiešo uzņēmuma nosaukumu.

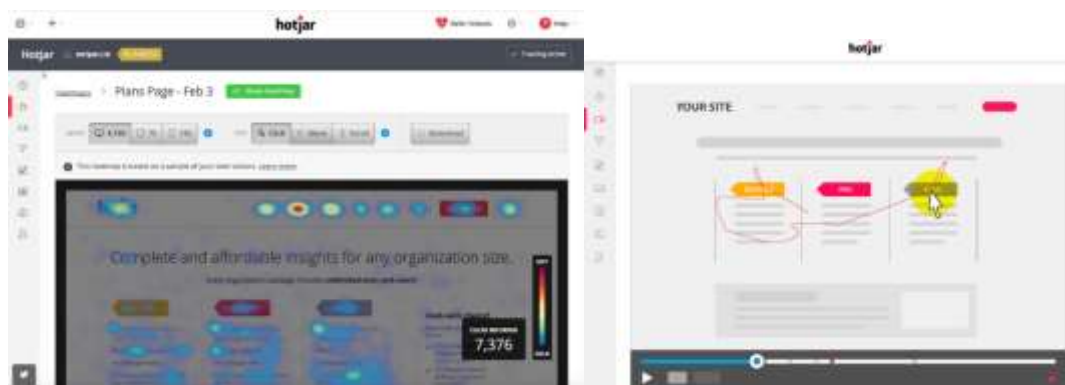
Mājaslapas apmeklējumu padziļināta izpēte

Lai uzņēmējs veiksmīgi ievāktu datus par savu mājaslapu, nepietiek tikai ar lapas apmeklējuma statistiku, kuru var ievākt pielietojot kādu populāru statistikas spraudni lapas administratīvajā pusē. Vērtīgi ir mājaslapai piesaistīt arī **Google Analytics, kas sniedz datus par reāliem apmeklējumiem** (63. attēls) - to ilgumu, cik lapas vienā apmeklējumā tiek apmeklētas, kā arī ar kādām ierīcēm šie lietotāji apskata jūsu lapu. Un daudz kas cits ļoti noderīgs.



63. attēls, Google Analytics lapas paraugs pārvaldīšanas panelī.

Ja uzņēmējs vēlas izpētīt savus apmeklētājus padziļināti (ne tikai apmeklējumu intensitāti), ir vairākas vietnes, kas ietver daudz noderīgu rīku uzvedības analītikai. Ieteiktu izmēģināt vienu no populārākajām šāda tipa vietnēm, kā **Hotjar.com**. Tajā ir **ietverti dažādi analītiskie rīki, ar kuru palīdzību var sekot jūsu lapas apmeklētāju uzvedībai** (*behavioral tracking*), kā arī apskatīt karstuma kartes (*heat maps*) (64. un 65. attēls). **Vietne veic reālo lapas apmeklējuma sesiju video ierakstus, redz kur apmeklētājs klikšķina, cik ilgi laiku pavada konkrētajā mājaslapas sadaļā u.tml.** Ļauj saprast savas vietnes sarežģītību, lai padarītu to lietotājam draudzīgāku, lietošanai vienkāršāku, pārskatāmāku. Tāpat ar šo rīku palīdzību var izprast, kur uzņēmumam jāliek lielāks uzsvars, lai izceltu savu produktu, pakalpojumu.



64. un 65. attēls. Paraugs no Hotjar.com ar karstuma kartēm un sesijas ierakstu, foto no Google.com.

Šādas vietnes mēdz pielietot mājaslapu veidotāji arī paši uzņēmēji, protams, uzstādot tādus rīkus pirms jaunas lapas izveides, lai redzētu, kura informācija bijusi svarīga vecajā mājaslapā, kura bijusi neaktuāla un kura sadaļa neaktīvi apmeklēta. T noteikti uzstāda pie jaunas lapas izveides, lai pēc lapas palaišanas/ jaunas lapas publiskošanas pētītu, cik lapa ir veiksmīga un funkcionāla.

Līdzīga satura rīkus piedāvā arī Smartlook, Lucky Orange, Attention Insight un daudzi citi. Visas šīs vietnes, protams, piedāvā abonēšanas maksu, bet mazu un vidēju uzņēmumu aktivitātei īslaicīgi (ierobežotā laikā) var izmēģināt bezmaksas versiju, kurā tiek ietverts noteikts dienas apmeklējumu skaitu ieraksts.

Pēc CSP datiem 2019. gadā - tikai 23,8% uzņēmumu, kuriem ir sava tīmekļa vietne analizē mājaslapas lietotāju veiktās darbības ar mērķi sevi reklamēt un uzlabot klientu apmierinātību. Ņemot vērā mūsdienu tehnoloģiju lietojamības tendences, šis ir zems rādītājs, kam uzņēmēji pievērš pārāk maz nozīmes. Izglītojot un iepazīstinot uzņēmējus ar augstāk nosauktajiem rīkiem un to pielietojumu, cels uzņēmēju zināšanu līmeni, kā arī vienlīdz padarīs viņu mājaslapas pārskatāmākas, lietotājiem ērtākas. Protams, ja uzņēmēji šos datus ievēros un risinās galvenās problēmas.

Sociālo mediju lietošana uzņēmumos

Latvijā ir vairāk nekā 1 miljons sociālo mediju tīklu aktīvo lietotāju, kā arī tā pieaugums ir ļoti augsts. Pēc „Eurobarometrs 94” trīsdesmit ceturtās „Eurobarometer Standard” aptaujas rezultātiem, Latvija nemainīgi kopš 2018. gada un līdz pat 2021. gadam saglabā 55 % līkni ar sociālo mediju lietošanas aktivitāti ikdienā. Tātad vairāk nekā puse Latvijas iedzīvotāju sociālos mediju lieto ikdienu. Tas nozīmē, ka uzņēmēju klātesamībai sociālajos medijos ir jābūt lielais, kā arī visnotaļ aktīvai.

Veiksmīgai un modernai uzņēmējdarbībai ir jābalstās uz pareizu, piemēram, sociālo mediju lietošanu, efektīvas interneta vietnes izveidošanu pēc mūsdienu kritērijiem. To nevajadzētu darīt

tikai tāpēc, ka tā ir aktualitāte, bet uzņēmējam pašam ir jāizprot šīs vietnes nepieciešamība. Svarīgi tāpēc, lai **visas iesaistītās puses un darbinieki** visos līmeņos **izprot tās nepieciešamību** un līdz ar to spēj darboties vienota mērķa vadīti.

Uzņēmuma digitalizācija nav tikai aktīva tehnoloģiju ieviešana uzņēmējdarbībā. Ar to uzsverot, ja tehnoloģiju ieviešana nesaskan ar uzņēmuma vērtībām un darbinieku paradumiem, tie var radīt papildus riskus uzņēmumam. Digitālās pārveides pamatā ir stāsts par cilvēkiem, svarīgi ir **apjaust visaptverošus pasākumus**, lai digitalizācija ritētu pavisam veiksmīgi, kur ieguvējs ir uzņēmums, arī tā darbinieki un galu galā paši klienti. Uzsvars tiek likts uz kopumu - ko uzņēmējs piedāvā, kā viņa darbinieks to nodod tālāk un vai tam ir emocionāla piesaiste no klienta puses. Tikai sausa digitālo rīku lietošana nenodrošinās vēlamo - jāpievērš ir uzmanība vēstījuma satura pasniegšanas veidam un tam par palīgu nāk mūsdienu sociālo mediju tīkli, kur uzņēmējam ir pilnīgas iespējas nodibināt viens pret viens saikni ar savu pircēju. Ģeniāla iespēja iegūt no sava pircēja tādu uzņēmumam svarīgu informāciju - vai produkts/pakalpojums apmierināja, kas jāuzlabo uzņēmējdarbībā, varbūt pasniegšanas veidā, vai apkalpošana bija pietiekami laipna, vai ieteiks draugiem,

paziņām.

No šīs tiešās komunikācijas teju iegūst katrs uzņēmējs- tā ļauj apjaust uzņēmējdarbības nozīmīgumu sabiedrībā, liek saprast uzņēmuma stiprās, vājās puses, kā arī izaicinājumus un nākotnes perspektīvas.

2019.gadā pēc CSP datiem 40,9 % uzņēmumu lieto sociālos medijus, no tiem 74,5 % lielo, 49,9 % vidējo un tikai 38,2 % mazo uzņēmumu (CSP, 2019).



66. attēls. Sociālo mediju lietošana Latvijas uzņēmumos.
Avots: CSP, 2019.

Sociālo mediju lietošana ir strauji augusi (66. attēls) pēdējo pāris gadu laikā, sevišķi mazajos uzņēmumos 3 gadu laikā tā ir augusi par 11,3%, vidējos un lielajos uzņēmumos par mazāk procentpunktiem. Arvien vairāk - 39,7% uzņēmumu savā darbībā lieto sociālos tīklus (Facebook, Draugiem, LinkedIn u.c.). Multimediju koplietošanas vietnes (Instagram, YouTube, Flickr u.c.) izmanto 16,4%, blogus (Wordpress) vai mikroblogošanas vietnes (Twitter) - 10,3% uzņēmumu (CSP, 2019).

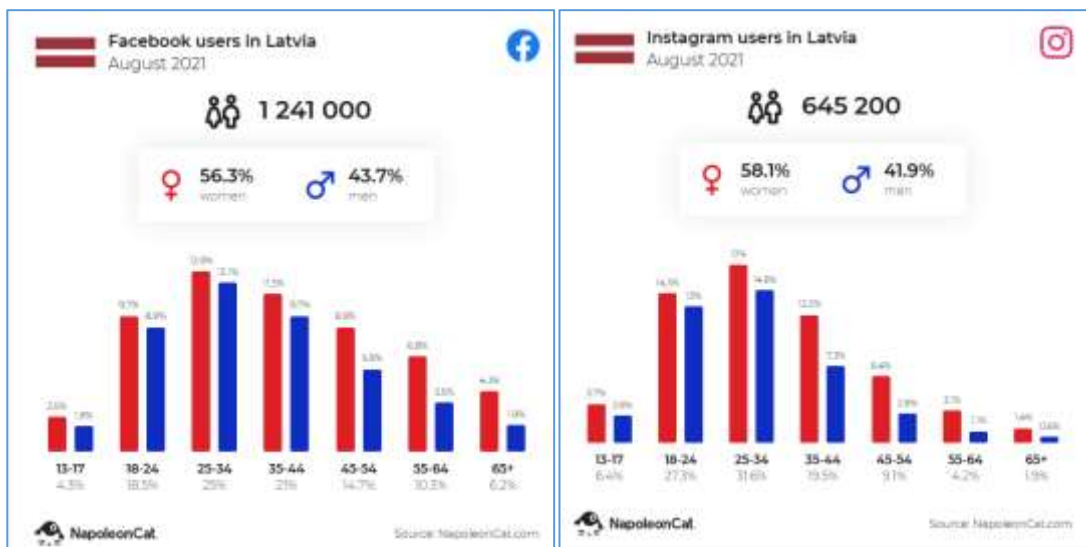
Pēc CSP ikgadējās aptaujas datiem par IKT lietošanu uzņēmumos (dažādu veidu saimnieciskās darbības, t.sk. arī tūrisma nozares viesmīlības uzņēmumi) 2019.gadā savā mājaslapa bija 94,1% lielo (nodarbina >250 darbinieku), 86,1% vidējo (nodarbina <50 darbinieku) un 59% mazo

uzņēmēju (nodarbina 10-40 darbinieku). Visvairāk uzņēmumu, kam ir sava tīmekļa vietne, ir informācijas un komunikāciju pakalpojumu nozarē (92%) un izmitināšanas nozarē (84,2%) - tātad tas norāda tūrisma nozares augsto nepieciešamību pēc savas tīmekļa vietnes, kur izvietot un reklamēt savus pakalpojumus. Ja ņemam par mērauklu lielos uzņēmējus, kam pieder darba tirgū ir daudz lielāka kā mazajam uzņēmējam, tad jāsecina, ka ir jāceļ šī latīņa daudz augstāk (CSP, 2019).

Pēc DataReportal.com datiem, Latvijā sociālo mediju lietotāju skaits laika posmā no 2020. gada līdz 2021. gadam audzis par vairāk kā 10 % jaunu lietotāju (130 000 jaunu sociālo mediju lietotāju). Proporcioniāli iedzīvotāju daudzumam, 2021. gada janvārī, Latvijā sociālo mediju lietotāju skaits bijis 73,5 % iedzīvotāju. Turklāt salīdzinot ar 2020. gadu, tie ir bijuši 53 % iedzīvotāji. Ņemot vērā Latvijas populāciju zem 2 miljoniem iedzīvotāju, šie skaitļi ir ļoti augsti.

Pēc NapoleonCat datiem 2021. gada augusta statistikas datiem **Latvijā** topa augšgalā kā **populārākais sociālo mediju tīkls nepārspējami ir Facebook** - lietotāju skaits bija 66,9 % Latvijas iedzīvotāju (67. attēls). Turpretim Instagram lietotāju skaits tajā pašā 2021. gada augustā bija 34,8 % Latvijas iedzīvotāju (68. attēls). Tas ir bieži lietots sociālo mediju tīkls arī Latgales uzņēmēju vidū (pielikums nr.8, 16. jautājums) rezultāti rāda, ka Latgales uzņēmēji Instagram izvēlas kā otro izvēli, tūlīt aiz Facebook (34,5 % IG jau lieto un 45,1 % plāno tur izveidot uzņēmuma profilu).

Instagram platformu pasaulē plaši lieto gados jauni cilvēki, ar to domājot jauniešus 18- 25 gadu vecumam. Taču Latvijā šī tendence ir nedaudz citādāka nekā novērots pat mūsu kaimiņvalstīs Igaunijā un Lietuvā- apmeklētāka jauniešu vidū. **Latvijā visaktīvākie IG lietotāji ir vecumposmā no 25 līdz 35 gadus veci.** Un salīdzinoši **aktīvi arī 35- 44 gadus veci** (68. attēls). Tātad stabils darbaspējīgais vecums, vislabākā patērētāju auditorija priekš uzņēmuma. Visnotaļ arī kritiskākā auditorija- **prasīga, moderno tendenču alkstoša publika.**



67. attēls. Facebook lietotāji Latvijā 2021. g. augustā.
Avots: NapoleonCat 2021. gada augusts.

68. attēls. Instagram lietotāji Latvijā 2021. g. augustā.

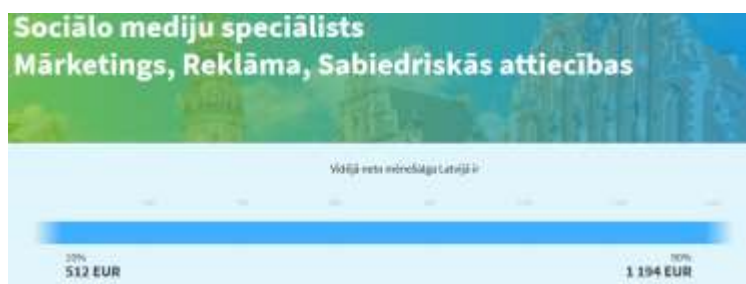
Instagram ir piemērots, ja uzņēmējs vēlas likt uzsvāru uz piesaistošiem produktu attēliem un īsiem video stāstiem. Perfekta vietne, lai uzņēmums rādītu ikdienas aizkulises, prezentētu jaunumus un dalītos ar interesantiem faktiem, kas ietērpti saistošā digitālajā saturā, kas patīk šī uzņēmuma mērķauditorijai. Uzņēmēju nepareizais priekšstats, ka ir grūti izvēlēties saturu ko publiskot, ir

apgāžams fakts, jo primāri uzņēmējam ir jāmeklē šī iesaiste nolasīt savā profilā, regulāri ir jāseko līdzi iepriekšējo aktivitāšu atsaucībai un jāvērtē statistika (*Insights* sadaļa), uz kuras balstoties tiek būvēts saturs nākotnē.

Anketas (Pielikums nr.8, 25., 26.jautājums) atbildes apkopojot, **44 % aptaujāto uzņēmēju norāda, ka nav pētījuši savu mērķauditoriju** (savus sekotājus). Tikai 46 % to ir pētījuši, bet te noteikti būtu jāņem vērā un jāanalizē, cik no tiem šo informāciju spēj kvalitatīvi pielietot praksē. Gandrīz 10 % aptaujāto uzņēmēju norāda, ka šī informācija, viņuprāt, nav svarīga. Tātad **uzņēmēji sociālo mediju tīklos reti ievieto mērķauditorijai vērstu informāciju, vai arī daļa to vispār ievieto nekāda mērķa vadītī**- sausai reklāmai. To varētu saukt par aklu veiksmi- cerēt, ka informāciju sasniegs pareizā mērķauditorija un vai to vispār kāds sasniegs, lai rezultētos darījumā. Ja Latgales uzņēmēju vidū ir manāma šāda sociālo mediju mārketinga stilistika, tad par maksas reklāmām ir lieki pieminēt, jo tām Latgales uzņēmēji būs gatavi tālākā nākotnē. **Vispirms ir jāizprot paši sociālo mediju mārketinga pamati.**

Profesionālais skatījums - nepamet sajūta, ka **Latgales uzņēmēji vairums nemaz nav ieinteresēti ne iemācīties pētīt šo sekotāju atdevi, ne pielietot to jauna satura veidošanā** (bailes no neprašanas, izpratne ka tas ir lieki tērēts laiks). Un šī attieksme noteikti ir jāmaina- uzņēmējam pašam interesējoties par aktualitātēm, par tehniskajiem knifiem, ko kura sadaļa nozīmē un ko no tās var iegūt sev kā vērtīgu materiālu. Uzņēmējam ir jāsaprot, ka tāpat kā uzņēmuma ikdienas darāmie darbi tiek darīti pēc kāda noteikta plāna, tāpat **ir jāieplāno regulārs laiks** (vismaz vienreiz nedēļā un vienreiz mēnesī padziļināta izpēte, nākoša mēneša darāmo darbu saraksts), **kuru uzņēmējs velta tikai sociālo mediju statistikas izpētei.**

Bieži no uzņēmējiem izskan tas, ka pārvaldīt pašiem sociālos medijus nav ne laika ne zināšanu. Tam noteikti var piekrist, jo mūsdienīgām uzņēmējam vajadzētu algot darbā nepilna vai pilna laika sociālo mediju speciālistu, kas visus šos darbus pareizi un veiksmīgi pārvaldītu. Protams, uzreiz ir jautājums, cik šāds speciālists izmaksā. Tas, protams, ir atkarīgs no speciālista pieredzes darba tirgū, izglītības un arī prasmēm. Tie pārsvarā ir darbinieki no reklāmas aģentūrām, kas piepelnās paralēli pārvaldot kāda mazā uzņēmuma sociālo mediju kanālus. Arī pašnodarbinātie ir šajā lauciņā, bet katrs no viņiem cenu nosaka citādi- viens pēc ievietotā satura daudzuma, sarežģītības, cits skaita gabaldarba cenu (piemēram cena par vienu postu), un cits skaita darbam patērētās stundas. Kopumā var apskatīt aptuveno sociālo mediju/ mārketinga/ sabiedrisko attiecību speciālistu vidējo algu. Tas tad var strādāt kā pamats, lai saprastu, cik šāds darbinieks izmaksā, lai nodarbinātu pilna laika darbu. Pēc vietnes algas.lv aprēķiniem (69. attēls) algas svārstās no 512 līdz 1000 EUR.



69. attēls. Cik liela alga vidēji ir sociālo mediju speciālistam, algas.lv vietnē pieejamie dati, 2021.

Interesanti, ka šie speciālisti ir vidējā vecumposmā ap 27 gadus veci. Un tas pat būtu ļoti vēlams, jo, pirmkārt, jaunie tehnoloģijas pārzina daudz labāk, otrkārt, viņi ir ieguvuši nepieciešamo izglītību šajā jomā. Protams, daļa ir tādi, kas veiksmīgi iemācās visus trikus un prasmes pašmācības

ceļā, bet tas nav noteicošais, ka izglītībai ir jābūt par pamatu. Par to runā darbi. Tāpat speciālistu vienmēr var nolīgt gabaldarbiem, vai kad pašiem resursi par īsu. Kā arī nekad nav izslēgt iespēja pamēģināt sadarbību ar šo darbinieku un tad secināt, vai sadarbība ir bijusi veiksmīga, jebšu nesusi augļus, vai jāmeklē cits, prasmīgāks speciālists.

Šis ir visizplatītākais darbinieka ceļš šāda veida speciālistiem (70. attēls).



70. attēls, mārketinga speciālista visizplatītākais darbinieka karjeras ceļš, 2021.

Avots: www.algas.lv

Instagram lietošana uzņēmējdarbībā

Instagram lietošanas galvenais pamatprincips ir pēc iespējas radošāka, unikālāka un dažādāka satura veidošana un izvietošana. Ja Facebook ir par citu radīta satura dalīšanos, īpašo piedāvājumu, reklāmas materiālu izplatīšanu, publicēšanu, tad **Instagram vairāk ir paredzēts oriģināla satura radīšanai**. Uzņēmēji gan Latvijā, izteikti arī Latgales uzņēmēji, kuri lieto abus šos kanālus, mēdz informāciju dublēt identiski vienādu, nepielāgojot to platformas lietošanai paredzētajam mērķim (ko ievieto FB, to pašu arī IG). **Uzņēmēji nav pētījuši kā atšķiras viņu FB sekotāji no viņu IG sekotājiem**- vai tā ir viena un tā pati auditorija vai tomēr dažāda. Nepārzina, kura platforma kādam saturam ir paredzēta. Uzņēmējiem ir jāpilnveido šīs zināšanas, lai labāk šo laiku veltītu mērķtiecīga satura radīšanā, kas rezultējas atpazīstamībā, pirkumos un apmeklējumos. Lai sekošanu uzņēmuma aktivitātēm padarītu dzīvu un interesantu. Instagram platforma paredzēta un algoritms labāk 'vērtēs' profilus, kuros pamīšus tiek lietoti visi piedāvātie rīki- *news feed, story, reels, IG TV, Live video* u.c. Ja uzņēmējs lieto tikai ziņu joslu un ievietos vienreiz divās nedēļās kādu statistiku *story* (stāsts bez sekotāja iesaistes), tad uzņēmējam ar šo profilu būs īpaši grūti strādāt- nepamanīs īpašu sekotāju aktivitāti. Ja uzņēmējs nepārzina Instagram algoritma principus un aktualitātes, tad ievietotā informācija neparādās pietiekamam daudzumam cilvēku, kuriem uzņēmējs šo saturu bija plānojis pasniegt.

Instagram sekotāju iesaisti aktīvi panāk caur *Story* sadaļas rīkiem (71. attēls) - uzdodot jautājumus ar atbilžu iespējām, aicinot ierakstīt ziņu, pārdomas pa tiešo uzņēmēja ziņapmaiņā, liekot izvēles iespēju starp, piemēram vienu produktu vai otru.



71. attēls. Instagram Story iesaistes rīku paraugi, 2021.

Šos *Story* rīkus reti kurš Latgales uzņēmējs pielieto, taču liela daļa uzņēmēju (Pielikums nr.8 anketas atbildēs) dažviet norādīja, ka vēlētos šos rīkus apgūt praksē (trūkst praktisko iemaņu šos rīkus lietot) un vēlētos soli pa solim ar paraugiem kā tos pielietot kādā praktiskā seminārā. Šo iesaistes veidu pārsvarā pielieto, lai saprastu, kas sekotājiem patīk vai nepatīk, vai ko viņi vairāk vēlētos redzēt šajā profilā. Ļoti praktiski pielietojams, vienlaikus izklaidējošs iesaistes veids uzņēmējam, sevišķi, jo tas stiprina algoritmu (sekotāju iesaistes dēļ šo *postu* parāda vairāk cilvēkiem).

Jāvērš uzmanība, ka 2020. gada sākumā Instagram veidotāji pilnībā deva iespēju paslēpt *Like* skaitu - ar mērķi, lai cilvēki, arī uzņēmēji nevērtētu sevi pēc to daudzuma. Jaunākā tendence ir nevis skaitīt un alkt iegūt vairāk „patīk”, bet gan radīt saturu ar savu sekotāju iesaisti, aicinājumi uz jēgpilnu sarunu veidošanu, dalīšanos pieredzē, sarunas uzņēmējiem viens pret viens ar savu sekotāju. Tātad dalīšanās ar uzņēmēju veidotu saturu, komentāru rakstīšanas veicināšana (72. attēls).



Rīze Denisova, 2021.

72. attēls, Instagram iesaistes darbības, kas uzņēmējiem jāveicina.

Ja sekotājs ir redzējis saturu, tam nav nekādas iesaistes, tas uzņēmuma parāda tikai statistiku par sasniegtajiem lietotājiem (*Reach*). Ja sekotājs ir ielicis *Like*, tad jau ir manāma aktivitāte. Ja ir ierakstīts komentārs, kā arī uzņēmējs uz to ir pat atbildējis, algoritms jau ir iesildīts. Pilnīgai algoritma izpildei ideāli, ja sekotājs ir šo ziņu/postu kādam pārsūtījis. Līdz ar to šo ziņu apskata daudz plašāks loks- daudz lielāks sasniegto lietotāju skaits. Un pilnīgai Instagram iesaistei, ja uzņēmēja ievietotā informācija ir saglabāta lietotāja personīgajā profilā (*save to collection*). Tas nozīmē, ka sniegtais saturs skatītājam bijis pietiekami interesants un saistošs, lai to pieglabātu vēlākai apskatei. Visa šī informācija ir viegli pieejama- uzņēmējam redzama *Insights* sadaļā. Par katru ievietoto *postu* uzņēmējs var spriest par tā popularitāti, aktualitāti, kā arī saprast kāda veida saturs ir biežāk jāpublicē, kādu tieši pretēji mazāk vai varbūt vispār nepublicēt. Tāpat ir jāņem

vērā, loģiski, ka laiks, kad uzņēmuma mērķauditorija ir visaktīvākā šajās vietnēs. Tieši tad postus ir visjēdzīgāk ievietot/ publiskot.

Instagram pašreizējā aktualitāte uzņēmēju vidū ir šāda:

- Jo vairāk iesaistīsiet savus sekotājus, jo labāk- krājiet kvalitatīvus nevis kvantitatīvus komentārus, no kuriem pats uzņēmējs iegūst;
- Jo dažādāks satur šajā platformā, jo saistošāks to lietotājiem, uzņēmuma sekotājiem;
- Lūdziet sekotājiem dalīties ar jūsu saturu, ieteikt draugiem, paziņām;
- Lūdziet sekotājiem pieglabāt jūsu sniegto informāciju (ar *Save to collection* opciju);
- Aicinājums uz rīcību (Call to action)- norādiet sekotājiem, kas viņiem jādara.

Latgales uzņēmēji ļoti primitīvi pielieto Instagram aplikācijas sniegtos rīkus, veidojot ļoti vienmuļu un pārāk vienādu saturu - ievieto tikai statiskas fotogrāfijas par vienu un to pašu tēmu. Reti manāms kāds interesants postošanas rokraksts - sava izstrādāta individualitāte. Šāda stilistika modernam uzņēmējam ir jāatstāj pagātnē. Iedvesmošanās no citiem uzņēmējiem nekad nav nākusi par ļaunu, ja vien nenotiek atdarināts ievietotais saturs. Turklāt atdarināšana ne pie kā laba nenoved- jo katram uzņēmumam ir citādāka mērķauditorija, arī uzstādītie mērķi un uzņēmuma filozofija kopumā.

Lai šīs vietnes lietotu mērķtiecīgi, ir jābūt arī stratēģiskam mērķim un vēlmei ar tām strādāt, un tajās ievietot moderna izskata saistošo informāciju. Atkal šķērslis ir uzņēmēju viduvējās zināšanas kopumā. Uzņēmēji arī īsti nespēj nodrošināt savam uzņēmumam multimediju speciālistu (sevišķi mazie uzņēmēji ar darbinieku skaitu līdz 5), jo tas ir finansiāls slogs. Lielākoties, uzņēmēji uzskata, ka ar šiem darba uzdevumiem var tikt galā paši, varbūt zinošāks kolēģis vai vismaz kāds ģimenes loceklis. Taču šeit arī atduramies pret augstāk pieminēto statistiku - cilvēkiem trūkst vispārēju zināšanu, līdz ar to pašrocīgi ievietotā informācija sociālos medijos mēdz būt vizuāli neaktuāla/ nesaistoša, nepareizi izveidota un izvietota nepareizajos kanālos un tādējādi nerasniedz sev vēlamu mērķauditoriju. Uz jautājumu (pielikums Nr.8., 20. jautājuma atbilde), kurš pārvalda uzņēmēju sociālo mediju kontus, respondenti atbild, ka 45 % tiek galā paši vai uztic vismaz saviem ģimenes locekļiem (25 %), vai kādam kolēģiem (20 %), kas to pieprot nedaudz labāk.

Uzņēmēja galvenie ieguvumi lietojot sociālos medijos:

- Tie ļauj viegli un ātri sasniegt plašu auditoriju.
- Ļoti pārskatāmi var viegli ievākt visu saistošo statistisko informāciju par savu mērķauditoriju (kas grūtāk izdarāms mājaslapām), pētot tos pēc dažādiem kritērijiem- ģeogrāfiskajiem, demogrāfiskajiem, ekonomiskajiem, sociālajiem, personiskajiem un uzvedības veidiem. Un šo informāciju sociālajos medijos var iegūt gandrīz pilnībā bezmaksas. Uzņēmējam tik vien kā jāiemācās to atrast un pareizi nolasīt, lai mērķtiecīgi pielietotu savās mārketingā aktivitātēs.
- Par brīvu, kā arī par nelielu samaksu var izvietot komerciālu saturu.
- Piedāvā plašu statistiku un analītiku par publicētajām reklāmām, kas ļauj precīzi noteikt katras aktivitātes efektivitāti un atdevi pēc visdažādākajiem parametriem – sākot no sasniegtās auditorijas līdz konversijām uzņēmuma mājaslapā.
- Nodrošina ātru klientu servisu un nekavējoties risina problēmas.
- Var mērķauditorijai uzdot viens pret viens jautājumus, uzzinot uzņēmējam saistošu informāciju. Iespēja veidot diskusijas.
- Ļauj novērtēt ievietotā satura interesi, popularitāti

- Var izglītēt savus sekotājus ar saistošu saturu, iepazīstināt ar jauniem un sen aizmirstiem produktiem/ pakalpojumiem.
- Pasniegt īpašos piedāvājumus, reklāmas kampaņas.
- Apkopot un prezentēt atsauksmes.
- Perfekti prezentēt savu mājaslapu un aizvest uz turieni, lai noslēdz darījumu, vai vismaz iepazīstās ar uzņēmuma piedāvājumu.
- Ievākt savu klientu vizuālo materiālu- fotogrāfijas, video, aprakstus, lai vēlāk šo materiālu (ar lietotāja rakstisku atļauju) pārpublicētu saviem reklāmas nolūkiem.
- Sociālie mediji ir lielisks rīks, lai ne tikai sameklētu potenciālos pircējus, bet arī lai atrastu domubiedrus, kā arī uzņēmējam prezentēt savu piederību kādai sociālai grupai ir mūsdienu tendence, līdz ar to uzņēmējam līdzīgie izprot sniegto informāciju daudz pamatīgāk- pielīdzinot sev un savam viedoklim.

Ja spēsiet veiksmīgi un moderni, arī atraktīvi saimniekot ar saviem sociālajiem medijiem un caur tiem aizvest lietotāju līdz savai mājaslapai - iznākamā būs veiksmīgs veselums, kas noslēgsies ar darījumu, pirkumu, pasūtījumu, ieteikumu kādam draugam vai tamlīdzīgi.

Drukas reklāmas materiālu aktualitāte

Jautājumā par reklāmas drukas materiālu izstrādi (pielikums nr. 8., 13. jautājums)- 21. gadsimtā joprojām liela daļa **45,1 %** aptaujāto uzņēmēju ļoti aktīvi lieto **drukas reklāmas materiālus** un tikai **12,4 %** norāda, ka pašlaik reklamē savu uzņēmumu tikai **digitāli**. Tas ir zems rādītājs, ņemot vērā straujo digitalizācijas attīstību un nepieciešamību. Savukārt **30,1 %** respondentu **vēlētos** tādus izveidot. Tas norāda uz uzņēmēju negatīvību, daļēji arī bailēm pāriet uz reklāmas materiāliem digitālā formātā. Lielākās bažas ir saskaroties ar neizpratni, kāds materiāls patīk viņu auditorijai, kāda veida informācija tiem jāsniedz. Nedaudz vairāk kā puse respondentu (57,7 %) norāda, ka uzņēmēji ļoti **gribētu iemācīties paši veidot** digitālos plakātus (pielikums Nr.8., 23. jautājuma atbildes).

Ļoti liela daļa uzņēmēju atbild (anketas 13. jautājuma brīvas formas atbildes), ka paši visu taisa (kas, protams, nav sliksti, ja vien uzņēmēji to pieprot un spēj pasniegt modernu drukas materiālu), vai arī norāda, ka viņu ideja un maketētāju izpildījums. Jā, tā ir lētāk, jo nav jāmaksā dizaineram, taču, vai tā ir labāk? Nebūt ne, jo šie tā saucamie dizaini mēdz būt ļoti neaktuāli mūsdienu tendencēm, līdz ar to nesasniedz vēlamo auditoriju vai pat to atbiedē. Tikai retais uz šo jautājumu atbildējis, ka visus dizaina darbus uztic savam dizainerim/ maketētājam/ māksliniekam. Uzņēmējiem būtu jāakcentē vairāk, ka nelielu finanšu ieguldīšana piesaistot profesionālu mākslinieku (maketētāju, fotogrāfu, videogrāfu) var sniegt lielu artavu vispārējā uzņēmuma atpazīstamībā un kopējā tēla spodrināšanā. Reti kuram uzņēmējam ir sveša frāze, ka vizuālajam materiālam jābūt profesionālam, skaisti nostrādātam, sevišķi tūrisma nozarē. Mūsdienu cilvēks ne tikai izvēlas pakalpojuma sniedzēju vai produktu pēc tā sniegtajām īpašībām, bet noteicošais un, dažreiz pat svarīgākais kritērijs, ir arī vizuālais tēls - gan iepakojuma dizains, pasniegšanas veids, gan moderni sociālie mediji.

Apsveicams fakts, ka lielākā daļa (62 % aptaujāto uzņēmēju) saprot savu vizuālās identitātes un dizaina materiālu neaktualitāti un norāda, ka vēlētos kļūt modernāki un tuvākajā nākotnē ir vēlme un plāns uzlabot savu vizuālo tēlu (pielikums nr.8, 33. jautājums).

Digitālie reklāmas materiāli

Respondentu atbildes norāda, ka uzņēmuma digitālais materiāls tiek izveidots bez profesionāla iesaistes, jo uzņēmēji maksimāli cenšas darīt visu pašu spēkiem, tādējādi taupot līdzekļus. Pirmkārt, uzņēmējam ir jādara tas, kas īsti nav viņa kompetencē. Otrkārt, uzņēmēji pārsvarā **paļaujas uz vispārējiem novērojumiem** - taisa kaut ko līdzīgu konkurentiem, citiem uzņēmējiem, vai arī dara to bez iepriekšējas padziļinātās izpētes. Jautājot uzņēmējiem, cik no aptaujātajiem izpētīja esošo tirgu, pirms sāka savu uzņēmējdarbību, **tikai 60 %** no aptaujātajiem ir **pētījuši esošo tirgu**. Daļa, protams, norāda, ka uzņēmējdarbība tapa ļoti organiski, jo zināja, ka tāda veida pakalpojums nav bijis viņu reģionā, kā arī daļai sirdsdarbs tapis par kaut ko tādu, ko var piedāvāt arī citiem. Daudzi norādījuši, ka līdz izpētei ir nonākuši kaut kā mudināti- konkurentu uzrašanās, projekta pieteikumā nācās veikt izpēti. Uzņēmēji joprojām nesaprot, ka regulāra izpēte ir vajadzīga pašu uzņēmēju labuma gūšanai, nevis lai pārspētu konkurentus, vai tāpēc, ka kāds to piespieda darīt. Būtībā uzņēmējam izpēte būtu jāveic ik dienas, gan savos sociālajos medijos, gan savā mājaslapā un citur. Tikai tā uzņēmējs pa īstam saprot, vai tas ko viņš pasniedz ir interesants citiem.

Ir lielas bažas par uzņēmēju degsmi **savas mērķauditorijas apzināšanā** - vairāk kā puse (**53,8 %**) no aptaujātajiem uzņēmējiem norāda (pielikums nr.8, 25. jautājums), ka **nepēta savu sociālo mediju statistiku**, daļa norāda, ka nemaz neapzinās, kur šādu informāciju var apkopot, skumji, ka mūsdienās ir arī tādi uzņēmēji, kas neapzinās sociālo mediju uzņēmumu profilu spēku un tomēr uzskata, ka tas nav svarīgi, kā arī noderīgi pašam uzņēmējam nākotnēs attīstībā.

Aptaujājot, kāda ir uzņēmuma **reklāmas atdeve pēc ievietotās informācijas**, gandrīz puse (**48,5 %**) aptaujāto nemaz tam **nav pievērsuši uzmanību**. Rodas jautājums, uz kāda pamata uzņēmēji balsta savu izveidoto reklāmas materiālu, ja izpaliek gan izpēte, gan mērķauditorijas precīza apgūšana? Vai uzņēmēji neapjauš, ka ļoti daudz enerģijas tiek tērētas burtiski cīnoties ar saviem reklāmas materiāliem un sociālo mediju profiliem, kā ar vējdzirnavām?

Balstoties uz sociālo mediju vietņu strauji mainīgajām aktualitātēm, tīmekļu uzturētāju pārziņā ir nemītīgi pētīt šo sociālo tīklu lietotāju uzvedību, tāpat arī uzvedību attiecībā uz ievietotajām reklāmām. Galvenokārt viņu interese ir, lai pēc iespējas ilgāku laiku periodu lietotājs pavada viņu vietnēs un lai šis pavadītais laiks būtu pēc iespējas kvalitatīvāks. Gandrīz katru pusgadu tīmekļu uzturētāji ievieš krasus uzlabojumus, līdz ar to ļoti mainās pašu tīmekļa vietņu lietošanas veids. Šajā vietnēs tiek ievākta apjomīga datubāze pētot, cik bieži lietotājs noklikšķina uz kādu konkrētu reklāmu, kā arī, cik aktīvs ir šis konkrētais lietotājs, kāda informācija viņam ir vai tā būtu saistoša. 2021. gada **sociālo mediju tendence** jau sen no LIKE & SHARE “kolekcionēšanas” ir lēnām **pārtapusi par jēgpilnu informācijas apmaiņu** starp lietotājiem savā starpā, kā arī **komunikāciju starp patērētāju un uzņēmēju**. Uzņēmējam jāpievērš uzmanība nevis sekotāju skaitam vai sakrātajam “Patīk” daudzumam, bet **cik aktīvi viņu sekotāji seko līdzī** viņu ievietotajai informācijai. Uzņēmējam ir **jāpārorientējas no parastu** reklāmas materiālu publicēšanas un bilžu atskaišu demonstrējuma, **pie jēgpilna satura**, kas izklaidēs, izglītīs un radīs interesi viņa sekotājā. Balstoties uz šiem klikšķiem, emocijzīmēm un pievienoto komentāru daudzuma un lietotājam interesējošo informāciju, sociālo mediju profilu algoritma šī interesējošās reklāmas parādīsies priekšplānā tiem, kam tas šķitīs aktuāli. Tiem uzņēmējiem, kas joprojām šīs **sociālo mediju algoritma tendences** nav iepazinuši varētu šķist, ka ir ļoti grūti izvēlēties saviem sekotājiem aktuālo informāciju. Tādējādi uzņēmējs lieki daudz laika patērē bezmērķīgai sociālo mediju uzņēmumu profilu uzturēšanai.

Šī brīža noteiktā viena no aktuālajām tendencēm sociālo tīklu mārketingā ir tāda, ka uzņēmējiem ir jārada **jēgpilna saruna ar saviem sekotājiem, pircējiem, faniem**. Lai maksimāli abas iesaistītās puses no tā iegūtu un rastos lietderīgi pavadīts laiks, tas rezultētos pirkumos un vispārējā uzņēmuma attīstībā. Uzņēmējiem ir dota lieliska iespēja sasniegt savu pircēju aci pret aci un pajautāt viņam, kas ir tas, kas viņam patīk vai nepatīk. Kāda ir bijusi pircēju pieredze iegādājoties viņu preces un pakalpojumus? Kāds viņiem šķītis iepakojuma dizains, pasniegšanas veids, kas ir tas, kas uzņēmējiem būtu jāuzlabo, lai klients šo produktu un pakalpojumu noteikti ieteiktu arī citiem?

Diemžēl, aptaujāto uzņēmēju atbildes (pielikums nr.8, 26. jautājums) norāda, ka **30 % uzņēmēju vispār nepēta sava ievietotā satura atdevi**, 18 % (tas ir liels skaits, ņemot vērā, ka “patīk” un “dalīties” kā aktualitāte ir pāris gadus senā pagātnē, tāpat arī “jo vairāk sekotāju, jo labāks uzņēmums” arī ir novecojusi tendence), joprojām liels skaits uzņēmēju uzskata, ka tā ir vienīgā mēraukla, pēc kā noteikt savu sekotāju interesi. Turklāt 52 % norādīja, ka tiešām pēta arī padziļināti (bet pēc atbildēm ar paskaidrojumiem (73. attēls) var secināt, ka uzņēmēji īsti līdz galam tomēr nesaprot, kā šo informāciju pielietot sava labuma gūšanai (pirkumu palielināšanai, plašākas auditorijas piesaistīšanai).

Plašākas atbildes:

Statistiku redzam, bet lai analizētu, jāsaprot ko katrs cipars nozīmē x12
Pamatā Like un Share, vai sekotāji ir no manu draugu loka, vai plašāk
Like un Share, kā arī cik cilvēku ir saņēmuši ar šo postu
Jā vienmēr pētām klientu uzvedību, emocijas un reakciju.
Reti, jo īsti neprotu tikt galā ar to, kur to var atrast
Šodien pēc lekcijas es daudz saprotu un vērtīšu tam vairāk laika
Pētām Engagement katram postam, bet ne padziļināti
Ne vienmēr, bet vajadzētu regulārāk x6
Parasti virspusēji, bet dažreiz arī sīkāk izpētu x4
Drīzāk nē, ja tikai atbildu uz ierakstu.
Jā, no tā var iegūt visu informāciju.
Padziļinātāk, ja tas ir apmaksāts posts
Pētām. Mums interesē šī informācija.
Lai arī komentārus

73. attēls. Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzēju komentāri par sava ievietotā satura izpēti.
Avots: aptauja” Tūristam draudzīgs Latgales uzņēmējs”, 2021.

Šīs atbildes ir pierādījums tam, ka, lai arī uzņēmējs šo statistiku izpēta, viņi atzīst, ka dara to ļoti pavirši un bez lielas intereses. Apzinoties, ka tas ir jādara, bet kāpēc ir jādara – nezina. Šeit ir uzskatāmi norādīts tāds ideālais sociālo mediju pārvaldīšanas darāmo darbu saraksts dienai, nedēļai un mēnesim (74. attēls).

SOCIĀLO MEDIJU DARĀMO DARBU SARAKSTS		
DIENAS	NEDĒĻAS	MĒNESIS
ATBILDĒT ZINĀM, KOMENTĀRIEM, ATSAUKUMĒM	ANALIZĒT STATISTIKU	APSPRIEST REZULTĀTUS AR KOLĒGIEM
PĀRBAUDĒT PIEMINĒTOS POSTUS	SAGATAVOTĒT JAUNUS POSTUS AR SCHEDULE LATER OPCIU	SAGATAVOTĒT DARĀMO DARBU SARAKSTU NĀKŠĒJAI DIENAI
PĀRBAUDĒT HASHTAGUS	APSKATĒT KONKURENTU, EDVESMULIETES	APRĒPODĒT VEIKSMĒGĀS STRATĒGIJAS
ĪPSTO PĀRS STORIUS & KĀDU POSTU KATRĀ PROFILĀ	VEICĒT IZPĒTI MATERIĀLU IZVĒRŠANAI	APRĒPODĒT KONKURENTU STRATĒGIJAS
ĪPLĀNO JAUNUS POSTUS	APRĒPODĒT FOTO, VIDEO MATERIĀLIUS	IZDOMĀJĒT, KO JAUNU IEVIEŠĒT, IZVĒRŠINĀJĒT JAUNĀ MĒNESI
ATLASĒT ŠĒDZĪAMO SATURU	IMPLEMENTĒTĒT TOS MĀK. NEDĒĻAS POSTOS	MĒRĒU UZSTĀDĪŠANA
REĀLITĒTES CAUR HASHTAGĒM	KĀDS ĪPAŠS VIDEO, REELS VAI LIVE	ĒDZĪKĀJĀM SATURĀM NĀKŠĒJĒ PLĀNĒJĒT SPECĪĀLAS DIENAS
APSKATĒT CITU PROFILUS		
PRESENO VIENAM PROFILAM		
FOTOGRAFĒT AIZRĪKUS		

74. attēls. Sociālo mediju darāmo darbu saraksts uzņēmējam, sastādīja I. Deņisova. 2021.

KĀDĒ IR JŌSU UZNĒMUMA PROBLĒMA, LIETOJOT SOC MEDIUS?

- Fotogrāfiju pieiegūšana sociālām (apģērbt foto)
- Nāv paraugu pīc kā vadītājs
- Lapiet nosaukuma izveide FB un Instagram, ja konkrētās vārds jau ir aizņemts
- Satura pieiegūšana katram no soc medijiem.
- Maz reālo riskumu
- Problemas sastādīt interesantus tekstus ar saistošu saturu
- Paskaidrojiet, ka 1000000 sekotāju vai līķe jums nēko nedos, ja nebūs kvalitatīva piedāvājums
- Soc. tīkli ir "laika zagļis"
- HAAZ INSTA SEKOTĀJU SKAITS
- Trūkst laika visur būt aktīvam
- Nepieciešams papildus darbs spēks soc.tīklu administrēšanai
- Nāv zināšanas visas iespējamās funkcijas, ko sniedz dažādi sociālie tīkli un to lietderīgums nodarīgums, jāga
- Nezinu par ko rakstīt lai būtu intereseanti nevis spams
- MAZ LAIKA
- Nāv ieguldījums tieši no mūsu pusēs, medijs-tīklā individuāls kurss, īpašības ukt.
- Trūkst sekotāju ieaistes
- Trūkst sekotāju aktivitāte.
- Trūkst pieredzes laba stātā veidošanai
- Maza sekotāju aktivitāte
- Kvalitatīvu dažuadu valodu zināšanu trūkums, lai var piesaistīt dažādu taustiību auditoriju
- Nāv joaugums pat tamam ko rakstīt lai būtu intereseanti nevis uzmanīgi un spējīgi
- Trūkst cilvēkus
- Savas identitātes radīšana - visas kopīgās informācijas vienāda norformēšana, idejas klibo kopā ar laika trūkumu
- Efektīva komunikācija - saturs veidošana
- Nāv labu foto
- Saturs pieiegūšana katram no sociālajiem medijiem.
- Nesaprātu ko um kā darīt ar insights info - kā gūt lietderīgu informāciju no pārskatiem un attiecīgi vērst uzlabojumus

Uz jautājumu, vai uzņēmējs sevi uzskata par modernu uzņēmēju (76. attēls) - atbildes ir dažādas, taču neizpaliek neziņa, vai uzņēmējs maz saprot, kas mūsdienās ir moderns un aktuāls, kā arī kura ir tā mēraukla pēc kā to nosaka - vai pēc sociālo mediju aktivitātēm, funkcionālas, modernas mājaslapas, modernas saimniekošanas vispār vai citiem faktoriem.



Skaidrojot, ko uzņēmējs saprot ar “moderns”, tika saņemtas dažādas atbildes:

- Gandrīz trešdaļa (29 %) aptaujāto uzņēmēju tomēr sevi nesauc par modernu, bet vairāk vienkāršu, tradicionālu un vecmodīgu. Tomēr apjaušot, ka digitālā pasaule ir tā vide, kurā vēl daudz kas jāapgūst un daudz arī jāseko līdzi aktuālajam. Lielākā daļa ir atvērti pārmaiņām un gatavi “ienirt” šajā līdz šim nezināmajā tehnoloģiju un sociālo mediju pasaulē.

Jautājot Latgales uzņēmējiem, kurš viņuprāt ir modernākais Latgales uzņēmējs šobrīd, viņi nosauc šos uzņēmumus (77. attēls).



77. attēls. Latgales uzņēmēju atbildes, nosaucot modernāko Latgales uzņēmēju, Menti.com vārdu mākonī, 2021.

Uzņēmēji joprojām **neizprot digitalizācijā bieži pielietotās frāzes, terminus** (piemēram, kas ir mājaslapa un kas ir sociālo mediju profils, bieži norādot, ka uzņēmuma pietiek tikai ar sociālo tīklu uzturēšanu - kaut realitātē katra šī vietne pilda pilnīgi citu funkciju). Arī anketā sniegtās atbildes liek saprast, ka daļa uzņēmēju nezina, kas ir **vizuālā identitāte** un kāpēc to jāizstrādā **vienotā stilā**. Lielākajai daļai ir **bailes par tehniskajām aizkulisēm**. Piemēram, internet vietņu veidošanā ir bažas, cik grūti vai viegli šīs izveidotās vietnes ir **pārvaldīt**. Šī ir tā sfēra, kurā uzņēmēji ir aktīvi jāizglīto - jārada viņos **vispārēju sapratni** par mūsdienu **multimediju rīkiem** (to veidiem, funkcijām un atšķirībām). Pārsvārā tieši šīs tēmas uzņēmēji norāda kā svarīgas apmācībām, lai pilnvērtīgi vadītu savu uzņēmējdarbību mūsdienu digitālajā vidē.

Latgales uzņēmējiem (arī topošajiem) kopš 2019. gada oktobra projektā “Tūrisma draudzīgs Latgales uzņēmējs digitalizācijas laikmetā” ir iespēja ar dalību bezmaksas semināros **pilnveidot savas zināšanas dažādās multimediju jomās** (78. attēls) - padziļināti par pareizu sociālo mediju pielietošanu, profesionāla vizuālā materiāla (gan foto, gan video, arī digitālo plakātu) izveide, mājaslapu un e-veikalu veidošanas aizkulisēs un daudzi citi noderīgi temati par digitalizāciju.



78. attēls. Ekspertes I. Deņisovas uzņēmējiem piedāvāto semināru saraksts, afišas veidoja Sandra Igaune.

Visi šie semināri ir ar kopēju mērķi veicināt uzņēmējdarbības attīstību Latgalē, pielietojot e-vides piedāvātās iespējas darbam ar tūristiem. Mērķis īstenosies ceļot tūrisma un citu uzņēmēju kompetenci darbā ar e-vides piedāvātajiem rīkiem, kas atvieglos pašu uzņēmēju darbu, kā arī veicinās vispārēju izpratni par plaši pieejamajām iespējām.

Kādas zināšanas, prasmes vēlas iegūt Latgales uzņēmēji

Stratēģijas 8.pielikuma 44. jautājumā uzņēmēji norāda, ka jebkuras zināšanas ir aktuālas, lai pilnveidotu sevi kā modernu uzņēmēju. Citi norāda konkrētāk, ka vēlētos apgūt digitālo reklāmas materiālu izveidi. Foto un video apstrādes programmas un aplikācijas. Regulāri, gan semināros, gan ārpus tiem izskan vēlmes apgūt kādu konkrētu aplikāciju vai programmu, kas lieti noderētu uzņēmējdarbības pilnveidošanai. Bet pārsvarā tie ir digitālie rīki, kurus vēlas apgūt- laika plānošanas rīki, Google rīki (anketas, dokumentu kopīgošana, mākoņkrātuves utml.). Kā arī mazāk svarīga aktualitāte ir mājaslapas veidošana, jo no aptaujātajiem uzņēmējiem, kā iepriekš tika norādīts, ļoti mazai daļai ir sava mājaslapa. Tātad uzņēmēji apzinās šī vietnes nepieciešamību, tikai nezina detaļas, ar ko sākt, lai to izveidotu. Tāda 2021. gada aktualitātes apguve, kā Live video. Par to liels prieks, ka ar katru apmācības semināru un zināšanu paplašināšanu, uzņēmēji jau konkrētāk var nosaukt, kas ir konkrēti tas, ko vēlas iemācīties.



79. attēls. Ko Latgales uzņēmēji vēlas iemācīties? Google Jamboard interaktīvās līmlapiņas, 2021.gads.

Pandēmijas ietekme

COVID-19 pandēmijas ietekmi savā ziņā var vērtēt salīdzinoši pozitīvi, jo kā norāda uzņēmēji (pielikuma nr.8, 42. un 43. jautājums), tā daļai uzņēmēju īslaicīgi ir apstādinājusi vai samazinājusi darbību, taču lielākā daļa uzņēmēju kā galveno ieguvumu nosauc daudz vairāk brīvu laiku. Un to laiku lielākā daļa lietderīgi izmantojuši, lai piedalītos kompetences celšanas semināros, kas citādi bez pandēmijas ar ikdienas darbiem nebūt apvienojams. Un tas vērtējami ļoti labi, jo uzņēmēji šajā laikā ir apguvuši daudz jauna digitālās vides apgūšanā, jaunu digitālo rīku pielietošanā un izprašanā. 40 % uzņēmēju šī pandēmija ir ietekmējusi pozitīvi, tikpat procentu negatīvi un 20 % uzņēmēju norāda, ka ietekmes nav bijis. Interesanti, ka daži norāda arī dīkstāves pabalsta bonusu. Nekas, ka pati uzņēmējdarbība uz brīdi apstājusies, turklāt saņemto dīkstāves pabalstu varējuši ieguldīt rīkos un citās nepieciešamībās, lai attīstītu uzņēmējdarbību. 73 % Latgales uzņēmēju anketā norāda, ka ir aizdomājušies vai pat uzsākuši pilnīgi jaunu produkta/ pakalpojuma izveidi. Arī pārorientēšanos no vienas jomas uz citu nosauc kā uzlabojumu. Kļūstot digitāli aktīvāki, kā arī daļa uzņēmēju pilnībā savu darbību pārcēlušī e-komercijas vietnēs, kā arī daži anketā norādīja, ka pandēmijas laikā radīja pilnīgi jaunu produktu. Secinot, ka tūrisma nozarei pandēmijas laiks pat ir nācis ļoti par labu.

Uzņēmēju sadarbības spējas

Mūsdienu sadarbības iespējas digitālajā vidē ir bezgalīgas. Visaktuālākais šī brīža sadarbības modelis ir uzņēmējiem sadarboties vienam ar otru, tādējādi iegūstot viens otra klientus un sociālo mediju sekotājus. Visbiežāk šāds sadarbības veids tiek apspēlēts caur kādu sociālo mediju konkursu vai kādu īslaicīgo kampaņu. Uzņēmēju atbildes (pielikums 8, 30. jautājums) norāda, ka 33,3 % aptaujāto Latgales uzņēmēju nespēj komentēt, vai sadarbība veicina uzņēmuma izaugsmi, jo ne reizi to nav pamēģinājuši. Turklāt pārējie 67 % norāda, ka sadarbība pilnīgi noteikti veicina uzņēmuma izaugsmi. Uzņēmējiem pilnīgi noteikti šāds sadarbības modelis ir jāpielieto biežāk. Sevišķi tūrisma uzņēmējiem. Piemēram, ja viesu nams nespēj nodrošināt un nepiedāvā brokastis vai kādu dzērienu vai tamlīdzīgi, lieliski būtu, ka uzņēmējs sadarbotos ar kādu vietējo uzņēmēju, pie kura var iegādāties to, kas pašiem nav un kas noteikti būtu noderīgi nama apmeklētājiem. Tāpat uzņēmējiem regulāri būtu jāveic pieredžu apmaiņa un jāiepazīstina vienam otru ar saviem jaunumiem gan piedāvājumā, gan mārketinga kampaņās.

Vēl mazāk svarīgs sadarbības modelis ir influenceru (ietekmētāju) piesaistīšana. Anketas 32. jautājums (pielikums nr.8) parāda, ka tikai mazāk kā 10 % ir pamēģinājuši influenceru piesaisti. Tikpat procentu norāda, ka nemaz nezina, kas tas influenceris tāds ir. 82,3 % norāda, ka nav mēģinājuši. Ņemot vērā, ka influenceru sadarbības modeļi mēdz būt ļoti dažādi, kā arī viņu izmaksas dažādas, ieteiktu uzņēmējiem vairāk apdomāt šo kā sadarbības modeli. Tas ir ļoti efektīvs, taču tikai ar tādu noteikumu, ja uzņēmējam un ietekmētējam ir savstarpēji izstrādāts sadarbības plāns –uzstādīti mērķi, veidi kā tos panākt, kā arī mērķauditorija tiešām atbilst uzņēmējdarbības reālajai mērķauditorijai.

Jau trešo gadu *GOLIN Riga* izveidojusi Latvijas *Golin Accelerators of Relevance* Influenceru indeksu 2021. Tajā iespējams apskatīt TOP10 rezultātus 3 kategorijās un 11 jomās (80. attēls). GOLIN pieeja apvieno influenceru attiecību mākslu un zinātni, lai noteiktu, kas var palīdzēt ātri izplatīt ziņas vispiemērotākajām mērķauditorijām. Šī stratēģiskā domāšana ļauj izveidot saikni ar cilvēkiem, kuri sniegs vislielāko ietekmi. Izvēloties influencerus konkrētai kampaņai vai produktam, GOLIN izmanto šādus mērījumus- kvantitatīvos un kvalitatīvos. Protams, ka var uzrunāt ne tikai ietekmētājus, bet citus Instagram lietotājus, kas neskaitās īsti influenceri, taču atbilst uzņēmuma filozofijai un spēs sasniegt vēlamo mērķauditoriju. Piemēram, ja uzņēmējs piedāvā zaļumus, dārzeņus un augļus, tad noteikti meklēs kādu zaļi domājošo, kas ikdienā publicē interesantas dārzeņu pagatavošanas receptes, varbūt kurš atrāda savu iekopto mazdārziņu vai tamlīdzīgi.



80. attēls. Golin Riga influenceru iedalījums pēc sekotāju skaita, 2021.

Avots: www.influenceri.lv

SECINĀJUMI

- Lai arī uzņēmējiem ir plašas iespējas pielietot mūsdienās aktuālos digitālos rīkus uzņēmējdarbības attīstībā, uzņēmējiem ļoti trūkst zināšanu. Viņi nepārziņina piedāvāto rīku sortimentu, kā arī trūkst pamata zināšanu šo rīku nepieciešamības izprašanā.
- Joprojām mūsdienās uzņēmēji uzskata, ka mājaslapa nav vajadzīga, ka ar sociālo mediju tīkliem. Maldīgs priekšstats, kas noteikti jāapgāž, jo mājaslapa sniedz daudz plašākas iespējas piedāvājuma prezentēšanā, taču sociālie mediji strādā atpazīstamības veicināšanai, brendinga nostabilizēšanā. Darbam ar sociālajiem medijiem jānorit roku rokā ar mājaslapu. Jo mājaslapa ir tā vieta, kur notiek vēlamais darījums un sociālie mediji ir tas rīks, ar kura palīdzību uzrunāt savu mērķauditoriju.
- Uzņēmēji īsti nemāk sevi prezentēt. Novērojums, ja uzņēmējam nostrādāts un labs produkts/ pakalpojums, tad mēdz piekļībot sociālo mediju aktivitātes. Šādi uzņēmēji vairāk paļaujas no mutes mutē ieteikumiem, mazāk iegulda enerģiju jaunu klientu piesaistīšanā caur sociālajiem medijiem.
- Mūsdienās nav neprofesionāli vizuālo identitāti un reklāmas materiālus taisīt pašiem, jo pieejamas neskaitāmas programmas un aplikācijas, kurās pat iesācējos to var izveidot, taču tam ir jārezultējas mūsdienīgā un aktuālā iznākumā. Un lai zinātu, kas ir aktuāls, ir jāseko tendencēm, vairāk izgatavot to, kas moderns un laikmetīgs, mazāk domāt īstermiņā un tāpat mazāk noskatīties no konkurentiem. Unikālitate ir mūsdienu tendence.
- Uzņēmēji ļoti baidās darbus, kurus paši neprot uzticēt trešajām personām, sevišķi profesionāļiem, jo uzskata, ka viņu algošana ir ļoti dārga. Uzņēmējiem ir jāsaprot, ka profesionālis ar attiecīgo izglītību un darba pieredzi tomēr zinās labāk kā taisīt un kāpēc taisīt. Tāpat tas rezultēsies labākos panākumos, kurus sasniegt ātrākā laika posmā. Tikai abiem iesaistītajiem ir jāmaksā sadarboties, lai nonāktu līdz vēlamajam rezultātam. Uzņēmējam ir jāmaksā pasniegt sava uzņēmuma filozofija, kā arī jāzina konkrēti, ko grib panākt. No nezināšanas laba sadarbība nevar izvērsties. Sastrādāšanās ir panākumu atslēga.
- Uzņēmējiem priekš sociālajiem medijiem samērā ikdienišķā un brīžam garlaicīgā informācija jāmaksā ietērp vizuāli baudāmā un interesantā materiālā- lietot daudz foto, video stāstus, infografikas, noderīgas saites;
- Sociālie mediji ir jāmaksā nepārtraukti- regularitate nosaka labāku algoritmu, līdz ar to šī informācija nonāk līdz vairāk cilvēkiem.
- Uzņēmējiem sociālo mediju satura radīšanā jāievēro proporcija 30:70. Jāstāsta par piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem, taču nepārspīlējot ar reklāmu! Izvirzot priekšplānā nevis uzņēmēja, bet gan sociālā tīkla lietotāju intereses un ievērojiet principu: 30% par sevi, 70% – cita saistoša un noderīga satura, ar kuru lietotāji vēlētos dalīties, tā piesaistot uzņēmuma profilam jaunus sekotājus.
- Uzņēmēju īpašo un unikālo stāstu izveide. Daļai uzņēmēju šis nav svešs, bet daļa joprojām šim nepievērš pietiekami daudz uzmanības. Multimediju vidē viss grozās par un ap konceptu. Ja koncepts ir nenostādāts, tad arī viss saturiskais un vizuālais var svārstīties un izskatīties ne līdz galam profesionāls. Piestrādājiet pie saviem unikālajiem konceptiem, atbildot uz jautājumu, kādu labumu sniedz jūsu uzņēmējdarbība.
- Uzņēmēji, sevišķie mazie un vidējie baidās no publicitātes, ieliek sevi tādos kā vispārpieņemtos rāmjos. Taču sekotāji kā aktualitāti vēlas redzēt aizkulises, rāmju pārkāpšanu, individualitāti. Kādu, kas citu vidū izceļas ar pasniegto saturu. Ja uzņēmējam tas patiesi ir sirds darbs un uzņēmējs tajā ieliek visu savu sirdi, tad sevis prezentēšanai nevajadzētu sagādāt ne mazākās problēmas. Jāsaprot, kas ir tie ērtākie rīki caur kuriem to

pasniegt. Tāpat jāizceļ savas stiprās puses. Piemēram, ja uzņēmējs ir runātājs, noteikti arī sociālajos medijos ir daudz jātāsta un jārunā.

