



RĪGAS
PLĀNOŠANAS
REĢIONS



Rīgas plānošanas reģiona Projekta Local Flavours

*“Pierīgas labās prakses apzināšana,
potenciāla vērtējums”*

PRIEKŠIZPĒTES ZIŅOJUMS

Pētījuma autors:

Edgars Ražinskis

Projekta tematiskais eksperts

2020, Rīga

Nodevums

Projekta mērķi:

1. Veikt Pierīgas tūrisma labās prakses piemēru apzināšanu, identificējot un apkopojot labās prakses piemērus, kas sekmējuši un var sekmēt vietu identitātes stiprināšanu un attīstību, radot un attīstot vietējā kultūras un dabas mantojumā un tradīcijās balstītu tūrisma piedāvājumu;

Respondenti tika atlasīti balstoties uz novadu pašvaldību un ar tūrisma organizēšanu saistītu organizāciju rekomendācijām, par pamatu ņemot KRAFT izvirzītos kritērijus:

- Organizācija ir radoša;
- Organizācijas darbībā ir vērojamas ilgtspējas kritēriju ievērošana;
- Organizācija aktīvi iesaistās vietas sociālā kapitāla veidošanā;

2. Veikt identificēto labās prakses piemēru pārstāvju intervijas, interviju rezultātu apkopošanu, pārstāvju segmentēšanu pēc specializācijas veida, lomas potenciālajā reģiona tūrisma piedāvājuma tīklojumā;

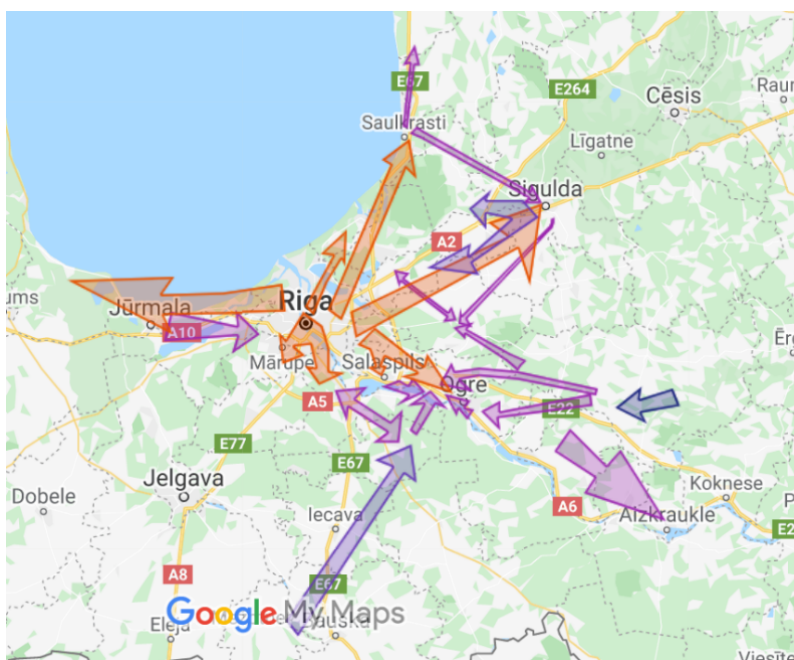
Laika periods: 01.2020-06.2020

Tika aptaujātas: 44 organizācijas no 16 pašvaldībām.

Respondentu teritoriālais izvietojums



Respondentu norādītās galvenās ceļotāju plūsmas



Respondentu raksturojums: organizācijas forma un personība.

novads	organizācija	pašvaldības vai valsts iestāde	ģimenes uzņēmums (respondenta dzimums)	viena darbinieka uzņēmums	citi uzņēmumi	biedrība	vadītāja personība ir būtiska produkta sastāvdaļa
Baldone	LU Observatorija		siev				
	Kazas laukos		siev				
	Mercendarbes muiža		siev				
Ķekava	Depkina muiža		siev				
	Konfelāde		siev				
	Baložu kūdras bānītis		vīr				
Ādaži	Etnogrāfiskais viesu nams "Gungas"		siev				
Babīte	LU Rododendri		vīr				
	Annas koku skola		vīr				
Ogre	Debesu bļoda		siev				
	Ķeipenes piparkūkas		siev				
	Milžu trase		vīr				
	IndieJānis		vīr				
Salaspils	Ārpus laika		siev				
	Doles tējas un Svētku paviljons		siev				
Carnikava	Jūlijas Podziņas porcelāna istaba		siev				
	MILL		vīr				
	Pelikāns SPA		siev				
	Z/s Ekvi		siev				
Saulkrasti	Bušas		vīr.				
	Velo muzejs		vīr				
Lielvārde	Zelmas maiznīca		siev				
	Lūšu drava		siev				
	Kastaņas		siev				
	Lielvārdi		vīr				
Garkalne	Vulfas kundze		siev				
Ropaži	Sauleskalns		siev				
Mārupe	Mārlapiņi		vīr				
	JIP Mārupīte		siev				
	Dabas gardumi		siev				
Inčukalns	Retro auto klubs Gauja		vīr				
	Bonsai parks		siev				
	Zvīguļi		vīr				
	Aivari		vīr				
Krimulda	Bēršas		siev				
	Ziedoņa muzejs		siev				
Sigulda	Sigulda Adventures		vīr				
	Klaukas glempings		vīr				
	Jāņa tirgus		vīr				
	Devons		siev				

Ikšķile	(Iks parks) Mini zoo		siev				
	Kļavu krasti		siev				
	Liberta vīns		vīr				
	Tūrkalnes muiža		vīr				
		9%	50% (siev:61% vīr: 39%)	16%	16%	8%	52%

Respondentu raksturojums: produkta īpašības un klienta ieguvumi (šeit un turpmāk: būtiska produkta sastāvdaļā (tumšāks) vai produktam ir konkrētā faktora potenciāls (gaišāks)).

