



Līdzfinansē
Eiropas Savienība



**Vidzemes sadarbības tīkla 4 tūrisma produktu mērķauditorijas
(mērķgrupa un klientu ģeogrāfija) tirgus potenciāla un ilgtspējas
nodrošināšanas faktoru pētījums**

Projekta Nr.: 1.2.3.6/2/24/A/004 ietvaros

**Autori: Ēriks Lingeberziņš, Dr.oec., Biznesa augstskola *Turība*
Agita Doniņa, PhD., Biznesa augstskola *Turība***

Ievads

Pētījums veikts projekta Eiropas Savienības kohēzijas politikas programma 2021.–2027.gadam 1.2. prioritārā virziena “Atbalsts uzņēmējdarbībai” 1.2.3. specifiskā atbalsta mērķa “Veicināt ilgtspējīgu izaugsmi, konkurētspēju un darba vietu radīšanu MVU, tostarp ar produktīvām investīcijām” 1.2.3.6. pasākums “**Tūrisma produktu attīstības programma**” Vidzemes tūrisma sadarbības tīkls 2023 -2029 ietvaros.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma mērķis ir izpētīt projektā ietverto Vidzemes sadarbības tīkla četru tūrisma produktu starptautiskā tirgus potenciālu un mērķa grupas segmentus, veikt projekta dalībnieku pakalpojumu kvalitātes un ilgtspējas novērtējumu, lai nodrošinātu konkurētspējīgu un ilglaicīgu tūrisma izaugsmi Vidzemē.

Mērķa sasniegšanai definēti sekojoši **uzdevumi**:

1. Apzināt un novērtēt Latvijas definēto primāro tūrisma mērķa grupu vajadzību izpēti un būtiskākos galamērķu izvēles faktorus.
2. Izvērtēt produktu pieprasījuma izaugsmes perspektīvas.
3. Novērtēt Vidzemes reģionu tūrisma uzņēmumu sniegto pakalpojumu kvalitāti.
4. Apzināt un novērtēt Vidzemes reģionu tūrisma uzņēmumu ilgtspējas prakšu ieviešanas pakāpi.
5. Izstrādāt ilgtspējīga tūrisma produktu vai pakalpojumu eksportspējas veicināšanas vadlīnijas.

Atbilstoši definētajiem uzdevumiem, pētījums tika sadalīts četros posmos:

1.posms – literatūras analīzē un statistikas datus apzināt un novērtēt Latvijas galveno tūrisma mērķa tirgu vajadzības un būtiskākos galamērķu izvēles faktorus, kā arī izvērtēt pētāmo produktu pieprasījuma izaugsmes perspektīvas.

2.posms – apzināt un novērtēt Vidzemes reģionu tūrisma uzņēmumu sniegto pakalpojumu kvalitāti

3.posms – apzināt un novērtēt Vidzemes reģionu tūrisma uzņēmumos ieviestās ilgtspējas prakses

4.posms – pamatojoties uz sekundāro un primāro datu analīzi izstrādāt ilgtspējīgu Vidzemes tūrisma produktu vai pakalpojumu eksportspējas veicināšanas vadlīnijas un integrēt pētījuma rezultātus marketinga un digitalizācijas sistēmās.

Pētījuma rezultāti ļaus:

- Uzlabot tūristu apmierinātību, paaugstinot pakalpojumu sniedzēju izpratni un zināšanas par ilgtspējīgiem tūrisma produktiem;
- Veicināt tūristu produkta ienesīgumu, nodrošinot sabalansētu tūrisma komplekso ceļojumu iegādi atbilstošām mērķa grupām.
- Kopīgot resursus starp dalībniekiem, dodot iespēju dalīties ar resursiem un zināšanām, kas palīdzēs optimizēt izmaksas un veidot ilgtspējīgus tūrisma produktus;
- Sekmēt ilgtermiņā pozitīvu tūrisma ietekmi uz vidi un kultūru vietējā sabiedrībā.

· Veicināt Vidzemes reģiona un Latvijas atpazīstamību Baltijas, Eiropas un pasaules kontekstā.

Informācijas un datu iegūšanas metodes

Pētījumam nepieciešamo datu ieguvei tika izmantotas sekojošas pētījumu metodes:

- 1) pirmā posma veikšanai iegūti sekundārie dati – literatūras analīze, statistikas datu izpēte, iepriekš veiktu pētījumu datu sekundāra analīze;
- 2) otrā posma veikšanai iegūti primārie dati – ar slepenā viesā metodi iegūti novērojuma dati;
- 3) trešā posma veikšanai iegūti primārie dati – pētījumā iekļauto uzņēmumu vadītāju vai īpašnieku intervijas.

Pirmā posma veikšanai nepieciešamie sekundāro dati

Lai izvērtētu tūristiem būtiskākos galamērķu izvēles faktorus un mērķa grupu vajadzību izpēti, tika veikta literatūras analīze un statistikas datu apkopošana. Tā kā izvēles faktori un motivatori var atšķirties starp tūrisma tirgiem, tika izvēlēts analizēt Latvijas definētos primāros tūrisma mērķa tirgus – Baltijas valstis, Poliju, Vāciju, AK, Somiju, Zviedriju un sekundāro definēto tirgu – Dāniju. Par katru no tirgiem apkopta statistika par izejošo tūrismu, lai novērtētu konkrētās valsts tūrisma aktivitāti, apzināti iepriekš veiktie pētījumi par tūristu izvēli ietekmējošajiem faktoriem un tūristu viedokli par ilgtspējas praksi ieviešanas nozīmīgumu tūrisma pakalpojumu sniegšanā.

Otrā posma veikšanai nepieciešamo datu ieguve, izmantojot "slepenā viesā metodi"

Pētniecībā "slepenā viesā metode" (angļu val. *mystery shopper method, secret guest method*) ir datu vākšanas paņēmiens, kurā pētnieks iejūtas pakalpojuma saņēmēja lomā, neizpaužot savu patieso identitāti un pētniecības mērķus. Šīs personas uzdevums ir objektīvi novērtēt pakalpojuma kvalitāti, darbinieku uzvedību, procedūru ievērošanu vai citus noteiktus kritērijus, pamatojoties uz iepriekš izstrādātu novērošanas protokolu. Šāda metode ļauj novērtēt pakalpojuma sniegšanu tādos apstākļos, kādos to piedzīvo tipisks klients un tas ļauj objektīvi novērtēt reālo pakalpojumu kvalitāti un iespējamo klientu apmierinātību (Jacob et al., 2016; Sebova et al., 2021).

Slepenā viesā metodei iepriekš tika izstrādāti divi novērošanas protokoli – viens izmitināšanas uzņēmumiem, otrs citu tūrisma produktu un pakalpojumu sniedzējiem. Izmitināšanas pakalpojumu novērtēšanas protokols sastāv no septiņiem vērtēšanas blokiem – *Vispārīgā informācija, Ierašanās, Tualetes, Vannas istaba, Brokastu zona, Restorāns/bārs* un *Sporta/atpūtas zona* (pielikums nr.1). Citu pakalpojumu sniedzēju novērošanas protokols sastāv no sešiem blokiem – *Vispārīgā informācija, Ierašanās, Tualetes, Ekskursijas, Meistarklases/produktu testēšana* un *Relaksācija* (pielikums nr.2). Katrā no blokiem iekļauti vairāki kritēriji, kur katrs no kritērijiem vērtēts piecu punktu Likerta skalā (1 – neapmierinoši, 2 – vāji, 3 – viduvēji, 4 – labi, 5 – teicami)

Metodes pielietošanai tika izveidota izlase, kas balstās konkrētā reģiona klasterī iekļauto tūrisma uzņēmumu skaitā. Izlase veidota, izmantojot sekojošus kritērijus:

- 1) uzņēmums ir izteicis interesi darboties konkrētā projektā;

- 2) tas regulāri sniedz tūrisma pakalpojumus;
- 3) uzņēmums kvalificējas kā mikro, mazais vai vidējais uzņēmums.

Kopumā pētījumā tika iekļauts sekojošs uzņēmumu skaits:

Tabula nr.1. Pētījuma izlasē iekļauto uzņēmumu skaits

Primāro datu ieguves metode	Vidzemes tūrisma sadarbības tīkls	Pētījuma izlasē iekļautais uzņēmumu skaits
Novērojumi ar slepenā viesu metodi	Citi tūrisma pakalpojumu sniedzēji	10
	Izmitināšanas uzņēmumi	6
Uzņēmuma vadītāju intervijas	Tūrisma uzņēmumi	10

Trešā posma veikšanai nepieciešamo datu ieguve, izmantojot strukturētas intervijas

Pētījuma trešā uzdevuma veikšanai nepieciešamie dati iegūti izmantojot strukturētas intervijas ar tūrisma uzņēmumu vadītājiem vai īpašniekiem. Strukturētas intervijas ir datu vākšanas metode, kurā pētnieks visiem dalībniekiem uzdod identisku jautājumu kopumu, izmantojot iepriekš sagatavotu un standartizētu intervijas protokolu (Bryman, 2016). Šāda pieeja nodrošina augstu salīdzināmību starp respondentu atbildēm, jo jautājumu formulējums, secība un uzdošanas veids tiek stingri kontrolēts (Creswell & Creswell, 2017).

Strukturētās intervijas sastāv no iepriekš izveidotiem desmit jautājumiem par ilgtspējas praksi ieviešanu un pielietojumu uzņēmumos (pielikums nr.3). Strukturēto interviju rezultāts sniegs tūrisma uzņēmēju pašnovērtējumu par ilgtspējas praksi ieviešanu uzņēmumā, to vērtējot kā “nav ieviests”, “daļēji ieviests” vai “pilnīgi ieviests”.

Kopā tika intervēti 10 uzņēmumu vadītāji vai īpašnieki no Vidzemes tūrisma sadarbības tīkla. Analīzē iekļautie uzņēmumi tika izvēlēti atbilstoši šādiem kritērijiem:

- 1) uzņēmums ir izteicis interesi darboties konkrētā projektā;
- 2) uzņēmums atrodas Vidzemes sadarbības tīkla teritorijā vai sniedz tūrisma pakalpojumus Vidzemes sadarbības tīkla teritorijā;
- 3) uzņēmums kvalificējas kā mikro, mazais vai vidējais uzņēmums.

Datu analīzes un interpretēšanas metodes

Otrajā un trešajā posmā iegūtie dati tika analizēti, izmantojot aprakstošās statistikas metodes. Aprakstošā statistika nelielu izlašu gadījumā ir īpaši nozīmīga, jo tā ļauj raksturot datu galvenās īpašības, neizdarot pārsteidzīgus vispārinājumus par populāciju (Gravetter & Wallnau, 2017). Tā kā nelielām izlasēm inferenciālās statistikas pieņēmumi netiek veikti, aprakstošās metodes ir galvenais rīks, ko izmanto datu analīzē (Field, 2018). Analīzei tika izmantotas sekojoši aprakstošās statistikas rādītāji:

- vidējais aritmētiskais – sniedz vispārīgu priekšstatu par datu “vidējo” līmeni. Nelielās izlasēs tas ļauj iegūt skaitlisku salīdzinājumu (Field, 2018);

- mediāna, kas nav jutīga pret ekstrēmām vērtībām
- moda, kas ļauj identificēt visbiežāk sastopamo vērtību vai kategoriju (Field, 2018). Tā ir īpaši noderīga, ja analizē nomināla vai ordināla līmeņa datus, kā arī tad, ja pētījumā svarīga ir visizplatītākā atbilde.

Pētījuma ierobežojumi

Pētījuma ierobežojumus nosaka pētījuma veikšanai atvēlētais laiks un projektā iesaistīto dalībnieku izlases lielums. Pētījumā piedalās uzņēmumi, kas apliecinājuši gatavību piedalīties četros projekta Eiropas Savienības kohēzijas politikas programma 2021.–2027.gadam 1.2. prioritārā virziena “Atbalsts uzņēmējdarbībai” 1.2.3. specifikaatbalsta mērķa “Veicināt ilgtspējīgu izaugsmi, konkurētspēju un darba vietu radīšanu MVU, tostarp ar produktīvām investīcijām” 1.2.3.6. pasākums “Tūrisma produktu attīstības programma” Vidzemes tūrisma sadarbības tīkls 2023 -2029 produktos : **“Baltic Feather Lands”** , **“Coastal Harvest”**, **“Green ways”**, **“Bānītis”**

Pētījuma veikšanas laiks

Pētījums veikts laika posmā no 2025.gada 1.maija līdz 30.augustam

Pētījuma rezultāti

1. pētījuma posma rezultāti - Latvijas definēto prioritāro tūrisma mērķa tirgu un sekundāro tirgu Polijas un Dānijas izejošā tūrisma raksturojums.