- Uzņēmējiem sociālajos medijos ir jābūt klātesošiem. Ja ir saņemta vēstule, jāreaģē tūlītēji. Ja nespēj laicīgi atbildēt, tad sniegt maksimums norādes, aicinājumus uz rīcību caur sociālo mediju postiem, caur galvenās lapas informāciju mājaslapās. Tikai atcerieties, ka svarīgākā saziņu vēlas veikt ir nevis no jūsu skatu punkta, bet gan no jūsu sekotāju skatu punkta. Mērķauditorija nosaka būtībā visas darbības, kādām būtu jānoris jūsu kanālos.
- Uzņēmumu mājaslapām, kā arī sociālajiem medijiem trūkst aicinājums uz rīcību (*call to action*) frāzes. Būtībā katram postam vai bloga rakstam ir jāaicina uz kādu darbību-komentāra rakstīšanu, klikšķināšanu uz saites, mājas lapas apmeklēšanu, pirkšanu, jautājumu uzdošanu utml.
- Mūsdienu tendence vairs nav par skaistām un pārtaisītām, maksimāli izskaistinātām bildītēm, bet par patiesumu, dzīvīgumu. Latgales uzņēmējiem kā viena no stiprajām īpašībām tiek raksturots patiesums, atvērtums, taču digitālajā vidē uzņēmējiem pietrūkst tāda patiesuma sevi prezentējot- uzņēmēji tik ļoti iestrēgst klasiskajā uzņēmēja raksturojumā, ka nereti aizmirst, ka sekotāji un pircēji vēlas redzēt to Latgales uzņēmēju (ideālā gadījumā pašu uzņēmēju nevis izveidotu ideālo personu), kas aiz tā visa stāv.
- Mūsdienu modernajam uzņēmējam sevi jāprezentē tā, lai sekotājam ir ne tikai vēlme iegādāties prezentēto produktu/ pakalpojumu, bet lai sekotājs varētu ieskatīties tapšanas aizkulisēs, līdzpārdzīvot uzņēmēja veiksmēm un pat neveiksmēm. Lielisks veids, lai sekotājam tā pa īstam parādītu, ka sniegtais pakalpojums nav tikai glīti pasniegts, iesaiņots labums, bet ka aiz tā slēpjas lielas rūpes, mīlestība. Kā arī svarīgs ir faktors, ka sekotāji apzinās, kas ir tie darbi, kas ikdienā jāpaveic, lai uzņēmums būtu dzīvotspējīgs. Iepazīstiniet ar saviem darbiniekiem, atbalsta personām, parādiet, piemēram, produkta tapšanas pirmsākumu prototipu, izstāstiet, kā līdz šai idejai nonācāt.
- Covid-19 pandēmija daļai uzņēmēju īslaicīgi ir apstādinājusi vai samazinājusi darbību, taču lielākā daļa uzņēmēju (pielikuma nr.8, 42. un 43. jautājums).
- Ja uzņēmējiem trūkst kāda svarīga informācija no saviem sekotājiem, mērķauditorijas-jautāji to sekotājiem pa tiešo, uzrunāji lūdzot aizpildīt anketu, interaktīvi viņus iesaistiet, lai iegūtu sev vēlamu statistiku vai citu saturu, atbildes.
- Uzņēmēju pienākumos būtu izprast mājaslapas nozīmi un sociālo mediju nozīmi. Jo šīs abas platformas pilda dažādas funkcijas.
- Uzņēmējiem ir svarīgi dokumentēt ikdienas gaitas gan foto, gan video formātā. Tas būtībā ir lielākais uzņēmēju klupšanas akmens digitālā satura radīšanā- nav saturīgas informācijas, jo reti kas tiek dokumentēts. Pēcāk šo materiālu lieliski var pielietot digitālā satura radīšanai. Jo vairāk uzņēmēji dokumentēs ikdienas gaitas, jo mazāk būs jāiegulda laiks satura radīšanā, jo datubāze ar vizuālo materiālu tiks papildināta ik dienas.

RĪCĪBAS TŪRISMA UZŅĒMĒJU KOMPETENCES CELŠANAI DIGITALIZĀCIJĀ:

- Tā kā Latvijas iedzīvotājiem zemas zināšanas un uzņēmēji kūtri integrē digitālos rīkus savā uzņēmējdarbībā - pēdējos 2 gados valstī aktīvi tiek izstrādātas neskaitāmas stratēģijas, rīkoti semināri, lai uzņēmēji un iedzīvotāji kopumā būtu ziņošāki un spētu pielietot šīs dotās zināšanas savā ikdienas darbā. Uzņēmējiem pašiem jāseko līdzi šāda veida aktivitātēm, lai piedalītos dažādos kompetenču celšanas semināros. Tāpat uzņēmējiem ik dienas ir jāstimulē sevi apgūt jaunus digitālos rīkus, kas atvieglo ikdienas darbus digitālajā vidē.

- Tūrisma produktu iespēja iegādāties e-veikalos, pakalpojuma pārskatāms, saprotams apraksts mājaslapās (strukturēti- piedāvājums, cena, pieejamība);
- Pārorientēšanās no drukas reklāmas materiāliem uz vismaz 90% digitālās reklāmas, vienlaikus iegūstot prasmes digitālās reklāmas materiālu izveidē dažādās aplikācijās;
- Regulāras uzņēmēju apmācības iemaņu nostiprināšanai, jaunu digitālo rīku apgūšanā-sākotnēji teorijā, lai izprastu digitālo terminu pielietojumu un nepieciešamību;
- Praktiskās apmācības, apmācot konkrētus rīkus, platformas no A līdz Z .
- Aktualitātes ziņojumi- regulāri mainās soc. med. platformu pielietojums arī aktualitāte, mainās mārketinga stratēģiju īstenošanas principi;
- Uzņēmēju apmācības mārketinga budžeta noteikšanā, plānošanā, īstenošanā;
- Sezonālītātes mazināšana uzņēmēju sniegtā satura radīšanā- izklaidējoša un intensīva digitālā satura radīšana visos gadalaikos, ne tikai aktīvajā sezonā, lai uzturētu sekotāja interesi;
- SAVAS UNIKALITĀTES ATRAŠANA un tā prezentēšana visos iespējamajos veidos (mazāk kopēt, vairāk uzstādīt trendu);
- Uzņēmēju pieredzes apmaiņa, iepazīstināšana vienam ar otru iespējamās nākotnes sadarbības kontekstā;
- UZŅĒMĒJU RADOŠUMA KOMPETENCES CELŠANA, iedvesmojot uzņēmējus vizuāli konceptuālā tēla veidošanā, pieaicinot profesionālus māksliniekus, dizainerus, arhitektus, interjera dizainerus gan teorētiskā, gan praktiskā apmācībā utml;
- VIENOTA PIEREDŽU APMAIŅU PLATFORMA- tās izveidošana (piem., kopīga FB grupa, kurā idejās un jaunumos dalās iekšējā Latgales tūrisma uzņēmēju komūna, iesaka speciālistus, pakalpojumus, ja kāds ir meklējumos, zina ko ieteikt citiem, ja paši nespēj nodrošināt, zina ko piesaistīt lielāku pasākumu organizēšanā, iepazīstināšana ar jaunpienācējiem tūrisma uzņēmējiem u.c.);
- VIENOTS DIGITĀLĀ SATURA PAKALPOJUMU SNIEDZEJU SARAKSTS LATGALES REĢIONAM (fotogrāfi, kas gatavi produktu fotosesiju sadarbībām);
- VIENOTA PLATFORMA, kur vienkopus apskatīt visus tūrisma uzņēmējus (TripLV atrodas izstrādes stadijā);
- Katram uzņēmējam vajadzīgs Google My Business profils, kas pilnībā aizpildīts ar visu nepieciešamo informāciju. Tas nodrošinās precīzu sasniedzamību, kā arī veicinās labāku optimizāciju meklētājprogrammās.
- SADARBĪBA IR NĀKOTNES PANĀKUMU ATSLĒGA- uzņēmējiem vairāk jāsadarbojas vienam ar otru, lai celtu gan savu, gan līdzcilvēku kompetenci. Vienam pašam cīnīties vairs nav modē.

2.4. Tūrisma uzņēmējdarbības Latgalē SVID analīze

Tūrisma uzņēmējdarbības Latgalē **SVID analīze** ir veidota **izmantojot šādus datu avotus:**

- 2019.gada 17.oktobra konferences dalībnieku (45 dalībnieku) lapas par uzņēmumu veiksmīgāko produktu un tā raksturojumu, problēmproduktu un tā raksturojumu;
- 2020.gada augusta - oktobra uzņēmumu tiešsaistes aptaujas rezultātiem (48 dalībnieki) par iemesliem uzsākt uzņēmējdarbību tūrismā, par esošajiem uzņēmumiem- viņu pievienotā vērtība pakalpojumiem, segmentiem, par valodu lietojumu, atbalstu COVID19 apstākļos;
- 2019. gada oktobrī uzņēmumos un tūrisma objektos veiktajām klātienes intervijām (34 intervijas);
- 2020. gada 14. un 15. septembrī, 12. un 13. oktobrī klātienes semināros veikto plānošanas darbu – esošās situācijas novērtējumā (kopā dalībnieku skaits -78);
- Lursoft uzņēmumu datu bāze, CSP statistika par tūrisma tendencēm, Latgales tūrisma asociācijas, Latgales tūrisma informācijas centru un tūrisma uzņēmumu Interneta vietņu informācija.

Kādi tūrisma pakalpojumi šobrīd trūkst Latgalē:

Tūrisma pakalpojums - mērķtiecīga darbība tūristu interešu un vajadzību apmierināšanai. (LR Tūrisma likums).

Pēc būtības tūrisma pakalpojums = tūrisma produkts.

Tūrisma pakalpojums/produkts:

- *nav taustāms;*
 - *vienlaicīgi tiek ražots un saņemts;*
 - *nav pastāvīgs un to ietekmē blakus apstākļi;*
 - *nav iespējams uzglabāt;*
 - *tam ir sezonāls raksturs;*
-
- ✓ naktsmītnes t.sk. ar “glanci” jeb “lux”,
 - ✓ sporta tūrisma piedāvājums,
 - ✓ ekstrēmi aktīvās atpūtas piedāvājumi,
 - ✓ veselības tūres,
 - ✓ nometnes bērniem,
 - ✓ izklaides- klubi,
 - ✓ liela mēroga festivāli,
 - ✓ Spa un labjūtes piedāvājumi,
 - ✓ moto tūrisms,
 - ✓ apmācības pie amatniekiem,
 - ✓ zirgu iesaiste,
 - ✓ daiļdārzi.

Iekšējās vides analīze:**Ko tūrisma nozares pakalpojumu sniedzēji un tās iesaistītās puses var pašas darīt.**

Stiprās puses	Vājās puses
- Latgales neskartā, daudzveidīga dabas vide un plašums, savvaļa (Rāznas NP, dabas parks "Daugavas loki" u.c.); Daudzkulturālā vide (no klienta puses izzināt citu kultūru); - Latgaliešu valoda; Kultūras centri kā Latgales Gors, Marka Rotko mākslas centrs kā enkurobjekti; Latgales garša, kulinārais mantojums; - Aktīva amatniecība (biedrības) un individuālie amatnieki; Koka arhitektūra; Dabīgi produkti; Melnās pirts piedāvājumi; - Patiess stāsts par produktu, pakalpojumu (autentisks pieredzējums); Medību un makšķerēšanas pakalpojumi; - Interesanti un atšķirīgi piedāvājumi; Viesmīlība, spēja viesim sajusties gaidītā; Ģeogrāfiskā atrašanās vieta (ES ārējā robeža, pierobeža, lielo pilsētu tuvums); Piekļuves iespēja (dzelzceļa satiksme, starptautiski tranzītkceļi).	- Izpratnes trūkums par sadarbības nozīmi starp TIC, Latgales tūrisma asociāciju, pašvaldības darbiniekiem un uzņēmumiem (t.sk. starp uzņēmumiem); Ēdināšanas pakalpojumi mazpilsētās brīvdienās nepietiekami, - Trūkst naktsmītnes ar ēdināšanas pakalpojumiem, - Pamatā tūrisma nozarē ir mazie uzņēmumi ar neregulāriem un sezonāliem ienākumiem.kur tūrisms kā papildu ienākumu avots, - Trūkst uzticama un kvalificēta darbaspēka, Digitālo zināšanu un prasmju trūkums, - Apjoma trūkums produkcijai (nespēja sadarboties), t.sk. amatniecībā, - Nepietiekams mārketings, Valodu zināšanas (t.sk. latviešu valodas), svešvalodas, - Nepietiekama un neattīstīta tiešsaistes pārdošanas platforma amatniecībā, - Reģionā tūrisms ir izteikti sezonāls, - No reģiona attālākajām vietām līdz galvaspilsētai un starptautiskajai lidostai ap 250 km (īpaši tas ietekmē darījumu tūrisma), - Nav iespējas vienlaicīgi uzņemt lielu skaitu viesu vienlaicīgi, - TIC vienam darbiniekam nesamērīgs darba apjoms, - Neattīstīta infrastruktūra pie ezeriem, maz informācijas par publiski pieejamām vietām pie ezeriem, - Trūkst augstas kvalitātes t.s." lux" pakalpojumi, Nenoformēts un neiesaiņots tūrisma produkts, - Tūrisms nav prioritāte reģiona attīstībā, - Pietrūkst finanšu, lai uzlabotu pakalpojuma kvalitāti, attīstītos, - Pietrūkst radošuma jaunu tūrisma produktu attīstībā.

**Ārējās vides ietekme:
Ko tūrisma uzņēmumi, pakalpojumu sniedzēji var izmantot, kā var pielāgoties**

Iespējas

- **Komplekso tūrisma pakalpojumu attīstība** (sadarbība),
- Izveidota **tiešsaistes pārdošanas platforma**,
- Produktus veidot **ar augstāku pievienoto vērtību**, dažādu **nišas produktu attīstīšana**,
- Videi draudzīgu jaunu piedāvājumu izveide (**bioprodukti, biopakalpojumi**),
- **Lauku saimniecību** (dzīvnieki, t.sk. bites, dārzeņi, oagas, produktu pārstrāde) attīstība- nākotne ar sekmīgu mārketingu,
- **Labjūtes un veselības** pakalpojumu attīstība ar augstu kvalitāti,
- Uzlabot **pakalpojuma tehnisko nodrošinājumu, drošību**,
- Savienot piedāvājumā **vecmodīgo ar mūsdienīgo**,
- **Jaunradītu digitālo rīku un digitālo kompetenču ātra apguve**,
- QR kodu, mobile lietotņu izmantošana,
- Pierobežas teritorijā **uzlabot** latviešu valodas, angļu **valodas zināšanas**,
- **Kopēju akciju un pasākumu** veidošana tūrismā reģionā (labāks un efektīgāks reģiona pozicionējums),
- Plānošanas perioda 2021-2027 politikas iniciatīvu izmantošana, piesaistot **projektu finansējumu** tūrisma nozares attīstībai,
- Jaunu projektu attīstība **starptautiskajā sadarbībā - pārrobežu projektu iespējas** (Aukštaitija - Latgale, Latgale - Vitebskas regions, Latgale - Pleskavas regions).
- **Mācīšanās caur citu piemēriem**, apmeklējot labās prakses pakalpojumus gan Latvijā, gan ārvalstīs,
- Uzņēmējiem un sabiedriskajām iniciatīvām izmantot **ārējos finansējuma avotus** kā Lauku atbalsta fonds, Leader programmas, u.c.,
- Starta programmas, **grantu** tūrisma attīstībai,
- Uzlabot **cenās un kvalitātes attiecību**.

Draudi

- Mainīga un MVU bieži nelabvēlīga **nodokļu politika**, nodokļa likmju pieaugums,
- **Klients grib lētu pakalpojumu**,
- **Izzūd amatu prasmes**, nav pēctecības,
- **Jāmaksā par sertifikācijas pakalpojumiem**, lai apliecinātu kvalitāti,
- Covid-19 krīzes radītie zaudējumi tūrisma uzņēmumiem,
- Ārvalstu tūristu skaita kritums 2020.g Covid-19 ietekmē,
- **Vājš Interneta un telefona sakaru** pakalpojums vietām lauku teritorijās,
- Novadu reforma,
- Sezonalitāte, laikapstākļi,
- **Nepietiekamas zināšanas** par normatīvajiem aktiem un termiņiem tūrisma nozarē,
- Nespēja rast kompromisus sadarbībai,
- **Samazinās piekļuve** ārējam finansējumam,
- Degvielas cenas pieaugums,
- **Politiskie faktori** (kaimiņvalstu Baltkrievijas un Krievijas politika).

3. RĪCĪBAS PLĀNS TŪRISMA UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBAI LATGALE

Šīs stratēģijas (dokumenta) misija

Latgales reģionā iesaistītajām pusēm tūrisma pakalpojumu/produktu attīstībā sniegt pārskatu par esošo situāciju un kopīgi noteiktos nākotnes attīstības stratēģiskos mērķus un rīcības sasniegt tūrisma nozares ilgtspējīgā un atbildīgā attīstībā, ņemot vērā ārējās vides ietekmes.

Tūrisma pakalpojumu attīstības redzējums 2027.gadā

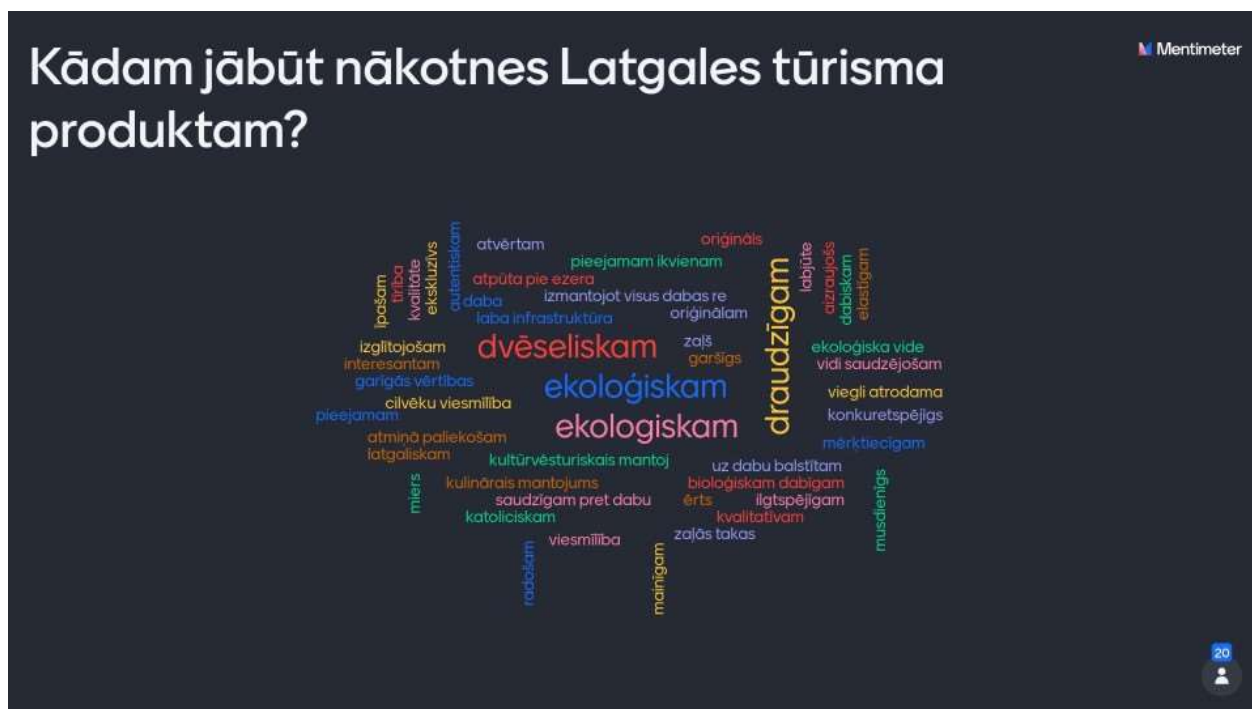
Latgales tūrisms 2027 pozitīvā gaisotnē – ilgtspējīgs, daudzveidīgs un elastīgs piedāvājums visos gadalaikos vietējām un ārvalstu ģimenēm, aktīviem ceļotājiem, draugu kompānijām un tūristu grupām, kas iedvesmo, paliek atmiņā un sniedz latgalisko sajūtu.

Tūrisma pakalpojumu attīstības redzējums tika izstrādāts, ņemot vērā esošās situācijas izpēti, ielūkojoties nākotnē. Darbsemināros – fokusgrupās dalībnieki individuāli definēja nākotnes redzējumu. To pārskats ir pievienots pielikumā nr.7.

Tūrisma pakalpojumu attīstības stratēģiskie mērķi:

- ĪSTENOT **papildinošas rīcības** tūrisma pakalpojumu/produktu attīstības jomā, nedublējot rīcības.
- KVALITATĪVS un VIEGLI NOPĒRKAMS_Latgales tūrisma pakalpojums/produkts.
- TŪRISMA pakalpojums/produkts un tā radīšana, pasniegšana ir **dabas resursu saudzīga, enerģijas resursu draudzīga** un otrreizējo resursu iekļaujoša un **lietotāja vides apziņu nostiprinoša**.

Attēlos 81. un 82. ir parādīti stratēģijas izstrādē iesaistīto dalībnieku raksturvārdi Latgales tūrisma produktam nākotnē.



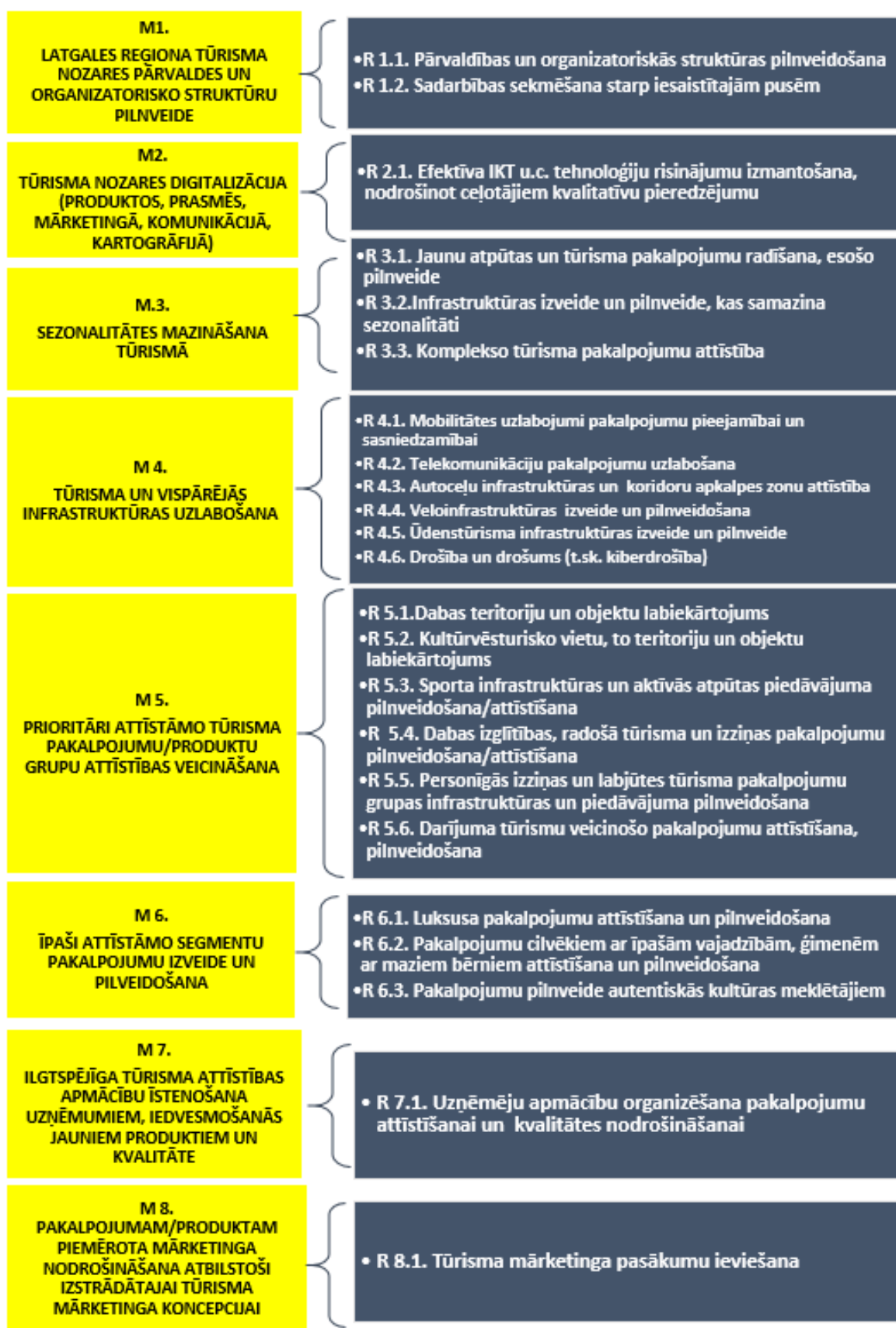
81. attēls. Darbsemināru dalībnieku atbildes "Kādam jābūt nākotnes Latgales tūrisma produktam?"

Kādam jābūt nākotnes tūrisma pakalpojumam/produktam?



82. attēls. Darbsemināru dalībnieku atbildes “Kādam jābūt nākotnes Latgales tūrisma produktam?”

Lai sasniegtu attīstības redzējumu, ņemot vērā identificētās vājās puses un stiprās puses, iespējas un izaicinājumus, iegūto informāciju par vietējo tūristu pieprasījumu Latgalē, kā arī kopumā ievērtējot tendences tūrisma un atpūtas nozarē, Eiropas Zaļā kursa virzība, ir noteikti **astoiņi mērķi** (83.attēlā apzīmēti ar M) un katra mērķa sasniegšanai īstenojamās **rīcības** (83.attēlā apzīmēti ar R). Mērķu un rīcību pārskats ir parādīts 83.attēlā. Rīcību saraksts ar iesaistītajām pusēm, potenciālo finansējuma avotu, atbildīgajiem un laika plānojumu ir parādīts 9.tabulā.



83.attēls. Noteiktie mērķi un rīcības to sasniegšanai.

9.tabula. Mērķi, rīcības virzieni un aktivitātes.

M1. LATGALES REĢIONA TŪRISMA NOZARES PĀRVALDES UN ORGANIZATORISKO STRUKTŪRU PILNVEIDE			
Rīcības virzieni un aktivitātes	Atbildīgā institūcija/ organizācija	Laika periods	Iespējamie finansējuma avoti
R 1.1. Pārvaldības un organizatoriskās struktūras pilnveidošana			
1.1.1. Stiprināt pārvaldības struktūru esošajā modelī: no valsts puses LIAA TD, reģionos - reģionu asociācija, sadarbojoties projektu realizācijā ar LPR, pašvaldību līmenī - pašvaldības TIC + uzņēmēji	LIAA, LPR, LTA pašvaldības	Regulāri	LIAA, LPR, LTA, pašvaldības
1.1.2. Latgales tūrisma asociācijas kapacitātes pilnveidošana	Pašvaldība, TIC, uzņēmēji, LTA, LPR	2022-2027	Jāpiesaista ārējais finansējums NVO, LPR- funkciju deleģējums
1.1.3. Tematisko un reģionālo puduru un tīklojumu veidošana	TIC, NVO	2022-2027	EM Klasteru programma
1.1.4. Latgales tūrisma klastera kā vienota galamērķa attīstīšana	LTA	2022-2027	EM Klasteru programma
R 1.2. Sadarbības sekmēšana starp iesaistītajām pusēm			
1.2.1. "Speed dating" metodes izmantošana: tūrisma pārstāvji tiekas divas reizes gadā un kopā veido maršrutus, jaunas idejas un sadarbības iespējas	Pašvaldība, TIC, uzņēmēji, LTA, LPR, muzeji u.c. ar tūrismu saistītie uzņēmēji	Regulāri	LIAA, TIC, LTA
1.2.2. Diskusijas - info apmaiņa, t.sk. tiešsaistē. Regulāra, ik pa divām nedēļām vai mēnesī reizi, infolapa. Sadarbība vietējā līmenī (pašvaldība, VRG, LLKC, TIC, NVO, draudzes u.c.) tūrisma pakalpojumu, amatnieku, mājražotāju), arī esošo tīklu sadarbība Latgales mērogā	LTA, TIC, VRG	Regulāri	Pašvaldības, esošā budžeta ietvaros, LTA, NVO
1.2.3. Ikgadējā kopīgā tūrisma konference	LTA	Ik gadu	LTA, LIAA
1.2.4. Reizi gadā tikšanās par dabas infrastruktūras plānošanu, apsaimniekošanu ar LVM un DAP 1.2.4.1. Sadarbības līguma ietvaros prioritāri izvirzītajās dabas teritorijās pēc plāna – dabas parkā "Nūmernes valnis", dabas liegumos "Klešniku purvs" un "Grebļukalns", dabas pieminekļi "Rundānu Valna dūbe" u.c.), ietverot infrastruktūru - cilvēku plūsmas skaitītāji, purvu un dabas takas, piesaistes vides objekti, stāvlaukumi, informatīvie stendi un digitālie rīki, atkritumu apsaimniekošana utt.	LTA, DAP, LVM, LPR	Reizi gadā	Jāpiesaista ārējais finansējums, LPR - funkciju deleģējums, LVAf
1.2.5. Tūrisma pakalpojumu sniegšanas statistikas apkopošanas vienota rīka izveide un datu pieejamība visām iesaistītajām pusēm 1.2.5.1. Ludzas novadā - apmeklētāju plūsmas skaitītāji populārākajos objektos	TIC, LTA Pašvaldība, TIC	Regulāri	Esošā budžeta ietvaros, ES fondu finansējums

1.2.6. TIC mājas lapās ievietot arī informāciju par kaimiņu novadu tūrisma objektiem 1.2.6.1. Ludzas novads kopā ar Ziemeļlatgali veido Pierobežas tūrisma telpu un kopā ar Rēzekni -jaunu tūrisma galamērķi, kas atspoguļojas interaktīvajās kartēs	Pašvaldība, TIC, uzņēmēji, LTA, LPR	Regulāri	Esošā budžeta ietvaros
1.2.7. TIC un tūrisma objektiem piedāvāt sezonas darba vietas vidusskolām, arodskolām, augstskolām, lai piesaistītu skolēnus ar labām ENG zināšanām	TIC, LTA, izglītības iestādes, NVO	Katru pavasari	Sava budžeta ietvarā, subsidētas darba vietas
1.2.8. Jāstiprina regulāra starptautiska sadarbība ar pārrobežu partneriem, t.sk. kopēju, tematisku pasākumu, piedāvājumu veidošana	LPR, pašvaldības, NVO	Regulāri	LRP deleģēta funkcija, ES Pārrobežu programmas, divpusējās programmas
1.2.9. Uzraudzīt Latgales reģiona informatīvo materiālu (papīra formā) pieejamību citos tūrisma objektos un TIC	TIC	Regulāri	Sava budžeta ietvaros
1.2.10. Sadarbības sekmēšana ar tūrisma aģentūrām iekšzemes un ienākošajā tūrismā	TIC, LTA	Regulāri	Pašu finansējums
M2. TŪRISMA NOZARES DIGITALIZĀCIJA (PRODUKTOS, PRASMĒS, MĀRKETINGĀ, KOMUNIKĀCIJĀ, KARTOGRĀFIJĀ)			
Rīcības virzieni un aktivitātes	Atbildīgā institūcija/ organizācija	Laika periods	Iespējamie finansējuma avoti
R 2.1. Efektīva IKT u.c. tehnoloģiju risinājumu izmantošana, nodrošinot ceļotājiem kvalitatīvu pieredzējumu			
2.1.1. Vienota Latgales reģiona digitālās platformas un mobilās aplikācijas izveide kā Latgales tūrisma produktu informācijas un pārdošanas rīks (pieejams gan no datora, gan viedtālrunī): - Viss info vienkopus, var tūrists pats salikt savu maršrutu, atrast informāciju - viegli un pārskatāmi - Iespēja interaktīvi pašam izveidot "3/7/10-dienu komplektu" - tūristam, kurš vēlas doties uz Latgali (t.sk. ko apmeklēt, kur nakšņot, kur ēst utt.) "Latgales tūrisma internetlielveikals", kur katram novadam savas stāvs un specializētie veikaliņi ar kopīgu informāciju, rezervēšanu un pārdošanu	LPR, LTA, TIC, uzņēmēji	2021-2027	Leader, ES fonu līdzekļi, privātais finansējums
2.1.2. Sagatavoti tūrisma piedāvājumi – maršruti, kas tūristam ērti augšupielādējami. Pāreja no papīra bukletu formas uz digitālo	TIC, LTA, LPR, uzņēmēji	2021-2027	ES fondu līdzekļi, pašvaldības, privātais finansējums
2.1.3. Digitāli veidota vienota karte ar tūrisma piedāvājumiem Latgalē, kur iespējams aktualizēt informāciju	TIC, uzņēmēji, LTA	2022-2025	ES fondu līdzekļi
2.1.4. Informācija platformās un TIC resursos lietuviešu, somu, igauņu, krievu, angļu un vācu valodās	Ja platformu uztur pašvaldība, tad -pašvaldība,	2021-2024	Pašvaldības, privātais finansējums

	ja pakalpojumu sniedzējs – tad uzņēmējs		
2.1.5. QR kodu, papildinātās un virtuālās realitātes iespēju izmantošana tūrisma produktu piedāvājumos	TIC, uzņēmēji, LTA	2022-2025	ES fondu līdzekļi, privātais finansējums
2.1.6. Valodu tulkošanas ierīču ierīkošana tūrisma objektos	TIC, uzņēmēji, LTA	2022-2025	ES fondu līdzekļi, privātais finansējums
2.1.7. Jauniešu iesaiste sociālo mediju kontu (Youtube, Tik Tok, Facebook, Instagram, Snapchat u.c.) administrēšanā	Uzņēmējs, iestādes vadītājs, NVO	2022-2027	Valsts nodarbinātības aģentūra (vasaras darbs), NVO brīvprātīgais darbs
2.1.8. Digitālo TIP- info stendu ierīkošana (pieejami 24h/7) apdzīvotajās vietās 2.1.8.1. Ludzas novadā - Ludzā vecpilsētas laukumā, Kārsavā pie Līču mājām, Ciblā pie Ciblas muižas, Zilupē pilsētas centrā parkā	Pašvaldības	2022-2027	Pašvaldības, ES fondu līdzekļi
M.3. SEZONALITĀTES MAZINĀŠANA TŪRISMĀ			
Rīcības virzieni un aktivitātes	Atbildīgā institūcija/ organizācija	Laika periods	Iespējamie finansējuma avoti
R 3.1. Jaunu atpūtas un tūrisma pakalpojumu radīšana, esošo pilnveide			
3.1.1. Personīgās pilnveides (stresa mazināšanas, sevis izzināšana u.tml.) brīvdienų pasākumu attīstība Latgalē ziemas sezonā (psihologs, reliģija, meditācija un fiziskās aktivitātes dabā, sarunu vakari, dažādu līmeņu naktsmītnes)	Uzņēmēji	2022-2027	ES fondu līdzekļi, privātais finansējums
3.1.2. Labjūtes pasākumu pilnveidošana (pirtis, masāžas u.c., smaržu un sajūtu tūrisma pakalpojumu skaistumkopšanas procedūras, tēju rituāli, radošu nodarbjų apguve) 3.1.2.1. Ludzas novadā Vecslabadā labjūtes kompleksa veidošana blakus Istras ainavu dabas teritorijai un 4 ezeriem	Uzņēmēji	2022-2025	ES fondu līdzekļi, privātais finansējums
3.1.3. Sezonālo akciju piedāvājumu izveide Latgales reģioniem (Ziemeļlatgale, Viduslatgale, Dienvidlatgale un Sēlija) katrā gadalaikā 3.1.3.1. Ikmēneša tematisko dienu izveide Ludzas novadā	TIC, LTA	2022-2027	ES fondu līdzekļi, privātais finansējums
3.1.4. Pilnveidot aktīvās atpūtas piedāvājumu, piesaisti sezonāli un to atbilstoši piedāvāt konkrētai mērķgrupai (trase: vasarā velo, ziemā slēpošanas, vasarā peldas pludmalē, bet ziemā organizē zemledus makšķernieku sacensības u. tml.) 3.1.4.1. Publiskās peldvietu sakārtošana un uzturēšana Ludzas novadā pie Lielā un Mazā Ludzas ezeriem, kā arī Mežvidos, pie Zilupes upes, pie Nirzas un Cirmas ezeriem	Objektu īpašnieki, uzņēmēji, pašvaldības - informatīvai kampaņai	2022-2027	ES fondu līdzekļi, pašvaldības,

3.1.4.2. Attīstīt mazo biznesu pakalpojumu sniegšanu Ludzas novadā visos gadalaikos, tai skaitā makšķerēšanas tūres. Attīstīt ziemas piedāvājumu atpūtai (pārgājieni, pikniki, mājas kafejnīcas, ziemas prieki, izgaismotie ceļi u.c.)			
3.1.5. Pasākumu (deju, mūzikas u.c.) dabas estrādēs ne tikai vasarā, bet arī ziemā (1-2 stundas) ar ēdināšanu (karstu kafiju, zupu utt.)	Objektu īpašnieki	2022-2024	ES fondu līdzekļi,
3.1.6. Jaunu dabas vērošanas ekskursiju ar pavadoni izveide (piem. ornitoloģijas u.c.) 3.1.6.1. Tematisko izziņas tūru izveide ar dabas gidu, Zilā akmens dabas takas piedāvājuma izveide pie Filandmuižas, tematiskās koku vai biotopu iepazīšanas tūres ar gidu	TIC, dabas speciālisti	2022-2024	ES fondu līdzekļi, privātais finansējums
3.1.7. Latgales kulinārā mantojuma piedāvājuma (t.sk. meistarklašu) pilnveide 3.1.7.1. Vaboles kulinārā mantojuma centrā meistarklašu attīstība 3.1.7.2. Regulāras kulinārā mantojuma meistarklases un Mājas kafejnīcu dienas Ludzas novadā. Lauku labumu un dzīvesveida uzņēmumu piedāvājumu pilnveide apmeklētājiem	NVO, uzņēmēji Vaboles kulinārā mantojuma centrs Pašvaldība, uzņēmēji	2022-2024	ES fondu līdzekļi, privātais un NVO finansējums, pašvaldības
3.1.8. Tūrisma piedāvājumu izveide medību tūrismā	Mednieku klubi	2022-2025	ES fondu līdzekļi
3.1.9. Vakara nakts pasākumu piedāvājumu izveide "nesezonā" (izgaismotas takas, pilis, ielas u.c.) 3.1.9.1. Nakts sēņošanas, nakts basketbola un Tauriņu nakts pasākumu izveide un pilnveide Greblā kalnā	Pašvaldības sadarbībā ar uzņēmējiem	2022-2027	Pašvaldības, privātais finansējums
R 3.2. Infrastruktūras izveide un pilnveide, kas samazina sezonālītāti			
3.2.1. Pārstrādes, žāvēšanas, uzglabāšanas pilnveide, lai vietējie produkti būtu pieejami visu gadu 3.2.1.1. Piedāvājuma pilnveide "Organiz Products" un "Ceļa strazdi", "Bišu namiņš" Mežvidos un z/s "Kramiņi"	Uzņēmēji	2022-2027	ES fondu līdzekļi
3.2.2. Dabas resursu un jaunu tehnoloģiju izmantošana siltumapgādes nodrošināšanā	Objektu īpašnieki, pašvaldības	2022-2027	ES fondu līdzekļi
3.2.3. Ūdensapgādes un kanalizācijas sistēmu sakārtošana, lai nodrošinātu neatkarību un augstu kvalitāti jebkurā laikā	Pašvaldības	2021-2027	Pašvaldību, ES fondu līdzekļi
3.2.4. Aprīkojuma pilnveidošana tūrisma uzņēmumos: sākot ar viedo elektrības rozeti, energotaupīgu ledusskapi, saldētavu, video kameru, apgaismojumu, krēsliem, galdiem utt.	Uzņēmēji, VRG	2022-2027	ES fondu līdzekļi, privātais finansējums, LEADER
3.2.5. Neapsaimniekotās infrastruktūras rekonstrukcija tūrisma vajadzībām un vietas pievilcībai	Objektu īpašnieki, pašvaldības	2022-2027	ES fondu līdzekļi

3.2.5.1. Ludzas novadā: Salnava muižas jauno īpašnieku Salnava muižas stāsts; Līču mājas Kārsavā kā tūrisma enkurteritorija Kārsavas pilsētā; Nirzas un Franapoles skolas ēkās, Rundēnu muižas, Zaļesjes, Pasienes un Istras muižu ēkās, bijušās rupnīcu administrāciju ēkās –naktsmītņu, piemēram, hosteļu izveide			
R 3.3. Komplekso tūrisma pakalpojumu attīstība			
3.3.1. Izveidot tūrisma aģentūru ar specializāciju Latgales tūrisma komplekso produktu un tūrisma pakalpojumu izveidei un pārdošanai	Uzņēmēji, NVO, LTA	2022-2027	ES struktūrfondi
3.3.2. Daudzveidīgu komplekso tūrisma piedāvājumu izstrāde 3.3.2.1. Ludzas novadā: Malnavas/Goliševas pierobežas ciema, Vecslabadas/Rundēnu un Ciblas/Līdumnieku teritoriju izveide par atsevišķiem galamērķiem ar daudzveidīgu piedāvājumu tuvākā apkārtnē; Bozovas ciema izveide par unikālu dzelzceļa stacijas apbūves ciematu (potenciāli kā UNESCO mantojuma objekts)	TIC, uzņēmēji, LTA	Regulāri	ES fondu līdzekļi, privātais finansējums
3.3.3. Mazo grantu sistēma tūrisma uzņēmējiem (t.sk. kompleksa tūrisma pakalpojumu izstrādei). Pašvaldībās jāveicina tas, ka grantu sistēmās plus punkti tiek doti tūrisma jomā 3.3.3.1. Speciāli izsludināti grantu konkursi jaunajiem uzņēmējiem tūrisma produktu un pakalpojumu veidošanai Ludzas novadā	LPR, pašvaldības	2022-2027	LRP, pašvaldība
M 4. TŪRISMA UN VISPĀRĒJĀS INFRASTRUKTŪRAS UZLABOŠANA			
Rīcības virzieni un aktivitātes	Atbildīgā institūcija/ organizācija	Laika periods	Iespējamie finansējuma avoti
R 4.1. Mobilitātes uzlabojumi pakalpojumu pieejamībai un sasniedzamībai			
4.1.1. Dzelzceļa maršruta (ātrgaitas) Krāslava - Daugavpils - Rīga pagarināšana līdz Liepājai (savienojot 4 lielākās Latvijas pilsētas - Daugavpils, Jelgava, Rīga, Liepāja un mazākās pilsētas) vietējās tūrisma plūsmas intensificēšanai.	VAS Latvijas dzelzceļš	2024-2027	Valsts, VAS Latvijas dzelzceļš
4.1.2. Vilcienu platformu pielāgošana cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, ģimenēm ar bērnu ratiņiem un vagonu pielāgošana velo pārvešanai	VAS Latvijas dzelzceļš	2022-2025	Valsts, VAS Latvijas dzelzceļš
4.1.3. Mazo lidaparātu lidostas izveide Rēzeknē un Ziemeļlatgalē	Uzņēmēji	2027	ERAF, Kohēzijas fonds, pašvaldības
4.1.4. Sabiedriskā transporta savietojamības uzlabošana (pārsēšanās no viena transporta uz otru)	Autoceļu direkcija, LPR	Regulāri	Valsts, LRP

4.1.5. Tālsatiksmes taksometru piedāvājuma izveide	Uzņēmēji	2022-2027	Privātais finansējums, LEADER
4.1.6. Upes kruīza Daugavā izveide (Krāslava - Augšdaugava - Daugavpils - Līvāni – Jēkabpils - Pļaviņas)	Uzņēmēji	2022-2025	Privātais finansējums, LEADER
4.1.7. Atvieglot robežšķērsošanas prasības tūristiem (t.sk. veselības, labjūtes tūrisms) uz /no Baltkrieviju, Krievijas Federāciju	Ārlietu ministrija, Iekšlietu ministrija, LPR	2022-2027	Valsts
4.1.8. Ceļu infrastruktūras Daugavas kreisajā krastā - Sēlijas pusē - uzlabošana (kvalitatīvs savienojums ar Lietuvu - arī vietējās, pašvaldības nozīmes ceļu līmenī)	Satiksmes ministrija, LVC, LVM, pašvaldības	2022-2025	Valsts, LVM, pašvaldības
4.1.9. Ātrgaitas vilcienu maršrutu Rīga – Daugavpils, Rīga –Zilupe satiksmes virziena lobēšana, ņemot vērā NAP iekļauto aktivitāti, kas paredz nokļūšanu minētajos galamērķos 2,5 - 3 stundu laikā	Pašvaldības, LPR u.c.	Regulāri	Valsts
4.1.10. Efektīvāka sadarbība starp iesaistītajām pusēm par valsts standarta pārskatīšanu un ieviešanu ceļa norādēm uz tūrisma objektiem, tūristu mītnēm uz valsts nozīmes ceļiem. Aktīva dalība Reģionālo tūrisma jautājumu apakšgrupā ar LIAA	LTA, LIAA, LPR, Satiksmes ministrija	Regulāri	Valsts, pašvaldības
4.1.11. Regulāra ceļu (ceļa seguma pienācīga uzturēšana, ceļa nomaļu apļaušana) un marķējuma zīmju uzturēšana, īpaši to ceļu, kuri tiek izmantoti velo vai kājāmgājēju maršrutiem	LVC, pašvaldības	Regulāri	Valsts, pašvaldības
4.1.12. Ceļiem no novada administratīvā centra līdz nozīmīgiem tūrisma objektiem, jābūt asfaltētiem vai ar divkārtšo segumu 4.1.12.1. Ludzas novadā: Nirza - Lauveri - Vecslabada vai Ludza – Cibla - Līdumnieki, Zvirgzdene - Bērzgale un Mērdzene - Mežvidi, Nirza –Raipole - Rundēni, Zilupe - Pasiene, kas ved uz nozīmīgām tūrisma teritorijām novados	Satiksmes ministrija, pašvaldības	2021-2027	Valsts, pašvaldības
4.1.13. Attīstot un rekonstruējot ceļu infrastruktūru, jānodrošina atbilstoša infrastruktūra un drošība (apgaismojums, pārejas u.c.) gājējiem, nūjotājiem, skrējējiem, velobraucējiem u.c. elektro ierīču braucējiem 4.1.13.1. Velojostas izbūve paralēli A12 autoceļam Ludza - Rēzekne	LVC, pašvaldības, LVM, uzņēmēji (sadarbības projekti)	2022-2027	Pašvaldība, valsts
4.1.14. Sanitāro mezglu (WC) izveide un regulāra uzturēšana apmeklētāju pieprasītākajās vietās (autostāvvietas, parki u.c.)	Vietas/objekta apsaimniekotājs	2021-2027	Valsts, pašvaldības, LEADER
R 4.2. Telekomunikāciju pakalpojumu uzlabošana			
4.2.1. Mobilo telefonu sakaru pārklājumu kvalitātes uzlabošana tūrismam nozīmīgās teritorijās	Pašvaldības, mobilo sakaru sniegšanas operatori	Regulāri	Mobilo sakaru sniegšanas operatoru finansējums

4.2.1.1. Ludzas novadā: Pasiene, Meikšānos, Opoļos, Līdumniekos, Goliševā, Salnavā pierobežas tuvumā, kur atrodas vairāki tūrisma objekti un viesu mājas			
4.2.2. Optiskā interneta attīstība, nodrošinot stabilu interneta zonas nodrošinājumu teritorijā, īpaši pierobežā un reģionos, kuros nav labs pārklājums, pieslēguma nodrošināšana pēdējam posmam 4.2.2.1. Ludzas novadā Vecslabadā, Kārsavas apkārtnē Rītupes stārķos, Eglainē, Līdumniekos	Telekomunikāciju operatori, LVRTC	Regulāri	Valsts
4.2.3. Elektrisko ierīču publiskās uzlādes vietu ierīkošana (piemēram, viedie soliņi - internets, uzlāde) 4.2.3.1. Ludzas novadā: pilsētu centros, lielākajos tūrismam nozīmīgākajos ciemos kā Vecslabada, Pasiene, Līdumnieki, Malnava	Pašvaldības, uzņēmēji, NVO	2021-2027	ES fondu līdzekļi, pašvaldību līdzfinansējums, LEADER
R 4.3. Autoceļu infrastruktūras un koridoru apkalpes zonu attīstība			
4.3.1. Atkritumu apsaimniekošanas pilnveide tūrisma objektos	Pašvaldība, sadarbībā ar atkritumu apsaimniekošanas organizācijām	2022-2027	Pašvaldība, valsts
4.3.2. Integrēt projekta "Daugavabasmalas" rīcības plāna aktivitātes Daugavas abu krasta infrastruktūras labiekārtošanai un aktualizēšanai	Pašvaldības un uzņēmēju sadarbība	2022-2025	Pašvaldība, privātais finansējums
4.3.3. Viedā apgaismojuma lietošana (sensori, enerģiju taupošas spuldzes) tūrisma objektos, parkos un apdzīvotās vietās	Uzņēmumi, kuri apsaimnieko tūrisma objektus un apdzīvotās vietas	Regulāri	Pašvaldība, privātais finansējums
4.3.4. Elektroenerģijas pakalpojumu uzlabošana tūrismam nozīmīgos objektos	AS Sadales tīkls	Regulāri	Valsts
4.3.5. Auto stāvlaukuma izbūve tūrism objektos 4.3.5.1. Autostāvlaukuma izbūve pie Viļakas ezera salas	Pašvaldība	2022-2027	Pašvaldība, ES fondu finansējums
4.3.6. Kemperu vietas izveide Latgalē 4.3.6.1. Ludzā 4.3.6.2. Preiļos	Uzņēmēji	2023-2025	LEADER
R 4.4. Veloinfrastruktūras izveide un pilnveidošana			
4.4.1. Turpināt iesākto pie pārnovadu un pārrobežu velomaršrutu izstrādes un iedzīvināšanas dabā atbilstoši Latgales velotūrisma stratēģijai	LTA, TIC, uzņēmēji, veloklubi, NVO	2021-2027	Pašvaldība, ES fondu finansējums, NVO
4.4.2. Starptautiskā velomaršruta EV-11 norāžu zīmju izvietošana	VRG sadarbībā ar LTA	2021-2022	Pašvaldība, ES fondu finansējums

4.4.3. Vienota veloceļu tīkla plānošana un attīstība 4.4.3.1. Velosatiksmes infrastruktūras uzlabošana Preiļu novadā	Reģionālās tūrisma asociācijas, LPR, TIC, LIAA, uzņēmēji, Riteņbraucēju apvienības, ECF, objektu apsaimniekotāji	2022-2027	Pašvaldība, ES fondu finansējums
4.4.4. Drošu velosipēdu novietņu izvietošana pie tūrisma objektiem	Uzņēmēji/pašvaldības	2021-2027	Privātais finansējums, LEADER
4.4.5. Velopakalpojumu un servisa izveide un uzturēšana	Uzņēmēji	2022-2027	Privātais finansējums, LEADER
4.4.6. Mantu uzglabāšanas skapju izveide tūrisma objektos	Uzņēmējiem, objektu apsaimniekotājiem	2022-2027	Privātais finansējums, LEADER
4.4.7. Velokaršu izdošana, interaktīva info atjaunošana digitālajos resursos un regulāra velobraucienu organizēšana	Reģionālās tūrisma asociācijas, LPR, TIC, LIAA, uzņēmēji, Riteņbraucēju apvienības, ECF, objektu apsaimniekotāji	2022-2027	Pašvaldība, ES fondu finansējums, LEADER, privātais finansējums
4.4.8. Zaļā dzelzceļa posmu Ziemeļlatgalē atjaunošana un uzturēšana	VTA, pašvaldības, TIC, LTA	2022-2027	Pašvaldība, ES fondu finansējums
4.4.9. Nelielu tiltiņu rekonstrukcija, kuri būtiski uzlabo velobraucēju un kājāmģājēju maršrutu veikšanu 4.4.9.1. Tiltiņš pār Bolupi pie Baķiem Balvu nov., Kubulu p. , tilts pār Kurnas upi	Pašvaldības, NVO	2022-2027	Pašvaldība, ES fondu finansējums
R 4.5. Ūdenstūrisma infrastruktūras izveide un pilnveidošana			
4.5.1. Ūdenstilpju, kurās ir pludmales, vienots monitorings ar centralizētu ūdens analīžu pārbaudi	NVO, asociācijas, pašvaldību apvienības	Regulāri vasaras sezonā	Pašvaldības, LVAF, ES fondu finansējums
4.5.2. Zivju inspektoru aprīkojuma atjaunošana, uzlabošana, lai mazinātu nelegālo makšķerēšanu	VVD, DAP, ūdestilpes apsaimniekotājs	2022-2024	VZF konkursu finansējums
4.5.3. Zivju resursu monitorings Latgales ezeros. Zivju resursu atjaunošana ezeros 4.5.3.1. Vēžu un zušu dzīvotnes monitorings Ludzas novada ezeros.	NVO, pašvaldības, uzņēmēji	2022-2027	ES fondu finansējums, LVAF, VZF
4.5.4. Aizauguma likvidēšana ezeros, upju krastos, nodrošinot piekļuvi ūdensmalai atpūtas iespējām 4.5.4.1. Ludzas Mazā ezera attīrīšana no aizauguma	Pašvaldības, NVO	2022-2027	LVAF
4.5.5. Infrastruktūras izveide un uzturēšana (slipu) laivu ielaišanai/izcelšanai upēs un ezeros. Piestātņu un ūdenstūrisma apmetņu izveide, piebraucamo ceļu un stāvlaukumu izveide, uzlabošana, uzturēšana 4.5.5.1. Laivu piestātņu infrastruktūras izveide Rušonas pagastā	Zemes īpašnieki, pašvaldības	2022-2027	Privātais finansējums, ES fondu finansējums, LEADER, pašvaldības

4.5.5.2. Atpūtas vietas, promenādes izveide Lielā Ludzas ezera krastā Ludzas pilsētā, atpūtas vietu izveide pie Nirzas un Cirmas ezeriem, Zilupes upes krastos			
4.5.6. Ūdens tūrisma maršrutu izveide un marķēšana (norāžu izgatavošana un uzstādīšana) 4.5.6.1. Dabas parkā "Daugavas loki" 4.5.6.2. Mazo upju maršrutu izveide Ludzas novadā pa savienotajiem ezeriem, izmantojot mazās upes	Uzņēmēji, TIC, pašvaldība, NVO	2022- 2024	ES fondu finansējums, pašvaldības
4.5.7. Publisko pludmaļu izveide, uzturēšana pie upēm, ezeriem, t.sk. privāto.	Zemes īpašnieki, pašvaldība	2022-2027	Privātais, pašvaldības, ES fondu finansējums (t.sk. pārrobežu programme finansējums)
R 4.6. Drošība un drošums (t.sk. kiberdrošība)			
4.6.1. Tūrisma objektos video novērošanas ieviešana, drošībai 4.6.1.1. Ludzas pilskalnā	Objektu apsaimniekotājs	2021-2027	Uzņēmēju, VRG, ES fondu finansējums
4.6.2. Tūristu mītnu u.c. pakalpojumu piedāvātāju svešvalodu zināšanu uzlabošana	Uzņēmēji, VRG, TIC	Regulāri	VRG, uzņēmēju, pašvaldības
4.6.3. Tūrista atbalsta tālruņa (angļu, krievu, vācu valodās) izveide un uzturēšana (informāciju par veselības aprūpi, traumpunktus, policiju, rīcību krīzes situācijā u.c.). Nepieciešamības gadījumā arī sniegt elementārās tulkotājas palīdzību.	LIAA	2022-2025	LIAA, Iekšlietu ministrija, Ārlietu ministrija
4.6.4. Aktīvās atpūtas pakalpojumu sniedzēju savstarpēji saskaņoti, pakalpojumu sniegšanas laiki un vietas (izjāde, kvadricikli, kājāmgājēji, velo, salūti), lai nebūtu trokšņa piesārņojums, konflikti u.c.	Uzņēmēji	2022-2027	Privātais finansējums
4.6.5. Brīdinājuma nodrošināšana pierobežas zonā telekomunikāciju mobilo sakaru zonu pārslēgšanās gadījumā	Telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēji, SM regulējums	2022-2024	Satiksmes ministrija
4.6.6. Brīvprātīgā darba iespēju nodrošināšana jauniešiem, pusaudžiem tūrisma objektos, pasākumos, lai veicinātu piederības sajūtu un mazinātu huligānismu	Pašvaldību jauniešu centri	2022-2027	Valsts nodarbinātības aģentūra
4.6.7. Veikt precizējumus pašvaldību saistošajos noteikumos par salūta rīkošanu (atļaujas, laiki)	Pašvaldība, uzņēmēji	2022-2027	Pašvaldības
M 5. PRIORITĀRI ATTĪSTĀMO TŪRISMA PAKALPOJUMU/PRODUKTU GRUPU ATTĪSTĪBAS VEICINĀŠANA			
Rīcības virzieni un aktivitātes	Atbildīgā institūcija/ organizācija	Laika periods	Iespējamie finansējuma avoti
5.1. Dabas teritoriju un objektu labiekārtojums			
5.1.1. Jāveic revīzija izstrādātajiem ĪADT dabas aizsardzības plāniem, precīzāk identificējot pieļaujamās un atbalstāmās darbības tūrisma un atpūtas nozarē	DAP, VARAM, TIC, uzņēmēji, pašvaldības	Regulāri	ES fondu finansējums, LVA, LVM, LPR kopprojektu finansējums