novads	organizācija	factors					
		garšas	tradīcijas	prasmes	zināšanas	adrenalīns	dabas veltes vai/un ainaviskais fons
Baldone	LU Observatorija						
	Kazas laukos						
	Mercendarbes muiža						
Ķekava	Depkina muiža						
	Konfelāde						
	Baložu kūdras bānītis						
Ādaži	Etnogrāfiskais viesu nams "Gungas"						
Babīte	LU Rododendri						
	Annas koku skola						
Ogre	Debesu bļoda						
	Ķeipenes piparkūkas						
	Milžu trase						
	IndieJānis						
Salaspils	Ārpus laika						
	Doles tējas un Svētku paviljons						
Carnikava	Jūlijas Podziņas porcelāna istaba						
	MILL						
	Pelikāns SPA						
	Z/s Ekvi						
Saulkrasti	Bušas						
	Velo muzejs						
Lielvārde	Zelmas maiznīca						
	Lūšu drava						
	Kastaņas						
	Lielvārdi						
Garkalne	Vulfas kundze						
Ropaži	Sauleskalns						
Mārupe	Mārlapiņi						
	JIP Mārupīte						
	Dabas gardumi						
Inčukalns	Retro auto klubs Gauja						
	Bonsai parks						
	Zvīguļi						

	Aivari						
Krimulda	Bēršas						
	Ziedoņa muzejs						
Sigulda	Sigulda Adventures						
	Klaukas glempings						
	Jāņa tirgus						
	Devons						
Ikšķile	(Iks parks) Mini zoo						
	Kļavu krasti						
	Liberta vīns						
	Tūrkalnes muiža						
		36% un 9%	27% un 16%	27%/ 25%	9%/41%	7% un 11%	30% un 38%

Respondentu raksturojums: sniegtais pakalpojums

novads	organizācija	nakšņošana	ēdināšana	labjūtes / veselība	kāzu organizēšana	MICE	publiski pasākumi (koncerti, tirdziņi, etc.)
Baldone	LU Observatorija						
	Kazas laukos						
	Mercendarbes muiža						
Ķekava	Depkina muiža						
	Konfelāde						
	Baložu kūdras bānītis						
Ādaži	Etnogrāfiskais viesu nams "Gungas"						
Babīte	LU Rododendri						
	Annas koku skola						
Ogre	Debesu bļoda						
	Ķeipenes piparkūkas						
	Milžu trase						
	IndieJānis						
Salaspils	Ārpus laika						
	Doles tējas un Svētku paviljons						
Carnikava	Jūlijas Podziņas porcelāna istaba						
	MILL						
	Pelikāns SPA						
	Z/s Ekvi						
Saulkrasti	Bušas						
	Velo muzejs						
Lielvārde	Zelmas maiznīca						
	Lūšu drava						
	Kastaņas						
	Lielvārdi						

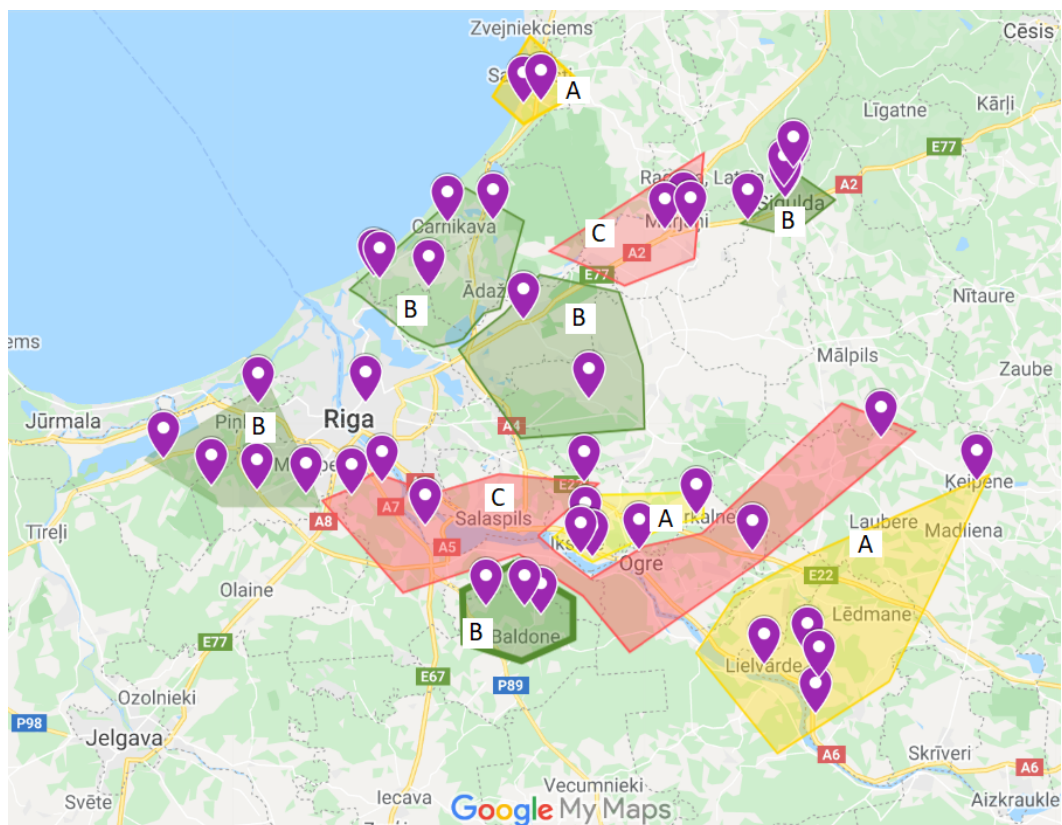
Garkalne	Vulfas kundze						
Ropaži	Sauleskalns						
Mārupe	Mārlapiņi						
	JIP Mārupīte						
	Dabas gardumi						
Inčukalns	Retro auto klubs Gauja						
	Bonsai parks						
	Zvīguļi						
	Aivari						
Krimulda	Bēršas						
	Ziedoņa muzejs						
Sigulda	Sigulda Adventures						
	Klaukas glempings						
	Jāņa tirgus						
	Devons						
Ikšķile	Iks parks (Mini zoo)						
	Kļavu krasti						
	Liberta vīns						
	Tūrkalnes muiža						

