

Gaujas  
Nacionālā  
parka tūrisma  
klastera  
attīstības  
stratēģija 2029



Gaujas Nacionālā parka  
tūrisma biedrība



2024.gads

# Gaujas Nacionālā parka tūrisma klastera attīstības stratēģija 2029

Andris Klepers, Dr.geogr. | Nocticus SIA, februāris, 2023

Sadarbībā ar Gaujas Nacionālā parka tūrisma biedrību

# Satura rādītājs

<b>1. Esošā situācija.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Nozares attīstības izaicinājumi un Sadarbības tīkla vajadzības pamatojums .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Sadarbības tīkla darbības misija, vīzija un mērķi.....</b>	<b>12</b>
3.1. <i>Darbības mērķu sasniegšanai.....</i>	13
<b>4. Sadarbības tīkla specializācija .....</b>	<b>17</b>
<b>5. Sadarbības tīkla stipro un vājo pušu, iespēju un draudu (SVID) analīze .....</b>	<b>18</b>
<b>6. Kopīgie ieguvumi, kas vieno sadarbības tīkla esošos, potenciālos dalībniekus un sadarbības partnerus.....</b>	<b>21</b>
<b>7. Sadarbība ar pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizāciju .....</b>	<b>23</b>
7.1. <i>Sadarbības tīkla darbības modelis ar pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizāciju.....</i>	23
7.2. <i>Pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizāciju ieguldījums inovāciju veicināšanā sadarbības tīkla vai jaunu tūrisma produktu izstrādes ietvaros .....</i>	23
7.3. <i>Jaunu tūrisma produktu vai pakalpojumu izveide ar augstāku pievienoto vērtību, ņemot vērā potenciālo sadarbību ar pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizāciju .....</i>	24
7.4. <i>Pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizāciju darbības jaunu tūrisma produktu izstrādē .....</i>	24
7.5. <i>Termiņš pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizācijas sniegtā ieguldījuma paveikšanai (vai raksturots sadarbības modelis visā projekta īstenošanas gaitā): .....</i>	24
7.6. <i>Sadarbības finansēšanas modelis .....</i>	25
<b>8. Jaunie tūrisma produkti.....</b>	<b>25</b>
<i>Jaunu komplekso tūrisma produktu izstrādes ieceres.....</i>	25
<i>Produkts “Ilgtspējīgi un daudzpusīgi piedzīvojumi Gaujas Nacionālajā parkā - Pasaules klases tūrisma galamērķī” .....</i>	28
<i>Produkts “Manors &amp; Gourmet: uz augstāku pievienoto vērtību orientēts muižu un gardēdības restorānu pieredzējums” .....</i>	40
<i>Produkts “Nature Retreats &amp; Corporate Incentives in Gauja National Park Daudzveidīga atpūta dabā &amp; motivējošs darījumu tūrisms Gaujas Nacionālajā parkā” .....</i>	48
<b>9. Sadarbības tīkla darbības virzieni, sasniedzamie rezultāti projekta īstenošanas periodā un galvenās veicamās darbības.....</b>	<b>59</b>
9.1. <i>Jaunu kompleksu tūrisma produktu veidošana .....</i>	59
9.2. <i>Tūrisma produktu eksporta pieauguma veicināšana .....</i>	61
9.3. <i>Sadarbības tīkla dalībnieku zināšanu veicināšana .....</i>	62
9.4. <i>Vides ilgtspējas veicināšana .....</i>	63
9.5. <i>Sadarbības nodrošināšana ar pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizāciju.....</i>	64
<i>Rezultatīvo rādītāju izvērtēšanas GIS sistēma.....</i>	65

<b>10. Sadarbības tīkla pārvaldība.....</b>	<b>68</b>
10.1. <i>Sadarbības tīkla organizatoriskā struktūra .....</i>	68
10.2. <i>Sadarbības tīkla pārvaldības lēmumu pieņemšanas kārtība, atbildības sadale un kompetence .....</i>	68
10.3. <i>Sadarbības tīkla dalībnieku un partneru lomu un pienākumu sadalījums .....</i>	69
10.4. <i>Mehānisms tūrisma statistikas datu ieguvei un apkopošanai, izdalot neto apgrozījumu pa tūrisma produktiem un pakalpojumiem un tūrisma eksportu (sadalījumā pa valstīm).....</i>	70
10.5. <i>Mehānisms veikto aktivitāšu, tai skaitā mārketinga aktivitāšu, efektivitātes izvērtēšanai</i>	70
10.6. <i>Kārtība jaunu dalībnieku iesaistei sadarbības tīklā un dalībnieku izstāšanās procedūra....</i>	71
10.7. <i>Horizontālo principu ievērošana projekta vadībā .....</i>	72
<b>11. Sadarbības tīkla finansēšanas modelis un finansiālā ilgtspēja .....</b>	<b>72</b>
11.1. <i>Sadarbības tīkla finansēšanas avoti.....</i>	72
11.2. <i>Sadarbības tīkla darbības finansiālā ilgtspēja un dzīvotspēja pēc pasākuma īstenošanas .</i>	73
<b>Galvenie izmantotie datu avoti stratēģijas izstrādei.....</b>	<b>74</b>
<i>Pielikums Nr. 1 “GNP Tūrisma biedrības esošo un potenciālo biedru aptauja” .....</i>	76
<i>Pielikums Nr. 2 “Sadarbības tīkla dalībnieku attīstības vajadzību auditēšana, izmantojot komersantu tīmekļa vietnes un digitālās atsauksmes”.....</i>	80

## 1. Esošā situācija

Gaujas Nacionālā parka (turpmāk Gaujas NP) tūrisma klastera darbības joma ir ilgtspējīgs tūrisms starptautiski pieprasītā, nācijai simboliskā un dabas, kultūras un ainaviskām vērtībām piepildītā tūrisma galamērķī – Latvijas vecākajā nacionālajā parkā un plašā tā apkārtnē ap Siguldu, Cēsīm un Valmieru.

Gaujas NP tūrisma klastera ekonomiskā prioritāte ir **tūrisma eksports**, specializēšanās uz pieprasītu ienākošo tūrisma ar kvalitatīvu un tematiski veidotu piedāvājumu precīzi segmentētā ārvalstu tirgū visa gada garumā. Gaujas NP tūrisma klasteris ir šī galamērķa **konkurētspējīgāko, uz ilgtspējīgu attīstību un izaugsmi vērstu viedāko uzņēmēju sadarbības tīklojums, kuri prot rast dialogu konkurences apstākļos** lielāku kopīgu mērķu sasniegšanai. Ņemot vērā tūrisma jomas specifiku, uzņēmējdarbības sinerģiju ar publiski uzturētām dabas un kultūras mantojuma vērtībām – tūristu piesaistēm, vajadzību pēc augstas vietu pievilcības, ļoti nozīmīga loma šajā tīklojumā ir pašvaldībām. Šobrīd tās ir **Cēsu, Siguldas, Valmieras, Smiltenes, Limbažu un Ādažu novada pašvaldības**. Kā virzītājspēks inovācijām, ar zināšanu pārnesi un devumu tūrisma nozares profesionālajā kvalifikācijā tīklojumā jau no pirmsākumiem ir iesaistījies **Vidzemes Augstskola**, kurā kopš 1996. gada tiek īstenotas tūrisma studijas un pētniecība. Par Gaujas NP kā īpaši aizsargājamas dabas teritorijas publiskajām mantojuma vērtībām un dabas aizsardzību ir atbildīga VARAM ministrijas pakļautībā esošā **Dabas aizsardzības pārvalde**. Izveidota sadarbība ar citiem ārvalstu galamērķiem, vairākām vietējo kopienu iniciatīvu grupām.

Gaujas NP klasteri veido **Gaujas NP tūrisma biedrība**, kas apvieno 32 komersantus, trīs pašvaldības un 10 citas biedrības un organizācijas. Biedrība ir starp nozares senākajām profesionālajām NVO Latvijā, kas tika dibināta 2000. gadā, sākotnēji kā Siguldas reģiona tūrisma biedrība. Jau gadsimtu mijā aizsākās tūrisma nozarē strādājošo uzņēmumu apvienošanās (sākumā ~20) kopīgiem sadarbības mērķiem un dialogam ar valsts un pašvaldības organizācijām par reģiona tūrisma nozares attīstību. 2008. gadā, izstrādājot organizācijas stratēģiju (tobrīd jau bija 54 biedri), iezīmējās galvenie izaicinājumi: tūristu piesaiste, izkliede ārpus populārākajām vietām, uzturēšanās ilguma un tēriņu palielināšana, sezonālā ietekmes mazināšana u.c. Organizācija strauji izauga 2011. gadā, uzsākot plašāku klastera iniciatīvu Gaujas NP galamērķa ietvaros (līdz ~20 km attālumam no Gaujas NP robežām). Interesi par kopīgo stratēģiju izrādīja pat ap 90 uzņēmēji. Klasterim formalizējoties, tajā iesaistīto biedru skaits 2012. gadā svārstījās ap 60. Liela nozīme, veidojot kopīgo galamērķi, bija konkurējošo pašvaldību spējai sadarboties, kā arī Dabas aizsardzības pārvaldes un Vidzemes Augstskolas iesaistei. 2012. gadā tika izstrādāta vienota tūrisma attīstības stratēģija, uz tās pamata uzsākta trīs gadu projekta “Gaujas NP tūrisma klastera attīstība” īstenošana. Tā ietvaros tika izveidoti stabili pamati turpmākai mērķtiecīgai ilgtermiņa attīstībai: vienota pārvaldības platforma, kopīgs zīmols, vienota mājas lapa, virkne sadarbības produktu, ieviešot daudzas inovācijas. Siguldas reģiona tūrisma biedrība pārtapa par Gaujas NP tūrisma biedrību. **Biedru skaits** turpmāko desmit pastāvēšanas gadu laikā **ir svārstījies starp 30 un 60**, taču vienmēr pulcējis tos, kuriem **interesē izaugsme ilgtermiņā, konkurējošo priekšrocību stiprināšana eksporta tirgos un uz sadarbību vērsts tūrisma galamērķa pārvaldības modelis, kāds ir arī attīstītāko valstu spēcīgākajos reģionāla un lokāla mēroga tūrisma galamērķos**. Pašvaldību stratēģiskā sadarbība kalpojusi par piemēru Baltijas mērogā, savukārt *EnterGauja* tūrisma zīmola labā prakse izcelta Eiropas Savienības sadarbības tīklu piemēros<sup>1,2</sup>.

<sup>1</sup> <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/brandtour/events/event/1655/3rd-interregional-learning-event-in-latvia/> u.c.

<sup>2</sup> <https://www.valmieraszinas.lv/vidzemi-apmekle-turisma-jomas-specialisti-no-vairakam-eiropas-valstim/> u.c.

Gaujas NP tūrisma klastera attīstība ir pamatota, loģiska un secīga, papildinoši integrējot dažādas iniciatīvas un projektus, paplašinot resursu piesaisti, taču vienmēr saglabājot **fokusu uz eksporta tirgiem, tīklojumā iesaistīto uzņēmumu konkurētspējas un tālākās izaugsmes iespēju stiprināšanu, pievienotās vērtības kāpināšanu**. Tiek nodrošināts Gaujas NP uzņēmumu eksporta pieaugums, balstot to konkurētspējas priekšrocības uz viedu tehnoloģiju pielietojumu, digitalizāciju, inovatīviem uzlabojumiem, individuālu apkalpošanas pieeju un atbildīgu attieksmi pret iesaistītajiem resursiem, vietējām kopienām. Tas tiek panākts, īstenojot stratēģisku vadību, efektīvu pārvaldību un efektīvu izpildi, veicinot pakalpojumu pievienoto vērtību un uzņēmumu produktivitāti.

**Vērtējot Gaujas NP klastera biroja efektivitāti**, svarīgs aspekts ir ārējo finanšu resursu piesaiste. Iepriekšējās stratēģijas darbības laikā, **īstenojot 10 dažādus attīstības projektus, izdevies piesaistīt ~ 1,3 milj. EUR attīstībai**. Rēķinot uz vienu biroja darbības mēnesi bruto, tie ir **11,6 tk. EUR** (neskaitot dalībnieku, partneru, pašvaldību līdzmaksājumu). Jau šobrīd sagatavošanā ir vairāku projektu idejas **2023. gadam un turpmākajam periodam, ar vēl > 1 milj. EUR**. Tās ir svarīgs aspekts, rēķinot biroja ieguldītā darba atdevi, kas netiek prasīts šādā formātā, piemēram, no pašvaldību TIC.

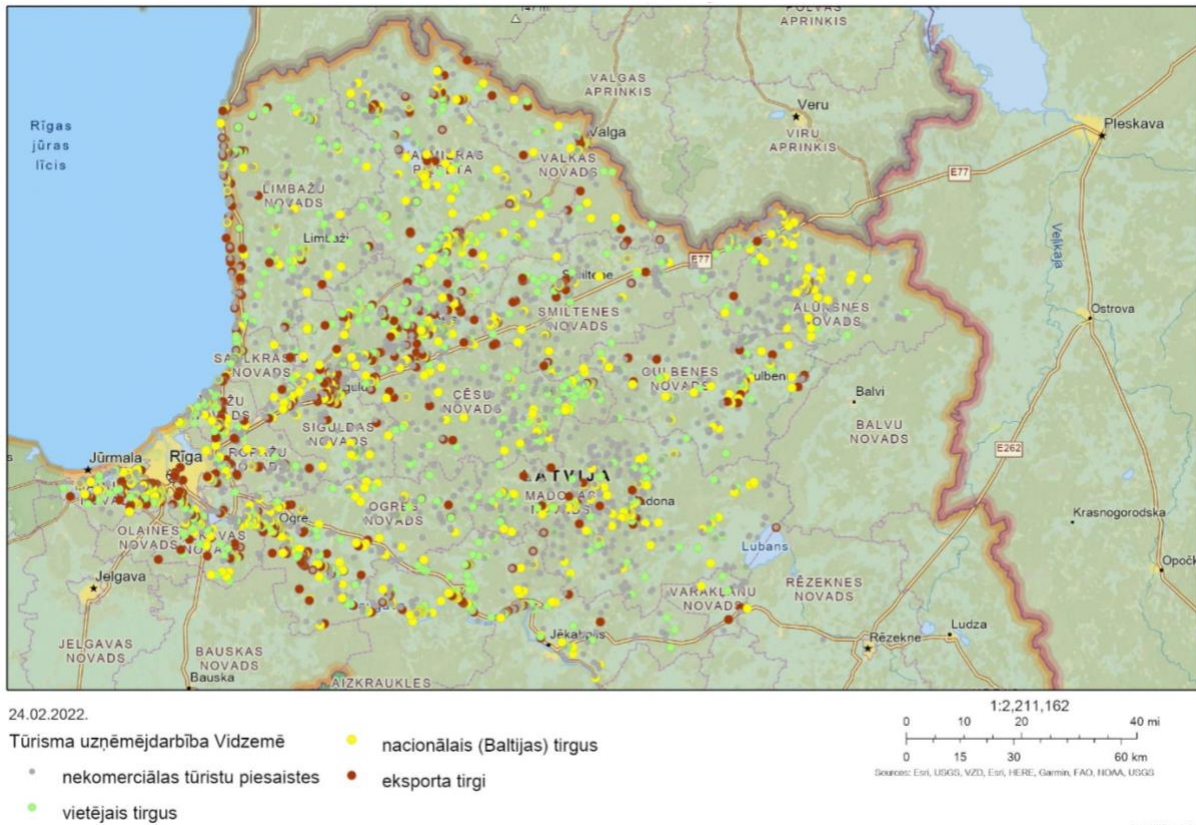
## 2. Nozares attīstības izaicinājumi un Sadarbības tīkla vajadzības pamatojums

Nozīmīgākie izaicinājumi skar tūrisma jomu kopumā un tos ietekmē gan ārējie faktori, gan Latvijas kā mazu ekonomiku pārstāvošas valsts konkurētspēja globālajos tirgos.

- (a) Vairāk nekā 90 % no ES uzņēmumiem tūrisma jomā ir **mazie (un vidējie) uzņēmumi (MVU), kuriem nodrošināt stabilu izaugsmi eksporta tirgos vienmēr ir bijis sarežģīti**<sup>3</sup>. Latvijas situācijā un Vidzemē šī proporcija pat **pārsniedz 95 %**, vienlaikus tūrismam esot starp līdernozārēm pakalpojumu eksportā<sup>4</sup>. Lielākā daļa tūristu piesaistes nav komerciāla rakstura, daļai labākā pārvaldības forma ir publiskajā sektorā (piemēram, lielas sabiedrībai nozīmīgas dabas un kultūras mantojuma vērtības), taču uz ārvalstu tirgiem strādājošu uzņēmumu ir daudz, liela daļa no tiem koncentrējas ap nozīmīgiem starptautiskiem ceļiem, Gaujas NP. (Sk. 1. attēlu).

<sup>3</sup> [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/business-portal\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/business-portal_en)

<sup>4</sup> No pakalpojumu eksporta 2019. gadā lielāko daļu veidoja komercpakalpojumi (2228 milj. euro), kam seko transporta pakalpojumi (2131 milj. euro) un tūrisma pakalpojumi – 907 milj. euro. (Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras darbības stratēģija 2020.-2022. gadam)



1. attēls. Tūrisma uzņēmējdarbība un tās tirgus mērogs Vidzemes reģionā (pēc 2021. gada datiem).  
Avots: Vidzemes Augstskola, HESPI, 2022.