5.1.1.1. Dabas lieguma "Grebļukalns" teritorijā			
5.1.2. Sagatavot dokumentāciju AAA "Augšdaugava" iekļaušanai UNESCO sarakstā, paredzot attīstīt tūrisma un atpūtas infrastruktūru un piedāvājumus	Pašvaldība, DAP, augstskolas, nozares speciālisti	2022-2025	Pašvaldības, ES fondu finansējums, VRG
5.1.3. Lubāna mitrāja kā Eiropas nozīmes dabas tūrisma galamērķa attīstība (infrastruktūras pilnveide, zīmola radīšana)	NVO, DAP, pašvaldības, TIC, LTA, LPR, uzņēmēji	2021-2027	ES fondu finansējums, LVAf, LPR, VRG
5.1.4. Dabas parku/NATURA 2000 teritoriju tūrisma un atpūtas piedāvājumu attīstība 5.1.4.1. Krāslavas novadā (dabas takas, Daugava, Drīdžis, Sauleskalns, vietas laivotājiem) 5.1.4.2. Viļakas novada dabas objektu labiekārtošana un jauna atpūtas infrastruktūras izveide (dabas parkā "Vecumu meži", Liepnas upes ielejā, dabas parkā "Balkanu kalni")	Uzņēmēji, pašvaldības, DAP, LVM, TIC	2021-2027	ES fondu finansējums, LVAf, pašvaldība, LVM, VRG, privātais finansējums
5.1.5. Putnu un dzīvnieku (piemēram, lāču, bebru, briežu mājas ar sensoriem) vērošanas staciju izveide 5.1.5.1. Orlovas purvā, Kalna ezerā Kapūnes ezerā, Pērkonu ezerā, Kupravas karjerās, Cūkusalas karjeros u.c. 5.1.5.2. Klešniku purvā, Istras ezera krastā, Pildas ezera, Kurjanovas un Zvirgzdenes ezeru krastos Ludzas novadā	Uzņēmēji, pašvaldība Mednieku kolektīvi	2023-2027	ES strukturālie un investīciju fondu finansējums
5.1.6. Skatu torņu izveide 5.1.6.1. pie Viļakas ezera vai/un Ziemeļlatgales augstākajā punktā Kangaru kalnos 5.1.6.2. Skatu tornis dabas parkā "Balkanu kalni" 5.1.6.3. Tiškova kalnā Vecslabadā, Rogu pilskalnā Kārsavas tuvumā, Degteru kalnā Ciblas tuvumā	Pašvaldība, uzņēmējs	2021-2027	ES strukturālie un investīciju fondi Uzņēmējs, VRG
5.1.7. Promenāžu izveide un uzturēšana gar ūdensmalām 5.1.7.1. Daugavas promenādes izveide Krāslavā un Adamovas pilskalna attīstība 5.1.7.2. Pastaigu promenāde gar Ilūkstes upi un atpūtas vietu izveide Ilūkstes upes salā 5.1.7.3. Ludzas Ezeru promenāžu izveide un labiekārtošana	Uzņēmēji, pašvaldība	2022-2025	ES fondu finansējums, pašvaldība, privātais finansējums
5.1.8. Atpūtas vietu labiekārtošana, uzturēšana 5.1.8.1. Atpūtas vietas iekārtošana pie Viļakas ezera 5.1.8.2. Atpūtas vietu izveide pie Jašas, Eikša, Salmeja, Zolvas un Bicānu ezeriem Rušonas pagastā.	Pašvaldība, uzņēmēji, LVM	2021-2027	ES fondu finansējums pašvaldības, privātais finansējums, LVM

5.1.9. Taku labiekārtojums un gājēju ceļu attīstība 5.1.9.1. Garo distanču kājāmgājēju maršruta "Latgales Ezertaka" marķēšana un uzturēšana. 5.1.9.2. Pilskalna Siguldiņas dabas taku kompleksa atjaunošana, izmantojot esošos dabas resursus. Papildināšana ar informācijas centru, naktsmītnēm 5.1.9.3. Ludzas novadā pastaigas taku marķēšana un aprīkošana dabā saskaņā ar plānu līdz 2023.gadā līdz 18 takām 5.1.9.4. Pastaigu takas gar Preiļupī izveide 5.1.9.5. Pelēču purva pastaigu takas izveide	Pašvaldība, uzņēmēji, NVO LTA, TIC, DAP, LVM	2021-2027	ES fondu finansējums pašvaldības, privātais finansējums, LVM, LVAf, VRG
5.1.10. Unikālu interaktīvu dabas objektu izveide	Uzņēmēji, pašvaldība, LVM	2022-2025	ES fondu finansējums pašvaldības, privātais finansējums, LVM
5.1.11. Laipu izveide visā garumā dabas takās un pielāgošana cilvēkiem ar īpašām vajadzībām un ģimenēm ar maziem bērniem 5.1.11.1. Stompaku purvā (daļai jau ir, bet jāpildinveido, lai var pārvietoties ar ratiņkrēsliem, bērnu ratiņiem)	LVM, DAP, pašvaldība	2021-2023	LVM, DAP, pašvaldība
5.1.12. Piedzīvojumu parku izveide (virvju, šķēršļu trases izveidošana/pielāgošana dažāda vecuma kategorijām (arī 60+ trase)	Uzņēmēji, pašvaldība	2021-2027	ES fondu finansējums pašvaldības, privātais finansējums, VRG
R 5.2. Kultūrvēsturisko vietu, to teritoriju un objektu labiekārtojums			
5.2.1. Kultūrvēsturisko ēku un parku atjaunošana 5.2.1.1. Dinaburgas Livonijas ordeņa cietokšņa izpēti, konservācijas un atjaunošanas darbi Naujenes pagastā 5.2.1.2. Muižu un kultūrvēsturisko objektu arhitektoniskā izpēti, konservācijas un attīstības plāna izstrāde Ošupes muižai Galēnos 5.2.1.3. Rušonas baznīcas klostera restaurācija un jauna tūrisma produkta izveide 5.2.1.4. Kapucīna klostera ēkas (Viļakas novada muzejs) sakārtošana, renovācija, lai izveidotu amatnieku centru 5.2.1.5. Marienhauzenas muižas parka attīstība - Viļakas pilsētā, apgaismojums celiņi, apzaļumošana 5.2.1.6. Dagdas muižas parka attīstīšana kā nozīmīgu kultūras un dabas mantojumu, kā arī attīstīt ar to saistītos pakalpojumus 5.2.1.7. Jaundomes muižas restaurācija, teritorijas atjaunošana 5.2.1.8. Krāslavas pils atjaunošana un konferenču centra izveide	Pašvaldības, objektu īpašnieki, VRG, biznesa inkubatori, augstskolas, NVO	2021-2027	LEADER, VKKF u.c. kultūras programmu projektu finansējums, ES fondu finansējums

5.2.1.9. Preiļu muižas kompleksa, tai skaitā parka labiekārtošana un infrastruktūras objektu rekonstrukcija, pils atjaunošana 5.2.1.10. Preiļu muižas kompleksa kapeņu rekonstrukcija un ekspozīcijas izveidošana			
5.2.2. Kultūrvietu attīstība, tūrisma produktu pilnveide 5.2.2.1. Viļakas novada kultūrvēsturisku vietu attīstība (Ontana Slišana dārza labiekārtošana, Viļakas novada muzeja esošo un jauno ekspozīciju izveidošana un papildināšana, Vēršukalna muzejs) 5.2.2.2. Muzeja "Andrupenes lauku sēta" atjaunošana, materiāltehniskās bāzes papildināšana 5.2.2.3. Viļakas novadā pakalpojuma pilnveidošana, klēts renovācija dabas parka "Balkanu kalni" tūrisma aktivitātēm) 5.2.2.4. Maršruta Ludzas novada muižas izveide, teritorijas sakopšana, infostendi un vai mobilās lietotnes izveide. Felicianovas un Eversmuižu attīstība un renovācija, Malnavas muižas kompleksa kultūrtelpas attīstība. Tūrisma produktu attīstība apkārt Vecslabadas, Rundēnu, Pasiēnes muižām 5.2.2.5. Dabas un kultūrvēstures izziņas daudzveidības pasākumi Preiļu parka 5.2.2.6. Kopīgas pastaigu takas izveide Viļakas pilsētā - savienojot Viļakas ezera salu ar Marienhauzenas muižas apbūvi, nokļūstot līdz luterāņu un katoļu baznīcai 5.2.2.7. Jāzepa Pīgožņa balvas ainavu glezniecībā pasniegšana, mākslas plenēri, simpoziju un izstādes Preiļos 5.2.2.8. Dmenes ciemata centra plānojuma izveide, degradēto objektu novākšana, iesaistot vietējo kopienu	Pašvaldības, TIC, kultūras iestādes, NVO	2022-2027	KM, ES fondu finansējums, pašvaldības
R 5.3. Sporta infrastruktūras un aktīvās atpūtas piedāvājuma pilnveidošana/attīstīšana			
5.3.1. Aktīvā tūrisma un sporta pakalpojumu attīstība dažādos gadalaikos 5.3.1.1. Sauleskalnā (Krāslavas nov.) gan ziemas sporta cienītājiem, gan vasaras sezonā (piem., niršanas tūrismam) 5.3.1.2. Egļukalna slēpošanas trases sasniedzamības uzlabošana, kā arī šī objekta papildus servisu pilnveidošana 5.3.1.3. Balvu ezera apkārtnes sporta infrastruktūras pakalpojumu pilnveide un attīstīšana 5.3.1.4. Viļakas "Baltā brieža" moto trases attīstība	Uzņēmēji, LVM, VRG, NVO, pašvaldības	2021-2027	ES fondu finansējums, brīvprātīgais darbs, LEADER, LVM, pašvaldības, valsts

5.3.1.5. Šautuves izbūve Ziemeļlatgalē – sportistiem 5.3.1.6. Aktīvās lauku atpūtas un ūdenstūrisma rekreācijas centra izveide Rušonas pagastā, Geļenovas parkā 5.3.1.7. Multifunkcionālā sporta parka izveide 5.3.1.8. Aktīvo un atpūtas zonu izveidošana Preiļos Kārsavas ielas laukumā 5.3.1.9. Slēpošanas trases seguma sakārtošana Preiļu parka 5.3.1.10. Boksa muzeja izveide Preiļos			
5.3.2. Sporta un aktīvās atpūtas pasākumu pilnveide 5.3.2.1. Sporta pasākumu izveide Krievijas Federācijas, Baltkrievijas un Baltijas valstu sportistiem un tūristiem 5.3.2.2. Specifiska sporta pasākuma izveide Latgalē, piemēram, "Pasaules latgalu" čempionāts hokejā	Uzņēmēji, NVO, pašvaldības	2021-2027	ES fondu finansējums, brīvprātīgais darbs, pārrobežu fondu finansējums, NVO
R 5.4. Dabas izglītības, radošā tūrisma un izziņas pakalpojumu pilnveidošana/attīstīšana			
5.4.1. Dabas izglītības centru un vides izziņu pasākumu izveide, attīstība 5.4.1.1. Vides izziņas nometņu rīkošana dažādām mērķgrupām 5.4.1.2. Kurjanovas ezera (Ludzas novadā) dabas parka piedzīvojumu nometne bērniem 5.4.1.2. Dabas izziņas un pētniecisko nodarbību izglītības centra izveide dabas liegumā "Jašas-Bicānu ezers" Preiļu novadā 5.4.1.3. Jauno gidu skola Ciblā Ludzas novadā	Uzņēmēji, NVO	2022-2027	LVAf, pašvaldības
5.4.2. Radošā tūrisma produktu attīstība 5.4.2.1. Amatnieku darbnīcu attīstība un pieejamība 5.4.2.2. Mākslas tūrisma pakalpojumu izveide (arī digitālās mākslas piedāvājums) 5.4.2.3. Virtuālo un klātienē meistarību klašu dažādos amatos (sveču liešana, siera siešana u.c.) pilnveidošana 5.4.2.4. Keramikas, metālapstrādes, kokapstrādes radošu darbnīcu atvēršana, izveidošana Ziemeļlatgalē (klātienē, e-vidē), popularizējot roku darbu, amatniecību, specifiskās prasmes (metināšana, elektrība, robotika u.c.) 5.4.2.5. Radošās laboratorijas Rušonas klosterī "Alķīmija ceļš uz garīgo pilnību" izveide. 5.4.2.6. Upītes Nemateriālā kultūras mantojuma centra attīstība Viļakas novadā Nemateriāla kultūras mantojuma	Uzņēmēji, VRG, NVO, pašvaldība, kultūras iestādes	2021-2027	LEADER, ES fondu finansējums, pārrobežu programmu finansējums, pašvaldību un valsts finansējums, VKKF, NVO projekti - EEZ/Norvēģijas finanšu instruments, LEADER

meistardarbnīcas un saglabāšana Ziemeļlatgalē (maiņa dziedājumi, psalmi, pusbolss, maizes cepšana, aušana) 5.4.2.7. Koprades kultūrtūrisma piedāvājuma izveide Červonkas pilī un parkā, iesaistot vietējo kopien. 5.4.2.8. Konstantīna Raudives centra Asūnē attīstīšana			
5.4.3. Vides, izglītības un kultūras maršrutu attīstība 5.4.3.1. Vides, izglītības un kultūras maršrutu izstrāde un izveide Krāslavas novadā (Laimes muzejs, vides izglītības centrs "Ķepa", vides izglītības centrs "Jaundomes muiža", Andrupenes lauku sēta u.c.) 5.4.3.2. Pārsteigumu un kultūrvēstures piedzīvojumu maršruta izveide Medumos, akcentējot šīs vietas starptautisko lomu, pazīstamas personības, kuras šeit dzimušas vai viesojušās	Pašvaldība, TIC, NVO, uzņēmēji	2022-2024	LVAf, pašvaldības, privātais finansējums, pārrobežu programmu finansējums
5.4.4. Amatniecības tradīciju saglabāšana, popularizēšana apmeklētājiem 5.4.4.1. Rokdarbu saglabāšanas centra izveide 5.4.4.2. Līdumnieku radošo darbu centra attīstība, Zilupes lauku vides saimniecību attīstība, atbalsts amatniecības tirdziņu organizēšanā Ludzas novadā 5.4.4.3. Ludzas Amatnieku centra piedāvājumu attīstīšana un atbalsts amatniecības tradīciju dokumentēšanā: rokdarbu interaktīvās bibliotēkas izveide, izzūdošo amatu dokumentāciju kolekcijas izveide, Ludzas apriņķa tautas tērpu kolekcijas izveide, materiālā mantojuma un tradīciju stāsta izveide 5.4.4.4. Indras aušanas darbnīcas attīstība tradīciju saglabāšanai 5.4.4.5. Katra pagasta tautas nama piedāvājuma pilnveidošana, tai skaitā piedāvājumi tūristiem	Uzņēmēji, pašvaldība, NVO, kultūras iestādes, mājrāzotāji, amatnieki	2022-2025	ES fondu finansējums, VKKF, pašvaldība, LEADER, privātais finansējums,
5.4.5. Sakrālā tūrisma piedāvājuma attīstība 5.4.5.1. Birkīneļu baznīcas transformācija par multifunkcionālu kultūrvietu, veidojot vienotu kompleksu ar Raiņa māju "Berķenele" 5.4.5.2. Radošā sakrālā tūrisma piedāvājuma Ziemeļlatgalē izveide (izveidot pašiem savu Rožukroni, izliet sev svecas, izšūt Dieva bausli utml.) 5.4.5.3. Zilupes katoļu baznīca teritorijas labiekārtojums (stāvlaukuma izveide), Saveļinku kapličas jumta atjaunošana	Pašvaldība, NVO, draudzes, uzņēmēji, kultūras iestādes	2021-2027	Privātais finansējums, ziedojumi, pašvaldība, ES fondu finansējums, KM sakrālā mantojuma saglabāšanas programmas finansējums

5.4.5.4. Vecticībnieku muzeja izveide Preiļos 5.4.5.5. Krucifiksu atjaunošana un restaurēšana, iekļaušana tūrisma piedāvājumā			
5.4.6. Urbāno fermu attīstība, komercdārzu attīstība Ziemeļlatgalē	Uzņēmēji	2022-2027	Privātais, ES finansējums
5.4.7. Uzņēmēju un zinātnieku (vēsturnieku) sadarbība, lai identificētu zīmīgas kultūrvēstures liecības izmantošanai tūrisma piedāvājumā.	Zinātniskās institūcijas, augstskolu speciālisti, uzņēmēji	2021-2027	IZM Valsts pētījumu programmas, Latvijas Zinātnes Padomes Lietišķo pētījumu projekti
R 5.5. Personīgās izziņas un labjūtes tūrisma pakalpojumu grupas infrastruktūras un piedāvājuma pilnveidošana			
5.5.1. Kopīgu labjūtes piedāvājumu izveide (pirts, masāžas, ūdens skaistumkopšana utt.) 5.5.1.1. Latgaļu melnās pirts piedāvājuma attīstība Ludzas novadā, papildinot tradicionālo pirti ar pirts rituālu, procedūrām dabas velšu izmantošanu 5.5.1.2. Mini rehabilitācijas centra (cigun nodarbības, joga utt.) izveide Ziemeļlatgalē 5.5.1.3. Aromterapijas pakalpojumi, mūzikas terapijas, deju terapijas, mākslas terapijas pakalpojumi, meditācijas centri	LTA, TIC, uzņēmēji	2022-2027	ES fondu finansējums pašvaldības, privātais finansējums
5.5.2. Ūdens parku un peldbaseinu attīstība ar dažādiem pakalpojumiem 5.5.2.1. Labjūtes un veselības centra izveide Ludzas novadā Vecslabadā 5.5.2.2. Peldbaseina Viļakā izveide cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, ar skaņas, gaismas terapijas telpām	Uzņēmēji, pašvaldība, NVO	2022-2027	ES fondu finansējums pašvaldības, privātais finansējums
5.5.3. Ezeru piedāvājums labjūtē 5.5.3.1. Netradicionāla piedāvājuma izveide Subates ezeros - peldošā pirts un kafejnīca uz plostā 5.5.3.2. Netradicionālu pasākumu brīvdabā pie/uz ezera izveide. Piemēram, regulāri koncerti uz ezera Ludzas Mazajā ezerā vasaras sezonā, muzikālais plosts ar piedzīvojumu Zvirgzdenes ezerā 5.5.3.3. Sajūtu takas Balvu ezera krastā izveide	Uzņēmēji, ezera apsaimniekotāji, pašvaldība, NVO	2022-2027	ES fondu finansējums pašvaldības, privātais finansējums, LEADER
5.5.4. Jaunu personīgās izziņas tūrisma produktu attīstība 5.5.4.1. Laimes muzeja piedāvājuma attīstība Indrā 5.5.4.2. "Raganas māja" Ziemeļlatgalē izveide (lasa zālītes dabā, kaltē tēju, aplej čūskas, rupučus, izkausē āpša taukus, bebra dziedzeru uzlējumi utt.)	Pašvaldība, TIC, uzņēmēji	2022-2027	ES fondu finansējums pašvaldības, privātais finansējums, LEADER

5.5.4.3. Eversmuižas kultūrvēstures un dabas takas infrastruktūras labiekārtošana Ludzas novadā - dziedniecisko akmeņu pieejamībai 5.5.4.4. Latgales fotogrāfiju muzeja izveide Preiļos			
R 5.6. Darījuma tūrisma veicinošo pakalpojumu attīstīšana, pilnveidošana			
5.6.1. Korporatīvo pasākumu, semināru, konferenču piedāvājuma vietu attīstība un īres kataloga izveide. 5.6.1.1. Rekovas dzirnavas - semināru norises vietas un aprīkojuma pilnveide 5.6.1.2. Modernas viesnīcas izveide Viļakā 5.6.1.3. Zaļās ekonomikas kompetenču centrs, izmantojot un attiecīgi pilnveidojot Bebreņu profesionāli tehniskās vidusskolas bāzi un Dvietes palieņu pļavu informācijas centru 5.6.1.4. Koprades telpu izveide un aprīkošana (Birojs pie ezera - piedāvājums attālinātam darbam Latgales viesu mājās) 5.6.1.5. Daugavpils Universitātes Studiju un pētniecības centrs "Ilgas" piedāvājuma izstrāde darījuma tūristiem (konferencēm, semināriem) 5.6.1.6. Specifisku nozaru apmācību organizēšanas vietu attīstība, kur nepieciešama specializēta infrastruktūras izmantošanai, piemēram, gaismošanas, stikla pūšanas u.c.	TIC, pašvaldības, LPR, NVO, uzņēmēji, Daugavpils Universitāte	2022-2027	ES fondu finansējums pašvaldības, privātais finansējums, LEADER, ERASMUS Programmas projekti
5.6.2. Aprīkojuma iegāde un vietu labiekārtošana 5.6.2.1. Mājas kafejnīcu dienu pasākumiem visā Latgales reģionā 5.6.2.2. Ārtelpu paviljonu ierīkošana ar vietējo apsildi, kur pulcēties pandēmijas apstākļu laikā (arī pēc tam)- netipiskās vietās, dabā: uz ēku jumtiem, terasēm u.c. 5.6.2.3. Mini dārzu kopprojekta attīstīšana	Uzņēmēji, pašvaldības, VRG	2022-2027	ES fondu finansējums, pašvaldības, privātais finansējums, LEADER
5.6.3. Korporatīvo piedāvājumu (abonementi uz gadu) izveide uzņēmumiem, lai tie var piedāvāt atpūtu nedēļas nogalēs saviem darbiniekiem (vienatnē/ ar ģimeni)	Uzņēmēji, TIC	2022-2027	Privātais finansējums
M 6. ĪPAŠI ATTĪSTĀMO SEGMENTU PAKALPOJUMU IZVEIDE UN PILNVEIDOŠANA			
Rīcības virzieni un aktivitātes	Atbildīgā institūcija/ organizācija	Laika periods	Iespējamie finansējuma avoti
R 6.1. Luksusa pakalpojumu attīstīšana un pilnveidošana			
6.1.1. Esošu un jaunu ģimeņu māju uzlabošana, piedāvājot tūristam atpūtai uz ilgāku laiku, lai iepazītu lauku vidi	Uzņēmēji	2021-2023	Privātais finansējums

6.1.2. Augsta komforta līmeņa naktsmītņu, restorāna, kultūras pasākumu piedāvājuma radīšana	Uzņēmēji	2022-2026	ES fondu finansējums, privātais finansējums
6.1.3. Dzīvnieku viesnīcu piedāvājuma izveide un ceļotājiem ar mājdzīvniekiem draudzīgu tūrisma objektu izveide	Uzņēmēji	2022-2027	LEDAER, privātais finansējums
R 6.2. Pakalpojumu cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, ģimenēm ar maziem bērniem attīstīšana un pilnveidošana (universālais dizains)			
6.2.1. Tūrisma piedāvājuma pielāgošana personām ar īpašām vajadzībām, koncentrējoties uz vietām, kur jau ir izveidota atbilstoša infrastruktūra	Pašvaldība un uzņēmēji	2021-2027	ES fondu finansējums
6.2.2. Ekociemu izveide cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, kur dzīvot un darboties un ārstniecisko un rehabilitācijas pakalpojumu pilnveide cilvēkiem ar īpašām vajadzībām ekociemos.	Pašvaldība un uzņēmēji, Veselības ministrija	2021-2027	Veselības ministrija, pašvaldības, LPR
6.2.3. Aktīvās atpūtas un tūrisma infrastruktūras pielāgošana cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, ģimenēm ar maziem bērniem, piemēram, peldvietu laipas, sporta infrastruktūra u.c.	Uzņēmējs, pašvaldība	2021-2027	ES fondu finansējums
6.2.4. Darba nometņu izveide Ziemeļlatgalē (narkomāniem, grūtajiem bērniem, cietumniekiem utt.) – ļoti jūtīgs, specifisks biznesa novirziens	Uzņēmējs, pašvaldība	2021-2027	ES fondu finansējums
R 6.3. Pakalpojumu pilnveide autentiskās kultūras meklētājiem			
6.3.1. Pakalpojuma "Pieredzes brīvdienas ģimenēm" izveide (dzīvo Latgales sētā, un brīvdienās sagatavo ievārījumus ziemai. Ej dārzā un mežā, lasi ogas un apgūsti tradicionālās gatavošanas metodes u.c.)	Uzņēmējs	2021-2027	VKKF, LEADER, privātais finansējums
6.3.2. Latgales pilsētas svētku (tradicionālo) kalendāra izveide (datumi un norises vietas, maršruta piedāvājums)	Pašvaldība, TIC	1k gadu	Pašvaldības, ES fondu finansējums
6.3.3. Pakalpojuma "Specializēts ceļojums Daugavas kreisajā krastā" izveide etnogrāfijas, vēstures mīļotājiem, kuri vēlas iepazīties ar latgaļu, sēļu, lietuviešu, u.c. kultūru mijiedarbību šai reģionā	NVO, uzņēmēji	2022-2025	ES fondu finansējums, privātais finansējums
6.3.4. Latgales krucifiksu maršruta izveide un informatīvo zīmju (pie katra krucifiksa nelielu anotāciju par tā rašanās vēsturi) izveide	Draudzes, TIC, uzņēmēji	2022-2025	Draudzes, ziedojumi, KM sakrālā mantojuma saglabāšanas programmas finansējums
6.3.5. Latgales kulināro maršrutu pilnveidošana	Latgales kulinārā mantojuma centrs, uzņēmēji, mājražotāji	2021-2022	ES fondu finansējums, privātais finansējums, pašvaldības
6.3.6. Kapu tūrisma piedāvājuma attīstība (kapsētas shēmu izveide ievērojamu cilvēku piemiņas vietām)	TIC, privātie gidi, mācītāji	2022-2025	Pašvaldības, ziedojumi
6.3.7. Latgales Leļļu maršruta izveide – Preiļi, Krāslava un Daugavpils	Uzņēmēji, pašvaldības	2022-2025	, privātais finansējums, ES fondu finansējums pašvaldības

6.3.8. Latgales muižas parku iepazīšanas maršruta izstrāde	Uzņēmēji, pašvaldības	2022-2025	Privātais finansējums, pašvaldības
6.3.9. Māju kafejnīcu piedāvājuma izveide organizētos pasākumos	Uzņēmēji	2022-2025	Privātais finansējums
6.3.10. Maršruta "Karāja Mindauga ceļš" izveide (slavenais lietuviešu ķēniņš apbedīts Aglonā).	NVO, LTA, TIC, uzņēmēji	2022-2025	ES fondu finansējums t.sk. pārrobežu programme finansējums)
6.3.11. Baltu pirmskristietības reliģisko kulta svētvietu maršrutu izveide	NVO, LTA, TIC, uzņēmēji	2022-2025	Privātais finansējums
6.3.12. Individuālo svētceļojumu, meditācijas un garīgās attīršanās maršrutu izveide uz Aglonu (no katra Latvijas reģiona un Lietuvas)	NVO, TIC, draudzes	2022-2025	Privātais finansējums, ziedojumi
6.3.13. Autotūrisma maršruta Igaunijas tūristiem, iekļaujot stāstus par Ludzas igauņiem 6.3.13.1. Igaunų ekspozīcija un igauņu ciema apmeklējums. Lucu valodas un kultūras nometnes organizēšana Ludzas novadā	TIC, NVO	2022-2025	ES fondu finansējums (pārrobežu programmas)
6.3.14. Izveidot unikālus ES pierobežas tūrisma produktus ārvalstu ceļotājiem Latvijā	TIC, LTA	2022-2025	ES fondu finansējums (pārrobežu programmas)
6.3.15. Kājāmgājēju un velotikla attīstība (atzaru uz Igauniju un Lietuvu izveide)	LTA, TIC, NVO, kaimiņvalstu TIC un NVO	2021-2025	ES fondu finansējums (pārrobežu programmas)
6.3.16. Tiklošanās konkrētu tematisko (nišu) piedāvājumu izveidei un pārdošanai 6.3.16.1. Dārzu maršruta izveide Ludzas un Rēzeknes novados 6.3.16.2. Muižu maršruta izveide pierobežā	Uzņēmēji, TIC	2021-2027	Pašvaldības, privātais finansējums,
6.3.17. Latvijas un Lietuvas sēļu kultūrvēsturiskā reģiona - kultūras, dabas objektu un kulinārā mantojuma popularizēšana	LTA, TIC, NVO, Lietuvas TIC un NVO	2022-2025	ES fondu finansējums (pārrobežu programmas)
6.3.18. Tematisko pārrobežas maršrutu izveide: Garšīgais maršruts "(1 nedēļa, 2 valstis, 30 ēdieni"; laivošanas maršruts "100 km ap LV-LT robežu"; amatniecības maršruts "Zelta rokas pierobežā")	TIC, LTA, Lietuvas TIC un NVO	2022-2025	ES fondu finansējums (pārrobežu programmas)
6.3.19. Aktīvāka uzņēmēju iesaiste Pārrobežu sadarbības programmās	LTA, LPR, TIC	Regulāri	Pašvaldības, LTA, LPR, ES fondu finansējums (pārrobežu programmas)
M 7. ILGTSPĒJĪGA TŪRISMA ATTĪSTĪBAS APMĀCĪBU ĪSTENOŠANA UZNĒMUMIEM, IEDVESMOŠANĀS JAUNIEM PRODUKTIEM UN KVALITĀTE			
Rīcības virzieni un aktivitātes	Atbildīgā institūcija/ organizācija	Laika periods	Iespējamie finansējuma avoti
R 7.1. Uzņēmēju apmācību organizēšana pakalpojumu attīstīšanai un kvalitātes nodrošināšanai			

7.1.1. Apmācību īstenošana uzņēmējiem par dažādām tēmām: <i>viesmīlība (etiķete, standarti, pakalpojumu kvalitātes novērtējums u.c.), mārketinga un zīmoli, digitālie rīki (arī tiešsaistes rezervēšanas sistēmas u.c., digitālās prasmes sevis reklamēšanai (kvalitatīvi video, pasaules tendences, foto, dāvanu kartes utt.) un sociālie mediji, būvniecības saskaņošana, grāmatvedība un finanses, ietekmes uz vidi izpratne, inovācijas un ekoinovācijas, radošums un līdzdarbošanās, juridiskie jautājumi u.c.</i>	VRG, LTA, LPR, TIC, LLKC	Regulāri	ES fondu finansējums, pašvaldība, LEADER
7.1.2. Apmācību formu dažādošana: tiešsaiste, klātie un pieredzes apmaiņas braucieni nelielās grupās pie kolēģiem gan Latvijā, gan kaimiņu teritorijās un pie līdzīgiem pakalpojumu sniedzējiem, gan citur pasaulē, semināri un nometnes (apmācības, citādāka domāšana)	VRG, LTA, LPR, TIC, VRG uzņēmēji	Regulāri	LPR, pašvaldība, ES fondu finansējums, privātais finansējums
7.1.3. Pieredzes stāstu veidošana - labās (iedvesmas gūšana un ieteikumi) un neveiksmīgās pieredzes (uzsāktie biznesi, kas ir bijusi neveiksmīgi, kāpēc, utt.)	NVO, VRG, TIC	Regulāri	Pašvaldība, ES fondu finansējums, privātais finansējums
7.1.4. Uzņēmuma stāsta radīšana. Kopīgu stāstu vakaru organizēšana - izveido savu brīnumstāstu, savu šausmu stāstu, savu garšīgo stāstu, utt.ar spēlēs elementiem	Uzņēmēji	Regulāri	Privātais finansējums
7.1.5. Ārzemju ekspertu piesaiste apmācību īstenošanā	LTA, LPR, TIC, pašvaldības	2021-2027	ES fondu finansējums, privātais finansējums, pašvaldības, LPR
7.1.6. Slepenā klienta programmas izveide un darbība - kvalitātes novērtēšanai	LTA, uzņēmēji	2022-2027	LTA, LIAA, privātais finansējums
7.1.7. Uzņēmēju informēšana un rosināšana piedalīties LIAA konkursā par jaunajiem tūrisma produktiem, EDEN balva u.c.	TIC	2022-2027	LIAA
7.1.8. Turpināt Latgales reģiona tūrisma gada balvu pasniegšanas tradīciju, tūrisma gada konferences organizēšanu	LTA	2021-2027	LTA, LIAA
7.1.9. LPR un pašvaldību grantu programmas pilnveide divām mērķgrupām: jauniem uzņēmējiem un jauniem produktiem; pieredzējušajiem uzņēmējiem, kuri savu darbību ir apliecinājuši ar kvalitāti	LPR, pašvaldības, biznesa inkubatori	2021-2027	LPR, LIAA
7.1.10. Digitālo pakalpojumu vai preču novērtējuma monitoringa veicināšana Latgales tūrisma uzņēmumos, piem. Google Ads kampaņu izmantošana	Uzņēmēji, TIC, LTA	Regulāri	Privātais finansējums, LTA
7.1.11. Grantu konkursu izveide tieši tūrisma attīstībai pašvaldībās. Rosināt pašvaldību uzņēmējdarbības grantu konkursos tūrisma jomai piešķirt papildus punktus pie vērtēšanas	Pašvaldības, uzņēmēji, NVO	2021-2022	ES fondu finansējums, pašvaldības,

7.1.12. Kopīgu pieredzes apmaiņas un sadarbības projektu izstrāde ar kaimiņvalstīm - Lietuvu, Igauniju, Somiju, Poliju u.t.t.	LTA, VRG, uzņēmēji, NVO	Regulāri	ES fondu finansējums, LEADER
7.1.13. Krājaizdevumu sabiedrības izveide līdzfinansējuma pieejamības nodrošināšana projektu īstenošanai, t.sk. tūrisma uzņēmumos.	Uzņēmēji, NVO	Izvērtējot nepieciešamību	Uzņēmēji, pūļa finansējums
M 8. PAKALPOJUMAM/PRODUKTAM PIEMĒROTA MĀRKETINGA NODROŠINĀŠANA ATBILSTOŠI IZSTRĀDĀTAJAI TŪRISMA MĀRKETINGA KONCEPCIJAI			
Rīcības virzieni un aktivitātes	Atbildīgā institūcija/ organizācija	Laika periods	Iespējamie finansējuma avoti
R 8.1. Tūrisma mārketinga pasākumu ieviešana			
8.1.1. Uzņēmēju, objektu saimnieku apmācības mārketinga un pārdošanas jomā.	LTA, pašvaldības, VRG	Regulāri (reizi gadā)	LTA, ES fondu finansējums
8.1.2. Vienota dizaina vides objektu ar vietas unikālo identitāti (skatu platformas –krēslu) izvietošana Latgales ainaviskajās vietās	Pašvaldība, uzņēmēji, LTA	2023-2027	ES fondu finansējums
8.1.3. Latgales reģiona popularizēšana festivālos un gadatirgos Igaunijā un Lietuvā, Krievijas Federācijā, Baltkrievijā	TIC, LTA	Ik gadu	LIAA
8.1.4. Izmantot "vēstnešus" - sabiedrībā atpazīstamas personības. Izveidot kampaņu "Viedokļu līderi ceļo uz Latgali".	LTA, TIC	2022-2027	LIAA
8.1.5. Mākslinieku, arhitektu, ainavu arhitektu piesaiste vides objektu izveidē, vietas noformēšanā.	LTA, pašvaldības	Regulāri	Pašvaldības, ES fondu finansējums
8.1.6. Kopīgu mārketinga aktivitāšu veidošana un papildinātība visos Latgales reģionos visa gada garumā.	LTA, TIC, LPR	Regulāri	LIAA, LPR, LTA
8.1.7. Specifiskas mārketinga aktivitātes Rīgas lidostā un Rīgas, Ventspils, Liepājas pasažieru ostās, Rīgas dzelzceļa stacija, Daugavpils dzelzceļa stacijā (Informatīvie stendi, suvenīru un mājražotāju automāti)	LPR, LIAA, uzņēmēji	līdz 2027	LIAA
8.1.8. Plašāk izmantot iespējas tūrisma uzņēmējus popularizēt radio un TV (raidījumi ar piedalīšanos u.tml.)	LIAA LTA, LPR	2021-2027	LIAA
8.1.9. Mārketinga kampaņas Latgales tūrisma produktiem Ķīnas un Japānas ceļotājiem	LIAA un to pārstāvniecības	2022- 2027	LIAA
8.1.10. Veidot akcijas un instrumentus apmeklētāju piesaistei (piemēram, atlaides vairāku objektu apmeklēšanai Latgales reģionā, reģionālās tūrista biļetes (sab. transports + atlaides vai bezmaksas ieeja objektos), ģimeņu izcelšana kā vērtība - atlaides ģimenēm. Latgales ID karte u.c.	LTA, TIC, NVO, pašvaldības, uzņēmēji	Regulāri	Uzņēmēji, ES fondu finansējums
8.1.11. Videoklipa veidošana par produktiem. Produktu demonstrēšanas tiešraides – mārketinga sekmēšanai.	Uzņēmēji, TIC	2021-2027	ES fondu finansējums

8.1.11.1. Videosižets EV11 velomaršruta reklamēšanai			
8.1.12. Atbalsts uzņēmējiem kvalitatīvu foto uzņemšana katram tūrisma objektam, pakalpojumam. Drona veidotu video iespējas nofilmēt un ievietot e-vidē	Pašvaldības, LTA	Ik pa 2 gadiem	ES fondu finansējums, pašvaldības

4. STRATĒGIJAS IEVIEŠANAS SNIEGUMA RĀDĪTĀJI

Snieguma rādītāji ir uzņēmumam/nozarei atbilstoši rādītāji, kuri raksturo izvirzīto mērķu sasniegšanas pakāpi un īstenoto rīcību atdevi.

Kā snieguma rādītājus var izmantot:

- Statistikas rādītāji (apmeklētāju skaits nedēļas nogalē, vidējie izdevumi uz 1 apmeklētāju u.c.);
- Indeksi (sastāv no vairākiem rādītājiem) (*piem., Tūrisma un ceļojumu konkurētspējas indekss, Teritorijas attīstības indekss*);
- Atsauksmes, klientu novērtējums;
- Sertifikācija (kvalitātes, piederība organizācijai);
- Ieguldīto investīciju atdeve.

Ja snieguma rādītājus uzkrāj regulāri un veic to analīzi ilgākā laika periodā, tad to sauc par monitoringu. Monitoringa mērķis ir identificēt vietu un procesu izmaiņas laika periodā.

Latgales reģionam kā **tūrisma galamērķim** ieteicams izmantot **Eiropas tūrisma indikatoru sistēmu** (*ETIS toolkit*), kura tiek izmantota Eiropā tūrisma galamērķu ilgtspējīgas darbības novērtēšanai un monitorēšanai (European Commission (2021)). Norādītajā avotā ir sagatave Excel formātā rādītāju uzkrāšanai un analīzei, ņemot vērā ilgtpējas nozīmi tūrisma galamērķa attīstībā.

Tūrisma un viesmīlības uzņēmumu griezumā snieguma rādītājus ieteicams analizēt pēc līdzsvarotas vadības kartes pieejas četrās perspektīvās: finanšu, klientu, iekšējie procesi un mācīšanās/darbinieki. Šī pieeja ir izmantojama šīs stratēģijas mērķu un rīcību sasniegšanas vērtēšanā. 10.tabulā ir pārādīti snieguma rādītāji šīs stratēģijas mērķu sasniegšanā.

Snieguma rādītāju ieguvei ir plānoti šādi datu avoti Lursoft datu bāze, Centrālās Statiskas pārvaldes datu bāze, tūrisma un viesmīlības nozares uzņēmumu/organizāciju aptauja ik pēc diviem gadiem (2023., 2025. un 2027.gados). Aptauja uzņēmumiem/organizācijām ir jāveic pēc vienotas aptaujas veidlapas LTA vai lauku partnerībām. Aptauju var izmantot arī aktuālās kontaktinformācijas aktualizēšanai u.c.

Rādītājiem par uzņēmumu/organizāciju vidējo kvalitātes novērtējumu Tripadvisor.com un Booking.com vietnēs dati ir jāievāc manuāli ieteicams katru gadu, bet ne retāk kā ik pēc 2 gadiem. Kvalitātes datu ievākšana veicama augusta 3. nedēļas ceturtdienā, atlasot uzņēmumus/organizācijas pēc meklējamā vārda Latgales reģions un visiem ierakstiem saglabājot vidējo kvalitātes novērtējumu, ja resurss ļauj, tad Booking.com platformā var analizēt kvalitātes vērtējumu katrai komponentei (iespējas, tīrība, komforts, atbilstība cenai, atrašanās vieta, bezmaksas bezvadu internets), kā arī cenu monitoringu standarta divvietīgai istabai augusta trešajā nedēļā no piektdienas uz sestdienu, tas ļauj izsekot vidējām cenām par pakalpojumu un cenu izmaiņām stratēģijas laika periodā līdz 2027. gadam.

10.tabula. Snieguma rādītāji.

Rādītājs	Esošā situācija 2019-2021	Mērķis 2027	Avots
Finanšu perspektīva			
Uzņēmumu skaits Latgales reģionā pēc NACE 55.1., 55.2., 55.3., 55.9., 56.1., 56.2., 56.3., 79.11., 79.12., 79.9., 90.04., 91.02., 96.04	583 (2020.g. februārī)	600	Lursoft datu bāze
Uzņēmumu apgrozījums Latgales reģionā pēc NACE 55.1., 55.2., 55.3., 55.9., 56.1., 56.2., 56.3., 79.11., 79.12., 79.9., 90.04., 91.02., 96.04	*	Pieaugums 20%	Lursoft datu bāze
Tūristu mītņu skaits un gultas vietu skaits	96 (mītnes) un 3 331 (gultasvietas)	Pieaugums 15%	CSP
Pavadītās nakts gadā tūristu mītnēs, skaits	370246	+20%	CSP
Pavadītās nakts 3.cet. tūristu mītnēs, skaits	79937	+25%	
Vid. tūristu izdevumi dienā, vairākdienu braucienos, EUR	45	Pieaugums +15 %	CSP
Vid. vienas dienas ceļotāju izdevumi vienas dienas braucienā, EUR	19	Pieaugums +15 %	CSP
Klientu perspektīva			
Uzņēmumu vid. kvalitātes vērtējums Tripadvisor platformā (no 1 līdz 5)	3,5 (2020)	4	Tripadvisor.com
Uzņēmumu vid. kvalitātes vērtējums Booking.com (no 1 līdz 10)	8,6 (2020)	8,7	Booking.com
Iekšējo procesu perspektīva			
Bīlešu (t.sk. pasākumi), rezervāciju veikšana tiešsaistē, % no visiem uzņēmumiem.	Nav datu	70%	Uzņēmumu aptauja
Uzņēmumu skaits ar kādu no šiem kvalitātes sertifikātiem (Zaļais sertifikāts, Latviskais mantojums, Latgales Kulinārais mantojums, LVRA sertifikācija, Gājējiem draudzīgs), % no visiem uzņēmumiem.	Nav datu	50%	Uzņēmumu aptauja
Mācīšanās/personāla perspektīva			
Uzņēmumu skaits, kas nodrošina pakalpojumu 3 valodās, % no uzņēmumiem	Nav datu	60%	Uzņēmumu aptauja
Pakalpojumu sniedzēju skaits, kuri piedāvā pakalpojumu/produktu ar vides izziņas komponenti (izziņas ekskursija, gida pakalpojumi, vides dizaina elementi, amata prasmju apguve) un radošā tūrisma elementu (līdzdarbošanos)	Nav datu	50	Uzņēmumu aptauja

Izmantotie avoti

Aglonas novada dome (2020). Kafejnīca "Turība" <http://www.aglona.travel/kafenica-turiba/>.

Baltinavas novada dome (2020). Kafejnīca Baltinava <http://www.baltinava.lv/turisms/38-kafejnica-baltinava.html>.

Balvu rajona partnerība (2020). Biedrības darbība un biedri. <http://www.balvi.partneribas.lv/index.php/par-mums/biedribas-darbiba>.

Bērziņa, S. (2017). Latvijas spēja paņemt "savu" ārvalstu investīciju pīrāga daļu <https://www.makroekonomika.lv/latvijas-speja-panemt-savu-arvalstu-investiciju-piraga-dalu>.

Biedrība "Latgales kulinārā mantojuma centrs" (2020). Biedrības biedri. <https://www.kulinaraismantojums.lv/lv/par-biedribu/biedribas-biedri/>.

Brīvers, I. (2011). Latgales atbilstība stacionārā stāvokļa modelim. Tautsaimniecības attīstība: problēmas un risinājumi: studentu un docētāju 13. zinātniskā konference. Rakstu krājums. Rēzekne: AR izdevniecība, 13-27.lpp.

CSP (2018). Atsevišķo apgabalu iedzīvotāju tautības. <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikai-100/atsevisko-apgabalu-iedzivotaju-tautibas>.

CSP (2019). Sociālo mediju lietošana uzņēmumos divu gadu laikā pieaugusi par 10,9 procentpunktiem. <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/informacijas-tehn/interneta-lietosana/preses-relizes/2127-informacijas-un?themeCode=EP>.

CSP (2020). Desmit gados interneta pieejamība māsaimniecībās pieaugusi par 30 %. <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/informacijas-tehn/interneta-lietosana/preses-relizes/2182-iedzivotaju-interneta>.

CSP (2020a). Platība, iedzīvotāju blīvums un iedzīvotāju skaits (gada sākumā un gada vidējais) statistiskajos reģionos, republikas pilsētās un novados. https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/iedz/iedz_iedzskaits_ikgad/ISG040.px/.

CSP (2020b). Iedzīvotāju skaits un tā izmaiņas statistiskajos reģionos, republikas pilsētās, novadu pilsētās un novados. https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/iedz/iedz_iedzskaits_ikgad/ISG020.px/.

CSP (2020c). Iedzīvotāju skaits līdz darbības, darbības un virs darbības vecuma grupās statistiskajos reģionos, republikas pilsētās, 21 attīstības centrā un novados gada sākumā. http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/iedz/iedz_iedzrakst/IRG010.px/.

CSP (2020d). Ekonomiskās aktivitātes, nodarbinātības un bezdarba līmenis Latvijas reģionos (%). https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala_nodarb_aktivitate_ikgad/NBG040.px/.

CSP (2020e). Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa statistiskajos reģionos (euro): https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala_dsamaksa_ikgad/DSG050.px/.

CSP (2020f). Tirgus sektora ekonomiski aktīvi uzņēmumi statistiskajos reģionos, republikas pilsētās un novados uz 1000 iedzīvotājiem. https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn_01_skaits/SRG040.px/.

CSP (2020g). Viesnīcas un citas tūristu mītnes Latvijas statistiskajos reģionos, republikas pilsētās un novados. http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp_tur/transp_tur_turisms_izm_ikgad/TUG040.px/.

CSP (2020h). Pastāvīgo iedzīvotāju skaits pēc dzimuma un vecuma statistiskajos reģionos, republikas pilsētās, novados, novadu pilsētās, pagastos, ciemos un apkaimēs (atbilstoši robežām 2020. gada sākumā) http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/iedz/iedz_riga/RIG010.px/.

CSP (2021). Iedzīvotāju skaits pēc dzimuma reģionos, republikas pilsētās, novados, novadu pilsētās un pagastos gada sākumā - Dzimums, Teritoriālā vienība, Rādītāji un Laika periods. https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_POP_IR_IRS/IRD060/

CSP (2021). Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lietošana uzņēmumos. <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/informacijas-tehn/interneta-lietosana/5679-informacijas-un-komunikacijas?themeCode=DL>.

CSP (2021). Uzņēmumi, kas pārdevuši preces vai pakalpojumus internetā vai citos datortīklos (procentos no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā) 2008 – 2019. https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKU/EKU020/table/tableViewLayout1/.

Dagdas TIC (2020). Visas Latgales baznīcas vienā kartē. <http://www.visitdagda.com/index.php/lv/ko-redzet/24-baznicas-lv/635-visas-latgales-baznicas-viena-karte>.

Daugavpils un Ilūkstes novadu partnerība „Kaimiņi” (2020). Attīstības stratēģija. http://daugavpils.partneribas.lv/?page_id=29.

Dribins, L., Gūtmanis, A., Vestermanis, M. (2016). Latvijas ebreju kopiena: vēsture, traģēdija, atdzimšana. <https://www.mfa.gov.lv/ministrija/publikacijas/latvijas-ebreju-kopiena-vesture-tragedija-atdzimsana#latgale>.

Eiropas Komisija (2019). Digitālās ekonomikas un sabiedrības indekss (DESI) 2019. gada ziņojums Latvija. https://www.sam.gov.lv/sites/sam/files/content/item_8196_desi_2019_latvia_lv_-_oficil_publicija_11june_2019_0021.pdf.

Eiropas Komisija (2020). Digitālajam laikmetam gatava Eiropa. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_lv.

European Comission (2021). European Tourism Indicators System for sustainable destination management. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en.

Klepers, A. (2019). Projekta “Velo tūrisma attīstība Austrumlatvijā, pieslēdzoties starptautiskajam Velomaršrutu tīklam EuroVelo11” semināra ciklu materiāli (nepublicēts materiāls).

Klepers, A., Līviņa, A., Rozentāle, S., Loža, I. (2019). Esošo atbalsta instrumentu situācijas analīze un konceptuālu priekšlikumu izstrāde tūrisma nozares politikas pilnveidošanai. Padziļinātas ekspertīzes pētījuma gala ziņojums. Valmiera, Vidzemes Augstskola

Krāslavas rajona partnerība (2020). Par mums. <https://www.kraslavaspartneriba.lv/par-mums>.

Krāslavas TIC (2019). 2018. gadā Latgalē ir ciemojušies aptuveni 1,5 miljoni tūristu http://travelnews.lv/?m_id=18549&i_id=5&pub_id=114267&2018-gada-Latgale-ir-ciemojusies-aptuveni-15-miljoni-turistu.

Krūmiņa, Z. (2017). Tūrisma informācijas sniedzēju darbība Latvijā un to aktuālās problēmas. Bakalaura darbs. Valmiera, Vidzemes Augstskola.

LAD (2020). LEADER pieejas īstenošana 2007.-2013. <http://www.lad.gov.lv/lv/atbalsta-veidi/projekti-un-investicijas/leader/leader-pieejas-istenosana/>.

Latgales reģiona tūrisma asociācija “Ezerzeme” (2020). Latgales reģiona tūrisma statistika 2017.-2019. Nepublicēts materiāls.

LETA (2020). Komisija tomēr noraida Sēlijas novada izveidi, šie novadi nākotnē būs Jēkabpils, Aizkraukles un Daugavpils novadu sastāvā. <https://www.radio1.lv/lv/Novados/1/47413/Komisija-tomer-noraida-Selijas-novada-izveidi-sie-novadi-nakotne-bus-Jekabpils-Aizkraukles-un-Daugavpils-novadu-sastava>.

LR MK (2015). Par Rīcības plānu Latgales reģiona izaugsmei 2015.–2017.gadam. <https://www.vestnesis.lv/op/2015/87.4>.

LR MK (2018). Par Rīcības plānu Latgales reģiona ekonomiskajai izaugsmei 2018.–2021.gadam <https://www.vestnesis.lv/op/2018/188.11>.

LR Saeima (2020). Administratīvo teritoriju un apdzīvoto vietu likums. <https://titania.saeima.lv/LIVS13/saeimalivs13.nsf/0/0E219BF22587F5BDC225858F0021E463?OpenDocument>.

Ludzas rajona partnerība (2020). Par mums. <https://www.ludzaspartneriba.lv/par-mums>

LURSOFT (2020). Datu pieprasījums par NACE nozarēm: 55, 56, 79.1, 79.90, 90.04., 96.04 Latgales reģionam (nepublicēti materiāli).

LVRTC (2020). Platjoslas 1. un 2. kārtas ietvaros izbūvētā optiskā tīkla pārklājums, kur elektronisko sakaru komersanti piedāvā interneta piekļuves pakalpojumus ar vismaz 30 Mb/s datu pārraides ātrumu. https://www.lvrtc.lv/wp-content/uploads/2020/11/platjosla_pieslegumi.pdf.

LVRTC (2021). Izbūvētā platjoslas tīklu karte. <https://www.lvrtc.lv/wp-content/uploads/2021/04/Platjoslas-karte-2021-v3.pdf>.

Nodarbinātības Valsts aģentūra (2020). Statistika. <https://www.nva.gov.lv/index.php?cid=6>.

Nocticus SIA, Klepers A. (2020). Tūrisma mārketinga koncepcija Latgales reģiona tūrisma pakalpojumu sniedzējiem (Jūlijs, 2020). 91 lpp. <https://dl.orangedox.com/marketingastrategija>

Preiļu rajona partnerība (2020). VRG teritorija un kontaktinformācija. <http://www.preilupartneriba.lv/par-mums/vrg-teritorja-un-kontaktinform>.

RAIM (2019). Vienkāršā RAIM datu atlase. <https://raim.gov.lv/riki>.

Rēzeknes rajona kopienu partnerība (2020). Par mums. <https://www.rezeknespartneriba.lv/index.php/par-mums/biedriba>.

SIA Cetera (2019). 3.2.2.3. Aktivitātes “elektronisko sakaru pakalpojumu vienlīdzīgas pieejamības nodrošināšana visā valsts teritorijā (platjoslas tīkla attīstība)” izvērtējums. http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/title_file/Izvertejums_Platjoslas_tikla_attsitiba_Zinojums.pdf

SIA Karšu izdevniecība “Jāņa sēta (2018). Latvijas vēstures atlants, 80 lpp.

Skujenieks, M. (1938). Statistikas atlase. Valsts Statistiskā pārvalde 5.-9.lpp.

Šķiņķis, P. (2019). Administratīvi teritoriālais iedalījums Latvijā. <https://enciklopedija.lv/skirklis/22981>.

Ukenābele, I. (2020). Skaitļi un fakti: Eiropiešu digitālās prasmes ekspertu vērtējumā krietni jāuzlabo. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/skaitli-un-fakti-eiropiesu-digitalas-prasmes-ekspertu-vertejuma-krietni-jauzlabo.a383206/>.

Varakļānu novada dome (2020). Rezultāts Varakļānu novada pašvaldības rīkotajā iedzīvotāju aptaujā par Administratīvi teritoriālo reformu: <https://www.varaklani.lv/jaunumi?start=11>.

VARAM (2019). Konceptuālais ziņojums “Par administratīvi teritoriālo iedalījumu” 13.lpp. http://www.varam.gov.lv/lat/administrativi_teritoriala_reforma/?doc=27700.

VARAM (2019). 1.pielikums Reģionālās politikas pamatnostādņēm 2021.-2027.gadam.
<https://likumi.lv/ta/id/310954-par-regionalas-politikas-pamatnostadnem-2021-2027-gada>.

Vilcāne, V. (2017). Latgale tumsā: Kas pirms vairāk nekā 100 gadiem kavējis reģiona attīstību.
<https://lv100.lv/jaunumi/1-latgale-tumsa-kas-pirms-vairak-neka-100-gadiem-kavejis-regiona-attistibu.1/>.

VKPAI (2016). Valsts aizsargājamo kultūras mantojuma pieminekļu saraksts. <https://is.mantojums.lv/>.

VRAA (2019). Teritorijas attīstības indekss. http://www.vraa.gov.lv/lv/publikacijas/attistibas_indekss/.

Zubko-Melne, A., Ivanovs, A. (2018). Administratīvi teritoriālās reformas Latgales teritorijā (1917-2016) Nautrēnu pagasta kontekstā. *Konferences "Indivīds. Sabiedrība. Valsts" rakstu krājums*. Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija. 289-294.lpp.

PIELIKUMI

Pielikums nr.1. Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzēju interviju apkopojums

1.tabula. Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzēju aptaujas un apsekojuma

Apsekojuma grupas	1.grupa Balvu, Rugāju, Viļakas, Baltinavas nov.	2.grupa Rēzeknes, Viļānu nov.	3.grupa Ludzas, Kārsavas, Ciblas, Zilupes nov.	4.grupa Līvānu, Vārkavas, Preiļu, Riebiņu, Aglonas nov.	5.grupa Daugavpils, Ilūkstes nov.	6.grupa Krāslavas, Dagdas nov.
TIC	Balvu TIC	Rēzeknes novada TIC, Rēzeknes pilsētas TIC	Ludzas TIC Zilupes TIC	Līvānu TIC	Daugavpils TIC Daugavpils cietoksņa TIP	Krāslavas TIC
Tūristu mītnes	"Paradīzes" "Aka" "Rūķīši"	Ūdenstūrisma attīstības centrs "Bāka", "Rāznes Ezerkrasti"	"Lūcija" "Dzerkaļi"	"Aglonas Alpi"	Lielbornes muiža, Silenes SPA, "Kalnu Pūpoli"	"Klajumi" "Tūjas"
Muzejs/senlietu kolekcija	Upītes kultūrvēsturiskais centrs		Latgales Šmakovkas muzejs Malnavā; Līdumnieku kara muzejs	Līvānu stikla muzejs un Latgales mākslas un amatniecības centrs; Moto & Metal art gallery Nester Custom Preiļos	Skrošu rūpnīca/muzejs Daugavpilī	Laimas muzejs Indrā
Specifiski nišas pakalpojumi	"Million star hotel"	"Rudo kumeļu pauguri."	Zilupes zirgaudzētava	Z/S "Juri"	Višķu amatnieku ciems	Saimniecība „Cīruļi” Lielo Muļķu ciemā
Tūrisma objekti	Stiglovas grava, Numernes dabas parks ar skatu torni, Pokratas ezers	Teirumnīku purva taka, Ančupānu mežaparks ar skatu torni, Lielā Liepukalna taka un skatu tornis, Mākoņkalns	Ķīšu pilskalns, Grebļu kalna taka, Draudzības kurgāns	Nīcgales akmens, Aglonas bazilika un svētavots, Velnezers, Ciems Zelta Dibens	Dvietes paliene info centrs Gulbji, Egļu kalna skatu vieta, Poguļankas upe un arkveida tilts, Vasargelišķu krauja un skatu tornis	Pīļoru ozolu audze, Priedaines skatu tornis Krāslavā, Andrupenes purva taka

Avots: Vidzemes Augstskola, 2019.

Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzēju interviju jautājumi

I Interviju jautājumi uzņēmumam/muzejam:

1. Cik ilgi uzņēmums/**muzejs** pastāv?
2. Kā radās ideja veidot uzņēmumu? (**muzejam neuzdodam**)
3. Kā Jūs atšķiraties no citiem šādu-līdzīgu pakalpojumu sniedzējiem? (*Jā ir citi uzņēmumi, kas piedāvā ko līdzīgu!*)
4. Kas ir Jūsu pakalpojumu klients - mērķauditorija? (*tautība, dzimums, ~vecums, dzīvesvieta, ...*)
5. Kā klients par Jums uzzina? (*mājaslapa, sociālie tīkli, mutiskā reklāma, plakāti, ...*)
6. Kādā veidā klienti nokļūst līdz Jums? Vai piedāvājat iespēju nogādāt klientus no/uz tuvāko autobusa/vilciena pieturu, apdzīvoto vietu? (**šo otru daļu muzejam neuzdodam, pirmo -jā**)
7. Kas patīk un interesē Jūsu klientiem? Ko viņi prasa?
8. Kā jūs uzzināt klientus domas /atsauksmes par jums? Cik būtisks jums ir klientu novērtējums?
9. Kāds ir aptuvenais klientu skaits gadā? (*cik?*)
10. Cik bieži Jūs apmeklē ārzemju viesi? No kādām valstīm tie ir? % attiecība -vietējie /ārvalstu?
11. Vai jūs variet teikt, ka esat videi draudzīgs uzņēmums, pamatojiet, lūdzu savu domu ar piemēriem!
12. Kādi, Jūsu faktori ietekmē klientu skaitu? (*laika apstākļi, mārketinga, ...*)
13. Aptuveni, cik procentus (%) no ieņēmumiem sastāda pamat-pakalpojumi no papild-pakalpojumiem? (*piemēram, naktsmītne (pamat) un biljarda iespējas naktsmītne (papild)*) (**šo jautājumu muzejam neuzdodam**)
14. Vai sadarbojaties ar kādiem citiem uzņēmumiem? Kādiem? (*tūrisma, transporta, ...*)
15. Vai esat kādas biedrības/asociācijas biedrs? Kā jūsu uzņēmums/**muzejs** jūt šīs biedrības aktivitātes (*vai jūs iesaista, kādus labumus gūstat no dalības tajā?*)
16. Ar ko Latgale (*kādu piedāvājumu, objektu, lietu, leģendu, mītu...*), jūsu prāt, var izcelties uz Latvijas tūrisma fona?
17. Kādas modernās tehnoloģijas izmanto jūsu uzņēmums/**muzejs**? Vai tās lietojiet bieži/reti?
18. Ko, jūsu prāt, nozīmē/raksturojiet "tūristam draudzīgs uzņēmums/pakalpojumu sniedzējs"?
19. Ar kādām problēmām un izaicinājumiem nākas saskarties jūsu tūrisma uzņēmumam/**muzejam**? (*personīgi un lielāka mēroga kontekstā*).
20. Kādi ir uzņēmuma/**muzeja** nākotnes plāni?

II Jautājumi intervijai TIC:

1. Kāds ir jūsu TIC juridiskais statuss (pašvaldības aģentūra, struktūrvienība pašvaldībā...)
2. Kāds ir aptuvenais klientu skaits gadā? (*cik?*)
3. Cik bieži Jūs apmeklē ārzemju viesi? No kādām valstīm tie ir? % attiecība -vietējie /ārvalstu?
4. Par kādu informāciju interesējas visbiežāk?
5. Kuru novada tūrisma uzņēmumus jūs variet nosaukt kā visaktīvākos, ar kuriem jums izveidojusies laba sadarbība, kas ir šīs sadarbības veiksmes faktors (lūdzu nosauciet vismaz 3 uzņēmumus)
6. Ar ko Latgale (*kādu piedāvājumu, objektu, lietu, leģendu, mītu...*), jūsu prāt, var izcelties uz Latvijas tūrisma fona?
7. Lūdzu miniet sava novada vismaz 3 dabas objektus, kurus ieteiktu apmeklēt Latgales apceļotājam(paskaidrojiet, lūdzu, arī savu izvēli!). Vai
8. Lūdzu nosauciet sava novada vismaz 3 kultūrvēstures objektus kurus ieteiktu apmeklēt Latgales apceļotājam(paskaidrojiet, lūdzu, arī savu izvēli!)
9. Kādas modernās tehnoloģijas (rīkus, programmas, aplikācijas....) izmantojat ikdienas darbā? Kādas prasmes jums pietrūkst, ko gribētu apgūt saistībā ar tehnoloģijām, programmām?
10. Kā jūs vērtējat sava novada/pilsētas mājas lapas saturu? Ko vēlētos uzlabot?
11. Ko, jūsu prāt, nozīmē/raksturojiet "tūristam draudzīgs uzņēmums/pakalpojumu sniedzējs"?
12. Ar kādām problēmām un izaicinājumiem nākas saskarties jūsu TIC? (*personīgi un lielāka mēroga kontekstā*).
13. Kādi ir TIC nākotnes plāni, ieceres?

Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzēju interviju kopsavilkuma rezultāti

Izvilumi no intervijām* 2019 rudenī Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzēji

- 1) Kādas modernās tehnoloģijas izmantojat ikdienas darbā? Kādas prasmes jums pietrūkst, ko gribētu apgūt saistībā ar tehnoloģijām, programmām?
- 2) Ko, jūsuprāt, nozīmē/raksturojiet "tūristam draudzīgs uzņēmums/pakalpojumu sniedzējs"?
- 3) Jūsu nākotnes plāni /idejas tūrisma pakalpojumu jomā?
- 4) Ar ko Latgale, jūsuprāt, var izcelties uz Latvijas kopēja tūrisma fona?

*daudzviet izvilkumos saglabāta intervējamo tieša runa.

2.tabula. Izvilumi no Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzēju intervijām 2019.gada rudenī.

Intervējamais	• Moderno tehnoloģiju izmantošana ikdienā, prasmes, • Nākotnes ieceres tūrisma pakalpojumu jomā	• Priekšstats par tūristam draudzīgs uzņēmums/pakalpojumu sniedzējs • Latgales priekšrocības tūrismā
Pakalpojumu sniedzējs 1	• Sociālie tīkli, projekta ietvaros uztaisīja virtuālo tūri, 3D brilles, izmanto izstādē, lai stāstītu un rādītu kādi ir interesanti dabas objekti, kurus var izstaigāt. • Plāno nākotnē izvietot apmeklētāju skaitītāju.	• Tūristam draudzīgs ir tāds, par kuru informāciju var iegūt pirms tu esi aizbraucis, kad tu atver sociālos tīklus un jau ir skaidrs, kas tur būs un ka ir sajūta, ka tevi tur gaida jau pirms tā brauciena, viegli iegūt informāciju, arī svešvalodās. Uz vietas, ja ir problēmas, uzreiz risināt un palīdzēt vairāk savam apmeklētājam, ja viņam kaut kas nav skaidrs, nav jābaidās, ka mani nepalīdzēs. Elastīgs pakalpojums - pielāgojas apmeklētājam. Viegli pieejami, ir norādes uz ceļiem, atbild uz telefona zvaniem, uz e-pastiem, tāpat booking.com, ja ir atstāta atsauksme, tad atbild klientiem un pasaka, ka gaida ciemos atkal. • Attālums no Rīgas, no Top Latvijas vietām, braukt tālu un būt bez stresa zonā, nebūt ierastajā vidē. Aglonas bazilika, Rotko, Gors, bet cilvēki ir tie, kas ir savādāki, izteikta viesmīlība un viesu uzņemšana.
Pakalpojumu sniedzējs 2	• Nekādas, galvenais, ka Wi-Fi ir. ir Facebook, kā arī esam Booking.com mājaslapā • Izveidot papildus bungalo mājiņas, atrakcijas arī mežā. Ideju ir daudz!	• Klients pat var iziet ārā no mājas un aiziet noraut gurķi no dārza. • Pat mums te ir sava teika izdomāta, ir arī sava svētvietā. Latgale ir maģisks gaiss, te var pagulēt 3 stundas un kad piecelsies, būsi pilnīgi izgulējies. Latgalē ir ļoti daudz labas enerģijas vietas, svētvietas
Pakalpojumu sniedzējs 3	• Facebook, Booking.com • Sakārtot sociālās platformas, izveidot mājaslapu. Sakārtot visu tā, lai nākošgad	• No mūsu puses, mēs cenšamies saprast, kas tūristam ir svarīgi. Un protams, lai viss notiek kvalitatīvi, lai cilvēks aizbrauc apmierināts. Tā, lai cilvēks sajūt, ka viņš ir pazudis Latgalē, sajutis Latgali un aizvedis Latgali uz mājām.

	varētu tikai strādāt bez problēmām, kuras noteikti tik un tā būs, bet krietni mazāk.	Latgale izceļas ar saviem cilvēkiem, jo cilvēki ir ļoti sirsnīgi un viesmīlīgi. Katram cilvēkam ir individuāla pieeja. Mums ir pretim nākošas pašvaldības. Jūrmalā puisim neļāva tādu biznesu veidot.
Pakalpojumu sniedzējs 4	- Jā, bez tā nevar. Booking.com ir aplikācija telefonā un caur telefonu viss tiek regulēts. - Sadarboties ar citiem ēdinātājiem, lai varētu vairāk pelnīt uz telpu nomu un naktsmītnēm. Arī izrisināt problēmu ar apkopējiem, jo sezonas laikā ļoti grūti pēc pasākuma visu iztīrīt un nākamajā dienā pieņemt jaunus klientus. Izbūvēt otro stāvu galvenajai telpai, lai paplašinātos. Pabeigt būvēt terasi un izbūvēt foajē. Protams, liels sapnis ir arī izbūvēt tādas kā kapsulu mājiņas mežā, lai cilvēki varētu būt pilnīgi nost no visiem (vasarā).	- Mēs esam biedri Lauku ceļotājā (zaļais sertifikāts), lai gan biedrības naudu nemaksājam, mūs aicina uz visādiem pasākumiem. Ir sava biedrība, caur kuru arī plānojam dažādus projektus - Tūristam draudzīgs uzņēmums, kurš "auklējās" ar klientiem. Liek klientiem smaidīt un būt vairāk apmierinātiem, nekā viņi paši to sagaida. Labprāt klientiem iesaku citas viesu mājas, kuras ir tuvumā, ja pie mums ir aizņemts. - Te ir mazāk cilvēku nekā citās Latvijas daļās, līdz ar to vide ir tīrāka. Latgalē cilvēki ir ļoti viesmīlīgi. Latgale ir kaut kas eksotisks rīdziniekiem. Ekonomiskā attīstība mums ir lēnāka nekā citur. Latgale ļoti piekopj savas tradīcijas
Pakalpojumu sniedzējs 5	- Bija agrāk sava mājas lapa, saprata, ka tam nav jēgas un vairs nav. Lielākoties caur Booking, Google atsauksmes. Reklāma no mutes mute. - Gribētos izveidot atsevišķas mājiņas.	- Cenšamies pielāgoties klientam. - Tā īpaši ar neko, vienīgais varbūt kādiem kultūrvēsturiskiem objektiem. Katoļu baznīcas ir blakus viena otrai, Latvijā nav tādas vietas, kur 2 baznīcas būtu blakus viena otrai. Šmakovkas brūzis varbūt. Bet ar ko tādu īpašu, nav nekā tāda.
Pakalpojumu sniedzējs 6	Mutiskā reklāma, neizmanto nekādas īpašas tehnoloģijas.	- Tas, kurš rūpējas par klientu labsajūtu, pielāgojas klientam - Latgale ir ļoti dažāda. Ir daudz vietas ko apskatīt, kur cilvēki paši savām rokām ir audzējuši, cēlušies.
Pakalpojumu sniedzējs 7	- Izmantojam standarta Windows programmas, TeamUp aplikāciju kopējai darba plānošanai, ierakstot pasākumus, darāmos darbus. Tāpat strādājam ar aplikāciju "QwixiTour", kurā esam sākuši izveidot tūristiem pieejamus, bezmaksas audio maršrutus pilsētā. - Sadarboties ar citām pašvaldības struktūrvienībām, lai uzlabotu esošo tūrisma infrastruktūru - novecojušu informatīvu stendu, norāžu maiņa, jaunu izveide. Sadarbojoties ar uzņēmējiem, veidot jaunus piedāvājumus, īpaši orientējoties uz tūristu grupām. Izveidot pilnvērtīgu audio maršrutu	- Šī ir ļoti plaša tēma un formālu kritēriju ir daudz, bet pats galvenais, lai uzņēmējs vienmēr būtu orientēts ne tikai sniegt pakalpojumu, bet arī "stāstīt stāstu" - vēstīt to, ka ar pakalpojumu klients saņem pievienoto vērtību. Tas, protams, visbiežāk ir attieksmes jautājums. Kā arī, protams, ir jābūt patiesai vēlmei sniegt šo pakalpojumu/palīdzēt cilvēkiem/strādāt konkrētajā jomā. - Latgales lielākā vērtība ir tās daba un cilvēki, kas ir saglabājuši savu vienkāršību un patiesumu, sirsnību. Līdz ar to ieteiktu braukt uz Latgali izbaudīt dažādas neskartas dabas bagātības, kā arī vidi, kura ir brīva no ikdienas stresa un trauksmainības. Minot īsas asociācijas: "Melnā pirts ezera krastā. Apziņa, ka tuvākais kaimiņš ir 10 km attālumā. Bagātīgas latgaliskas vakariņas, silta zāļu tēja. Sajūta, ka vari būt tu pats. Latgales māls starp pirkstiem. Patiesi cilvēki

	klāstu vismaz 3 valodās. Pabeigt darbu pie darījumu tūrisma bukleta izveides.	
Pakalpojumu sniedzējs 8	- TIC, mājaslapa, <i>Facebook</i>, kā arī no “mutes mutē”, Neizmantojam. - Turpināt darboties, kad ir jūtama atgriezeniskā saite ar cilvēkiem, kuri novērtē šo darbu.	- Ievēro tūristu vēlmes, bet ievēro arī savas iespējas. - Cilvēki šeit ir atklātāki vienkāršāki, un uzticas viens otram.
Pakalpojumu sniedzējs 9	- Mājaslapa sava, <i>Facebook</i> arī ir kaut kas nedaudz. Info aiziet no “mutes – mute”. Telefoni, internets, WIFI visās mājās, televizori. - Jaunbūve top. Tur būs vairāk tādi numuriņi ar labierīcībām, būs kamīnzāle, koplietošanas virtuve, labiekārtoti numuriņi, TV, duša, tualete katrā numurā.	- Tas, ka mēs darām visu saskaņā ar dabu, nav tā te ir piesārņojumi lieki, ķīmijas. Mums tīrīšanas līdzekļi arī ir dabīgie, mēs ķīmiju nelietojam, veļas pulveris arī nāk no “<i>Amway</i>”. Tad arī izsūknējamās akas, nevis kaut kādas attīrīšanas iekārtas. Šķirojam daļu atkritumu. - Rāznas ezera zivis varētu būt, ļoti liela zivju dažādība. Tā pati šmakovka, alus vietējais Latgales, ja vajag var pasūtīt. Ir arī Latgales alus brūzis, bet tur jau to taista arī vairāk tā pēc pasūtījuma, ja kādam vajag. Leģenda par Rāznas ezeru, kurš no debesīm nolaidās pār Mākoņkalnu.
Pakalpojumu sniedzējs 10	<i>Booking</i>, priekš ārzemju cilvēkiem mēs esam iekšā kemperu maršrutos. Atsauksmes no citiem, kā arī garām braucēji. Vidēji 3 % no apmeklētājiem ir nejauši garāmbraucēji. Internets, bezmaksas Wi-Fi, televizori. - Jādomā kā nodrošināt elementāru ēdināšanu.	- Mēs cenšamies būt videi draudzīgs uzņēmums. Iestājāties pret pīļu medībām diķos. Mēs esam atvērti putnu draugiem, putnu vērotājiem. Mums arī apgaismojums (laternas) ir uz sensoriem, lai gaisma degtu tikai vakarā. Šajā ēkā arī logi, kuri ir ievilkti ar ultravioletajiem marķieriem, lai putni neieklātu sadursmē ar logiem un neietu bojā - Pieejami pakalpojumi, no kuriem tūrists gūst labumu un tūristu piesaistes personāls, kurš spēj tūristu ieinteresēt un komunicēt. - Daba nedaudz atšķirīgāka vairāk ezeru, purvu un ārzemju cilvēkus tas tieši interesē. Mūsu apkārtnē ir bijušas pirmās cilvēku apmetnes Latvijas teritorijā, Īdeņa ir faktiski vienīgais zvejniekciems Latvijā iekšzemē, kur jau kādus 30 gadus arī notiek zvejnieku dienas svētki.
Pakalpojumu sniedzējs 11	- Izmantojam standarta programmas, kas ļauj veidot maršrutos ceļotājiem. Protams, iemaņas nekad nevar būt par daudz, bet, lai izveidotu audio failus tūristiem un dažādas digitālas kartes maršruti mums iemaņas netrūkst. - Sadarboties ar citiem pakalpojumu sniedzējiem, kas varētu palīdzēt attīstīt	- Tūristam draudzīgs uzņēmums ir tāds uzņēmums, kurš atbalsta ceļotājus, kurš iedvesmo cilvēkus iepazīt skaistās vietas konkrētajā novadā vai pilsētā. - Latgale ir zilo ezeru zeme, tādā veidā tā sevi padara par ļoti pievilcīgu galamērķi tūristiem. Ezeri ir mūsu zīmols tūrisma jomā Latvijā.

	dažādas ieceres nākotnei. Izveidot maršrutus, kuri būtu kā mācību materiāls citiem.	
Pakalpojumu sniedzējs 12	- Mums nav sava mājaslapas, kur reklamēt savu uzņēmumu, bet daudz citas vietas, kuras ir saistītas ar tūrismu Latgalē piedāvā dažādas aktivitātes. Latgales tūrisma lapas arī ir vieta, kur var atrast informāciju, mums ir viegli piezvanīt un sarunāt laiku, kad gribas vienkārši iebrauc ciemos, tādā veidā mēs padarām sevi kā pievilcīgu uzņēmumu, sarunājoties viegli un draudzīgi. Netiek izmantotas daudz modernās tehnoloģijas, protams var uzskaitīt darbību sociālajos tīklos. Pārsvārā viss nāk no dabas un visam ir jāpaliek dabā. - Plāni- attīstīt tehniku, attīstīt platības, bet tas ir noslēpums, jo mēs jau pavisam drīz dzirdēsim, ko esam paspējuši izdarīt.	- Tas ir tāds uzņēmums, kurš neatteiks tūristam, ja tas būs nonācis nelaimē. Viņi ar prieku palīdzēs kā var. Palīdzot atrast naktsmītņi tuvākajā apkārtnē, palīdzēs atrast transportu, kas nogādās tūristus no vienas vietas uz otru. Tūrisma uzņēmumu galvenā atslēga ir saprašana un palīdzēšana, tad arī šis uzņēmums kļūs par ceļotājam draudzīgu pakalpojumu sniedzēju. - Protams, ar skaisto dabu, skaistajiem mežiem un ezeriem. Nekur Latvijā tu neatradīsi visu šo vienā vietā, tāpēc daba ir tas iemesls, kāpēc jābrauc uz Latgali.
Pakalpojumu sniedzējs 13	- Nekādas īpašās, sociālos tīklus, jo galvenā informācija nonāk caur tiem, jo drukāto materiālu mūsu novadā praktiski vairs nav. - Nav telefona pārklājumu un interneta, līdz ar to cilvēks paliek bezspēcīgs, tas nozīmē, ka mūsu novads nav draudzīgs spontānam ceļotājam. - Pilnveidojam mūsu piedāvājumu, ir gatavi 40 maršruti, ir ieceres nākošajai sezonai. Ir mērķis pilnveidot infrastruktūru, jo esam iesaistījušies jaunos projektos, kas varētu veicināt tūrisma uzņēmuma kapacitāti, ar to saprotot, gan apmācības, gan nodrošinājumu, piemēram, teltis, nojumes, galdi, soli un ugunsкура vietas.	- Jebkuram klientam piemeklējam tieši viņam visdraudzīgāko un sastādām visinteresantāko piedāvājumu. - Latgales pierobeža ir unikālu, autentisks piedāvājumu, kas nav sastopama citos reģionos.
Pakalpojumu sniedzējs 14	- Datoru un telefonu, lai piedāvājuma bildes ieliktu sociālajos tīklos. Izmantojam Booking. - Plānojam pārbūvēt numuriņus, veikt remontu, iegādājamies jaunas preces, piemēram, galdus	- Piedāvāt klientam to, ko viņš vēlas. - Ar dabu un cilvēku laipnību.

	banketiem, lai var apkalpot lielāku klientu skaitu.	
Pakalpojumu sniedzējs 15	• Liela daļa ir mutiskā reklāma un tad otrā vietā ir sociālie tīkli, Facebook, kur ir aktīvs konts, Instagram ļoti reti sanāk ielikt, - bildes ir, viss kaut ko varētu likt, bet pieradums pie Facebook. Un tad protams arī izstādes, ja kaut kas man piedāvā, tūrisms asociācija vai LIAA, tad es noteikti esmu par un braucu, un eju, un visur piedalos, kur vien ir iespējams. • Nākotnē -svētku viesnīca. Ir doma uztaisīt garšīgu taciņu, kur varētu pagaršot vis kaut ko. Izveidot estrādi, patstāvīgu lapeni, pārvietojamo telti nopirkt, kur varētu kāzas piedāvāt. Un vēl pirti un SPA izveidot.	• Tūristiem patīk, ka var satikt īstu cilvēku, kas ir tik dziļi laukos, viņiem liekas, ka šeit vispār nekā nav. Viņi atbrauc te un ir īsts cilvēks, kurš kaut ko dara. Tas ir tās lielākais pārsteigums, kas viņiem patīk. Cenšos pielāgoties vēlmēm. • Ar viesmīlību. Tas ir tas ar ko asociējas vairāk šeit ir tā maigi kā pie vecmammām. Latgale nav tik attīstīta, līdz ar to ir saglabājušās tādas īstas cilvēku emocijas un tas varbūt godīgums, lētīcīgums un labsirdīgums. Tas ir automātiski no tā, ka ir mazliet depresīvāks reģions kā viņu šeit sauc. Šeit nav gatavs viens otram rīkli pārgrauzt par 100 eiro.
Pakalpojumu sniedzējs 16	• Facebook (kas ir saistīts ar tūrismu). • Nākotnē: iegādāts īpašums, kur plānota kā sanatorija cilvēkiem ar dažādām problēmām, piem., veģetatīvo distoniju, u.c.; Plānots rīkot pagasta svētkus ciemā. Vēlamies kļūt par vienienu no inovatīvākajiem uzņēmumiem šajā sfērā.	• Tāds, kas spēj apkalpot dažādu grupu cilvēkus, tai skaitā invalīdus, vajadzētu būt piekļuvei šim pakalpojumam. Un otrs, lai cilvēks vēlētos atgriezties uz šo vietu/pie šī pakalpojuma sniedzēja. Un mēs esam tūristiem draudzīgs uzņēmums, jo pie mums arī brauc dažādi pansionāti un bērnunami, kur ir bērni ar īpašā vajadzībām, kas ir, piemēram, ar bērnu cerebrālajā triekām u.c. un līdz šim nav bijušas problēmas vai iebildumi no tūristiem. Nav dzirdētas sliktas atsauksmes. • Tas, ko ir dzirdējuši visi, Latgale ir zilo ezeru zeme, kas realitātē arī ļoti labi izskatās un darbojas, kā arī rudens Latgalē izskatās lieliski, pateicoties paugurainajam reljefam.
Pakalpojumu sniedzējs 17	• Brīva attieksme vispār pret jaunajām tehnoloģijām. Jaunās tehnoloģijas ir ļoti dārgas, bet viņas ir arī labas. Tām jābūt funkcionālam, ērtām un dizainiskām. Tādas lietas, ko tev ir ērti un ātri atrast telefonā, būtu labi. Bet es domāju arī, ka paralēli tam vajadzētu arī drukātās kartes, velo kartes –ja nu telefons izlādējās, jābūt pieejamam rezerves variantam. • Tūrismā pieprasījums mainās. Piedāvājumam ir jākļūst savādākam, savādāk jānoformē un savādāk jākomplektē. Uz sajūtām. Jāpiedzīvo	• Uzņēmējam ir jāatrod sava niša, nevis uz visiem visiem, bet atrodi savu un strādā dziļi un pamatīgi tajā, ko tu dari; • Tā ir tā vieta, uz kurieni atbrauc atgūt sevi. Jo stereotipiski un visādi savādāk, arī ģeogrāfiski attāluma ziņā, viņa ir tā kā nost, prom no. Līdz ar to viņa nekad nebūs tāda pati kā pārejās Latvijas daļās. Mēs šeit nesalīdzināsim vispār, jo katram reģionam ir kaut kas savs īpašs un katram ir kaut kas foršs, bet viņiem ir vienkārši pilnīgi cita situācija. Un tas tā ir bijis, lai arī cik mēs cīnītos, gadiem strādātu, skaidrs ir, ka tas tā paliks, ka mēs būsim drusku savādāki. Ne tikai tajā valodas un mentalitātes ziņā vai kultūrvides ziņā, bet arī tīri ģeogrāfiski, jo mēs esam tālu no galvaspilsētas. Līdz ar to ļoti daudzas lietas mums atkrīt, vai viņas ir savādākas. Un tad es domāju, ka mēs skatāmies tieši uz šo virzienu, tā varētu būt "stresa brīvā

	kaut kas. Jāveido nišu produkti. Jāklūst pamatīgākiem un profesionālākiem. Jauns izaicinājums būs teritoriālā reforma. Mārketinga veidi mainās, kas prasa daudz lielākas zināšanas, mainās arī darbs, šobrīd ir ar projektiem jāstrādā. Šobrīd jābūt gan grāmatvežiem ļoti profesionāliem. Dzīve prasa ļoti pamatīgas un dziļas nišas zināšanas, ļoti daudzās jomās. Nedrīkst sadegt, jāmek sevi atjaunot un attīstīties!	zona”. Tālā nākotnē skatoties, kad būs ļoti daudz un saspringta darba cilvēkiem, te būs darba cilvēki, kas ikdienā strādās ar liela apjoma informāciju, tehnoloģijām un visādām citām lietām, tad viņiem vajadzēs. Ceļotājam vajadzēs kaut kur pazust un tad kaut kur pazust, kur ir daudz mazi forši vietējie uzņēmumi ar lokālo precī, ar lokālo darbu vai ar dabu, kas mums ir. Šī vieta vēl ir dzīva, viņa vēl ir interesanta, viņa ir vēl ar ļoti labu dabu. Mums nav nekā baigi ekskluzīva, bet līdz ar to arī jāiet uz to piedāvājumu, lai viņš sajūtas, ka ir viens un pakalpojums ir tikai viņam. Lai ir labi un vienkārši tu izbaudi to, tu nevis ej uz āru, bet ej uz iekšu.
Pakalpojumu sniedzējs 18	• Neizmantojam neko no tehnoloģijām, palaujamies, ka mūs reklamē TIC. • Sargāt un saglabāt, lai ir ko parādīt nākamajai paaudzei.	• Cenšamies piemēroties tūristu ierašanās laikiem, organizēt interesantu ekskursiju. • Atšķiras ar savu dabu – ezeriem, parkiem, muzejiem (netradicionāliem)
Pakalpojumu sniedzējs 19	• Mums ir mājas lapa, esam Lauku ceļotājs biedri, tad vēl <i>Booking</i>. Datoru izmantojam, bez tā jau mūsdienās nevar, telefonus – liekam sociālajos tīklos ziņas. • Remonti, remontu, remontu, jāatjauno pirtis un daudzas citas lietas.	• Lai viņš justos ērti, lai viņš labi justos. Lai ir padomāts par visu, sākot no tā, lai viņam ir laba guļas vieta, lai nav vecs matracis, lai ir stingrs, lai ir kārtība, tīrība, lai ir arī piedāvājums tāds kas viņu varētu interesēt, atbilstoši iespējām. Ir tādi tūristi, kas pasūta visas ēdienreizes. Bet katrā ziņā jābūt elastīgam un atsaucīgam. • Ar skaisto dabu! Un ar nesamaitāto dabu, tādu saglabāto dabu. Un no otras puses latgalieši ir viesmīlīgi, vai kā mēs to varētu nosaukt, pretimnākošāki. Kurzemnieki ir tāda noslēgta tauta. Latgalieši ir pļāpīgāki, ir vienkāršāki pēc dabas un līdz ar to ir vienkāršāk arī komunicēt. Bet latgaliešiem ir viena slikta īpašība, viņi kad aizbrauc uz Rīgu dzīvot, viņi paliek par nevienkāršiem, viņi iedomājas, ka ir pasaules nabas.
Pakalpojumu sniedzējs 20	• Pietrūkst gida, nav gida pakalpojumu pieejamu, tikai centrā, pa pilsētu nav. Gribētu veidot aplikāciju, kur cilvēks varētu mierīgi pieiet ar savu telefonu un tur kaut kurā objektā, un noklausīties to informāciju. Vai tas ir tematiskais soliņš vai kaut kāds cits objekts, tad būtu iesaistīts nedaudz ar vēsturi, bet tas vēl izstrādes procesā. • Varbūt inovatīvo zināšanu trūkums un tām tieši jāseko visām inovācijām, un tas varbūt ir tā, ka mums viss tik ātri attīstās, ka tu, kamēr apgūsti vienu jau kaut kas iet nākamais un	• Mums, laikam, tas līmenis ir sasniegts, kad uzņēmēji vairs nesaskata viens otrā konkurentu. Mūsu galvenais uzdevums ir apzināt esošos resursus, un celt viņus gaismā, jo dažreiz mēs nenovērtējam to, kas mums ir blakus, mēs skatāmies kas ir kaimiņam, kas ir ārzemēs. Kāpēc nevar atpūsties te, pie mums? Un tikai tad, kad sāka ierasties ārzemnieki un dalīties ar saviem iespaidiem, sapratām, ka tomēr mums tie resursi ir neapgūti, varbūt līdz galam vai nav popularizēti. Ja pasaka ar kādu mērķi brauc, tad var arī pielāgot visus tos objektus, piedāvāt. • Ar savu kultūrvēsturisko mantojumu, mūsu pilsēta vēsturiski ir industriālā pilsēta, un tad arī šis faktors mums ir jācenšas popularizēt. Tagad, uz doto brīdi, jau mums ir viena iespēja apmeklēt X ražotni, paskatīties kādas dabā, lai būtu tas uzsvars, ka izglītība arī ir svarīga, ne tikai tā, ka mēs kaut kur

	sanāk tā, ka tu esi vienu soli atpakaļ, bet viss jau aizgājis uz priekšu, jo dažreiz ir tie procesi, visa saskaņošana, tieši dokumentu saskaņošanas process aizņem daudz vairāk tā laika, nekā gribētos. Esam atdzīvinājuši <i>Facebook</i> lapu, sekotāji sāka parādīties, atsauksmes labas, bet pie pašas mājaslapas tūrisma sadaļas vēl ir jāpiestrādā.	ejam strādāt, bet arī mūsu uzņēmējs vari būt tu pats, bet varbūt tu vari kaut kur gūt arī to pieredzi strādājot kaut kādā uzņēmumā.
Pakalpojumu sniedzējs 21	- Mums ir aktīva <i>Facebook</i> lapa, <i>Instagram</i>. Mēs iedodam bukletus, brošūriņas, kartiņas. Tātad tur ir visa informācija, tad ik pa laikam par mums uzzina no rakstiem, šogad bija raksts par mums <i>Delfi.travel</i>, arī visas Latvijas oficiālās mājaslapas, mēs piedalāmies arī izstādēs. Mums ir arī izdota karte, kas arī ir tā kā akcijas karte sadarbībā ar amatnieku. Tad arī visi, visi šie materiāli par tūrisma tuvākajiem punktiem. - Mums ir divi skārienjūtīgie ekrāni, kuri piedāvā informāciju par ekspozīcijām, amatniecības ekspozīcijām. Ekrāns piedāvā informāciju par iespējamajiem pasākumiem, padziļināta informācija par amatniekiem, stikla ekspozīcija arī. Padziļināta vēsturiskā informācija par visu laika līnijā redzēto. Tas ir tāds vairāk tehnoloģisks. Tad ir telefons, kur mēs informāciju nododam caur sociālajiem tīkliem vairāk. Tā nekas īpašāks mums vairāk nav. - Piedāvājumi, kas saistīti ar viesu iesaisti, darbnīcas.	- Pirmais jau ir tas, ka pie mums var iebraukt cilvēki ar īpašām vajadzībām pa durvīm. Tad vēl ir visas komunikācijas, kas ir nepieciešamas tādiem cilvēkiem, tas jau ir liels pluss, ne katrā vietā tā ir un to var ļoti brīvi realizēt. Mums tas viss ir iespējams. Komunikācija ar viņiem. Mēs esam draudzīgi, to varam spriest pēc atsauksmju grāmatas. Mums ir bezmaksas kartes, tas ir viens no tādiem labiem punktiem, jo daudzos muzejos prasa kaut kādus pāris centus par kartēm. Dodam bezmaksas bukletus, materiālus. Tūrisma draudzīga vieta, manuprāt, ir tā, kur var nopirkt sev kaut ko paliekošu, viņš var šeit pavadīt neierobežotu laiku. Iegūt padziļinātu informāciju bezmaksas. - Mums ir divas Saules, divreiz vairāk ezeru, divreiz vairāk koku, tas viss ir pateicoties šiem ezeriem. Zilo ezeru zeme, tas jau ir tik svarīgi. Tagad jau arī ir tik unikālas būves, kas ir Rēzeknē, Daugavpilī, arī latgaļu valoda.
Pakalpojumu sniedzējs 22	Pārsvārā viss notiek caur internetu- <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, atbrauc TV, taisām reklāmu filmiņas vai arī avīzēs par mums kāds raksta. Brauc cilvēki arī no ārzemēm, kas ir žurnālisti no Igaunijas, no Lietuvas un no Vācijas pat arī	- Tas ir tad, kad cilvēks atnāk un viņš ir priecīgs un sajūt iedvesmojošu sajūtu pēc tūrisma apmeklējuma. - Kad mēs atgriežamies mājās, tad mēs saprotam, ka tikai šeit mēs dzīvosim, tad te ir tāds mierīgums, kaut kas citādāks, kas citiem nav. Uzskatu, ka dēļ šī ir vērts braukt uz Latgali.

	bija. Mums nav nekādu datoru, nav nekādu tehnoloģiju izmantots šajā uzņēmumā. Mums ir ļoti daudz ideju, ļoti daudz plānu. Mēs gribam šo vietu uztaisīt kā kompleksu. Esam jau izveidojuši kafejnīcu un šeit var jau garšīgi paēst. Domājam izveidot kaut ko ar tādu interesantu noskaņu. Bija doma izveidot izstāžu zāli, kur citi mākslinieki var nolikt savas eksponācijas un parādīt klientiem.	
Pakalpojumu sniedzējs 23	- Vienīgais, ko izmantojam, tas ir dators un telefons. Mums nav tādu tehnoloģiju. Vēl izmantojam e-pastu. Braucot garām pa šoseju ierauga mūsu lielo reklāmu un iegriežas - Esam diezgan aktīvi biedrībās. Esam Latvijas Bioloģiskās asociācijas biedri, Siera klubos, Lauku ceļotājā, <i>Slow food</i> biedri. Materiālu labumu negūstam, bet zināšanu un atpazīstamības labumu dabūjam. Ne velti mēs esam šādu klubu asociācijas biedri, jo gūstam pieredzi tik šādos pasākumos. Mērķis ir vienkārši noturēt visu līmeni, jo kas ir sasniegts, ar to mums jau ir labi. No dažādiem aspektiem saimniecība tagad ir ļoti labi nostabilizējusies.	- Apmierināts klients, kur var kaut ko pagaršot ir arī laimīgs klients. Tāpēc esam draudzīgi tūristiem. Manā gadījuma galvenais ir produktu kvalitāte vai saimnieku viesmīlība. - Nav tādu nosacītu lietu ar ko Latgale izceļas uz Latvijas fona. Pati Latvija jau izceļas. Nu, palielam Kurzemē, Zemgalē ir atšķirīgas arī lietas, jo katram jau savs ir. Nu, ja par Latgali runājam, tad Ezeru daudzums, viesu mājas izceļas.
Pakalpojumu sniedzējs 24	- Pirmais internets, otrais ieteica, trešais papīra reklāma. Atsauksmju grāmatiņa, Google business (kur ģeolokācija un skaties, cik zvaigznītes), TripAdvisor, un no atsauksmēm (dzīvē). - Nākotnē plānojam iegādāties digitālos ekrānus, atdalīt ražošanas ieeju no tūristiem paredzētās ieejas. Vairāk būtu nepieciešams no pašvaldības atbalsts, jo pašvaldība nav īsti ieinteresēta.	- Tāpēc draudzīgs uzņēmums ir tas, kas neatsaka nevienai grupai vai auditorijai/ veido kompromisus. Arī tūristam draudzīgs uzņēmums ir tāds, kuram ir pieejamas labierīcības. - Mēs pat varam izcelties Eiropā, jo Eiropā nav cita tāda strādājoša pakalpojumu sniedzēja, kā mēs.
Pakalpojumu sniedzējs 25	- Sociālie tīkli: Instagram, Facebook, Twitter. - Plāno iegādāties digitālo ekrānu. Trūkst labas foto galerijas, pietrūkst laika pašiem, trūkst	Tūrista, draudzīgi ir tad, kad info ir pieejama daudz valodās, esam arī suņiem draudzīgs uzņēmums, mums ir arī sertifikāts, ka pie mums nāk cilvēki, kuri ceļo ar mājdzīvniekiem.

	cilvēka, kas darbotos tieši ar sociālo tīklu administrēšanu. Labāka sadarbība ar uzņēmējiem, tieši aktuālās informācijas papildināšanā.	Laikam par Latgali mēs atbildēt nevarēsim. Varam atbildēt par savu teritoriju, par kuru mēs atbildam. Mums ir daudz ko piedāvāt tūristam, mums kultūrvēstures piedāvājums, mums ir aktīvā atpūta, mums ir arhitektūra, mums ir dabas objekti. Mēs uzskatām, ka X novads ir daudzveidīgs tūrisma galamērķis. Ar to arī lepojamies.
Pakalpojumu sniedzējs 26	- Ieskatās Tripadvisor, televīzija, gan radio, gan Facebook, tūrisma forumi. Mūsu tūrisma produkts pieprasa senlaicīgas tehnoloģijas nekā modernās. Vienīgi restaurācijas procesos pielietotas modernās tehnoloģijas. Mums ir kases aparāts -arī moderna tehnoloģija. - Nākotnē- attīstīties pasākumu ziņā, jo katru gadu mums pieprasa, lai mums būtu kādi jauninājumi. Kaut ko jaunu- pasākums, ekskursija. Katru gadu ir tāds kā jaunais ekskursijas tips.	- Laipni uzņemt cilvēkus. Bieži sanāk, ka tiešām redz, ka cilvēks, kurš apkalpo tūristus, viesus, viņš nav laipns. Protams, ja cilvēks redzēs, ka ir laipna pieņemšana, sasveicinās, uzsmaida, tad varbūt viņš atnāks pat vēlreiz. Un noteikti neatstās tur kaut kādu niknu vēstuli un nesūtīs. - Mūsu uzņēmums un vieta. Tas ir svarīgākais šobrīd.
Pakalpojumu sniedzējs 27	- Facebook lapa, Instagram. mājaslapa. Taisīs Youtube kanālu. - Nākotnē-izveidot jauku vietu, kur cilvēkiem atpūsties. Plāno elektromobiļu uzlādes vietu. Modernais tas kas ir pareizi, bet bez galējībām.	- Jāmēģina klientam sniegt maksimāli to informāciju, kas ir bez maksas un kas nav, varbūt, lai tās ekspektācijas nav augstākas nekā varbūt tās saimnieki vēlās. Cenas samērība ar kvalitāti. Uzņēmumiem ir jāiedvesmo cilvēki sniegt atsauksmes. Viesmīlības ziņā ir daudz jāmācās. - Kur esam- īstenībā tiešām nav Latgale, tāda ļoti interesanta vieta. Man nebūtu nekas pretī, ja es varētu teikt, ka šeit ir Latgale, un, lai viņi tur mārketingo kopā, bet priekš sevis šobrīd nezinām vēl kādu ceļu mums ir jāiet. Pētu tirgu, kas vispār notiek, arī Sēlijas salas ir aktivizējušās. Nu šeit ar to Latgali tā. Te ir interesanti. Te ir kaut kam citam jābūt.
Pakalpojumu sniedzējs 28	- Ir planšetdators, kurā klienti var apskatīties bildes saistībā ar izveidotajiem produktiem. Tiek izmantots Facebook, kur vairāk darbojas saistībā ar Latgales tematiskajiem ciemiem. - Jādomā, kā izcelt to, ka viesim iepriekš jāpiesakās. Uz tās brūnās zīme jau nebūs rakstīts, ka vajag iepriekš pieteikties. Varbūt likt vēl vienu zīmi, kur pielikt numuru, lai pieteiktos? Divi virzieni – paplašināt to, kas ir, tie, ar dekorācijā, jo cilvēkiem gribas pafotografēt, kas atbrauc vēlreiz, lai būtu interesanti. Pamainīt piedāvājumu. Būs ūdens	Jābūt augstai kvalitātei, protams savā virzienā, jāatbild par katru rīcību. Lai būtu tam cilvēkam ērti atbraukt ar autobusu, kur nolikt to vai mašīnu, lai būtu normāls ceļš. Tad, kad ir labs laiks, tad ir forši, bet, ja lietus, tad jābūt gatavam šādiem laikapstākļiem. Ekskursija, laiks nozīmēts, bet lietus līst. Pasākumu šādā gadījumā nevar atcelt. Jābūt gatavam, ka cilvēkam vajag aiziet uz tualeti. Jābūt gatavam, lai viss pasākums būtu drošs. Ja ir soliņš, tad būtu salabots. Ļoti rūpīgi un profesionāli atbildētu par savu piedāvāto darbu. Vajag kvalitatīvi strādāt ar klientu, lai nebūtu slikti iespaidi. Jo klientu var apmānīt vienu reizi, bet ne vairākas. Citi vēl pastāstīs, ka labāk tur nevajag braukt. Ko tādu ir jāizdara, lai pēc tam klients pie tevis neatbrauktu? Ļoti atbildīgi ir jāstrādā.

	ceļi, lai piestātu pie tādām vietām, kur kaut ko apskatīt. Paliekam pa nakti, ko, lai apskata.	Latgalē tradicionāli ir māli, daudz podnieku. Ja salīdzinātu ar Latviju, tad kāpēc vispār brauc, tad tā varētu būt daba. Ārzemniekiem viennozīmīgi patīk daba. Nākamais ir kulinārais mantojums, cilvēkam vienmēr gribas ne tikai redzēt, bet arī paēst. Latgales tematiskie ciemi ne tikai piedāvā iepazīt kultūru, bet arī kulināro mantojumu.
Pakalpojumu sniedzējs 29	- Ir gan mājaslapa, gan arī Facebook ir lapa, sadarbojamies arī sabiedriskajiem medijiem, nekad neatsakām, arī dažādos raidījumos piedalāmies, ja mums ir interese, ja ir tīkams mūsu sfērai. Mēs noteikti nepiekrītam kaut kādiem reklāmas klipiniem, kur mums teiks, samaksājam 200 EUR un mēs jūs reklamēsim, mēs līdz tam līmenim nenolaizāmies, ja mēs esam interesanti, tad mūs filmē. TIC vienmēr iekļauj mūs savos bukletos. Tagad mēs vairs netaisām paši savus bukletus, bet kādreiz taisījām. Tagad mums ir tādas skatu kartiņas, aizmugurē ar informāciju par mums. Var sakrāt kolekciju, tas arī ļoti iesaista cilvēkus. Cilvēki negrib liekas tehnoloģijas, grib vairāk klusuma. - Nākotnē - būs divjūgs, braukšanai pa laukiem ar jumtu, kā vagoniņš. Noteikti pabeigsim namiņu ar alternatīvo elektroenerģiju ar saules baterijām. Rīta brokastis jeb branči, latviskoti ar tikai vietējiem produktiem.	- Pretimnākošs, vienkāršs un saprotams, pieejama informācija, skaidri pozicionēta par klienta iespējām šeit. Klientam ir vajadzīga uzmanība. Tūrists ir jādzird. Jābūt tā, vīrs un vārds, ja tas ir piedāvājumā, tad tas ir jāizdara jebkurā gadījumā. Papildpalpojumi, ko piedāvā kaimiņš –būtu jābūt tādai reklāmai. Nedrīkst šmaukties. Jebkuram produktam ir vajadzīga laba kvalitāte. Noteikti arī neuzbāzība, lai neiet pakaļ ar 200 jautājumiem. Bet tas katram pa savam, cik cilvēku, tik viedokļu. - Latgale kā tūrisma galamērķis? Mēs nevaram pārstādīt tos 100 gadīgos kokus tuvāk pilsētas teritorijām, nevar aizvest mūsu ezerus, tomēr esam zilo ezeru zeme. Un pat runājot par dabas parku Daugavas loki, kad ir pus cilvēks uz kvadrātkilometru, kad mums ir vairāk zaķu nekā cilvēku, droši vien, ka te ir brīvāk elpot, staigāt, atrasties. Arī reljefs ir gana interesants, nav Zemgales plašumi, ielejas, pauguri, likumainie ceļi, nevis kaut kādas maģistrāles nekurienē, es domāju, ka tas arī cilvēkiem ir tīkams. Ļoti daudz dažādu objektu, kas derēs dažādām gaumēm. Bet domāju, ka tūristam ir ko redzēt Latgalē, ir uz ko paskatīties, bet nenodalot vienu no otra, papildinot. Es taču arī nesaku, ka nav ko redzēt Vidzemē, vai Kurzemē, mums tas ir interesanti. Piemēram jūra, tas ir tas, kas mums interesē, jo mums viņas nav, kādam tas varbūt ir purvs. Noteikti skatoties kādas ir tūristu galamērķis un vēlmes. Noteikti ne Latvija, ne Latgale, ne Baltijas valstis, bet Eiropa, mums ir jāsaprot, ko mēs sagaidām un jāstrādā kopā. Mums arī tas ģeogrāfiskais novietojums ir tāds, ka mūs varbūt neapmeklē jaunieši, pat ne jaunieši- tusētāji, viņi tomēr lokalizējas tuvāk apdzīvotām vietām, kas glābj mūs no neparedzētiem izdevumiem un problēmām. Korporatīvie klienti ir ļoti simpātiski mums, viņi brauc pie mums konsultēties, baņķieri vai agronomi, parunājamies, izbraucam dabas takās, paēd, nakšņo.
Pakalpojumu sniedzējs 30	Ir sava mājaslapa, kur ir informācija par mūsu objektiem, sešās valodās, latviešu, krievu, krievu, angļu, vācu un lietuviešu. Latgalē travel, kurā arī mūsu objekti ir, top objekti Latgalē. Piedalāmies arī izstādēs, ir katru gadu	- Draudzīgs, un tas nozīmē, ka uzņem ar emocijām. Pozitīvu attieksmi, ja dažreiz ir tā, ka cilvēkam nav noskaņojuma, tad nedrīkst to pret tūristu. Nu jums jābūt, vai arī mums jābūt, ja nu tā pozitīvi noskaņai. Jābūt godīgiem tādā veidā, un cilvēki jūt, ka ar viņiem komunicē no visas sirds. - Skaistā dabā, īpaši Latgalē. Daugavas loki un tā Augšdaugavas teritorijā. Tas ir tas, kas ir tikai pie mums, un tas, ar ko mēs varam lepoties. Tā vide, kas ir

	notiek Latvijā izstāde Balttour. Foto - būtiski dažādos gadalaikos. Iespēja uzlādēt telefonu. • Audio gids bija, bet tagad ir iespēja mājaslapā paklausīties tos ierakstus. Arī pa pilsētas vietās audiogids, sadarbībā ar Lattelecom. Citu ēku pielietojums tūrismā.	pie mums, mēs dzīvojot, mēs uztveram pierobežas dzīvi kā plusu. Nevis kā mīnusu, jā, un tad tā multikulturāla vide ar savu ar šarmu, ar cilvēku sirsnību. Ar to mēs varam arī atšķirties, varbūt no tā kopējā Latvijas fona, ar viesmīlību.
Pakalpojumu sniedzējs 31	• Izmantojam digitālo ekrānu savā piedāvājumā, Facebook • Veidosim fotobūdu, lapeni, labu tualeti, dažādus vides dizaina objektus.	• Piedāvājam daudz dažādus mājamatniecības izstrādājumus kā suvenīrus. Jo tūristam ir būtiski kaut ko aizvest mājās par piemiņu. • Latgalē mēs mums nav ne jūras, piemēram, ne augsti kalni, kūrorti, ko mēs varam pārdot. Tikai to, kas mums ir-mums ir Daugavas loki. Mums ir naturāla, tīra daba, daudz ezerus, ja mēs varam piedāvāt tādu mežonīgu tūrismu, piemēram, un tāpēc ļoti daudz. Pēdējos laikos ļoti daudz brauca cilvēki, ar ekstremālu tādu tūrisma velobraucieni, nūjotāji, jogas mīļi. Veido nometnes. Un nu mēs varam pārdot tikai to, kas ir Latgalē. Ja ir kādi objekti, piemēram, baznīcas vai vēl kaut ko interesantu kā pilsdrupas Rēzeknē, bet, lai izgudrot kaut ko tādu kā Disnejlendu, tā prasa milzīgus naudu, mārketingu. Nepieciešams vairāk ceļu infrastruktūru attīstīt, bet pēdējos gados ļoti daudz kas izdarīts šajā virzienā. Tāpēc jau tūristu skaits katru gadu pieaug.
Pakalpojumu sniedzējs 32	• Internetu izmantojam. Vairāk ir kā saka “no mutes mutē” viens otram izstāsta TIC darbojas labi un mūs reklamē. • Ļoti vēlas, lai kāds no bērniem turpina iesākto. Tūrisms šobrīd ir kā hobijs. Mums ir ļoti labs pagasts.	• Mēs esam draudzīgi. Es pat divus cilvēkus uzņemu, man nav limitu. Citās vietās rakstīts, sākot ar 5 cilvēkiem, bet man ir žēl, tas cilvēks ir braucis, ir ieinteresēts un grib kaut ko. Ja pāris stundas iepriekš pazvana, es pieņemu, bet, ja ierodas pēkšņi, kad es uz lauka kaut ko ravēju, tad atsaku.” Jābūt pretimnākošam, lai tas cilvēks kaut ko iegūst, tieši emocijas. • Šeit ir kalnains, paugurains vairāk mežu, varbūt mežonīgāka daba. Un, ja tiek atklāts kāds objekts, ļoti viesmīlīgi ir, jebkurā laikā visur uzņem, par katru cilvēku ir priecīgi. Kā man teica, ka Kurzemē neviens tik atklāts nav, neko nestāsta, pie mums tā nav. Tāpēc cilvēki atgriežas un brauc viens no Rīgas, programmētājs, viņš katru gadu brauc, filozofs, kurš meklē dzīves jēgu un domā, ka varbūt jāsāk nodarboties ar biškopību, varbūt laukos jādzīvo. Neko nevajag, vajag parunāt, cilvēkiem vispār gribās parunāt. Atbrauc ar bērniem un tik jauki, viņiem patika un ārzemniekiem tā siena smarža, šķūnītī pagulēt, zālīti paošņāt, puķītes noplūkt. Patīk un citi brauc arī no laukiem, meklē kādus ziedus, kaut ko jaunu.
Pakalpojumu sniedzējs 33	• Izmantojam Booking. Bet daudz klientu ir vietējie iedzīvotāji, kuri svin kādus svētkus pie mums.	• Tāds, lai būtu tīrība, kārtība, atsaucība. Ņemam vērā visus ieteikumus, lai uzlabotos. • Daba, reljefs, cilvēki. Zilo ezeru zeme. Draudzīgi cilvēki

	Nākotnē-vēlamies pagalma dizaina priekšmetus -lielas olas. Izveidot gaisa trošu ceļu pāri dīķim.	
Pakalpojumu sniedzējs 34	- Izmantojam Booking, e-pastu. - Tiek būvēta vēl viena māja, ar banketa zāli un numuriņiem	- Ja kādam trūkst vietas kur izguldīt, uzņēmumi sazvanās savā starpā un kopīgi nolemj par izmitināšanu, kā arī vienkārši iesakot saviem klientiem, paciemoties arī pie kaimiņiem. - Latgalē ir skaistas pilsētas, daudz labu muzeju, īpaši Preiļu leļļu muzejs.

Latgales TOP objekti, kurus minējuši intervējamie

- Rāznas NP ar Mākoņkalnu, Lielo Liepu kalnu - vieta, kas saistās ar Latgali, senas vērtības (Lielais Liepu kalns un tā skatu tornis. Šajā vietā ir uzbūvēts augstākais koka skatu tornis Latvijā, un no tā paveras skats uz apkārtējo ainavu un uz daudzajiem ezeriem, kā jau iepriekš tika minēts. Rāznas ezers jeb Latgales jūra. Viena no skaistākajām vietām šajā novadā, kā arī ap ezeru ir koncentrējušies liela daļa Rēzeknes novada tūrisma pakalpojuma sniedzēju. Dabas izglītības centru "Rāzna", kas ne tikai piedāvā dabas izziņas aktivitātes, bet arī veido Mitrāju dienas, Ūdens dienu, Putnu dienu un daudz citus dažādus pasākumus, kuri saistīti ar dabu.
- Latgale ir ezeru zeme. Daudz ezeru, bet ne vienmēr ir publiska pieeja skaistākajiem ezeriem.
- Daugavas loki - Latgales vizītkarte, skatu torņi, ūdenstūrisms, Slutišķu sādža, kur savulaik vecticībnieki, kad viņus dzina no Krievijas, apmetās sādžā pie Daugavas. Tagad tur izveidots muzejs.
- Grebļukalns - Tauriņu nakts Grebļukalnā, bet ikdienā uz Grebļukalnu tūristus neaicinām, lai šīs vērtības saglabātu, izņemot gadījumus, kad pie mums ierodas daudzi pētnieki no dažādām valstīm. Dižkoku taka, kas ir saistīta ar daudzām vēsturiski nozīmīgām un slavenām personībām. Sauso Smiltāju taka.
- Vecslabadas vai Istras pauguraine izcili skaista, bet sakārtots tur nav. Skatu tornis ir, bet dabas taku nav.
- Lubāna mitrājs - Eiropas mērogā, unikāla vieta, putnu vērotāji, infrastruktūra ļoti laba, tūristu mītnes, sadarbība ap ezeru, 5-6 novadi ir iesaistīti.
- Dabas parks "Medumu Ezeraine", kur ir vairāki ezeri.
- Sventes ezers - viens no tīrākajiem Latvijā.
- Lielī akmēņi Plisūna akmens un Kaziču dižakmens.
- Nīcgales akmens, kas ir vislielākais akmens Latvijā.
- Latgales krucifikss - īpašais, kas atšķir no citiem novadiem.
- Aglona - Baltijas svētceļnieku centrs.
- Pasienas baznīca, kas ir Aglonas bazilikas māte, jo Aglonas bazilika celta pēc Pasienas baznīcas parauga.
- M.Rotko centrs Daugavpilī - mūsdienīgs mākslas centrs.
- Latgales vēstniecība GORS Rēzeknē - lai gan salīdzinoši jauns objekts Latgales kultūras kartē viennozīmīgi svarīgākais. Ar savu darbību GORS sevi ir pierādījis kā nozīmīgi kultūrtūrisma objektu pilsētā.
- Latgales Kultūrvēstures muzejs Rēzeknē - vienmēr mainīgas laikmetīgās mākslas izstādes, lielākā Latgales keramikas ekspozīcija pasaulē, kā arī interesantas muzejpedagoģiskās programmas, kas pēdējos gados ir piesaistījušas ievērojamu skaitu apmeklētāju.
- Polikarpa Čerņavska keramikas māja Preiļu novadā.
- "Hand made Latgale" Līvānos - mūsdienīgu Latgales amatniecības vērtību mājvieta.
- Līvānu Amatniecības centrs – stikla pūtēju ekspozīcija, amatnieku izstāde, studijas "Dubna" darbi.
- Ludzas Amatnieku centrs, kas rāda cilvēku dzīves vērtības.
- Lūznavas muiža - Latgales pērle, kura celta jūgendstilā. Mūsdienās tās ir mājas Rēzeknes novada TIC telpām, kā arī šo muižu izmanto kā saietu namu, kā arī semināru, mākslas, izstāžu un citu svinīgu pasākumu rīkošanai.
- Daugavpils cietoksnis - kultūrvēstures objekts.
- Krāslavas Sv. Ludviga Romas katoļu. Baznīca.
- Krāslavas grāfu Plāteru pils komplekss.
- Ludzas Lielā Sinagoga - vecākā koka sinagoga Baltijā (restaurēta 2016.g.) un Rēzeknes Zaļā sinagoga- ir unikāls objekts un senākais koka nams Rēzeknē. 2016. gadā tā ir atjaunota un tagad pieejama apmeklētājiem. Tajā apskatāma gan jauna digitāla ekspozīcija, gan priekšmeti no oriģinālā iekārtojuma.
- Latgales šmakovkas (kandžas) muzeji – Kaunatā Kandžas muzejs – privātkolekcija, Šmakovkas muzeji Malnavā un Daugavpilī.

- Ančupānu memoriāls pie Rēzeknes, kurš tika uzbūvēts pieminot Otrās pasaules kara nacistiskā terora upuru.
- Opuļu svētavots Zilupes novadā, kas ir vienīgā oficiālā brīvdabas pareizticīgo svētvietā Latvijā un Baltijā. Tur ir arī iegremdēšanās baseins,
- Savelinku kapliča Zilupē- neliela baznīciņa, ko dēvē par kapliču, ar 18.g.s baroka kokgriezumiem dekorētie altāri.
- Baznīcu kalns Daugavpilī - kur atrodas 4 dažādu konfesiju baznīcas.
- Daugavpils pilsētas vēsturiskais centrs, Rīgas iela ar savu daudzveidīgo arhitektūru.
- Ludzas Vecpilsētas un pilsdrupas
- Ķīšu pilskalns Lielā Ludzas ezera krastā,
- Ludzas Novadpētniecības muzejs,
- Rēzeknes pilsētas (Kovšu) ezers - labiekārtota pludmale, spēļu laukumi bērniem, veikborda parks asu izjūtu cienītājiem
- Rēzeknes upe - gājēju promenāde posmā no “Zeimuļa” līdz GORAM ideāli piemērota pastaigām, pieejama laivu noma izbraucieniem;
- Rēzeknes parki - nesteidzīgām pastaigām un atpūtai.

Pielikums nr.2. Nodarbināto personu skaita īpatsvars pa nozarēm Latgales novados un pilsētās



1.attēls. Nodarbināto personu skaita īpatsvars pa nozarēm Latgales novados.

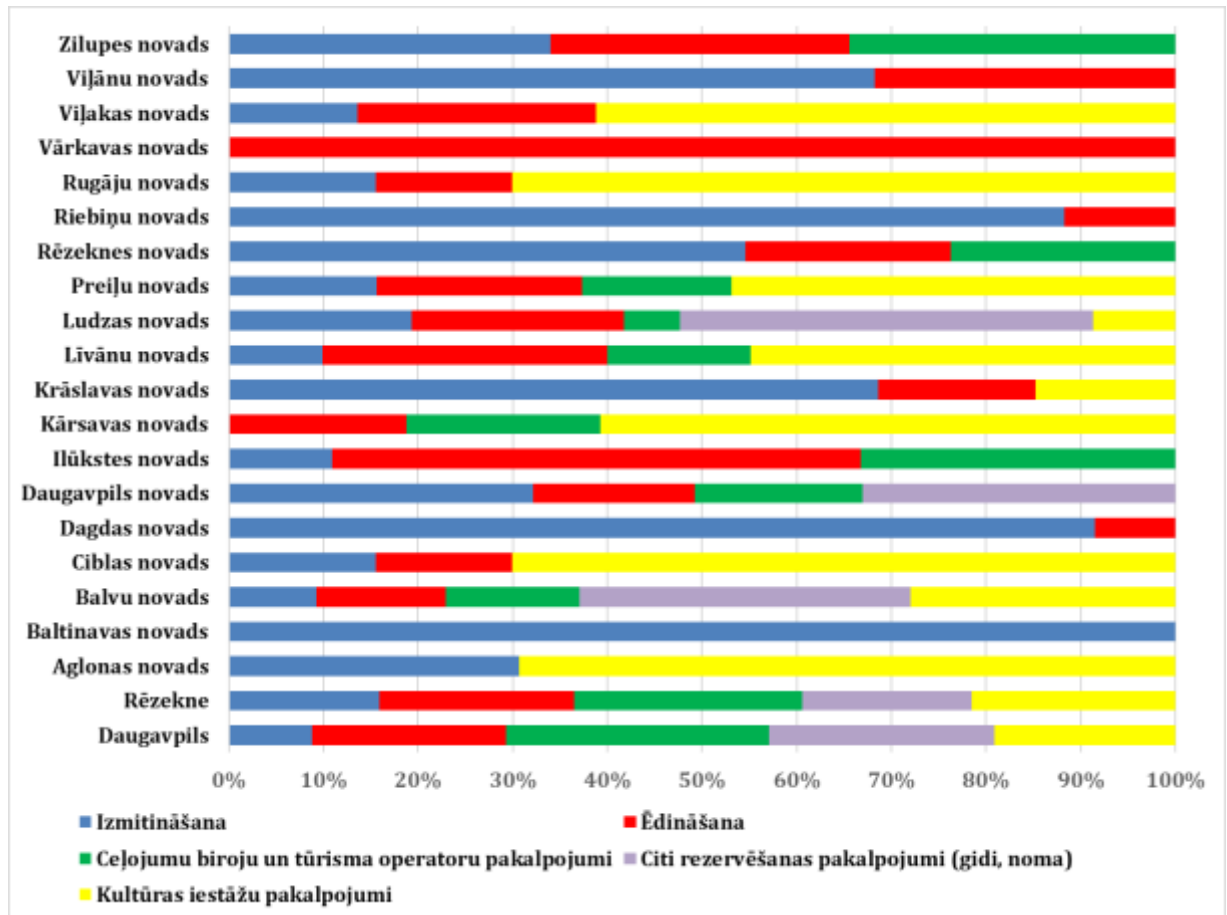
Avots: CSP, 2020f.

Pielikums nr.3. Ārvalstu tiešo investīciju ieguldījumi Latgales plānošanas reģionā uz 1000 iedzīvotājiem (EUR) 2016. - 2018.gados

Pašvaldība	Ārvalstu tiešo investīciju ieguldījumu kopsumma uz 1000 iedzīvotājiem (EUR, RAIM apr.)		
	2016	2017	2018
Daugavpils	6 496,50	28 297,53	11 656,31
Rēzekne	279,98	21 253,93	46 420,22
Aglonas novads	0,00	0,00	1 616,33
Baltinavas novads	0,00	0,00	0,00
Balvu novads	181,37	2 876,02	1 045,49
Ciblas novads	0,00	0,00	0,00
Dagdas novads	0,00	1 070,80	728,18
Daugavpils novads	195,63	1 890,54	3 004,65
Ilūkstes novads	348,82	1 202 111,74	0,00
Kārsavas novads	485,83	203,58	0,00
Krāslavas novads	0,00	9 313,56	5 438,39
Līvānu novads	220,24	531 299,16	207 140,00
Ludzas novads	716,38	1 016,17	0,00
Preiļu novads	476,33	10 399,05	0,00
Rēzeknes novads	64,94	303,42	1 595,60
Riebiņu novads	0,00	0,00	1 069,52
Rugāju novads	2 505,22	0,00	0,00
Vārkavas novads	0,00	0,00	0,00
Viļakas novads	0,00	1 605,08	2 196,59
Viļānu novads	220,09	0,00	0,00
Zilupes novads	0,00	0,00	0,33

1.attēls. Ārvalstu tiešo investīciju ieguldījumi uz 1000 iedzīvotājiem (EUR) 2016. - 2018.gados.
Avots: RAIM, 2019.

Pielikums nr.4. Tūrisma un atpūtas pakalpojumu uzņēmumu īpatsvars (%) Latgales novados un lielajās pilsētās Daugavpilī un Rēzeknē



1.attēls. Tūrisma un atpūtas pakalpojumu uzņēmumu apakšnozaru īpatsvars (%) Latgales novados un lielajās pilsētās Daugavpilī un Rēzeknē.
Avots: Lursoft, 2020.

Pielikums nr. 5. Aptaujas “Latgales tūrisma produkts” anketa un aptaujas analīze

Latgales tūrisma produkts



Šajā aptaujā tiks noskaidrots tūrisma un topošo tūrisma uzņēmēju viedoklis par tūrisma produktu veidošanu, sadarbību ar citiem uzņēmumiem, prasmju novērtējumu, lai darbotos tūrisma nozarē. Rezultāti tiks iestrādāti Tūrisma pakalpojumu veidošanas stratēģijā Latgales reģionā.

Anketas aizpildīšanai vajadzēs no 5 līdz 10 minūtēm!

Norādiet informāciju par sevi:

Dzimums	
Vecums	
Izglītības līmenis	Pamatskolas

1. Nosauc novadu, pagastu, ciemu, kurā nodarbojies vai plāno nodarboties ar tūrisma pakalpojumu sniegšanu!

2. Kāda ir Jūsu galvenā pamatnodarbošanās (gūstat pamatienākumus) ?

- ☐ tradicionālā lauksaimniecība
- ☐ bioloģiskā lauksaimniecība
- ☐ mežsaimniecība (t.sk. kokapstrāde)
- ☐ zivsaimniecība
- ☐ biškopība
- ☐ piena un gaļas lopkopība
- ☐ amatniecība
- ☐ tūrisms

- ☐ darbs valsts un pašvaldību iestādē
- ☐ piemājas saimniecība
- ☐ Cits

3. Mana pieredze tūrisma un atpūtas nozares uzņēmējdarbībā

- ☐ plānoju to vēl tikai uzsākt
- ☐ nodarbojos ar tūrisma biznesu jau 3 gadus
- ☐ esmu tūrisma biznesā vairāk kā 3 gadus

4. Tūrisms man ir

- ☐ pamatnodarbošanās
- ☐ papildu ienākumu gūšana

5. Vai šobrīd jau sadarbojieties ar citiem tūrisma pakalpojuma sniedzējiem? Ja jā, tad lūdzu norādiet, ar kuriem Jums ir izveidojusies laba sadarbība un kādā veidā jūs to īstenojiet?