Respondentu raksturojums: pēc KRAFT kritērijiem

novads	organizācija	Kultūras centrs	Tūrisma magnēts	Radošs	Sociālo kapitālu veidojošs	Ilgspējīgs
Baldone	LU Observatorija					
	Kazas laukos					
	Mercendarbes muiža					
Ķekava	Depkina muiža					
	Konfelāde					
	Baložu kūdras bānītis					
Ādaži	Etnogrāfiskais viesu nams "Gungas"					
Babīte	LU Rododendri					
	Annas koku skola					
Ogre	Debesu bļoda					
	Ķeipenes piparkūkas					
	Milžu trase					
	IndieJānis					
Salaspils	Ārpus laika					
	Doles tējas un Svētku paviljons					
Carnikava	Jūlijas Podziņas porcelāna istaba					
	MILL					
	Pelikāns SPA					
	Z/s Ekvi					
Saulkrasti	Bušas					
	Velo muzejs					
Lielvārde	Zelmas maiznīca					
	Lūšu drava					
	Kastaņas					
	Lielvārdi					

Garkalne	Vulfas kundze					
Ropaži	Sauleskalns					
Mārupe	Mārlapiņi					
	JIP Mārupīte					
	Dabas gardumi					
Inčukalns	Retro auto klubs Gauja					
	Bonsai parks					
	Zvīguļi					
	Aivari					
Krimulda	Bēršas					
	Ziedoņa muzejs					
Sigulda	Sigulda Adventures					
	Klaukas glēmpings					
	Jāņa tirgus					
	Devons					
Ikšķile	Iks parks (Mini zoo)					
	Kļavu krasti					
	Liberta vīns					
	Tūrkalnes muiža					

Organizāciju sadarbības līmeni raksturojošais reģionālais sadalījums.



Reģionu raksturojums balstoties uz respondentu aptaujas rezultātiem

A: Bieži organizāciju vadītāji ir vietējie, lepojas ar savām tradīcijām, vēsturi, kultūras dabu. Uzņēmumi darbojas salīdzinoši ilgu laiku un vērojama cieša sadarbība savā starpā. Labi attīstīta sadarbība ar vietējo pašvaldību un nevalstisko sektoru. Produkti bieži vien ir uz tradīcijām vērsti. Liels uzsvars uz izglītojošiem produktiem un praktisko iemaņu attīstīšanu. Ilgtspēja balstīta tradīcijās, kultūras tūrismā, izglītībā.

B: Parasti nav vietējie iedzīvotāji un ir pārcēlušies no Rīgas, tomēr bieži ir saistīti ar šo reģionu. Radoši produkti ar tradicionālu pieskārienu. Labi saistīti ar citām tūrisma organizācijām, bet sliktāk nekā A grupa, kas saistīti ar pašvaldību un nevalstisko sektoru. Divām organizācijām ir sadarbība ar akadēmiskajām institūcijām. Ilgtspējība, kuras pamatā ir daba / inovatīvi produkti, tradīcijas.

C: Visbiežāk pārcēlušies no Rīgas bez iepriekšējas saiknes ar vietu. Lepojas ar iespēju dzīvot tuvu Rīgai. Radoši produkti. Izteikta atkarība no Rīgas klientiem. Ne vienmēr spēj sevi saistīt ar vietējo kopienu. Vāja sadarbība starp tūrisma uzņēmumiem, pašvaldībām un nevalstiskajām organizācijām. Ilgtspēja balstīta Rīgā, moderni produkti, satiksmes plūsma, turīgi vietējie iedzīvotāji.

Aptaujas rezultātu apkopojums

	Fiksētais stāvoklis	Vajadzība	Ierosinājumi	Veiksmīgi piemēri
Vietējo kopienu un tūrisma produktu mijiedarbība.	41% respondentu atzina, ka novadā ir kopienas sajūta, tomēr tā ir sadrumstalota; 39% raksturoja novadu, kā Rīgas guļamrajonu bez izteiktas kopienas (Īpaši: Salaspils, Ogre, Mārupe) ;	No Rīgas un citiem novadiem pārcēlušos iedzīvotāju aktīvāka integrācija.	No pašvaldību, valsts un nvo puses: kultūras, sporta pasākumi, Kaimiņu dienas mazās vietās/apkaimēs. Tūrisma un mājražotāju preču subsidēšana. Ceļotāju dienas. No tūrisma produktu puses, uz vietējiem iedzīvotājiem orientēts mārketingas. Skolas ekskursiju organizēšana uz sava novada tūrisma produktiem.	Carnikavas novada iedzīvotāju iespēja par pazeminātām cenām, vai bez maksas izmēģināt novada uzņēmumu saražotās preces un sniegtos pakalpojumus.
	Būtiska daļa respondent neizprata kopienas jēdzienu	Kopienas kā jēdziena skaidrošana.		
	Neskaidra novada identitāte: 20% aptaujāto uzskata, ka novadā nav kopienas;	Novada identitātes veidošana.	Vietas stāstīšana, iesaistot mediju, apkopojot stāstus, personisko pieredzi, personiskus vēstures stāstus, iesaistot vietējos iedzīvotājus no maksimāli dažādām sociālajām grupām.	Ogres TV pārraides par novadā esošajiem tūrisma un aktīvās atpūtas objektiem.
	Būtiska daļa respondentu norādīja, ka vietējie novada	Veicināt tūrisma produktu atpazīstamību	Atbalstīt kultūras, sporta un izglītības pasākumu norisi tūrisma objektos.	LU Observatorija, Mencendarbes muiža.