- (b) Vidzemes plānošanas reģiona attīstības stratēģijā<sup>5</sup> **ilgtspējīgs tūrisms ir izcelts starp viedās specializācijas jomām** (kur reģionam ir visaugstākais potenciāls), kurām turpmākajos gados īpaši ir jāattīsta pētniecība un inovācijas vietējā biznesa vajadzībām. Resursi un kapacitāte pētniecībai un inovatīviem risinājumiem mazos uzņēmumos lielākoties nav pietiekošā apjomā, motivējot tos meklēt ārpus organizācijas, tostarp sadarbības tīklos.
- (c) Norisinās dinamiska **tūrisma pārvaldības funkciju maiņa**<sup>6</sup> (tūrisma informācijas centru transformācija par pilnvērtīgām tūrisma galamērķu pārvaldes organizācijām). Atbildīgai un ilgtspējīgai galamērķu pārvaldībai ir jāietver process, kas **efektīvi un harmoniski risina mijiedarbību starp apmeklētājiem, nozari, kas tos apkalpo, kopienu, kas tos uzņem, un vidi plašā nozīmē** (dabas un kultūras resursi). Pieaug nozīmē vadīt un **koordinēt darbības, vadoties pēc saskaņotas stratēģijas**, lai sasniegtu kopīgu dažādo organizāciju un interešu koalīciju mērķi. Tomēr pašvaldības ir arī “politīķi” un lēmumu pieņēmēji, kuri pretēji funkcionālas tīklveida ekonomikas loģikai cenšas visas funkcijas pakļaut centralizētai administratīvai teritorijai.
- (d) **Zema produktivitāte** kavē uzņēmumu iekļūšanu eksporta tirgos. Tas savukārt rada problēmas mazām valstīm ar atvērtu tautsaimniecību (kāda ir arī Latvija), kurās aktīva dalība globālajās vērtības ķēdēs varētu veicināt produktivitātes kāpumu, ļaujot lielākam skaitam uzņēmumu **izmantot apjoma radītus ietaupījumus un ieviest modernas tehnoloģijas**<sup>7</sup>. Tīklveida stratēģijas precīza īstenošana palīdz arī piesaistīt

<sup>5</sup> Vidzemes plānošanas reģiona Ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030

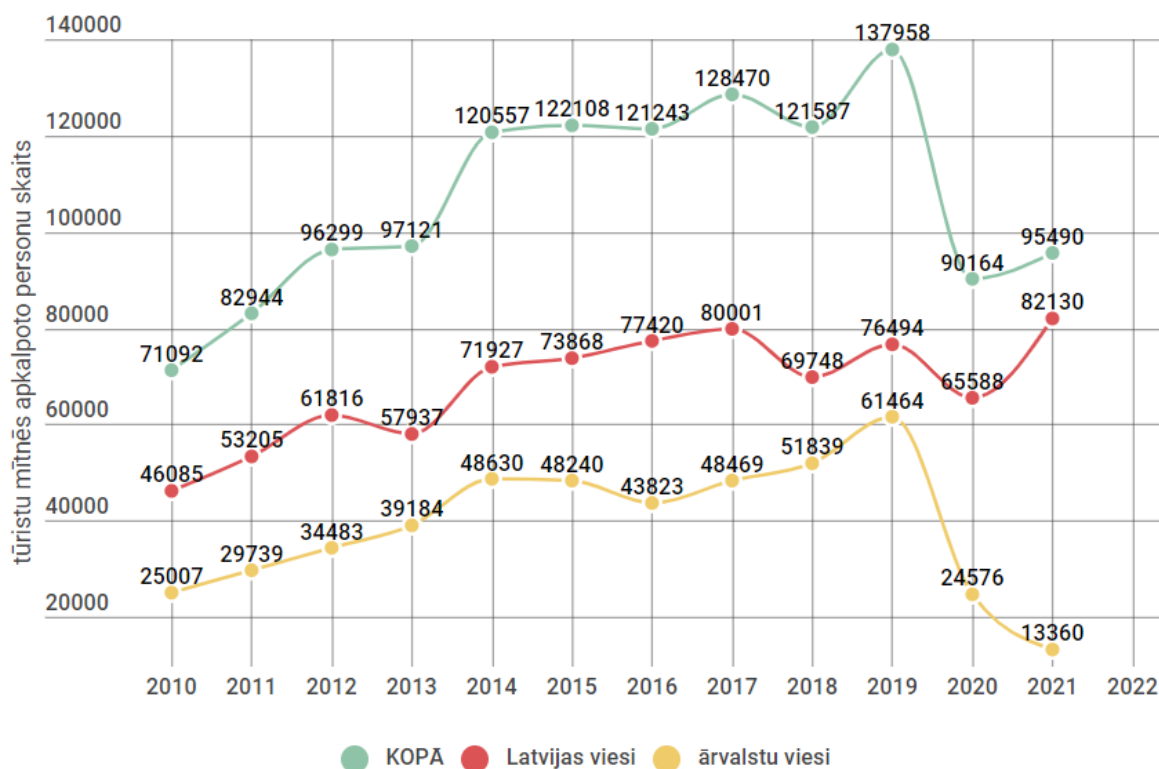
<sup>6</sup> ANO Pasaules Tūrisma Organizācija. (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges*. Madrid.

<sup>7</sup> Beņkovskis, K. et al. (2018). Eksports un produktivitāte globālajās vērtības ķēdēs: Latvijas un Igaunijas datu salīdzinošā analīze.

resursus, rada apjoma veidotus ietaupījumus, tostarp vienotām mārketinga aktivitātēm, necensoties dublēt darbības mazākā mērogā.

- (e) **Križu vadība** ārējo apstākļu radīto tūrisma nozares grūtību pārvarēšanai (skatīt pielikumā Nr. 2 ārējo križu ietekmi uz Cēsu novada rezultātīvajiem rādītājiem, kur līdz tam mērķtiecīgi īstenota eksporta plūsmas kāpināšana)
- a. **Covid-19** izraisīto mobilitātes ierobežojumu ietekmē strauji kritās starptautiskā ceļošana. Gaujas NP tūrisma klastera stratēģijas mērķtiecīga īstenošana kopš 2012. gada veicināja galamērķī apkalpoto ārvalstu tūristu skaita divkārtu pieaugumu, tomēr *Covid-19* ietekmē 2021. gadā tūristu mītnēs apkalpoto ārvalstu tūristu skaits bija nokrities 4,6 reizes.
  - b. **Krievijas kara darbība Ukrainā**, tās ietekme uz starpvalstu attiecībām un ekonomiku. Gaujas NP tūrisma galamērķa eksporta tirgus ~35 % sastāda kaimiņvalstu tirgus (līdzīga proporcija ir no pārējām Baltijas jūras reģiona valstīm, kas nav kaimiņos, ~20 % no pārējās Eiropas un atlikusī daļa no citām pasaules valstīm. Lai arī Krievijas tūristu nakšņojumu skaits straujāk saruka jau kopš Krimas okupēšanas 2014. gadā, tomēr to īpatsvars pārsniedza 10 %, liekot pārorientēties uz citiem tirgiem.
  - c. **Enerģētikas resursu straujā sadārdzināšanās**, pieaugošā inflācija rada vajadzību aktīvi meklēt alternatīvas, inovatīvus risinājumus, tostarp vairāk zinātņu ietilpīgas tehnoloģijas gan esošo resursu patēriņa samazināšanai (tostarp klimata krīzes kontekstā), gan pakalpojuma izmaksu sabalansēšanai.
- (f) **Tūrisma izkliede** kā izaicinājums **efektīvākai tūrisma plūsmas vadībai**. Gaujas NP kopējais apmeklējumu skaits 2021. gadā pārsniedza 4. miljonus, tranzīta plūsma pārsniedza 13 miljonus, taču liela daļa no tiem ir vietējo ikdienas un atpūtas mobilitāte. Apmeklētāju plūsmas skaitītāju automātiskie mērījumi vairākos desmitos dažādu Gaujas NP tūristu apmeklētu vietu norāda uz ļoti krasu apmeklētāju skaita atšķirību, kas variē no dažiem simtiem līdz pat pusmiljonam apmeklējumu gadā pie Gūtmaņālas vai vairāk nekā 200 tūkstošiem apmeklējumu gadā Turaidas muzejrezervātā. Ar prasmīgu piedāvājuma veidošanu un pārdomātām vienotām tirgvedības aktivitātēm iespējams veicināt plašāku izkliedi uz mazāk apmeklētām vietām, kas ir vienmērīgākas reģionālās attīstības interesēs. Tas pats attiecās uz Rīgu, kur koncentrējas izteikti lielākā daļa ārvalstu tūristu un pārējiem reģioniem.



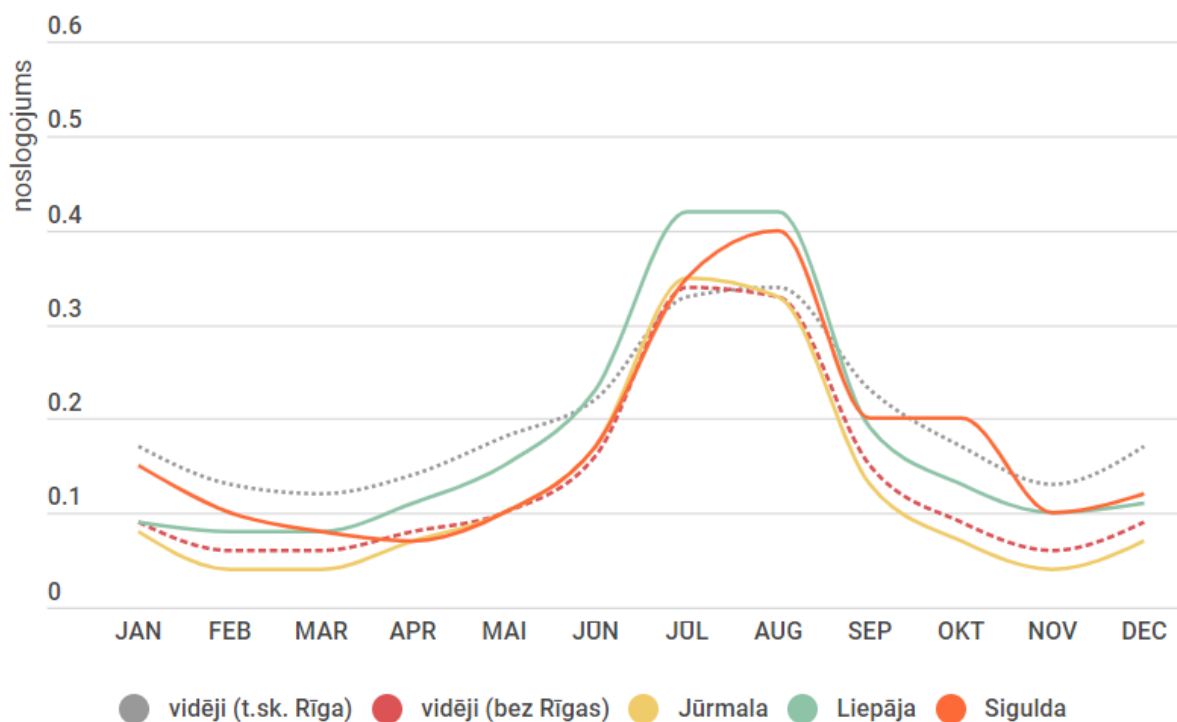


2. attēls. Tūristu mītnēs apkalpoto personu skaita izmaiņas Gaujas Nacionālā parka tūrisma galamērķī.  
Avots: Atlasīti un apstrādāti CSP dati, 2022.

(g) **Ilgspējība, nenoplicinot** stratēģiskos tūrisma resursus (dabas, kultūras un ainavas vērtības), veicinot to vērtības palielināšanos un uzturēšanu ilgtermiņā. Pozitīva mijiedarbība ar vietējām kopienām (Gaujas NP iedzīvotāju aptaujā 11,6 % izjūt traucējumu no tūrisma, atpūtas un izklaides aktivitātēm, bet vēl 25,1 % norādīja, ka negatīvo tūrisma ietekmi izjūt daļēji vai dažreiz). Tīklveida stratēģija veicina dialoga veidošanu ar vietējās kopienas pārstāvjiem<sup>8</sup>.

(h) tūrisma **sezonālā negatīvā ietekme** uz darba tirgu un ekonomiku. Ziemā nodarbināto skaits tūrisma un viesmīlības sektorā vietām atšķiras vairāk nekā divas reizes. Lai arī jau šobrīd ir dažādas motivācijas galamērķa apmeklēšanai ārpus populārās vasaras sezonas (piemēram, skatīt Siguldas *AirBNB* rezervēšanas datus 3. attēlā salīdzinājumā ar citām Latvijas vietām), tomēr joprojām pastāv krasas svārstības.

<sup>8</sup> Atbilstoši EUROPARC European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas rekomendācijām <https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2010-European-Charter-for-Sustainable-Tourism-in-Protected-Areas.pdf>



**3. attēls.** AirBNB tūristu mītnēs veikto rezervējumu skaita izmaiņas dažādos Latvijas tūrisma galamērķos (vidējais no visām rezervēšanām (>80 tk. gadā), kas veiktas laika posmā no 2014.gada līdz 2020. gadam). Avots: speciāli pirkti AirBnB dati: ViA HESPI, 2021

Protams, izaicinājumu nozarei ir vēl vairāk, taču ne visus tos var risināt ar Gaujas NP tūrisma biedrības starpniecību. Tīklveida sadarbības un klastera iniciatīvu veicināšana tūrismā ir **nozīmīgs solis reģionālajai attīstībai**, atbalstot ārpus galvaspilsētas stiprākās nozares, kurām ir izteiktas konkurences priekšrocības, balstītas uz vietējiem konkurences resursiem. Tas tuvinātu vienam no *Latvija 2030* izvirzītajiem mērķiem par „valsts teritorijas policentriskas attīstības modeli, palielinot nacionālas un reģionālas nozīmes attīstības centru potenciālu un pilsētu lomu”<sup>1</sup>. Gaujas NP un tā tiešā tuvumā no vienoti pārvaldītiem galamērķiem koncentrējas lielākās tūrisma aktivitātes ārpus Rīgas un Jūrmalas, veidojot pamatu reģionāli spēcīga tūrisma klastera attīstībai. Līdz ar to, veicinot eksportspējīgo nozaru izaugsmi, vienlaikus tiktu atbalstīta arī vietu pievilcība un lauku apvidu dzīves kvalitātes paaugstināšanās. Pēc administratīvi teritoriālās reformas īstenošanas Gaujas NP galamērķī no vienpadsmit novadiem izveidojušies trīs lielāki, turpinot pēctecīgumu 2012. gadā uzsāktajai sadarbībai. Tūrisma eksporta piesaistē būtiska loma ir Siguldai, Cēsīm, Valmierai, kā arī Līgatnei, kas dod nozīmīgu pienesumu galamērķa kopējā tirgus daļā. Lielās pilsētas un **teritorija ārpus nacionālā parka iegūst no kopējā zīmola, vienlaikus atslogo daļu no apmeklētāju radītās slodzes īpaši aizsargājamā dabas teritorijā.**

Līdz ar to, lai jau iepriekšējā desmitgadē ieguldītās investīcijas Gaujas NP klastera darbībā un aktivitātēs sasniegtu maksimālo atdevi, ir jāturpina attīstīt gan esošos klastera pakalpojumus, gan aktīvi ir jāstrādā ārvalstu mērķtirgos, kā arī **jāstiprina klastera tīklojums**. Gaujas Nacionālā parka klasterim tāpat kā 57% Eiropas klasteru organizācijām kritisks jautājums ir par aktīvi iesaistītiem un neaktīviem klastera dalībniekiem<sup>9</sup>. Efektīvs klastera biroja darbs, aktīva uzņēmumu un pētniecības iestāžu iesaistīšanās, mērķtiecīga pašvaldību dalība, uztverot klastera biroju kā daļu no savas uzņēmējdarbības un tūrisma veicināšanas

<sup>9</sup> <https://www.tci-network.org/>

komandas, ir būtisks nosacījums veiksmīgai klastera aktivitāšu plānošanai un īstenošanai arī turpmāk.

2022. gadā ir pabeigta Gaujas NP **dabas aizsardzības plāna izstrāde**, kas ietver ļoti apjomīgu datu un pētījumu daļu par resursiem, tūrisma plūsmu, tūrisma ietekmi, iekļauj vajadzīgās rīcības teritorijas dabas aizsardzības mērķu sasniegšanai un **ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanai**. Jaunas tūrisma attīstības stratēģijas top visās trīs iesaistītajās pašvaldībās, arī vietējo rīcību grupās *LEADER* u.c. Tieši tāpēc visaptveroša **koordinācija ir atslēgas vārds** sadarbības tīkla efektīvai darbībai. Izvērstāki Gaujas NP tūrisma monitoringa dati pieejami speciāli veidotā interaktīvā GIS datu platformā<sup>10</sup>.

Gaujas NP klastera **mērķauditorija** ir zinātkāri ceļotāji, kas atpūtu uztver, kā attīstošu un jaunas pieredzes sniedzosu piedzīvojumu prom no lielpilsētu kņadas, kā ieguldījumu, kā aizraujošu un cieņpilnu laiku mijiedarbībā ar neizzinātām kultūras niansēm, savvaļas dabas norisēm izcili ainaviskā vidē<sup>11</sup>. Tie ir ceļotāji, kas vēlas doties uz vietām, kas saglabājušās mazskartas ar dabas šarmu un vietējo tradīciju bagātu kultūru, meklē baudījumus, autentiskumu, retumu un arī ekskluzivitāti, apvienojumā ar mūsdienīgo, zināšanām un estētiku. Gaujas NP leģenda publiskota *Enter Gauja* mājas lapā<sup>12</sup>. Tā ir vieta, no kuras pārvest stāstus. Primārie ārvalstu mērķtirgi ir Baltijas valstis, Vācija, Somija, Norvēģija, Zviedrija, Nīderlande, Polija un citi atbilstoši Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas prioritātēm (lai izmantotu lielāku sinerģiju no nacionālā mēroga mārketinga aktivitātēm). Ja pilsētām un pašvaldībām ir ļoti labas iespējas ar savām individuālajām stratēģijām piesaistīt Latvijas un daļēji arī pārējo Baltijas valstu tūristus, tad tālāku tirgu apgūšanā lielāko atdevi dod tieši vienota resursu izmantošana. Attīstīto valstu tūristu tēriņi ir vidēji lielāki, kas arī argumentē šo valstu izvirzīšanu par augstas prioritātes tirgu. Tūrisma attīstības resursu izkliede un pieejamo pakalpojumu nevienmērīgais izvietojums pastiprina sadarbības vajadzību. Atbilstoši digitālā pieprasījuma analīzei un apmeklētāju aptaujām telpiski Gaujas NP piedāvājums ir daudz ciešāk saistīts un savstarpēji papildinošs kā dažkārt šķiet pašiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem.