Latvija, izvērtējot dažādus aspektus un faktorus, kas ietekmē tūristu vēlni un motīvus ceļot, kā būtiskākos ienākošā tūrisma tirgus ir noteikusi Baltijas valstis, kā arī definējusi, ka kā prioritārie tirgi tiek uzskatītas Zviedrija, Norvēģija, Somija, Vācija un AK (LIAA, 2025). Šie, Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā 2021.-2027.gadam definētie tirgi, arī vērtēti konkrēto produktu piedāvājuma kontekstā. Papildus šī projekta ietvaros vērtēta arī Dānija un Polija, kā potenciāli augošs dabas tūrisma mērķtirgus.

Analizēto valstu izejošā tūrisma prioritāšu un pieprasījuma raksturojums

Igaunija

Igaunijas iedzīvotāju ceļojumu paradumos dominē iekšzemes tūrisms, tomēr arī izejošā tūrisma apjoms pēdējos gados ir būtiski pieaudzis. Tā, 2024. gadā Igaunijas iedzīvotāji devās aptuveni 1,5 miljonus nakšņošanas ceļojumos uz ārvalstīm. Aptuveni 73 % no šiem ceļojumiem notika Eiropas Savienības robežās, kur populārākie galamērķi bija Somija un Latvija - attiecīgi 20% un 19% no visiem izejošajiem ceļojumiem (Europe Data, 2025).

Vērtējot ceļojumu mērķus, viennozīmīgi var teikt, ka igauņiem galvenais mērķis ir atpūta, kas veido vairāk nekā 60 % no visiem izejošajiem ceļojumiem (Europe Data, 2025).

Igauņi, tāpat kā daudzu Eiropas valstu ceļotāji, priekšroku dod tuvām un viegli sasniedzamām valstīm, kur tiek piedāvāti kultūras tūrisma produkti un iespēja baudīt

vietējās tradīcijas. Būtisks faktors igauņiem ir cena (Tufft, *et al*, 2024). Svarīgs aspekts lēmumu pieņemšanā ir arī galamērķa tēls, jo īpaši tā kognitīvie (faktiskie) un interaktīvie (pieredzes) aspekti, kas būtiski ietekmē igauņu ceļošanas nodomus (Harjula, 2025).

Lai arī Igaunijā uz šo brīdi nav veikts visaptverošs pētījums par ilgtspējas praksi nozīmīgumu ceļojumu izvēlē, izejot no vispārīgiem ilgtspējas nozīmīguma pētījumiem, var secināt, ka igauņiem, izvēloties ceļojumu galamērķus vai konkrētus tūrisma produktus, ilgtspējas aspekti kļūst arvien būtiskāki (EY, 2023).

Pētījumā, kas veltīts pārrobežu atpūtas tūrismam, tika konstatēts, ka igauņi dod priekšroku ceļojuma informācijas saņemšanai savā dzimtajā – igauņu – valodā (Harjula, 2025). Vienlaikus jāatzīmē, ka igauņu sabiedrībai nav būtisku problēmu uztvert informāciju angļu valodā, jo saskaņā ar *EF English Proficiency Index* (EF EPI) Igaunija ierindojas 20. vietā starp 116 valstīm, kas liecina par augstu angļu valodas prasmes līmeni (EF EPI, 2025).

Lietuva

Lietuvas oficiālā statistika neatspoguļo pašreizējo informāciju par lietuviešu ceļojuma galamērķiem. Tomēr, kā savā pētījumā secina WTTC (2023), galvenais lietuviešu izejošā tūrisma galamērķis ir Polija (25%), kam seko Turcija (12%) un Latvija (11%). Arī Latvijas statistika uzrāda ievērojamu Lietuvas tūristu klātbūtni valstī. Kopumā 2024.gadā Latvijas izmitināšanas uzņēmumos vismaz vienu nakti pavadīja 280,7 tūkstoši lietuvieši (csb, 2025). Lietuva pārliecinoši ir valsts, no kuras Latvijā apmeklē lielākais tūristu skaits. Turklāt, tie ir tūristi, kas vismaz vienu nakti arī nakšņo.

Lietuvas iedzīvotāju ceļošanas motīvi pēdējos gados saglabājas nemainīgi un tie pēc būtības atbilst vispārējām Eiropas Savienības iedzīvotāju ceļošanas tendencēm. Saskaņā ar Eurostat datiem, galvenais ceļošanas iemesls ir atpūta un brīvā laika pavadīšana. Kopā 2023.gadā lietuvieši devušies gandrīz trīs miljonu (2 924 358) atpūtas braucienos (Eurostat, 2025). Atpūtu, kā galveno ceļošanas iemeslu 2022. gadā veiktajā aptaujā minēja vairāk nekā 75 % no visiem ārvalstu ceļojumos pabijušiem Lietuvas iedzīvotājiem (Eurostat, 2025). Lietuviešu tūristi labprāt izmanto atpūtu dabā, kur kā galvenos izvēles kritērijus min skaistu ainavu un svaigu gaisu (39%) un interesantas izklaides iespējas, labas kvalitātes tūrisma produktus (47%) (Varnagiryte - Kabašinskiene, Mačiulyte, 2019).

Apkopojot pēdējo gadu pētījumus par Lietuvas tūristu attieksmi pret ilgtspējas nozīmīgumu, secināms, ka ilgtspējība tiek uzskatīta par nozīmīgu dimensiju, īpaši uzsverot dabas un kultūras mantojuma saglabāšanu, ekoloģisko tūrisma infrastruktūru un atbildīgu rīcību ceļojumu laikā. Pētījumi liecina, ka Lietuvas iedzīvotājiem kopumā ir vismaz pamata izpratne par ilgtspējīgas rīcības nozīmi un nepieciešamību, un šī izpratne ir īpaši augsta jaunākās paaudzes vidū (Narkūnienė, 2024; Narkūnienė un Jakštonienė, 2025). Tomēr pētījumi arī atklāj, ka attieksme un uzvedība ne vienmēr sakrīt – lai gan liela daļa respondentu apzinās videi draudzīgas rīcības nozīmi un cenšas praktizēt tādus paradumus kā resursu taupīšana, videi draudzīga transporta izmantošana un vietējo uzņēmumu atbalstīšana, liela daļa tūristu nav gatavi maksāt vairāk par

ilgtspējīgākiem pakalpojumiem, un ceļojumu laikā šie principi bieži tiek ievēroti mazāk stingri (Narkūnienė un Jakštonienė, 2025).

Lietuviešu tūristi parasti plāno savus ceļojumus iepriekš un informāciju visbiežāk iegūst, izmantojot tiešsaistes platformas (sociālie tīkli, interneta resursi) un personiskos ieteikumus no draugiem vai paziņām (Varnagiryte -Kabašinskiene, Mačiulyte, 2019).

Lietuviešu angļu valodas zināšanas ļauj uztvert un saprast tūrisma informāciju angļu valodā (23.vieta pasaules angļu valodas zināšanu rangā) (EF EPI, 2025).

Vācija

Vācija ir viena no lielākajām izejošā tūrisma tirgus valstīm pasaulē. Saskaņā ar CBI datiem, 2022. gadā Vācijas iedzīvotāji devās aptuveni 86,6 miljonus ārvalstu nakšņošanas ceļojumu, tam tērējot vairāk nekā 114,9 miljardu ASV dolāru (~ 98,6 miljardi euro). Eiropa joprojām ir galvenais vāciešu ceļojumu galamērķis, veidojot aptuveni 57 % no visiem ārvalstu ceļojumiem. (CBI, 2025)

Runājot par ceļošanas mērķiem, vairāk nekā 90 % no ceļojumiem ir saistīti ar atpūtu, brīvo laiku vai radnieku apmeklēšanu, bet aptuveni 10 % ir darījumu braucieni – šis sadalījums ir līdzīgs citu ES valstu ceļošanas tendencēm (Eurostat, 2023).

Vācijas tūristu vidū aug interese par ilgtspējīgu tūrismu, dabas tūrismu, tajā skaitā savvaļas dzīvnieku un putnu vērošanu un nišas galamērķiem. Agrāk tik pieprasītos tradicionālos grupu braucienus nomaina mazākas ceļotāju grupas vai privātie ceļojumi. Īpaši izteikti tas ir gados jaunāko ceļotāju vidū (Future Market Insights, 2025). Tomēr jāpatur prātā, ka Vācija ir viena no gados vecākajām Eiropas valstīm, un ceļošana ir būtiska viņu dzīves sastāvdaļa (Visit Britain, 2023). Turklāt vācieši savus ceļojumus plāno labu laiku iepriekš.

Valodas aspekts ir nozīmīgs faktors vāciešu tūrisma uzvedībā, tostarp izvēloties galamērķi un ceļojuma laikā saņemto informāciju. Lai gan liela daļa vāciešu brīvi pārvalda angļu valodu, pētījumi apliecina, ka priekšroka tiek dota informācijai dzimtajā valodā. CSA Research (2020) veiktā aptaujā, kur piedalījās respondenti no 29 valstīm, parāda, ka 76% patērētāju visā pasaulē dod priekšroku produktiem ar informāciju dzimtajā valodā, savukārt Vācijā 57% respondentu atzina, ka produktu vai pakalpojumu iegādātos tikai tad, ja saturs pieejams vāciski. Šo tendenci apstiprina arī mārketinga prakšu izvērtējums, kas uzsver, ka vācieši bieži vien negatīvi uztver saturu, kas nav vācu valodā, pat ja viņiem ir pietiekamas angļu valodas prasmes (Localize, 2021).

Polija

Apkopojot *Główny Urząd Statystyczny* (GUS) datus par 2024. gadu, redzams, ka Polijas iedzīvotāji ceļo salīdzinoši daudz, tomēr galvenokārt ceļojumi ir iekšzemes. Kopējais tūrisma aktivitāšu apjoms sasniedza 78,9 miljonus ceļojumu, no kuriem 62,4 miljoni bija iekšzemes un 16,4 miljoni starptautiskie, kas ir par 7,3 % vairāk nekā 2023. gadā (MSiT, 2025). Kopumā Polijas tūristi arī ir gatavi tērēt arvien vairāk finanšu līdzekļus izejošajiem ceļojumiem — 2024.gadā vidējais dienas patēriņš sasniedza pārsniedza 75 EUR (322 PLN), kas ir par 8,4 % vairāk nekā iepriekšējā gadā (MSiT, 2025). Galvenie izejošā tūrisma tirgi Polijai ir Vācija, Itālija, Spānija, Lielbritānija, Grieķija, Čehija un

Horvātija. Kā galveno ceļošanas mērķi poļi, līdzīgi kā citu Eiropas valstu tūristi, norāda atpūtu un rekreāciju (47,8 %) (MSiT, 2025).

Ilgspējības aspekti Polijas izejošajā tūrismā, tāpat kā vietējā tūrismā, kļūst par būtisku galamērķa izvēles faktoru, it īpaši jaunākās paaudzes vidū. Z paaudzes ceļotāju pētījums Polijā parāda, ka viņu izvēli būtiski ietekmē galamērķu "zaļais tēls". Jaunie ceļotāji izrāda lielāku gatavību doties uz videi draudzīgiem galamērķiem, taču nav tik viennozīmīgi gatavi maksāt augstāku cenu par šādu piedāvājumu — viņus vairāk motivē vērtības nekā gatavība finansiāli atbalstīt šādas iniciatīvas. Tas liecina par jaunu patērētāju paradigmu, kur ilgspēja kļūst par emocionālu vērtības rādītāju ceļošanas izvēlē (Nowacki et al, 2023).

Polijas tūristi, ņemot vērā, ka angļu valoda valstī, īpaši jaunākajos vecuma segmentos, ir plaši izplatīta, labprāt informāciju saņem angļu valodā. Tomēr, kā uzsver European Travel Commission (ETC) ziņojumi par poļu izejošo tūrisma tirgu, komunikācija poļu valodā būtiski paaugstina galamērķa uztverto pievilcību un samazina valodas barjeras ceļojuma plānošanas procesā (ETC, 2023).

Somija

2024. gadā Somijas iedzīvotāji devās aptuveni 7,2 miljonus ceļojumu uz ārzemēm, kas liecina par stabilu atkopšanos pēc pandēmijas ierobežojumiem (Statistics Finland, 2025). Populārākie galamērķi somu ceļotājiem saglabājās nemainīgi. Zviedrija un Igaunija bija visbiežāk apmeklētās valstis, pateicoties to ģeogrāfiskajam tuvumam un ērtajam savienojumam ar prāmjiem un īsiem avioreisiem. Tālāk sekoja Vācija, Spānija un Apvienotā Karaliste, kas ir tradicionāli iecienīti galamērķi gan kultūras, gan atpūtas nolūkos. Pieaug interese arī par pārējām Baltijas valstīm, īpaši galvaspilsētām Viļņu un Rīgu, ko veicina ērti un salīdzinoši lēti avioreisi (Statistics Finland, 2025).