	iedzīvotāja nav pietiekami informēti par tūrisma iespējām novadā.	novada ietvaros, šādi uzlabojot vietējo iedzīvotāju brīvā laika pavadīšanas iespēju kvalitāti, iesaistot tos kultūras pasākumos, uzlabojot dzīves kvalitāti un attīstot kopienas identitāti.		
	Ņemot vērā tūrisma produktu specifiku, kurā lielu lomu spēlē uzticamība, respondenti kā vienu no būtiskākajiem klientu piesaistes veidiem minēja “no mutes mutē spēku”			

	Fiksētais stāvoklis	Vajadzība	Ierosinājumi	Veiksmīgi piemēri
Tūrisma produkts kā kultūrvieta	<p>57% respondentu uzskatāmi par kultūras tūrisma galamērķi. 52% respondentu veido publiskus pasākumus.</p> <p>Respondenti uz jautājumu, ar ko novadā tie lepojas visbiežāk norādīja tūrisma objektus, tam sekoja vēsturiski notikums un personības.</p> <p>Novados ar augstāku kopienas saliedētību (Ikšķile, Saulkrasti, Carnikava), respondenti biežāk ieteica citus tūrisma produktus, kā arī norādīja, ka ar tiem lepojas (Libertu vīns, MILL, Saulkrastu velo muzejs).</p>	<p>Veicināt un atbalstīt dažādu kultūras pasākumu norisi tūrisma objektos.</p> <p>Vietējās identitātes veidošanai izmantot tūrisma objektus, vēstures stāstus un personības.</p>		<p>Tradīciju kopšana un publiski pasākumi viesu namā “Saulskalns”. Gadatirgus “Zelmas maiznīca”.</p>

	Fiksētais stāvoklis	Vajadzība	Ierosinājumi	Veiksmīgi piemēri
Rīga kā klients, sadarbības un pieredzes apmaiņas partneris.	<p>98% respondentu atzina, ka lielākā daļa klientu ierodas no Rīgas (t.sk ārzemju tūristi);</p> <p>Daļa respondentu (Baldones, Ikšķile, Inčukalns) norādīja, ka</p>			

	ievērojama daļa klientu ierodas pa ceļam no Lietuvas uz Rīgu vai arī izmanto viņu naktsmītnes, tomēr lielu daļu laika pavada Rīgā.			
--	--	--	--	--

	Fiksētais stāvoklis	Vajadzība	Ierosinājumi	Veiksmīgi piemēri
Tūrisma produktu digitalizācija	<p>81% respondentu uzsvēra savas pārstāvniecības nozīmīgumu digitālajā vide, bet nebija apmierināti ar to kvalitāti;</p> <p>49% respondentu neredzēja iespēju tuvākajā laikā tos uzlabot, pamatojoties uz zināšanu, laika vai līdzekļu nepietiekamību;</p> <p>Tikai 7% aptaujāto izmanto remarketinga un citus digitālā mārketinga sniegtos datu risinājumus klientu piesaistei.</p>	<p>Nepieciešamība pēc kvalitatīvas web vides ar kvalitatīvu SEO, efektīva pārstāvniecība google un soc.tīklos, kuri ir kā atbalsts produktu pārdošanai. Attīstīti e-komercijas rīki un efektīva pārstāvniecība tūrisma un citu produktu pārdošanas platformās.</p> <p>Zināšanas par lielo datu izmantošanas priekšrocībām.</p>	<p>Atbalstīt digitālās prasmes attīstošas meistarklases, kursus, pieredzes apmaiņas sesijas. Veicināt tūrisma produktu pārstāvniecību globālajās tūrisma produktu pārdošanas platformās. Veicināt un atbalstīt tūrisma un mājražotāju produktu e-komerciju.</p>	<p>Sigulda adventure: kā izmantot remarketingu klientu piesaistei.</p> <p>Brandīns: kā izmantot TripAdvisor klientu piesaistei.</p>

Pārnozaru sadarbība

	Fiksētais stāvoklis	Vajadzība	Ierosinājumi	Veiksmīgi piemēri
Triple helix: tūrisma produktu sadarbība ar uzņēmējdarbības vidi.	<p>Būtiska respondentu daļa atzina, ka vēlētos vairāk informācijas par savā un kaimiņnovadā esošiem tūrisma uzņēmumiem un tūrisma objektiem. Kā arī vēlētos ciešāku sadarbību savā starpā.</p> <p>Novadi, kuros ir senākas un ciešākas kopienas, sandarbība tūrisma produktu starpā ir efektīvāka. Izņēmums starp apskatītajiem novadiem ir Siguldas novads, kuram ir spēcīgi attīstīta tūrisma plūsma, kas kavē sadarbības veidošanos.</p>	<p>Publiski pieejama un aktuāla informācija par savā un kaimiņnovados pieejamiem tūrisma produktiem, objektiem un pasākumiem.</p> <p>Veicināt sadarbību starp salīdzinoši tuvu esošiem un savstarpēji papildinošiem tūrisma produktiem.</p>	<p>Pasākumu organizēšana, kuros tīktu nodrošinātas pieredzes apmaiņas un tīklošanās iespējas.</p>	<p>Lielvārdes tūrisma produktu klāsteris.</p> <p>Mājražotāju produkcijas veikals "Cukurs".</p> <p>Saulkrastu skolēnu ekskursiju produkts.</p>