No 2022. gada oktobra līdz decembrim norisinājās esošo un potenciālo Gaujas NP tūrisma biedrības biedru aptauja par uzņēmēju attīstības iecerēm, vajadzībām un individuālo uzņēmējdarbības stratēģiju saskaņošanu ar kopējo galamērķa stratēģiju. Uzaicinājumā un atgādinājumos bija iesaistīti visi biedri vai interesi izrādījušie, tūrisma speciālistu vai uzņēmēju ieteiktie potenciālie biedri. Kopā saņemtas un analizētas 44 tūrisma pakalpojumu sniedzēju / uzņēmēju atbildes, kuri izvietojušies gan Gaujas NP gan tā apkārtnē. Stratēģijas Pielikumā Nr. 1 "GNP Tūrisma biedrības esošo un potenciālo biedru aptauja" tūrisma nozares uzņēmēju vērtējums - par ārējo tirgu nozīmīgumu, par Latvijas tirgus nozīmīgumu, transporta prioritātēm nokļūšanai līdz pakalpojuma sniegšanas vietai, par prioritāro mērķgrupu sociāli demogrāfiskajām segmentēšanas pazīmēm un ceļošanas kompāniju, kādā sastāvā klienti ierodas – norāda uz dalībnieku vēlmēm un nepieciešamību kopīgi strādāt uz ārvalstu ceļotāju piesaistīšanu.

<sup>10</sup> <https://ej.uz/EnterGaujaMonitoring> - izveidota pamatne ar datiem, kas vēl būtiski tiks papildināta.

<sup>11</sup> Future Traveller Tribes 2030. Amadeus. <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>

<sup>12</sup> <http://www.entergauja.com/lv/enter-gauja/legenda>

### 3. Sadarbības tīkla darbības misija, vīzija un mērķi

Zemāk uzskaitītie mērķi un uzdevumi saskan ar Gaujas NP tūrisma biedrības statūtos<sup>13</sup> minēto.

#### Misija

Gaujas NP tūrisma klastera **pastāvēšanas mērķis** ir **efektīvāka** uzņēmumu izaugsmes un eksportspējas veicināšana, dodot impulsu ilgtspējīgai reģiona un sabiedrības attīstībai. Klasteris rada Gaujas NP un apkārtnes tūrisma attīstībā ieinteresēto pušu: komersantu, pašvaldību, dabas aizsardzības, izglītības un pētniecības institūciju **ilgtermiņa sadarbības platformu, ko vieno inovācijām labvēlīga vide, organizētība, atklātība, savstarpēja cieņa un vajadzība pēc jaunām profesionālām zināšanām, lai veicinātu kopīgu ekonomisko izaugsmi.**

Gaujas NP tūrisma biedrība apvieno tūrisma pakalpojumu sniedzējus un nozares attīstībā ieinteresētus speciālistus, kuri **ciena godīgu konkurenci, sadarbību konkurences apstākļos, nenoplicinošu resursu izmantošanu, devumu vietējai ekonomikai** (tostarp veicinot starpnozaru sadarbību, atbalstot īsākas pārtikas piegādes ķēdes ēdināšanas jomā u.tml.).

Biedrība īsteno un atbalsta tādu tūrisma veidu attīstību, kas **respektē vietējās kultūras, dabas un ainavas vērtības, vietējo iedzīvotāju vajadzību pēc atpūtas un augstas dzīves kvalitātes** nenostāda zemāk par tūrisma ekonomiskajām interesēm. Savā ikdienas darbībā cenšas sekot *EUROPARC* hartas par ilgtspējīgu tūrismu aizsargājamās teritorijās rekomendācijām<sup>14</sup>, *UNESCO* pasaules mantojuma ilgtspējīga tūrisma vadlīnijām<sup>15</sup> un ir atbildīgi gatava apspriest ar tūrisma ietekmi saistīto pieņemamo izmaiņu robežas.<sup>16</sup> Kā viena no izpausmēm ir dažādu ceļotāju grupu starptautiski akceptētu ētikas kodeksu popularizēšana *Enter Gauja* mājas lapā. Biedrība popularizē starp uzņēmējiem augstus korporatīvās atbildības standartus un ir gatava partnerībai ar tādām iniciatīvām kā *Nordic Food Manifesto*<sup>17</sup>, *Slow food*<sup>18</sup>, *Slow fish*<sup>19</sup>, *12 miles ethos*<sup>20</sup> bio(sfēras) reģiona un tam līdzīgām tendencēm.

Gaujas NP parks attīstās kā **pasaules klases tūrisma galamērķis**, kas piedāvā kvalitatīvu un atbilstoši klienta ceļam dizainētu Baltijas jūras reģionam raksturīgo ainavas, dabas un kultūras pieredzējumu līdzvērtīgi kā Plitvices ezeru nacionālais parks Horvātijā, Jeloustonas nacionālais parks Amerikā vai Serengeti Nacionālais parks Tanzānijā.

#### Vīzija

Sadarbības tīklojums ir devis vajadzīgo impulsu lai Gaujas NP un apkārtnē attīstītos par pieprasītu un kvalitatīvu pasaules klases tūrisma galamērķi ar saudzētu, apbrīnotu un vitālu ainavas, dabas un kultūras mantojuma vērtību. Pasaules ceļotāji tiekas Gaujas NP dabas takās, izcilu skatu vietās un kopienās – turpat, kur vietējie iedzīvotāji no ekonomiski ilgtspējīgi attīstīta reģiona, kam pievilcīgā nacionālā parka vide ir nozīmīga dzīves kvalitātes sastāvdaļa. Gaujas NP attīstās vienoti ar bioreģiona attīstības iniciatīvām, ko īsteno pašvaldības veicinot reģionālo attīstību arī citās jomās. Sadarbības tīklojums nosvinējis 100 piesaistītā biedra

<sup>13</sup> <https://company.lursoft.lv/gaujas-nacionala-parka-turisma-biedriba/40008050743>

<sup>14</sup> Eiropas Harta par ilgtspējīgu tūrismu aizsargājamās teritorijās: <https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2010-European-Charter-for-Sustainable-Tourism-in-Protected-Areas.pdf>

<sup>15</sup> <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/how-use-guide>

<sup>16</sup> <https://responsibletourismpartnership.org/limits-of-acceptable-change/>

<sup>17</sup> <https://www.norden.org/en/information/new-nordic-food-manifesto>

<sup>18</sup> <https://www.slowfood.com/>

<sup>19</sup> <https://www.slowfood.com/what-we-do/themes/slow-fish/>

<sup>20</sup> <https://www.echolive.ie/corklives/arid-40126238.html>

apsveikšanu reizē ar goda biedru godināšanu, kuri piedalījās biedrības veidošanā 2000. gadā. Biedri ir ieinteresēti un motivēti, aktīvi ilgtspējīgas tūrisma attīstības jautājumos. Papildinošā sinerģijā sadarbības tīklojumā (līdzīgi kā Saunas klasterī<sup>21</sup>, kas kalpo kā salīdzinošais piemērs) iekļāvušies mājamatnieki, *Slow Food* Straupe tirdziņa un pavāru alianses biedri, vairāki Baltijas ienākošā tūrisma operatori. Gaujas NP tūrisma galamērķa pārvaldības modelis ir labās prakses paraugs Eiropas mērogā.

### **Ilgtermiņa mērķis: 3x100**

Ņemot vērā Gaujas NP 50 gadu jubileju 2023. gadā, uzstādīts ambiciozs, bet sasniedzams un izmērāms ilgtermiņa mērķis.

2029. gadā Gaujas NP ir Pasaules klases tūrisma galamērķis, kurā tūristu nakšņojumu skaits no augsti prioritārajiem tūrisma tirgiem komerciālajās tūristu mītnēs pārsniedz 100 tūkstošus, ar iespēju iegādāties kvalitatīvus tūrisma pakalpojumus no vairāk nekā 100 klastera biedriem, pieredzējumiem reģionā diennaktī tērējot 100 EUR vai vairāk.

Tas tiek sasniegts, uzraugot ieguldīto investīciju atdeves, tūrisma ietekmes uz vidi un vietējām kopienām indikatorus: 100 Gaujas senielejas upes kilometros saglabāta augsta dabas daudzveidība, ir noturīgs vietējo iedzīvotāju skaits, kuru dzīves kvalitāte iegūst papildu priekšrocības no dzīvošanas nacionālajā parkā vai tā tuvumā un to iedzīvotāju skaits, kuri pauž satraukumu par tūrisma negatīvo ietekmi, ir samazinājies zem 10 %.

**Īstermiņā** sadarbības tīkla projekta mērķis ir sniegt iespējami efektīvu atbalstu uzņēmējdarbībai un veicināt ilgtspējīgu uzņēmumu izaugsmi, kāpināt to konkurētspēju ārvalstu tirgos, palīdzēt uzturēt vai radīt jaunas darba vietas, veicināt produktivitāti, vienlaikus attīstot viedo specializāciju visā tūrisma jomā un līdzsvarotu reģionālo attīstību.

Projekta galvenais mērķis ir izstrādāt un ieviest trīs jaunus un inovatīvus tūrisma produktus, kas veicinās Latvijas sīko (mikro), mazo un vidējo komersantu attīstību un eksportspēju. Šie produkti palīdzēs palielināt apgrozījumu, radīt jaunas darba vietas un paaugstināt uzņēmumu konkurētspēju gan vietējā, gan starptautiskajā tirgū. Turklāt šie produkti stimulēs projekta dalībnieku zināšanu pārņemšanu un paplašinās iespējas sadarbībai.

## **3.1. Darbības mērķu sasniegšanai**

Sadarbības tīklu projektā tiek plānotas un tiks veiktas tikai tās aktivitātes, kas ir MK noteikumos norādītas kā atbalstāmās darbības. Sadarbības tīkla projektā plānotās aktivitātes norādītas darbību plānā. Aktivitātēm, kas nav atbalstāmas Ministru kabineta noteikumos Nr. 473 (stājās spēkā 26.08.2023.), tiks piesaistīts finansējums ārpus Sadarbības tīkla projekta, t.i., no citiem resursiem, projektiem un tiks realizētas sadarbībā ar citām organizācijām, piemēram Dabas Aizsardzības pārvaldi, Vidzemes Augstskolu, Vidzemes plānošanas reģionu. Aktivitātēm, kas veicamas ārpus Sadarbības tīkla projekta, ir nozīme arī Sadarbības tīkla projekta noteiktā mērķa sasniegšanā un Gaujas Nacionālā parka tūrisma biedrības stratēģisko mērķu sasniegšanā. Visas šajā 3.1. apakšnodaļā norādītās aktivitātes mērķa sasniegšanai papildina cita citu.

Mērķa sasniegšanai tiek īstenoti astoņi visaptveroši prioritārie darbības virzieni:

1. Galamērķa pārvaldība, organizēšana un koordinēšana aktīvā privātās-publikās sadarbības ietvarā.

---

<sup>21</sup> <https://saunafromfinland.com/>

a. Nodrošināt aktīvu un cienpilnu iekšējo komunikāciju, īstenojot regulāru trīspusēju dialogu (nozare, publiskais sektors, pētniecība), konkrētās situācijas iesaistot vietējo kopienu pārstāvjus, paredzot individualizētas komunikācijas iespējas stratēģiskas informācijas aprītei.

b. Īstenot stratēģisku, efektīvu, savstarpēji papildinošu un godīgu pārvaldību, ietverot mērķtiecīgu sadarbību konkurences apstākļos, efektīvu izvirzīto uzdevumu izpildi.

c. Uzraudzīt un vērtēt galvenos tūrisma attīstības izpildes rādītājus, kontrolēt galamērķa apmeklētāju skaitu, reģistrējot tā izmaiņas dažādās vietās un dažādās sezonās, analizējot tūrisma ietekmi uz ekonomiku, sabiedrību un vidi.

d. Līdzdarboties, izveidot un ieviest apmeklētāju plūsmas pārvaldības plānu, ja rodas šāda vajadzība (sadarbībā ar Dabas aizsardzības pārvaldi) – vietās, kur rodas problēmas ar negatīvu tūrisma ietekmi.

2. Tūrisma attīstībā iesaistīto pušu kompetenču, zināšanu un prasmju profesionāla pilnveide konkurētspējīga piedāvājuma stiprināšanai, veicinot sinerģiju ar pētniecību, inovāciju pārnesi un produktivitāti, vienlaikus kāpinot arī tūrisma profesiju prestižu.

a. Attīstīt tūrisma pakalpojumu sniedzēju kompetences mērķtirgiem atbilstošu, vērtības iekļaujošu un pieprasītu tūrisma produktu veidošanā; paaugstināt iesaistīto pušu kompetences par digitalizācijas lietojumu produktu veidošanā un tirgvedībā, stiprināt uzņēmēju drošumspēju mainīgos tirgus apstākļos.

b. Izglītot tūrisma pakalpojumu sniedzējus par produktivitāti tūrismā, iespējām pilnveidot tūrisma piedāvājuma starptautiskumu.

c. Attīstīt sadarbības kultūru, izpratni par sadarbību konkurences apstākļos, godprātīgu privāto–publisko partnerību un vietējo kopienu atbalstošu uzņēmējdarbību.

d. Veicināt pētniecību Gaujas NP novada stratēģisko tūrisma resursu, konkurējošo priekšrocību, tūrisma viedās specializācijas iespēju un zīmola vērtību labākai izpratnei un pārvaldībai.

e. Sadarboties ar trešajām pusēm (universitātēm, institūtiem, aģentūrām, plānošanas reģioniem, biznesa inkubatoriem u.c.) Gaujas NP tūrisma galamērķim aktuālo tūrisma vajadzību risināšanā. Plānotās dalībnieku apmācību jomas un sasniedzamie rezultāti sadarbības tīkla dalībnieku kompetences pilnveidošanai tiek īstenoti sadarbībā ar pārējām iesaistītajām pusēm (Pašvaldību speciālistiem, Vidzemes Augstskolu u.c.). To īstenošanā tiks nodrošināta vienlīdzība un iekļaušana, kā arī nediskriminācija pēc vecuma, dzimuma, etniskās piederības vai citām pazīmēm, piedāvājot iespēju piedalīties ikvienam tīklojuma biedram (vai potenciālajiem biedriem) viņiem pašiem brīvi deleģējot kādu pārstāvi, kurš vistiešāk ir saistīts ar šo kompetenču izmantošanu ikdienā.

3. Tūrisma galamērķa misiju un vērtības respektējošas ārvalstu ceļotāju auditorijas pieprasījuma veicināšana, paildzinot to uzturēšanās laiku un plašāku “ģeogrāfiju” visā galamērķī, kāpinot izdevumus par produktiem ar augstāku pievienoto vērtību.

a. Piesaistīt galamērķa vērtības respektējošas prioritāro ārvalstu ceļotāju auditorijas, pētot esošo un potenciālo apmeklētāju gaidas un apmierinātību, veidojot aktuālu segmentēšanu pēc dzīvesstila grupām un motivācijas noteiktu tematisko nišu ietvaros.

b. Paildzināt ceļotāju kvalitatīvi pavadītu uzturēšanās laiku Gaujas NP tūrisma galamērķī, veicinot vajadzībām atbilstošo izdevumu (atbildīga patēriņa ietvaros) tēriņus pie vietējiem uzņēmumiem, īpaši akcentējot Gaujas NP tūrisma biedrības biedru priekšrocības. Tostarp paildzināt uzturēšanos, popularizējot sabiedriskā transporta, ritenbraukšanas,

pārgājiena iespēju u.c. nemotorizētos pārvietošanās veidus kā “zaļāku” alternatīvu braukšanai ar personisko automašīnu.

c. Kāpināt mājas lapas apmeklētību un digitālo pieprasījumu, tostarp veicinot lojālo ceļotāju skaitu, kas atkārtoti atgriežas galamērķī un ir apmierināti ar pieredzējumu.

d. Veicināt apgrozījumu uzņēmumiem no pakalpojumu pārdošanas ārvalstu tirgos.