Lielākā daļa ceļojumu ir atpūtas braucieni – uz dienvidu valstīm devās atpūsties saulē, apmeklēt pilsētas vai satikt ģimeni un draugus. Darījumu un mācību ceļojumi veido mazāku daļu no kopējā apjoma, taču arī tie saglabāja savu nozīmi.

Lai gan ceļojumu skaits pieauga, kopējie izdevumi, ko somi tērēja ārvalstīs, saglabājās aptuveni tādā pašā līmenī kā 2023. gadā – ap 4,5 miljardiem eiro. Salīdzinājumam, 2019. gadā šī summa bija ap 7,5 miljardiem eiro. Šo atšķirību var skaidrot ar īsākiem ceļojumiem, piesardzīgāku tērēšanu un iespējams, lētākiem ceļojumu veidiem (Statistics Finland, 2025).

Somijas ceļotāju attieksme pret ilgtspējīgu tūrismu pēdējos gados ir kļuvusi pozitīvāka, tomēr starp vērtībām un praktisko rīcību joprojām pastāv zināma atšķirība. Saskaņā ar "Visit Finland" 2023. gada ilgtspējīgas ceļošanas barometra datiem, vairāk nekā 70% somu tūristu uzskata, ka videi un sabiedrībai draudzīga ceļošana ir svarīga, un viņi vēlētos atbalstīt vietējos uzņēmējus, izvēlēties videi draudzīgu transportu un uzturēties ilgtspējīgās naktsmītnēs (Visit Finland, 2023). Tajā pašā laikā tikai aptuveni 35–40% videi draudzīgāku transportu vai piemēram, izmanto CO₂ emisiju kompensēšanas iespējas (Visit Finland, 2023). Ilgtspējīga ceļošana Somijas ceļotāji bieži priekšroku dod autentiskai un mierīgai pieredzei dabā, to uzskatot par ļoti kvalitatīvu un emocionāli piepildošu ceļojuma veidu (TemaNord, 2023). Var teikt, ka ilgspēja arvien

biežāk ir somu dzīvesstila izvēle, kas balstīta vērtībās un vēlēšanās saglabāt vidi nākamajām paaudzēm.

Tūrisma kontekstā somi ir atvērti saziņai angļu valodai. Tā ir ne tikai pieņemama, bet arī plaši saprotama un nerada problēmas komunikācijā.

Zviedrija

2024.gadā Zviedrijas iedzīvotāji demonstrēja pieaugošu aktivitāti ārvalstu ceļojumos. Saskaņā ar Tillväxtverket un Zviedrijas Statistikas pārvaldes (SCB) kopīgo pētījumu “Svenskars resande”, zviedri gada laikā veica vairāk nekā 3,9 miljardus ceļojumu, kur būtiska daļa ir ārvalstu ceļojumi (Tillväxtverket, 2024). Ceļojumu izvēlē dominē Eiropas galamērķi — 76% zviedru ārvalstu ceļojumu tika veikti uz Eiropu, un pieprasījums salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu pieauga pat par 14% (Tillväxtverket, 2024). Starp populārākajiem galamērķiem bija Spānija, Horvātija, Grieķija un Itālija. Tas liecina par interesi ceļot, kur Eiropas valstis ir dominējošie galamērķi zviedru ceļojumu izvēlēs.

Plašāk pieejamie pētījumi un Zviedrijas organizāciju aktivitātes liecina, ka zviedru tūristiem ilgtspējība ir nozīmīgs faktors un paši zviedru tūrisma uzņēmēji tam pievērš lielu uzmanību (piemēram, Nordic Tourism Plan 2025-2030, kas paredz attīstīt reģionu kā galveno ilgtspējas tūrisma reģionu). Tādēļ zviedri vērtē vides, kā arī citus ilgtspējas aspektus kā ceļojuma kvalitātes sastāvdaļu un sagaida, ka tūrisma uzņēmumi piedāvās ilgtspējīgus risinājumus.

Dānija

Dānijas izejošo tūrisma raksturo bieža ceļošana, mērķtiecīgi izvēlēti galamērķi un ilgtspējas aspektu nozīmīgums. Pēdējos gados dāņi devušies vidēji 7,9 miljonos ārzemju ceļojumu gadā, sasniedzot kopējos izdevumus vairāk nekā 11 miljardu ASV dolāru apmērā (Statista.com; Statistics Denmark <https://www.statbank.dk/statbank5a/selectvarval/saveelections.asp>)

Populārākie galamērķi ir Spānija, Itālija un Grieķija, kas kopumā veido lielāko daļu brīvdienu braucienu. Ceļojumi uz tuvākām Eiropas valstīm (piemēram, Vāciju, Zviedriju un Norvēģiju) veido būtisku daļu no īsākiem izbraucieniem (ceļojumiem līdz 4 naktīm) (Statistics Denmark).

Dānijas tūristiem ir izteikti ģimeniski orientēta ceļošanas kultūra, kurā būtiska nozīme ir kopā būšanai, relaksācijai un dabiskai videi. 2023.gadā veikts pētījums parāda, ka 52% dāņi ceļo kopā ar dzīvesbiedru vai partneri, 23% – ar ģimenes locekļiem (VisitBritain dati).

Dānijas izejošo tūristu izvēli galvenokārt nosaka dabas tuvums, relaksācija, ilgtspēja un kvalitatīva tūrisma pieredze. Viņi ir zinoši un prasīgi ceļotāji, kas meklē mierpilnus galamērķus ar iespēju baudīt vietējo kultūru un ēdienu, vienlaikus cienot vidi un sabalansētu ceļošanas tempu.

Dānijas tūristi, kuri izvēlas dabas tūrisma, izceļas ar konkrētām, vērtībās balstītām izvēlēm, kas atspoguļo viņu dzīvesveidu un priekšstatus, kur īpaši būtiski ir ilgtspējas aspekti. Dāņiem būtiska ir dabas un ainavu daudzveidība, ko baudīt un izprast

nesteidzoties, izbaudot mieru un klusumu. Dabas tūrisms viņu uztverē nav tikai aktivitāšu kopums, bet arī veids, kā garīgi un fiziski atjaunoties. Šī pieceja veicina arī lēno ceļošanu, kurā priekšroka tiek dota nesteidzīgai pārvietošanās pieredzei, vietējai kultūrai, gastronomijai un mierīgai videi. Dāņi izvairās no galamērķiem ar lielu tūristu plūsmu, dodot priekšroku klusām, organizētām un uzticamām vietām. Dāņiem būtiska ir pakalpojuma kvalitāte, tajā skaitā informācijas kvalitāte angļu valodā.

Dāņi priekšroku dod dažādiem, ģimenēm piemērotiem tūrisma produktiem. Tiem jābūt drošiem un nesteidzīgi aktīviem, kā piemēram, izzinošiem pārgājieniem, drošai laivošanai u.c. Pēdējos gados dāņu tūristu vidū pieaug interese par veselības un labsajūtas tūrisma dabas vidē, kā piemēram meditācijas un retrīti.

2. pētījuma posma rezultāti - Tūrisma uzņēmumu produktu vai pakalpojumu kvalitātes novērtējums

Izmitināšanas pakalpojumu uzņēmumi

Izvērtējot izmitināšanas pakalpojumu kvalitāti Vidzemē, atbilstoši izstrādātajiem kritērijiem, kas sadalīti septiņos blokos, var secināt gan kopējo pakalpojumu kvalitāti reģionā, atlasot vajākos aspektus, gan novērtēt katra uzņēmuma pakalpojumu sniegšanas kvalitāti. Šī pētījuma ietvaros vērtēta tikai kopējā situācija reģionā.

Blokā “*Vispārīga informācija*” kā vajākais aspekts ir izmitināšanas uzņēmuma ieejas pieejamība cilvēkiem ratiņkrēslā, kur tikai divi uzņēmumi šādu pieeju ir nodrošinājuši pilnībā. Tāpat vairākiem uzņēmumiem nav sakārtota āra teritorija, lai nokļūtu ēkā - nav noasfaltēta autostāvvietā, bruģēti celiņi. Durvju ailes platums nav piemērots iekļūšanai cilvēkiem ratiņkrēslā.

Blokā “*Reģistratūra*” visi kritēriji visos uzņēmumos novērtēti ar četriem vai pieciem punktiem, kas liecina par labu vai izcilu pakalpojuma kvalitāti. Kā pozitīvais jāmin, ka visi reģistratūras darbinieki pārzin vismaz 2 svešvalodas un varēja izsmeloši un detalizēti atbildēt uz uzdotajiem jautājumiem par viesnīcu un tās sniegtajiem pakalpojumiem. Vienā no viesnīcām numurā nebija kondicioniera tāl vadības pults, nākamajā rītā administratore norādīja, ka dažos numuros esot, citos jāprasa reģistratūrā. Viesnīcā būtu jābūt vienotam standartam, ja pultis neatrodas numurā, tās jāizniedz kopā ar atslēgu iereģistrēšanās brīdī. Kopumā uzņēmumos būtu nepieciešams pilnveidot informācijas sniegšanu par tuvākā un tālākā apkārtnē esošajiem apskates objektiem, kur vidējais rādītājs ir četri punkti. Uz jautājumiem par tuvākajām iespējām riteņu nomai vai automašīnas novietošanai pludmales zonā, vairākos uzņēmumos darbinieki nerada atbildes.

Blokos “*Istabas aprīkojums*” un “*Vannas istaba*” iekļauts attiecīgi 14 un 6 detalizētu kritēriju izvērtējums, kas galvenokārt ļauj izprast nepieciešamā aprīkojuma esamību izmitināšanas uzņēmumu numuros. Kopumā aprīkojums apsekotajās viesnīcās atbilst konkrētajam izmitināšanas uzņēmumam piešķirtajam vērtējumam, kas veikts atbilstoši starptautiskajiem “Hotelstars Union” kritērijiem. Uzņēmumos, kas nav veikuši

sertifikāciju, aprīkojums vērtēts neņemot vērā to atbilstības nepieciešamību starptautiskajām prasībām. vairākām, no vērtētajām viesnīcām būtu nepieciešamas veikt kosmētisko remontu, atjaunot interjera priekšmetus un mēbeles. Nereti, ārpus Rīgas, problēmas rada augstais dzelzs saturs ūdenī, kā rezultātā santehnikas aprīkojumu nepieciešams atjaunot biežāk. No vērtētajām viesnīcām neatbilstošs un nepiemērots aprīkojums tika novērtēts tikai vienā uzņēmumā - viesnīcā, kas pozicionējās kā dizaina viesnīca, bet līdztekus izsmalcinātam un pārdomātajam dizainam nav ievērotas pamatvajadzības viesnīcas aprīkojuma nodrošināšanā:

- Vannasistabās nav plauktiņu personīgās higiēnas piederumu novietošanai;
- Nav paliknis vai plaukts mazgājamo līdzekļu novietošanai dušas kabīnē;
- Viesu istabas ir mazas, lielu daļu no mazās istabas aizņem antīkas, bet nefunkcionālas mēbeles, piemēram nepiemēroti liels skapis, kurā nav drēbju pakaramo pleciņu, līdz ar to skapis ir praktiski neizmantojams;
- Istabās nav kondicionieru, nav minibāra, nav galda, nav bagāžas novietošanas palikņa, nav sofas vai citas atpūtas zonas, viens krēsls, kas ievietots istabas tumšākajā stūrī pie skapja un nav piemērots atpūtai, grāmata lasīšanai;
- Nav arī tējas, kafijas pagatavošanas iespējas;
- Istabās nav pieejams internets, savukārt lejasstāva restorānā tas ir pieejams periodiski. Restorāna darbinieki nezin piekļuves paroli, bet vakaros interneta rūteri reģistratūras darbinieki aiznesot uz mājām, norādīja viesmīlis, savukārt, mobilajam internetam nav zonas šai Vidzemes jūras piekrastē, istabās nav arī televizora.