	Fiksētais stāvoklis	Vajadzība	Ierosinājumi	Veiksmīgi piemēri
Triple helix: tūrisma produktu sadarbība ar valsts/pašvaldību iestādēm.	<p>Raksturojot atbalstu no pašvaldības iestādēm: 38% respondentu atzīmēja: informatīvu atbalstu un iespēju piedalīties izstādēs; 16% ar būvniecību saistītās dokumentācijas sagatavošanā; 12% pasākumu organizēšanā pie tūrisma produktiem; 9% preču un pakalpojumu iepirkšana;</p> <p>11% respondentu norādīja, ka viņu atrašanās atrodas tuvāk kaimiņnovada centram, bet tiem tiek atteikta ievietošana to tūrisma ceļvežos un informācijas datu bāzēs.</p>	<p>Balstoties uz respondentu sniegtajām atbildēm par to, kādu atbalstu tie sagaida no pašvaldības: 22% aktīvāku iesaisti tūrisma veicināšanā; 19% infrastruktūras (ceļi, apgaismojums, norādes) sakārtošanu; 15% pasākumus, kas veicina aktīvāku tīklošanos un informācijas apriti starp novada uzņēmumiem un citām organizācijām; 11% atbalstu ES līdzfinansējuma saņemšanā, attīstot nozīmīgus tūrisma objektus (Baložu kūdras bānītis)..</p>	<p>Proaktīva komunikācija ar novada tūrisma nozares pārstāvjiem (t.sk partnerībām, gidiem, interešu grupām u.c.). Valsts un pašvaldību pārziņā esošu tūrisma objektu iesaiste novada tūrisma produktu klāstos, kā arī to iesaistīšana citu apkārtnes tūrisma produktu reklamēšanā.</p>	<p>LU Baldones Observatorija, LU Rododendru selekcijas un izmēģinājumu stacija Babītē.</p>

	Fiksētais stāvoklis	Vajadzība	Ierosinājumi	Veiksmīgi piemēri
Triple helix: sadarbība ar izglītības iestādēm.	<p>43% respondentu piedāvātais produkts sniedz iespēju klientam apgūt jaunas zināšanas (t. sk kompetenču izglītība: Konfelāde, LU Observatorija, Lielvārdi u.c)</p> <p>55% respondentu pārstāvēto produktu sniedz iespēju apgūt jaunas prasmes;</p> <p>Tikai 14% tūrisma produktu mērķtiecīgi sadarbojas ar izglītības iestādēm ar mērķi uzlabot savu produktu.</p> <p>Tikai nelielai daļai no respondentiem ir akadēmiskas zināšanas vai iepriekšēja praktiska pieredze tūrisma un/vai viesmīlībā.</p>	<p>Ar mērķi nodrošināt tūrisma produktu inovāciju, sadarboties ar izglītības un pētniecības iestādēm.</p> <p>Nepieciešamība paaugstināt savu konkurētspēju, paplašināt mērķauditoriju un pagarināt sezonu, papildinot savus produktus ar izglītojošiem un jaunu prasmju apgūšanai izstrādātiem pakalpojumiem, ņemot vērā kompetenču izglītības prasības.</p> <p>Mehānismi, kas motivētu tūrisma produktos ieviest inovācijas, sabiedrisko līdzdalību un ilgtspēju.</p> <p>Tālākizglītības iespējas tūrisma un viesmīlības jomā.</p>	<p>Veicināt tīklošanos ar mērķi izstrādāt vienotus produktus ekskursijām, kompetenču izglītības programmu papildinošus;</p> <p>Radīt vidi un organizēt pasākumus, kuros būtu iespējama nozares un akadēmisko iestāžu tīklošanās (Tūrisma hakatoni, inkubatori, pētniecības un inovācijas veicinošas aktivitātes).</p> <p>Radīt priekšnoteikumus tūrisma produktu sniedzēju tālākizglītībai tūrisma un viesmīlības.</p> <p>Tūrisma čempionu noteikšana.</p> <p>Pierīgas tūrisma gada balvas ieviešana, kurā tiktu apbalvoti sekmīgākie KRAFT kritēriju ieviesēji.</p>	<p>Sadarbība ar profesionālās izglītības iestādēm (Konfelāde), Skolēnu ekskursiju vienots produkts (Lielvārdi, Bušas)</p>

	Fiksētais stāvoklis	Vajadzība	Ierosinājumi	Veiksmīgi piemēri
Dabas resursu un ainavas nozīme tūrisma produktu veidošanā.	<p>38% respondentu daba ir daļa no tūrisma produkta pieredzes veidojot ainavisko fonu (Gungas, Ārpus laika, Pelikāns SPA u.c);</p> <p>30% respondentu daba un dabas resursi ir produkta neatņemama sastāvdaļa (Kazas laukos, Milžu trase, Baložu kūdras bānītis u.c);</p> <p>Kopumā 68% respondentu daba un tās resursi ir nozīmīgs produkta panākumus veidojošs faktors.</p> <p>Respondenti atzina, ka Rīgas un Pierīgas iedzīvotāji visbiežāk ir pārsteigti par to cik skaistā vietā tiek piedāvāti pakalpojumi, līdz ar to var secināt, ka Rīgas un Pierīgas iedzīvotāji Pierīgu retāk izvēlas kā dabas tūrisma opciju.</p>	Pilveidot Pierīgas kā dabas rekreācijai piemērotas vides reputāciju.	Popularizēt Pierīgu, arī kā daudzveidīga un kvalitatīva dabas tūrisma un ainaviskā fona galamērķi.	Ogres zilie kalni, Carnikavas Piejūra. Garkalnes meži.EXIT Rīga organizētās velo orientēšanās. Baldones novada pēdiņu akcija.