6. Atzīmējiet galvenās mērķgrupas, kas veido Jūsu klientu loku!

(vairākas atbildes iespējamas)

- ☐ Ģimenes ar bērniem no Latvijas
- ☐ Ģimenes ar bērniem no ārvalstīm
- ☐ Nelielas draugu kompānijas no Latvijas
- ☐ Nelielas draugu kompānijas no ārvalstīm
- ☐ Darba kolektīvi
- ☐ Semināru un konferenču organizētāji
- ☐ Senioru grupas
- ☐ Tūrisma kompāniju ekskursijas no Latvijas
- ☐ Individuāli ceļotāji -solo
- ☐ Pāri
- ☐ Ārvalstu grupas no tūrisma firmām
- ☐ Svinētāji (kāzas, ballītes)

- ☐ Atvadu mielasts (bēres)
- ☐ Sporta pasākumu dalībnieki un apmeklētāji
- ☐ Cilvēki ar īpašām vajadzībām
- ☐ Skolēnu grupas

7. Kādās valodās Jūsu uzņēmums var sazināties ar klientu? (vairākas atbildes iespējamās)

- ☐ latviešu
- ☐ krievu
- ☐ angļu
- ☐ vācu
- ☐ baltkrievu
- ☐ Cits

8. Kā COVID -19 pandēmija (no 2020.g. marta līdz šim brīdim) ir izmainījusi klientu skaitu Jūsu uzņēmumā:

- ☐ Ir samazinājies, salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu;
- ☐ Ir palielinājies, salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu;
- ☐ Ir palicis nemainīgs, salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu;
- ☐ Klientu nav, uzņēmums apturējis darbību.

9. Vai Jūsu uzņēmums ir saskāries ar problēmsituācijām COVID-19 pandēmijas laikā tūrisma nozarē? Lūdzu miniet kādām?

10. Kāds ir bijis noderīgākais valsts vai pašvaldības sniegtais atbalsts COVID -19 pandēmijas periodā Jūsu uzņēmumam? (vairākas atbildes iespējamās)

- ☐ No valsts puses - atlikti nodokļu maksājumi
- ☐ No valsts puses - dīkstāves pabalstu izmaksa
- ☐ No pašvaldības puses - atlikts vai samazināts nekustamā īpašuma nodoklis
- ☐ No valsts puses dizaina voučeru piešķiršana
- ☐ Cits

11. Vai COVID- 19 ietekmē esiet radījis jaunus tūrisma pakalpojumus savā uzņēmumā?

☐ Jā

☐ Nē

12. Kādu jaunu tūrisma pakalpojumu COVID 19 laikā esat radījis?

13. Kāda veida jaunus tūrisma pakalpojumus vēlaties attīstīt vai papildināt esošos?

14. Kāda veida vērtību klientam rada Jūsu piedāvātais pakalpojums? (vairākas atbildes iespējamas)

- ☐ izmsalcinātu apkalpošanu
- ☐ teicamas ērtības (laba infrastruktūra)
- ☐ pievilcīga ainava
- ☐ unikāla atrašanās vieta (ezers, upe)
- ☐ unikāla atrašanās vieta (vecpilsēta)
- ☐ individuāla pieeja (sirsnīga apkalpošana)
- ☐ zema cena
- ☐ atpūta no ikdienas rutīnas
- ☐ veselīgu atpūtu

15. Kāpēc Jūs plānojat uzsākt sniegt tūrisma pakalpojumus?

16. Kāda veida tūrisma pakalpojumus Jūs plānojat attīstīt? (vairākas atbildes iespējamās)

- ☐ naktsmītnes
- ☐ ēdināšana
- ☐ sporta pasākumi (t.sk. sacensības)
- ☐ konferenču, semināru organizēšana
- ☐ svinību vieta (kāzas, ballītes)
- ☐ dzērienu degustācijas
- ☐ ēdienu degustācijas
- ☐ radošas mākslas meistarklases (aušana, gleznošana, podniecība utt.)
- ☐ skaistumkopšanas pakalpojumi
- ☐ atpūta uz ūdens (laivu, SUP noma, izbraucieni ar kuģīti)
- ☐ aktīvā atpūta (piedzīvojumu parks, velo noma un pārgājieni)
- ☐ tematisku pasākumu organizēšana
- ☐ tirdziņu organizēšana
- ☐ vietējās kultūras izziņa
- ☐ ogošana, sēņošana
- ☐ makšķerēšana, medības
- ☐ saimniecības apskate
- ☐ vēsturiskas ražotnes apskate
- ☐ Cits

17. Kādu vērtību klientam radīs Jūsu jaunveidotais tūrisma pakalpojums? (vairākas atbildes iespējamās)

- ☐ izsmalcinātu apkalpošanu
- ☐ teicamas ērtības (laba infrastruktūra)
- ☐ pievilcīga ainava
- ☐ unikāla atrašanās vieta (ezers, upe)
- ☐ unikāla atrašanās vieta (vecpilsēta)
- ☐ individuāla pieeja (sirsnīga apkalpošana)
- ☐ zema cena
- ☐ atpūta no ikdienas rutīnas
- ☐ veselīgu atpūtu
- ☐ Cits

18. Kas būs Jūsu galvenie klienti? (vairākas atbildes iespējamās)

- ☐ Ģimenes ar bērniem no Latvijas

- ☐ Ģimenes ar bērniem no ārvalstīm
- ☐ Nelielas draugu kompānijas no Latvijas
- ☐ Nelielas draugu kompānijas no ārvalstīm
- ☐ Darba kolektīvi
- ☐ Semināru un konferenču organizētāji
- ☐ Senioru grupas
- ☐ Tūrisma kompāniju ekskursijas no Latvijas
- ☐ Individuāli ceļotāji -solo
- ☐ Pāri
- ☐ Ārvalstu grupas no tūrisma firmām
- ☐ Svinētāji (kāzas, ballītes)
- ☐ Atvadu mielasts (bēres)
- ☐ Sporta pasākumu dalībnieki un apmeklētāji
- ☐ Cilvēki ar īpašām vajadzībām
- ☐ Skolēnu grupas

19. Kāda veida zināšanas Jums pietrūkst, lai uzsāktu/papildinātu tūrisma pakalpojumus? (norādiet pēc iespējas vairāk!) (vairākas atbildes iespējamas)

- ☐ saimnieciskās darbības uzsākšana tieši tūrisma pakalpojumu sniegšanā
- ☐ vispārējās normatīvo aktu prasības un termiņi tūrisma pakalpojumu sniegšanā
- ☐ sadarbības veidošana starp pakalpojumu sniedzējiem
- ☐ tūrisma pakalpojuma pārdošana (tieši, internetvidē)
- ☐ tūrisma pakalpojuma mārketinga un komunikācija
- ☐ viesmīlības principi pakalpojumu sniegšanā
- ☐ apdrošināšanas jautājumi
- ☐ svešvalodu apguve
- ☐ investīciju plānošana (naudas plūsmas)
- ☐ prasmes izveidot interesantu ekskursiju saimniecībā
- ☐ prasmes uzrunāt/komunicēt ar potenciālajiem klientiem
- ☐ prasmes komplektēt savu piedāvājumu
- ☐ prasmes orientēties apkārtnes kultūras un bioloģiskās daudzveidības piedāvājumā, to izmantot savā tūrisma pakalpojumā
- ☐ Cits

20. Kādus finanšu avotus un instrumentus Jūs izmantojiet vai plānojat izmantot sava uzņēmuma tūrisma pakalpojuma izveidē un attīstībā? (vairākas atbildes iespējamas)

- ☐ Personīgos uzkrājumus
- ☐ Peļņu ieguldu jaunu pakalpojumu attīstībā
- ☐ LEADER programmas projektu konkursos iegūtu finansējumu
- ☐ Lauku atbalsta dienesta programmas projektu veidā (ārpus LEADER)
- ☐ Pašvaldības/ reģiona attīstības grantus biznesa attīstībai
- ☐ Kredīts no finanšu institūcijas (banka, krājaizdevumu sabiedrība)
- ☐ Eiropas Reģionālā attīstības fonda finansētu projektu veidā
- ☐ Cits

21. Kas kavē iesniegt projektu LEADER programmas projektu konkursos un piesaistīt ELFLA finansējumu Jūsu tūrisma pakalpojuma attīstībai?

22. Kādā veidā Jūs iegūstiet informāciju vai plānojat iegūt par publiski pieejamajiem finanšu atbalsta veidiem tūrisma nozarei?
(vairākas atbildes iespējamas)

- ☐ Savā vietējās rīcības grupas (VRG)/lauku partnerības mājas lapā
- ☐ Savā e-pastā no savas VRG/lauku partnerības
- ☐ LAD mājas lapā
- ☐ Pašvaldības mājas lapā
- ☐ Savā e-pastā no vietējā tūrisma informācijas centra par jaunākajiem projektu konkursiem;
- ☐ Facebook ierakstos
- ☐ Cits

23. Raksturojiet savu līdzšinējo sadarbību ar VRG un LAD LEADER projektu īstenošanā!

Paldies par dalību aptaujā. Nospied "Turpināt".

Aptaujas "Latgales tūrisma produkts" rezultāti

Uzņēmēju un potenciālo uzņēmēju aptauja notika tiešsaistes vidē platformā visidati.lv un aptauja notika no 2020.gada 30.augusta līdz 21. oktobrim.

1. Respondentu profils

Aptaujā "Latgales tūrisma produkts" piedalījās 53 respondenti. Apstrādei un datu analīzei derīgas 48 aptaujas anketas, no tiem 25 % vīrieši, 75 % sievietes. Aptaujā piedalījās respondenti **vecumā** no 18 līdz 67 gadiem. Vidējais respondentu vecums 38,6 gadi (vīriešiem 43,5 gadi, sievietēm 37,5 gadi). Visvairāk respondentu (22 %) bija vecumposmā 31-35 gadiem, 36-40 gadi -16 %, 46-50 un 51-55 gadi – katrā vecuma grupā pa 12 %, 41-45 gadi – 10 %. Pārējās vecuma grupās respondentu skaits bija mazāk kā 10 %.

Izglītība. 42 % respondentu ir bakalaura grāds /augstākā profesionālā izglītība (4 vīrieši, 16 sievietes), 13 % (6 sievietes, vecums 32-50 gadi) augstākā profesionālā izglītība, 2 % doktora grāds (sieviete, 38 gadi), 21 % maģistrs (3 vīrieši, 7 sievietes), 6 % nepabeigta augstākā izglītība (1 vīrietis, 2 sievietes), 8 % vidējā izglītība (2 vīrieši, 2 sievietes), 8 % vidējā

profesionāla izglītība (2 vīrieši, 2 sievietes).



1.attēls. Respondentu profils.

65 % (31) no visiem respondentiem vēl tikai plāno uzsākt tūrisma un atpūtas uzņēmējdarbību, tūrisma nozarē darbojas 3 gadus – 12 % (6), 23 % (11) darbojas tūrisma nozarē vairāk kā 3 gadus. No tiem, kas jau darbojas tūrisma

nozarē 3 un vairāk gadus 29 % tā ir pamatnodarbošanās, bet 71 % tūrisms ir kā papildus ienākumu gūšana. Šiem respondentiem kā galvenā pamatnodarbošanās (pamatienākumu gūšana) tiek minēta darbs valsts un pašvaldības iestādē, bioloģiskā lauksaimniecība, piena un gaļas lopkopība. Aptaujas respondenti tūrisma pakalpojumus sniedz Preiļu novadā 41 %, Riebiņu novadā 13 %, pa vienam – Rēzeknes, Daugavpils, Aglonas, Rugāju, Naujenes, Krāslavas un Viļānu novados. No tiem respondentiem, kas vēl tikai plāno uzsākt uzņēmējdarbību, 42 % strādā valsts un/vai pašvaldības iestādē, 19 % lauksaimniecībā (tradicionālā, bioloģiskā un piena un gaļas lopkopība), 6 % nodarbojas ar amatniecību, 6 % ir studenti, pa vienam – strādā ārzemēs, privātskolotājs, pašnodarbināta persona, Startup uzņēmums.

2. Esošās tūrisma uzņēmējdarbības raksturojums

No visiem anketas respondentiem 35 % (jeb 17 respondenti) tūrisma nozarē strādā 3 vai vairāk kā 3 gadus. Pakalpojumi tiek piedāvāti latviešu 100 %, krievu 100 %, angļu 65 %, latgaliešu 24 %, poļu 12 %, lietuviešu 12 % un vācu 6 % **valodās**.

Galvenās **mērķauditorijas**: nelielas draugu kompānijas no Latvijas 76 %, ģimenes ar bērniem no Latvijas 64 %, darba kolektīvi 59 %, individuāli ceļotāji un pāri 47 %, senioru grupas, skolēnu grupas un tūrisma kompāniju ekskursijas no Latvijas 41 %, nelielas draugu kompānijas no ārvalstīm 29 %, svinētāji (kāzas, ballītes) 24 %, semināru un konferenču organizētāji 18 %, ģimenes ar bērniem no ārvalstīm un sporta pasākumi 12 %, ārvalstu grupas no tūrisma firmām un cilvēki ar īpašām vajadzībām 6 %.

Sniegtā pakalpojuma **pievienotā vērtība** klientam: atpūta no ikdienas rutīnas 76 %, individuāla pieeja un pievilcīga ainava 70 %, veselīga atpūta 53 %, laba infrastruktūra 47 %, zema cena 41 %, unikāla atrašanās vieta (ezers, upe) 35 %, izsmalcināta apkalpošana un atrašanās vecpilsētā 18 %.

Sadarbība. 88 % no visiem respondentiem **sadarbojas** ar citiem tūrisma uzņēmumiem un organizācijām, lai nodrošinātu plašāku pakalpojumu klāstu (ēdināšanu, naktsmītnes, dažādas aktivitātes, informācijas materiālus, u.c.).

Koronvīrusa COVID-19 izraisītās pandēmijas (no 2020.g. marta līdz šim brīdim) ietekme: 47 % pakalpojumu sniedzējiem palielinājies apmeklētāju skaits, salīdzinājumā ar iepriekšējo periodu, 33 % - samazinājies, 13 % palicis nemainīgs, 7 % - klientu nav, darbība apturēta. 65 % no respondentiem **neizmantoja valsts/pašvaldības atbalsta rīkus COVID-19 pandēmijas pārvarēšanai**, 12 % izmantoja iespēju atlikt nodokļu maksājumus. Dīkstāves pabalstu, atliktu PVN maksājumu, atliktu vai samazināts nekustamā īpašuma nodokļa maksājumu vai valsts dizaina voučeru piešķiršana pa 6 %. Galvenās **problēmsituācija**, ar ko saskarās COVID-19 pandēmijas laikā tūrisma nozarē bija pasākumu atcelšana/pārveidošana, cilvēku skaita samazināšanās un dokumentācija (sarežģīta procedūra VID). 35 % minēja, ka nav saskārušies ar problēmām šajā periodā. Tikai viens uzņēmējs COVID-19 laikā **radīja jaunu produktu** savam uzņēmumam – īpašas ēdienu receptes.

Kopumā, uzņēmēji **vēlētos esošo uzņēmējdarbību papildināt** ar jaunām aktivitātēm (pārgājienu maršruti, pastaigu takas, aktivitātes dabā) vai jaunu infrastruktūru un inventāru pakalpojumiem (laivu noma, jaunas gultas, piebūves, pirts, muzeja izveide, esošās infrastruktūras uzlabošana).

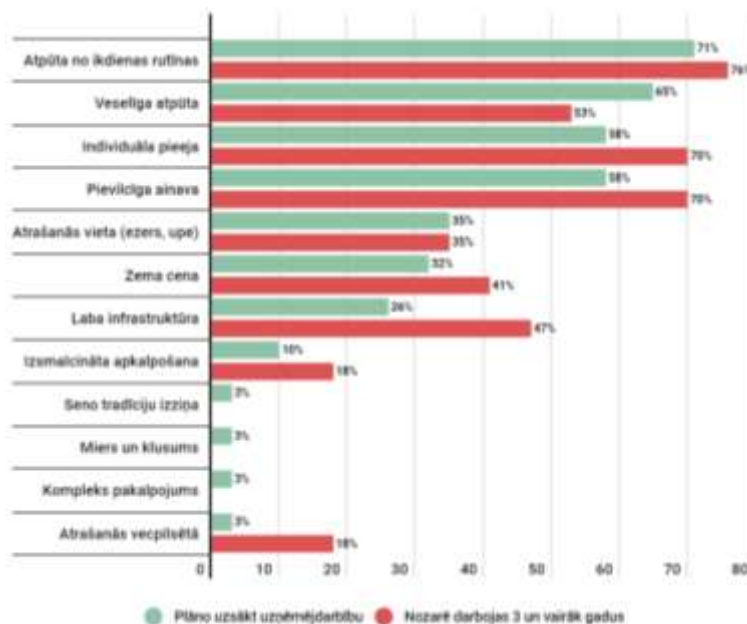


2.attēls. Tūrisma pakalpojumu sniegšanas faktori, uzsākot uzņēmējdarbību.

No visiem respondentiem, **65 % plāno uzsākt uzņēmējdarbību**, 23 % - lai gūtu papildus ienākumus, 16% jau ir atbilstoša infrastruktūra un resursi, 13 % vēlas papildināt un dažādot jau esošu uzņēmējdarbību. Tiek plānots attīstīt tādas pakalpojumus kā naktsmītnes (55 %), ēdināšanas pakalpojumus (19 %), konferenču un semināru organizēšana (16%), svinību vietas (26 %), dzērienu degustāciju (19 %), ēdienu degustāciju (23 %), radošās meistarklases (23 %), skaistumkopšanas pakalpojumus (16 %), atpūta uz ūdens (32 %), aktīvā atpūta (42 %), tematiskie pasākumi (26 %), tirdziņu organizēšana (6 %), vietējās kultūras izziņa (13 %), ogošana, sēņošana

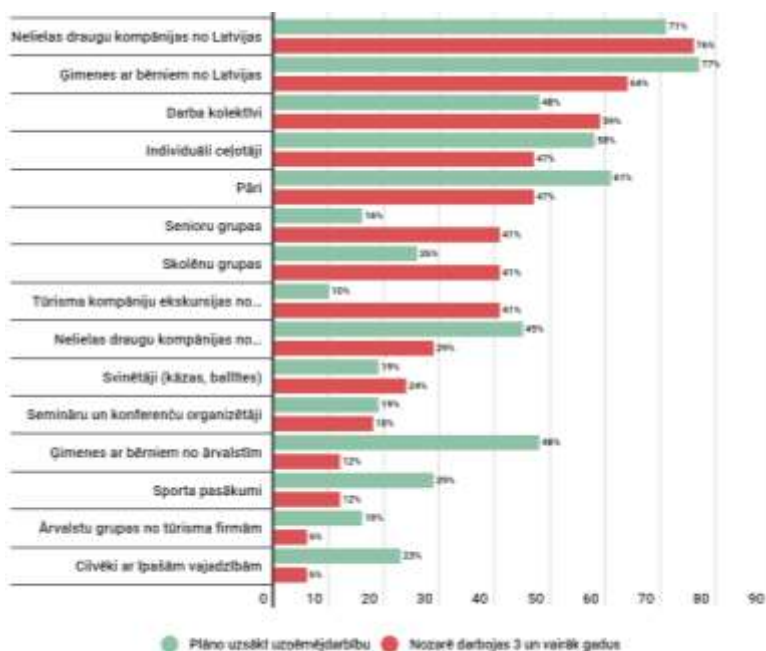
(23 %), makšķerēšana, medības (26 %), saimniecības apskate (16 %), vēsturiskas ražotnes apskate (3 %), kempingu (6 %), kompleksu pakalpojumu (3 %), klusumu (3 %).

Sniegtā pakalpojuma **pievienotā vērtība** klientam: atpūta no ikdienas rutīnas (71 %), veselīga atpūta (65 %), individuāla pieeja un pievilcīga ainava (58 %), unikāla atrašanās vieta (ezers, upe) (35 %), zema cena (32 %), laba infrastruktūra (26 %), izsmalcināta apkalpošana (10 %), seno tradīciju izziņa, miers un klusums, komplekss pakalpojums un atrašanās vecpilsētā (pa 3 %).



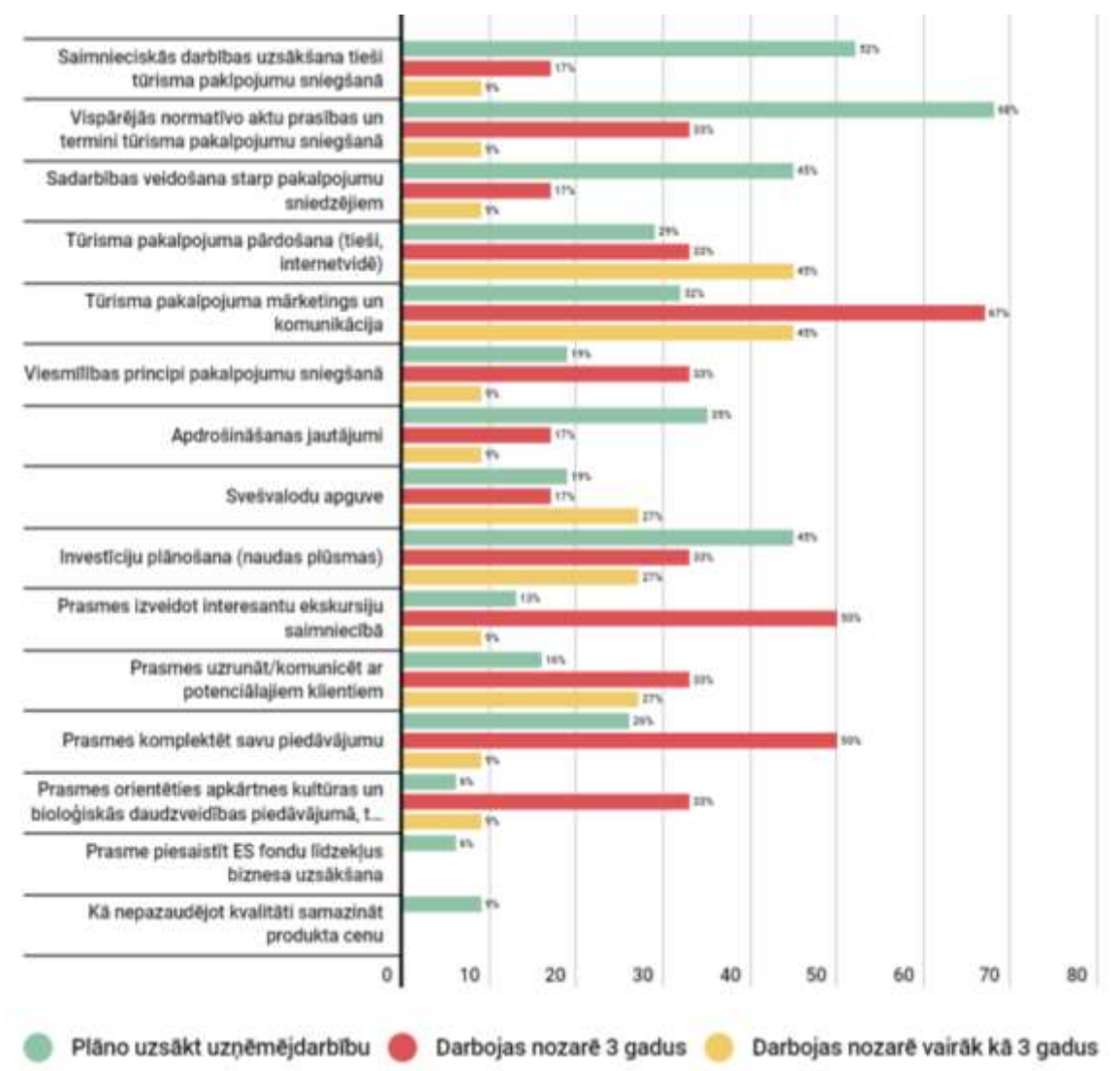
3.attēls. Sniegto tūrisma pakalpojumu pievienotā vērtība klientam.

Galvenās **plānotās mērķauditorijas** (4.attēls): nelielas draugu kompānijas no Latvijas 71 %, ģimenes ar bērniem no Latvijas 77 %, darba kolektīvi 48 %, individuāli ceļotāji 58 %, pāri 61 %, senioru grupas 16 %, skolēnu grupas 26 %, tūrisma kompāniju ekskursijas no Latvijas 10 %, nelielas draugu kompānijas no ārvalstīm 45 %, svinētāji (kāzas, ballītes) 19 %, semināru un konferenču organizētāji 19 %, ģimenes ar bērniem no ārvalstīm 48 %, sporta pasākumi 29 %, ārvalstu grupas no tūrisma firmām 16 %, cilvēki ar īpašām vajadzībām 23 %, atvadu mielasts 6 %.



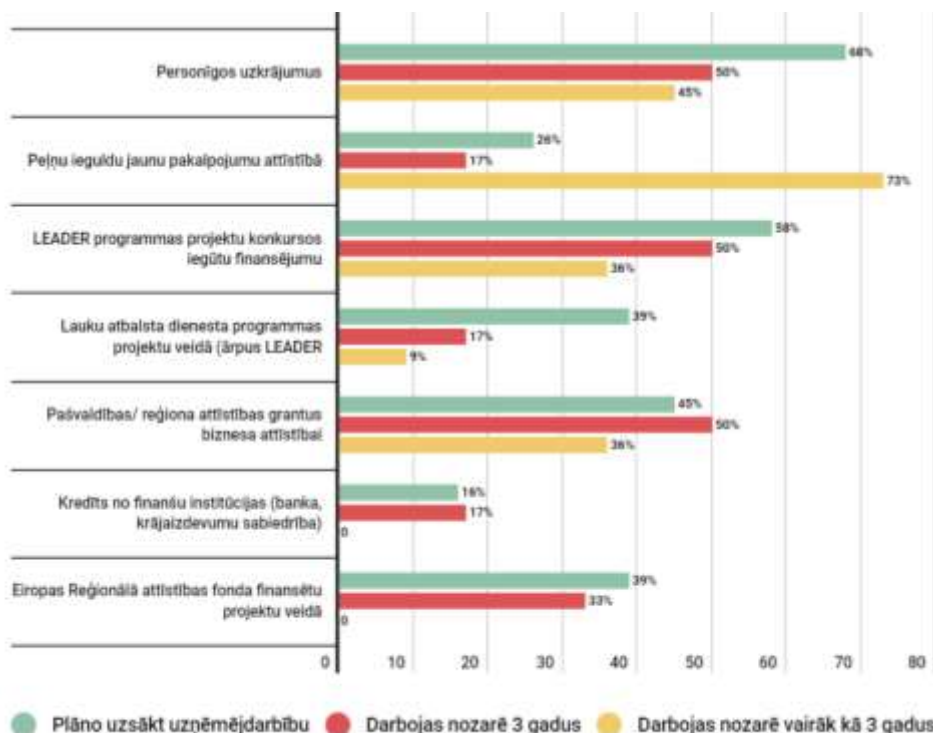
4.attēls. Plānotās mērķgrupas, kurām sniegt tūrisma pakalpojumus.

Šobrīd, **zināšanas, kas pietrūkst**, lai ai uzsāktu/papildinātu tūrisma pakalpojumus ir atšķirīgas visām 3 grupām (5.attēls). Tiem, **kas plāno uzsākt** uzņēmējdarbību kā galvenos aspektus, kur būtu nepieciešams uzlabot zināšanas min vispārējās normatīvo aktu prasības un termini tūrisma pakalpojumu sniegšanā 68 %, saimnieciskās darbības uzsākšana tieši tūrisma pakalpojumu sniegšanā 52 %, sadarbības veidošana starp pakalpojumu sniedzējiem un investīciju plānošana (naudas plūsmas) 45 %. Tiem, kas **jau 3** gadus darbojas tūrisma nozarē tūrisma pakalpojuma mārketingu un komunikācija 67 %, prasmes izveidot interesantu ekskursiju saimniecībā 50 % un prasmes komplektēt savu piedāvājumu 50 %. Savukārt tiem, kas nozarē darbojas **vairāk kā 3** gadus tūrisma pakalpojuma pārdošana (tieši, internetvidē) 45 %, tūrisma pakalpojuma mārketingu un komunikācija 45 %, svešvalodu apguve, investīciju plānošana (naudas plūsmas) un prasmes komplektēt savu piedāvājumu 27 %.



5.attēls. Zināšanas, kas pietrūkst, lai ai uzsāktu/papildinātu tūrisma pakalpojumus.

Kā **finanšu avotus un instrumentus** (6.attēls), kuri plāno uzsākt uzņēmējdarbību, izmantos personīgos uzkrājumus 68 %, LEADER programmas projektu konkursos iegūtu finansējumu 58 %, pašvaldības/ reģiona attīstības grantus biznesa attīstībai 45 % un lauku atbalsta dienesta programmas projektu veidā (ārpus LEADER) 39 %. Tieši tāpat rīkojas arī uzņēmēji, kas strādā nozarē jau 3 gadus. Uzņēmēji, kas nozarē strādā vairāk kā 3 gadus peļņu ieguldu jaunu pakalpojumu attīstībā 73 %, izmanto personīgos uzkrājumus 45 %, LEADER programmas projektu konkursos iegūtu finansējumu 36 % un pašvaldības/ reģiona attīstības grantus biznesa attīstībai 36%.



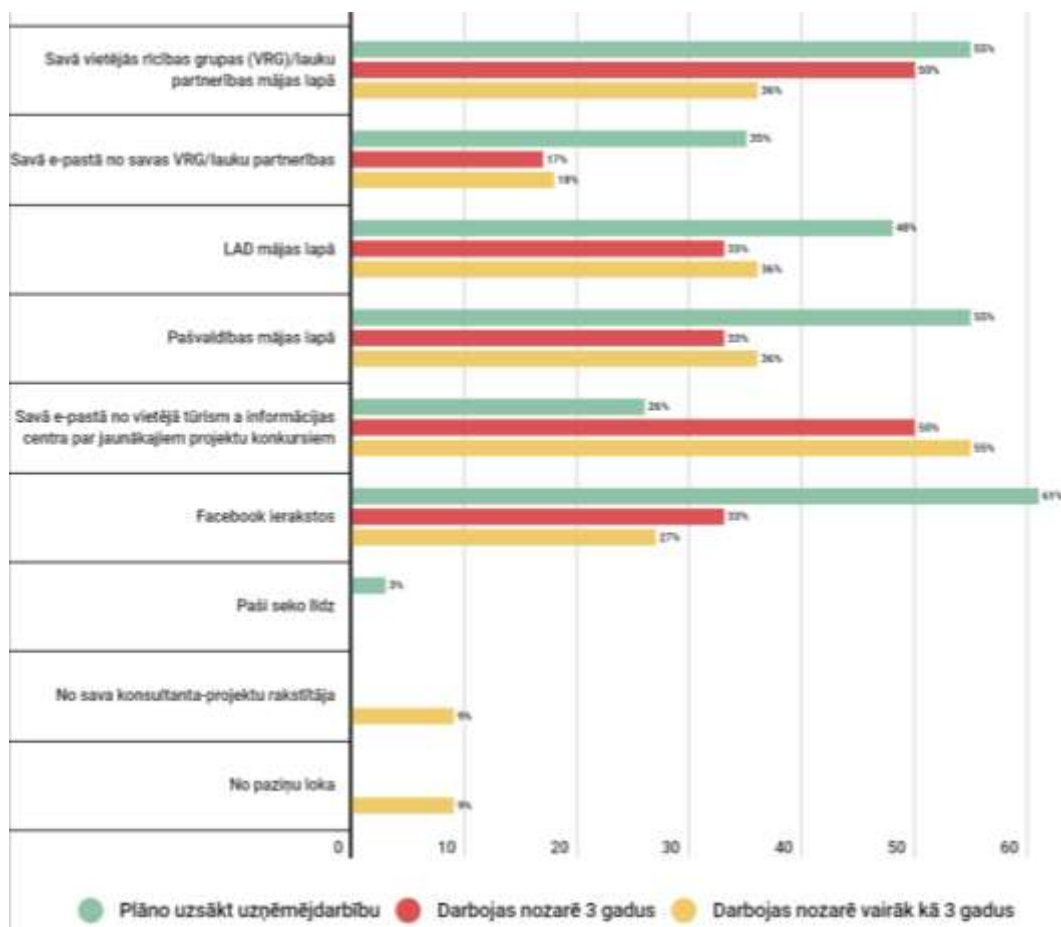
6.attēls. Finanšu avoti un instrumenti, kurus izmanto vai plāno izmantot respondenti.

Jautājot par to, **kas kavē iesniegt projektu** (7.attēls) LEADER programmas projektu konkursos un piesaistīt ELFLA finansējumu Jūsu tūrisma pakalpojuma attīstībai, respondenti, kas plāno uzsākt uzņēmējdarbību minēja 4 galvenos faktoros – zināšanu trūkumu un bailes, finanšu trūkumu, dokumentācijas slogu un to, ka vēl nav ideja vai nepieciešamais īpašums. Uzņēmēji, kas nozarē strādā 3 gadus, min laika trūkumu, dalību citos projektos vai to, ka šādi projekti nav nepieciešami. Tie, kas strādā vairāk kā 3 gadus, min bailes no dokumentācijas, finanšu saistībām.



7.attēls. Faktori, kas kavē projektu iesniegšanu.

Informāciju (8.attēls) par publiski pieejamajiem finanšu atbalsta veidiem tūrisma nozarei respondenti, kuri plāno uzsākt tūrisma uzņēmējdarbību, iegūst/plāno iegūt sociālā medija Facebook ierakstos 61 %, savā vietējās rīcības grupas (VRG)/lauku partnerības mājas lapā 55 %, pašvaldības mājas lapā 55 %. Uzņēmēji, kas nozarē strādā 3 un vairāk gadus to saņem savā e-pastā no vietējā tūrisma informācijas centra par jaunākajiem projektu konkursiem 55 %, savā vietējās rīcības grupas (VRG)/lauku partnerības mājas lapā 36 %, LAD un pašvaldību mājaslapās 36 %.



8.attēls. Informācijas iegūšanas avoti.

Līdzšinējā sadarbība ar VRG un LAD LEADER projektu īstenošanā ir pozitīva vai nav vispār.

Pielikums nr. 6. Aptaujas "Potenciālā Latgales tūrista vēlmes un vajadzības" anekta un rezultāti



1. sadaļa no 7

POTENCIĀLĀ LATGALES TŪRISTA VĒLMES UN VAJADZĪBAS



Lai palīdzētu Latgales tūrisma uzņēmējiem pilnveidot un uzlabot savu piedāvājumu, lūdzam jūs atbildēt uz 6 īsiem jautājumiem par jūsu tūrisma pakalpojumu izvēli, plānojot ceļojumu uz Latgali! Aptauja tiek veikta projekta nr.19 -00-A019.332 -000007 " Tūristam draudzīgs Latgales uzņēmējs digitalizācijas laikmetā" ietveros un palīdzēs izstrādāt Latgales uzņēmējdarbības attīstības stratēģiju "Tūrisma pakalpojumu veidošana uzņēmumos".

Aptaujas aizpildīšana aizņems ne vairāk 5 minūtes!

Projektā iesaistītās lauku partnerības:



Atbalsta Ziemeļlatvijas ministrija un Lauku attīstības dienests

2021

1.Kāpēc būtu vērts aizbraukt uz Latgali? Ierakstiet īsu atbildi!

Īsās atbildes teksts

Ceļotāju/tūristu mērķgrupa



Apraksts (neobligāti)

2. Ja dosieties uz Latgali, pie kuras ceļotāju/tūristu mērķgrupas sevi pieskaitīsiet (iespējama viena atbilde) *

- ☐ Individuāls ceļotājs/tūrists, vienpatis (jebkurā vecumā)
- ☐ Jauns pāris bez bērniem
- ☐ Neliela draugu grupa (jebkurā vecumā)
- ☐ Ģimene ar bērniem (nepilngadīgiem)
- ☐ Pāris, kuriem bērni jau izauguši
- ☐ Organizēta ekskursijas grupa

Naktsmītņu izvēle

3. Kāda veida naktsmītnes izmantosi Latgalē? *

	Noteikti neizmantošu	Drīzāk neizmantošu	Izmantošu, ja nebūs citu iespēju	Visdrīzāk izmantošu	Noteikti izmantošu
Viesnīcu	☐	☐	☐	☐	☐
Brīvdienu vai lauku māju	☐	☐	☐	☐	☐
Hosteli	☐	☐	☐	☐	☐
Kempingu, atpūtas bāzi	☐	☐	☐	☐	☐
Glampinga tipa tūristu mītne	☐	☐	☐	☐	☐
Teltī (brīvdabā, bezmaksas)	☐	☐	☐	☐	☐
Nakšņošana pie radiem, draugiem	☐	☐	☐	☐	☐

I Tūluma pakalpojumu izvēle

4.1. Kāda veida piedāvājumi jūs Latvijā interesē visvairāk un jūs būtu gatavi tos izbaudīt/piedalīties/iegādāties? *



	Nē, noteikti neinteresē un nekad to neizmantošu	Nezinu, ja būtu nepieciešamība, varbūt kā izmantotu/iegādātos	Jā, noteikti interesē un to izmantotu
Pirts pakalpojumi (bez pirtnieka)	☐	☐	☐
Pirts pakalpojumi (ar pirtnieku, masāžu...)	☐	☐	☐
Vietējā gide pakalpojumi	☐	☐	☐
Amatnieku meistarklases, darbnīcas, pašam iesaistoties procesā	☐	☐	☐
Dabas vērošanas (putni, augi, sāļu u.c.) tūras	☐	☐	☐
Makšķerēšana	☐	☐	☐
Mini Zoo apmeklējumi	☐	☐	☐
Edināšana naktsmītnē	☐	☐	☐
Organizētas sacensības, piedzīvojumu spēles	☐	☐	☐
Organizēti pārgājieni	☐	☐	☐
Organizēti velobraucieni	☐	☐	☐
Dažādu privātkolekciju (venētas, auto, moto...) apmeklējumi	☐	☐	☐
Skaistumkopšanas pakalpojumi	☐	☐	☐
Fotosesijas	☐	☐	☐
Organizētas izziņas ekskursijas	☐	☐	☐

II Tūluma pakalpojumu izvēle

4.2. Kāda veida piedāvājumi jūs Latvijā interesē visvairāk un jūs būtu gatavi tos izbaudīt/piedalīties/iegādāties? *



	Nē, noteikti neinteresē un nekad to neizmantošu	Nezinu, ja būtu nepieciešamība, varbūt kā izmantotu/iegādātos	Jā, noteikti interesē un to izmantotu
Varoņpūšu noma	☐	☐	☐
Laiņu noma	☐	☐	☐
Dabas tūru apmeklējumi	☐	☐	☐
Daļēdru, atbaidzītāru, augu kolekciju apmeklējumi	☐	☐	☐
Laiņu tūru iegāde	☐	☐	☐
Izdošana ar zingļiem, samānām	☐	☐	☐
Mākslas (tērpi, glezniecība, glezniecības meistarklases) apmeklējumi	☐	☐	☐
Vietējo ēdiena baudīšana	☐	☐	☐
Sveņu tūras	☐	☐	☐
Vietējo kultūras tradīcijas (tāču, zvāņu, mājās dzīvokļi u.c.)	☐	☐	☐
Basmas apmeklējumi	☐	☐	☐
Parasitāžu tūras (sagatavošana, nāvē)	☐	☐	☐
Trasētāru pakalpojumi, nāvē	☐	☐	☐
Aktrīšu, sporta, tautas tautas tautas (māksla, tautas tautas, tautas tautas u.c.)	☐	☐	☐
Mākslas pasākumi (koncerti, festivāli u.c.)	☐	☐	☐
Privātas ekskursijas (tūras, tūras, tūras, tūras u.c.)	☐	☐	☐
Sporta pasākumi	☐	☐	☐

5. Kas man ir svarīgi, lai es, ceļojot pa Latgali, justos labi un būtu apmierināts?
(Katru faktoru novērtējiet pēc svarīguma pakāpes) *

	Nemaz nav svarīgi	Nav svarīgi	Drīzāk ir svarīgi	Ļoti svarīgi
Drošība	☐	☐	☐	☐
Interneta un telefona zonas pārklājums	☐	☐	☐	☐
Ēdiens	☐	☐	☐	☐
Atsaucīgi tūrisma pakalpojumu sniedzēji	☐	☐	☐	☐
Klusums, miers	☐	☐	☐	☐
Manai ceļotāju mērķgrupai sagatavots piedāvājums, piemēram, nedēļas nogales brīvdienām	☐	☐	☐	☐
Pakalpojuma cenas un kvalitātes atbilstība	☐	☐	☐	☐
Sabiedriskais transports	☐	☐	☐	☐
Vienots tūrisma informācijas rīks (vietne, mobilā aplikācija)	☐	☐	☐	☐
Sajust latgalisko	☐	☐	☐	☐
Pakalpojuma cena	☐	☐	☐	☐

APTAUJAS VEIKŠANAS METODIKA

Aptauja tika veikta **elektroniski**, respondentiem aizpildot aptaujas formu.

Aptauja notika laika posmā no **20.02.-11.03.2021.** Aptaujas veikšanā lielu ieguldījumu sniedza Vidzemes Augstskolas Tūrisma organizācijas un vadības studiju programmas 2.kursa studenti.

Respondentu atlasē tika uzstādīti 2 kritēriji:

- respondentu aptuveni proporcionāls skaits no Latvijas **4 reģioniem** (Vidzemes, Kurzemes, Zemgales, Rīgas un Jūrmalas), kuri nedzīvo Latgalē;
- respondentu identificēšana (piederība) kādai no **5 segmentiem/mērķgrupai**:
 - a) Individuāls ceļotājs/tūrists, solo ceļotājs (jebkurā vecumā)
 - b) Jauns pāris bez bērniem
 - c) Neliela draugu grupa (jebkurā vecumā)
 - d) Ģimene ar bērniem (nepilngadīgiem)
 - e) Pāris, kuriem bērni jau izauguši

Aptauja tika veidota Google Survey platformā, tā sastāvēja no 5 jautājumiem un ziņām par respondentu (piederība vecuma grupai un dzīves vietai (kādā no Latvijas reģionu novadiem vai Rīga/Jūrmala)). Jautājumi pēc formas lielākoties bija ar izvēles iespējām. Pirmais jautājums bija atvērtais jautājums, kurā respondentam bija jānosauc kādi atslēgas vārdi, kāpēc būtu vērts aizbraukt uz Latgali? Pārējie jautājumi bija par naktsmītņu tipa izvēli, tūrisma pakalpojumu izvēli, apmierinātības faktori.

Aptaujas rezultāti tika izmantoti **papildinot** Latgales uzņēmējdarbības attīstības stratēģijas izstrādes “Tūrisma pakalpojumu veidošana uzņēmumos” **tūrisma pakalpojumu pieprasījuma raksturojumu.**

Aptaujas rezultāti

Aptaujā tika iegūti 502 respondentu atbildes, tomēr par derīgām analīzei bija **496 respondentu atbildes.** Aptaujas rezultāti tika analizēti pa segmentu grupām.

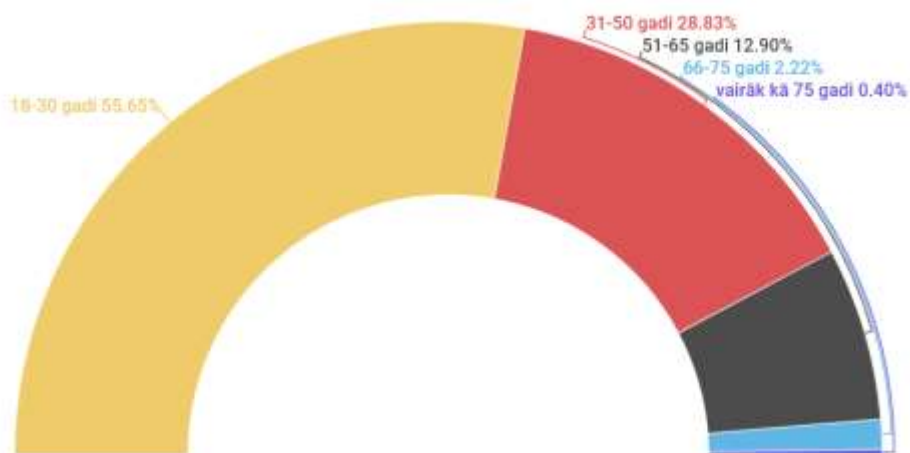
Respondentu profils

Proportcionāli respondentu sadalījums pa reģioniem: 21-23 % no Kurzemes, Zemgales, Rīgas un Jūrmalas, bet no Vidzemes nedaudz lielāks -33 %.



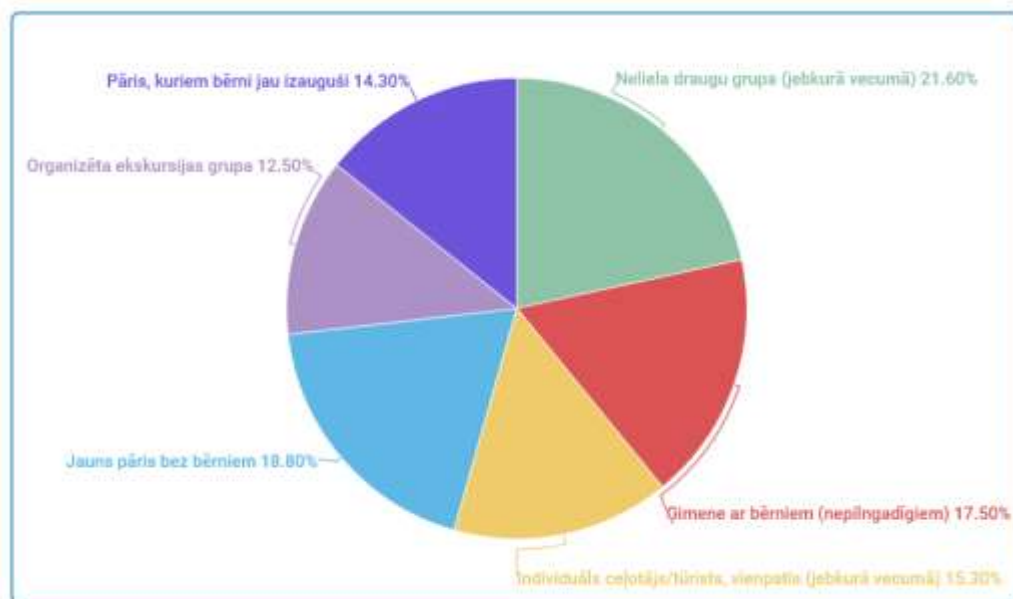
1.attēls. Respondentu dzīvesvietu reģioni.

Aptaujā piedalījās 55,6 % respondentu vecumā no 18-30 gadiem, 28,8 % -no 31-50 gadu veci, 12,9 % - no 51-65 gadu veci, vecāki par 66 gadiem -2,7 %.



2. attēls. Respondentu vecumu struktūra.

Pa segmentiem jeb mērķgrupām, kurās respondenti plāno apmeklēt Latgali - lielākā bija neliela draugu grupa (jebkurā vecumā) - 21,6 %, jauns pāris bez bērniem - 18,8 %, ģimene ar nepilngadīgiem bērniem - 17,5 %, pāris, kuriem bērni jau izauguši jeb senioru pāris - 14,3 %. Mazāk tika pārstāvēti respondenti, kuri Latgali būtu gatavi apmeklēt organizētā ekskursiju grupā - 12,5 %.



3.attēls. Respondentu mērķgrupu segmenti.

Kāpēc būtu vērts aizbraukt uz Latgali?

Lielākā daļa (87 %) respondentu atzīmējuši, ka būtiskākās asociācijas/vērtības, kuras rosina ceļot uz Latgali ir **dabas vērtības** (daba, ezeri, skaistas ainavas un to izmantošana tūrisma piedāvājumos – makšķerēšana, piedzīvojums, klusuma un romantikas baudīšana, Velnezers, Daugavas loki, Rāznes ezers). Kā otra grupa, kas tika minētas respondentu atbildēs (65%) bija **kultūra** (mantojums, reliģiskās tradīcijas, valoda, gastronomiskais piedāvājums, amatnieku piedāvājumi t.sk. keramika, zaļumballes, specifiski piemēri – Rotko, šmakovka, Aglona, Ludza, muzeji, Gors, vecticībnieki, krucifiksi u.c.), **viesmīlība un atsaucīgi, sirsnīgi cilvēki** (37 %

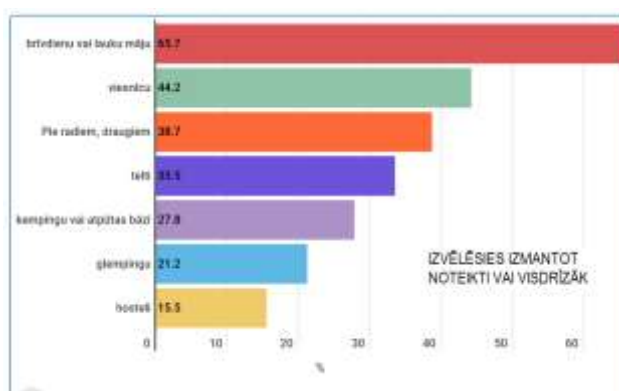
respondenti). 18 % respondenti atzīmēja, ka tas ir **tāls**, līdz galam **neiepazīts galamērķis**. 13 % Latgali apmeklētu **radu un draugu motīva dēļ**.



4. Respondentu atbildes par Latgales vērtībām.

Naktsmītņu veidu iespējamā izmantošana, izvēle

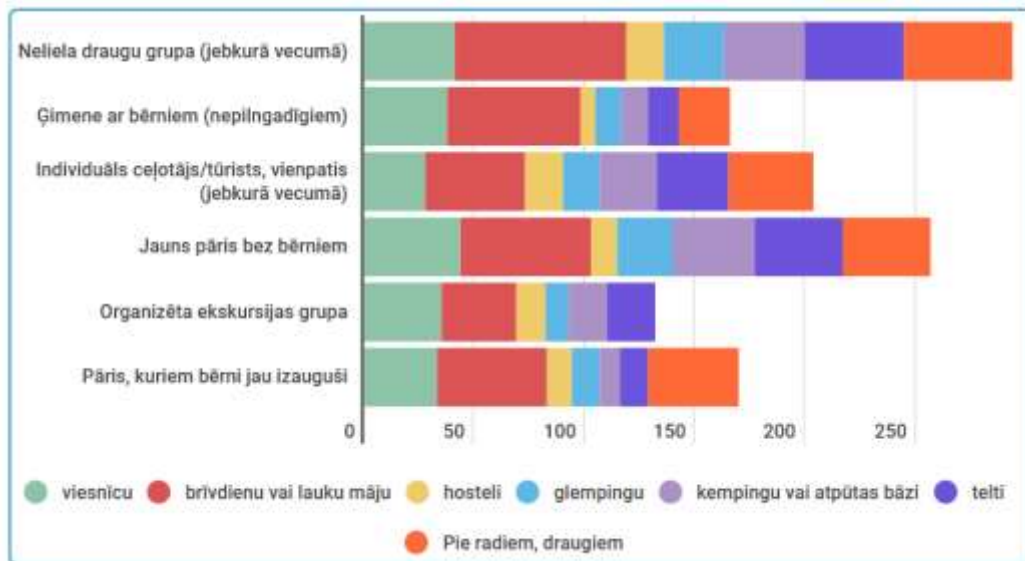
Lielākā daļa - 65,7 % (nedalot pa segmentiem)- plāno izmantot brīvdienu vai lauku māju, tad seko viesnīca - 44,2 %. Un kā trešā populārākā atbilde (38,7 %) minēja palikšanu pie radiem vai draugiem (5.attēls). Vismazākā interese bija par hosteļa tipa naktsmītnēm (15,5 % no respondentiem to atzīmēja, ka vēlēsies izmantoto noteikti vai visdrīzāk).



5.attēls. Respondentu naktsmītņu izvēle (vēlēsies noteikti vai visdrīzāk izmantot).

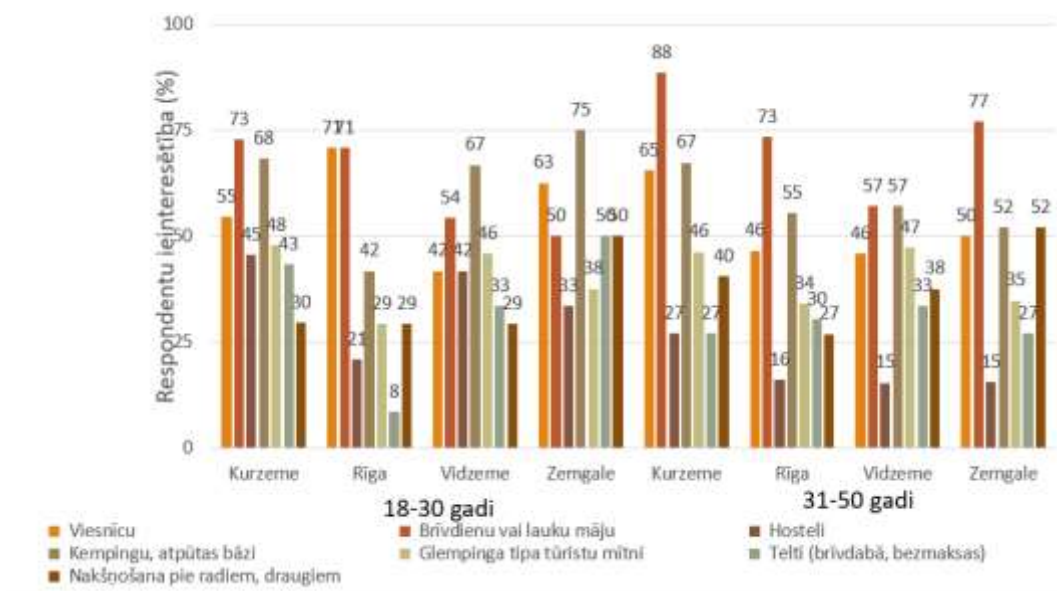
Ja analizējam pa mērķgrupām, tad proporcionāli **dažāda veida** naktsmītnes izmantos **neliela draugu grupa**, lai gan arī šī grupa norāda, ka vairumā gadījumu izmantos brīvdienu vai lauku māju (6.attēls). Tomēr skatot atsevišķi vecuma grupas un respondentu dzīves vietas, ir zināmas iezīmes, piemēram, respondenti no Rīgas un Jūrmalas vecumā no 18-30 gadiem atzīmē prioritāri kempingā, hosteli vai izmantos nakšņošanu pie radiem/draugiem, Savukārt vecāka ļaužu grupa (31-65 gadi) visdrīzāk izmantos viesnīcu vai brīvdienu/lauku māju. Potenciālie tūristi no Kurzemes (18-30 gadi) Latgalē visdrīzāk izmantos brīvdienu/lauku māju vai kempingu kā apmešanās vietu, savukārt noteikti neizmantos viesnīcu vai hosteli. 31-75 un vairāk gadus veci respondenti no Kurzemes visdrīzāk izmantos brīvdienu/lauku māju vai viesnīcu, bet visdrīzāk neizmantos nakšņošanu teltī brīvdabā. Lielākā daļa respondentu atbildēja, ka noteikti neizmantotu nakšņošanu pie radiem vai draugiem. Respondenti no Zemgales vecumā no 18 līdz 30 gadiem primāri norādījuši, ka izvēlēties nakšņot teltī (brīvdabā), brīvdienu vai lauku mājā vai kempingā, atpūtas bāzē. Vidzemnieki vecumā no 18 līdz 30 gadiem kā prioritāti norādīja

kempingu, atpūtas bāzi, brīvdienu vai lauku māju. Vecumā no 31 līdz 65 gadiem visdrīzāk kā naktsmītņi savā ceļojumā izvēlēties kempingu, atpūtas bāzi. Tāpat arī vairāk nekā puse no respondentiem atzīmēja, ka visdrīzāk izmantos iespēju apmesties brīvdienu vai lauku mājā. Naktsmītnes, ko respondenti šajā vecuma grupā visdrīzāk neizmantos vai izmantos, ja nebūs citu iespēju ir viesnīca vai hostelis.



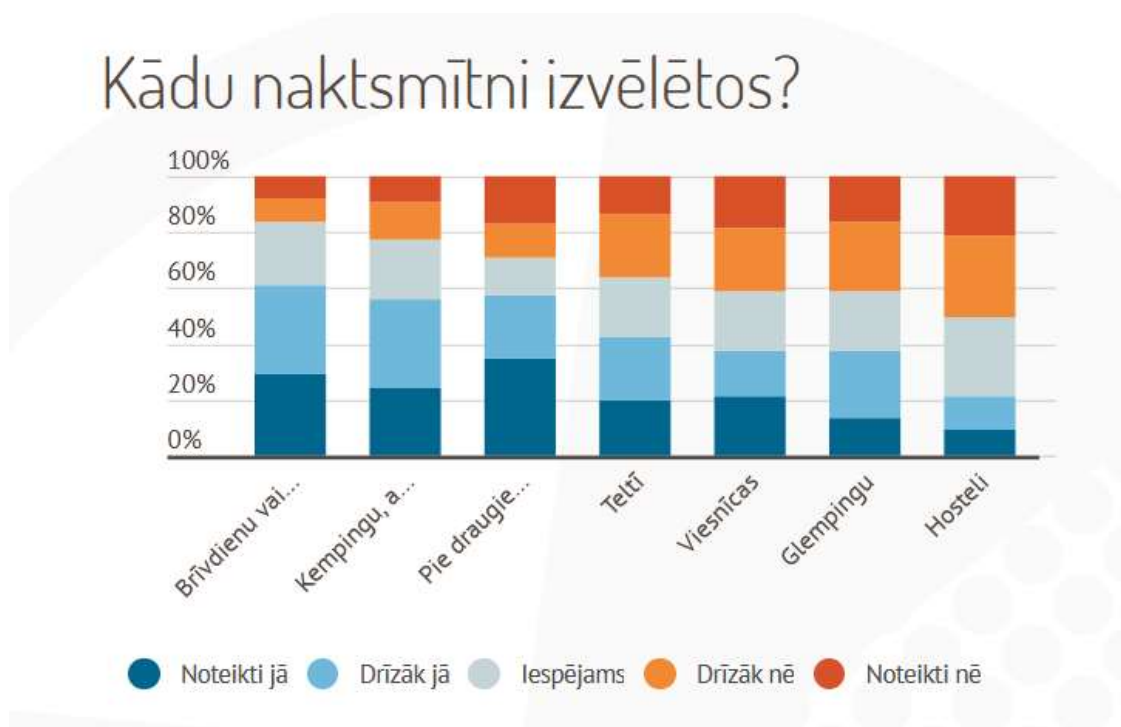
6. attēls. Naktsmītņu potenciālās izvēles proporcija pa mītņu veidiem (vēlēsies noteikti vai visdrīzāk izmantot).

Ģimene ar nepilngadīgajiem bērniem arī pārsvarā (70 %) izvēlēties brīvdienu vai lauku mājas (7.attēls). Vecuma grupā 18-30 gadi vislielākā piekrišana ir brīvdienu vai lauku mājām (Kurzemes un Rīgas/Jūrmalas iedzīvotāju uztverē), kā arī kempingiem un atpūtas bāzēm (īpaši Zemgales, Vidzemes un Kurzemes iedzīvotājiem). Līdzvērtīgi Rīgas/Jūrmalas un Zemgales iedzīvotāji novērtē arī viesnīcas. Procentuāli viszemākā ieinteresētība ir palikt pie radiem, draugiem (Kurzemes, Vidzemes un Zemgales respondentiem), kā arī bez maksas brīvā dabā (Rīgas un Zemgales iedzīvotājiem). Vecuma grupā 31-50, visu reģionu iedzīvotājiem attieksme pret brīvdienu vai lauku mājām ir vislielākā (Vidzemē līdzvērtīga interese arī par kempingiem), taču viszemākā – par hosteliem. Ja savā starpā salīdzina vecuma grupas, tad var redzēt, kā, piemēram, mainās attieksme pret hosteliem (18-30- gadīgie pret tiem attiecas labvēlīgāk).



7.attēls. Ģimene ar nepilngadīgajiem bērniem respondentu naktsmītņu izvēle pa vecumiem un dzīvesvietu reģioniem.

Individuālo ceļotāju grupā netika novērotas izteiktas atšķirības ne pēc vecuma grupām, ne pēc respondentu dzīves vietām, izvēloties naktsmītnes, 61 % norāda, ka izmantos (noteikti jā un drīzāk jā) brīvdienu vai lauku māju, 57 % atzīmē, ka paliks pie draugiem vai radiem, bet 56 % varētu apmesties kempingā vai atpūtas bāzē (8.attēls).