4. Saturīga, izzinoša un reģiona identitāti ietveroša sadarbībā balstīta starptautiska piedāvājuma veidošana, izmantojot tematiski atlasītus sadarbības tīkla pakalpojumus ar individualizētu dizaina pieeju prioritārajām mērķgrupām.

a. Veidot savstarpēji papildinošu, elastīgu un pieprasītu tūrisma piedāvājumu kompleksu pakalpojumu formā, veicinot digitalizācijas un inovāciju ieviešanu.

b. Veidot tematiskus kompleksus piedāvājumus reģionā, sasaistīt tos ar galvenajiem piekļuves ceļiem un starptautiskās plūsmas transporta mezgliem (lidostu, ostu u.tml.), veicinot tūristu izkliedi vienmērīgāk visā galamērķī

c. Veidot galamērķa reģionam raksturīgu tūrisma piedāvājumu, palielināt Gaujas NP un Vidzemei raksturīgo identitātes iezīmju ieviešanu tūrisma produktu saturā oriģinalitātes un autentiskuma akcentēšanai.

d. Veicināt, lai Gaujas NP popularizēšana balstās uz autentisku saturu un respektē dažādu vietu fizisko kapacitāti, notiek saskaņā ar Gaujas NP Dabas aizsardzības plānu, veidot tādu piedāvājumu, kas iekļauj un respektē vērtības, kuru dēļ nacionālais parks ir izveidots, papildinoši iekļauj arī izglītojošu saturu.

e. veicināt tūrisma pakalpojumu pieredzējuma kvalitātes uzlabošanu; ietverot piedāvājumu dažādās sezonās, mazinot sezonālātes negatīvo ietekmi, pielāgojoties klimata pārmaiņām; veicināt pakalpojumu dizaina domāšanas pieejas ieviešanu tūristu piesaistē.

f. Akcentēt tūrisma pieredzējumu uz viesu sajūtām dažādās vietās un dažādās sezonās, iedziļināties viesu izvēles motivācijās, pārorganizēt kopējo piedāvājuma struktūru galvenajos pārdošanas kanālos, virzoties prom no statisku un savrupu “tūrisma objektu” daudzinašanās bez plašāka konteksta.

g. Veicināt tūrisma vietu un pakalpojumu piekļuvi apmeklētājiem ar īpašām vajadzībām.

h. Integrēt galamērķa piedāvājumu ar Nacionālā vai Baltijas mēroga produktu iniciatīvām un tūrisma plūsmu.

i. Veicināt vietējo produktu (pārtikas ražotāju, mājamatnieku u.tml.) iekļaušanu uz eksportu vērsta piedāvājumā, stiprināt (un īsināt) pārtikas piegādes ķēdes.

5. Gaujas NP tūrisma zīmola (Enter Gauja) attīstīšana un efektīva mārketinga nodrošināšana.

a. Plānot un ieviest mērķtiecīgas, efektīvas un savstarpēji papildinošas tūrisma tirgvedības darbības, kas netiek fragmentētas atsevišķu vietu, tūrisma veidu ietvaros un sniedz iespējami lielu atdevi prioritāro starptautisko ceļotāju piesaistei; attīstās saskanīgi ar privātajiem pakalpojumu sniedzējiem un pašvaldību īstenotajām tirgvedības aktivitātēm.

b. Akcentēt un stiprināt Enter Gauja zīmola - tēmas, kopējā galamērķa stāstu, skaidru biedru pozicionējumu tajā, attīstīt tematiski saistošus zīmolu produktu konceptus.

c. Pilnveidot integrētu tūrisma piedāvājuma grafisko standartu, kas ļauj Enter Gauja vienoto vizuālo identitāti vieglāk integrēt uzņēmumu un pašvaldību mārketinga komunikācijā, palielina kopējo atpazīstamību.

d. Attīstīt vieglākas tūrisma pakalpojumu rezervēšanas iespējas attālināti.

e. Koordinēt, izstrādāt un ieviest ētikas kodeksu dažādu tematisko segmentu Gaujas NP apmeklētājiem par “labo praksi” ceļošanai, ievērojot ilgtspējīgas un atbildīgas ceļošanas principus.

6. Tūrisma stratēģisko resursu (dabas un kultūras mantojums, vizuāli augstvērtīga ainava) aizsardzība un ilgtspējīga apsaimniekošana un stāvokļa uzlabošana:

a. Atbalstīt Gaujas NP galamērķim raksturīgo kultūras mantojuma vērtību saglabāšanu, veicināt to pieejamību plašākai sabiedrībai, atbalstīt nemateriālā kultūras mantojuma tradīciju uzturēšanu; īstenot tādas tūrisma aktivitātes, kas atbalsta vēsturiskā mantojuma, kultūras un tradīciju saglabāšanu;

b. Atbalstīt dabisko dzīvotņu, dabas daudzveidības un dabas pieminekļu aizsardzību, rūpēties par apkārtējās vides kvalitāti; uzraudzīt ietekmi uz floru un faunu un kontrolēt tūrisma jutīgās vietās, izmantot dabas resursus saudzīgi.

c. Veicināt vides un kultūras apziņu, ieguldīt vides un kultūras izglītībā, brīvprātīgā sabiedrības un tūrisma pakalpojumu sniedzēju vēlmē iesaistīties mantojuma vērtību saglabāšanā, izglītot viesus.

d. Minimizēt tūristu un atpūtnieku negatīvo ietekmi, atbalstot ilgtspējīgu risinājumu ieviešanu tūrisma pakalpojumu norisēs, nepieļaut tūrisma attīstībai nozīmīgu resursu degradējošas darbības.

e. Integrēt Gaujas senlejas kā nacionālas nozīmes ainavas kvalitātes mērķus tūrismā un akcentēt simbolisko ainavu nozīmi konkrēto vietu zīmolvedībā, tūrisma tirgvedībā un dzīves kvalitātes veicināšanā, nodrošināt to uzturēšanu un vērtības celšanu, devumu kopienai identitātei.

f. Rosināt Gaujas NP apmeklētājus un tūrisma nozares pārstāvjus sniegt savu ieguldījumu mantojuma vērtību un Galamērķa stratēģisko tūrisma resursu saglabāšanā.

7. Tūrisma attīstībai nozīmīgas un antropogēnās slodzes negatīvo ietekmi mazinošas infrastruktūras izveides veicināšana.

a. Veicināt uzlabojumus un palīdzēt piesaistīt investīcijas tūrisma pamata infrastruktūras pilnveidei, vietu piekļuvei un labiekārtojumam, tostarp iesaistot nozīmīgus sadarbības partnerus (piem., Latvijas Valsts ceļi, Vidzemes plānošanas reģions, Vidzemes tūrisma asociācija u. c.).

b. Uzlabot infrastruktūras risinājumus, kas paaugstina vieglu un ērtu Gaujas NP sasniedzamību un pārvietošanos starp tūristu piesaistēm, īpaši akcentējot mikro-mobilitāti (ceļi, sabiedriskais transports, velo ceļi u. c.), zaļo infrastruktūru.

c. Veicināt jaunu uzņēmējdarbības attīstību, privāto investīciju ieguldījumus tūristu mītnu un sabiedriskās ēdināšanas sektora kapacitātes, kvalitātes un komforta pilnveidē. \*Jaunu infrastruktūras projektu īstenošanā respektēt dabiskās vides vērtības un ainavas kvalitāti, iespējami ietver universālā dizaina risinājumus un pilnībā ir saskaņota ar Gaujas NP dabas aizsardzības plānā paredzētajām rīcībām.

8. Tūrisma izaugsmes virzīšana ar pozitīvu ietekmi uz vietējām kopienām.

a. Organizēt viegli pieejamu un labas kvalitātes informāciju par nacionālo parku un tā tuvāko apkārtni (integrētās mārketinga komunikācijas soļu ietvaros, ar lielāku akcentu uz digitālo jomu), ko viegli uztver un izmanto arī vietējo kopienu iedzīvotāji.



b. Veicināt izglītojošu materiālu un pakalpojumu ar labu interpretāciju par nacionālā parka kultūras, dabas un ainavas vērtībām veidošanos, ko vienlaikus var patērēt vietējie iedzīvotāji, tostarp skolēni, ģimenes u.tml.

c. Veicināt vietējo iedzīvotāju nodarbinātību tūrismā.

d. Identificēt iespējamus konfliktus un samazinot to izpausmes. Iesaistīt vietējās kopienas pārstāvjus tūrisma plānošanā un tūrisma norisēs, kad tas skar nozīmīgas pārmaiņas konkrētās teritorijās vai palīdz risināt konfliktus starp tūristiem un vietējiem.

e. Būt par vidutāju, uzturēt efektīvu komunikāciju starp aizsargājamās teritorijas pārstāvjiem, vietējiem iedzīvotājiem un nacionālā parka apmeklētājiem, piesaistot pašvaldību speciālistu resursus.

## 4. Sadarbības tīkla specializācija

Sadarbības tīkla specializācija ir ģeogrāfiskais sadarbības tīkls. Sadarbības tīkla specializāciju nosaka **tūrisma joma**, kas apvieno vairākas saistītas nozares (viesmīlību, transportu, radošās nozares u.c.) uzņēmumus un citas iesaistītās puses. Jau vairāk nekā desmit gadu pastāvēšanas laikā, formalizējoties Gaujas NP tūrisma biedrības darbam uz tūrisma klastera pamatiem, tas izveidojies, pilnībā atbilstot nozares klastera definējumam kā:

Gaujas NP un apkārtnē ir **lielākā tūrisma jomas uzņēmumu, tūrisma pakalpojumu sniedzēju un specifiskas infrastruktūras koncentrācija Vidzemes plānošanas reģionā** (sk. 1. attēlu) un sadarbības tīklojuma specializāciju nosaka stratēģisko resursu tematika (sk. 4. attēlu).

No piecām galvenajām tūrisma motivācijām, kas saistītas ar tūrisma tematisko specializāciju (kultūras, dabas, darījumu, veselības un labjūtes, izklaides), lielākās priekšrocības veido **kultūras un dabas resursu sinerģija estētiski augstvērtīgā ainavā**. Abi veidi, kas vērsti uz izzinošu un aktīvu piedzīvojumu, sakrīt ar Nacionālā parka izveides mērķiem un ir iekļauti *Enter Gauja* zīmola stratēģijā. Papildinoši iekļaujas labjūtes tūrisma piedāvājums, kultūras resursu cieša sinerģija ar radošām industrijām, publisko pasākumu jomu. Darījumu tūrismam vajadzīgie resursi veidojās lielākajās pilsētās vai viesnīcu, piļu un muižu piedāvājumos. Tomēr galamērķim ir priekšrocības motivējošā tūrisma segmenta piesaistē. Viesmīlības joma ir dziļi saistīta ar pārtikas ražošanu, mājamatniecību, kas iekļaujas galamērķa specializācijā un stratēģiskajos akcentos (piemēram, *Enter Gauja* kopā ar *Live Riga* kļūstot par Eiropas gastronomijas reģionu<sup>2223</sup>, kas pierādījās arī kā divu sadarbības tīklojumu kopīga iniciatīva starptautiskā mērogā.

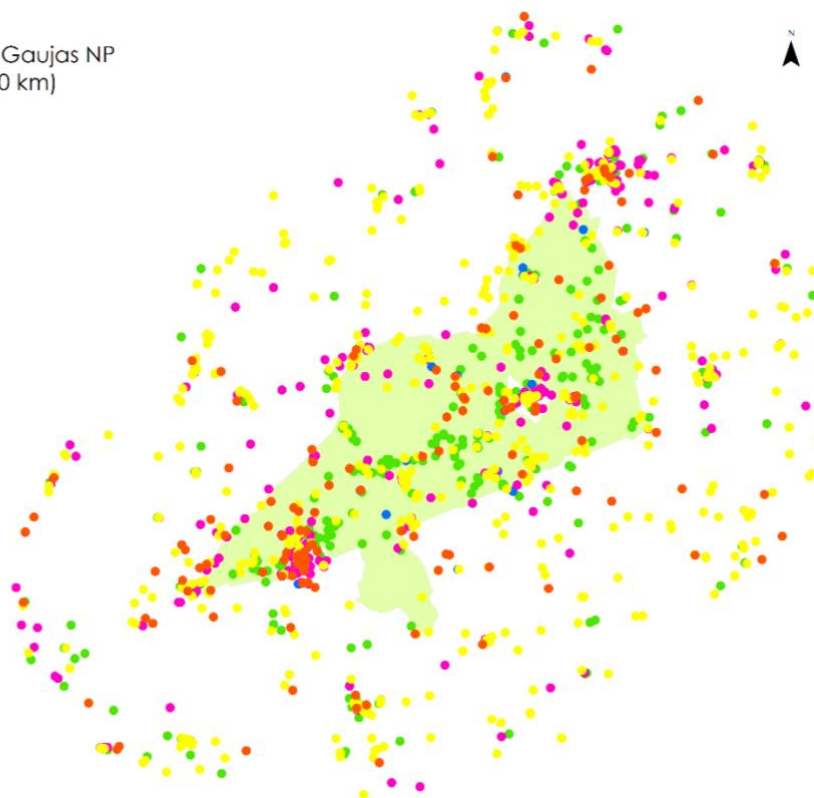
<sup>22</sup> <https://igcat.org/wp-content/uploads/2016/12/7.Riga-Gauja.pdf>

<sup>23</sup> <https://www.entergauja.com/lv/ko-darit/enter-gastronomija/evaruropean-region-of-gastronomy-2017>

Tūrisma piedāvājums Gaujas NP un tā apkārtnē (līdz 20 km)

#### Apzīmējumi

- Dabas tūrisms
- Kultūras tūrisms
- Labjūtes, personiskās izziņas tūrisms
- Darījumu tūrisms
- Izklaide (t.sk. ēdināšana)
- Gaujas NP



**4. attēls.** Tūrisma piedāvājuma tematiskā specializācija (pēc 2021. gada datiem) Gaujas NP tūrisma galamērķī. Avots: Nocticus, 2021.

Ģeogrāfiskais tuvums devis nozīmīgu impulsu tieši MVU sektora sadarbības tīklu stiprināšanā, jo īpaši sākuma posmā, lai veicinātu dialogu, savstarpējo uzticēšanos, zināšanu pārnesi un dinamisku apspriešanu par labākajiem risinājumiem biežās darba grupās, kas citkārt sanāk uz stundu vai divām. Tam ir nozīme arī funkcionāli saistītu savstarpēji papildinošu produktu veidošanā, jo to jau nosaka vienots kopējs tūrisma galamērķa ietvars. Šī priekšrocība saglabājas arī turpmāk, uzrunājot jaunus dalībniekus iesaistei sadarbības tīklojumā, attīstot ciešāku sinerģiju ar reģionu, biznesa inkubatoru, saistīto jomu uzņēmējiem.

## 5. Sadarbības tīkla stipro un vājo pušu, iespēju un draudu (SVID) analīze

*Tabula Nr. 2. Gaujas NP tūrisma klastera SVID analīze: stiprās un vājās puses.*

### STIPRĀS PUSES

**1. Gaujas NP atrašanās vieta un starptautiskā piekļuve** (tuvums Rīgai, starptautiskajai lidostai, pasažieru ostai un galvenajiem tūrisma ceļiem A2 un A3 automaģistrālēm (*Via Hanseatica* starp Rīgu un Tartu), dzelzceļam (potenciāli starptautiska līnija Rīga-Tartu, tuvu *Rail Baltic* stacijām); tuvums Vidzemes jūrmalai, Igaunijai, kas nodrošina tūristu plūsmu. Aktīvs vietējais mikromobilitātes tīklojums.

### VĀJĀS PUSES

**1. Tūrisma nozares tirgus konjunktūra un specifika**, liels skaits mazo (un vidējo) eksportējošo uzņēmumu. Vieta izaugsmei attiecībā uz produktivitāti, efektivitāti, kapacitāti attīstību. Vienlaikus arī daudz uz vietējo tirgu orientētu uzņēmumu, nodarbināto ar zemu atalgojumu.