Teritorija	Fiksētais stāvoklis	Vajadzība	Ierosinājumi	Veiksmīgi piemēri
Darījumu tūrisms	21% no aptaujātajiem respondēntiem piedāvā pakalpojumus un infrastruktūru darījumu tūrisma, tomēr pamatā to izmanto kāzu un citu svinīgu pasākumu organizatori.	Popularizēt Pierīgu (daba, infrastruktūra, lidostas tuvums, pakalpojumu klāsts) kā darījumu tūrisma videi pateicīgu vidi. Saskaņā ar Tūrisma attīstības stratēģiju, darījumu tūrisms ir viena no tūrisma attīstības prioritātēm, kas sniegtu tūrisma nozares uzņēmumiem paplašināt tirgu, pagarināt sezonu un pārdot savu pakalpojumu ar augstāku pievienoto vērtību.	Veidot pop up tīkšanās ar MICE aģentūrām. Izstrādāt konkrētus piedāvājumus MICE sektoram. Tūrisma produktam ieteicams fokusēties uz telpu un infrastruktūras piedāvāšanu klientiem, un pasākumiem, kas atbilst viņu pasākuma motīviem vai klienta nodarbošanās veidam.	Libertu vīns sadarbība ar MICE aģentūrām. Bēršu sadarbība ar Luminor un korporatīvajiem klientiem. Turbas piemērs ar lielu korporatīvo pasākumu organizēšanu.

	Fiksētais stāvoklis	Vajadzība	Ierosinājumi	Veiksmīgi piemēri
--	---------------------	-----------	--------------	-------------------

Veselības un labjūtes tūrisms	Tikai 7% no aptaujātajiem respondentiem piedāvā pakalpojumus veselības un labjūtes jomā. Jomas pārstāvji atzina, ka ainaviskais fons būtiski ietekmē klientu pozitīvu pieredzi.	Popularizēt Pierīgu kā veselības un labjūtes tūrisma videi pateicīgu vidi. Saskaņā ar Tūrisma attīstības stratēģiju, veselības un labjūtes tūrisms ir viena no tūrisma attīstības prioritātēm, kas sniegtu tūrisma nozares uzņēmumiem paplašināt tirgu, pagarināt sezonu un pārdot savu pakalpojumu ar augstāku pievienoto vērtību.	Carnikava, Saulkrasti un Baldone ir novadi ar augstu veselības un labjūtes tūrisma potenciālu.	Jūrmala. Kazas laukos. Pelikāns SPA (Carnikavas novads, Kalngale).
--------------------------------------	---	---	--	--

	Fiksētais stāvoklis	Vajadzība	Ierosinājumi	Veiksmīgi piemēri
Darbības diversifikācija	36% aptaujāto respondentu saimnieciskā darbība ir saistīta tikai ar tūrisma, respektīvi nozarē ir vērojama izteikta darbības diversifikācija, ko lielā mērā ir ietekmējusi nozares sezonālitate, kā arī kādreizējās pamatdarbības (mājražošana, specifiskas zināšanas, prasmes) pielāgošana tūristu vajadzībām. Šis apstāklis nodrošināja salīdzinoši vieglu COVID-19 izraisītās krīzes pārvarēšanu un neviens no respondentiem neizskatīja iespēju pārtraukt savu darbību.	Sistemātisks atbalsts tūrisma, viesmīlības, mājražotāju un citu ar tūrisma saistīto nozari pārstāvēto uzņēmumu darbības diversifikācijas stiprināšanai. Atbalsts mājražošanas uzņēmumu pielāgošanai tūrisma tirgum.		Vulfas kundzes tūrisma pakalpojumi un maizes cepšana. Ķeipenes piparkūku skolēnu ekskursijas un sadarbība ar Rimi "Klētis" par produkcijas realizāciju. Kazas laukos viesmīlības un kosmētiskais bizness.

Ar ko lepojas novados un tūrisma potenciāls.

novads	Lepošanās elementi	Tūrisma potenciāls	Sadarbības potenciāls	Labie sadarbības piemēri.

Baldone	Kūrvietas mantojums, Baltā pils, sēravots, vannu māja, Barons Levens, Mercendarbes muiža,	Daba, Militārais mantojums, ārstnieciskās dūņas, LU observatorija, Riekstukalns.	Kultūras nama izveide, amatu māja (co-working) (Kazas laukos), TIC izveide Baldones centrā, sakārtots dūņu jautājums.	Vietējie ražojumi tiek tirgoti Baldones centrā esošajā ziedu veikalā.
Garkalne un Ropaži	Daba, ezeri.	Ropažu latviskās tradīcijas. Meži, ezeri.	Aktīvāka sadarbība ar pašvaldību.	1. Veikals Cukurs, kurā tirgo vietējos Ropažu-Garkalnes ražojumus. 2. Tūrisma pop up diena ar padsmi tūrisma aģentūrām (Vulfas kundze). 3. Garkalnes - Ropažu partnerība.
Inčukalns	Sēnīte, Mednieku pils, Rāmkalni,	Gaujas kultūras nams. Daba un kultūrvēstures apzināšana, izcelšana un popularizēšana. Kārļa Zāles vasarnīca un Annas Ludiņas dendroloģiskais parks. Mednieku pils.		Zvīguļu iniciatīva sadarboties ar citiem apkārtnes tūrisma produktiem, arī ārpus Inčukalna novada.
Ādaži	Kultūras tradīcijas, Dabas daudzveidība, ezeri.	Baltezera - Gaujas kanāls kā laivošanas maršruts. Ūdensapgādes muzejs.	Gungas kā etnogrāfiskais novada centrs ar kultūras un izglītojošiem pasākumiem.	
Saulkrasti	Zvejnieka dēls, Zvejas tradīcijas, Katrīnbāde.	Zvejniecības tradīcijas. Katrīnbādes šķūnis kā vieta kultūras pasākumiem un MICE pakalpojumiem.	Zvejnieku sētas izveide sadarbojoties ar vietēju zvejnieku kopienas	Skolēnu ekskursijas produkta izveide, iekļaujot dabas objektus un tūrisma produktus arī no apkārtnes novadiem, sekojot potenciālajām apmeklētāju plūsmām (Bušas).
Carnikava	Jūra, sakopts priežu mežs, nēģu tradīcijas. Rīgas tuvums.	No tūrisma viedokļa aktīvas zvejniecības kopienas Carnikavā sadarbība ar Kalngales moderno produktu klāsteri un apkārtnes novadu (Ādažu, Saulkrastu) tūrisma produktiem.	Kalngalē ir salīdzinoši spēcīgas pilsoniskās iniciatīvas. Kūkotava. Centrs Kadīķis.	Sadarbības komanda Kalngalē: Pelikāns-Podziņas keramika-Mill. Pašvaldība sponsorē vietējo tūrisma produktu izmēģinājumus (Degustācijas).