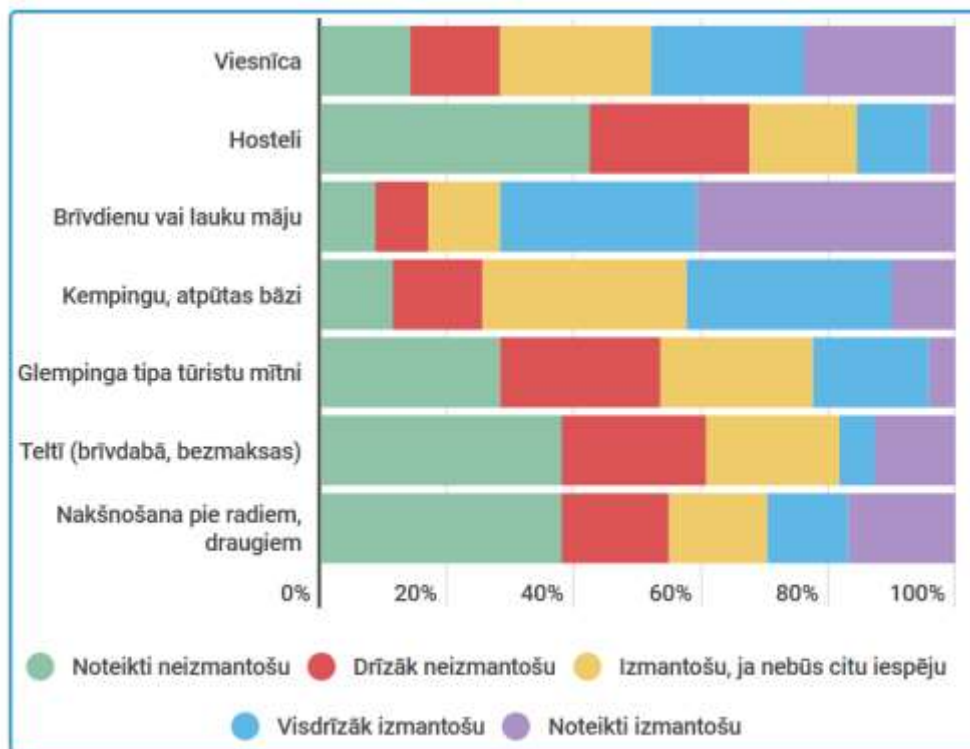
8. attēls. Individuālo ceļotāju mērķgrupas norādītās naktsmītnes pēc potenciālās izmantošanas.

Jauna pāra bez bērniem segmentā naktsmītņu izvēlē vecuma grupā 18-30 gadi tika novērotas atbilstošas atšķirības pēc respondentu dzīves vietas. Piemēram, Zemgales un Vidzemes jaunieši (24-21 %) norāda, ka būtu gatavi izmantot glempinga pakalpojumu, pēc tam seko kempinga un atpūtas bāzes izmantošana, savukārt Rīgas/Jūrmalas jaunieši (23 %) norāda, ka primāri izmantotu brīvdienu vai lauku māju piedāvājumu, noteikti neizmanto (37 %) telti vai hosteli. Kurzemes jaunieši, līdzīgi kā Rīgas jaunieši prioritāri (20 %) izvēlētos brīvdienu vai lauku māju, 17 % - kempingu vai atpūtas bāzi, noteikti neizmanto (26 %) viesnīcu vai hosteli. Vecuma grupā no 31-50 gadiem respondenti no Kurzemes labprāt paliktu (19 %) kempingā vai atpūtas bāzē, 15 % glempingā, teltī vai pie radiem un draugiem, noteikti neizmanto viesnīcu. Savukārt respondenti no Rīgas/Jūrmalas (10%) paliks pie radiem vai draugiem, noteikti neizmanto hosteli.

Organizēto ekskursiju grupu tūristi labprātāk (44 %) paliktu viesnīcā, 52 % - brīvdienu vai lauku mājā, kā trešo izvēli šī grupa min kempingu vai atpūtas bāzi. Šīs grupas ceļotāji kā noteikti neizmantojamu norāda glempingu un telts izmantošanu nakšņošanai. Šai segmenta grupai netika novērotas arī būtiskas atšķirības starp vecuma un dzīves vietām.

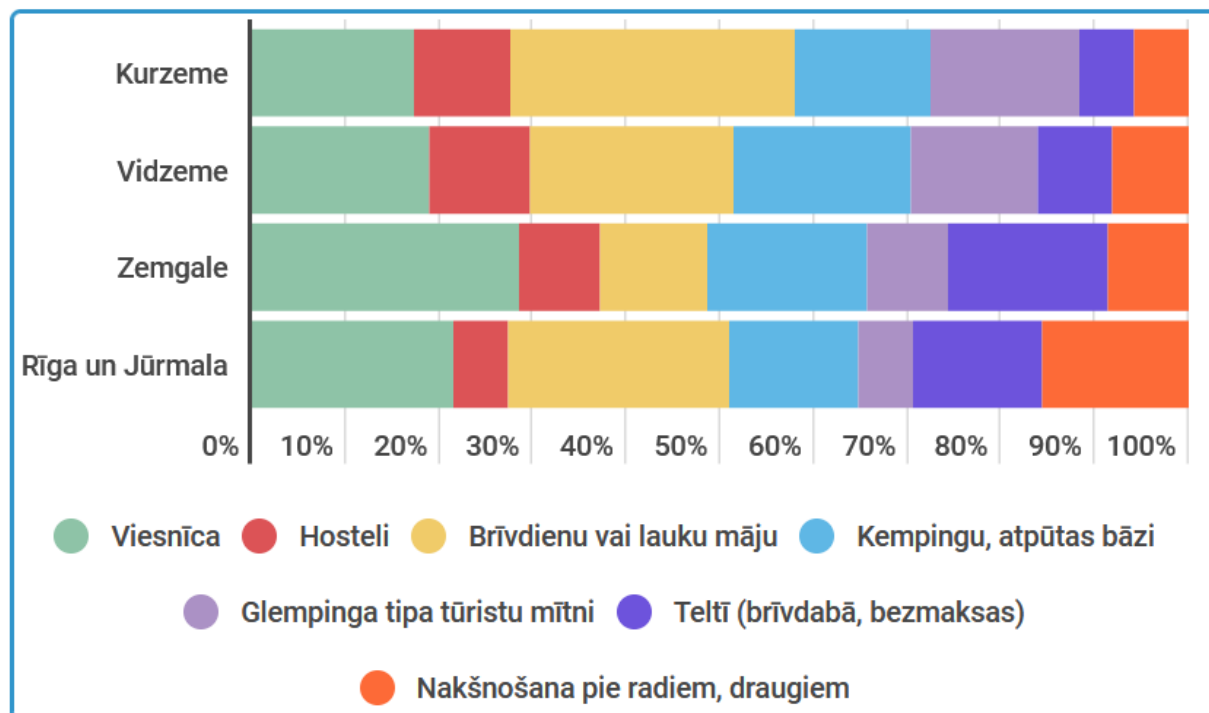
Pāri, kuriem jau bērni izauguši jeb senioru pāri

41 % šīs grupas respondenti norādījuši (9.attēls), ka noteikti nakšņos brīvdienu vai lauku mājā, 24 % -viesnīcā,. Noteikti neizmanto iespēju nakšņot pie radiem (38 %), arī telti (38 %), glempingā (28 %).



9.attēls. Pāri, kuriem jau bērni izauguši jeb senioru pāri naktsmītņu izvēles.

Vērtējot respondentu atbildes pēc dzīves vietas (10.attēls), var secināt, ka ir novērojamas nelielas atšķirības, piemēram, kurzemnieki izvēlas vairāk brīvdienu vai lauku māju, glempingu, savukārt zemgalieši –viesnīcu un kempinga vai atpūtas bāzi, mazāk brīvdienu vai lauku māju. Savukārt Rīgas un Jūrmalas respondentu izvēle ir 23 % brīvdienu vai lauku māju, 22 %-viesnīca, 16 % -pie radiem vai draugiem. Vidzemnieku respondentu vidū atbildes bija par labu brīvdienu vai lauku mājai (22 %), kempings vai atpūtas bāze (19 %), viesnīca (19 %), glempings (14 %).



10.attēls. Pāri, kuriem jau bērni izauguši jeb senioru pāri naktsmītņu izvēles pēc reģionu dzīves vietas.

Tūrisma pakalpojumu izvēle

Respondentiem bija iespēja atzīmēt, kurus no 32 dotajiem tūrisma pakalpojumiem viņi gribētu izmantot.

Neliela draugu grupas segmenta respondentu atbildes

Rīgas un Jūrmalas respondentus, kas ir vecumā no 18-30 gadiem visvairāk **interesē** - pirts pakalpojumi (bez pirtnieka), laivu noma, dabas taku apmeklējumi, vietējo ēdienu baudīšana, aktīvās atpūtas tematiskie parki un mūzikas pasākumi, turpretim neinteresē – skaistumkopšanas pakalpojumi un dažādu privātkolekciju apmeklējumi. 31-65 gadus vecu tūristu grupu no Rīgas/Jūrmalas apkārtnes Latgalē varētu visvairāk **interesē** vietējo ēdienu baudīšana (arī to iegāde), amatnieku meistarklases/darbnīca, dabas taku apmeklēšana un pat dabas vērošanas tūres. Savukārt tos visvairāk nepiesaista fotosesijas un sporta pasākumi.

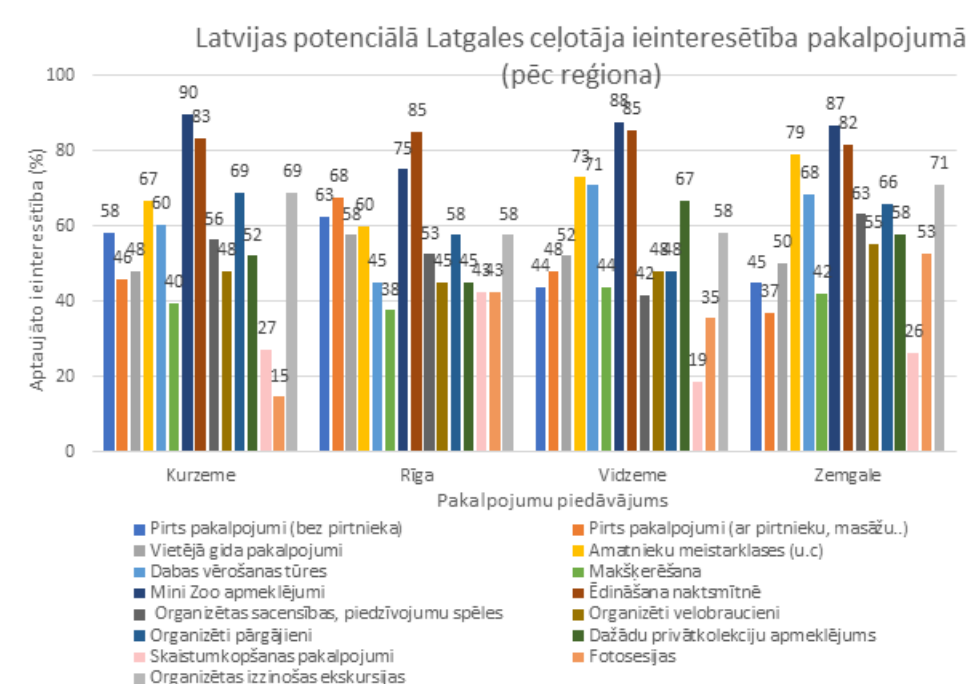
Potenciālos Kurzemes tūristus (18-30 gadi) visvairāk **interesē** vietējo ēdienu baudīšana, dabas takas apmeklējumi, aktīvās atpūtas parki, mūzikas pasākumi, organizēti pārgājieni, izzinošas organizētas ekskursijas un pirts pakalpojumi bez pirtnieka. Taču neinteresē – skaistumkopšanas pakalpojumi, dažādu privātkolekciju apmeklējumi, vietējās kultūras tradīcijas. 30-65 gadus vecu tūristu grupu no Kurzemes visvairāk interesē dabas taku apmeklējumi, dabas vērošanas tūres, amatnieku meistarklases un mūzikas pasākumi. Tos neinteresē fotosesijas un skaistumkopšanas pakalpojumi.

Zemgales respondentiem vecumā no 18 līdz 30 gadiem vislielākā interese ir par dažādām privātkolekcijām, ēdināšanu naktsmītnē, mini zoo, pirts pakalpojumiem bez pirtnieka, organizētiem pārgājieniem un ekskursijām, aktīvās atpūtas tematiskajiem parkiem, mūzikas pasākumiem, sporta pasākumiem, dabas taku apmeklējumiem, laivu un velo nomu. Vismazākā interese ir par makšķerēšanu, skaistumkopšanas pakalpojumiem, baseiniem, suvenīriem un personīgās izaugsmes nometnēm un transfēra pakalpojumiem. Vecuma grupā no 31 līdz 65 gadiem, izmantos ēdināšanas pakalpojumus viesnīcā, jo tā būs visērtāk un arī līdzekļi tam būs pieejami. 2 no 3 respondentiem neinteresē organizēti velobraucieni, sacensības velobraucieni, kā arī viens no respondentiem atbildēja, ka pārgājieni nezina vai interesē.

Potenciālos ceļotājus no **Vidzemes** vecuma grupā no 18 līdz 30 gadiem ceļojumā uz Latgali visvairāk interesē tādi piedāvājumi, kā ēdināšana naktsmītnē, mini zoo apmeklējums, organizēti pārgājieni, kā arī mūzikas pasākumi, vietējo ēdienu baudīšana dabas taku apmeklējumi. Tāpat respondenti arī labprāt izvēlētos izmantot velo un laivu nomu. Respondentus šajā vecuma grupā vismazāk interesē makšķerēšana un skaistumkopšanas pakalpojumi. Ceļotājiem vecumā no 31 līdz 65 gadiem dodoties uz Latgali visvairāk interesētu izmantot tādu piedāvājumus kā organizētas izzinošas ekskursijas, organizētus pārgājienu, organizētus velo braucienus, kā arī šie respondenti labprāt apmeklētu dabas takas, mūzikas pasākumus, kā arī nobaudītu vietējos ēdienus un izmantotu pirts pakalpojumus. Šajā vecuma grupā respondenti vismazāk ir ienīerēti izmantot skaistumkopšanas pakalpojumus.

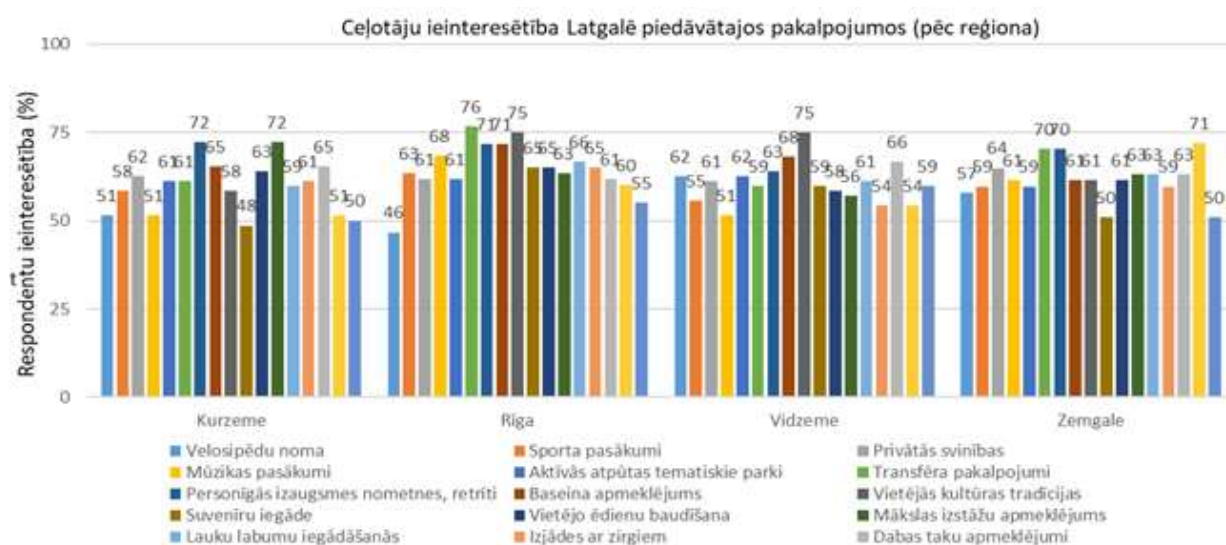
Ģimene ar nepilngadīgajiem bērniem segmenta respondentu atbildes

Potenciālajiem ceļotājiem šajā segmenta grupā vislielākā interese (atbildes –jā, noteikti interesē un izmantošu) būtu par Mini Zoo apmeklējumu (Kurzemes, Vidzemes un Zemgales ceļotājiem), kā arī par ēdināšanu naktsmītnē (īpaši – Rīgas iedzīvotājiem). Vismazākā interese Kurzemes iedzīvotājiem ir par fotosesijām, Rīgas iedzīvotājiem – makšķerēšanu, bet Vidzemes un Zemgales iedzīvotājiem – par skaistumkopšanas pakalpojumiem (11.attēls).



11.attēls. Ģimene ar nepilngadīgajiem bērniem segmenta pakalpojumu izvēle.

Respondenti no Kurzemes izvēlētos mākslas izstāžu apmeklējumu un personīgās izaugsmes nometnes, respondenti no Rīgas – transfēra pakalpojumus un vietējās kultūras tradīcijas, respondenti no Vidzemes – vietējās kultūras tradīcijas, respondenti no Zemgales – dārdārzu apmeklējumu. Respondenti no Kurzemes un Zemgales, droši vien neizvēlēties suvenīru iegādi, respondenti no Rīgas – velosipēdu nomu, respondenti no Vidzemes – mūzikas pasākumus (12.attēls).



12.attēls. Ģimene ar nepilngadīgajiem bērniem segmenta pakalpojumu izvēle.

Jauna pāra bez bērniem segmenta respondentu atbildes

Potenciālo ceļotāju no Zemgales atbildes atspoguļo, ka ceļotājus interesē laivu noma, vietējo ēdienu baudīšana un ēdināšana naktsmītnē. Tāpat ceļotāji vēlētos izmantot pirts pakalpojumus bez pirtnieka, Mini Zoo apmeklējums, dabas taku apmeklējums, un velosipēdu noma. Ja būtu nepieciešamība, respondenti izmantotu transfēra pakalpojumus, apmeklētu organizētas sacensības, piedalītos organizētos velobraucienos, apmeklētu dārdārzus, mākslas izstādes un iegādātos suvenīrus. Vismazāk ceļotājus interesē makšķerēšana, personīgās izaugsmes nometnes, skaistumkopšanas pakalpojumi un vietējās kultūras tradīcijas.

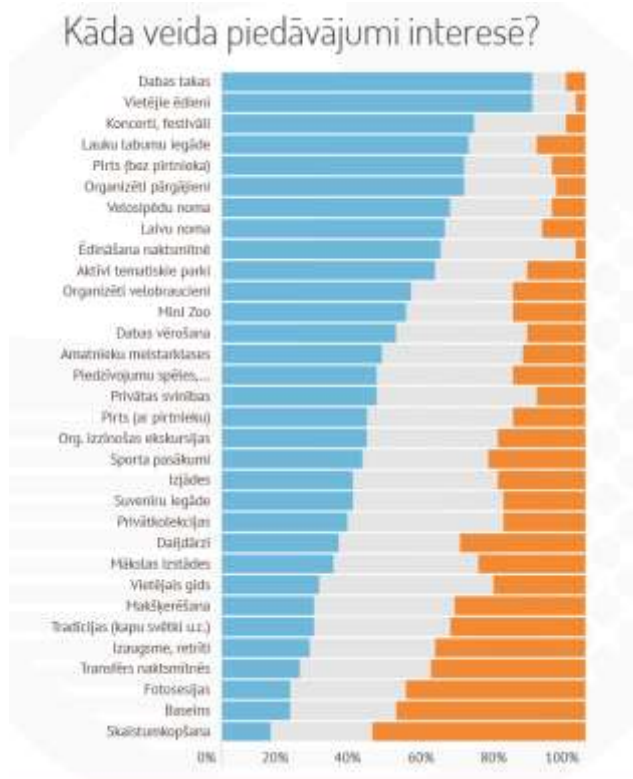
Potenciālo ceļotāju no Kurzemes atbildes atspoguļo, ka ceļotājus interesē mūzikas pasākumi, dabas taku apmeklējumi, vietējo ēdienu baudīšana un aktīvās atpūtas tematiskie parki. Tāpat ceļotāji vēlētos apmeklēt Mini Zoo, iegādāties lauku labumus un apmeklēt sporta pasākumus. Ja būtu nepieciešamība, respondenti izmantotu vietējā gida pakalpojumus, piedalītos privātās svinībās, izmantotu pirtnieka pakalpojumus, amatnieku meistarklases, ēdināšanas iespējas naktsmītnēs, organizētas piedzīvojumu spēles, izmantotu velosipēdu nomu. Vismazāk ceļotājus interesē skaistumkopšanas pakalpojumi, transfēra pakalpojumi un baseina apmeklējumi.

Potenciālo ceļotāju no Vidzemes atbildes atspoguļo, ka ceļotājus visvairāk interesē dabas taku apmeklējumi, vietējo ēdienu baudīšana un aktīvās atpūtas tematiskie parki. Tāpat respondenti izrādījuši lielu interesi par ēdināšanu naktsmītnē un organizētiem velobraucieniem, kā arī mūzikas pasākumu apmeklējumiem, lauku labumu iegādi. Ja būtu nepieciešamība, respondenti izmantotu vietējā gida pakalpojumus, velosipēdu nomu, pirtnieka pakalpojumus un apmeklētu daļdārzus. Vismazāk ceļotājus interesē skaistumkopšanas pakalpojumi, baseina apmeklējumi, fotosesijas un mākslas izstādes.

Potenciālo ceļotāju no Rīgas un Jūrmalas atbildes atspoguļo, ka ceļotājus visvairāk ēdināšana naktsmītnē, fotosesijas, organizētas izziņošanas ekskursijas, vietējo ēdienu baudīšana un mūzikas pasākumu apmeklēšana. Ja būtu nepieciešamība, respondenti izmantotu skaistumkopšanas pakalpojumus, velosipēdu nomu, laivu nomu, iegādātos lauku labumus un apmeklētu baseinu. Vismazāk ceļotājus interesē makšķerēšana, Mini Zoo apmeklējums, dabas taku apmeklējumi, izjādes ar zirgiem, retrīti un privātās svinības.

Individuālo ceļotāju segmenta respondentu atbildes

Individuālo ceļotāji (13.attēls) ir ieinteresēti: dabas taku apmeklējumos (85 %), vietējo ēdienu baudīšanā (85 %), lauku labumu iegādē (68 %), koncertos un festivālos (69 %), pirts pakalpojumos (bez pirtnieka) (67 %), organizēti pārgājieni (67 %), velosipēdu noma (63 %), laivu noma (61 %), ēdināšana naktsmītnē (60 %). Vismazāk - skaistumkopšanas pakalpojumus, baseina apmeklējumu, fotosesijas.



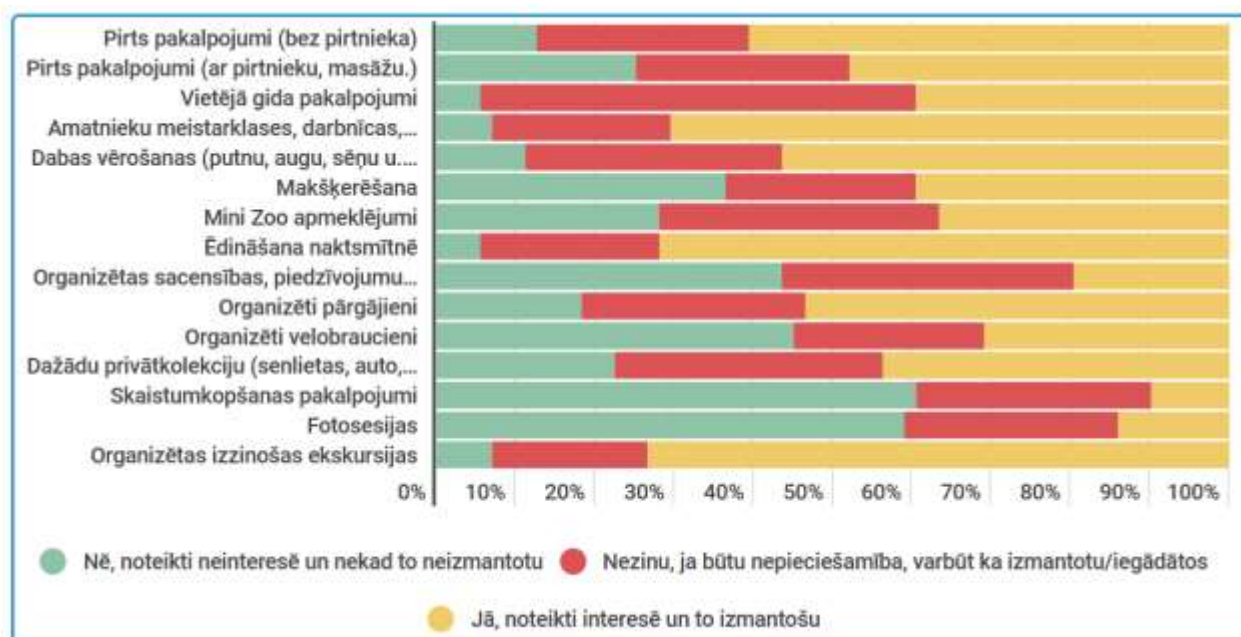
13.attēls. Individuālo ceļotāju segmenta pakalpojumu izvēle.

Organizēto ekskursiju grupu segmenta respondentu atbildes

Atbildes tika analizētas pa vecuma grupām: 18-30 gadu vecuma grupā būtiskākie pakalpojumi: vietējo ēdienu baudīšana, organizēti pārgājieni, amatnieku meistarklases, daiļdārzu apmeklējums, ēdināšana naktsmītnē. 31-50 gadu vecuma grupā: vietējo ēdienu baudīšana, lauku labumu iegāde, dabas taku apmeklējums, vietējo gidu pakalpojumi, organizētas ekskursijas, ēdināšana naktsmītnē. Savukārt jau senioriem (51-75 gadiem un vecākiem) - amatnieku meistarklases, organizētas dabas vērošanas tūres, : vietējo ēdienu baudīšana, organizētas ekskursijas, pirts pakalpojums (bez pirtnieka) u.c.

Pāri, kuriem jau bērni izauguši jeb senioru pāru segmenta respondentu atbildes

Kopumā vispopulārākie pakalpojumi šajā mērķgrupas (14.attēls) segmentā bija organizētas ekskursijas (73 %) , ēdināšana naktsmītnē (72 %), amatnieku meistarklases (70 %), pirts pakalpojumi, kurus izvēlētos 61 % respondentu. Tālāk seko dabas vērošanas tūres (56 %), organizēti pārgājieni (53 %).



14.attēls. Pāri, kuriem jau bērni izauguši jeb senioru pāru segmenta pakalpojumu izvēle.

Potenciālajiem viesiem no **Kurzemes** visvairāk interesētu dabas takas apmeklējums, Latgales vietējo ēdienu baudīšana, ēdināšanas pakalpojumi naktsmītnē. organizētas izziņošanas ekskursijas, amatnieku meistarklases, vismazāk interesē - aktīvās atpūtas tematiskie parki. personīgās izaugsmes, retrīti un baseina apmeklējums.

Vidzemes viesus interesē: vietējais Latgales ēdiens, dabas takas, mūzikas koncertus un festivālus, daiļdārzus, laivu noma, lauku labumus, organizētas izziņošanas ekskursijas, ēdināšana naktsmītnē iespēja piedalīties amatnieku meistarklasē.

Zemgales respondenti ir ieinteresēti Latgalē apmeklēt amatnieku meistarklases un darbnīcas, lauku labumu iegādē, iespēju pagaršot vietējo Latgales ēdienu, gatavi apmeklēt Latgales pirts bez pirtnieka, apmeklēt dažādas privātkolekcijas, dabas takas un iesaistīties organizētās sacensībās piedzīvojumā spēlēs. Bet pēc Zemgales respondentu atbildēm var secināt, ka Latgalē neizmantos organizētus velobraucienus un nav ieinteresēti Latgales fotosesijas un skaistumkopšanas pakalpojumos, aktīvas atpūtas tematisku parku, sporta pasākumu apmeklēšanā, personīgās izaugsmes nometnēs un retrītos.

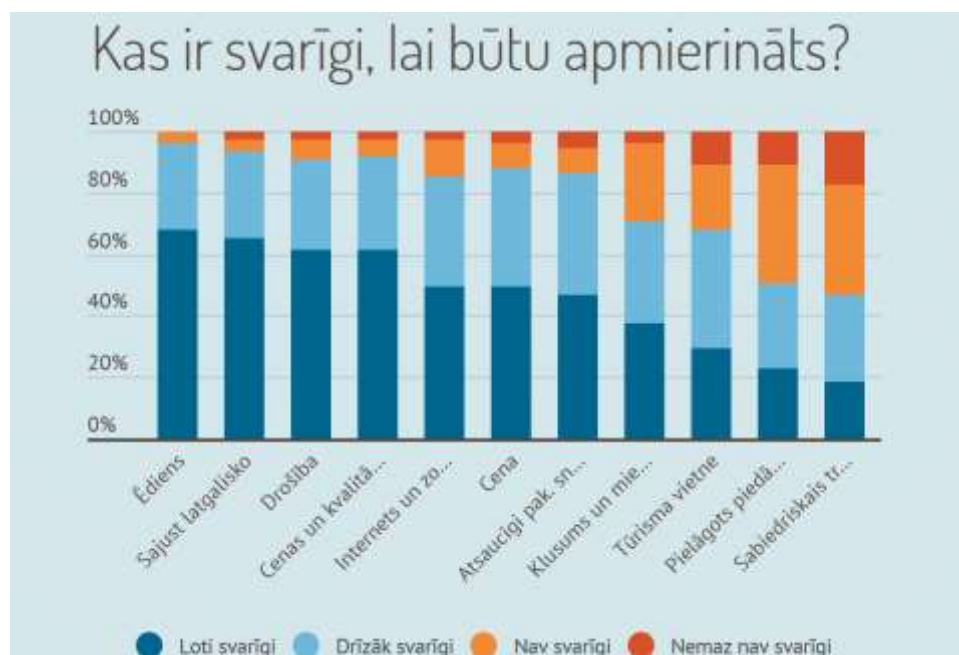
Rīgas un Jūrmalas respondenti izmantos vietēja Latgales ēdiena baudīšanu, apmeklēt Latgales esošās dabas takas, iegādāties lauku labumus, ēdināšanu naktsmītnē, kā arī labprāt izmantotu tādu

tūrisma piedāvājumu kā laivu noma, izmantos pirts pakalpojumus bez pirtnieka, kā arī apmeklēs amatnieku meistarklases, pašiem iesaistoties procesā, un piedalīties organizētās izziņošanas ekskursijās Nav ieinteresēti piedalīties Latgales sporta pasākumos un neizmanto personīgas izaugsmes nometnes un retrītus, kā arī transfēra pakalpojumi Latgales novada naktsmītnēs.

Apmierinātības faktori

Respondentiem tika lūgts novērtēt pēc svarīguma pakāpes 11 apmierinātības faktorus.

Individuālais ceļotāju segments: 68 % -ēdiens, 65 %-sajust latgalisko, 61 %-drošība, 61 %-cenas un kvalitātes attiecības



15.attēls. Individuālā ceļotāja segmenta apmierinātības faktori.

Jauns pāra bez bērniem segments: būtiskākais: drošība (70 %) un ēdiens (67 %), kā arī pakalpojuma cenas (65 %) un interneta, un telefona zona (45 %). Par mazāk svarīgu tiek uzskatīts sabiedriskais transports un vienots tūrisma informācijas rīks.

Neliela draugu grupas segments: analizēts pa reģioniem un vecuma grupām:

Rīgas un Jūrmalas reģiona 18-30 gadus vecai draugu grupai ceļojuma laikā pa Latgali ļoti svarīgs ir ēdiens, drošība, interneta savienojums/zona un, protams, pakalpojuma cena, savukārt sabiedriskais transports vai vienots tūrisma informācijas rīks nemaz nav tik svarīgs. Savukārt vecākai draugu grupai (31-65) ļoti svarīgi ir atsaucīgi tūrisma pakalpojuma sniedzēji, klusums, miers, pakalpojuma – cenas atbilstība, ēdiens. Mazāk svarīgs ir sabiedriskais transports un vienots tūrisma informācijas rīks

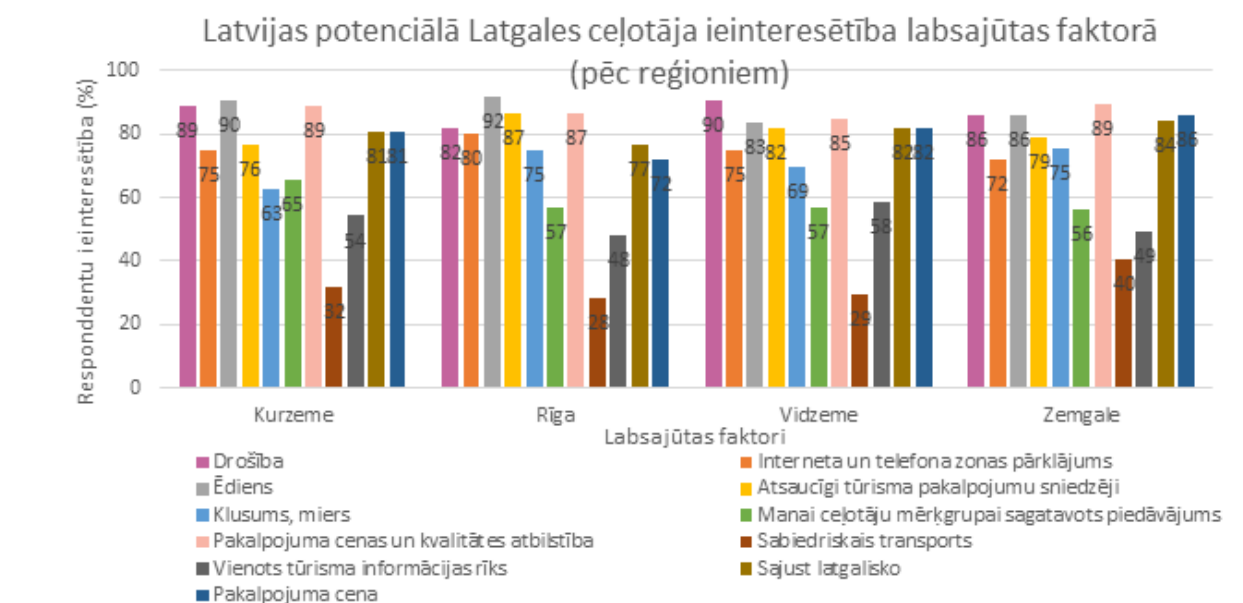
Kurzemes 18-30 gadus vecai draugu grupai ir svarīgs ēdiens un pakalpojuma – cenas atbilstība un internets, drošība. Tiem mazāk svarīgs ir vienots tūrisma informācijas rīks. 30-65 gadus vecai draugu grupai - ēdiens un pakalpojuma – cenas atbilstība. Mazāk svarīgs ir ceļotāja grupai pieskaņots pakalpojums un sabiedriskais transports.

Zemgales 18-30 gadus vecai draugu grupai vissvarīgākais ir ēdiens, internets, drošība, pakalpojuma cenas atbilstība un pakalpojuma cena. Vismazsvarīgākais ir sabiedriskais transports, jo visdrīzāk ceļo ar mašīnu, ceļotāju grupai sagatavots piedāvājums. 30-65 gadus vecai draugu grupai - vissvarīgākais ir ceļotāju grupai sagatavots piedāvājums, sajost latgalisko, atsaucīgi tūrisma pakalpojumu sniedzēji, kā arī klusums un miers. Vismazāk svarīgais ir sabiedriskais transports.

Vidzemes ceļotājiem vecumā no 18 līdz 30 gadiem -svarīgākā ir pakalpojuma cenas un kvalitātes atbilstība, kā arī drošība, ēdiens, pakalpojuma cena, sajūst latgalisko, interneta un zonas pārklājums. Respondentiem šajā vecumā nav svarīgi, lai būtu atsaucīgi tūrisma pakalpojumu sniedzēji. Ceļotājiem no Vidzemes (31-65 gadi) - ļoti svarīgi ir sajūst latgalisko, atsaucīgi tūrisma pakalpojumu sniedzēji un pakalpojuma cenas un kvalitāte atbilstība. Tāpat svarīga ir arī drošība un klusums un miers. Toties lielākajai daļai respondentu nemaz nav svarīgs sabiedriskais transports.

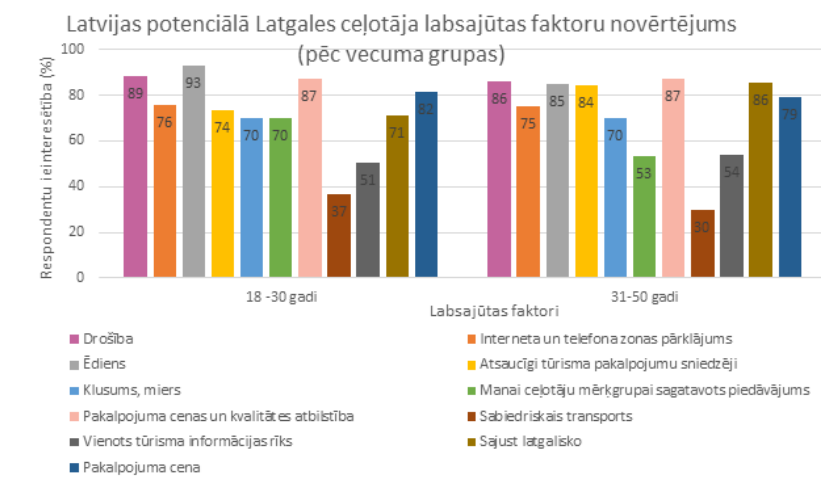
Ģimenes ar bērniem segments:

Respondentiem no Kurzemes (90 %) un Rīgas (92%) vissvarīgākais būtu ēdiens, respondentiem no Vidzemes (90 %) – drošība, bet respondentiem no Zemgales (89%) – pakalpojumu cenas un kvalitātes atbilstība. Viszemākā interese visos ceļotājos būtu par sabiedrisko transportu.



16.attēls. Ģimenes ar bērniem segmenta apmierinātības faktori (pēc respondentu dzīvesvietas reģiona).

Jaunākajai vecuma grupai vissvarīgākais būtu ēdiens, pēc tam drošība un tad pakalpojuma cenas un kvalitātes atbilstība, bet vecākajai grupai svarīgāka būtu pakalpojuma cenas un kvalitātes atbilstība, pēc tam drošība un tad – ēdiens. Abās vecuma grupās būtu zema interese par sabiedrisko transportu. Kopmā abās vecuma grupās labsajūtas faktori tiek novērtēti līdzīgi, vislielākā atšķirība ir atbilstošs mērķgrupas piedāvājums, kas svarīgāk bija grupai 18-30 gadi (17.attēls).



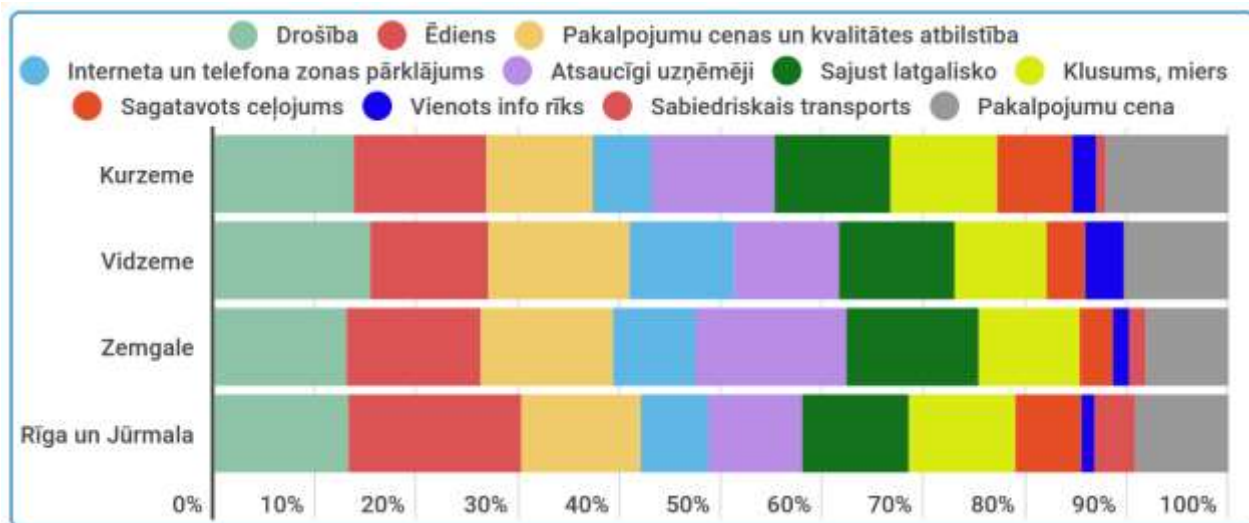
17.attēls. Ģimenes ar bērniem segmenta apmierinātības faktori (pēc respondentu vecuma grupām).

Organizēto ekskursiju grupu segments:

Svarīga drošība, jo gandrīz lielākā daļa (95 %) no respondentiem visās vecuma grupās atbildēja kā – ļoti svarīgi vai drīzāk svarīgi. Vissvarīgāk šis faktors bija jaunākajai respondentu grupai, vecumā 18-30 gadi. Kā nākamais svarīgākais faktors visām no vecuma grupām ir pakalpojuma cenas un atbilstības kvalitāte, it īpaši vecuma grupai 31-50 gadi un 66-75 gadīgiem respondentiem. Kā trešais svarīgākais Latgales tūristam ir - atsaucīgi tūrisma pakalpojumu sniedzēji, kā arī interneta un telefona zonas pārklājums. Diezgan svarīgs šiem tūristiem ir pieejamība sabiedriskajam transportam un vienots tūrisma informācijas (tikai jaunāko paaudžu respondentiem).

Pāri, kuriem jau bērni izauguši jeb senioru pāru segments:

Vecumu grupā no 31-50 gadiem būtiskākais ir drošība, ēdiens, sajūst latgalisko, klusums, atsaucīgi naktsmītņu saimnieki. Savukārt 51-65 vecuma grupā -lai ceļojuma laikā sniegto pakalpojumu cenas un kvalitāte būtu atbilstoša, ēdiens, drošība līmenis.



18.attēls. Pāri, kuriem jau bērni izauguši jeb senioru pāru segmenta apmierinātības faktori (pēc respondentu dzīvesvietas reģiona, atbildes: ļoti svarīgi).

Analizējot šo segmentu pēc respondentu dzīves vietas, ir nelielas atšķirības. Respondentiem no Kurzemes būtiskākais ir drošība, ēdiens, tūrisma pakalpojumu sniedzēji un cena. No Vidzemes – drošība, pakalpojumu cenas un kvalitātes atbilstība, sajūst latgalisko. No Zemgales – sajūst latgalisko, atsaucīgi uzņēmēji, drošība un pakalpojumu cenas un kvalitātes atbilstība. No Rīgas un Jūrmalas – ēdiens, drošība, klusums un miers.

Pielikums nr.7. Pārskats par tūrisma pakalpojumu Latgalē nākotnes vīzijas redzējumu no darbsemināru - fokusgrupu dalībniekiem

- Piemērots ģimenēm ar bērniem! (aktivitātes pieaugušajiem un bērniem) (pieejams atpūtas stūris mazuliem/ pārtināmā virsma/ tējkanna piena izveidei).
- Uz pozitīvām sajūtām balstīts, personalizēts (tailor-made).
- Autentisks pakalpojuma kopums labjūtei.
- Iekļaut nišas produktus, kas raksturīgi Latgalei.
- Ekoloģiski pieejami dabas resursi ar kvalitatīvu infrastruktūru, kas pieejama visu sezonu katram novadam raksturojošām tradīcijām un vērtībām.
- Ilgtspējīgs tūrisma piedāvājums, kas respektē teritorijā sastopamās dabas un kultūrvēsturiskās vērtības un ir tendēts uz šo vērtību saglabāšanu un apmeklētāju izglītošanu.
- Pieredzes tūrisms. Piedzīvot tuvību dabai un cilvēku dzīvesveidam.
- Latgales tūrisms 2027 – daudzveidīgs un elastīgs gadalaiku piedāvājums ģimenēm, aktīviem ceļotājiem, draugu kompānijām un tūristu grupām.
- Uz dabu balstīts, izzinošs.
- Latgales tūrisms - atpazīstams Baltijas valstu reģionā, kvalitatīvs gan vietējam, gan ārzemju tūristam, atmiņā paliekošs un iedvesmojošs.
- Vīzija - ērts, viegls, dinamisks - tūrismam draudzīgs uzņēmējs un tūristam draudzīga vide Latgalē 2027! Labjūtes un augsta luksusa pakalpojumi Latgales teritorijā!
- Labvēlīgas vides veidošana, pozitīva gaisotne, "būšana neskartajā dabā", netradicionāli pasākumi.
- Kultūrvēsturiskais ar vietējiem produktiem papildināts piedāvājums visa gada garumā.
- Latgale - dvēseles labsajūtas.
- Vide, kurā gribīs pošam dzeivuoēt i prīca uzjimt gostus!
- Tehnoloģiski moderni- ērti atrodams, ērti lietojams, ērti popularizējams.
- Pieejams, aizraujošs, baudāms.
- Latgale- iekārojams tūrisma galamērķis!
- Nirvana Latgalē.
- Latgale- Eiropas tūrisma sākums! Brīvība, daba un cilvēks!
- Digitāli atraktīvi un super kvalitatīvi pasniegts tūrisma uzņēmums, kur katra vizuālā detaļa nostrādāta līdz niansei!
- Kvalitatīvs, izceļot Latgales īpašo garšu, visa gada garumā.
- Daudzveidīgs, pieejams plašai mērķauditorijai, kvalitatīvs, ar sakārtotu infrastruktūru.
- Ļoti viegli pieejams, ar savu Latgales platformu interneta vidē.
- Mūsdienīgs, latgalisks, ērti patērējams un viesu iecienīts tūrisma produkts, kas sniedz baudījumu prātam un dvēselei.
- Autentiski; pieejamība visas formās visām auditorijām.
- Latgales tūrisma piedāvājums: atpazīstams, autentisks, viegli sasniedzams, ērti saņemams, atmiņā paliekošs, daudzveidīgs un "sadarbīgs".
- balstīts dabā un vietējo sirsnībā.
- Laba satiksme līdz Latgales ikvienai vietai!
- Saglabāta vide, tīrs gaiss, ekoloģiski produkti.
- Radīts sadarbība.
- Pieejams jebkurā gadalaikā.
- Ērta rezervēšanas un apmaksāšanas sistēma.
- Viesmīlība un sirsnība, kas aicina tūristu atgriezties vēl un vēl...
- Latgale - populārs tūrisma galamērķis, kur var gūt neatkarīgas sajūtas, baudot tīro dabu, iepazīstot unikālo kultūras mantojumu un ļaujoties brīvam, mierpilnam laika plūdumam! Viegli sasniedzama un brīvi pieejama atpūta!

Pielikums nr. 8. Aptaujas “Tūristam draudzīgs Latgales uzņēmējs” anketa un aptaujas rezultāti (sagatavoja I.Deņisova)

APTAUJAS JAUTĀJUMI TŪRISTAM DRAUDZĪGAM LATGALES UZŅĒMĒJAM

Lūdzu aizpildiet informāciju par savu uzņēmumu (dati netiks publiskoti, bet lietoti multimediju lektores, ekspertes Ilze Deņisovas izpētes & stratēģijas virzības vajadzībām)
Projekts “Tūristam draudzīgs Latgales uzņēmējs digitalizācijas laikmetā” Projekta Nr. 19-00-A019.332-000007

*Required

1. Uzņēmuma/ saimnieciskās darbības juridiskais nosaukums (SIA, IK, SDV..)? *

2. Jūsu atpazīstamības nosaukums (ne vienmēr tas sakrīt ar reģistrēto nosaukumu) *

3. Kas ir jūsu uzņēmums? *

Tick all that apply.

- ☐ Pakalpojuma sniedzējs
☐ Produkta/-u tirgotājs, ražotājs
☐ Gan pakalpojuma sniedzējs, gan produkta/-u tirgotājs, ražotājs

4. Kādas jomas/ nozares uzņēmējs esat? *

5. Cik darbinieku nodarbiniet (ieskaitot jūs pašu)? *

6. Vai jūsu uzņēmumam ir mājaslapa? *

Tick all that apply.

- ☐ NAV
☐ PLĀNOJAM IZVEIDOT
☐ IR

7. Ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt, ka IR, tad lūdzu norādiet jūsu mājaslapas adresi!

8. Vai jums ir internetveikals? *

Tick all that apply.

- ☐ NAV, esam pakalpojuma sniedzējs
- ☐ NAV, jo netirgojam tiešsaistē
- ☐ PLĀNOJAM TĀDU IZVEIDOT
- ☐ IR

9. Ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt, ka IR, tad lūdzu norādiet pilnu E-VEIKALA web adresi!

10. Vai jūsu uzņēmuma ir sava vizuālā identitāte (logotips, vienota krāsu palete, speciāls fonts jeb burtveidoli, kuru lietojiet gan digitālajām, gan drukas reklāmām utml.)

Tick all that apply.

- ☐ IR
- ☐ NAV
- ☐ PLĀNOJAM IZVEIDOT
- ☐ PAGAIĀM IZTIEKAM BEZ
- ☐ NEESMU PĀRLIECINĀTS, VAI ZINU, KAS IR VIZUĀLĀ IDENTITĀTE?

11. Kas veidoja vai nākotnē veidos jūsu uzņēmuma vizuālo identitāti (uzņēmuma logo, mājaslapas dizains, vienoto uzņēmuma tēlu)? *

Tick all that apply.

- ☐ PIEAICINĀTS PROFESIONĀLIS
- ☐ TAISĪSIM/ TAISĪJĀM PAŠI
- ☐ UZTICĒSIM/ UZTICĒJĀM KĀDAM, KAS KAUT KO MĀK
- ☐ NEVEIDOSIM VIZUĀLO IDENTITĀTI, MUMS TĀDA NAV VAJADZĪGA

12. VAI LIETOJĒT DRUKAS REKLĀMAS MATERIĀLUS (flajerus, bukletus, uzlīmes, banerus utml.)? *

Tick all that apply.

- ☐ JĀ, LIETOJAM
- ☐ NĒ, NAV NEPIECIEŠAMĪBA
- ☐ REKLAMĒJAM SEVI TIKAI DIGITĀLI
- ☐ NĒ, NAV, TAČU GRIBĒTU TĀDUS IZVEIDOT

13. KURŠ ŠOS DRUKAS MATERIĀLUS IZSTRĀDĀ (dizains, maketēšana) & IZGATAVO (druka)? (vai kam tos dotu izstrādāt, ja tādus plānojat izveidot)?

14. Vai jums ir uzņēmuma FACEBOOK lapa? *

Tick all that apply.

- ☐ NAV, jo mums tāda nav nepieciešama
☐ VĒL NAV IZVEIDOTA, plānojam to izveidot
☐ IR

15. Ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt, ka IR, tad lūdzu NORĀDIET, KĀ VARAM ATRAST JŪSU UZŅĒMUMA FACEBOOK LAPU?

16. Vai jums ir uzņēmuma INSTAGRAM lapa? *

Tick all that apply.

- ☐ NAV, jo nav nepieciešama
☐ VĒL NAV IZVEIDOTA, plānojam to izveidot
☐ IR

17. Ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt, ka IR, tad lūdzu norādiet kā varam atrast jūsu uzņēmuma INSTAGRAM lapu?

18. KĀDAM NOLŪKAM GALVENOKĀRT LIETOJAT SOCIĀLO MEDIJU PROFILUS? *

Tick all that apply.

- ☐ ATPAZĪSTAMĪBAS VEICINĀŠANAI
☐ JAUNU KLIENTU PIESAISTĪŠANAI
☐ JAUNU PASĀKUMU IEVIETOŠANAI
☐ PASĀKUMU ATSKATAM (galerijas, video utt.)
☐ VISI AUGSTĀK MINĒTIE VIENLĪDZ SVARĪGI UN BIEŽI LIETOTI
☐ LIETOJAM, JO MŪSDIENĀS VISIEM UZŅĒMUMIEM TĀDS NEPIECIEŠAMS
☐ nav soc.mediju profilu

19. KĀDA VEIDA SOCIĀLO MEDIJU SATURU VISBIEŽĀK SANĀK IEVIETOT?

20. Kurš šīs sociālo mediju uzņēmumu lapas pārvalda, tajās ievieto saistošo informāciju? (atbildiet tikai, ja jums tādas ir)

21. Kurš veido jūsu vizuālos materiālus priekš sociālajiem medijiem- reklāmas afišas, foto, video ?

Tick all that apply.

- ☐ Šādu saturu neievietojam
☐ Uzticam to piesaistītam profesionālim (fotogrāfam, video veidotājam utml.)
☐ Taisām visu paši
☐ Lietojam, pārpublicējam pārsvarā klientu publicētus veido, attēlus utt.
☐ Dažādi, no nosauktajiem

22. Kādas vēl DIGITĀLĀS APLIKĀCIJAS vai PROGRAMMAS ikdienā vai bieži LIETOJĒT SAVA UZŅĒMUMA VAJADZĪBĀM? *

23. Kādas jaunas prasmes vēl vēlētos apgūt, lai veiksmīgāk reklamētu savu biznesu interneta vidē?

24. Vai šī projekta ietvaros vēlētos iemācīties kā pašiem izveidot profesionāla izskata reklāmas plakātus, afišas, banerus utml? *

Tick all that apply.

- ☐ ĻOTI INTERESĒ, NOTEIKTI VĒLĒTOS KO TĀDU SOLI PA SOLIM APGŪT
☐ NAV SAISTOŠA TĒMA, IKDIENĀ NAV NEPIECIEŠAMA ŠĀDA PRASME
☐ JAUNAS ZINĀŠANAS NODER VIENMĒR

25. Vai esat pētījis, kas ir jūsu sociālo mediju lapu sekotāji (statistiku par saviem sekotājiem)- viņu vecums, kur viņi dzīvo, cik aktīvi tiešsaistē dažādās diennakts stundās?

Tick all that apply.

- ☐ JĀ ESMU
☐ NĒ, pat nezinu, kur to atrast
☐ NAV SANĀCIS TAM VELTĪT LAIKA, JO UZSKATU, KA TAS NAV SVARĪGI
☐ NEKAD NEESMU PĒTĪJIS

26. Vai ieliekot jaunus postus, vēlāk pētiet kāda atsaucība ir bijusi jūsu ievietotajai informācija? Vai pievēršat uzmanību tikai Like un Share daudzumam vai pētiet arī padziļinātāk?
-
-
27. Vai savos sociālo mediju profilos lietojiet savus izveidotas vai populārās, tematiski saistošās mirk|birkas (#hashtags)? Kādas visbiežāk lietojiet savam uzņēmumam?
-
-
28. Kurus citus sociālo mediju profilus aktīvi lietojat vai esat mēģinājuši ieviest savas uzņēmējdarbības popularizēšanai?
-
-
29. Kura sociālo mediju platformas, jūsu prāt, jūsu uzņēmuma atpazīstamībai dod vislielāko artavu un kāpēc?
-
-
30. Vai uzskatiet, ka sadarbošanās ar jums līdzīgiem uzņēmumiem veicina jūsu uzņēmuma izaugsmi?
- Tick all that apply.*
- ☐ Pilnīgi noteikti JĀ
- ☐ Nevaru komentēt, jo neesam šādas sadarbības veikuši
- ☐ Uzskatu, ka noteikti, esam mēģinājuši
31. Vai kādreiz ir sanācis lietot sociālo mediju maksas reklāmas (boost post)? *
- Tick all that apply.*
- ☐ Jā
- ☐ Nē, nav bijusi vajadzība
- ☐ Gribētu, bet nemāku to pielietot
32. Vai uzņēmējdarbības popularizēšanai esat uzrunājis kādu influenceri? *
- Tick all that apply.*
- ☐ Jā
- ☐ Nē
- ☐ Kas tas tāds?!

33. Vai tuvākajā laikā plānojat mainīt savu sākotnēji izveidoto vizuālo identitāti (rebranding)? *

Tick all that apply.

- ☐ Jā, vēlamies kļūt modernāki
☐ Neplānojam, viss ir kā nākas
☐ Mums jau ir pietiekami laba identitāti, lai tur kaut ko mainītu

34. Vai sava uzņēmuma budžetā esat paredzējuši finanses sociālo mediju mārketingam, fotosesijām, to uzturēšanai utml. Paskaidrojiet savu atbildi!

35. Vai uzskāt sevi par modernu, mūsdienīgu uzņēmēju un ko ar šo vārdu „moderns” saprotiet? *

36. Kas, jūsuprāt, ir jūsu uzņēmējdarbības stiprā puse, kas jūs atšķir no jūsu konkurentiem (nosauciet pāris vārdos)? *

37. Vai jums ir tiešo konkurentu (ja vēlaties, nosauciet tos)?

38. Pirms izveidojāt savu uzņēmumu, vai izpētījāt esošo tirgu? *

39. Kas ir jūsu pašu labākās rakstura īpašības, talanti un zināšanas, kas ļoti palīdzējušas uzņēmuma izaugsmei? *

40. Kādas redzat savas uzņēmuma tuvākās nākotnes izaugsmes iespējas? Pāris vārdos ieskicējiet! *

41. Vai kādreiz esat „izmērijis” kāda ir jūsu reklāmas atdeve. Vai reklamējot savu uzņēmumu jums redzami ir uzradušies vairāk sekotāju, ciemiņu, pircēju?

Tick all that apply.