Jāatzīmē, ka aprakstītā viesnīca ir cenu kategorijā virs vidējā un pozicionē sevi kā komfortablu un ērtu dizaina viesnīcu. Šī viesnīca ir tikai nesen atvērta, bet neatbilstošs ne tikai nepārdomātais un nefunkcionālais iekārtojums, bet pirmām kārtām nepieejamība cilvēkiem ar kustību traucējumiem un ratiņkrēslos. Viesnīcai ir paredzēta uzbauktuve, bet tālāk ēkā no 20 numuriņiem nav neviena numura, kas būtu piemērots cilvēkiem ratiņkrēslos, uz numuriem arī nav iespējams nokļūt, jo tie atrodas ēkas otrajā stāvā. Tāpat restorānā nav paredzēta piekļuve cilvēkiem ratiņkrēslā, jo starp restorānu un ieejas halli ir pakāpieni. Cilvēkiem ar kustību traucējumiem nav piemērota arī pirmā stāva tualete blakus reģistratūrai. Tikusi nodota ekspluatācijā jauna viesnīca, kas neatbilst MK noteikumi Nr. 418 „Būvju vispārīgo prasību būvnormatīvs LBN 200-21” kas nosaka, ka projektējot vidi jāizmanto universālā dizaina principus un jāņem vērā metodiskie ieteikumi un standarti, lai telpas, ēkas un apkārtējā infrastruktūra arī cilvēkiem ar kustību, redzes un citiem traucējumiem būtu pieejama. Statistika Eiropā liecina, ka, jo biežāk viesnīca vēlas būt iekļaujoša un konkurētspējīga, jo vairāk pielāgotu numuru tā nodrošina — parasti starptautiskā prakse un daudzi tūrisma operatori kā labu praksi, iesaka vismaz 1 pieejamu numuru mazās viesnīcās un 5–10% no numuriem lielākos objektos. Tas nav normatīvs, bet rekomendācijas optimālai tirgus pieejamībai. Minētajai viesnīcai nav veikta arī sertifikācija atbilstoši starptautiskajiem “Hotelstars Union” kritērijiem.

Bloki “*Brokastu zona*” un bloks “*Restorāns/Bārs*”. Vislielākā dažādība vērtējumos vērojama blokos, kur vērtēta ēdināšanas pakalpojumu kvalitāte. Kopumā (vidējais vērtējums - 3.25) saņemts kritērijos, kur vērtēta sortimenta dažādība un norāžu esamība

par alergēniem produktiem. Viennozīmīgi visaugstāko vērtējumu (vidējais vērtējums - 5 punkti) saņēma norēķināšanās kārtība uzņēmumos, kas ietver iespēju norēķināties gan ar maksājumu kartēm, gan skaidru naudu. Kā biežāk sastopamās nepilnības viesnīcas brokastu bufetēs minams nepietiekamais sortiments, kā arī apstākļi, ka brokastu sortiments netiek savlaicīgi un regulāri atjaunināts, tāpat brokastu ēdieniem nav norādes par alergēniem. Nereti jau stundu pirms brokastu laika beigām daļa ēdienu vairs nav pieejama. Brokastu ēdienkartes sortimentam būtu jābūt nemainīgi pieejamam visu brokastu laiku. Tāpat ne visur ēdienkartē tiek iekļauti populārākie brokastu pārtikas produkti, kā pilngraudu pārslas, jogurts, kruasāni, iespēja tosterī grauздēt maizi un džems, ko īpaši iecienījuši ārzemju viesi. Labāka situācija vērtējama, ja brokastis viesnīcās tiek servētas uz galdiņiem katram viesim (nelielai viesu grupai) atsevišķi un, kaut arī nereti sortiments šeit ir ne tik plašs, tomēr tas iekļauj galvenās produktu grupas: pilngraudu pārslas, jogurtu, augļu, dārzeņu, sieru un gaļas izlasi, savukārt siltajam ēdienam tiek piedāvāts izvēlēties vienu no 2-3 iespējām: biežāk omleti ar bekonu, pankūkas vai pilngraudu biezputru. Ja uzņēmums nav liels, vai noslogojums nav maksimālais, šis vērtējams kā labākais risinājums, lai nodrošinātu pietiekami plašu sortimentu ar svaigu produkciju un ekonomisku izejvielu izlietojumu. Tomēr vienai no apsekotajām viesnīcām brokastu izvēles iespējas tika vērtētas kā neapmierinošas un neatbilstošas piedāvātajai cenai un viesnīcas kategorijai. Šajā viesnīcā viesiem tika piedāvātas tikai divas izvēles: svaigi lapu salāti ar omleti, kas pagatavota no olu pulvera un šķēle bekona, vai pankūkas ar ievārījumu, ogām. Klasiski viesnīcai, primāri būtu jāiekļauj ēdienkartē brokastu pamatprodukti kā arī vismaz 2 veidu sulu piedāvājums. Brokastu ēdienkartei būtu jābūt pielāgotai arī mērķa grupai - ja viesnīcas pamatauditorija ir ārvalstu apmeklētāji, ēdienkartē jāiekļauj maizes izstrādājumi, pilngraudu pārslas, jogurts, siers, vēlams arī kruasāni, tostermaize un ievārījums, augļi.

Bloka "*Sporta/atpūtas zona*" kritēriju vērtējums liecina, ka ne visos uzņēmumos viesiem tiek piedāvāta aktīvās atpūtas zona, pastaigu takas u.c., tomēr, ja viesnīca atrodas lauku teritorijā, aktīvās atpūtas zona un aprīkojuma noma būtu īpaši rekomendējama. Tāpat viesnīcām būtu jāparedz iespēja viesiem uzturēties ārpus numura atpūtas vietā - lasītavā, vai citā zonā, bet viesnīcām, kas atrodas lauku teritorijā, jāparedz arī ārtelpu zona mierīgai atpūtai, grāmatas lasīšanai vai vienkārši nesteidzīgām sarunām un dabas baudīšanai. Situācija, kad viesiem nav piedāvāta iespēja uzturēties ārpus viesu numura, viesnīcā, vai tai pieguļošajā zonā kā vien iekštelpu restorānā un āra restorāna terasē, nav vērtējama kā labā prakse.

Citi tūrisma pakalpojumu uzņēmumi

Citu tūrisma pakalpojumu sniedzēju kvalitātes izvērtējums parāda ļoti dažādu vērtējumu analizētajos uzņēmumos. Reģionā neviens uzņēmums nav tāds, kur kādā no blokiem būtu saņemts tikai augstākais (5 punkti) vērtējums. Citu tūrisma pakalpojumu izvērtējumā iekļauti pārtikas ražošanas uzņēmumi, kas piedāvā tūristiem degustācijas un meistarības un tūrisma servisa uzņēmumi. Vērtējot pārtikas degustācijas uzņēmumus tika iekļauti izlasē uzņēmumi, kuri:

1. Izmanto vietējās izejvielas;
2. Balstās uz tradicionālām receptēm un tehnoloģijām;

3. Piedāvā daudzveidīgu degustējamo produktu klāstu;
4. Ir pieredze organizējot degustācijas, ir stāsts par produktu;
5. Elastīgi darba laikos, rezervāciju iespējās, atrašanās vieta Vidzemes piekrastē, telpu piemērotība pasākumiem;
6. Cenas attiecībā pret kvalitāti; klientu atsauksmes un reputācija.

Vidzemes jūrmalas piekrastes kulinārais profils, kas dara reģionu interesantu degustācijām sevī ietver sekojošas produktu grupas:

1. Svaigas pagatavotas un kūpinātas zivis, nēģi;
2. Sieri - gan izmantojot mūsdienu gatavošanas tehnoloģijas, gan tradicionālās;
3. Sezonas ogas, medus un lauku produkti — vietējie zemnieki, mājas konditorejas un lauku tirdziņi;
4. Tradicionāli kūpinājumi: mājputnu un gaļas izstrādājumi;
5. Pēc senlatviešu tradīcijām cepta rudzu, miežu, kviešu maize, smalkmaizītes.

Būtiskākie konstatētie trūkumi vērtējot degustāciju uzņēmumus Vidzemes jūrmalas piekrastē: Daudzas saimniecības durvis ver tikai vasaras sezonā. Atšķirīgs piedāvātais vietu skaits ziemas un vasaras sezonās. Informācija par darba laikiem un degustācijām ir mainīga, ne vienmēr ir viegli atrodama, īpaši, internetā angļu vai citās valodās, tādejādi nereti ceļotājs var paliek neziņā – vai, kur un kad varēs nobaudīt gaidītos gardumus. Arī pats piedāvājums Vidzemē ir sadrumstalots. Tikai divi no vērtētajiem uzņēmumiem norādīja, ka sadarbojas savāstarpā. Ceļotāju grupām dažkārt trūkst vietas, kur ērti apsēsties un izbaudīt degustāciju, bet cilvēkiem ar kustību traucējumiem piekļuve ir pamatā nodrošināta degustāciju telpās, bet tualetes nav pielāgotas. Tualešu skaits ir nepietiekams grupām virs 10 personām. Ne visur ir iespēja apstāties autobusiem, āra teritorija nav bruģēta, nav taciņu. Zaļās zonas un pieguļošās āra teritorijas labiekārtošana vairākos gadījumos ir saistīta ar dalīto īpašumu, zeme pieder citam uzņēmējam vai pašvaldībai.

Arī degustāciju pasākuma kvalitāte atšķiras – vienā vietā viesus sagaida rūpīgs stāstījums par produktu un tā tapšanu, bet citur viss aprobežojas ar ātru pagaršošanu. Atšķirībā no viesnīcām, degustāciju uzņēmumos ne vienmēr degustācijas norit angļiski vai vāciski, tāpēc daļa stāsta par vietējo produktu bagātību paliek nesadzirdēta. Un, lai arī Vidzeme ir bagāta ar siera, medus un zivju piedāvājumu, vēl daudz ir neizmantotu iespēju radīt radošas kombinācijas – piemēram, pāru degustācijas ar ēdieniem un dzērieniem vai meistarklases kopā ar pavāriem.

Kopsavilkums tūrisma uzņēmumu kvalitātes vērtējumam

Izvērtējot izmitināšanas un pārtikas degustācijas pakalpojumu kvalitāti Vidzemē, konstatēts, ka reģiona uzņēmumi kopumā nodrošina pakalpojumu līmeni, kas atbilst nozarei izvirzītajiem kritērijiem. Tomēr būtiskas nepilnības saglabājas pieejamībā cilvēkiem ar kustību traucējumiem, tostarp numuru, restorānu un tualetes pieejamībā. Daudzos uzņēmumos nepieciešami kosmētiskie remontu, numuru aprīkojuma uzlabojumi un āra teritoriju labiekārtošana. Reģistratūras darbinieku valodu prasme un viesu informēšana par pakalpojumiem vērtējama pozitīvi. Brokastu un restorāna pakalpojumu kvalitātē galvenie trūkumi saistīti ar sortimenta nepilnību, ēdiena pieejamības laika ierobežojumiem un informācijas par alergēniem trūkumu. Aktīvās un

pasīvās atpūtas zonas nav vienmēr pieejamas, īpaši lauku teritorijās. Degustāciju uzņēmumu piedāvājums bieži ir sadrumstalots un sezonāls, kā arī trūkst informācijas svešvalodās. Pozitīvi vērtējama vietējo izejvielu izmantošana, tradicionālo tehnoloģiju saglabāšana un daudzveidīgas degustācijas iespējas. Kopumā novērojama pakāpeniska kvalitātes un ilgtspējības principu integrācija, taču nepieciešami uzlabojumi infrastruktūrā, pieejamībā un pakalpojumu standartizācijā. Reģionā ieteicams īpašu uzmanību pievērst universālā dizaina principu ieviešanai un viesu ērtību nodrošināšanai visos pakalpojumu segmentos.

3. pētījuma posma rezultāti – tūrisma uzņēmumu ieviesto ilgtspējas prakšu novērtējums

Uzņēmumu ieviesto ilgtspējas prakšu vērtējums veikts pamatojoties uz strukturēto interviju rezultātiem. Izvērtējot Vidzemes uzņēmumu īpašnieku vai vadītāju pašnovērtējuma datus, var secināt, ka kopumā pētījumā iekļautajos uzņēmumos galvenās ilgtspējas prakses ir ieviestas.

Kritērijā – *Vides pārvalde* – lielākā daļa uzņēmumu - vairāk kā 70% (norāda, ka tas nav ieviests, vai tiek vērtēts kā “daļēji ieviests”. Tas nozīmē, ka šajos uzņēmumos nav izstrādāts un ieviests ilgtspējas plāns. Kā norāda paši uzņēmēji, ilgtspējas plāns nav ticis līdz šim ieviests, jo nav bijusi informācija un zināšanas, kā sagatavot un ieviest plānu un arī motivācija tā ieviešanai. Tāpat šajos uzņēmumos nav arī nozīmēta un apmācīta atbildīgā kontaktpersona par ilgtspējas plāna izstrādi.

Savukārt, kā pilnīgi ieviestu ilgtspējas kritēriju uzņēmēji vērtē *personāla iesaisti*, norādot ka darbinieki ir informēti par vides aktivitātēm un resursu taupīšanu, kā arī ir nozīmēts vides koordinators un arī *informāciju viesiem* par uzņēmuma ilgtspējas risinājumiem ir pieejama (82 %) - viesi ir informēti par īstenotajām vides aktivitātēm gan informatīvo uzrakstu un bukletu formā, gan mutiski viesiem tiek sniegta informācija par videi draudzīgiem pakalpojumiem.