Sigulda	Vieta kur dzīvojam. Gaujas senleja.	Sadarbība starp tūrisma produktiem.	Vietējo tūrisma produktu sadarbība/ Tūrisma produktu pārdošanas punkts Rīgā (Sigulda Adventures un RTAB).	Jāņa tirgus. Ļoti advancēts digitālais mārketing (Sigulda Adventures).
Salaspils/	Botāniskais dārzs, sporta aktivitātes.	Doles salas tuvums un tās sniegtās rekreācijas iespējas.	Salaspils memoriāla un Botāniskā dārza izmantošana apkārtnes tūrisma objektu popularitātes veicināšanai.	Koncerti "Ārpus Laika" viesu namā.
Lielvārde	Florbola komanda, Kolhoza vēsture. Lielvārds. Gribustu ģimene. Tradīcijas. Dziļas saknes.	Lielvārdes josta. Daugava, A. Pumpura muzeja sasaistīšana ar eposa Lāčplēsis stāstu. Kolhoza idejas integrēšana tūrisma produktos.	Lielvārdes tūrisma klāstera izmantošana kā uzskatāms piemērs citiem novadiem.	Bieži tiek minēta partnerība "Zied Zeme". Dalīšanās ar dalībniekiem, lielu grupu gadījumos, piemēram, skolēnu ekskursiju laikā (Lielvārdi, Zelmas maiznīca). Zelmas tirdziņš.
Ikšķile		Meinarda sala kā sakrālo ceļojumu galamērķis.		TripAdvisor (Brandīns), restorāns + veikparks (Brandīns).
Babīte	Ar iespēju dzīvot tuvu Rīgai, bet dabā. Ložmetējkalns un militārais mantojums.	Babītes ezers.	Publiski kultūras pasākumi Annas koku skolā un LU Rododendros.	Svētku svinības kopā (Annas koku skola). Pasākumi LU Rododendros. LU Rododendru un Annas koku skolas sadarbība savā starpā un ar citām izglītības iestādēm.
Mārupe	Iespēju te dzīvot. Švarcenbergu muiža, Ūdenstornis,			
Ogre	Rīgas tuvums, skaists vēsturiskais centrs, upes, Zilie kalni, Ķeipenes stacija.	Trikotāžas rūpnīca, Ogres upe, Ogre kā kūrvieta		

Ķekava	Baznīcas, ūdenstorņi, Napoleonu kari, Garlībs Merķelis, Kūdras purva bānītis.	Kolhozs, Kūdras bānītis.	Tūrisma produkts apvienojot vairākus tūrisma produktus. (Konfelāde)	Sadarbība ar vietējo kūdras ražotni (Baložu kūdras bānītis)
---------------	---	--------------------------	---	---

Secinājumi.

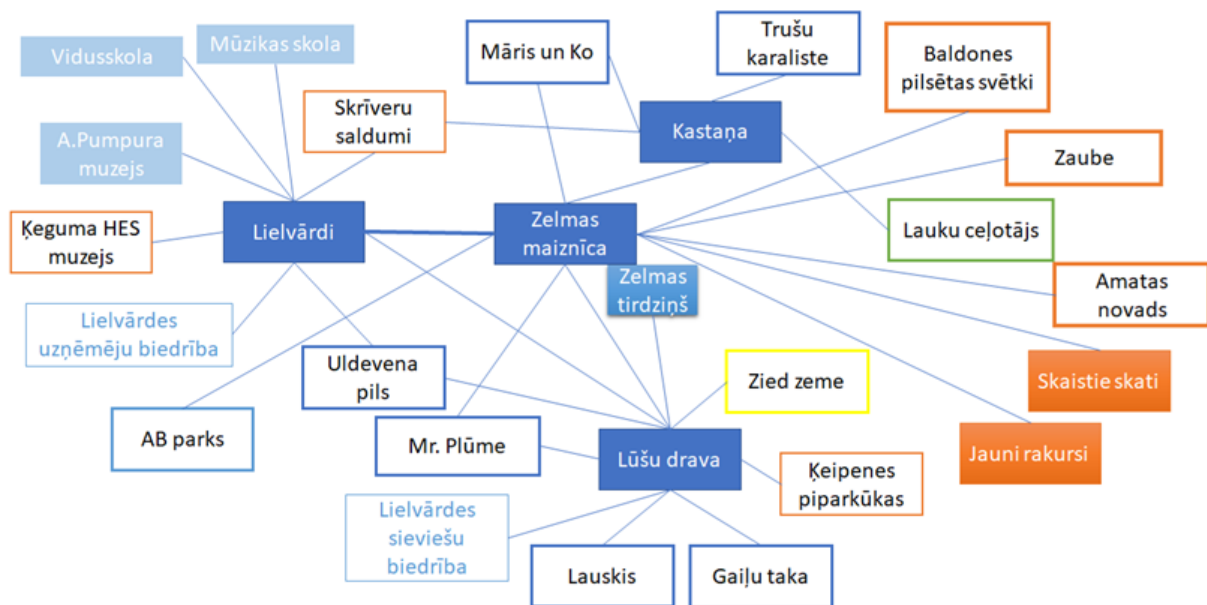
1. KRAFT kritērijiem atbilstošākās organizācijas, kas sniedz arī tūrisma pakalpojumus, spēlē nozīmīgu lomu vietas identitātes veidošanās. Liela daļa no minētajām organizācijām ir augsts sociālā kapitāla veidošanās potenciāls un tās ir pieskaitāmas kultūrvietām, kurās norisinās publiski kultūras pasākumi un attīstās kopienu saliedētība;
2. Tūrisma produktiem ir augsts potenciāls tieši ietekmēt vietas reputāciju un dzīves kvalitāti ne tikai vietējiem iedzīvotājiem, bet arī klientiem no Rīgas, citiem novadiem un ārzemniekiem.
3. Organizācijas, novadu ieraros,, balstoties uz tūrisma produktu attīstības līmeni un ņemot vērā organozāciju iekšējās sadarbības efektivitāti, tika iedalītas trīs grupās. A: attīstīti tūrisma produkti un sadarbība organizāciju starpā ir efektīva. B: tūrisma produkti ir salīdzinoši attīstīti, sadarbībai organizāciju starpā ir trūkumi. C: reģioniem ir liels tūrisma potenciāls, tomēr sadarbība organizāciju starpā ir neattīstīta.
4. Rīga iedzīvotāji un viesi veido lielāko daļu no Pierīgas tūrisma produktu tirgus un mērķauditorijas. Arī pārdošanas un mārketinga aktivitātēm būtu jābūt atbilstošām.
5. Vairāk nekā 80% respondentu atzina, ka digitālā vide spēlē lielu lomu klientu piesaistē, tomēr tikai 7% izmanto efektīvus digitālā mārketinga rīkus.