2. Gaujas NP **starptautiskā reputācija** Gaujas NP klastera **zīmols** *Enter Gauja*, identitāte un atpazīstamība. Nacionālās nozīmes ainava – Gaujas senieleja tādā formā un mērogā ir unikāla Baltijā (var līdzināties vien ar Kuršu kāpu vai Igaunijas stāvkrastu)
2. **Tūristu** koncentrēšanās populārākajās vietās populārākajos ceļošanas laikos, savstarpēja segmentu pārklāšanās, **traucējuma negatīva ietekme** uz vietējo kopienu, slodze uz dabu. Vajadzīga lielāka apmeklētāju plūsmas virzības izpratne.
3. Nozīmīgas **tūristu piesaistes un tūrisma pakalpojumu centri** (Sigulda, Cēsis, Valmiera un Līgatne) ar **starptautiskas nozīmes dabas, vēstures, kultūras un ainavas vērtībām** (Turaidas muzejrezervāts, pilis, Gaujas senieleja u.c.).
3. Gaujas NP tūrisma biedrības birojam **nav stabils resursu nodrošinājums** (atkarība no projektiem, grūtāka finanšu plūsmas pārvaldība lielāku projektu īstenošanai, balstīšanās uz biedru naudām, apgrūtināta budžeta prognozēšana vidējā un ilgtermiņā).
4. Liela eksportējošu **nozares uzņēmumu un specifiskas tūrisma infrastruktūras koncentrācija, aktīvs un pastāvošs komersantu, pašvaldības speciālistu, pētnieku un tūrisma izglītotāju tīklojums. Pēctecīgums** (biedrība no 2000. gada) un pieredze no vairāku klastera projektu veiksmīgas īstenošanas, kas vērsta **uz izvirzīto mērķu un rezultātīvo rādītāju sasniegšanu. Kapacitāte inovāciju ieviešanai.**
4. Cilvēkresursu ietilpīgs sektors, **bieža kadru mainība, stiprināma kapacitāte organizatoriskās atmiņas nodrošināšanai**, vajadzīgi lieli resursi tīklojuma dalībnieku attiecību uzturēšanai, atgriezeniskās saites regulārai sniegšanai katram klastera dalībniekam, trūkstosa kapacitāte jaunu biedru aktīvai iesaistei.
5. Cieša **sinerģija ar saistītajām nozarēm** (radošo nozari, pārtikas ražošanu, mājamatniecību u.c.); **starptautiskas nozīmes sporta un kultūras infrastruktūra, publiskie pasākumi** (Bobsleja un kamaniņu trase Siguldā, Valmieras Olimpiskais centrs, *Aerodium*. Siguldas Opermūzikas svētki, Cēsu mākslas festivāls, Cēsu koncertzāle, Valmieras Drāmas teātris, Valmieras Vasaras teātra festivāls, Siguldas Devons u.c.
5. **Nepilnīgi izmantots dabas resursu potenciāls eksporta jomā** ilgtspējīgu produktu veidošanai ar augstu pievienoto vērtību. Lai arī dabas un kultūra resursu pieejamība ir līdzvērtīga, šajā jomā ir mazāk labo piemēru komercdarbības.
6. Pastāvīga **pašvaldību finanšu dotācija** klastera biroja un stratēģijas ieviešanas darbības atbalstīšanai, mazinot NVO likviditātes riskus starp dažādu projektu finansējuma piesaisti, paralēli uzņēmēju līdzmaksājumiem.
6. Administratīvi teritoriālās reformas radīts apjukums, izjaucot ierasto pašvaldību iesaistes kārtību, dažkārt pastāvoša mārketinga **funkciju dublēšana**, atšķirīgs prasīgums starp sasniedzamajiem rezultātiem TIC darbiniekiem ar nodrošinātu budžetu vai klastera biroja darbiniekiem, kur katra EUR atdeve jāpierāda.
7. Senas **tūrisma un viesmīlības tradīcijas** (Livonijas vai Vidzemes Šveice ar Gaujas senleju kā populāru ceļošanas vietu jau kopš 19. gs. beigām). Viesmīlība latviešu kultūrā.
7. **Dažu tūrisma un viesmīlības jomā iesaistīto profesiju zemais prestižs**, sezonālā izraisīta svārstības, nodarbinātības kvalifikācijai atbilstošs atalgojums (saikne ar produktivitāti).
8. Jauns **Dabas aizsardzības plāns** Gaujas NP (izstrādāts laika posmā no 2023. gada līdz 2035. gadam), kur ieguldīti lieli resursi vērtību izvērtēšanai, vajadzību apzināšanai tūrisma infrastruktūras un attīstības projektiem. Zinātniski pamatots un legāls pamats ilgtspējīgai attīstībai, dialogs ar Dabas aizsardzības pārvaldi.
8. Savstarpējas uzticēšanās veidošanas grūtības starp potenciālajiem klastera partneriem, pretrunīgas rīcības tirgus loģikai. **Individuālās intereses** pretstatītas klastera kopējam ieguvumam, stratēģijas virzienu ievērošana un mērķtiecīga īstenošana no visām iesaistītajām pusēm. Dažu vēlme neiesaistīties, vērot procesu no malas. Tirgošanās par interesēm.

*Tabula Nr. 3. Gaujas NP tūrisma klastera SVID analīze: iespējas un draudi.*

## **IESPĒJAS**

- 1. Inovāciju, informācijas un tehnoloģisko jaunievedumu ieviešana, jaunu energoefektīvu risinājumu ieviešana u.tml.,** tūrisma organizēšanā vai piedāvājuma veidošanā atbilstoši viedai specializācijai un mērķiem, kā arī produktu ar augstāku pievienoto vērtību radīšanai. Inovāciju ekosistēmas vides pilnveide.
- 2. Jaunu tūrisma sadarbības produktu attīstība, tūristu iesaiste produktu līdzveidošanā.** Jaunu tūrisma produktu un biznesa modeļu un konceptu pielāgošana, ieviešana.
- 3. Apmācības, zināšanu un pieredzes līdzdale** par aktualitātēm tūrisma, zinātības nodošanu, stiprinot neformālo vidi un organizējot mobilas darba grupas konkrētu risinājumu meklēšanai; inovāciju potenciāla kāpināšana.
- 4. Tūrisma attīstībai nozīmīgu lietišķo pētījumu īpatsvara pieaugums** īpaši Gaujas NP tūrisma klastera prioritāri definētajos attīstības virzienos.
- 5. Jaunu tūrisma uzņēmējdarbības iniciatīvu stimulēšana.** Jaunuzņēmumu veidošana vai esošo uzņēmumu iesaiste tūrisma darbībā
- 6. Gaujas NP tūrisma klastera tīklošana ar citiem klasteriem, citiem nacionālajiem parkiem, EUROPARC tīkla pieredzes pārņemšana,** pievienošanās ilgtspējīga tūrisma hartai, pieredzes apmaiņa un mācīšanās no labākajiem piemēriem
- 7. Nišas produktu izstrādāšana** atbilstoši individuālo ceļotāju vēlmēm, piedāvājot produktus / pakalpojumus, kas balstīti uz pieredzi un eksperimentēšanu un dod iespēju būt dalībniekam, nevis vērotājam. Spēļu elementu iesaiste produkta norisē.
- 8. Infrastruktūras attīstīšana, ierīkošana, uzlabošana** atbilstoši Gaujas NP dabas aizsardzības plānā identificētajām vajadzībām un iecerēm. Taku hierarhiskā tīklojuma koncepcijas un mikromobilitātes prioritātes risinājumu ieviešana.
- 9. Jauna pārvaldības modeļa īstenošana,** apvienojot pašvaldības tūrisma pārvalžu speciālistus vienotā pārvaldībā kopā ar Enter Gauja biroju konsolidētai ārvalstu tūristu piesaistei.
- 10. Ilgtspējīga un prasmīga dabas kapitāla izmantošana tūrisma.** Izmantojot dabas resursus saudzīgi komercializēšanai, novēršot riskus par jutīgu resursu iekļaušanu.
- 11. Starptautisko investīciju piesaistes potenciāls, franšīze, starptautiski atpazīstamu zīmolu lietojums.** Pieaugot sadarbībai, lielākas iespējas piesaistīt starptautiskas investīcijas tūrisma objektu būvniecībai vai mērķtiecīgai citu stratēģiski svarīgu projektu īstenošanai
- 12. Vienotu tirgvedības aktivitāšu īstenošana,** īpaši pievēršot uzmanību augstai rezultivitātei, atdevei no ieguldītā darba un resursiem

## **DRAUDI**

- 1. Demogrāfiskie izaicinājumi un sarūkoša ekonomika lauku apvidos.** Kvalificēta darbaspēka trūkums, patērētāju tirgus mazināšanās, sarežģīta sociālā situācija vietējā tirgū, iedzīvotāju novecošana un skaita samazināšanas valstī kopumā.
- 2. Krievijas īstenotais agresīvais ārpolitikas kurss,** īstenotā karadarbība Ukrainā un draudu retorikas uzturēšana Baltijas valstu virzienā.
- 3. Klimata pārmaiņas un tūrisma sezonālā negatīvais efekts,** kas ir mazāk izteikta lielajos tūrisma centros, tomēr pastāv kā problēma Gaujas NP galamērķim kopumā. Ietekme uz nepastāvīgākiem laikapstākļiem, vētrām, siltām bezsniega ziemām u.tml.
- 4. Dabas un ainavas resursu noplicināšana,** dabas daudzveidības samazināšanās, neilgtspējīgas saimniekošanas rezultāts
- 5. Tūrisma negatīva ietekme uz vietējiem iedzīvotājiem, konfliktsituācijas starp vietējiem un tūristiem,** pārāk privātpašnieciskums pret sabiedrības interesēm
- 6. Infekcijas slimību izplatības draudi,** kas var ierobežot mobilitāti un starptautiskā tūrisma. Drošības apsvērumi pastiprinās robežu kontroli un pārbaudes lidostās, radot zināmas barjeras brīvām tūrisma izpaušmēm.

Analizējot SVID, iespēju sarakstu varētu turpināt vēl garāku un svarīgāk par to ir mērķtiecīga stratēģijas ieviešana un uzņēmēju eksporta potenciāla kāpināšana. Apzinoties vairākas pieminētās vājās puses, kā arī mazo (un vidējo) uzņēmumu kapacitāti, lai īstenotu virkni no iecerēm, stiprinātu sadarbības tīklojuma kopējo kapacitāti un inovāciju jaudu, būtiski ir palielināt iesaistīto dalībnieku skaitu. Palielinoties konkurencei, arī mērķtiecīgu iniciatīvu skaits palielinās, ieinteresētība attīstībā pieaug. Jāveicina reģiona uzņēmumu starptautiskums, dalība globālajās vērtības ķēdēs varētu veicināt produktivitātes kāpumu, ļaujot lielākam skaitam uzņēmumu izmantot apjoma radītus ietaupījumus un ieviest modernas tehnoloģijas. Tīklveida stratēģijas precīza īstenošana palīdz arī piesaistīt resursus, rada apjoma veidotos ietaupījumus, tostarp vienotām mārketinga aktivitātēm, necenšoties dublēt darbības mazākā mērogā.

## 6. Kopīgie ieguvumi, kas vieno sadarbības tīkla esošos, potenciālos dalībniekus un sadarbības partnerus

**Vērtējot Gaujas NP klastera biroja efektivitāti**, svarīgs aspekts ir ārējo finanšu resursu piesaiste. Iepriekšējās stratēģijas darbības laikā, īstenojot **10 dažādus attīstības projektus, izdevies piesaistīt ~ 1,3 milj. EUR attīstībai**. Rēķinot uz vienu biroja darbības mēnesi bruto, tie ir **11,6 tk. EUR** (neskaitot dalībnieku, partneru, pašvaldību līdzmaksājumu). Jau šobrīd sagatavošanā ir vairāku projektu idejas **2023. gadam un turpmākajam periodam, ar vēl > 1 milj. EUR** (sk. pielikumu P-1.). Tās ir svarīgs aspekts, rēķinot biroja ieguldītā darba atdevi, kas netiek prasīts šādā formātā, piemēram, no pašvaldību TIC. Tā ir nauda attīstībai, kas rada lielāku multiplikatora efektu pēc ieguldīšanas attīstībā, uzņēmējdarbībā, mārketingā. Zemāk rezumēti dažāda rakstura ieguvumi pa grupām.

*Tabula Nr. 4. Gaujas NP tūrisma klastera dalībnieku un partneru ieguvumi no iesaistes sadarbības tīklā*

<i>Sadarbības partneris</i>	<i>Iesaistes pamatojums</i>	<i>Sadarbības jomas</i>	<i>Plānotie ieguvumi</i>
Komersanti (komersanti – tūrisma pakalpojumu sniedzēji, potenciāli vairāk nekā 100)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stiprināt sadarbību konkurences apstākļos kopējā galamērķa konkurētspējas veicināšanai.</li> <li>• Pārdaļīt finanses, riskus un resursus (vienlaicīgi ietaupīt uz apjomu un specializāciju) kopīgu mērķu realizēšanai.</li> <li>• Stiprināt uzņēmējdarbības kultūru, kas balstīta uz savstarpēju uzticēšanos.</li> <li>• Vairo kompetenci – zināšanas un prasmes sevīs un sava uzņēmuma labākai pozicionēšanai.</li> <li>• Sociāli motīvi par aktīvu un uz savstarpējo atzīšanu balstītu uzņēmējdarbības vides veidošanu.</li> <li>• Zināšanu līdzdale un vienotas mārketinga aktivitātes, efektīvāka resursu izmantošana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaujas NP tūrisma klastera attīstības stratēģijas izstrāde, vienotas mārketinga aktivitātes, kopīgu produktu veidošana, izpēte, izglītība un konsultēšana, kvalitātes celšana, ilgtspējīgas resursu apsaimniekošanas izpratne, savas uzņēmējdarbības konkurētspējas paaugstināšana, vajadzība pēc inovācijām, inovatīviem risinājumiem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieaugusi uzņēmuma eksportspēja un citi rezultatīvie rādītāji;</li> <li>• Palielinājusies uzņēmuma konkurētspēja arī vietējā tirgū;</li> <li>• Palielinājies savstarpēji saistītu tūrisma produktu skaits;</li> <li>• Paaugstināta sava un darbinieku profesionālā kompetence;</li> <li>• Uzlabojusies vietējā uzņēmējdarbības vide, pilnveidota saskarsme, stiprināta lokālā komunikācija un savstarpējā uzticēšanās;</li> <li>• Iegūta specializēta aktuālā tirgus izpētes informācija u.c.</li> <li>• Izveidota vienota informācijas aprites platforma.</li> </ul>

Pašvaldības  
t.sk. saistītās  
organizācijas;  
Plānošanas  
reģions

- Uzņēmuma reputācijas veicināšana esošajiem un potenciālajiem klientiem.
- Veicināt vietas pievilcību un konkurētspēju, starptautiskā mērogā;
- Stiprināt vietas identitāti vietējiem, uzlabot dzīves kvalitāti;
- Atbalstīt komersantu iniciatīvas, radīt vidi jaunu iniciatīvu attīstīšanai un inovāciju ekosistēmas stiprināšanai;
- iesaistīt komersantus un vietējās kopienas, citas iesaistītās puses lēmumu pieņemšanas procesos.
- Pārdalīt finanses, riskus un resursus (naudas ekonomija), deleģējot daļu funkciju attīstībā ieinteresētai NVO

Dabas  
aizsardzības  
pārvalde

- Sava viedokļa pārstāvēšana saistībā ar Gaujas NP dabas aizsardzības mērķiem.
- Līdzdalība tūrisma plūsmu organizēšanā un plānošanā, infrastruktūras sasaistīšanā ar uzņēmējdarbības aktivitātēm.
- Vides izglītības un interpretācijas sasaiste ar tūrismu.
- Atbalsts EUROPARC ilgtspējīgas tūrisma hartas ieviešanai.

Izglītības un  
pētniecības  
institūcijas  
(Vidzemes  
Augstskola, LU  
u.c.)

- Apmācības, izglītošana, pētījumu rezultātu ieviešana praksē, vide jauniem pētījumiem, zināšanu līdzdale, pieredzes apmaiņa. Studiju procesa sasaiste ar nozares aktivitātēm. Iespēja realizēt stratēģiju, veicinot Vidzemes reģiona konkurētspējas paaugstināšanu. Sadarbības pieredze.

- Gaujas NP tūrisma klastera attīstības stratēģijas izstrāde, vienotas mārketinga aktivitātes, kas saistās ar vietas veicināšanu, tās identitātes stiprināšanu un zīmolvēstību, dzīves vietas kvalitātes uzlabošanu

- Gaujas NP tūrisma klastera attīstības stratēģijas izstrāde, tūrisma plānošanā un organizēšanā, tūrisma infrastruktūras uzturēšana, vides interpretācija un vides izglītība – darbs ar nacionālā parka apmeklētājiem.

- Gaujas NP tūrisma klastera attīstības stratēģijas izstrāde; pētniecība, izglītība, konsultēšana.

- Inovāciju ieviešana un augstāks pakalpojumu elektronizācijas līmenis
- Vietas tūrisma attīstības lēmumu pieņemšanā un organizēšanas līdzdalībā vairāk iesaistīti komersanti;
- Veicināta vietas pievilcība, identitāte un kopējā konkurētspēja ne tikai tūrisma sektorā, bet arī plašāk;
- Kopīgi veidotos tūrisma labumus var izmantot vietējie iedzīvotāji, tādējādi tiek kāpināta dzīves vietas kvalitāte;
- Realizēti sociāli ar tūrismu saistīti projekti – tai skaitā par vides pieejamību cilvēkiem ar īpašām vajadzībām;
- Līdz ar apjoma kāpinājumu eksportā, tiek nostiprināta vai veicināta vietējo iedzīvotāju nodarbinātība;
- Gaujas NP ilgtspējīga attīstība ir sociāli atbildīgs ieguvums un izcilā dabas un kultūras pamatne veido fonu kopējai vietas pievilcībai u.c.
- Radīta sistēmiska un kontrolējama pieeja Gaujas NP tūrisma attīstībai un virzības ietekmēšana ilgtspējības kritērijiem atbilstoši;
- Tūrisma infrastruktūras izveide un uzturēšana ir vairāk sasaistīta ar pieprasījumu un nozares komersantu iespējām;
- Jauni risinājumi vides interpretācijas un izglītības jomā;
- Stiprināta komunikācija ar Gaujas NP teritorijas attīstībā iesaistītajām pusēm u.c.
- Izpaušmes iespējas teorētiskajiem un lietišķajiem nozares pētījumiem;
- Nozares aktivitāšu integrēšana studiju procesā;
- Prākšu vietas studējošajiem;
- Inovāciju un jaunākās pieredzes, lietišķo pētījumu praksē ieviešanas veicināšanas iespēja;

## **7. Sadarbība ar pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizāciju**

### **7.1. Sadarbības tīkla darbības modelis ar pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizāciju**

Ar Vidzemes Augstskolu, juridiskā adrese Tērbatas iela 10, Valmiera, LV-4202, noslēgts sadarbības līgums un paredzēta tās iesaiste visā projekta īstenošanas laikā: gan stratēģijas izstrādē un ieviešanā, gan izpildēs rādītāju uzraudzībā, gan konkrētās aktivitātēs. Ar vairākām citām organizācijām vai pētniekiem / ekspertiem paredzēts slēgt konkrētu pakalpojumu līgumu par noteiktu pakalpojumu izpildi (piemēram, pētījums par Gaujas NP tūrisma produktu pielāgošanu Vācijas tirgum, ko veiks eksperts no Vācijas, līdzīgi arī no Nīderlandes, eksperts par MI izmantošanu tūrisma jomā, IT eksperti par mājaslapas uzlabojumiem un rezervācijas sistēmu, pētījumi augsti prioritāro tirgu klientu profilu izveide u.c.).