Visos uzņēmumos norit *atkritumu šķirošana*, daļā uzņēmuma tā nodrošināta arī viesiem, bet citos apkalpojošais personāls šķiro viesu atkritumus. Bioloģisko atkritumu kompostēšanu nodrošina vairāk kā $\frac{2}{3}$ uzņēmumu, norādot, ka bioloģiskajos atkritumos iekļauj nopļauto zāli, koku lapas u.c.organiskos atkritumus, bet izvairās no pārtikas atkritumu ievietošanas, lai nevairotos grauzēji. Savukārt vienā uzņēmumā blakus produktus pēc kafijas pupiņu ražošanas nodod otreizējai pārstrādei, bioloģisko tualetu uzņēmumam tualetu attīrīšanas substances ražošanai.

Ūdens resursi Vairāk kā puse no intervētajiem uzņēmējiem norāda ka tiek savākti un uzkrāti lietusi ūdeņi dārzu laistīšanai, bet viens uzņēmējs ir apguvis ES fondu līdzekļus un šobrīd norit darbs pie jaunas, modernas lietusu ūdeņu savākšanas, uzkrāšanas un dārzu laistīšanas sistēmas uzstādīšanas. Vēl dažiem uzņēmējiem teritorijā ir ūdens rezervuāti un dīķi dārzu laistīšanas funkciju nodrošināšanai. Tikai viens no aptaujātajiem uzņēmējiem neuzskaita ūdens patēriņa resursus, norādot, ka ūdens tiek sūknēts no personīgā dziļurbuma. Savukārt pārtikas ražošanas uzņēmumos ūdens tiek patērēts atbilstoši tehnoloģiskajam procesam un kalkulācijām un mainās atkarībā no ražošanas apjoma. 100% visos uzņēmumos tiek izmantoti ziepju dozatori pie izlietnēm un $\frac{2}{3}$

uzņēmumu ūdens resursu taupīšie tualetes podi ar divām skalošanas tvertnēm. Divas no aptaujātajā viesnīcām norādīja, kas ne vēl visos viesnīcas numuros ir veikta nomainīšana uz divtvertņu kastēm, bet tuvākajā nākotnē to plānots pabeigt. Tāpat visās viesnīcās viesu dušas telpās bija norādes par viesiem piedāvāto izvēli dvieļu otreizējai izmantošanai, tādējādi viesim piedaloties resursu taupīšanā.

Enerģija. Visi intervētie uzņēmumi norāda, ka ir pastiprināti domājuši par energotaupīgas politikas ieviešanu uzņēmumā, ir informēti, ka LED spuldzes izmanto 80% mazāk enerģijas nekā parastās kvēlspuldzes, ka LED spuldze darbosies 25 000 līdz 30 000 stundas un pārsvarā ir nomainījuši kvēlspuldzes uz LED spuldzēm. 70% uzņēmēju izmanto automātiskos gaismas slēdžus koplietošanas telpās, sanitārajos mezglos un viesnīcu gaitenēs, kā arī pie ieejasēkā. Visi vadītāji uzsvēra, ka personāls ir informēts par elektroenerģijas taupīšanas pasākumiem.

Pārtika un dzērieni. Puse no aptaujātajiem uzņēmumiem norādīja ka pārsvarā izmanto Latvijā ražotus pārtikas produktus un izejvielas, diviem no aptaujātajiem bija arī savas dārzenu saimniecības, vienam - liellopu gaļas audzētava, arī zivju, nēgu pārstrādātāji norādīja, ka iepērk vietējo Baltijas jūras piekrastes produkciju. Savukārt kafijas eksportētājs uzsvēra, ka iegādājās augstvērtīgas ekoloģiskas kafijas pupiņas un sieru ražotājs, ka nodrošina sieru gatavošanas procesu tikai ar dabiskām izejvielām. Visi pārtikas audzētāji norādīja, ka audzēšanas procesā neizmanto pesticīdus, kā arī neizmanto pesticīdus nezāļu apkarošanā un nekultivē invazīvās sugas zaļajā teritorijā ap ēkām. Vides iekštelpās visi izmitināšanas un ēdināšanas uzņēmumi uzsvēra, ka neizmanto pastiprināti dezinfekcijas līdzekļus, un neizmanto mākslīgos aromatizatorus, savukārt pārtikas ražotāji norādīja, ka izmanto dezinfekcijas līdzekļus atbilstoši Pārtikas un veterinārā dienesta prasībām, lai nodrošinātu drošu un nekaitīgu pārtikas pārstrādes un uzglabāšanas procesu.

Divi no analizētajiem uzņēmumiem ir tādi, kuri uzskata, ka viņi ir pilnībā ieviesuši visus no vērtētajiem ilgtspējas kritērijiem. 2/3 aptaujāto ir veikuši lielāko daļu aktivitāšu ilgtspējas kritēriju ieviešanai.

Tūrisma uzņēmumu ieviesto ilgtspējas prakšu novērtējums

Pētījuma rezultāti liecina, ka Vidzemes tūrisma uzņēmumi kopumā ir ieviesuši būtiskas ilgtspējīgas prakses, īpaši darbinieku iesaistē, resursu taupīšanā un viesu informēšanā par uzņēmuma ilgtspējības aktivitātēm. Atkritumu šķīrošana, energoefektīvu risinājumu izmantošana un vietējo izejvielu integrācija ražošanas un pakalpojumu procesos ir plaši izplatīta. Tomēr būtiska nepilnība saglabājas vides pārvaldes jomā – lielākajai daļai uzņēmumu nav izstrādāta sistemātiska ilgtspējas stratēģija, nav nozīmētas atbildīgās personas, un motivācija tās ieviešanai ir ierobežota. Neskatoties uz to, vairākums uzņēmumu ir īstenojuši lielāko daļu ilgtspējības kritēriju, norādot uz pakāpenisku un pozitīvu ilgtspējības prakses integrāciju Vidzemes tūrisma nozarē.

4. pētījuma posms - vadlīnijas tūrisma produktu vai pakalpojumu eksportspējas palielināšanai un rekomendācijas pētījuma rezultātu integrācijai

Pamatojoties uz sekundārajos avotos apzināto un analizēto informāciju par faktoriem, kas būtiski Latvijas mērķa tirgus valstu tūristiem un otrā, trešā posma veikšanā iegūtajiem primārajiem novērojuma un intervijas datiem, tika izstrādātas vadlīnijas nozīmīgāko faktoru iekļaušanai tūrisma produktu / pakalpojumu attīstībā.

Vadlīnijas ilgtspējīga tūrisma eksportspējas veicināšanai Vidzemē

Ņemot vērā potenciālo mērķa tirgu vajadzību izpētes kopsavilkumu kā arī sadarbības tīklā attīstāmo produktu pakalpojumu kvalitātes novērtējumu un ilgtspējas prakšu novērtējumu, var secināt ka izstrādājamiem produktu atbilst identificēto mērķa tirgu vajadzībām un tie ir pozicionējami kā dabas un kultūras tūrisma piedāvājumu, atsevišķos gadījumos ar sekundāriem un papildinošiem pakalpojumiem (industriālais mantojums, aktīvā atpūta).

Vadlīnijas tūrisma produktu eksportspējas palielināšanai ir veidotas aptverot četras jomas:

- tirgu segmentācija un mērķauditoriju motivācija
- pakalpojumu atbilstības vadība
- ilgtspēja
- eksportspējas attīstība un mārketinga aktivitātes

Tirgus segmentācija un mērķauditorijas motivācija

Lai īstenotu atbilstošus produkta atpazīstamības veicināšanas pasākumus un nodrošinātu pakalpojuma eksportspējas pieaugumu, ņemot vērā produktu raksturu un izvēlētos mērķa tirgus, raugoties no ģeogrāfiskās segmentēšanas perspektīvas kā **prioritāri tirgi** identificējami Lietuva, Igaunija, Vācija, Somija, Zviedrija, Lielbritānija. Sadarbības tīklā attīstāmo produktu raksturos, pakalpojumu piedāvājums visprecīzāk atbilst tieši šo tirgu pieprasījuma tendencēm.

Līdzās tam Polija un Dānija ir atbilstoši mērķa tirgi, kuri attīstāmi kā **sekundārie tirgi**. Kopējais tūristu skaits Latvijā no abām valstīm 2025.gadā ir ar pieaugošu tendenci, tomēr jāņem vērā produktu specifiskais raksturs (dabas un kultūras tūrisms). Polijas un Dānijas tirgus Latvijas ienākošajā tūrismā ir salīdzinoši mazāk attīstīts, tūristu pieprasījumu nosaka vēlme apmeklēt visatpazīstamākās vietas un sadarbības tīkla produkti var tikt pozicionēti kā papildinoši produktu viszināmākajām vietām.

Eksportspējas veicināšanai sadarbības tīkla teritorijā ir nepieciešams nodrošināt **saturu atbilstošās valodās**. Vācijas un Polijas tirgum ir nepieciešams saturs attiecīgi vācu un poļu valodā un tas ir svarīgs priekšnoteikums šo tirgu tālākai apgūšanai. Skandināvijas valstīs un Baltijā var tikt īstenota komunikācija, veidojot saturu angļu valodā, tomēr ņemot vērā tuvo tirgu specifiku un klientu profilu tajos, ieteicams izvērtēt informācijas pieejamības nodrošināšanu arī igauņu valodā Igaunijas tirgum.

Produktu **mārketinga komunikāciju** ieteicams īstenot, ņemot vērā mērķa tirgu vienojošo tūristu motivāciju – Lietuvas, Igaunijas un Polijas tirgū, sadarbības tīkla produktu saturs apmierina motivāciju, kas saistīta ar produkta ērtu sasniedzamību (atrašanās vieta un galamērķa tuvums kā motivators) un dabas piedāvājuma daudzveidība. Savukārt Vācijā un Skandināvijas valstīs, arī Somijā, kā galvenais vērtības piedāvājums var tikt izcelta piedāvāto produktu kvalitāte, autentiskā pieredze, kas tiek gūta un raksturo galamērķi, produktu ilgtspēja un kultūras piedāvājuma daudzveidība. Pozicionējot produktu Dānijā var tikt izcelta lēnā tūrisma iespējas, galamērķa un produktu izzināšana ceļojot kopā ar ģimeni, dabas tūrisms un labsajūta.

Pakalpojumu atbilstības vadība

Izpētot mērķa tirgu klientu vajadzības un vēlmes un analizējot sadarbības tīkla produktu kvalitāti, secināms, ka pakalpojumu atbilstības vadība, lai nodrošinātu to eksportspēju ir īstenojama vairākos virzienos, tajā skaitā:

- **pakalpojumu pieejamība**, tajā skaitā veidojot universālu pakalpojumu dizainu, kas ļautu nodrošināt piekļuvi cilvēkiem ar kustību traucējumiem.
- Vietās, kur tiek piedāvātas degustācijas vai ēdināšanas pakalpojumi ir nepieciešama tālāka piedāvājuma **sortimenta pilnveidošana**, īpaši uzlabojot ēdiena alergēnu marķējumu.
- Lai nodrošinātu augstāku mērķa tirgu dažādu klientu segmentu apmierinātību, sadarbības tīkla produktu atrašanās vietās ir ieteicams attīstīt **āra atpūtas zonas**, kas var veicināt uzturēšanās ilguma pagarināšanos galamērķī. Soliņi, **vides objekti, dizaina elementi** var būt kā izmantojams risinājums.
- **Informācijas dažādība**. Lai gan jau šobrīd sadarbības tīkls piedāvā daudzveidīgus tūrisma pakalpojumus, sadarbības tīkla ietvaros ir nepieciešams uzlabot informācijas saturu, īpašu uzmanību pievēršot piedāvāto aktivitāšu daudzveidībai un iespējamām papildinošām aktivitātēm, maršrutu veidošanas iespējām (nevis gataviem maršrutiem) un kultūras mantojuma daudzveidību, tā pieejamību un dažādās pieredzes, kā to iespējams izzināt.

Ilgtspēja

Ilgtspēja, kā visaptveroša pieeja, daļā mērķa tirgu ieņem arvien būtiskāku nozīmi, tajā skaitā lemjot par galamērķa vai aktivitātes izvēli. Autentiskas pieredzes gūšana, nereti, ir saistīta tieši ar ilgtspējīgiem risinājumiem galamērķos un tūrisma un viesmīlības pakalpojumu sniegšanas vietās. Esošajā situācijā ilgtspējīgas attīstības risinājumi ir ieviesti tikai atsevišķās vietās un eksportspējas kāpināšanai ir nepieciešams tos pilnveidot.

Kā nozīmīgs faktors ir iesaistītā personāla atbalsts ilgtspējīgu prakšu ieviešanā. Svarīgi ir ne tikai turpināt darbinieku izglītošanu ilgtspējīga tūrisma jomā, bet arī veidot sistēmisku motivācijas mehānismu, kas veicina viņu aktīvu iesaisti ilgtspējīgu prakšu

īstenošanā ikdienas darbā, nodrošinot, ka šīs vērtības kļūst par neatņemamu uzņēmuma kultūras un pakalpojumu kvalitātes sastāvdaļu.