Priekšlikumi

1. Radīt vidi un instrumentus tūrisma produktu tīklošanās iespējām, ar citiem tūrisma produktiem, pašvaldības iestādēm un valsts un pašvaldību pārziņā esošiem tūrisma produktiem, kā arī ar citu kopienu pārstāvjiem, šādi sniedzot papildu pievienoto vērtību, kompetenci un atpazīstamību.
2. Nodrošināt tūrisma, digitālo un citu nepieciešamo prasmju un citu kompetenču izglītības programmas tām organizācijām, kas jau darbojas tūrisma nozarē, vai arī tām ir potenciāls pievērsties tūrisma biznesam.
3. Atbalstīt tūrisma produktu pārdošanas un mārketinga aktivitātes, īpaši sadarbībā ar MICE un ienākošā tūrisma aģentūrām
4. Vēcināt Pierīgas tūrisma produktu mārketinga un pārdošanas aktivitātes Rīgā.
5. Vēcināt tūrisma produktu sadarbību ar izglītības iestādēm, šādi nodrošinot inovatīvu un kompetenču izglītību saturošu produktu veidošanos un piesaistot izglītības iestāžu audzēkņus kā klientus.

Pielikumi

Lielvārdes novada respondentu sadarbību raksturojošā shēma.



Aptaujas jautājumi tika sagatavoti balstoties uz iASK rekomendācijām.

Vietējā sabiedrība

Ar kādiem vārdiem Jūs raksturotu jūsu vietējo kopienu?

Kādi ir stabilie elementi, punkti, vērtības tajā? Ar ko jūs lepojies? Ko jūs izceltu tādu, kas varētu kļūt par piemēru citiem?

Kādi ir negatīvie elementi? Kā tos varētu uzlabot? Ko jūs mainītu īstermiņā? Un ilgtermiņā?

Kā jūs raksturotu vietējo sadarbību?

Kultūras mantojums

Kā jūs redzat vietējo kultūras mantojumu? Ar ko jūs lepojies? Ar ko citi sabiedrības pārstāvji lepojas?

Kādi ir vietējās kultūras mantojuma vērtīgākie elementi?

Kāpēc tu tā domā? Kādi vietējā kultūras mantojuma elementi ir zemu novērtēti?

Vietējās vērtības

Kopienā ir dažādi vērtīgi resursi, kurus var izmantot vietējās sabiedrības labā. Līdzās plaši minētajam ekonomiskie-vides (materiālajam) resursam, nozīmīgs vietējais resurss ir arī kultūras un sociālais tīkls un tā mijiedarbību.

Kāds, jūsuprāt, ir jūsu kopienas (iedzīvotāju sadarbības) lielākais spēks?

Pašefektivitāte

Uz kādiem vietējiem resursiem jūs varat paļauties ilgtermiņā? Kas šeit ir tradīcija vai dabas resursi, kas jau sen darbojas vai tiek efektīvi izmantoti?

Kādu lomu, jūsuprāt, spēlē ikdienas digitalizācija ilgtermiņa efektivitātē?

Piesaiste

Ņemot vērā jūsu kopienas vietējās vērtības, kas jūsuprāt varētu piesaistīt ciemiņus, apmeklētājus un tūristus? Kas var radīt pozitīvu neaizmirstamu pieredzi?

Jaunākās kultūras un tūrisma pieejas ir vērstas uz stāstiem un stāstos formulētām cilvēku vērtībām; ņemot vērā to, kāds jūsu kopienā var būt interesants stāsts?

Ko sava produkta uzlabošanai jūs esat iekļāvuši tuvāko divu gadu laikā?

Trīskāršā spirāle

Kāda ir sadarbība starp publisko, privāto un akadēmisko vidi?

Kas, jūsuprāt, ir vajadzīgs ilgtermiņa līdzsvarotai sadarbībai starp tām?

Reģionālā sadarbība

Kāda ir jūsu sadarbība ar kaimiņu novadiem un to pārstāvjiem? Kas veicina sadarbību? Un kas to kavē?

Par ES līdzekļu piesaisti?

Kā jūs raksturotu savu attieksmi pret ES finansiālā atbalsta piesaisti.