### **7.2. Pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizāciju ieguldījums inovāciju veicināšanā sadarbības tīkla vai jaunu tūrisma produktu izstrādes ietvaros**

Vidzemes Augstskolas Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūta pētnieki – tūrisma un reģionālās ekonomikas zinātņu eksperti iekļaujas visos nozīmīgākajos projekta etapos:

- (1) stratēģijas sagatavošanā un ieviešanā;
- (2) konsultēšanā par produktu izstrādi, inovatīviem risinājumiem un to pilnveidi;
- (3) vajadzīgo pētījumu veikšanā vai darba uzdevuma formulēšanā un izpildes uzraudzīšanā tiem pētījumiem, ko paredzēts veikt ar ārēji piesaistīto ekspertu palīdzību;
- (4) līdzdalība iekšējo uzņēmēju sniegto pieteikumu vērtēšanā, kas izsludināti tendera veidā;
- (5) inovāciju veicināšanā un zināšanu pārnēsē rīkotajos apmācību semināros, individuālās konsultācijās vai darba grupās;
- (6) jaunu ideju ģenerēšanā par radošiem un oriģināliem risinājumiem (t.sk. piedāvājuma veidošanā, pārpozicionēšanā, mārketingā) augstākas pievienotās vērtības un uzņēmumu produktivitātes sasniegšanā, izpildes rādītāju sasniegšanā.

### **7.3. Jaunu tūrisma produktu vai pakalpojumu izveide ar augstāku pievienoto vērtību, ņemot vērā potenciālo sadarbību ar pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizāciju**

(1) Biedrība, kopā ar dalībniekiem, pētniecības institūciju un iesaistītiem sadarbības partneriem konstatē sākotnējo bāze – izejas situācija, nosakot katra uzņēmuma individuālo efektivitātes indeksu, precīzi apzinātas to vajadzības un vājās vietas, kas būtu risināmas, lai uzlabotu konkurētspēju ārvalstu tirgos un kvalitāti.

(2) Darba grupās ar uzņēmēju piedalīšanos tiek kopīgi apspriesti gan sadarbības tīkla kopējie, gan individuāli pielāgojamie inovatīvie risinājumi (ietverot viedās tehnoloģijas, daļēju vai pilnīgu procesu automatizāciju, nefragmentētu kvalitatīvu izpildījumu un pielāgošanos visos klienta ceļojuma etapos konkrētām mērķgrupām).

(3) Sadarbība ar pētniecības institūcijām tiek veikti padziļināti pētījumi par kopējā galamērķa piedāvājuma pozicionējumu un individuālo produktu iekļaušanu, pilnveidi vienotajos piedāvājumos konkrētiem mērķtirgiem un to segmentiem;

(4) Visām pusēm kopīgi strādājot tiek novērstas vājās vietas, ieviesti pakalpojumu jauninājumi vai izstrādāti jauni produktu komponenti vai kopīgie produkti sadarbības tīkla ietvaros, nodrošināta virzība uz izcilību savā jomā, papildinājumi ar starptautisku zīmolu ieviešanu. Pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizācijas pārstāvis ir iesaistīts ieviesto rezultātu uzraudzībā, konsultēšanā pēc vajadzības.

(5) Tiek pastiprinātas mērķtiecīgas mārketinga darbības, lai kāpinātu jaunveidoto vai pilnveidoto tūrisma produktu pieprasījumu prioritārajos tirgos.

(6) Tiek uzraudzīti izpildes rādītāji – gan kopējais galamērķa, gan individuālais uzņēmumu sniegums. Vajadzības gadījuma ieviestas operatīvas korekcijas mērķa sasniegšanai.

### **2.4. Pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizāciju darbības jaunu tūrisma produktu izstrādē**

Atbilstoši jau iepriekš aprakstītajam darbības jaunu tūrisma produktu izstrādē ietver līdzdalību jaunu produktu ideju formulēšanā un to stratēģiskā pamatojuma veidošanā, dalību pētījumos, kur vajadzīga padziļināta izpēte konkrētu produktu izpildei vai virzīšanai tirgū, līdzdalību produktu ieviešanā, konsultācijas galamērķa pārvaldības līmenī vai individuālā uzņēmumu līmenī, ietverot vizītes uz vietas uzņēmumos vai elastīgu līdzdalību tematiskās darba grupās. Darba uzdevumu formulēšanu un ieviešanas uzraudzību ārēji sniegtiem pētniecības pakalpojumiem, kas vērsti uz jaunu tūrisma produktu izstrādi. Digitālās tiešsaistes izpildes rādītāju uzraudzības platformas darbības nodrošināšana, papildināšana ar aktuālajiem datiem un priekšlikumi definēto mērķu sasniegšanai.

### **7.5 Termiņš pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizācijas sniegtā ieguldījuma paveikšanai (vai raksturots sadarbības modelis visā projekta īstenošanas gaitā):**

Sadarbības līguma ietvaros paredzēta iesaiste visā projekta īstenošanas laikā (piecus gadus). Dalība Gaujas NP tūrisma biedrības – Enter Gauja klastera vadības grupā, nodrošinot ilgtermiņa stratēģijas izstrādi un ieviešanu, attīstības pēctecīgumu arī pirms projekta darbības uzsākšanas un pēc projekta noslēgšanās



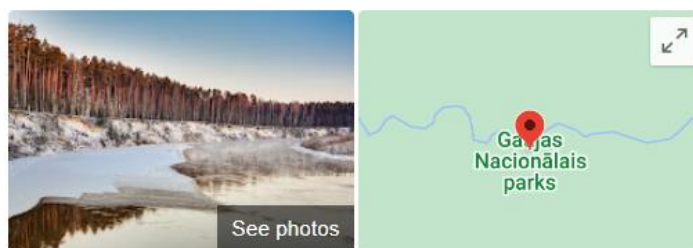
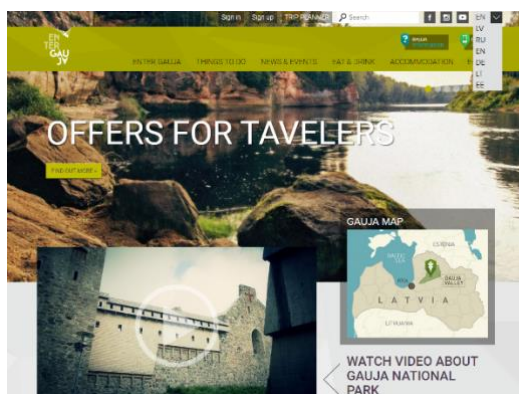
## 7.6. Sadarbības finansēšanas modelis

Sadarbības līguma ietvaros paredzēts finansējums no projekta piesaistītajiem resursiem proporcionāli veiktajiem darbiem un noteiktajām darba stundas likmēm. Vairāki pakalpojumi tiek veikti vadošā pētniecības organizācijas kapacitātes ietvaros (no zinātniskā darba bāzes finansējuma), gūstot piemēram, datus zinātniskajai darbībai - zinātnisko publikāciju veidošanai u.tml. Darbs tūrisma klastera vadības grupā ir brīvprātīgs.

## 8. Jaunie tūrisma produkti

### Jaunu komplekso tūrisma produktu izstrādes ieceres

Jau kopš 2012. gada, mērķtiecīgi izmantojot sadarbības tīklu priekšrocības, Gaujas Nacionālā parka tūrisma biedrība attīstījusi un eksporta tirgos virzījusi Gaujas NP tūrisma galamērķis ar zīmolu “Enter Gauja”. Desmit gadu laikā, koordinējot, piesaistot papildu resursus, izdevies gan ietekmēt apmeklētāju plūsmas pieaugumu, gan stratēģiskāk vadīt to, ņemot vērā dabas un kultūras mantojuma aizsardzības vajadzības, nodrošinot lielāku tūristu izkliedi reģionā. Ceļotāji vizīti Gaujas NP galamērķī novērtējuši kā kvalitatīvu pieredzējumu, atbilstoši *Google* publiski aplūkojamām 10913 atsauksmēm (4,7 punkti no 5, kas ir virs vidējā vērtējuma starp Latvijas galamērķiem un pieredzējuma tūristu piesaistēs). Vienlaikus sadarbības tīklā iesaistīto individuālie klientu atsauksmju vērtējumi ir zemāki (vidēji 4,6 no 5, bet kopumā 16 komersantiem vērtējums ir zemāks par galamērķa kopējo vērtējumu, norādot uz iespēju kāpināt kvalitātes uztveri un lielāku atbilstību klientu gaidām).



### Gauja National Park

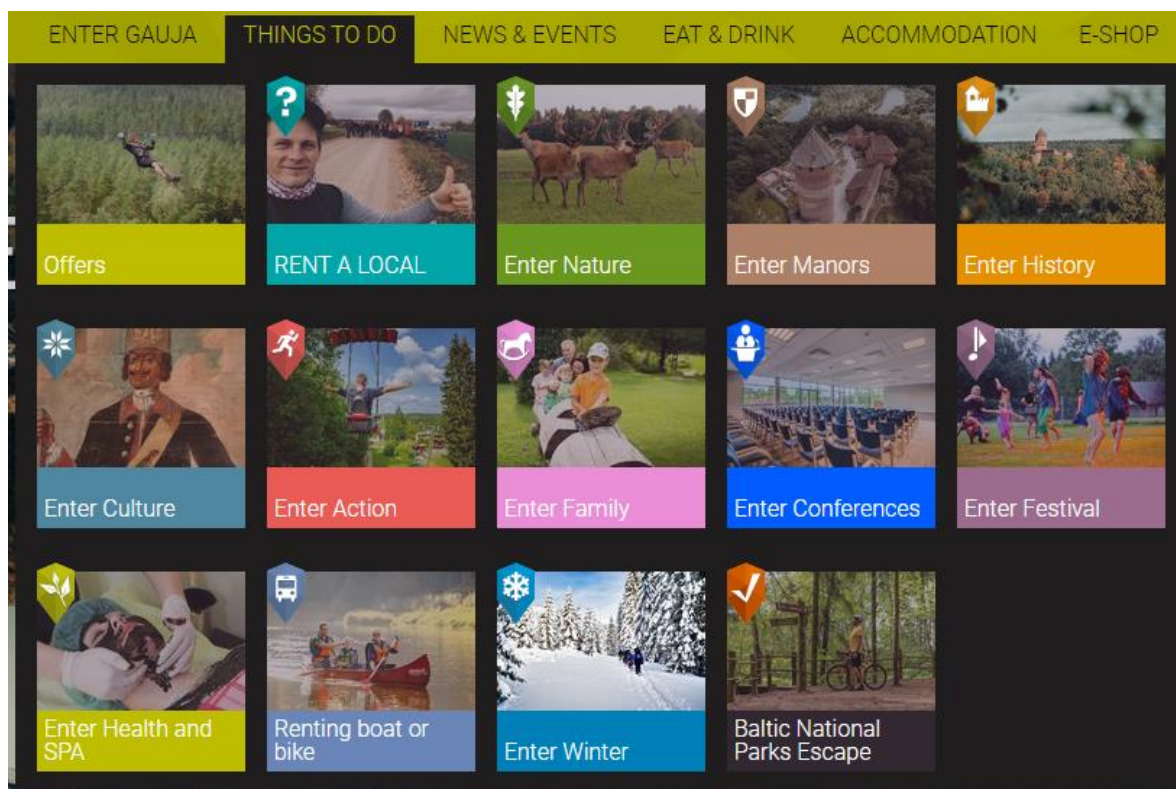
4.7 ★★★★★ 10,913 Google reviews ⓘ ⓘ

National park in Latvia



Gauja National Park is in northeast Latvia. It's known for its many historical structures. Covering a large swath of the Gauja Valley, it surrounds the town of Cēsis and its 13th-century castle. Medieval Turaida Castle, with its tall tower, anchors the Turaida Museum Reserve. Also here is Folk Song Park, with granite sculptures inspired by Latvian folklore. South, Sigulda town has a ruined Livonian Order castle.

Tūrisma piedāvājums – galamērķa produktu grozs līdz šim ir bijis veidots, ņemot vērā pieprasījuma tendences un ceļotāju motivāciju. Tāpat arī ņemot vērā gan galamērķa resursus un konkurējošās priekšrocības salīdzinājumā ar citiem galamērķiem, gan saskaņojot ar valsts kopējā tūrisma mārketinga stratēģiskajiem akcentiem. Piedāvājums vienmēr bijis atkarīgs no konkrētiem uzņēmējiem, kas darbojas fokusēti savu eksporta stratēģiju ietvaros. Produktu piedāvājuma priekšplānā ir konkrētas aktivitātes, kas saistītas ar tūristu motivāciju, vajadzību un aktīvu rīcību, tirgvedībā izmantojot “Enter...” vārdu kā aicinājumu uz aktīvu darbību. Kā sekundārās piesaistes piedāvājumā atsevišķā kategorijā iekļautas ēdināšanas un izmitināšanas vietas. Lai arī izveidotas vairākas brīvdienu programmas un konkrēti maršruti, pamatā “Enter Gauja” digitālais piedāvājums līdz šim balstījies uz “datu bāzes” principa, iekļaujot tematiski secīgi katra dalībnieka piedāvājumu attiecīgajā produktu kategorijā.



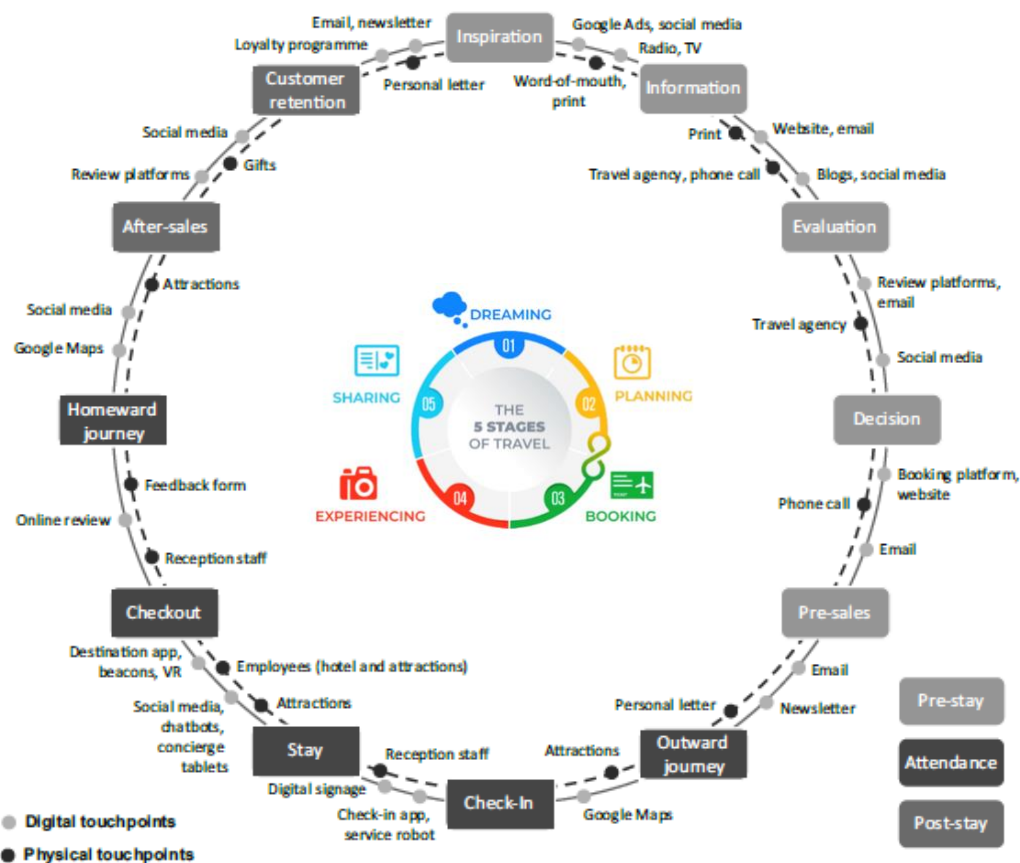
Analizējot iepriekšējos desmit gados sasniegto, daudzveidīgus izpildes rādītājus, kā arī neizdevušās iniciatīvas, ir konkrēta izpratne par sadarbības tīklā vajadzīgajām sistemātiskām aktivitātēm, lai stiprinātu uzņēmēju un visa galamērķa eksportspēju augsti prioritārajos tirgos un, lai paaugstinātu pievienoto vērtību tūrisma un viesmīlības nozarē kopumā. To ietekmē arī Gaujas NP kā funkcionāla tūrisma galamērķa dinamika, kuram nav konkrētu stingri noslēgtu robežu un uzņēmumu, kas nemainīgi būtu iekļāvušies tīklā visus desmit gadus. Dažādos posmos uzņēmēju skaits un sastāvs tīklojumā ir bijis mainīgs. Nozīmīgu devumu galamērķa kopējai attīstībai un reputācijai sniedz arī tie uz kvalitāti un izcilību vērstie uzņēmumi, kuri šobrīd tieši nav iekļāvušies *Enter Gauja* tīklojumā (piemēram, Pavāru māja Līgatnē, kas reprezentē spilgtākās reģiona garšas un nesēn ieguva Michelin ilgtspējas zvaigzni), taču palīdz piesaistīt ārvalstu tūristus.

Precīzi apzinātas gan individuālās, gan kopējās sadarbības tīkla dalībnieku vajadzības konkurētspējas paaugstināšanai eksporta tirgos. Izprotot galamērķa produktu un prioritāro eksporta tirgu attiecības, jaunu produktu veidošana jau esošam vai jaunam tirgum ir tikai viens

no ceļiem, lai sasniegtu mērķi: paaugstinātu eksportspēju un kāpinātu pievienoto vērtību. Daļai uzņēmēju tā ir jau esošo produktu pilnveide eksporta tirgum un produktivitātes kāpināšana, citiem, piemēram, Vācijas kā jauna tirgus apgūšana. Galamērķim kopumā tas iekļauj gan jaunu produktu veidošanu, gan jau esošo pārpozicionēšanu, sekojot līdzīgi aktuālajām tendencēm un pieprasījuma izmaiņām sabiedrībā. Kopumā tas ietver ļoti augstu procesu inovāciju pakāpi.