Sadarbības tīkla produkti un vieta, kurā tie ir veidoti, paver plašas iespējas pozicionēt tos kā lēnā tūrisma piedāvājumus. Esošo produktu piedāvāšana, izceļot to lēnā tūrisma pazīmes (uzturēšanās ilgums galamērķī, dažādu maņu iesaiste, vietējās produkcijas un pakalpojumu izmantošana) var tikt pozicionētas izvēlētajos mērķa tirgos, īpaši Skandināvijas valstīs un Somijā, kur potenciālajiem tūristiem ir priekšstats par lēno tūrismu kā tūrisma veidu un labāka izpratne par to.

Kopumā vērtējot, visa sadarbības tīkla produktiem, ir nepieciešams stiprināt to ilgtspējas prakses pakalpojumu nodrošināšanā. Tas paredz gan tehnisku pilnveidojumu nepieciešamību, gan personāla profesionālās kompetences stiprināšanu, gan prasmes komunicēt par jau īstenotajām ilgtspējas praksēm uzņēmumos. Vietās, kur tiek piedāvāti ēdināšanas pakalpojumi, ir ieteicams meklēt risinājumus plašāk izmantot vietējo un bioloģisko produktu izmantošanu, kas atbilstu galamērķa kā lēnā tūrisma galamērķa vietas attīstībai.

Eksportspējas kontekstā ir ieteicams turpināt produktu attīstību pēc iespējas plašāk iekļaujot vietējo kopienu un tās iniciatīvas, vietējās rīcības grupas. Liela daļa sadarbības tīkla produktu pakalpojumi ir saistīti ar vietējās kopienas zināšanu un tradīciju integrēšanu piedāvājuma veidošanā, ko nepieciešams izcelt kā stratēģisku un konkurētspējas priekšrocību. Vietējās kopienas vajadzībās balstīta produktu attīstība atbilst gan sociālās ilgtspējas pamatprincipiem, gan lēnā tūrisma attīstības principiem.

Eksportspēja un mārketinga aktivitātes

Izpētot sadarbības tīkla produktus var secināt, ka ir nepieciešams stiprināt to digitālo klātbūtni, dažādojot izmantotos sociālos tīklus un pakalpojumu rezervēšanai nodrošināt rezervācijas platformas.

Visiem produktiem ir nepieciešams radīt stāstu (*storytelling*), izceļot katra produkta unikalitāti, bet visiem kopā vienojošos motīvus – Vidzemes vietu cilvēkstāstus, leģendas, dabas un kultūras piedāvājuma integrātā.

Stāstu veidošanai un sadarbības tīkla produktu pozicionēšanai ieteicams īstenot vienotu Vidzemes tūrisma zīmola stratēģiju, kurā iekļaujas esošie sadarbības tīkla produkti un tiek dota iespēja esošos papildināt jauniem produktiem. Mērķa tirgu tūristu paradumi (īpaši no Vācijas, Polijas, Dānijas, Zviedrijas) ir primāri vērsti uz labāk zināmo vietu apmeklēšanu, tāpēc integrēta, sadarbībā balstīta mārketinga pieeja visam galamērķi būtu veicinošs faktors sadarbības tīkla produktu atpazīstamības veidošanai.

Rekomendācijas tūrisma produktu pētījuma rezultātu integrācijai marketinga un digitalizācijas sistēmās.

Balstoties uz sekundārajos avotos apzināto un analizēto informāciju par faktoriem, kas būtiski Latvijas mērķa tirgus valstu tūristiem un pētījuma otrā, trešā posma veikšanā iegūtajiem primārajiem novērojuma un intervijas datiem tika izstrādātas rekomendācijas Projekta Nr.:1.2.3.6/2/24/A/004 pētījuma rezultātu integrācijai produktu marketingā, digitalizācijā un virzīšanā starptautiskajos tirgos.

RV1: digitālā komunikācija	Produkta aprakstu izveide un pielāgošana digitālai vide (angļu, vācu, poļu, igauņu). Sociālo mediju kampaņas satura izveide, vismaz Baltijas un Vācijas tirgum. SEO optimizācija katram no sadarbības tīkla produktiem, atslēgas vārdu noteikšana, īpaši izceļot dabas un kultūras piedāvājuma sinerģiju.
RV2: pakalpojumu kvalitātes pilnveidošana	Visaptveroša fiziskās un digitālās pieejamības nodrošināšana, labo piemēro izcelšana.
RV3: mārketinga stāstniecība (<i>storytelling</i>)	Sadarbības tīkla teritorijas lēnā tūrisma piedāvājuma stāsta izveide, aptverot daudzveidīgus tūrisma piedāvājumus un vietas. Esošā piedāvājuma foto un video materiāla izveide. Vienota sadarbības tīkla zīmola izveide, vai esošo produktu zīmolvedība esošā galamērķa DMO
RV4: produktu tālākas specializācijas	Atsevišķiem produktiem ir nepieciešama to tālāka specializācija un atbilstoša mārketinga satura veidošana, īpaši putnu vērošanai un zaļajiem ceļiem. Produktu specializācija izvēlētajiem mērķa tirgiem var tikt veidota gan kā tematiski maršruti, vai to elementi.
RV5: ārējā sadarbība	Produktu atpazīstamība ir veidojama gan ar gala patērētājiem, gan tūrisma pakalpojumu izplatīšanas starpniekiem (tūrisma operatoriem). Īstenot pieredzes un informācijas braucienus dažāda veida medijiem un komplekso ceļojumu organizatoriem.
RV6: zīmolvedība un pozicionējums	Produktu tālākā mārketingā koncentrēties uz produktu pozicionēšanu, izceļot lēnā tūrisma un dabas pieredzes galamērķa piedāvājumu, ko nodrošina sadarbības tīkla produkti. Produktus pozicionēt kā galamērķa pieredzi raksturojušus produktus, kas izceļ vietas unikalitāti. Attīstot lēnā tūrisma piedāvājumu, pozicionē produktus kā ilgtspējīga tūrisma piemērus reģionā.

Līdzās vispārīgām vadlīnijām, katram no produktiem ir apkopotas starptautiskās sadarbības un produkta atpazīstamības veicināšanas organizācijas.

Tūrisma produkts “Baltic Feather Lands”

Pasaulē tiek lēsts, ka ir vairāk nekā 80 miljoni putnu vērotāju (īpaši spēcīga kustība ASV, Kanādā, Lielbritānijā, Ziemeļeiropā, Japānā, Austrālijā). Daļa no putnu vērotājiem ir profesionāli (ornitologi, dabas pētnieki), bet lielākā daļa – entuziasti. Sociāli putnu vērotāju grupa ir ļoti plašs spektrs: no studentiem līdz pensionāriem, ģimenēm un ekotūristiem. Zemāk minētas starptautiskās asociācijas un organizācijas, sociālie tīkli kur apvienojās putnu vērotāju entuziasti, profesionāļi, amatieri, fotogrāfi un kurās rekomendējams virzīt produktu:

Starptautiskās asociācijas un organizācijas:

1. BirdLife International – lielākā pasaules putnu un dabas aizsardzības organizāciju tīkls (ar biedriem 100+ valstīs).
2. European Bird Census Council (EBCC) – apvieno Eiropas pētniekus, kas veic putnu populāciju monitoringu un organizē konferences.
3. American Birding Association (ABA) – ļoti aktīvs biedru tīkls Ziemeļamerikā, bet ar lielu ietekmi arī pasaules mērogā.
4. World Migratory Bird Day (WMBD) – globāla kustība, kas ik gadu maijā un oktobrī pulcē entuziastus.

Lielākie festivāli un gadatirgi Eiropā:

1. Global Birdfair (Anglija, Rutland)
– Pasaulē slavenākais putnu vērošanas gadatirgus ar simtiem standu, lekcijām, aprīkojuma prezentācijām.
2. Festival de l’Oiseau et de la Nature (Francija, Pikardija)
– apvieno putnu vērošanu, dabas foto izstādes, dokumentālās filmas, ekskursijas pie Sommas līča.
3. Doñana Birdfair (Spānija, Andalūzija)
– notiek vienā no bagātākajiem putnu biotopiem Eiropā (Doñana nacionālais parks).
4. Delta Birding Festival (Spānija, Ebro delta)
– slavens ar gredzenošanas darbnīcām, ekskursijām un starptautiskiem vieslektoriem.
5. British Birdwatching Fair (vēsturiski, UK, tagad pārtapis par Global Birdfair).
6. Birdwatching Fair (Ungārija, Hortobágy)
– populārs Austrumeiropā, slavens ar migrācijas vērošanu.
7. Birdfair Italia (Comacchio, Itālija)
– koncentrējas uz ūdensputnu vērošanu, notiek kopā ar dabas izstādēm.

Sociālās platformas un forumi putnu vērotājiem

1. eBird (Cornell Lab of Ornithology, ASV, globāla platforma) – lielākā putnu novērojumu datubāze, kur dalās gan profesionāļi, gan amatieri.
2. BirdForum.net – viens no vecākajiem un aktīvākajiem starptautiskajiem putnu vērošanas forumiem.

3. Fatbirder.com – globāls katalogs ar putnu vērošanas vietām, organizācijām un festivāliem.
4. Xeno-Canto.org – globāla platforma putnu balsu ierakstiem.
5. Facebook grupas: “Birdwatching Europe”, “Global Birding”, “Bird Photography Worldwide” (katra ar desmitiem tūkstošu biedru).
6. Instagram / TikTok – ļoti aktīvas kopienas, īpaši foto/video satura veidotāji (piemēram, #birdwatching, #birdphotography).

Tūrisma produkts “Coastal Harvest”

Starptautiskās asociācijas un organizācijas kurās apvienojas gastronomiskā tūrisma profesionāļi, amatieri, slow food entuziasti un kulinārā mantojuma aktīvisti, un kurās rekomendējams virzīt Vidzemes gastronomiskā tūrisma produktu:

Starptautiskās asociācijas un tīkli

1. World Food Travel Association (WFTA) – lielākā pasaules organizācija, kas vada gastronomiskā tūrisma attīstību, veido pētījumus, konferences, apmācības.
2. UNWTO Gastronomy Tourism Network (Pasaules tūrisma organizācijas tīkls) – globāla sadarbība, kas apvieno valstis, reģionus un uzņēmējus gastronomiskā tūrisma attīstībā.
3. Slow Food International – globāls kustības tīkls (Itālijā dibināts), kas vērsts uz vietējo produktu, tradīciju un ilgtspējīgas gastronomijas saglabāšanu.
4. European Culinary Tourism Network – apvieno Eiropas reģionus, kas specializējas gastronomijas tūrismā.

Festivāli un gadatirgi (kur pulcējas entuziasti)

1. Terra Madre Salone del Gusto (Turīna, Itālija) – Slow Food kustības pasaules kongress un viens no lielākajiem gastronomijas pasākumiem Eiropā.
2. Madrid Fusión (Spānija) – vadošs starptautisks kulinārijas kongress.
3. Taste of Paris / Taste of London – gastronomijas festivālu sērija dažādās pasaules metropolēs.
4. Bocuse d’Or (Lionā, Francija) – prestižākās starptautiskās pavāru sacensības, kas vienlaikus ir arī liels kulinārijas pasākums.
5. Street Food festivals (piem., Berlīnē, Briselē, Kopenhāgenā) – aktīvi pievilina entuziastus un vietējo produktu cienītājus.

Sociālās platformas un kopienas

1. Facebook grupas:
 - a. “Food Tourism Network”
 - b. “Culinary Tourism Enthusiasts”
 - c. “Food Travel + Culture Lovers”
2. Instagram / TikTok:
 - a. Mirkļbirkas kā #FoodTravel, #GastroTourism, #EatTheWorld, #FoodiesOfInstagram – lieli starptautiski entuziastu pulciņi.

3. Reddit kopienas:
 - a. r/FoodTourism, r/FoodieTravel, r/TravelEats.
4. LinkedIn grupas:
 - a. “Gastronomy and Culinary Tourism Professionals” – vairāk profesionāļu un uzņēmēju tīklošanai.

Specializētās platformas un ceļojumu resursi

1. Eatwith.com – globāla platforma, kur entuziasti rezervē gastronomiskās ekskursijas un mājas vakariņas pie vietējiem pavāriem.
2. CulinaryBackstreets.com – starptautisks projekts, kas veido autentiskās ēdiena tūres pilsētās.
3. TasteAtlas.com – tiešsaistes karte ar vietējiem ēdieniem un produktu izcelsmi (bieži lieto foodie ceļotāji).
4. Devour Tours (Europe, USA) – specializēts gastronomisko tūru operators ar aktīvu kopienu sociālajos tīklos.