- ☐ Protams, nedaudz reklāmas nekad nav par daudz
☐ Neesam to tā pētījuši
☐ To tak grūti ir tā izmērīt
☐ Nav laika tādām muļķībām

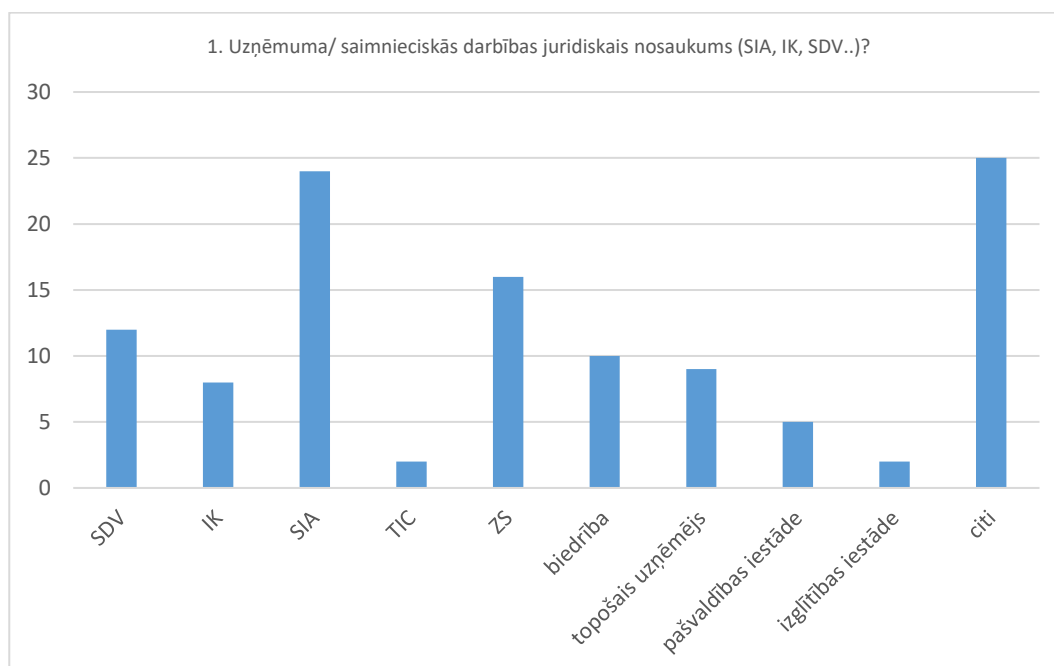
42. Kā jūsu biznesu ir ietekmējis Covid-19 ierobežojumi, lūdzu nosaukt gan ieguvumus, gan zaudējumus (materiālus, nemateriālus)? *

43. Vai Covid-19 ierobežojumu dēļ esat uzsācis vai aizdomājies par savas uzņēmējdarbības jaunas nišas paplašināšanu/ papildināšanu, jauna uzņēmuma veidošanu? *

44. PATS SVARĪGĀKAIS JAUTĀJUMS: Ko vēl jaunu vēlaties apgūt multimediju, e-konceptu tematikā? Ka varbūt ir tas, kas jums pietrūkst, lai vēl veiksmīgāk vadītu/ darbotos savā uzņēmumā? *

APTAUJAS “TŪRISTAM DRAUDZĪGS LATGALES UZŅĒMĒJS” ATBILŽU APKOPOJUMS

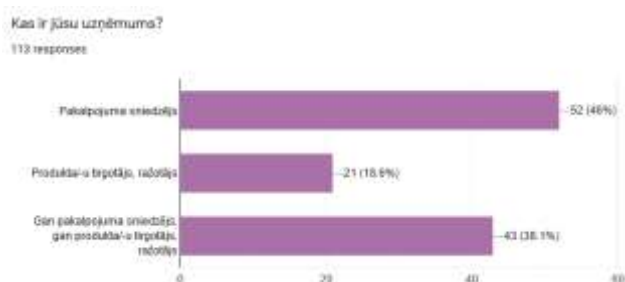
1. jautājums:



2. Jūsu atpazīstamības nosaukums (ne vienmēr tas sakrīt ar reģistrēto nosaukumu)?

DR Keramikā	atvaski.lv	Lost in Latgale	Krāslavas novada centrālā bibliotēka
Ludzas amatnieku centrs	Brīvdienu māja "Keiši"	SIA Timber Kit	Sherman
Sīven	Nav vēl īsti. Esam procesā...	"Birutas	RASA
Nav	iwa.lv	Urta	Biedrība "Līksnas Mužas kapela"
Berry Deco	Aglonas TIC	Biešoni	Smiškalni
SIA Ora Mens	Stikls no Līvāniem	SIA KIDS CLUB	Troks, vai nu Rogovskis!
Pumpunella	Adventure Club Žiguri, Residence Vecozoli	Ceļa Strazdi	Inga Bleidere (SUP_in_Balvi)
dīkmalas	Viesu nams "RUKŠI"	Ezertūra	muzejs
Guntis Circens	Viola Reinholde	Pēteris Mužnieks	vēl nav
@ajansoneiv	Gita Mužniece / Idejas pasākumiem	Sakrīt	Z/S MĀSAS
Ape Logic	Biedrība "Ģimeņu atbalsta centrs "Pukuzimis"	Gita Mužniece	LaserTag LATGALE
Kirši	Kalniņi	Brīvdienu māja "Skeršāni"	ART HUB
Aglonas novada TIC	"Smilmīvi"	ZS KASPARŠI	Tas pats
Sēlijas laivas	glampinga	Organic Products	Mākslains Keramikas darbnīca
Rasa Botanicals	Rāznas ezers vai Rāznas zvejnieks)	Peintbols Čibā	Brīvdienu māja "Spīves"
TAKA	Biedrība "Pēdas K"	Pēdas K	Atpūta laukos "Mežlīni"
Žiguru Meža labumu ciems	RNS-D	Brīvdienu māja "Ritas"	IR PROJEKTI - Inta Ruskule
BURBULU SPĒLES	"Rasa Botanicals"	Zanda Kezika	brīvdienu māja Meža Skolī
ZS Sniedziņi	Spēle Jublārs	"Siguldas" Lauku māja Latgalē	Pils restorāns
Līvānu tiploks	Jersikas pagasts - vieta kur tiks realizēts projekts	junjale	Brīvdienu māja Pukltes
Glampinga Velo Latgale	Exoy	Iveta M.	Nāutrēnu kultūrvēstures muzejs
Lidumi	Radošās darbnīcas "Pie Intas"	Lauku māja "Siguldas"	Z/S Māšas
laivaslatgale	EzertūrēMillion Star hotel	LLKC Balvu birojs	Una Gura PUMPUNELLA
Kurmiši	Inga Bleidere , SUP_in_Balvi	mājas nosaukums "Vējini", Jersikas pag.	Brīvdienu māja Ritas

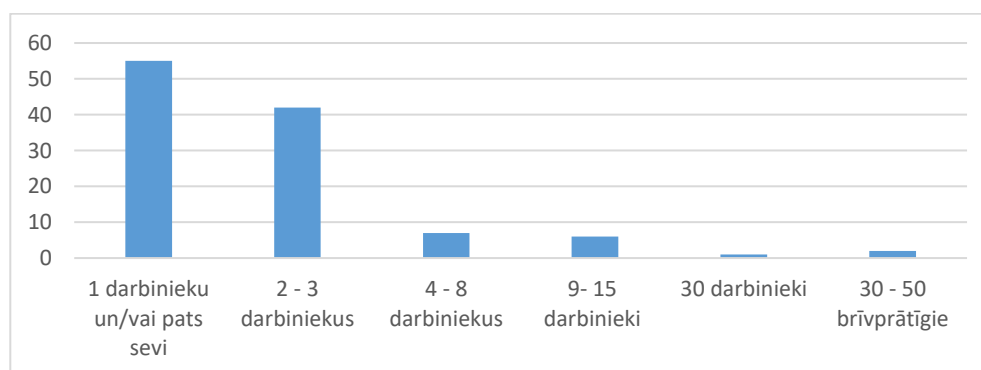
3. jautājums:



4. Kādas jomas/ nozares uzņēmējs esat?

tūrisms	Fonstīras un dekorēšanas pakalpojumu	Atpūta dabā	veselības
Tūrisms	dabas tūrisms, zvejniecība un makšķerēšana	Vides labiekārtošana, mājražošanas attīstīšana	Lektore izglītības jomā
Lauksaimniecība	Tūrisms, sports, kultūra	Infoformēšanas darbi	amatniecība
keramika	Deģuēlas un piederumu tirdzniecība, telpu noma	Vēlos uzstādīt ražot	Lauksaimniecība, zivsaimniecība un muzejs
izklaide	Ekstraktu ražošana	Tūrisms	Aktīvs atpūta
Piena lopkopība	metālapstrāde	Vizuālā māksla	izpildītore
		Lauksaimniecība, mājražošana, lauku tūrisms, konsultācijas	
lauku tūrisms, ūdenstūrisms	Aktīvs atpūta, makšķerēšana (atpūta pie dabas)		Keramikas darbnīca
Zāļu tējas, BIO lauksaimniecība, interešu tūrisms	Piemājas saimniecība un meistarklases	Tūrisms atpūta pie dabas	Lauku tūrisms, lauku SPA, vīnogu audzēšana, vīna ražošana
Tūrisms	keramikā	Biškopība	Mūzika, tūrisms
Būvkonstrukciju ražošana un uzstādīšana	Tūrisms amatniecība	Lauku tūrisms	izglītība
Augkopība, lauksaimniecība, plānots tūrisms	Viedo apgalojumu ražošana	amatniecība, tūrisms	Projektu izstrāde un vadība
Kultūras pasākumi, radošās darbnīcas, tūrisu izklaide, suvenīru ražošana	Suvenīri, radoši darbi, adījumi, floristika		
	Aktīvs atpūta+naktsmītnes-tūrisms	BRŠKOPĪBA	tūrisms, naktsmītne
izklaides	Keramikas trauki, meistarklases keramikā	vebināri par dārzkopību, Būs - pasaku takas, pasākumi ģimenēm ar bērniem	Ēdināšana, kultūras pasākumu organizators
Aktīvais tūrisms	sports, veselīga dzīves veids, tūrisms	Apģērbu preces dārzam mazumtirdzniecība	Tūrisms un viesu izmitināšana, Pašmāju vīnu gatavošana, tirdzniecība
Dizāns, video pakalpojumi	Kultūra	Mākslas , amatniecības, dizaina priekšmetu izgatavošana	
IT/datortehnikā	maza ražošana	radošo darbnīcu organizēšana	tūrisms u.c
izklaides - pasākumu vadītājs	Mākslinieks, amatnieks	Viesmīlības nozare	Lauksaimniecība, tūrisms
	Celtniecības un mēbeļu tūrisms, mēbeļu ražošana, Plānots tūrisms iekārtās ierīstības tūrisms pakalpojuma sniegšana	Ražošanas un arī piedāvājam saimniecības apskat	KERAMIKAS NODARBOŠANAS
mežsaimniecība	Tūrisms, augļu un dārzeņu tirdzniecība	ražošana	medicīna, lauksaimniecība
pārstrādes uzņēmums		Sociālo pakalpojumu sniedzājs	tūrisms
kultūras, izglītības, tūrisma	atpūta, tūrisms un veselības veicināšana	Lauksaimniecība, biškopība, tūrisms	Lauksaimniecības produktu ražošana, amatniecība- griezo ēvelu darbnīca

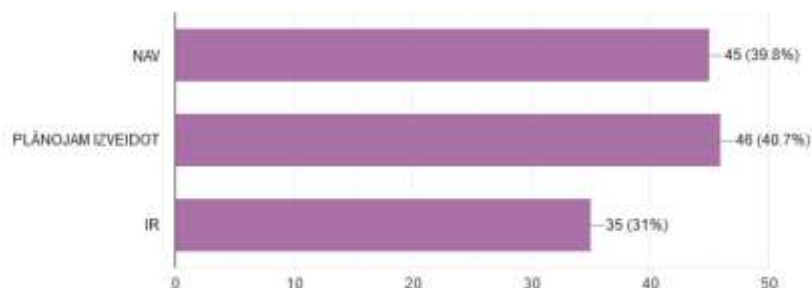
5. Cik darbinieku nodarbiniet (ieskaitot jūs pašu)? – 113 atbildes



6. jautājums:

Val jūsu uzņēmumam ir mājaslapa?

113 responses



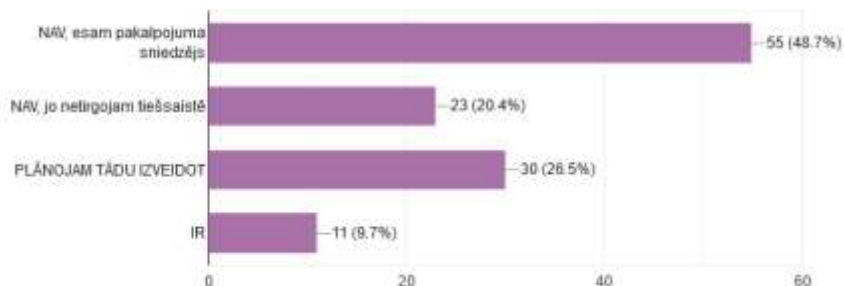
7. Ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt, ka IR, tad lūdzu norādiet jūsu mājaslapas adresi!

www.ludzasamatnieki.lv	Www.rasa.bio	www.spilves.lv	www.sikspami.lv
aglona.travel	abvaski.lv	datorcom.lv	peintbolscibla.lv
www.rasa-l.lv	www.skerskani.lv	www.irprojekti.lv	www.livanukiploks.lv/
www.kurmisi.com , www.kurmisi.lv	new.ilkc.lv/	www.rnsd.lv	campsiveri.lv
www.junjala.com	www.mezaskuki.lv	www.viesunamsrukisi.lv	www.jubilars.lv
www. Art HUB.lv	www.bibliotekakrasiava.lv	www.fiziopro.lv , www.staditprieks.lv	www.laivaslatgale.lv
upite.lv	www.pukuzirnis.lv	www.visitdaugavpils.lv	www.lasertaglatgale.lv
muzejs.balvi.lv	www.exoy.eu	burbuluspeles.lv	

8.jautājums:

Val jums ir internetveikals?

113 responses



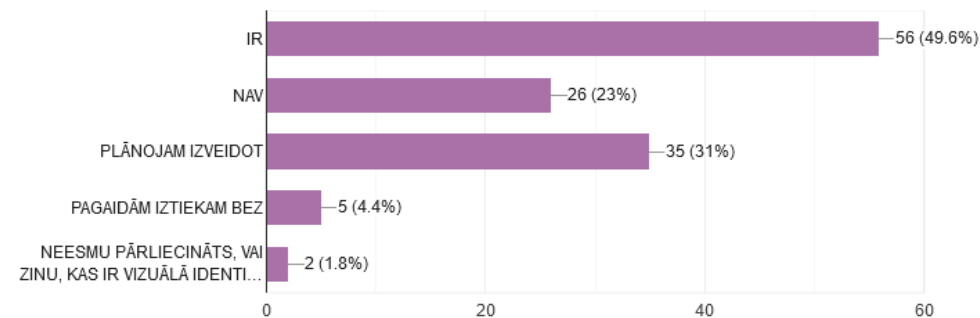
9. Ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt, ka IR, tad lūdzu norādiet pilnu E-VEIKALA web adresi!

E-VEIKALI
Www.rasa.bio
www.jubilars.lv
www.anitaskuja.lv
www.iwa.lv
upite.lv
www.staditprieks.lv
www.kurmisi.com
www.orproducts.lv
www.livanukiploks.lv
https://www.etsy.com/shop/Exoy
burbuluspeles.lv
3 e-veikals ir bijis, neattaisnoja cerības

10. jautājums:

Vai jūsu uzņēmuma ir sava vizuālā identitāte (logotips, vienota krāsu palete, speciāls fonts jeb burtveidoli, kuru lietojiet gan digitālajām, gan drukas reklāmām utml.)

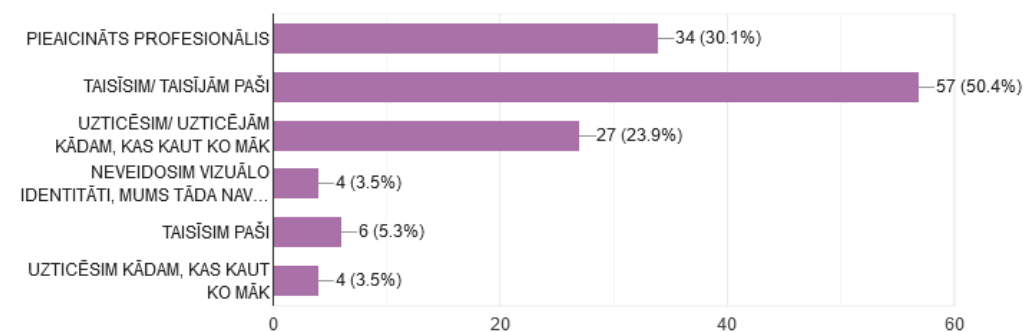
113 responses



11. jautājums:

Kas veidoja vai nākotnē veidos jūsu uzņēmuma vizuālo identitāti (uzņēmuma logo, mājaslapas dizains, vienoto uzņēmuma tēlu)?

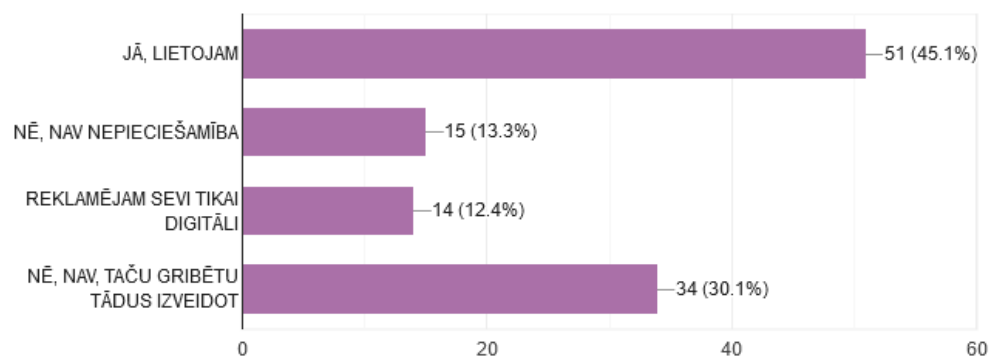
113 responses



12. jautājums:

VAI LIETOJIET DRUKAS REKLĀMAS MATERIĀLUS (flajerus, bukletus, uzlīmes, banerus utml.)?

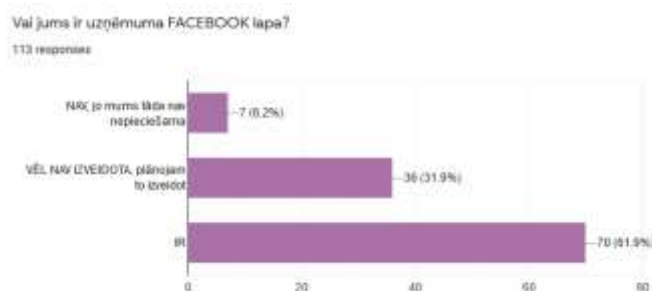
113 responses



13. KURŠ ŠOS DRUKAS MATERIĀLUS IZSTRĀDĀ (dizains, maketēšana) & IZGATAVO (druka)? (vai kam tos dotu izstrādāt, ja tādus plānojat izveidot)?

Paši x3	profesionāli
Pats izgatavoju	Mazliet neizprotu jautājumu.
Pati un sadarbība ar drukas darbnīcu	Profesionālim
TIC sadarbībā ar tipogrāfiju un citiem sadarbības partneriem	SIA Poligrāfserviss
	izmantoju ārpakalpojumu
piesaistot grafisko dizaineri, drukājot drukas darbnīcās	Uzņēmumam, kas ar to nodarbojas (piem. SIA "Poligrāfserviss")
Mākslinieks outsource	Sadarbības partneris
Dizaineris	Maketētāja, dizainere
Veidoju pati, bet maketētāja piepalīdz salikt un tipogrāfija Vērtīgs drukā.	Pati izdomāju un drukas speciālists pielabo.
Draugu uzņēmums	profesionāls maketētājs un druka
Ideja pašu, realizācija - speciālists. Drukā dažādās vietās.	Mūsu dizaineris
plānojam piesaistīt dizaineri	Dizainere
Sadarbojamies ar Tūrisma centru un esam TIC bukletos, izgatavojam arī afišas.	
Par banera iegādi domājam uz nākamo sezonu.	Amati Print SIA
Veikšu aptauju, izvēlēšos to, kurš atbilst prasībām	pēc projekta
Pieaicināts profesionālis	"Zeizei" vai "Latgales drukai"?
pagaidām vēl nezinu x4	Banēris (Amati print veidoja dizainu)
Print plus	druka
Dizaina izstrāde	profesionālis
PRINT PARK	Pieaicinātu profesionālu
myprint	RA Drukātava
Nevaru pateikt.	mes paši un kaut ko drukā kompānija
Firmai	
Darudzene	Ģimenē ir diplomēti dizaineri
mākslinieks, kas to ir darījis visiem Ludzas drukas materiāliem	Mākslinieks- maketētājs
STUDENTE	paši, pazīnas
Maketētāja, ar kuru gadiem sadarbojos citos projektos	Daugavpīlī, Sa-Ša print
paši + tipogrāfijas	PALĪDZ DRUKAS KOMPĀNIJA
Dizains- paši, drukāšana - tipogrāfija	paši, lektore Ilze iemācīja Canvā :-)

14. jautājums:



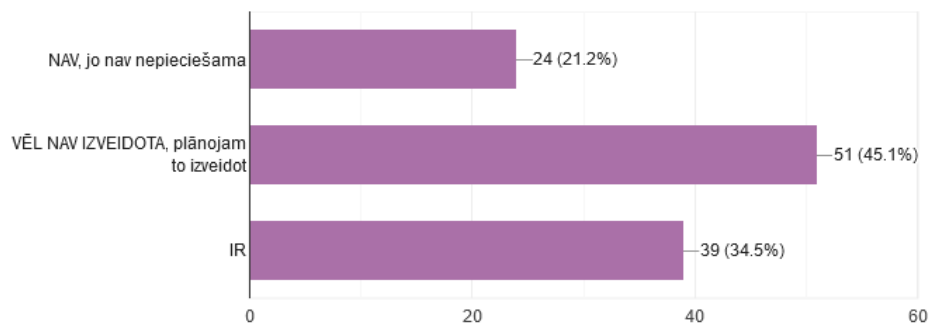
15. Ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt, ka IR, tad lūdzu NORĀDIET, KĀ VARAM ATRAST JŪSU UZŅĒMUMA FACEBOOK LAPU?

DR Keramika	ludzas TIC FB kontu un privāto kontu
#velotlatgale	https://www.facebook.com/exoxy-official/
brīvdzies māja Rītas	www.facebook.com/Ezerture-un-
SUP_in_Bahji	https://www.facebook.com/kraslavsaabibioteka/
https://www.facebook.com/ajansoneliv	RASA-L RASA-L
Aglonas novads TIC	ierakstot meklētājā baltu muzejs
www.facebook.com/iseijaslaivas	Tās izveidota
RasaBotanicals	https://www.facebook.com/assertaglatgale
Daugavpils novads Travel	restorāns Art HUB
@burbulspēles	LARSI
www.facebook.com/ivanukiploks	Mākslains Keramikas darbnīca
camping Siveri	Brīvdzies māja Spīves
Latgolis zidu mads; Oļūta roksti	https://www.facebook.com/ife%CS%BE%y%G4%ABo-1200
@kurmisi	www.facebook.com/3@senstahnotelaine
@rosinlatgale	https://www.facebook.com/pilastresterans
@TimberKil	Brīvdzies māja puķes
Facebook.com/nimcupite	Viesu māja "Dāmales"
@Celostrazdi	viesu nama "dāmales"
https://www.facebook.com/Ezerture	https://www.facebook.com/search/top?q=Brī
https://www.facebook.com/DJ-Pitch-207828916681943	sikspāni
facebook.com/dalorcom	https://www.facebook.com/namins.latgale
Līdz šim dienai bija privātā lapa, pārveidošu par uzņēmuma	https://www.facebook.com/kacbaivukonsultacijubiroja
https://www.facebook.com/Skerskani	Brīvdzies māja Keši
KASPARSI	pagaidām nav, ir veikalam Cymuss un personīgās lapas
Organic Products	SIA PLASUIMI
Pentbois Cibiā	Iva Apģērbu veikals
https://m.facebook.com/pdeco/	facebook.com/Aglonas TIC
Siguldas - Lauku namiņš Latgalē	www.facebook.com/StašioLivanam
www.facebook.com/junjaia	Residence Vacezoli
https://www.facebook.com/Rukisviesunams/	Berry Deco
camping siveri	transd.transporting
www.facebook.com/ivanukiploks/	rasa botanicals
https://www.facebook.com/ideas.for.party	https://www.facebook.com/oramens
Amatu māja un Bālu namiņš	Jubilāns.lv

16.jautājums:

Vai jums ir uzņēmuma INSTAGRAM lapa?

113 responses



17. Ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt, ka IR, tad lūdzu norādiet kā varam atrast jūsu uzņēmuma INSTAGRAM lapu?

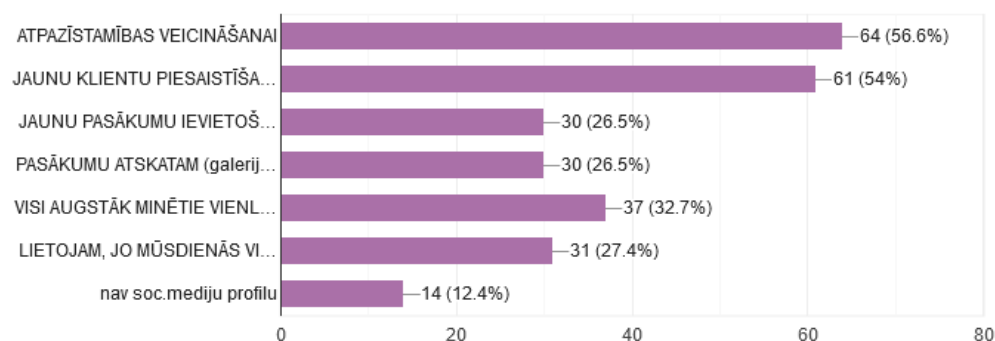
@velo_latgale	https://www.instagram.com/lasertaglatgale/
@berry_deco_lv	precīzi nezināšau, bet jāmeklē livanukiploks
camping_siveri	Tiks izveidota
SUP_in_Balvi	Mālkalns Keramikas darbnīca
namins_latgale	https://www.instagram.com/junjalaphotography/
https://www.instagram.com/mezaskuki/	@brivdienumaja.jani
selijaslaivas	@ajansonelv
privātais kots, kuru kādreiz izmantojam	@livanukiploks
https://www.instagram.com/ezerture/	jubilars.lv
www.instagram.com/Ezerture	Brīvdienu māja Spilves
@fkupite	@reveczoli
pils_restorans	https://www.instagram.com/namins_latgale/
zskurmisi	@idejas_pasakumiem
@lostinlatgale	Nav
@pukiites	https://www.instagram.com/exoy_official/
https://www.instagram.com/kraslavas_nc_biblioteka/	the_art_of_dining
sikspami	LARSI
https://www.instagram.com/viesunamsrukisi/	SIA PLAŠUMI
Daugavpils.Travel	tikai personīgā
@burbuluspeles	

18. jautājums:

KĀDAM NOLŪKAM GALVENOKĀRT LIETOJAT SOCIĀLO MEDIJU PROFILUS?



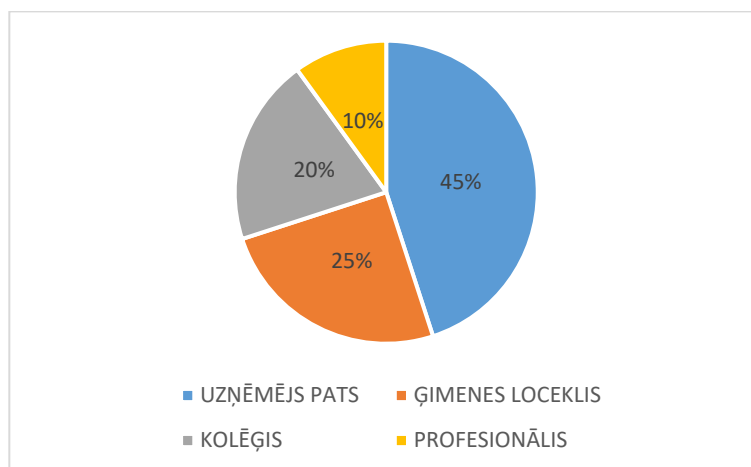
113 responses



19. KĀDA VEIDA SOCIĀLO MEDIJU SATURU VISBIEŽĀK SANĀK IEVIETOT?

fotogrāfijas x3	Postus ar jaunumiem un jauno produkciju
Pakalpojuma piedāvājumu	Foto galerijas
Jaunumi par apskates objektiem, viesu mājām, bildes un video	Bildes un video par kādu notikušu aktivitāti vai par iespējamajām aktivitātēm!
Postus, bildes rakstu veidā, foto	Reklāmas uz pasākumu
Foto, video x3	Par pasākumiem, pakalpojumu piedāvājumiem
Kurā vietā būsīm un kas notiks.	Vairākus ievietot afišas, pasākumu foto
Instagram	par pakalpojumu pasākumus, produkciju
ikdienu tempingā	Facebook, WhatsApp, Messenger, Google, Tik Tok, YouTube
pasākumu reklāmām x3	reklāmas x4
reklāmas	Jaunu produktu postī
Pagaidām strādājam ar personīgo kontaktu komunikāciju	Mēs esam jauns uzņēmums, esam iesācēji šajā jomā, mācos apgūt un izprast
šobrīd vairāk informatīvs saturs, bet vajadzētu vairāk	Patreiz noskanu foto
	Aktualitātes
Reklāmu par pārdošanu par iespējām, kādas pieejamas, par aktivitātēm, kas notikušas, kā arī konkursi un akcijas.	Sociālie mediji prasa laiku un šajā virzienā nepilnājam paplašināties, jo 1 naktīmē
Pasākumu atskaites	Posterus ar ēdiena foto un tekstu par piedāvājumu
Preces akcijas	FB un IG
Šobrīd tie ir ideju postī	Facebook, Instagram, Inbox,
Facebook tapā aktualitātes un pasākumi	informatīvo
atskaite projekta vajadzībām	Bildes, aprakstu
produkcijas reklāma	par glezniecību
	Fotogrāfijas
Pasākumu info	Visbiežāk publicējam bildes ar jau notikušiem pasākumiem, telpu dekorācijām, dabas skatiem
Posti un maksas reklāmas FB	notikumi
jaunumi, reklāma	informatīvos studinājumus - būsīm tur, pārdodam to. Mazāk izkaidājošu un atšķirīgu
informāciju, foto	info
	bildes ar jaunākajiem produktiem

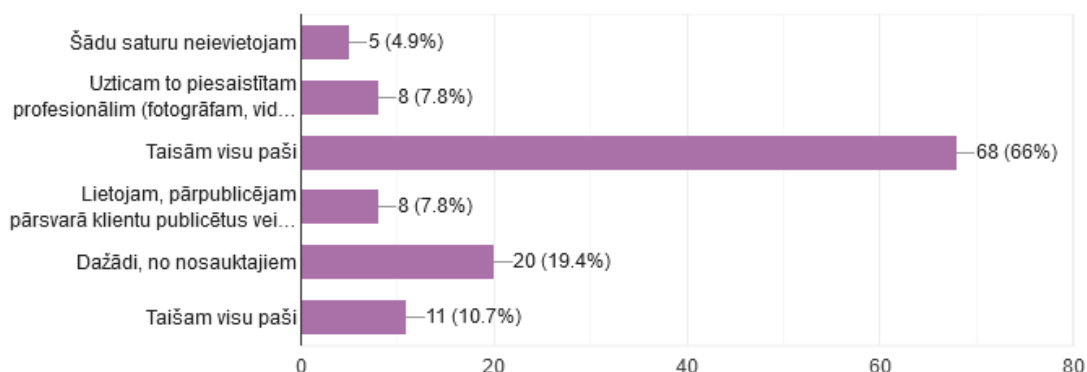
20. Kurš šīs sociālo mediju uzņēmumu lapas pārvalda, tajās ievieto saistošo informāciju? (atbildiet tikai, ja jums tādas ir)- 60 atbildes



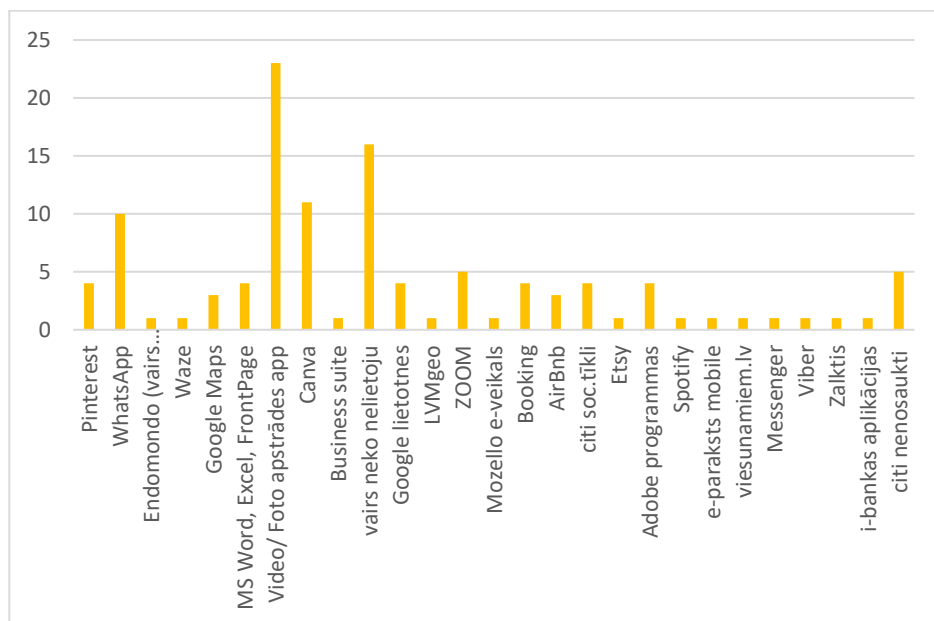
21. Jautājums:

Kurš veido jūsu vizuālos materiālus priekš sociālajiem medijiem- reklāmas afišas, foto, video ?

103 responses



22. Kādas vēl DIGITĀLĀS APLIKĀCIJAS vai PROGRAMMAS ikdienā vai bieži LIETOJĒT SAVA UZŅĒMUMA VAJADZĪBĀM? - 98 atbildes



23. Kādas jaunas prasmes vēl vēlētos apgūt, lai veiksmīgāk reklamētu savu biznesu interneta vidē?

plakātu veidošana	Turpināt vairāk apgūt Instagram, Facebook, Google MyBusiness
Biežāk lietoto interneta terminu skaidrojumu latviešu valodā, ar piemēriem	piesaistīt ārzemju klientus
knifu uzzināšana (praktisku - kādas mirklbirkas lietot, cik bieži likt ierakstus, kādas bildes un video strādā labāk utt.) jo īstās lietas paslēptas mazos knifos un it kā sīkumos.	FB grupas uzturēšana, FB biznesa lapas integrēšana FB vidē (piemēram, kā es no biznesa lapas varu iekomentēt kāda postu utt.)
Vizuālo reklāmu bilžu veidošana	Visu, jo esmu digitālas reklāmas pašā sākumā
Jaunas reklāmas paņēmienus	Kā noformēt sociālo mediju kontus Facebook, IG.
mēģināšu mācīties video veidošanu	mājas lapas izveide ar rezervācijas iespējām
Instagram lietošanas prasmes	Bilžu apstrāde, reklāmas posti
Izveidot e-veikalu un lietot citus popularizēšanas digitālos rīkus.	Veidot mājas lapu, lai būtu vienkāršāk mūs atrast.
Vizuālo reklāmu - bukletus, pastaigu maršrutus	Prasme sevi reklamēt visos medijos.
mārketinga akcijas un reklāmas kampaņas, klientu psiholoģija	Sociālo mediju dizainu
dažādas digitālās prasmes	Afišu veidošana x5
aplikāciju izstrāde, tēmturu lietošana	Praktiskās iemaņas/mācības par interesantu video un foto veidošanu - esošo prasmju attīstīšana
sociālie tīklu mārketings (x10 respondenti)	visu ko piedāvājat gribētu apgūt
Reklāmas materiālu, afišu, bukletu veidošanu	IT (informācijas tehnoloģiju) drošība
Video apstrāde, foto apstrāde, foto prasmes, jaunu sekotāju piesaiste	labāk parzināt Facebook, Instagram lietošanas iespējas, pašiem veidot foto bannerus, kuponus, brošūras, apstrādāt foto
Vēlētos vairāk uzzināt par postu rakstīšanu, publicēšanas biežumu utml	Mājas lapas izveide x6
īsu video klipu veidošana, mājaslapu izveide	patreiz izmantoju visu, kas ir pieejams projekta ietvaros
klientu datubāzes izveide	Kā veidot reklāmu, kāda veida labākas, kādas krāsas, formas, rakursus izmantot
reklāmas veidošanas principi sociālajos tīklos	pārvaldīt un strādāt ar saviem profiliem veiksmīgām biznesam, būtu nepieciešams attālinātajiem pasākumiem pārzināt arī vietnes, kas palīdz veikt aptaujas, ko var lietot viedokļu apkopošanai, attālinātam darbam, arī prezentāciju veidošanai modernākos veidos, utt. ļoti vajadzīgas platformas, kas palīdz pārdot.
reklāmas analīze	Mājas lapas izveide, digitalizācija
jebko vēlos apgūt, jo nav pieredzes	Kā spēt radīt saturu arī ilgstošas dikstāves laikā

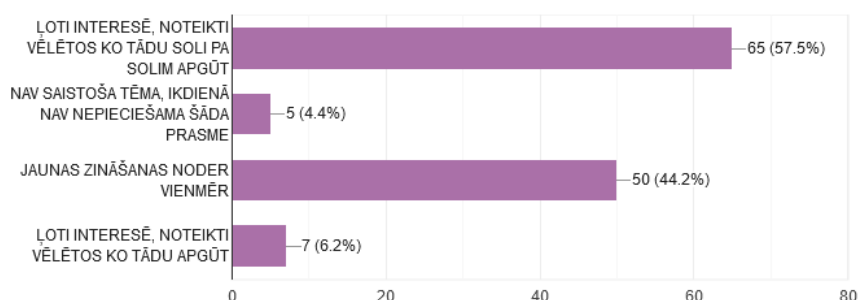
Google Ads	jebkuras jaunas zināšanas
Angļu valodu, mārketingu	Fotografēšanu un foto apstrādi x5
Foto, video apstrāde, reklāmas video veidošana. Instagram, Facebook profila veidošana un uzturēšana, Internetveikala veidošana piemēram Etsy vai tamlīdzīgi.	Aktuālākos veidus kas pievērš cilvēku uzmanību.
Esmu tikai ceļā, bet varētu iemācīties rezervāciju/kalendārs...	Man trūkst praktisko iemaņu
Video veidošana	Algoritmu iespējas, mirklbirkas
apgūt sociālo tīklu pilnīgu pārvaldību un pārdošanas platformu lietošanu pilnībā, bet tam ir nepieciešams daudz laikaun zināšanas	Labprāt iepazītos ar apkopojumu, ko šajā virzienā dara konkurenti. Mana reklāma internetā veidota pirms 12 gadiem, tā gan tehniski, gan morāli novecojusi.
tāpēc pieteicos semināram, jo esmu atpalikusi no visiem jaunumiem	NLP - Neuro-Linguistic Programming
turpinājumu jau vadītajām lekcijām	Apraksta veidošanu zem bildēm
Foto apstrāde	pareizas vizītkartes veidošana ar nepārspilētu dizainu u.c.
pilnveidot video filmēšanas un apstrādes prasmes (šobrīd mācos, ar tikko iegādātu speciālo aparāturu)	Visi jauninājumi noder
Precīza mērķauditorijas noteikšana	Kā rakstīt projektu, un kur meklēt ?
sociālo tīklu plāna izveide, kā sasniegt labākus rezultātus, booking.com, airbnb, u.c. tamlīdzīgu vietņu veiksmīga izmantošana	marketings, nodokļu aktualitātes
	Viss jau šķiet ir bijis, bet vienalga klausītos vēl, jo viss interesants un laikam ejot viss mainās

24. jautājums:

Vai šī projekta ietvaros vēlētos iemācīties kā pašiem izveidot profesionāla izskata reklāmas plakātus, afišas, banerus utml?



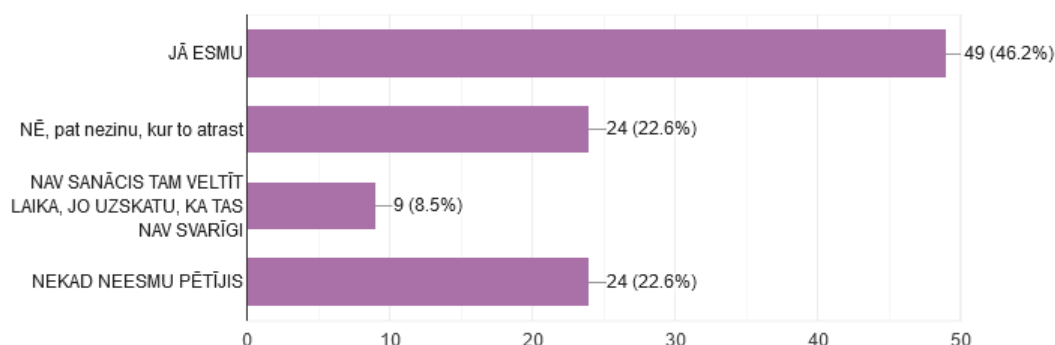
113 responses



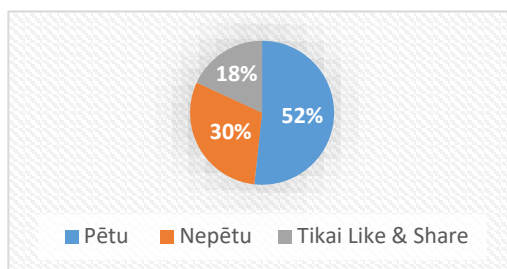
25. jautājums:

Vai esat pētījis, kas ir jūsu sociālo mediju lapu sekotāji (statistiku par saviem sekotājiem)- viņu vecums, kur viņi dzīvo, cik aktīvi tiešsaistē dažādās diennakts stundās?

106 responses



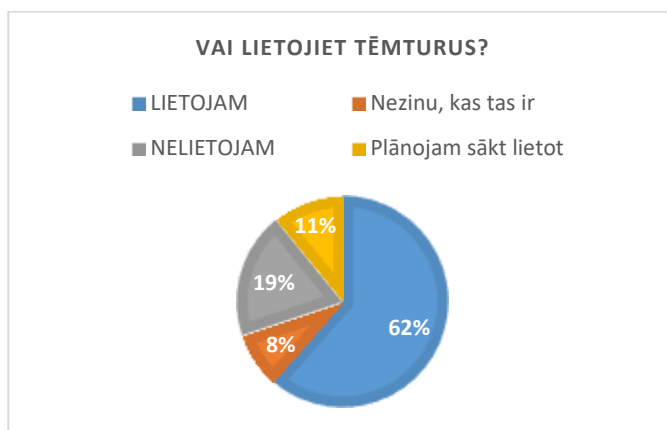
26. Vai ieliekot jaunus postus, vēlāk pētiet kāda atsaucība ir bijusi jūsu ievietotajai informācija? Vai pievēršat uzmanību tikai 'Like' un 'Share' daudzumam vai pētiet arī padziļināti?- 87 atbildes



Plašākas atbildes:

Statistiku redzam, bet lai analizētu, jāsaprot ko katrs cipars nozīmē x12
Pamatā Like un Share, vai sekotāji ir no manu draugu loka, vai plašāk
Like un Share. kā arī cik cilvēku ir sasniegts ar šo postu
Jā vienmēr pētām klientu uzvedību, emocijas un reakciju.
Reti, jo īsti neprotu tikt gala ar to, kur to var atrast
Šodien pēc lekcijas es daudz saprotu un veltīšu tam vairāk laika
Pētām Engagement katram postam, bet ne padziļināti
Ne vienmēr, bet vajadzētu regulārāk x6
Parasti virspusēji, bet dažreiz arī sīkāk izpētu x4
Dziļāk nē, ja tikai atbildu uz ierakstu.
Jā, no tā var iegūt visu informāciju.
Padziļinātāk, ja tas ir apmaksāts posts
Pētām. Mums interesē šī informācija.
Lasu arī komentārus

27. Vai savos sociālo mediju profilos lietojiet savus izveidotas vai populārās, tematiski saistošas mirklbirkas (#hashtags)? Kādas visbiežāk lietojiet savam uzņēmumam? - 83 atbildes

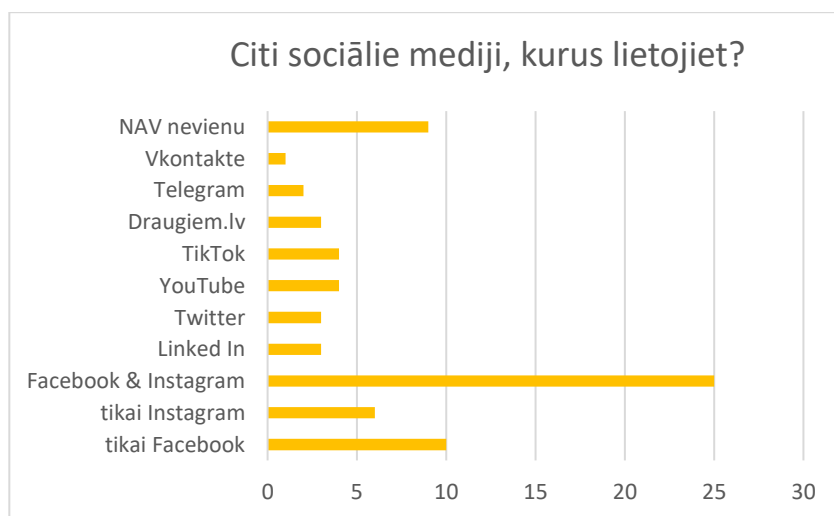


ATBILDĒS NOSAUKTIE TĒMTURI, KURUS LIETO:

#visitdaugavpils #visitdaugavpilsnovads #visitlatgale
#glempings #velolatgale
#livanukiploks #kiploks
#UpīteDzeiveJauka
#cieni_savu_zemi
#dekors #berrydeco
#varijAdari #MiluSavuZemīti
#glempings #velolatgale #Izvalta
#Ezerture #Vilakasnovads #SUP #summer #Leader #Widsup #awesome #pirtsnoma #Ziemellatgale #vasara #velo
#ekspedicija #vasara #Vilaka #summervibes
#travellatvia #travellatgale #reveczoli #latviannature #skaistavieta #countryliving u.c

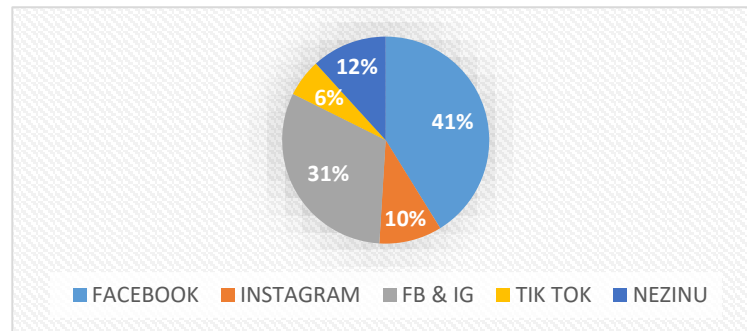
#viesunams #telpassvinībām #viesunamslatgalē
#exoy #hypercube #tesseract
#kiploki #livanukiploks #tirgi #gadatirgus
#bibliotēka, #jaunogrāmatudiena, #novadpētniecība, #virtuālāizstāde, #viktorīna, #DID
#Balvi, #SUP_in_Balvi, # Viļaka #DCH
#keramika #podniecība #Mālkalns #Līvānunovads #ceplis #pottery #potterylife utt
#lasertaglatgale #lasertag #lazertags #aktīvs #gimenei #draugiem #atputa
#spa #atpūta #masaza #melnapiets
#potery
#ludzasamatnieki #ludza #latgale #latgalesamatnieki, #rokudarbs #latvijasdaba
izveidots savs #pilsrestorāns, kad atzīmēju lokāciju #krāslava #pazustlatgalē #rokudarbs, kad organizējām branču #svētdienasbrunch #brunch (izmantojam tikai IG postos)
#brīvdienumāja #laukutūrisms #latgale
katrā IG postā ir #iedejaspasakumiem un #gitamuizniece, pārējās pielāgoju attiecīgi ieraksta tēmai. Par FB dzirdēju viedokli, ka tur nav aktuāli pielietot #
reti lietojam #auguekstrakti #dabasdāvanas
#atklāj Sēliju, aktīvā atpūta Sēlijā, laivošana, talkas, pārgājieni
#foto
#ceramic #hendmade #potery
Atkarībā no gada laika #pavasaris #vasara #sniegs
#latgale, atpūta, prieks
jā, attiecīgi ievietotajai bildes tēmai
#madewithlove #madeinlatvia #handmade
#photography #latgale
Jā. Lietojam atkarībā no aktivitātes, ko popularizējam
#ajansonevdress

28. Kurus citus sociālo mediju profilus aktīvi lietojat vai esat mēģinājuši ieviest savas uzņēmējdarbības popularizēšanai?- 69 atbildes



Piezīme: (Par nederīgām atbildēm tika uzskatītas- mājaslapa x2, Delfi.lv, ss.com, mywed.com, novadu mājaslapas x2 - jo tie visi nav sociālie tīkli, tās ir cita rakstura vietnes)

29. Kura sociālo mediju platformas, jūsaprāt, jūsu uzņēmuma atpazīstamībai dod vislielāko artavu un kāpēc? - 77 atbildes

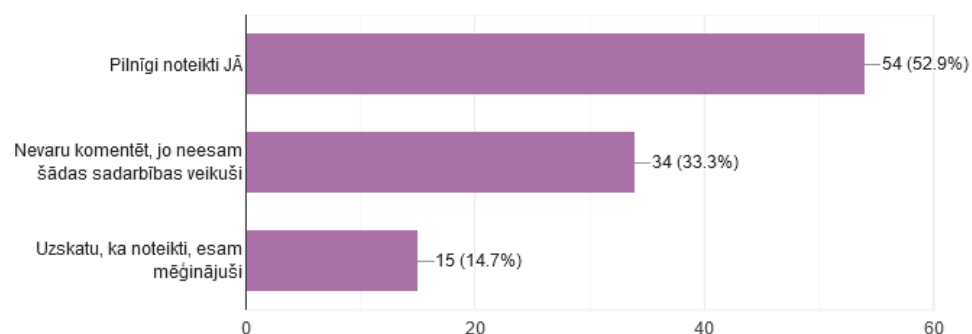


UN ATBILDES AR PASKAIDROJUMU 'KĀPĒC' :
Izmantoju gan FB un IG, jo, manuprāt, sasniedz dažādas vecuma auditorijas
Facebook, jo tur atrodas mūsu klienti. Tur viņus visvieglāk uzrunāt. X5
Facebook, populāra šobrīd Latvijā / jo tur ir "visi" / liels lietotāju daudzums/ jo to lieto visi x8
Lietoju FB, IG- abas piesaista potenciālos klientus
FB, jo tam veltām vairāk laika. Lai attīstītu citus profilus, vajag algot profesionāļus. Bet tādā gadījumā jāsaprot, vai atmaksājas un kā mērīt profesionāļa ieguldījumu, jo pamatinformācija vienalga jāgatavo pašiem.
Facebook, tur var vairāk dažāda veida saturu izvietot. Ļoti daudz lietotāju
Facebook- klienti iesaka pakalpojumu citiem X3
FB, jo tur ir izveidojusies klientu bāze, kā arī tur ir grupas, kurās varu pareklamēt sevi
uz doto brīdi FB, jo tur ir gan bijušie klienti, gan patstāvīgie klienti, gan fani
Facebook, jo tur visvairāk pasūtījumu
Facebook, populāra vietne, liels lietotāju skaits, ir ērti telefonā lietot, nav vajadzīgs dators.
Google My Business x5
Facebook, caur šo lielāks skaits sekotāju
FB maksas reklāma. Konkrēti notargetēta auditorija.
Instagramā, jo ļoti reprezentatīvi materiāli (tikai foto)
Fb, ievietoju foto un tāda veida daudzi zina, ko pie manis var pasūtīt vai kādas meistarklases vadu. Bet saprotu, ka tas nav pietiekami.
Atkarībā, kuru klientu daļu vēlamies uzrunāt, gan FB, gan IG nes savus klientus
Facebook, vairāk lieto man atbilstoša mērķgrupa x6
FB, cilvēki ikdienā lieto FB lai sazinātos pastāstītu par sevi, tā ir kļuvusi par neatņemamu sastāvdaļu...
booking.com, viesi redz reāli rezervētos datumus, nav jāzvina īpašniekam

30. jautājums:

Vai uzskatiet, ka sadarbošanās ar jums līdzīgiem uzņēmumiem veicina jūsu uzņēmuma izaugsmi?

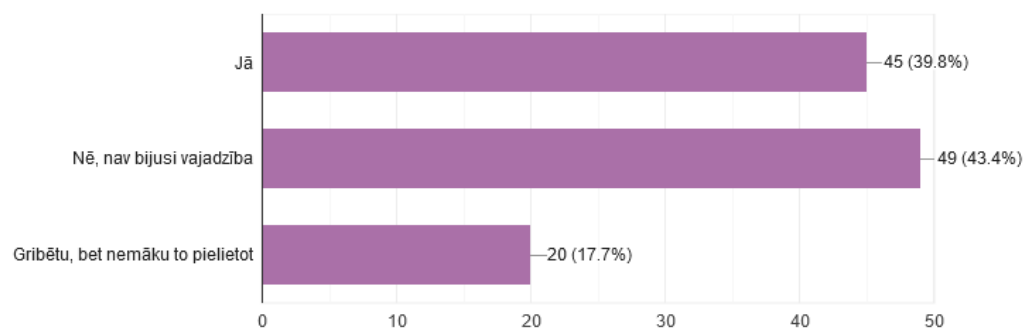
102 responses



31. jautājums:

Vai kādreiz ir sanācis lietot sociālo mediju maksas reklāmas (boost post)?

113 responses

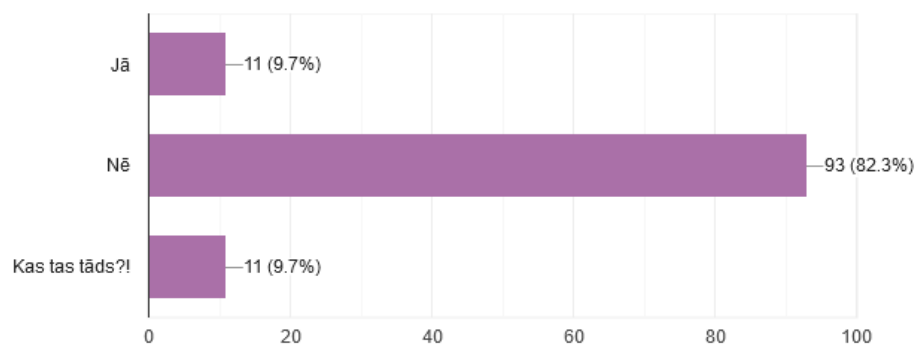


32. jautājums:

Vai uzņēmējdarbības popularizēšanai esat uzrunājis kādu influenceri?



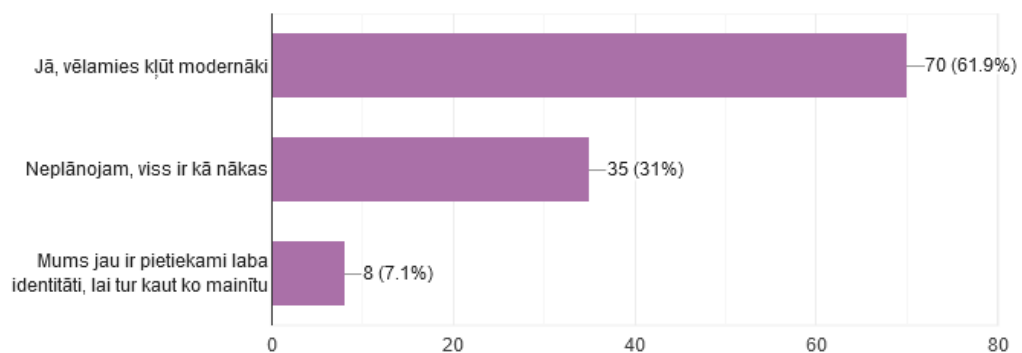
113 responses



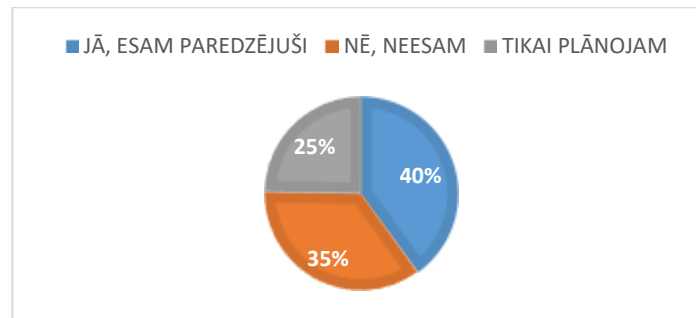
33. jautājums:

Vai tuvākajā laikā plānojat mainīt savu sākotnēji izveidoto vizuālo identitāti (rebranding)?

113 responses



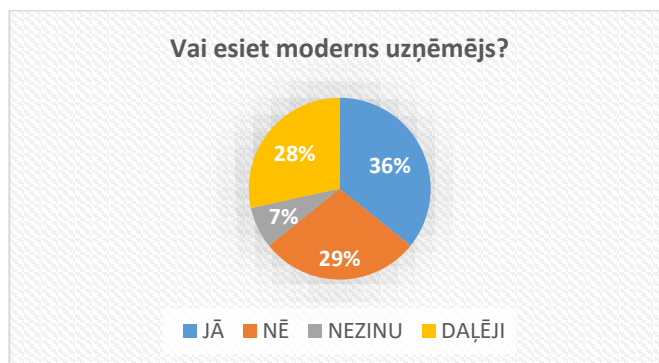
34. Vai sava uzņēmuma budžetā esat paredzējuši finanses sociālo mediju mārketingam, fotosesijām, to uzturēšanai utml. Paskaidrojiet savu atbildi! - 85 atbildes



Papildus piebildes/ komentāri:

Esam jauns uzņēmums un cenšamies tikt galā paši
Jā, bet summu vajadzētu palielināt. Labi mārketinga materiāli atbilstoši arī maksā.
Jā, mājaslapas izveidošanai, logo
Jā, esam gatavi ieguldīt video veidošanā, jo tas "atnes" jaunus klientus un "aiznes" plašāk informāciju par mums! jauni sekotāji, jauni laiki un jauni klienti! kā arī esošajiem ir interesanti redzēt, kas vēl mums piedāvājams!
nē, jo tas nav aktuālākais ieguldījums šobrīd
Mums nav budžeta iestāde. Tāpēc speciāli līdzekļus neplānojam.
Jā, priekš banera izveides
Jā, saņēmām atbalstu projekta ietvaros, arī paši ieguldām.
Nē. Pagaidām neredzu nepieciešamību
Jā. Nupat tika izveidots logo, ir ieklānata fotosesija, reklāmas video, jo plānoju pāriet no dalīšanās ar idejām uz iespēju šīs idejas iegādāties
jā, jo tas ir ļoti svarīgi
Daudz ko darām paši. Foto, rakstu ievietošana
vēl nē, jo nav tik daudz brīvu līdzekļu
Pagaidām neesmu tikusi līdz šai domai
Jā, noteikti vajadzēs likt sponsored postus, taisīt kvalitatīvas, profesionālas bildes.
Katru gadu vadība ieplāno budžetā
pagaidām nav daudz tam atvēlēti līdzekļi
Jā, jo bez tiem nav attīstības
Līdz šim nebiju plānojuši atsevišķas finanses, jo ir neliels uzņēmums. Iespējams, turpmāk varētu ieplānot, bet droši vien tās nebūs lielas summas, jo šobrīd nav skaidrs, cik regulārs būs pieprasījums.
Neesam, bet vajadzētu.
nē, ir citas prioritātes
Jā, ko daudz tur pamatot - tādi laiki, tāda dzīve!
Jā, plānoju fotosesijas pie PRO fotogrāfa, tāpat arī tiek pasūtīti materiāli konkursiem, vizuālajai atpazīstamībai - krūzītes, bločiņi, pildspalvas, utt.
Nē, neesam paredzējuši, sākumā mēģināsim paši.
Kad projekts tiks izstrādāts, tas būs nepieciešams, lai būtu lielāka atpazīstama.
Jā, labu foto izveidei.
To darām kopš mirkļa, kā iesaistījāmies tūrismā
Varbūt tuvākajā nākotnē - pašlaik ir ierobežots finansējums.
Biedrība ir bezpeļņas, tāpēc nav ko ieguldīt
Esam budžeta iestādē, mēģinām tikt galā paši.
šogad noteikti nē, bet pagāiņš tad tika veltīts
Cenšamies, bet naudas nepietiek
Saprotu, ka ir nepieciešams ieplānot budžetu šai daļai, bet diemžēl ienākums šobrīd ir iespējams
Tika izveidota mājaslapa, pirms bija fotosesija, bukleti, dāvanu kartes, vizītkartes.
Jā, jo tas ir ļoti būtiski uzņēmuma attīstībai
Nē, jo lielāks uzvars tomēr tiek likts uz atbraukšu viesu lutināšanu (dāvanas, suvenīri), lai viņi tālāk reklamētu mūs savu draugu un paziņu lokā.
Jā, bet to nav lieku, tāpēc maksimāli meklējam bezmaksas sadarbības iespējas (tādas ir) nākas nedaudz vairāk pašiem izdarīt, bet tiktāl viss apmierina
Ne gluži, līdz šim neesam atvēlējuši konkrētu summu šai mārketinga daļai, vairāk darbojamies, kad vajag, tad atvēlam līdzekļus.

35. Vai uzskatāt sevi par modernu, mūsdienīgu uzņēmēju un ko ar šo vārdu „moderns” saprotiet?- 113 atbildes



Atbildes ar paskaidrojumu klāt:

Neuzskatu sevi par modernu, esmu diezgan vienkāršs
Manuprāt, jā! Jo sekojam aktuālajam
Jā, esam uzņēmums ar mūsdienīgu produktu, apkalpošanu, pieejams digitālajā vidē, izmanto modernus rīkus plānošanai, darbībai un analītikai
Daļēji, jo dažreiz pietrūkst personīgo prasmju, bet citreiz finansiāla atbalsta. Moderns ir tas, kurš iet līdzī laikam vai pat nedaudz pa priekšu laikam, uztverot nākotnes tendences un ieviešot tās savā uzņēmumā.
Jā - laikam līdzī domājošs, elastīgs.
Vidēji, jo vairāk vajadzētu veltīt laiku soc mediju postiem un materiāliem
Tāds, kurš spēj pielāgoties jaunām situācijām, jauniem apstākļiem
Vēl mācos, neesmu profesionāls modernais uzņēmējs, jo neveltu laiku soc tīkliem pietiekamā daudzumā.
Neesam dikti moderni. Moderns, kas seko visam jaunākajām tendencēm un tehnoloģijām.
daļēji, jo piedāvāju mūsdienīgu servisu, lai klients justos ērti
Nē, esam tradicionāli
nē, drīzāk otrādi
Šajā nozīmē stagnējam, jo pārstāvam tradicionālās vērtības. Kaut arī mūsu produkcijas klāstā ir arī moderni produkti, piem. Dabīgā kosmētika, hidrolāti.
Jā, kas atbilst laika un klientu prasībām
Uz mūsdienīgām tendencēm virzīts. Pagaidām to modernizējām saimniecības tehniku, plānos arī digitālais mārketing
ne līdz galam, bet ļoti cenšamies
Cenšamies iet līdzī laikam, taču daudz vēl darba šajā jomā
Domāju, ka jā, esam atvērti, elastīgi, attīstāmies, lai piedāvātu dažādām paaudzēm aktivitātes, kā arī esam pieejami dažādās vidēs: sociāli tīkli, drukātie materiāli, intervijas utt.- esam redzami un caurspīdīgi, kā arī katru klientu "apčubinām", lai būtu prieks atgriezties!
Tiecos uz to, gribas būt mūsdienīgam, sociālo mediju aktīvam
vairāk jā, jo esam sociāli aktīvi un pieejami interneta vidē
Jā, esam daudzpusīgi
Esam uzņēmums,kas seko līdzī modes tendencēm
Esam ceļā uz to
Esmu elastīgs uzņēmējs, mūsdienās tas ir diezgan moderni
jā, mobils, fleksibls
grūti spriest, pieņemu, ka vēl ļoti daudz jāmācās.
Cenšamies iet laika prasībām līdzī, izmantot modernākos risinājumus darbam.
daļēji, jo slikti sekoju līdzī tehnoloģiju attīstībai
Diemžēl nē. Mierinājums - arī mūsu mērķauditorija nav pārāk moderna. :))Taču nākotnes plānos būs, tādēļ augam...
Daļēji. "moderns"- kā zivs ūdenī jeb internetvidē
Jā, esam pieejami sociālajos tīklos, pagaidām gan tikai vēl apgūstam kā tos lietot profesionāli, kā arī esam nepārtrauktā mācīšanās procesā un cenšamies jaunapgūto pielietot.
Cenšamies, cik varam ,lai ietu līdzī laikam, taču ir ļoti daudz kur augt. Moderns, manuprāt, ir tāds, kas ne tikai iet līdzī laikam, bet iet pa priekšu laikam.
Ne pārāk, mums līdzī tam vēl ir jāaug un jāattīstās.
par pilnībā modernu vēl nevaru sevi nosaukt, ir jāvelta vairāk laika sociālajiem tīkliem un aktīvāk tajos jādarbojas, jānoķer tas FB un IG vilnis :)
Pagaidām laikam jau vēl nē, kad aktīvi darbosimies sociālajos tīklos, tad varbūt.