Uzņēmēju attīstības vajadzības un galamērķa kopējā eksportspēja analizēta, precīzi strukturējot tos visaptveroša klienta ceļojuma ietvaros. Izmantojot dizaina domāšanas pieeju, identificētas kopējā piedāvājuma sistemātiskas vājās vietas. To novēršana ļoti būtiski (un izmērāmi) palīdzētu celt gan galamērķa eksportspēju, gan katra uzņēmuma individuālo konkurētspēju ārvalstu tirgos, celtu produktivitāti, darbojoties efektīvāk. Šāda pieeja ir vērsta uz konkrētu rezultātīvo rādītāju sasniegšanu, lielāku ekonomisko ietekmi uz reģionu, veicinot eksporta izkliedi arī ārpus Gaujas NP kā galvenā zīmola akcenta.

940 ENCYCLOPEDIA OF TOURISM MANAGEMENT AND MARKETING



Source: Based on Gutounig et al. (2022).

*A customer journey in the tourism industry*

Attiecīgi, ņemot vērā klienta ceļojuma ietvaros identificētās nepilnības daļēnīku piedāvājumā, paredzēts sistemātiski veicināt to pilnveidi eksportspējas kāpināšanai un produktivitātes celšanai. Tam tiktu izmantotas sadarbības tīklu priekšrocības, mazinot izmaksas vajadzīgajiem risinājumiem, kas ir aktuāli lielai daļai uzņēmēju. Vienlaikus tiktu

attīstītas dažādas oriģinālas piedāvājuma satura idejas, kas pastiprinās galamērķa kopējo pozicionējumu ar inovatīvajiem akcentiem.

## **Produkts "Ilgtspējīgi un daudzpusīgi piedāvājumi Gaujas Nacionālajā parkā - Pasaules klases tūrisma galamērķī"**

**Nosaukums:** Ilgtspējīgi un daudzpusīgi piedāvājumi Gaujas Nacionālajā parkā - Pasaules klases tūrisma galamērķī.

Jaunveidotas, pārveidotas un pārstrukturētas programmas un piedāvājumi dažādiem segmentiem, mērķtiecīgi pielāgojot tās galamērķa jaunajam pozicionējumam un iesaistot visus sadarbības tīklu dalībniekus. Ieviesti MI rīki un segmentēšana individualizētu programmu izveidei, balstoties uz ceļotāju vēlmēm un vajadzībām.

Lai virzītos uz tūrisma pieredzējuma izcilības nodrošināšanu, augstu eksportspēju, celtno tūrisma nozares produktivitāti un ilgtspēju, kopīga sadarbības tīkla ietvaros paredzēts turpināt attīstīt Gaujas Nacionālā parka reģionu un tai piekļaujošās teritorijas Vidzemē kā visaptverošu un vienotu tūrisma galamērķi ārvalstu tirgos. Analizējot iepriekšējos desmit gadus sasniegto, daudzveidīgus izpildes rādītājus, kā arī neizdevušās iniciatīvas, ir konkrēta izpratne par nepieciešamību veikt uzlabojumus, lai palīdzētu stiprināt uzņēmēju un visa galamērķa eksportspēju augsti prioritārajos tirgos un paaugstinātu pievienoto vērtību tūrisma un viesmīlības nozarē kopumā. Nepieciešama tūrisma piedāvājumu pārpozicionēšana, pārstrukturēšana un pielāgošana Enter Gauja mājaslapā augsti prioritārajiem tūrisma segmentiem (gan biedrības un tāpat arī uzņēmēju mājaslapās), individuāli dizainējot un veidojot motivācijai un interesēm atbilstošu piedāvājumu. Nepieciešams uzlabot tīkla dalībnieku individuālos komunikācijas kanālus, izmantojot digitalizāciju, rezervācijas sistēmu risinājumus un mākslīga intelekta sniegtās iespējas, nodrošināt kvalitatīva video un foto satura izveidi precīzai piedāvājuma pozicionēšanai un iedvesmas radīšanai, kā arī pielāgotas apmācības tīkla dalībniekiem.

**Jaunā tūrisma produkta fiziskā un digitālā pieejamība:** Digitālo galamērķa piekļūstamību veido Enter Gauja mājas lapa un saistītie sociālo tīklu konti, ko papildina tīkla dalībnieku, sadarbības partneru un trešo iesaistīto pušu digitālais tūrisma piedāvājuma saturs. Projektā iesaistītie uzņēmēji publicēs informāciju savās mājaslapās un sociālos tīklos par Enter Gauja digitālajiem rīkiem, izveidotajām tūrisma programmām, kā arī būs pieejami uzņēmēju mājaslapās uzlabotais dizains, ieviestais rezervāciju risinājums, izveidotais video un foto saturs un uzlabotie piedāvājumu apraksti.

Fiziskā galamērķa sasniedzamība ir kvalitatīvi nodrošināta, pamatā izmantojot kādu no lielajiem starptautiskajiem transporta vārtiem: starptautisko lidostu, starptautisko pasažieru ostu vai perspektīvā – starptautisko dzelzceļa staciju Rail Baltica, kas visos gadījumos saistās ar galvaspilsētu. Nākamajā etapā ir autonomas kompāniju izmantošana, sabiedriskā transporta pakalpojumi (prioritāri vilciens, sekundāri starppilsētu pasažieru pārvadājumi ar autobusu) vai vieglās mobilitātes transporta līdzekļi (velo). Starptautiska vilcienu satiksme iespējama arī no Igaunijas puses caur Valgu, neuzskaitot citus maršrutus, kas galamērķim ir mazāk nozīmīgi. Tieša piekļuve ar savu (nomas) auto vai organizētu tūrisma autobusu ir caur diviem Baltijas populārākajiem starptautiskajiem tūrisma ceļiem: Via Baltica vai Via Hanseatica. Galamērķim piekļaujas vai to daļēji šķērso starptautiskie velo maršruti EuroVelo 10, 11 un 13. To

infrastruktūra līdz pilnībā drošiem veloceļiem gan vēl nav attīstījusies. Pārvietošanos galamērķī uz vietas starp tūristu piesaistēm raksturo blīvākais vieglās mobilitātes tīklojums Baltijas valstīs: plašs pārgājienu taku, velo ceļu, ūdens tūrisma maršrutu tīkls. Tā centrālo asi abpus Gaujai veido starptautiskie garo pārgājienu maršruti: Mežtaka un Svētā Jēkaba ceļš jeb Camino Latvia). Pie Gaujas lejteces ir savienojums ar citu garo starptautisko pārgājienu maršrutu – Jūrtaku. Vieglās mobilitātes tīklojuma infrastruktūras daļa ir veidota nesēn, aktualizējama tā sasaiste ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, tāpat arvien vairāk mērķtiecīgi attīstāma iekļaujoša piekļūstamība ceļotājiem ar speciālām vajadzībām starptautiski izcilām tūrisma pieredzējuma vietām galamērķī. Līdz šim tas ir labi attīstīts daudzās konkrētās vietās, bet nav apzināti veidots visaptverošā sistēmā visam galamērķim kopumā.

**Sadarbības tīkla dalībnieki un sadarbības partneri un to loma jauno tūrisma produktu izstrādē:** Makara tūrisma birojs, SIA; Valmiermuižas alus, SIA ; Siguldas saldējums, SIA; Rehabilitācijas centrs Krimulda, SIA; Rāmkalni, SIA; Cīruļkalns-Atpūtas bāze, SIA; Ozolkalns, Slēpošanas un atpūtas parks, SIA; Karošu darbnīca, SIA; J.D. & CO, SIA; Vanadžņa restorāns, SIA; Jaunlīdumnieki, SIA; Dzirnava taka, SIA; Hotel Wolmar, SIA; BBS-Dizain, SIA; Apaļkalns, SIA; Ziedleju stāsti, SIA; Viesnīca Santa, SIA; Bucefāls, SIA; Pors, SIA; Saule Bīriņu pils, SIA; Impro Ceļojumi, SIA; Boards You, SIA; Zvejniekciema Draugi, SIA; Amberfarm, SIA; Atpūtas komplekss Meža dārzs, SIA; Neonija LV, SIA; Vaidava Ceramics, SIA; Perro un dēli SIA; Brūveru īpašumi, SIA, Sigulda Adventures SIA

Potenciāli iespējamās vienošanās par dalību sadarbības tīklojumā: Cēsis Inside, Pavāru māja Līgatnē, Zeit, Slow Food Straupe tirdziņš, Līgatnes rehabilitācijas centrs, citi uz tūrisma pakalpojumu eksportu ieinteresēti uzņēmumi, kuru vērtības un attīstības redzējums saskan ar Gaujas NP tūrisma biedrības stratēģiju.

Sadarbības partneri:

1. Dabas aizsardzības pārvalde
2. Vidzemes Augstskola
3. Vidzemes plānošanas reģions
4. Cēsu novada pašvaldība
5. Siguldas novada pašvaldība
6. Valmieras novada pašvaldība
7. Ādažu novada pašvaldība
8. Smiltenes novada pašvaldība

Potenciāli sadarbības partneri: Kultūras ministrijas pārziņā esoša valsts iestāde: Turaidas muzejrezervāts.

Uzņēmēju loma ir piedalīties tūrisma produktu izstrādē un saturiskā izpildē, nodrošinot augstas kvalitātes pakalpojumus,. Kā arī uzņēmēju loma ir sniegt aktuālu informāciju par sniegtajiem pakalpojumiem, aktuālas informācijas uzturēšanā. Pašvaldību tūrisma speciālisti piedalās ar savu pieredzi tūrisma produktu veidošanā un iesaista kopējā piedāvājumā pašvaldības pārziņā esošās un nekomerciālās tūristu piesaistes, kas papildina vienoto piedāvājumu. Vidzemes Augstskola ir vadošā pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizācija.

**Jaunā tūrisma produkta teritorija:** Visu tūrisma produktu kopējā teritorija veidojas no Gaujas NP kā funkcionāla tūrisma galamērķa un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, kas redz savas individuālās stratēģijas īstenošanas iespējas, iekļaujoties Gaujas NP tūrisma biedrības stratēģiskajos mērķos. Lielā mērā teritoriju definē starptautiskā tūristu plūsmas kustība –

Gaujas Nacionālais parks kā tūrismam pievilcīga teritorija un tā atrāšanās Baltijas valstu centrā starp diviem nozīmīgiem starptautiskiem transporta un tūrisma centriem: Rīgu un (Pērnavu/Tartu) Tallinu. Starptautisko plūsmu pastiprina atrāšanās tiešā Via Hanseatica un Via Baltica ceļa tuvumā. Tas pamato plašāka tūrisma galamērķa pozicionējuma veidošanas iespējas, saglabājot tirgus loģiku un reģionāli un tematiski saskaņotu piedāvājumu. Administratīvi tūrisma produktu kopējā teritorija ietilpst Vidzemes plānošanas reģionā (administrācija ir sadarbības tīkla partneris) un Rīgas plānošanas reģionā. Sadarbības tīkla partnerību veido piecas pašvaldības: Cēsu novads, Siguldas novads, Valmieras novads (t.sk. iekļaujas Valmieras valstspilsēta), Ādažu novads un Smiltenes novads. Ārpus sadarbības novadiem (un attiecīgi tajos ietilpstošā 81 pagasta un pilsētas) tūrisma pakalpojumu sniedzēji, kas jau šobrīd iekļāvušies sadarbības tīklā, atrodas arī Limbažu novada Vidrižu pagastā, Saulkrastu novada Zvejniekiemā un Rīgas pilsētā. Paredzams, ka sadarbības tīkls vēl paplašināsies.

**Tūrisma produkta unikalitātes un novitātes pazīmes:** Gaujas Nacionālais parks ir starp “obligātajām pieredzēm” Baltijas ceļotājiem. Piedāvājuma unikalitāti veido Gaujas Nacionālā parka starptautiskā atpazīstamība, galamērķa tūrisma un viesmīlības tradīcijas, ģeogrāfiskais novietojums populārākajos Baltijas valstu starptautiskā tūrisma maršrutos, atrāšanās starp reģiona nozīmīgākajiem starptautiskajiem transporta mezgliem un precīzs pozicionējums starp citiem Baltijas tūrisma galamērķiem: Baltijas jūras reģiona dabu, kultūru un ainavu iekļaujoša reprezentatīva ceļošanas pieredze “pasaules klases” nacionālajā parkā Gaujas senielejā un plašākā reģionā ap to. Gaujas NP ir obligāti iekļaujama Baltijas ceļošanas pieredze līdzās galvaspilsētas un piejūras iepazīšanai. Kompaktā vietā, kur koncentrējas izcilas ainaviskās, dabas un kultūras mantojuma vērtības ar starptautiskam tirgum piemērotu daudzveidīgu un izcilu pakalpojumu kvalitāti, ko apliecina jau līdz šim lielais ārvalstu tūristu skaits, kas atzinīgi novērtējuši uzturēšanos šeit. Novitāti nodrošina šādu inovatīvu darbību mērķtiecīga īstenošana. Sadarbība. Tūrisma produktu inovācijas tiek ieviestas jaunu sadarbību veidošanā un mainot attiecības ar jau esošajiem sadarbības partneriem, klientiem un piegādātājiem, lai radītu stratēģiskas priekšrocības un veicinātu pārdomātas un efektīvas sadarbības ekosistēmas. Par pamatu tiek izmantota jau desmit gadu laikā iedibinātā Gaujas Nacionālā parka tūrisma klastera attīstītā organizācijas kultūra un darbības stratēģija, koleģiālas attiecības, ko nodrošina lielākās daļas dalībnieku iekļaušanās vietējās kopienās, ciešāka attiecību kultūra. Piemērs tam ir Gaujas NP tūrisma klastera un Slow Food Straupe biedrības partnerība mājamatniecības un pārtikas ražošanas integrēšanai viesmīlības sektorā. Enter Gauja sadarbības tīklojuma vienotu produktu sistēma. Vienotas galamērķa mēroga tūrisma produktu sistēmas inovācijas ietver savstarpēji papildinošu produktu izveidi, lai ārvalstu tūristiem palielinātu iegādājamā produktu vērtību. Stratēģiski veicinot uzņēmēju iesaisti veidot savstarpēji saistītus produktu piedāvājumus, izmantojot sinerģiju, savstarpējo papildinātību, lai uzlabotu piedāvājumu un visaptveroša pieredzējuma kvalitāti. Tas ietver arī kompleksu jaunāko ceļošanas tendenču integrēšanu piedāvājumā:

(1) aprites ekonomikas pieeja ar ilgtspējību kā darbības vārdu: lēnā ēdināšana, lēnais tūrisms, vietējums, autentiskums, piedāvājuma oriģinalitāte, reģionālā identitāte, īsākas pārtikas ķēdes, kopienu iesaiste. Pievienošanās starptautiskajam ilgtspējīgo tūrisma galamērķu tīklam: EUROPARK sertifikāts.

(2) autentiskums, oriģinalitāte un Vidzemes reģiona (Latvijas) identitāte – Baltijas jūras reģiona dabu, kultūru un ainavu iekļaujoša reprezentatīva ceļošanas pieredze, kā devums daudzveidīgajai Eiropai (nevis globāls atkārtojums).

(3) Enter Gauja zīmola un vērtību stāstu inovatīva pieeja, kas palīdz uzņēmumiem veidot saistītu priekšstatu ar viņiem kā neatņemamu daļu no kopējās reģiona pieredzes, emocionālo saikni un sava zīmola atšķirību izcelšanu, izmantojot pārlicinošus un integrētus zīmola stāstus. Uzņēmumi asina identitāti, kas ir saistošāka ceļotājiem no prioritārajiem eksporta tirgiem. Galamērķa pārvaldības struktūra. Tie attīstīti jaunievedumi galamērķa pārvaldībā, ieviešot regulārā darbībā digitālu izpildes rādītāju uzraudzības platformu uz ArcGIS ģeotelpisko datu bāzes, tiek harmonizēts sadarbības modelis ar pašvaldību un NVO, nodrošinot elastīgu koordināciju un resursu piesaisti, aktīvu sadarbību ar uzņēmējiem. Izvēsta mērķtiecīga un savstarpēji papildinoša integrētā mārketinga komunikācija starp vairākiem lokāla līmeņa galamērķiem un uzņēmējiem. Procesu vadība. Uzņēmēju piedāvājuma veidošanā un ikdienas darbībā tiek mērķtiecīgi ieviestas procesu inovācijas, kas vērstas uz to darbības efektivitātes uzlabošanu, darbplūsmu optimizēšanu un pārmaiņām ražošanas vai pakalpojumu nodrošināšanas procesā. Tūrisma pakalpojumu sniedzēji racionalizē procesus, ievieš jaunas tehnoloģijas un izmanto ekonomiski pamatotas metodes, lai veicinātu inovācijas savā darbībā, kā arī panākot to ar sadarbības tīklu palīdzību (gan kopīgiem produktiem, gan apjoma ārpalpojumu iepirkumiem, ietaupot līdzekļus u.c.).