Tūrisma produkts Green ways

Zaļie ceļi” jeb Greenways (bieži veidoti pa bijušajām dzelzceļa līnijām vai dabas takām) ir īpaši populāri riteņbraucēju, dabas tūristu un ilgtspējīga dzīvesveida entuziastu lokā. Eiropā un pasaulē pastāv gan oficiālas asociācijas, gan entuziastu platformas un sociālās kopienas, kur šādi ceļotāji pulcējas.

Asociācijas un apvienības

1. European Greenways Association (EGWA) – vadošā organizācija Eiropā, kas apvieno “zaļo ceļu” projektus, reģionus un NVO.
2. Rails-to-Trails Conservancy (ASV) – spēcīga asociācija Ziemeļamerikā, kas pārvalda simtiem zaļo dzelzceļu taku un organizē pasākumus.
3. EuroVelo / European Cyclists’ Federation (ECF) – lai gan primāri koncentrējas uz velomaršrutiem, cieši sadarbojas ar zaļo ceļu tīklu.
4. Greenways Outdoor (projekts, kas apvieno tūrisma operatorus un pašvaldības) – veicina velotūrisma maršrutu popularizēšanu Eiropā.

Sociālās kopienas un entuziastu platformas

1. Facebook grupas:
 - a. “European Greenways” (EGWA oficiālā lapa + kopiena)
 - b. “Cycling Greenways Europe”
 - c. “Rails to Trails / Greenways Enthusiasts”
2. Reddit kopienas:
 - a. r/bicycletouring
 - b. r/cycling
 - c. r/EuropeCycling (bieži apspriež zaļos ceļus kā drošus maršrutus).
3. Instagram / TikTok:
 - a. Hashtagi: #Greenways, #RailsToTrails, #CycleGreenways, #EuroVelo

- b. Aktīvas kopienas ar ceļojumu pieredzes dalīšanos.
4. Strava Clubs:
 - a. dažādos reģionos pastāv “Greenways Cyclists” un “Rail Trail Riders” klubi.

Starptautiski pasākumi un festivāli

1. European Greenways Award (ik pēc 2 gadiem) – apbalvo labākos projektus un pulcē entuziastus no visas Eiropas.
2. Velo-city Conference (ECF) – starptautiska riteņbraucēju konference ar sadaļām par zaļajiem ceļiem.
3. Rails-to-Trails Sojourns (ASV) – populāras vairāku dienu velobraucieni ekspedīcijas pa zaļajiem dzelzceļiem.

Specializētās platformas

1. Komoot un Ride with GPS – populāras aplikācijas, kur entuziasti dalās ar zaļo ceļu maršrutiem.
2. Greenways4Tour (Eiropas projekts) – karšu un maršrutu apmaiņas platforma.
3. EuroVelo.com – iekļauj arī vairākus zaļos ceļus kā daļu no lielajiem velomaršrutiem.

Tūrisma produkts Bānītis

Vilcienu ceļotāji un seno dzelzceļu entuziasti ir ļoti aktīva kopiena gan Eiropā, gan pasaulē. Viņi pulcējas gan oficiālās asociācijās, gan entuziastu klubos un sociālajās platformās.

Starptautiskās asociācijas un apvienības

1. European Federation of Museum & Tourist Railways (FEDECRAIL) – apvieno vēsturiskos un tūrisma dzelzceļus Eiropā.
2. Heritage Railway Association (HRA, Lielbritānija) – lielākā seno dzelzceļu apvienība pasaulē.
3. International Tourist Railways – tīkls, kas koordinē tūrisma un mantojuma vilcienu projektus dažādās valstīs.
4. Railway Heritage Trust (UK) – aizsargā un popularizē vēsturiskos dzelzceļa objektus.
5. Deutscher Eisenbahn-Verein (Vācija) – pirmais Eiropas muzeja dzelzceļš, darbojas arī kā entuziastu asociācija.

Sociālās platformas un kopienas

1. Facebook grupas:
 - a. “Heritage Railways and Museums”
 - b. “Train Travel in Europe”
 - c. “European Railway Enthusiasts”
 - d. “Steam & Heritage Railways Worldwide”

2. Reddit kopienas:
 - a. r/trains
 - b. r/railways
 - c. r/HeritageRailways
3. Instagram / TikTok:
 - a. Hashtagi: #RailwayHeritage, #TrainTravelEurope, #SteamRailway, #Railfans
 - b. Aktīvas vizuālo stāstu kopienas ar seno lokomotīvju un maršrutu fotogrāfijām.

Entuziastu apvienības un klubi

1. European Railway Enthusiasts (ERE) – starptautiska biedrība ar biedriem daudzās valstīs.
2. Railway Preservation Society of Ireland – aktīva seno vilcienu kopiena Īrijā.
3. Zugförderungsvereine (Vācija, Austrija, Šveice) – nacionālie klubi, kas uztur vēsturiskos vilcienus.
4. Railfan Europe Network – tiešsaistes entuziastu kopiena ar forumiem un galerijām.

Starptautiski pasākumi un izstādes

1. InnoTrans (Berlīne, Vācija) – lielākā dzelzceļa tehnoloģiju izstāde pasaulē (iekļauj arī mantojuma sadaļu).
2. Heritage Railway Gala (UK, vairākās vietās) – regulāri festivāli ar seno lokomotīvju parādēm.
3. European Railway Festival – notiek dažādās valstīs, pulcējot gan profesionāļus, gan entuziastus.

Izmantotā literatūra

1. Būvju vispārīgo prasību būvnormatīvs LBN 200-21 Iegūts no :
[Likumi.lv/ta/id/326992-buvju-visparigo-prasibu-buvnormativs-lbn-200-21?utm_source=chatgpt.com](https://likumi.lv/ta/id/326992-buvju-visparigo-prasibu-buvnormativs-lbn-200-21?utm_source=chatgpt.com)

2. CBI (2025). What is the demand for outbound tourism on the European market? Iegūts no: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trade-statistics>
3. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
4. CSA Research (2020). Survey of 8,709 Consumers in 29 Countries Finds that 76% Prefer Purchasing Products with Information in their Own Language. Iegūts no: <https://csa-research.com/Blogs-Events/CSA-in-the-Media/Press-Releases/Consumers-Prefer-their-Own-Language>
5. Csb.gov.lv. (2025). 2024. gadā tūristu mītnēs par 10,9 % vairāk viesu nekā pirms gada. Iegūts no <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/noz/turisms/preses-relizes/22351-latvijas-viesnicu-un-citu-turisma-mitnu-darbibas?utm>
6. EF EPI (2025). EF English Proficiency Index. Iegūts no: <https://www.ef.edu/epi/regions/europe/estonia/>
7. EY (2023). Changing consumption will reshape business priorities. Iegūts no: https://www.ey.com/en_pl/insights/consumer-products/changing-consumption-will-reshape-business-priorities
8. Europe-Data Estonia, (2025). Domestic travel in Estonia saw a 8% increase last year. Iegūts no <https://europe-data.com/domestic-travel-in-estonia-saw-a-8-increase-last-year/>
9. Eurostat (2025). Trips by purpose. Iegūts no https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00188/default/table?lang=en&category=t_tour.t_tour_dem
10. Eurostat. (2023). Tourism statistics - characteristics of tourism trips. Iegūts no: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_characteristics_of_tourism_trips
11. Field, A.P. (2018) Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. 5th Edition, Sage, Newbury Park.
12. Future market insights (2025). Industry Analysis of Outbound Tourism in Germany. Iegūts no: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/germany-outbound-tourism-market>
13. Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2017). *Statistics for the Behavioral Sciences* (10th ed.). Cengage Learning.
14. Harjula, M. (2025). Tourism Consumer Behaviour and Destination Awareness in Cross-Border Leisure Travel. University of VAASA.
15. Jacob, S., Schiffino, N., & Board, B. (2016). The mystery shopper: a tool to measure public service delivery? *International Review of Administrative Sciences*, 84(1), 164-184. <https://doi.org/10.1177/0020852315618018>
16. LIAA (2025). Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2021.-2027. iegūts no: https://www.liaa.gov.lv/sites/liaa/files/media_file/turisma_marketinga_strategija_2021_2027.pdf
17. Localize (2021). Translating for Germany: A Guide. Iegūts no: <https://localizejs.com/articles/localizing-for-germany>
18. MSiT (2025). Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski w 2024 roku. Iegūts no: <https://www.silesia-sot.pl/wp->

<content/uploads/2025/04/CharakterystykapodrozykrajowychizagranicznychmieszkanowPolskiw2024r.pdf>

19. Narkūnienė, R. (2024). Analysis of consumers' attitudes towards the sustainable development of the tourism sector in the Lithuania regions. SOCIETY.INTEGRATION.EDUCATION. Proceedings of the International Scientific Conference, Volume II, 224–234. <https://doi.org/10.17770/sie2024vol2.7828>
20. Narkūnienė, R., & Jakštonienė, I. (2025). Analysis of the attitudes of Lithuanian academic youth towards environmentally responsible behaviour when travelling. Environment. Technology. Resources. Proceedings of the 16th International Scientific and Practical Conference, Volume I, 391–397. <https://doi.org/10.17770/etr2025vol1.8694>
21. Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J. & Chawla, Y. (2023). Gen Z's Attitude towards Green Image Destinations, Green Tourism and Behavioural Intention Regarding Green Holiday Destination Choice: A Study in Poland and India. *Sustainability*, 15 (10). 7860. 10.3390/su15107860.
22. Percentage distribution of People with Disabilities by country in the EU Iegūts no https://www.researchgate.net/figure/Percentage-distribution-of-People-with-Disabilities-by-country-in-the-EU_tbl1_344464847
23. Sebova, L., Marčekova, R., Dušek, R. (2021). Mystery Shopping a Tool for Sales Processes Evaluation in the Hospitality Facilities. *Littera Scripta* 13(2), 82-94. DOI: [10.36708/Littera_Scripta2020/2/8](https://doi.org/10.36708/Littera_Scripta2020/2/8)
24. Statistics Finland (2025). Iegūts no: <https://stat.fi/en/statistics/smat?utm>
25. TemaNord. (2023). Exploring Domestic Tourism in the Nordics. Iegūts no: <https://pub.norden.org/temanord2023-519/>
26. Tillväxtverket. (2024). Swedes' travel. Iegūts no: <https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/statistikochanalys/statistikomturism/svenskarsresande.2129.html>
27. Tufft, C., Constantin, M., Pacca, M., Mann, R., Gladstone, I., de Vries, J. (2024). The state of tourism and hospitality 2024. McKinsey & Company. Iegūts no [file:///C:/Users/Lietotajs/Downloads/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024_F%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lietotajs/Downloads/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024_F%20(1).pdf)
28. Tufft, C., Constantin, M., Pacca, M., Mann, R., Gladstone, I., de Vries, J. (2024a). The way we travel now. McKinsey & Company. Iegūts no <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-way-we-travel-now?utm>
29. Varnagiryte -Kabašinskiene, I., Mačiulyte, I. (2019). Seasonality of Lithuanian nature tourism: visitor's preferences. *Proceedings of the 9th International Scientific Conference Rural Development 2019*.
30. Visit Britain, (2025). Germany. Iegūts no: <https://www.visitbritain.org/research-insights/inbound-markets/germany>
31. Visit Finland. (2023). State of Sustainable Tourism 2023. Iegūts no: <https://www.visitfinland.fi/4ac26e/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/state-of-sustainable-tourism-2023.pdf>
32. WTTC (2023). Travel & Tourism Economic Impact 2023. Lithuania. Iegūts no <https://assets-global.website->

files.com/6329bc97af73223b575983ac/647f193f93a40a264ad69885_EIR2023-Lithuania.pdf?utm

Pielikumi



KVALITĀTES KRITĒRIJU NOVĒRTĒJUMS VIESNĪCĀM

Projekta Nr.: 1.2.3.6/2/24/A/004 ietvaros

PĒTĪJUMAM: "Vidzemes Sadarbības tīkla 4 tūrisma produktu mērķauditorijas

(mērķgrupa un klientu ģeogrāfija), tirgus potenciāla un ilgtspējas nodrošināšana"

Uzņēmuma nosaukums	
Reģistrācijas numurs	
Adrese	
Datums un laiks	

Vispārīga informācija

Kritērijs	Detalizācija	Punkti	Komentāri
Tīrība/Higiēna	teicama tīrība un higiēna visās kategorijās.		
Uzturēšana	mēbeles, aprīkojums, teicamā stāvoklī		
Kopējais iespaids	atbilst kategorijai /cenu līmenim, viesmīlīgs		
Personāls	kompetents, pārvalda vismaz 2 valodas		
Autostāvvietā	privāta, ir stāvvietā autobusiem, velosipēdiem		
Invalīdiem	viesnīcas ieeja pieejama ratiņkrēsliem		