Nē, neesam uz to vērsti, bet vēlāmies kļūt modernaki, lai piesaistītu arī jauniešus
Jā, jo pielietojam inovatīvu tehnoloģiju izmantošanu produktu ražošanā.
vēl ne, lai gan mājaslapa ir atjaunota un modernizēta
Drīzāk jā, mums ir moderns un minimalistiskais dizains logo, mājas lapas noformēšanā un produkcijā
Tomēr ne, īsti nepārzinu vēl jaunās tehnoloģijas.
Jā, esam jaunieši, līdz ar to ir viegli sekot līdzi tendencēm un būt digitāli aktīvam, izmantojot dažādas iespējas, ko piedāvā mūsdienu modernā dzīve.
Grūti pateikt, moderns - neatpaliek no tendencēm un attīstības virzieniem.
Uzskatu, ka būšu mūsdienīgas uzņēmējs, kas brīvi orientēsies soc.medijos un sevi veismīgi prezentēs izmantojot digitālās info apstrādes programmas/aplikācijas!
Pašlaik japiestrāda pie tā Moderns _mūsdienīgs, ērts, pievilcīgs
Jā. Mums ir jauna mūsdienīga ekspozīcija, kas devusi arī diezgan labu atpazīstamību. Tomēr šodienas tehnoloģijas tik ātri" iet uz priekšu", ka saprotam - vajadzīgas jaunas zināšanas un prasmes, lai dzīvotu līdzī laimam.
jāmācas būt modernam. lūdzu apmāciet kā tādām būt
mēs pārstāvam tradicionālo kultūru, taču komunikācijai gan jābūt mūsdienīgai, vēl jo vairāk lai uzrunātu jauno paaudzi un aicinātu pārņemt amatu prasmes
jā, moderni, bet iesūrējuši, jo ikdienā nepietiek laika un iedvesmas veikt darbības
Jā, esam populāra vieta
Jā. Māksla pielāgoties jaunajām tehnoloģijām
Mums ir svarīgi sekot visam jaunajam, aktuālajam, izprast sabiedrības vajadzības, pastāvīgi pilnveidoties. Ja tas ir moderni, tad esam moderni
Inovatīvs
Nē, esmu paaudze 50+ un pārstāvu klasiskas vērtības. Taču ļoti uzmanīgi ieklausos savu bērnu (ap 30) padomos un vajadzībās. Tieši viņu paaudze ir mans galvenais klients.
Jā. 2 vārdos - esam unikāli savai lokācijai, vizuāli "svaigi", piedāvājam šobrīd aktuālas lietas, piem., skaisti noformētus pašceptus saldumus kastēs utt.
Nezinu... grūti spriest, piedāvājam atpūtu kur cilvēkiem ir pašiem jākurina māja un pirts, mājā nav WiFi nav TV... drīzāk piedāvājam atpūsties no ikdienas lietām un pievērsties viens otram
protams uzskatam, jo bieži vien atjaunojamies un piedāvājam labākus risinājumus saviem klientiem, viesiem
Neesmu moderna, jūtos vecmodīga
Īsti moderns pagaidām neesam, bet domājam par izaugsmi, cenšoties sekot inovācijām.
jā un nē, moderns ir pakalpojuma sniedzējs, kas ir vajadzīgs sabiedrībai
Cenšamies iet līdzi laikam, veidot viegli uztveramas un piesaistošus postus, piemēram, visu laiku mācāmies
Domāju, ka tiecamies uz to, ir vēl kur augt, bet esam uz to pusi

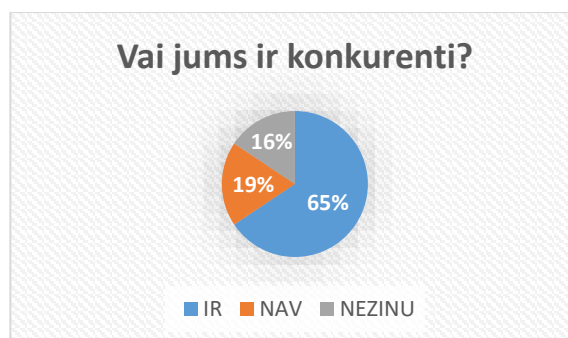
36. Kas, jūsu prātā, ir jūsu uzņēmējdarbības stiprā puse, kas jūs atšķir no jūsu konkurentiem (nosauciet pāris vārdos)? – 113 atbildes

IT zināšanas
Ilgstoša savas jomas praktiskā pieredze un darbs kā sirdslieta
nekoncentrējos uz konkurentiem, koncentrējos uz klientu
bioloģiski ražota produkcija
Bezmaksas inventāra noma.
Citāda formāta pakalpojums - laivošana un pārgājieni ar vides izglītības aspektu, ar pozitīvām kampaņām par atkritumu vākšanu utt.
Uzņēmība, pieredze, inovācijas, draudzīgums
Daudzveidība/ dažādība x6
Mūsu piedāvājums
Esmu start up, sociālais uzņēmums ar unikālu produktu.
plašs klientu loks
Uzņēmuma tēla atpazīstamība un kvalitāte
Strādāt un mācīties
pozitīva attieksme un tīrība
Kvalitāte. Unikālitate.
Komanda ir mūsu stiprā puse
apsolītā izpilde (labāk zaudēt naudu nevis klientu)

Spēja pielāgoties, mobilitāte. Dažādas nozares, risku diversifikācija
ģimenes uzņēmums, jauniešu kompetence, vecāku strādīgums un atbalsts
Labas atsauksmes no klientiem
Sekojam līdz tendencēm
Mums ir sava odziņa, kas nav ne vienam citam
pozitīvisms, mazskaitlība, vienatne
Šāds pakalpojums pilsētā vēl nav
Atpazīstamība vietējā tirgū, kvalitātes standarti
Mūsu vērtības, sadarbības partneri, cieņa un prieks pret katru mūsu klientu, nemitīga attīstīšanās un jaunu ideju ieviešana vietējā teritorijā.
Pakalpojumu piedāvājums
Pieredze
Pagaidām neesmu redzējusi sev līdzīgus censoņus - kuri gan dalītos ar idejām, gan arī dotu iespēju iegādāties pasākumu scenārijus, konkursus, gan vadītu meistarklases online utt. Tas, kas atrodams internetā, ir novecojis, tā teikt, ar bārdū
Attieksme pret klientu un darbu, atrašanās vieta
preces apraksts atbilst realitātei
pieejami interneta vidē un produkta kvalitāte
Tuvumā maz konkurentu
Darbojamies sava pagasta labā
Precizitāte, atsaucība, radošā domāšana
attieksme, radošums utt.
Kvalitatīvs produkts
Dažādība un vēlme radīt tieši klientam nepieciešamo
Cilvēciskums, cenas nav iekaltas akmeņos. Svarīgākā ir kvalitāte.
Dabas resursi, dabiskums
Ciešas saiknes ar cilvēkiem, īpaši lauku apvidū, citi uzņēmumi tik daudz nekomunicē ar lauksaimniekiem.
dziļi lauki, klusums, izīrējot mūsu pakalpojumu, cilvēkm tiek dota iespēja dzīvot netraucēti mājā ar pirti, dīķi, utt
reģionā esmu vienīgais kas sniedz šādus pakalpojumus
vienīgais e-veikals Ludzā
Atpazīstama atrašanās vieta
Ļoti personiska pieeja klientam, melnā dūmu pirts
augsta darba kvalitāte, pasākumi
precizitāte un kārtība, arī mobilitāte
Attiecību veidošana ar klientiem, mēs esam gatavi dialogam- uz klausīt gan kritiku gan komplimentus
Radošums, individuāla pieeja, īpaši, ekskluzīvi kausēta stikla darbi, kā arī unikāli dizaina darbi, kuros apvienots stikls ar koku, kā arī ar citiem materiāliem.
Videi draudzīga saimniekošana
Atbildība, precizitāte
Mums nav daudz konkurentu, kas piedāvā publiski pieejamas Silto smilšu kastes.
Sabiedriskais darbs
Mēs esam aktīvi, neapstājamies un regulāri strādājam. Nepadodamies pie pirmajām grūtībām un priecājamies par katru izdošanos.
Saturs, piedāvājums un prasme komunicēt
Keramika ir populāra Latgalē
Mēģinām uzlabot Rāznas ezera infrastruktūru, uzlabot vietējo iedzīvotāju konkurētspēju zvejniecības un makšķerēšanas jomā, palīdzam attīstīt dabas tūrismu
Esam uzņēmums ar lielu pieredzi, varam pielāgoties tirgus situācijām
Ražošanas process atšķiras no konkurentu ražošanas procesa..
cenšamies ražot to, ko neviens neražo
Inovatīvs produkts. Piesaistošs dizains.
augsta darbu kvalitāte un zināšanas
Inovatīvas idejas un nebaidāties eksperimentēt
Daba, dabīgs, oriģināls produkts. Radošie darbi , meistarklases dabā.
Koncepts, ideja, attieksme pret klientu, mīlestība pret Ziemeļlatgali, tas, ka esam mājās un attīstām tūrismu pierobežā, unikalitāte un jaunas, trakas idejas! Esam sapņotāji, kas realizē un dara!
Mājīgums, kompetence strādāt ar cilvēkiem.

Krāslavas novada centrālā bibliotēka pilda novadu galvenās bibliotēkas funkcijas, konsultē un sniedz metodisku palīdzību Krāslavas un Dagdas novadu bibliotēkām.
neskatoties uz karantīnu, mēs neraudam un strādājam
kvalitāte, gaumīgs dizains un idejas
Ilgums - sākam darboties 1997.g.- stabilitāte, mūsu patstāvīgs personāls
Vietējā tirgus monitorings
Atrašanās vieta ir mūsu trumpis
Kvalitatīva moderna ekspozīcija un zinoši darbinieki.
Mērķtiecīgums uz rezultātu tendēti
Savs stils, šarms, atpazīstamība, pozitīvs imidžs
Uzņēmība, labs pakalpojums
prasmes, kvalitāte un zināšanas, arī sadarbība
Produkts ekoloģisks, eksponāti ekskluzīvi
lielākais <i>lasertag</i> uzņēmums Latgales reģionā, individuāla attieksme pret klientu
Produkta kvalitāte, pašu godīgums
Virpoti trauki no māla, ar lapu spiedogiem
Unikāli pakalpojumi, atrašanās vieta, vīnogu audzēšana, mūsu zināšanas!
Daudzpusība - spējam piedāvāt plašu kultūras piedāvājumu profesionālā līmenī
Pieredzi un paziņu loku.
Ģeogrāfiskā atrašanās vieta, dabiskā, nomaļā vide.
Kvalitāte, noformējums, jaunums
Māja atrodas mežā, kur apkārt nav citu kaimiņu
izaugsme, pašpārliecība, neatlaidība
visu laiku atjaunojamies, augam
Apskates piedāvājums
Ekoloģiski produkti.
pozitīva attieksme
ekoloģiska atpūta
Kvalitāte pakalpojumam un precēm, labs klientu serviss
personalizētā pieeja un komunikācija ar klientu
Ģimeniskums, daba, mierpilna vieta
Unikalitāte
Individuālā pieeja klientam un produktu daudzveidība

37. Vai jums ir tiešo konkurentu (ja vēlaties, nosauciet tos)? - 72 atbildes



Atbildes ar paskaidrojumiem:

ir, bet nenozīmīgi
Fotogrāfi Latgalē
Ir blakus viesu nams
Otrā ezera krastā Vokors pī azara
LEV ekstraktu rūpnīca
Konkurentu nav ir sadarbības partneri..
Rīgā ir vairāki burbuļu mākslinieki, bet nav burbuļu šķidruma un rīku ražotāja.
Ir dažī- Lost in Latgale, IK Kajaku mafija, Dabas aizsardzības biedrība

Konkurenti ir, bet mēs tos uztveram kā sadarbības partnerus, jo labāk ies viņiem, jo labāk ies mums visiem kopumā!
Līdz šim par tādiem neesmu dzirdējusi
Jā - ķiploku pasaule. Pārējos īsti neuzskatu par konkurentiem.
Konkurenti ir arī sabiedrotie.
WAKE in Balvi , Treneres 2 gb.
Dudz, katrā darbības jomā vismaz 5-10. Tātad kopā 40 zināmi konkurenti.
Protams, ir, taču katram ir iespēja atrast savu tirgu
Šūšanas ateljē, kuri "ražo" tautas tērpus nevis autentiski ,bet kā ķīmisku audumu skatuves tērpus, kas neatbilst tautas tērpa nosaukumam un tā būtībai, bet pasūtītāju zināšanu trūkuma dēļ un zemākas cenas dēļ tiek izmantoti
Latvijas ķiploks, lai gan šo pēdējā gadā par konkurentu nejūtu. Ķiploku pasaule, esam konkurenti vistiešākajā nozīmē. Kniploks jaunpienācēji.
Jā, pēc uzņēmuma atvēršanas, apkārtnē parādījās arī citi šāda pakalpojuma piedāvātāji, tomēr nosaukumus nezinu, jo parasti darbojas kā zs vai saimnieciskās darbības veicējs.
Pilsētā ir veci uzņēmumi - kafejnīca Mārīte, kas ir liela uzņēmuma struktūra, kafejnīca Todes, lokācijas ziņā konkurents ir suši bārs Tokyo Town
Ir konkurenti- Philips HUE, Xiaomi Yeelight, Nanoleaf
Ir. Daudz, bet man viņi netraucē.
Tuvākā apkaimē nav. Tālāk - pašvaldībā piederoši muzeji, kultūrprogrammas, kultūras atpūtas piedāvājumi
Ir viens konkurents- DMMC
Ir- Vonadziņi un Diķsalas Gulbenes novadā, Paradīzes Balvu novadā
Protams, citi tūrisma uzņēmumi apkārtnē
Apmēram 2-3km attālumā lauku apvidū mēs esam 3-4 uzņēmumi, kuri uzņem tūristus. Bet- ja tūrists meklē tik nomaļu vietu kā mūsējā, nav pat ko ieteikt.
Ziemeļlatgalē konkurentu mums nav
Jā ir, bet mēs tos uztveram par sadarbības partneriem, esošiem vai potenciālajiem.
Ir- DR keramika, Jašas podi, Pauliņu Keramik

38. Pirms izveidojāt savu uzņēmumu, vai izpētījāt esošo tirgu? – 113 atbildes



Atbildes ar paskaidrojumiem:

Nē, tas izveidojās organiski
Nē, veidojām uzņēmumu, kas mums pašiem patīk
Muzejs pastāv jau 50 gadus
Protams, vietējā līmenī, lokālā, teritoriālā, reģionālā līmenī
Jā, bet SUP nomu vienlaicīgi sakām 3 uzņēmumi
Tas bija ļoti sen un domāju tajā laikā arī nebija citi konkurenti, sena vēsture.
Nē, tā bija sirds lieta, renovējām māju, jo gribējās, vēlāk sapratām, ka ar to var dalīties ar citiem
Nedaudz, jo dzīve piespieda
Nē, bet zinājam, ka tādas biedrības nav
Jā- 1989.gadā Balvu rajons bija palicis vienīgais rajons Latvijā, kur nebija rajona muzeja.
Biju jauns un dumjš pirms 30 gadiem.
Pētu pašlaik- 2021. sākums

Jā- kad veidoju uzņēmumu izpēte bija nopietna. Toreiz bija cita sfēra. Tad kad pārgājām uz ķiplokiem par to vairs nedomājām, tikai kalām plānus. Tirgo sastopoties ar konkurentiem regulāri pētām un sekojam soc.tīklos konkurentiem. NE REIZI vēl neesmu kopējusi konkurentu idejas. Cenšos tās pati radīt. Jūtu no konkurentiem, ka viņi gan kopē mūsējās.
Jā, tad Latgalē nebija šāda pakalpojuma sniedzēju.
Nē, sanāca nejauši iekļūt tūrisma aprītē. Pirms tam maketēju Lauku Ceļotājam reklāmmateriālus.
Protams! to darām nepārtraukti!
Jā, lai produkts būtu vismazāk sastopams
It kā nē- jomā esmu jau 15 gadus, bija pieprasījums un lieta aizgāja
Nē, tas bija sen, kad sāku darboties šajā lauciņā, vienkārši sāku darīt to, kas man patīk
Daļēji, bet ar katru gadu kaut ko papildinu un pamainu.
Nē, jo viss sākās pilnīgi nejauši, kad būvēja atpūtas māju ar pirti savām vajadzībām
Jā, projekta ietvaros šī bija viena no tēmām, kura jāizpēta.

39. Kas ir jūsu pašu labākās rakstura īpašības, talanti un zināšanas, kas ļoti palīdzējušas uzņēmuma izaugsmei? – 113 atbildes

Laba komunikācija un nervozēšana vairs nav modē
Prasīgums pret sevi, lai nodrošinātu kvalitāti. Daudzpusīgās zināšanas savā jomā, kas neļauj apstāties - jo vairāk uzzini, jo rodas vairāk jautājumu.
Radošs matemātiķis
pieredze / čaklums/ pacietība / neatlaidība X10
atbildība, tolerance, valodu prasmes
Nestandarta domāšana, nebaidīšanās no riska
Drosme, uzņēmība, mērķtiecība, komunikabilitāte
Komunikabilitāte, atsaucība
Interesē, tas, ko daru. Šobrīd mazliet noplacis dzīvesprieks.
Uzņēmība un neatlaidība
prasme rakstīt projektus, veikt grāmatvedību
Grāmatvedības zināšanas un maģistrantūras zināšanas uzņēmējdarbībā un tās vadīšanā. Mīnus, ka neprotu tik labi lietot soc. Tīklus, lai ar tiem oponētu.
Nopietna attieksme pret darbu, pienākuma apziņa
Gribas apgūt kaut ko jaunu, iegūt papildus zināšanas.
Strādīgums, jauniešu zināšanas un aktīvā darbība mārketinga jomā,analītiskas un radošas spējas.
Personīgie kontakti un komunikabilitāte
Neatlaidība un mērķu izvirzīšana un to sasniegšana
Melnā pirts, ezers, ainava
Mēs esam veiksmīgi tandēms, līdz ar to apkopojam šādas prasmes/zināšanas/ īpašības: komunikācija un harizma, spēja saskatīt lielo bildi, vēlme un darbi attīstībai, sadarbība un atvērtība, praktiskās zināšanas un pieredze pārdošanā, mārketingā, projektu vadībā, tūrisma, zinātkāre, aktīvs dzīvesveids, valodu prasmes, vēlme paplašināt komforta zonu, strādīgums.
Neatlaidība, vēlme pilnveidoties, komunikācijas prasmes, pastāvīgi apgūstu ko jaunu, pielietoju to darbībā
Esmu komunikabla, harizmātiska, protu pārliecināt un nepievilt, klienti bieži ir teikuši, ka viņiem patīk tas, ka esmu īsta un dabiska, nesamākslota. Mans darbs ir mans dzīvesveids.
projektu realizācija
spēja apgūt jaunas zināšanas
Darbīgums, aktivitāte
Esmu pretimnākoša, radošums manī
Degsme un vēlme darīt to ko mīlu
Komunikācija, ideju ģenerēšana
Radoša, fantāzijas bagāta
Centība, atbildība, darba spars, izturība
Entuziasms, zinātkāre, jaunu prasmju apgūšana, labas prasmes komunicēt ar klientiem, pozitīvisms un optimisms.
Degsme, empātija x5
Darbs ko daru ir mans hobijs
Dabiskums, komunikācijas prasmes
neatlaidība, zināšanas, prasmes un organizatoriskās spējas, darbs

Gribasspēks, jaunā pieņemšana, gatavība mācīties.
Atbildība, organizatora prasmes, valodu prasmes.
Radošums, elastība, sadarbība, kvalitatīva darba pieredze, daudzpusīgas zināšanas dažādās sfērās (izglītība- mākslas, pedagogiskā, ekonomiskā un projektu), kuras papildinā.
Laipnība, atsaucība un vēlme pēc skaistas sakārtotas vides
Mīlestība pret cilvēkiem, pret katru viesi, kas ienāk pa mām durvīm. Valodu zināšanas.
Mums sanāk audzēt, bet visu daru pēc sajūtām. Ja man pašai patīk, tad patīks arī citiem.
Pieredze pasākumu vadīšanā, organizēšanā kopš 1997.gada, regulāra kursu, vebināru apmeklēšana, kompetence, esmu sabiedriskā, komunikabla, atraktīva, radoša un gatava iziet ārpus rāmjiem (nekoncentrējos uz šabloniem un vispārpieņemtām lietām, tradīcijām, utt.), eju līdzi laikam.
Tieksme pabeigt iesākto un mācīties ko jaunu, kas varētu cilvēkus ieinteresēt līdzdarboties.
Darbīgums, mīlestība pret to, ko darām.
Zināšanas, uzņēmība, radošums
Zināšanas par savu darbības sfēru, izglītība, pieredze X6
Godīgums, darba spars, idejas
Vienmēr apgūstu ko jaunu
Īsta velme uzlabot vietu, kur dzīvojam un, kur varbūt dzīvos mūsu bērni; kā arī velme palīdzēt vietējiem iedzīvotājiem.
Augsts gribasspēks
Konkurētspējīgas zināšanas un prasmes, stratēģisks skatījums uz ekonomisko pastāvēšanu un sirsd degsmme par lietu ,ko darām.
Neatlaidība, paļaušanās uz saviem spēkiem, bailu trūkums
Radošums, prasme novadīt meistarklases, sirsnība ar klientiem.
Elastība, vienkāršība, komunikācija un attieksme pret klientu, vēlme nepārtraukti attīstīties, mīlestība pret savu darbu, praktiskā pieredze pārdošanā, starptautiska pieredze, pieredze darbā ar cilvēkiem/projektiem/ideju īstenošanu, ceļotkāre un plašs skatījums uz iespējām tur, kur varbūt citi tās neredz!
Spēja izprast klientu
Zināšanas un prasmes (datorzinībās, datorsistēmās)
Augstāka izglītība, labas idejas,
Zināšanas, griba, cilvēciska atsaucība un attiecības, enerģiskums
Darba spējas un radošums
Darbs SIA LLKC
Atsaucība, viesmīlība
Cilvēku mīlestība , komunikācija, arī diplomātija, uzņēmība.
mērķtiecīgums, ātri apgūstu jaunas zināšanas, iemaņas
Zinātkāre, uzņēmība, ticība un sadarbšanās
Darba spars, optimisms, komunikēšanās spējas un vienmēr iesākto novest līdz galam
Neatlaidība, sadarbība, labas organizatora spējas, iepriekšējās darba vieta pieredze - komunikācija ar klientiem. Vīram ir 30 gadu pieredze vīnogu audzēšanā. Pieredze vīnogu izstādēs, un viņa konkursos. Ikdienas darbs Latvijas Valsts Mežos.
Pozitīva domāšana, neatlaidība, centība, pieredze, komunikācija
Laba komunikācijas prasme
Dabiska, no vecākiem un vecvecākiem pārmantota latgaļu viesmīlība. Pirtsskola.lv apgūtā pirtnieces profesija.
Ietiepība, nezūdošs optimisms, vēlēšanās darīt, darīt daudz un nepadoties, patika mācīties un apgūt jaunas prasmes
Esmu fotogrāfe, patīk dizains un ļoti daudz no celtniecības darbiem daru pati
Zināšanas dažādās jomās , gan profesionālā līmeni gan dzīves skolas pieredze....
pat lielāka ir dzīves pieredze,skola
Atvērtība un atsaucība
Zināšanas, intuīcija, prasme sadarboties, komunicēties, laipnība, humors.
HARMONIJA, LABESTĪBA ,SMAIDS
uz klientu orientēta attieksme
Stūrgalvība
Individuālā pieeja katram klientam un daudzveidība
Harisma, aktivitāte

40. Kādas redzat savas uzņēmuma tuvākās nākotnes izaugsmes iespējas? Pāris vārdos ieskicējiet! – 113 atbildes

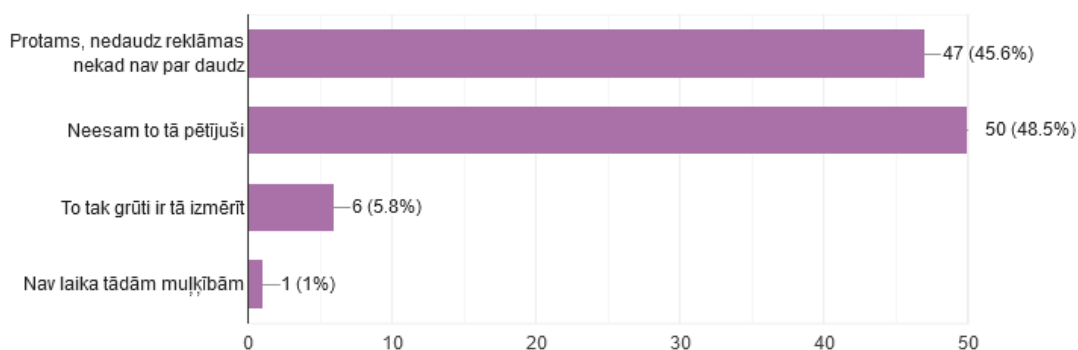
Domāju ka vairāk jāpievēršas video materiālu veidošanai un laikam sevis reklamēšanai	Veidot stabilu, maksātspējīgu klientu loku, kas veic rezervācijas 3-7 dienu periodam
Šobrīd strādāju pie darbnīcas labiekārtošanas, nodrošinu 2 prakses vietas. Ar laiku vēlos nodrošināt vizuāli vienu darba vietu. Ceru, ka mana atpazīstamība augs un netrūks klientu.	Covid-19 situācijas dēļ 2021. gada sezonā sagaidāms klientu pieplūdums, jo daudz vairāk aktivizējies vietējais tūrisms. Nepieciešamība veidot papildus pakalpojumus atpūtas iespējām uz ūdeņiem.
uzņēmums ir veidošanas stadijā- tā kā izaugsmes iespējas ir bezgalīgas	Izveidot gan onlinepmācības, gan video kursus, gan iespēju iegādāties scenārijus, kāzu/jubileju/korporatīvo pasākumu špikerīšus, varbūt pat radīt kādu vakara vadītāju online skolu :)
Turpināt ražot bioloģisku produkciju	Grības augt un paplašīnāties
Pēc novadu apvienošanas iespējams pieaugs finansiālais atbalsts.	Mācīsimies, izaugsim nākamajā līmenī, uzlabosim pakalpojumu sniegšanas kvalitāti.
klūt par konkurētspējīgu spēlētāju Latgales Sēlijas daļā.	Pagaidām grūti spriest, jo pandēmija krietni nobremzēja visu x5
Vadošais augu ekstraktu ražošanas uzņēmums Baltijas valstīs	Piesaistīt jaunus biedrus, vākt biedra naudu, uz kuru varēsim realizēt projektus.
Jaunu tūrisma video izveide	Apkārtējās teritorijas labiekārtošana, tūrisma attīstība
Mēģināsim "atžirgt", izveidot FB lapu utt.	Attīstīties esošo kompetenču ietvaros, ievest jaunus pakalpojumus un produktus
Turpinu attīstīt uzņēmuma atpazīstamību, uzsākt ražot un tirgot produktu.	Jaunu pakalpojumu sniegšana
jauni projekti x3	Attīstība vērsta uz preču sortimenta paplašināšanu.
Noteikti plašāka tirgus iekarošanu.	Realizēts projekts dot iespējas vairāk atpūtnieku, kas smejas spēku un enerģiju dabā.
Covid krīze var ietekmēt arī negatīvi	Cilvēki grib relaksēties iegūstot jaunas prasmes, viss notiek dabā!
šobrīd covids visu regulē un nosaka, spēja pielāgoties un saglabāt mieru	Attīstīt kā moderni funkcionējošu uzņēmumu mārketinga un darba organizācijas ziņā, saglabājot autentisku amatu prasmim un kvalitāti, iesaistoties pārdošanas platformu un citu tūrisma ,amatniecības platformu darbā
Vienmērīgi nedaudz augošas.	Jaunu produktu ieviešanā, ieejā uz jauno tirgu un realizācijas kanālu
Nodot jaunajai paaudzei	Produktu un meistarklašu pilnveide. Radošo darbu telpu pilnveide.
noturēt pašreizējo līmeni vismaz vēl 5 sezonas	Noteikti attīstīsim plašāk un foršāk mūsu jaunās Ezertūres mājas, esam apvienojuši konceptus kopā, burbulis ir zem Ezertūres un attīstīsimies! idejas ir daudz, gribam pilnveidot teritoriju, labiekārtot, piedāvāt kempingu, pieaugušo nometnes ar rekreācijas iespējām, attīstīt glempingu un vēl daudz kas cits! Kā jau teicu, esam sapņotāji, kas dara! :)
Attīstīt internetveikalu. Modernizēt ražošanu.	Aktīvi strādāt vasaras periodā
Iespējams citi maršruti.	jātaisa pārmaiņas soc. tīklos
Grūti prognozēt, covid traucē	Bibliotēka ir vieta apmeklētāju saskarsmei, intelektuālai izklaidei, izaugsmei un izglītībai.
Attīstām savu pakalpojumu, radām jaunus produktus	Vairāk reklāmas soc tīkl -popularizēs mūsu uzņēmumu starp Ludzas novadu, pievilks jaunus klientus no tuvākajam pilsētām, pagaidām macāmies strādāt ar to, kas ļoti noderēs veidojot jaunu nozari mūsu uzņēmuma -tūrisma pakalpojumu produktu - naktsmītnei.
Darboties reklāmas sfērā, radīt video kontentu	Izklaīžu piedāvājums bērniem
labiekārtotas kempinga mājiņas iegāde, ūdens aprīkojuma iegāde	Turpināt iesākt. Sakarā ar covid palikt tirgū un saglabāt klientus.
Attīstība būs ja nebūs Covid-19 ierobežojumu	Modernākas tehnoloģijas
Daudznozaru dārzniecības uzņēmums	Vēlos kļūt modernāks
Šobrīd realizējam LEADER projektu, lai paplašinātu pakalpojumu, nākotnē redzam iespēju attīstīt ezera krastu, piedāvājot kempinga iespēju, naktsmāju nomu, kā arī veidojot jaunus pakalpojumus, orgnaizējot nometnes utml. aktivitātes lielākām grupām.	Tikt iekļautiem lielāko Latvijas tūrisma firmu maršrutos, attīstīt mūzizglītības un ģimeņu atpūtas piedāvājumus.
Vēlos pilnveidot "Idejas pasākumiem" - kā brendu, kas sevī iekļauj gan iespēju iegādāties dažādus materiālus pasākumiem: gan scenārijus, gan konkursus, gan programmas, tāpat vēlos regulāri vadīt meistarklases un vebinārus, kā arī izveidot slēgto grupu radošajiem gribētājiem - kurā radīt jaunas idejas pasākumiem, utt.	Sākumā jāizveido uzņēmums, jāpalielina klientu loks
Ar projektu līdzekļiem attīstīt sava pagasta dzīvi	Vēlos iegūt papildus zināšanas tehnoloģiju izmantošanā un lietošanā, lai varētu modrni un kvalitatīvi sniegt pakalpojumu lektores darbā
Fotostudijas izveide	Jā, noteikti, nākotnē atgriezīsimies pie patiesā, īstā, tradīcijas, zemes un dabas, dabīgiem audumiem, ģimenes ...Jāmeklē jauni produkti, jauni piedāvājumi tūristiem, to arī darām

Tirdzniecība LV un nākotnē arī ārzemēs	Piesaistīt vairāk tūristus, piesaistīt projektus un darboties, izglītoties
Ļoti ceru, ka varēšu savu lietišķu darīt ne tikai brīvajā laikā. Bet pelnīt tik daudz lai nebūtu jāstrādā citam	Gribētos atvērt jaunu filiāli, kas darbotos telpās
atpazīstamība un sortimenta palielināšana	Šobrīd strādājam pie vīna ražotnes atvēršanas!
vispār uzsākt virzīties uz šo mērķi, realizēt	Darbinieku komandā, kurus varu nodrošināt ar algām.
Atpazīstamība, attīstība, pilnveidošanās, pakalpojumu klāsta daudzveidība.	Esam pārmaiņu priekšvakarā. Visu nosaka kadri. Vecākā paaudze (80+) noveco un tūristu uzņemšanā viņu artava sarūk (vairs nespējam piedāvāt lauku naturālās saimniecības šarmu: savus piena un gaļas produktus, saimniecībā vairs nav zirgs, govys, rukši) Mūsu izaugsme un izdzīvošana ir sašaurināšanās un koncentrēšanās uz atsevišķām lauku dzīves jomām. Šobrīd aktualitāte ir saimnieku perfektā veselība: pirts, iešana ālīnģi, kopīga tēju vākšana, biškopības produktu lietošana u.t.t. Manu bērnu paaudze (ap 30) ienesis savus vaibstus: viesu attālināts darbs brīvdienu mājā, jogas nodarbības, ekskluzīvāks telpu un vides dizains u.t.t.
Paplašināt pakalpojumu klāstu	Vēlamies paplašināt savas tirdzniecības iespējas, iegādājoties food treileri
Atpazīstamība sociālajos medijos, labas atsauksmes, klientu piesaiste.	Ir plānā meditācijas telpas izveide
moderno mārketinga un pārdošanas instrumentu ieviešana uzņēmumā un nepārtraukti uzlabot piedāvājumu tūristiem, ieviest jaunas lietas, pilnveidot prasmes-to gan darām visu laiku	Noteikti augt un augt, modernizēties
gribētos palaist projektu un dabūt preti labu pieprasījumu, lai nezūd gribasspēks to visu turpināt.	Nostabilizēties abās sfērās, sakārtot visus procesus.
Lieliskas, būsīm klientiem vajadzīgi, kamēr pastāvēs zemeslode. :)	māla urnu ražošana un realizācija ar e-veikala palīdzību
Projekts realizēts un atpūtnieki gūst labsajūtu dabā.	Vairāk izmantot digitālās iespējas klientu piesaistē
Plānā e-veikala attīstība	Ekspozīcijas paplašināšana, atpazīstamības veicināšana.
Paplašināt tirgu, mērķtiecīgāk nokonkrētizēt savu nišas produktu, blakus Latvijas pircējiem atrast arī mūsu produktos ieinteresētus stabilus ārzemju pircējus. Iespējams, radošo darbnīcu organizēšanu transformēt citā apmācību veidā.	Vēlētos pusgada laikā jau iekrāt līdzekļus mārketingam
Nezinu kā būs reāli ar izaugsmi, bet man ļoti gribas darboties un es jau ar to strādāju tūrisma jomā, kas ir saistīta ar muzeja izveidi.	Izveidot mājas lapu
Vasaras keramikas nodarbības dabā.	-

41. Vai kādreiz esat „izmērījis” kāda ir jūsu reklāmas atdeve. Vai reklamējot savu uzņēmumu jums redzami ir uzradušies vairāk sekotāju, ciemiņu, pircēju? – 103 atbildes

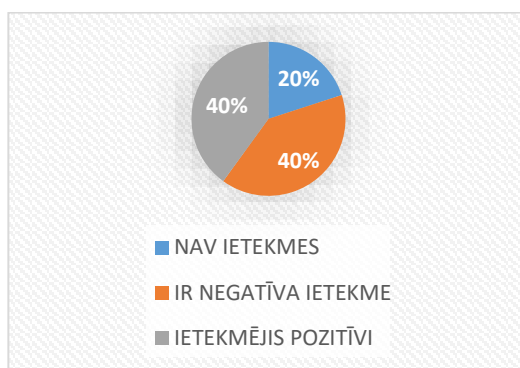
Vai kādreiz esat „izmērījis” kāda ir jūsu reklāmas atdeve. Vai reklamējot savu uzņēmumu jums redzami ir uzradušies vairāk sekotāju, ciemiņu, pircēju?

103 responses



42. Kā jūsu biznesu ir ietekmējis Covid-19 ierobežojumi, lūdzu nosauciet gan ieguvumus, gan zaudējumus (materiālus, nemateriālus)? – 113 atbildes

(Ļoti daudz atbilžu, kuras norāda, gan pozitīvu, gan negatīvu ietekmi, tāpēc tika skaitīts pie abām atbildēm)



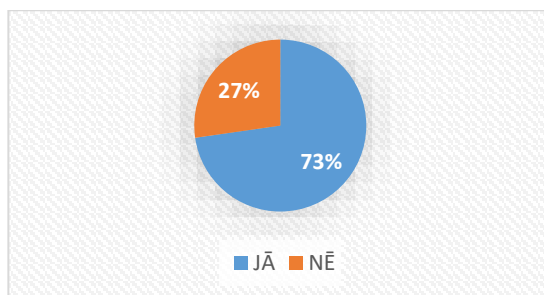
Papildus komentāri:

Mazāk sanāk klātienē konsultācijas	ĻOTI, pietrūkst gadatirdziņu uz kuriem braukt un piedāvāt klientiem savu preci. Aprunāties ar viņiem.
Protams, pasūtījumu ir mazāk un gatavo produkciju nepērk, jo nav jau kurp doties. Bet ir laiks veltīt zināšanu papildināšanai un pārdomāt kā attīstīties un augt.	Zaudējumus neizjutu, ieguvumi ir :) tā kā ir māsēde, tad svētkus vada paši sev, līdz ar to ir lūgumi konsultēt, dot padomus, kā to izdarīt, utt.
Birokrāti brīvdienās- visas izskatīšanas notiek lēni. Apmācības ir neklātienē- vairums būtu kvalitatīvākas klātienē. Dažas, piemēram, kokapstrāde nav iespējama neklātienē	Esam apstājušies, jo mums pamatā bija grupu nodarbības un individuālās nodarbības ar bērniem, bet tagad tas nav iespējams, jo attālināti to nav iespējams izdarīt.
Samazinājušies kontakti klātienē, vairāk laika pašizglītoties	Klienti, samazinājies produkcijas realizācijas ieņēmumi.
Pirmajā vilnī, kad bija atļauta pulcēšanās, bija liels pieprasījums pēc mūsu pakalpojumiem - pasākumiem un laivu nomas. Šobrīd viss ir apstājies, arī finansiāli	Neotiek meistarklases
Mums tie ir ieguvumi ar jaunu produktu izveidi, gan roku de. līdzekļa izstrāde, gan anti- akne seruma izstrāde. Jauni klienti un atpazīstamība	Jā, jo nevaram brīvi pārvietoties un pētīt tirgu, klientiem tagad pāgrūti, nav ielas tirdzniecības u t.t.
Ļoti ietekmē tūristu plūsmu, objektu pieprasījumu- pozitīvi	Nevaram saukt mūsu darbu par biznesu. Bet ietekmēja biedrus, kuri nodarbojas ar tūrisma pakalpojumu sniegšanu
Zaudējumi - nevaru sniegt izklaides pakalpojumus klātienē. Ieguvumi - mācību iespējas attālināti.	Manā gadījumā ir tikai ieguvumi, jo visi sēž mājās, bet spēle palīdz gan izklaidēt, gan iepazīt vienam otru labāk.
Nav tiešās pārdošanas tirdziņu. Nav pasākumu, līdz ar to nav ienākumu. X3	Pilnīgi pārtraukta apmeklētāju un tūristu plūsma, izpildam pasūtījumus joprojām attālināti, nav iespēju organizēt pasākumus, lielākais zaudējums- Lielais latgaļu tirgus draud nenotikt jau otru gadu, jo ir vairāki tūkstoši apmeklētāju un dalībnieku.varam zaudēt pasākuma atpazīstamību
Iedzīvotājiem ir grūtāka situācija un viņu tēriņi tiek virzīti sadzīviskākām lietām	Ļoti palīdzēja Covid ietekme, paradījās vairāk laiku (savienot biznesu ar skolu)
esam zaudējuši klientus no ārzemēm	Izpaliek meistarklases. Arī veikaliem nodotās produkcijas
Zaudējums - tiešais kontakts ar klientiem. Ieguvums - internetveikals	Katra situācija liek pielāgoties un attīstīties, tāpēc ieguvums ir izaugsme un spēja pielāgoties vajadzībām! lielāks zaudējums ir lietus un vēja dienā, kā covid! Viss ir attieksmē! Protams, bija jūtams cilvēku satraukums un bažas, bet Latgale kļuva par top apmeklēšanas vietu augustā, līdz ar to tas deva savu artavu!
Ceļošana pa Latviju - ieguvumi, daudziem pasākumiem ierobežojumi - zaudējumi.	SUP noma jūnijā bija lielāks pieprasījums, bet vēlāk cilvēki sāka iegādāties paši SUP. Vingrošanai ir šobrīd aizliegums. Pluss, ka Viļakas veselības veicināšanas projekts ir palaists zoom platformā
Neskatoties uz parvietošanās ierobežojumiem, ir uzlabojusies attālina'tā komunikācija gan ar klientiem, gan vasts iestādēm	Ieguvumi - var piedalīties vebināros, tiešsaistes apmācībās; realizēt tiešsaistes pasākumus bibliotēkā; vairāk sekotāju sociālo mediju kontos (profilos). Zaudējumi - mazāk apmeklējumu un izsniegšanas skaits (bibliotēkas darba rādītāji).
Biedrībai zaudējumi - nav iespējas strādāt ar tūrisma grupām, z's ieguvumi - šujam sejas maskas	Materiāli palika dārgāki iegādei.
Ir vairāk klientu- pozitīva ietekme	Uztaisījam jaunu mājas lapu, mūsu lapu facebook, radās jaunas, idejas domas
Bērnu istabas slēgtas. Bizness nenotiek	Netiek rīkoti tirdziņi x6

Ieguvumi: jaunas prasmes un idejas attīstībai, laiks projekta realizācijai, izpratne par nākotnes riksiem, jauni klienti no dažādām Latvijas malām, tandēms ar burbuļtelti Million Star hotel; Zaudējumi: grūtāk īstenojams, bet īstenojams projekts, lēnāka sezona.	Nevarēju vienīgi organizēt meistarklases, bet viss pārējais notiek.
Pasākumi, diemžēl tika atcelti un nav zināms, kad atkal būs atļauja no valdības puses. Ar video montāžu un filmēšanu - saliku sev pirmo video reklāmu, uzradās daži klienti, uz šo darbību orientēšos arī turpmāk.	pozitīva ietekme, vairāk ceļotāji izvēlas Latviju
Zaudēti klātienē klienti	Ieguvums - tie apmeklētāji, kas nevarēja aizbraukt uz Itāliju, bet devās uz Latgali. Zaudējums - ieilgusi situācija atradina daļu iedzīvotāju no kultūrvietu apmeklēšanas. Finansiāli - esam iecienīti arī ka semināru vieta, bet dotajos apstākļos tas izpaliek. Rezultātā zaudējam ienākumus par telpu īri, kas sastāda būtisku daļu ieņēmumu.
Tieši pandēmijas laikā cilvēkiem bija jāsap domāt, KĀ svinēt svētkus šaurākā lokā, bez vakara vadītājas. Un tā bija iespēja pirmo reizi nopelnīt par konsultāciju un materiāliem. Tagad ik pa laikam kāds uzraksta, palīdz idejas, materiālus, utt. Tā kā pat pozitīvi.	Pozitīvi, jo strādāju attālināti no mājām un mājās ir visi nepieciešamie darba apstākļi
Ierobežotas realizācijas iespējas klātienē	Vienu brīdi Covid dēļ biznesam nebija daudz klienti, taču tagad industrija sāk atdzīvoties
Ietekmē 90%	Atceltas plānotās izstādes un pasākumi
Nevaru veikt meistarklases, bet tas deva iespēju lēnāk iekustēties un iekrāt enerģiju jaunam gadam	Nedaudz. Mazāk ekskursantu grupu
Apstādināja biznesu - fotosesijas, taču tagad ir "brīvais" laiks un Covid naudiņas, kas palīdz attīstīt biznesu, attiecīgi šīs naudiņas ieguldot nepieciešamajos instrumentos	Nevar strādāt klātienē. Apgūts ZOOM platforma, nav jātēra laiks ceļam
Mazāks tiešais kontakts ar klientiem ir mīnuss, mazāka komunikācija traucē jaunu projektu radīšanai, nenotiek pieredzes apmaiņas braucieni.	pasūtījumi un tūristi krietni samazinājušies, lielie pasākumi nevarēja notikt jau vairāk kā gadu, bet atpūtāties, un izmantot šo laiku prasmju pilnveidošanai, mācībām, darba uzlabošanai un jaunu risinājumu meklēšanai nākotnei, laikam pēc Covid
Ar ierobežojumiem nevar pulcēties fiziski.	Grūtāk gan, jo nevar tikt, apmeklēt. Ieguvums, varbūt ir laiks zināšanām, apmācībām.
Vasarā bija lielāks pieprasījums, noslogotība nekā citas vasaras.	Principā tikai zaudējumi. 6 mēneši jau nedrīkstam strādāt, līdz ar to ienākumu nav. Tā kā bijām mikrouzņēmuma nodokļa maksātājs, nesaņemām dikstāves pabalstu līdz pat 2021.gada martam. Pirmajā covid vilnī tika atceltas 70% spēles.
brīvs laiks sevis un uzņēmuma pilnveidošanai, nav pasākumu, mazāk apmeklētāju.	Mūsu ikdiena bijusi gana savrupa arī pirms COVID -19 perioda. Tomēr savi ieguvumi. Mēs piedalāmies Hospiss.lv akcijā "Atelpa savējiem", sniedzot iespēju Latvijas medikiem atpūsties mūsu brīvdienā mājā, kur smelties spēkus.
VISI PLĀNOTIE Ziemassvētku tirdziņi tika atcelti	Viss notiek attālināti. Gribās satikt reālus cilvēkus. Finansiāli tikai vienu mēnesi, bet tas nebija COVID -19 dēļ.
Zaudējums - nevarējām sarīkot pasākumu vasarā, taču, domāju, tik un tā nebijām vēl tam īsti gatavi. Ieguvumi - rīkojam vebinārus.	Jau pirms Covid uzņēmām tikai vienu kompāniju, tagad esam atvērti vienai mājāsaimniecībai. Apgrozījums un pieprasījums audzis par 20-30%. Visticamāk, kad atvērsies robežas un beigsies ierobežojumi, mums ir jābūt gataviem plūsmas kritumam.
Samazinājās apgrozījums x6	mūsu pirmais oficiālās atvēršanās pasākums notika 6.11.2020.. es domāju, ka ar to viss ir pateikts - covid radīja nežēlīgus materiālus zaudējumus
Zaudēti klienti, vairāk laika pašizausmei.	Tikai ieguvums, jo cilvēki ceļo pa Latviju
Pirms Covid krīzes uzņēmumam bija stabili, pieaugoši pasūtījumi un ienākumi. Pavasarī, sākoties krīzei, tika atteikti praktiski visi pasūtījumi, sakarā ar ierobežojumiem tika atteikti radošo darbnīcu apmeklējumi, bet īre par darbnīcas telpām domei tik un tā bija jāmaksā. Vasarā, rudenī pamazām veidojās jauni pasūtījumi, parādījās jaunas iespējas un ienākumi. Bet rudenī, sākoties pirmajiem ierobežojumiem, atkal tika atcelti vairāki pasūtījumi, Dizaina lietas nav pirmās nepieciešamības preces, līdz ar to pieprasījums jūtīgs uz problēmsituācijām. Bet, jebkuri ierobežojumi ir jaunas iespējas, tāpēc meklējam savas jaunās iespējas.	Vairāk laika ir apdomāt nākotnes plānus tas ir pozitīvais, bet negatīvais ir tas, ka diemžēl viesu skaits šobrīd nav nekāds
Daži atcelti pasākumi, līdz ar to samazinājās ienākumi no telpu nomas pasākumiem. Mazāk bija ceļotāju ar kempieriem. Taču nakšņotāju skaits (ģimenes ar bērniem, pāri u.c.) palielinājās. Bija lielāks administratīvā darba apjoms, jo daudzas rezervācijas bija jāmaina, jāpielāgo. Salīdzinot ar citām nozarēm, kopumā diezgan labi jūtamies šajā Covid laikā.	Nav skolēnu grupu

Radīja haosu ierastajā kārtībā	šobrīd ir brīvais laiks, kuru izmantojam, lai remontētu un labiekārtotu vidi
Man ļoti patīk webināri kā šis. Es varu strādāt un klausīties sev vērtīgo informāciju vienlaicīgi nekur nebraucot. Nav iespējams organizēt meistarklases	nedaudz samazinājies apgrozījums

43. Vai Covid-19 ierobežojumu dēļ esat uzsācis vai aizdomājies par savas uzņēmējdarbības jaunas nišas paplašināšanu/ papildināšanu, jauna uzņēmuma veidošanu? – 113 atbildes



Ar papildus komentāriem:

jā- kaut vecā uzņēmējdarbība ir piemērotāka covid apstākļiem- covid uzskatu par īslaicīgu nobīdi nevis jaunu normu.	Gribu sākt jaunas sfēras apgūšanu
Nē, jo uzņēmējdarbība nav mans pamatdarbs. Paralēli strādāju skolā par skolotāju.	Jā, mums ir covid laikā izveidots produkts.
Jā, cenšos izdomāt digitālas versijas sava pakalpojuma sniegšanai.	Šajā laikā tieši gribu izstrādāt savu projektu un no valsts pārvaldes iet prom.
jā, notiek pārprofilēšanās	uzņēmuma komunikācijas modernizācija, esam izveidojuši videostāstu, ko var atskaņot vienmēr, pat bez gida klātbūtnes
Jau uzsākām, sejas maskas darinām	Nē, jau bijām piemēroti jaunajam tirgum
Jaunas idejas un lielā bilde nepārtraukti attīstās, ar vai bez covid-19!	Jā, par papildināšanu un meistardarbnīcu dažādošanu.
Jā, kā jau iepriekš minēju, pāreju uz video montāžas pakalpojumu piedāvājumu, pēcāk plānoju arī nopietni filmēt, šobrīd to veiksmīgi daru ar telefonu	Par to domājam nepārtraukti, kā attīstīties un kā pilnveidoties!
Jā. Online. Iespējams, ka novadišu pat kādu online pasākumu	Jā pamazām tiek attīstīta jauna nozare.
jā, bet ne pamatnodarbošanas, ir plāns mainīt lauksaimnieciskās nodarbošanās virzienu	Ir idejas citas uzņēmējdarbības uzsākšanai.
sortimenta paplašināšana	Pagaidām tikai uzlaboju darba kvalitāti un mācos dažādos semināros un apgūstu tehnoloģijas
izveidots e-veikals	Jā, strādājam pie vīna ražotnes atvēršanas, lai mūsu vīns būtu pieejams ik vienam!
To es jau domāju pirms Kovid X3	Mums ir lauksaimniecība (bites), lauku tūrisms (līdz 12 gultām +6 papildvietas), un datordarbi. Iespējams, jāpārdomā uzņēmējdarbības formu un nodokļu režīmu maiņu.
Tā kā man ir arī otrs uzņēmums, kas ražo metāla un masīvkoka dizaina mēbeles, vairāk esam sākuši ražot nevis ekskluzīvās mēbeles, bet dažādas metāla detaļas mēbeļu izgatavošanai.	Ir doma piedāvāt dabas takas
Jā vēlamies ārzemju klientus iegūt.	Noteikti vairāk sociālajos medijos darbošos
Jā, domājam par digitalizāciju - mājaslapa, sociālie tīkli, jo tagad tās ir ļoti aktuāli	Māla urnas ir mans jaunais produkts, kas ir tapis Covid laikā

44. PATS SVARĪGĀKAIS JAUTĀJUMS: Ko vēl jaunu vēlaties apgūt multimediju, e-konceptu tematikā? Ka varbūt ir tas, kas jums pietrūkst, lai vēl veiksmīgāk vadītu/ darbotos savā uzņēmumā? – 113 atbildes

Vēlētos vēl vairāk apgūt afišu izveidi, lai izveidotu vizuālis pievilcīgākas!	Laika plānošana, lai viss efektīvi padarīts un lieki nepatērēu laiku e-vidē
Manuprāt, nepieciešams vairāk apgūt facebook un instagram iespējas. Un noteikti vajadzētu izveidot mājaslapu	20. janvāra seminārā bija ļoti daudz informācijas un ieguvumu (milzīgs paldies par to), taču tā, kā šī joma un darbības lauks ir tik plašs, ka es priecātos apgūt vēl visu to pašu tikai vēl plašāk.
grūti atbildēt- esmu radis mācīties pats izmantojot videomateriālus jau 10+ gadus un vēlos lai mani māca tikai tādas lietas kas ir bīstamas mēģināt pašam. Bet zinu ka 1pret1 apmācības ir ļoti produktīvas un noteikti meklētu tādas ja būtu nepieciešams sākt ko jaunu digitāli.	Gribu zināt visu!
Padziļināt zināšanas video veidošanā - ar praktisku iesaisti - kopā ar lektoru veidot video, lai labāk izprastu nianšes.	Pagaidām šis bija mans pirmais seminārs multimediju un e-konceptu tematikā, noteikti būs interesanti un noderīgi viss, ko piedāvāsi.
Praktikants, kas būtu gatavs gatavot un ievietot postus mūsu soc medijos	Kur meklēt piesaistītu cilvēku, kurš ir ar to visu saistīts
Viss jaunais ir interesanti, visu vēlamies apgūt.	Trūkst zināšanu par lauku turismu
Darbu ar reklāmas materiāliem, kvalitatīvu izgatavošanu	Varbūt apgūt prasmi, kā izveidot kvalitatīvu mājaslapu un kā to apsaimniekot.
Vēlos apgūt digitālās prasmes tīri tehniskā līmenī ar praktisku treniņu, izstrādāt zīmola stāstu.	Sarežģīti izdomāt, ko nezini vai pat nenojaut... Varētu pamācīt, kā izmantot jaunas aplikācijas tūrismā (atgādināt par vecām, piem. qr)
klientu menedžēšana	Zināšanas par e-komercijas lauciņā
Grūti teikt, jo kā jau minēju tā ir mana trūkuma puse. Tik stipri nepārzinu visus jaunākos e soc. Tiklus un to iespējas. Bet es tik ļoti to vēlos uzzināt.	Pietrūk mājas lapas, reklāmas ē-vidē, digitalizācijas...
Mājaslapas izveide pašas spēkiem, ar visām pamatlietām	Zināšanas kā vēl efektīvāk pārdot produktu.
internetveikala iespējas pakalpojumu jomā vai novada aplikācija tūrismam	Kā sevi reklamēt plašākos medijos.
Pietrūkst laika (varbūt gribēšanas) izpētīt e-vides piedāvājumus. Labi, ka ir šādi tiešsaistes semināri, kuri liek padarboties!	praktiskas klātienē individuālas nodarbības savu kontu izveidošanai pārvaldībai būtu lieliski, bet diez vai iespējams. varbūt kaut ko nemaz nenojaušam, ka pastāv...
Posteru veidošana Canvas (fotogrāfiju ievietošana, saglabāšana, gatavu posteru labošana)	Kopēja sociālo mediju dizainu, postu, kuri pārdos, izstrādē un korekta reklamēšanā
visu, mācīties nekad nav par vēlu	Savas biznesa lapas izveide, afišu veidošana.
Šajā ziņā gaidu piedāvājumus, jo pats šo jomu tik labi nepārzinu. Protams, ka SEO, digitālā marketinga stratēģija (paveicama!), TIK-TOK u.c. jaunās soc.platformas.	mums patīk mācīties un pilnveidoties, galvenais, lai nepārklājas ar citām aktivitātēm un zoom'iem! gribētu praktiskās mācības, kad varbūt paņemam šaurāku tēmu, bet es aizeju jau ar iemaņām, nevis teoriju!
Izveidot jaunu mājas lapu.	Es īsti pat nezinu, bet es vēlos apgūt visu ko Jūs piedāvājat. Man visvairāk interesē visādas fičas par un ap nodokļiem.
Savas mājas lapas izveide, praktiski, soli pa solim	Informācijas tehnoloģiju drošība, kiberdrošība
Digitālais marketinga, kā arī darbs dažādās video straumēšanas platformās	Izveidot mājaslapu un internetveikalu
Praktiski iemācīties(kādas pogas spiest), lai pabeigtu iesāktās facebook un instagram lapas)	sava e-veikala izveide vai apmācība kā "iesojot" jau esošajās platformās etsy vai citās
Esam priecīgi par jebkuru iespēju pilnveidoties un attīstīties, mācīties un klausīties, vienīgais izaicinājums ir laiks, jo ja dažādi semināri ir viens pēc otra, diemžēl nākas no kāda arī atteikties.	Pašlaik, ka jau minējam augšā, labāk parzināt facebook, instagram lietošanas iespējas, pašiem veidot foto banerus, kuponus, brašūras, apstrādāt foto, marketinga paņēmienus e-vidē
Vēlos izprast Instagram - vai arī man kā video masteram tajā ir vieta būt un kā tad veidot kontentu un stories, utt.	Instagram līdz galam neizprotu- gribētu apgūt padziļināti
Kā piesaistīt jaunus partnerus	Laikam tomēr pietrūkst zināšanu un prasmes pietiekami labi orientēties e-vidē un sociālo tīklu piedāvātās iespējas.
Gribu pilnībā izprast Instagram - ko, kur, kad un kā. Pagaidām man tā ir tumša bilde	iemācīties kā veidot mājas lapu, lai varētu aktīvi reklamēt jaunizveidotu uzņēmumu
facebook lapas pārvaldīšana	varbūt vēlētos vairāk informācijas par platformām Zoom, MsTeams u.c. ko tās piedāvā un kādas ir iespējas tās labāk pielietot

reklāma, imidža veidošana interneta vidē	Apmaksāta mentoru programma vajadzīga jaunajiem uzņēmumiem vismaz uz 1 - 2 gadi, kas palīdz attīstīties!
Kā nepazust lielā konkurentu daudzumā	Viss, kas jauns ļoti noder. Varētu mājas lapas izveide, reklāmas izveide u.c.
reklamēšanās	Kā veidot interesantu saturu un izmantot tādas platformas kā TIK TOK un piesaistīt jauniešus
Soc.tīkli kā reklāma produktam	ka veiksmīgāk strādāt ar auditoriju
vēlos vairāk uzzināt par etsy un shopify	Kā noskaidrot kuri #hashtag vārdi piesaista cilvēkus, kādi raksti šobrīd ir top, kā nepalikt apnicīgam ar saviem postiem
Parunāt ar tiem cilvēkiem kas nodarbojas ar to piemēram (lauku tūrisms)	Produktīvāka sadarbība ar pašvaldību. Projektu iespējas
Plāns - reāla plāna izveidošana	Kur un Kā piesaistīt līdzekļus
Reklāmas foto, video veidošana iesācējiem x6	Man ir domēns. Vēlos izveidot e-pasta adresi. It kā var sasaitīt ar gmail.com? Praktiska pamācība. Kādu labāk izvēlēties?
Lapas izstrāde vai reklamēšana citās lapās.	Galvenais, reklāmā un multimedijās nesusolīt vairāk un krāšņāk, kā klients saņems, sajūtīs, ieraudzīs reāli pie Meža Skuķiem uz vietas.
sakārtot savu mārketinga darbu- ko, kad, cik daudz, kurš, regularitāte, piesaistītie spēki. Konkrēts plāns šim darbam ir ļoti svarīgs	Personāla, uzņēmuma vadība trūkst, lai gan no dabas ir dotumi vadīšanai. Par multimedijiem, lipīgu video izveidošana reklāmai
gribu kļūt modernāka, iet līdzī laimam	apgūt pašiem, kā viss darbojas, mēģināt darboties, lai jebkādā situācijā personīgi bez kādu citu cilvēku palīdzības varētu visu izveidot,izlabot, ievietot...
Prasmes. Kad mācos, lai atrodu laiku arī izdarīt . Taču to var, kad ir skaidra vīzija.	laimes ratus, izlozes rīku kādus izmantot populārākus un tā
e-veikala izveide	varbūt gribētos sīkāk apskatīt, piemēram, mūsu pašu izveidotās lapas, parādot arī cietiem, kas piemēram būtu jāmaina, kas forši... Tāda kā kopīga kļūdu un labo lietu meklēšana
Uzņēmuma nosaukuma, zīmola pielāgošana ārzemju mērķauditorijai (pielāgošana vai nomainīšana), etsy veikala attīstīšana, mājas lapasizveidošana nelielam uzņēmumam.	Sociālo tīklu pārvalde/mārketing, booking.com, airbnb saitu apguve un veiksmīga izmantošana
-	Darbošanās sociālajos tīklos