Reģistratūra

Kritērijs	Detalizācija	Punkti	Komentāri
Reģistratūra	atsevišķi izveidota reģistratūras zona		
Atpūtas zona	ērti aprīkota, pietiekami plaša, ir dzērieni		
Personāls	pieejams 12-24h, pārvalda vismaz 2 valodas		
Informācija	pieejama informācija par apskates objektiem		
Bagāža	droša bagāžas uzglabāšana		
Invalīdiem	pieejama ratiņkrēsliem, lifts, bez barjerām		

Istabas aprīkojums

Kritērijs	Detalizācija	Punkti	Komentāri
Istabas lielums	pietiekami plaša, atbilstoši cenu kategorijai		
Logs/ skats pa logu	skats pa logu ainavisks, dienas un nakts aizkari		
Gultas kvalitāte	elastīga gultas sistēma ar labi uzturētu matraci		
Gultasveļa, spilveni	gultas veļa, pārklāji tīri, ir papildus spilveni, segas		
Bērnu gulta	ir pieejama bez maksas pēc pieprasījuma		
Numura aprīkojums	drēbju novietne, atpūtas zona, galds, spogulis		
Apgaismojums	labs apgaismojums griestos, pie gultas, galda		

Kontaktslēdži	kontaktslēdži, pie gultas, centrālais slēdzis		
Uzglabāšana	kofera novietošanas iespējas, seifs, minibārs		
Kondicionieris	kondicionieris ar regulēšanas iespējām, kluss		
Internets, TV	ātrs internets, TV programmu daudzveidība		
Dzērieni	bezmaksas tēja, kafija ūdens, kafijas kanna		
Telefons	numuru katalogs, modināšanas funkcija		
Dažādi	gludināšana, viesu veļas mazgāšana		

Vannas istaba

<i>Kritērijs</i>	<i>Detalizācija</i>	<i>Punkti</i>	<i>Komentāri</i>
Aprīkojums	duša/vanna, WC, spogulis, fēns		
Drošības rokturis	piemērots ratiņkrēsliem, ir drošības rokturi		
Apgaismojums	labs apgaismojums spogulim, griestu lampa		
Furnitūra	lete, plaukts, drēbju pakaramie		
Higiēnas līdzekļi	šampūns, dušas želeja, higiēnas līdzekļi		
Dvieli, salvetes	roku, vannas dvieli, paklājiņš kājām, salvetes		

Brokastu zona

<i>Kritērijs</i>	<i>Detalizācija</i>	<i>Punkti</i>	<i>Komentāri</i>
Servisa laiks	vismaz 3 stundas, atbilst viesnīcas veidam		
Servisa veids	bufete vai apkalpošana pie galdiņiem		
Personāls	laipns, profesionāls, novāc netīros traukus		
Sortiments	siltie, aukstie ēdieni, sula, kafija, deserti, augļi		
Brokastu galdiņi	pieejami daudz brīvi galdiņi, servēti, tīri		
Alergēni	ir norādes uz alergēniem produktiem		
Invalidiem	ir piekļuve cilvēkiem ar kustību traucējumiem		

Restorāns/Bārs

<i>Kritērijs</i>	<i>Detalizācija</i>	<i>Punkti</i>	<i>Komentāri</i>
Darba laiks	atbilst viesnīcas veidam		
Ēdienkarte	A'la karte, dienas/šefpavāra piedāvājums		
Personāls	zinošs, sniedz skaidrojumu, ieteikumus		
Ēdienu sortiments	A'la karte sortiments atbilstošs uzņēmumam		
Dzērieni	alkoholisko un bezalkoholisko dzērienu izvēle		
Mūzika	Atbilst uzņēmuma veidam, cenu kategorijai		
Alergēni	ir norādes uz alergēniem produktiem		
Veģetāri un vegāni	pieejama vegāno veģetāro ēdienu izvēle		
Invalidiem	ir piekļuve cilvēkiem ar kustību traucējumiem		
Serviss	ātra, kvalitatīva un profesionāla apkalpošana		
Norēķināšanās	rēķins, ātri, skaidra nauda, kredītkartes		
Invalidiem	piemērots cilvēkiem ar kustību traucējumiem		

Sporta/ atpūtas zona

<i>Kritērijs</i>	<i>Detalizācija</i>	<i>Punkti</i>	<i>Komentāri</i>
Atpūta	ir iekārtota āra atpūtas zona, pastaigu takas		
Sports	Ir aktīvā sporta zona (iekšējā vai ārā)		
Aprīkojums	Ir iespēja nomāt sporta aprīkojumu		
Spa	Ir spa zona ar pirti/basenu/burbuļvannu		

Vērtējums skalā no 1-5, kur 1 zemākais vērtējums, 5 – augstākais vērtējums



KVALITĀTES KRITĒRIJU NOVĒRTĒJUMS TŪRISMA UZŅĒMUMĀ

Projekta Nr 1.2.3.6/2/24/A/004 ietvaros

PĒTĪJUMAM: "Vidzemes sadarbības tīkla 4 tūrisma produktu mērķauditorijas (mērķgrupa un klientu ģeogrāfija) tirgus potenciāla un ilgtspējas nodrošināšanas faktoru pētījums

Uzņēmuma nosaukums	
Reģistrācijas numurs	
Adrese	
Datums un laiks	

Vispārīga informācija

Kritērijs	Detalizācija	Punkti	Komentāri
Tīrība/Higiēna	teicama tīrība un higiēna visās kategorijās		
Uzturēšana	telpas, mēbeles, aprīkojums, teicamā stāvoklī		
Kopējais iespaids	gaumīgs, viesmīlīgs, patīkams iespaids		
Personāls	kompetents, laipns, vismaz 2 svešvalodas		
Autostāvvietā	privāta, ir stāvvietā autobusiem, velosipēdiem		
Invalīdiem	ieeja pieejams ar kustību traucējumiem		
Maksājumi:	pārskaitījumi, skaidra nauda, bankas kartes		

Ierašanās

Kritērijs	Detalizācija	Punkti	Komentāri
Ierašanās	norādes uz ieeju, ir personāls, kas sagaida		
Uzgaidāmā zona	ērti aprīkota, pietiekami plaša		
Darbinieks	pieejams, zinošs, pārvalda vismaz 2 svešvalodas		
Informācija	ir informācija par apskates objektiem uzņēmumā		
Papildus iespējas	ir informācija par tūrisma piedāvājumu novadā		
Ieteikumi, padomi	Sniedz konsultācijas, ietekumus par citām iespējām novadā		
Invalīdiem	pieejams ar kustību traucējumiem, ir lifts		

Tualetes

<i>Kritērijs</i>	<i>Detalizācija</i>	<i>Punkti</i>	<i>Komentāri</i>
Izvietojums	ir norādes, nodalītas sieviešu, vīriešu		
Invalīdiem	piemērots ratīņkrēsliem, ir drošības rokturi		
Higiēna	tualetes papīrs, salvetes, atkritumu tvertne		
Higiēnas līdzekļi	ziepes, roku dvieļi/ žāvētājs		
Higiēna	tīrs, uzņemts, higiēnisks, bez smakām		

Ekskursija ražošanas zonā

<i>Kritērijs</i>	<i>Detalizācija</i>	<i>Punkti</i>	<i>Komentāri</i>
Tīrība/higiēna	teicama tīrība un higiēna, ražošanas procesos		
Uzturēšana	iekārtas, aprīkojums, teicamā stāvoklī		
Organizēšana	labi organizēta ekskursija ražošanas telpās		
Tradīcijas	Ievērotas nacionālās tradīcijas un tehnoloģijas		
Inovācijas	jaunas tehnoloģijas, novitātes risinājumos		
Gids	saistošs, zinošs stāstījums 2 svešvalodās		
Audio/vizuālie	ir audio /vizuālie vēstījumi- videofilmas u.c.		
Invalīdiem	pieejama ar kustību traucējumiem		

Degustācijas/meistarklases

<i>Kritērijs</i>	<i>Detalizācija</i>	<i>Punkti</i>	<i>Komentāri</i>
Organizācija	teicama organizācija un plānošana, telpu lielums atbilstošs grupas lieluma		
Tīrība/higiēna	teicama tīrība un higiēna ražošanas procesos		
Alorgēni	atzīmes alergēniem, vegāniem, veģetāriešiem		
Vizuālie, audio	iekļautas īsfilmas, audio, video, svešvalodās.		
Personāls	saistošs, zinošs pārzin vismaz 2 svešvalodās		
Ilgtspēja	videi draudzīgi materiāli, izejvielas, tehnoloģijas		

Atpūtas zona

<i>Kritērijs</i>	<i>Detalizācija</i>	<i>Punkti</i>	<i>Komentāri</i>
Atpūta	ir iekārtota āra atpūtas zona, pastaigu takas		
Aktīvā atpūta	ir iekārtota aktīvās atpūtas zona		
Izklaide	piedāvā, koncertus, teātrus u.c. pasākumus,		
Ekskursijas	piedāvā ekskursijas muzejā, privātkolekcijās		
Invaliditāte	pieejams cilvēkiem ar kustību traucējumiem		

Vērtējums skalā no 1-5, kur 1 zemākais vērtējums, 5 – augstākais vērtējums



ILGTSPĒJAS KRITĒRIJU NOVĒRTĒJUMS

Projekta Nr.: 1.2.3.6/2/24/A/004 ietvaros

PĒTĪJUMAM: "Vidzemes Sadarbības tīkla 4 tūrisma produktu mērķauditorijas (mērķgrupa un klientu ģeogrāfija), tirgus potenciāla un ilgtspēja nodrošināšana"

Uzņēmuma nosaukums	
Reģistrācijas numurs	
Adrese	
Atbildīgā amatpersona	
Datums un laiks	
Paraksts	

Nr.	Kritērija veids	Detalizācija	Ir ieviests	Daļēji	Nav ieviests
1.	Vides pārvalde	- izstrādāts un ieviests ilgtspējas plāns - sadarbība ar vides institūcijām - klimata ietekmes mazināšanas plāns			
Komentāri:					
2.	Personāla iesaiste	- darbinieki informēti par vides aktivitātēm - nozīmēts vides koordinators - darbinieki informēti par resursu taupīšanu un rezultātu novērtēšanu			
Komentāri:					
3.	Viesu informācija	- viesi informēti par īstenotajām vides aktivitātēm - pieejama informācija par videi draudzīgiem pakalpojumiem - viesiem ir iespēja sniegt atgriezenisko saiti			

Komentāri:					
4.	Ūdens resursi	· tiek fiksēts ūdens patēriņš, novērsti bojājumi · tualetu tvertnēm 2 līmeņu ūdens patēriņš · trauku, veļas mašīnās ir resursu taupīšanu f-ja · notekūdeņi attīrīti, lietussūdeņi izmantoti atkārtoti			
Komentāri:					
5.	Tīrīšana, mazgāšana	· viesu dvieļu, veļas nomaiņa pēc pieprasījuma · vismaz puse ķīmisko līdzekļiem ekosertificēti. · netiek pastiprināti izmantoti dezinfekcijas līdzekļi · netiek izmantoti sintētiskie aromatizatori · viesiem ir iespēja atteikties no istabu uzkopšanas			
Komentāri:					
6.	Atkritumi	· atkritumu šķirošana, bioloģisko kompostēšana · darbinieki, viesi instruēti par atkritumu šķirošanu · netiek izmantoti vienreizējie trauki, piederumi · dozatori ziepēm, šampūniem, dušas želejām			
Komentāri:					
7.	Enerģija	· fiksēts un reģistrēts kopējais energopatēriņš · vismaz 50% energoefektīvas spuldzes · personāls informēts par taupīšanas pasākumiem · standarti apsildes un kondencioniera temperatūrām · netiek izmantoti fosīlie resursi · iekšējās un āra apgaismojumam kustību sensori			
Komentāri:					

8.	Pārtika un dzērieni	· izmantoti bioloģiski sertificēti un vietējie produkti · ēdienkartē ir veģetārie, vegānie ēdieni · praktiski rīcība pārtikas atkritumu samazināšanai · krāna ūdens piemērots dzeršanai · viesiem pieejama informācija par produktu izcelsmi			
Komentāri:					
9.	Vides iekštelpas	· aizliegts smēķēt iekštelpās, ārtelpās norādes · personālam norādes par smēķēšanu · renovācijai izmantoti videi draudzīgi materiāli · pārbūvē tiek ievērotas vietējās tradīcijas, kultūra · notiek gaisa kvalitātes monitorings			
Komentāri:					
10.	Zaļās zonas	· kopšanas tehnika ir ar elektromotoru, vai sertificēta · vietējās bioloģiskās daudzveidības atbalstpasākumi · invazīvo sugu izskaušana no teritorijas. · dārzs augļu, dārzeņu vai garšaugu audzēšana · pesticīdu izmantošana tikai galējai nepieciešamībai			
Komentāri:					