Tūrisma produktu veikspēja prioritārajos ārvalstu tirgos. Tūrisma produktu veikspējas inovācijas koncentrējas uz pakalpojumu funkcionalitātes un kvalitātes uzlabošanu, izmantojot precīzi segmentētu pakalpojumu dizaina un klienta ceļojuma pieeju. Tiek mērķtiecīgi mainīta ierastā prakse ar fokusu uz augsti prioritārajiem eksporta tirgiem, lai nodrošinātu izcilu klientu pieredzi, izmantojot piedāvājuma uzlabojumus visos klienta ceļojuma posmos. Tiek īstenota digitālā transformācija augstākas produktivitātes un augstākas pievienotās vērtības panākšanai. Pārdošanas kanālu uzlabošana starptautiskajam tirgum. Attālinātu pakalpojumu rezervēšanas un iegādes iespēju nodrošināšana gan uzņēmumu, gan galamērķa līmenī starptautiskā vidē. Pārdošanas kanālu inovācijas, kas veicina piedāvājuma realizāciju un mazina mārketinga izmaksas, jo īsina lēmumu pieņemšanas laiku starp interesi par piedāvājumu un tā reālu iegādi. Uzņēmumu un Enter Gauja digitālās platformas attīstīšana, vairāku uzņēmēju savstarpēju pakalpojumu apvienošana un vienota pārdošanas kanāla stratēģijas ieviešana, apvienošanās papildinošo pakalpojumu vienotai pārdošanai. Mākslīgā intelekta izmantošana. Izmantojot mākslīgā intelekta sniegtās iespējas iespējams uzlabot darbības efektivitāti, piedāvāt personalizētu pieredzi un veicināt efektīvāku tūrisma piedāvājuma pārdošanu un kvalitatīvāku klientu pieredzi.

**Tūrisma produkta salīdzinošās priekšrocības salīdzinājumā ar līdzīgiem produktiem:** Enter Gauja mājaslapā jau esoša plaša datu bāze par dabas, pašvaldību pārziņā esošiem tūrisma objektiem, tūrisma un viesmīlības pakalpojuma sniedzējiem Gaujas Nacionālajā parkā un tā apkārtnē. Starptautisko transporta vārtu tuvums (gaisa, jūras un sauszemes). Gaujas Nacionālais parks, kur koncentrējas daudz tūristu piesaistes, kas ir starptautiski populāras – ainaviskās, dabas un kultūras mantojuma vērtības. Daudzas no tām iesaistītas kvalitatīvu tūrisma pakalpojumu veidošanā, kur vienotais galamērķa pozicionējums palīdz attīstīties ilgtspējīgi un atbildīgi. Izstrādātais dabas aizsardzības plāns nacionālajam parkam, stratēģijā iestrādātie korporatīvās atbildības principi palīdz to attīstīt ilgtermiņā, nedegradējot vērtības. Esošā biznesa vide un kultūra, kas nodrošina starptautisku tūrisma

pieredzējumu (liels skaits uz eksporta tirgu strādājošu dažāda lieluma uzņēmumu, kas iesaistās kopējā galamērķa piedāvājuma veidošanā, darbinieku kompetence un starptautiskums, nozares tradīcijas, pašvaldību un reģiona politiskās prioritātes starptautiskā tūrisma veicināšanai, klastera organizēšanās pieredze, sadarbības kultūra starp konkurējošiem uzņēmumiem).

**Tūrisma produkta salīdzinošās priekšrocības reģionālā un valstiskā mērogā (aprakstīta finanšu plūsma un pievienotā vērtība):** Produktā veidošanā iesaistīts plašs uzņēmēju skaits. Sadarbības tīklu vienotā piedāvājuma attīstīšana ar plašāku uzņēmēju iesaisti no Vidzemes – ārpus Gaujas NP – veicinās tūristu nokļūšanu tālāk ārpus pieprasītajiem tūrisma centriem. Attiecīgi tiks veicināts arī citu pakalpojumu pieprasījums, tostarp to pakalpojumu sniedzēju, kuri nav sadarbības tīklu darbinieki. Tiks izmantotas inovatīvas metodes (piemēram MI rīki, segmentēšana u.c.), kā arī digitālās transformācijas risinājumi un digitālie rīki produkta virzīšanai (piemēram, rezervācijas sistēma, digitālais ceļvedis, mikromobilitāte, tehniskie risinājumi cilvēkiem ar redzes un dzirdes traucējumiem u.c.), kā arī, iespēju robežās praktiskie risinājumi pieklūstumības veicināšanai cilvēkiem ar kustību traucējumiem (virtuālās brilles, laivošanas iespēja cilvēkiem ar kustības traucējumiem u.c.) Ekonomiskais ieguvums. Stratēģijā paredzēto maksāspējīgo prioritāro ārvalstu segmentu piesaiste nodrošina lielāku ekonomisko atdevi. Par 10% tiks palielināts sadarbības tīkla dalībnieku apgrozījums. Mazināta tūrisma sezonālā ietekme. Tūrisma uzņēmēju sniegto pakalpojumu nodrošinājums visa gada garumā. Infrastruktūra un iestrādnes, kas atbalsta tematiska ziemas piedāvājuma veidošanu, galamērķis, kas ir pieprasīts starpsezonā, atsevišķi produkti, kam piemērotākais to patēriņš ir tieši pavasarī vai rudenī, rada papildu nodarbinātību nozarē, veicina pakalpojumu nodrošināšanas kvalitāti, darba spēka noturību.

**Tūrisma produkta priekšrocības, kas saistītas ar sezonālās mazināšanas un tūrisma produkta pieejamības aspektiem:** Sezonālā mazināšana Gaujas NP nav tik problemātisks aspekts, kā tas ir Baltijas jūras piekrastes piedāvājumā, kur peldsezona ilgst 120 dienas, bet no tām pludmales brīvdienām klimatiski optimāla ir vien ceturtdaļa. Tomēr, ņemot vērā, ka liela daļa no tūrisma piedāvājuma norisēm ir āra vidē, sezonālā mazināšana vairāk, kā lielo pilsētu urbanizētajā vidē. Galvenās priekšrocības tūrisma produkta pieejamībai visa gada garumā nodrošina:

(1) nozari atbalstošā infrastruktūra (Ziemas kalnu un distanču slēpošanas centri, Bobsleja un kamaniņu trase Siguldā, kas piesaista augsta līmeņa starptautisku pasākumu norisi tieši ziemā)

(2) Resursi un tradīcijas, līdzšinējās iestrādnes kvalitatīvu ārpus siltās sezonas piedāvājumu attīstīšanai (darījumu un motivējošais tūrisms, kvalitatīvi SPA un labjūtes produkti, specifiski dabas tūrisma produkti, starptautiski publiskie pasākumi, vairāki kultūras tūrisma piedāvājumi).

(3) Izteikta sezonālā priekšrocība ir galamērķa ainaviskums, kas sniedz iespējas nodrošināt, piemēram, piedzīvojumu tūrisms dabā, izmantojot izteiksmīgo gada sezonu maiņu: skatuvisku ainavisko fonu, kurā norisinās aktivitātes pavasara ievu ziedu laikā, rudens zelta lapu laikā, pavasara palu laikā, putnu rudens migrācijas laikā u.tml.

(4) Izteiksmīgam tumšā un aukstā perioda produktu piedāvājumam papildinošas ir galamērķa mazpilsētas un reģionālie centri, kur viesmīlības pakalpojumi ir mazāk ietekmēti no sezonālās mazināšanas.

(5) Jau iepriekš ir Gaujas NP pakalpojumu sniedzēji mērķtiecīgi izmantojuši institucionālo sezonālās mazināšanas, lai mazinātu klimata ietekmi. Tas ietver īpaša piedāvājuma



veidošanu prioritāros eksporta tirgos – oficiālajās valsts brīvdienās, viņu populārajā brīvdienu laikā. Par to, ka šāda stratēģija ir spējusi mazināt klimata sezonālās radīto negatīvo ietekmi, apliecina naktsmītnu noslodzes dati, kas galamērķī kopumā pārsniedz 40 %.

**Informācija par būtiskākajiem konkurentiem Latvijā un Baltijas valstīs:** Ņemot vērā Gaujas NP novietojumu un iekļaušanos starptautiskajos tūrisma maršrutos Baltijas mērogā vai Baltijas jūras reģiona mērogā, kā arī līdzšinējo pieprasījuma apjomu un tirgus nosacījumus, būtiskākie konkurējošie galamērķi bieži kļūst savstarpēji papildinoši. Stratēģijā iekļautais pozicionējums, paredz, ka Gaujas NP galamērķis ir starp pieprasītākajiem TOP sešiem galamērķiem Baltijā, uzreiz aiz valstu galvaspilsētām un līdzās Kuršu kāpai Lietuvā, Igaunijas salām, Tartu vai piekrastei. Lielākā konkurence ir nevis tiešā viedā: ārvalstu ceļotājiem izvēlēties Kuršu kāpu, Tartu vai, piemēram Sāmsalu, bet gan laika ziņā: izvēloties vienā ceļojumā daudzveidīgākus reģionālos galamērķus, samazinās katrā no tiem pavadītais laiks. Tāpēc viena no stratēģijām paredz tieši sadarbības tīklā radīto plašāko iespēju komunicēšanu, cenšoties paildzināt ārvalstu tūristu uzturēšanos galamērķī. Nacionālā mērogā ārpus galvaspilsētas nozīmīgākie konkurenti ir Baltijas jūras piekraste ar tajā esošajām pilsētām (Liepāja, Jūrmala, Ventspils u.c.), atsevišķu to piedāvājumu, Rundāles pils ar Bausku, Kuldīgas pilsēta u.c. Novietojums un tuvums klientu tirgum, galvenajiem starptautiskajiem transporta vārtiem, iekļaušanās maršrutos sniedz izvēles priekšrocības par labu Gaujas NP. Tas pastiprina arī stratēģisku partnerību – piemēram, Via Hanseatica ietvaros sadarboties ar Tartu, lai piesaistītu tūristus izvēlēties šo maršrutu kā alternatīvu Via Baltica un ceļošanai starp divām galvaspilsētām caur Pērnavu. Stratēģijā ietilpst tiekšanās uz izcilību, konkurējošo priekšrocību attīstīšana un racionāla sadarbība ar konkurentiem, meklējot kopīgus saskarsmes punktus.

### **Jaunā tūrisma produkta idejas izstrādes gatavība**

**Informācija par sadarbības tīkla specializāciju uz kopīga tūrisma produkta izveidi, attīstīšanu un virzīšanu tirgū.** Lai nodrošinātu Ilgtspējīgu piedzīvojumu Gaujas Nacionālajā parkā - Pasaules klases tūrisma galamērķī, sasniegtu šo mērķi plānoti dažādi uzlabojumi, papildinājumi un stratēģiski virzieni (galamērķa piedāvājumu veidojošo jauno tūrisma produktu un pozicionējuma akcentu koncepcija veidota secīgas klienta ceļojuma loģikas ietvaros - skatīt attēlu nr. 5).

1. Jauno komplekso produktu veidošana un esošo produktu pārpozicionēšana. Gaujas NP tiek paredzēts attīstīt četrus tematiskos tūrisma stratēģiskos produktus un papildu piecus atšķirīgi segmentētos produktus šo kategoriju ietvaros. Daļa no tiem tiek veidoti konceptuāli no jauna, daļa pārpozicionēti, inovatīvi attīstot piedāvājuma saturu un formu. Atbalstot mazos un vidējos uzņēmumus nepieciešams veidot produktus un pakalpojumus ar augstāku pievienoto vērtību, veicinot tūrisma nozares eksportspējas pieaugumu un paaugstinot to konkurētspēju starptautiskā mērogā. Ekonomiskais rezultāts ir maksātspējīgu un reģiona vērtības respektējošu tūristu lielāku tēriņu piesaiste. Tūrisma piedāvājums – galamērķa produktu grozs līdz šim ir bijis veidots, ņemot vērā pieprasījuma tendences un ceļotāju motivāciju, galamērķa resursus un konkurējošās priekšrocības salīdzinājumā ar citiem galamērķiem, gan saskaņojot ar valsts kopējā tūrisma mārketinga stratēģiskajiem akcentiem. Piedāvājuma priekšplānā ir konkrētas aktivitātes, kas saistītas ar tūristu motivāciju, vajadzību un aktīvu rīcību, tirgvedībā izmantojot “Enter” vārdu kā aicinājumu uz aktīvu darbību. Kā sekundārās piesaistes līdzšinējā piedāvājumā atsevišķā kategorijā bijušas iekļautas ēdināšanas un izmitināšanas vietas.

Nepieciešams veikt sistemātiskus precizējumus un pārpozicionēšanu, lai nodrošinātu labāku lietotāja pieredzi, lai sniegtu ērtu, ātru un saprotamu informāciju, kas pilnībā atbilstu prioritāro tūristu vēlmēm un vajadzībām, tādejādi paaugstinātu eksportspēju, paildzinātu uzturēšanās laiku galamērķī un kāpinātu pievienoto vērtību. Jaunais galamērķa produkta grozs jeb pārpozicionējums (skatīt attēlu nr. 6): Esošo produktu attīstība un veidošana paredz pārstrukturēt EnterGauja.com mājas lapu, akcentējot uz segmentētu klientu motivāciju un vajadzībām veidotu piedāvājumu (izmantojot trīs līmeņu produktu kataloga struktūru, mākslīgo intelektu segmentēta piedāvājuma atlasei, plašākas tiešsaistes produktu pārdošanas iespējas).

2. Precīzi apzinātas arī individuālās sadarbības tīkla dalībnieku vajadzības konkurētspējas paaugstināšanai eksporta tirgos. Izprotot galamērķa piedāvājuma un prioritāro eksporta tirgu ceļotāju motivācijas attiecības, jaunu produktu veidošana jau esošam vai jaunam tirgum ir tikai viens no ceļiem, lai sasniegtu mērķi: paaugstinātu eksportspēju un kāpinātu pievienoto vērtību. Daļai uzņēmēju tā ir jau esošo produktu pilnveide eksporta tirgum un produktivitātes kāpināšana, citiem, piemēram, Vācijas kā jauna tirgus apgūšana. Uzņēmēju attīstības vajadzības un galamērķa kopējā eksportspēja analizēta, precīzi strukturējot tās visaptveroša klienta ceļojuma ietvaros. Izmantojot dizaina domāšanas pieeju, sistemātiski identificētas kopējā piedāvājuma vājās vietas. To novēršana ļoti būtiski (un izmērāmi) palīdzētu celt gan galamērķa eksportspēju, gan katra uzņēmuma individuālo konkurētspēju ārvalstu tirgos, celtu produktivitāti, darbojoties efektīvāk. Tas palīdzētu sasniegt konkrētus rezultātīvos rādītājus, lielāku ekonomisko ietekmi uz reģionu, veicinātu eksporta izkliedi arī ārpus Gaujas NP kā zīmola centrālās vietas. Attiecīgi, ņemot vērā klienta ceļojuma ietvaros identificētās nepilnības dalībnieku piedāvājumā (veikta padziļināta dalībnieku analīze, skatīt tabulu nr. 2 pielikumā - Sadarbības tīkla dalībnieku attīstības vajadzību auditēšana, izmantojot komersantu tīmekļa vietnes un digitālās atsauksmes), paredzēts sistemātiski veicināt to pilnveidi eksportspējas kāpināšanai un produktivitātes celšanai. Tam tiktu izmantotas sadarbības tīklu priekšrocības, mazinot izmaksas vajadzīgajiem risinājumiem, kas ir aktuāli lielai daļai uzņēmēju. Vienlaikus tiktu attīstītas dažādas oriģinālas piedāvājuma satura idejas, kas pastiprinās galamērķa kopējo pozicionējumu ar inovatīvajiem akcentiem.

3. Analizējot biedrības 10+ gadu pieredzi, jau ilgāku laiku tiek saredzēta nepieciešamība paplašināt tūrisma piedāvājumu, tajos iekļaujot tūrisma pakalpojumu sniedzējus un dabas tūrisma objektus no GNP pieguļošajiem novadiem. Iekļaujoties GNP reģiona tūrisma piedāvājumā, tūrisma uzņēmēji arī no citām teritorijām gūst Enter Gauja zīmola atpazīstamību ārvalstu un vietējā tūrisma tirgū, iekļaujas vienotos tūrisma produktos, palielinot savu tūrisma plūsmu. Ap Gaujas Nacionālo parku nav izveidotas fiziskas robežas, tāpēc tūristi braucot uz Gaujas Nacionālo parku, ceļojumā iekļauj arī tūrisma un viesmīlības objektus ārpus tiešām GNP robežām. Plašā teritorija ietver blīvu tūrisma pakalpojumu klāstu, kurā tūristiem ir grūti orientēties telpā - kataloga veida piedāvājumā.

4. Horizontālie principi tūrisma produktu veidošanā un attīstīšanā. Sadarbības tīkls veicinās iekļājošu tūrisma pieeju, attīstot daudzveidīgus tūrisma piedāvājumus, kas ir pieejami visiem un apmierina dažādas vēlmes un vajadzības. Plānots veidots dažādus produktus un nodrošināt, ka informācija par tūrisma piedāvājumiem ir pieejama dažādās formās (virtuālās tūres iespēja, audio gidi vai braila rakstā neredzīgiem). Nepieciešami arī uzlabojumi partneru mājaslapās - alt teksta apraksti visiem attēliem, audio saturs ar tekstiskiem aprakstiem, mājaslapu saderība ar teksta lasītājiem un ekrāna lasītājiem, kas palīdz cilvēkiem ar redzes

traucējumiem u.c. Paredzēts attīstīt arī tūrisma piedāvājums, piemēram, ekskursijas ar speciāli pielāgotiem transportlīdzekļiem.

### **Informācija par procesiem, kādi vēl veicami līdz tūrisma produkta ieviešanai un virzīšanai tirgū:**

Padziļināta tirgus izpēte autentiska, aprites ekonomikai pielāgota, ilgtspējīga vai sociāli iekļaujoša aktuāla produkta izveidei eksporta tirgum.

Stratēģijā definēto augsti prioritāro tirgu klientu profilu izveide.

Nepieciešamība noskaidrot ceļotāju vajadzības, vēlmes un iespējas, tādejādi nodrošinot ar atbilstošu piedāvājumu.

Uz precīziem eksporta klientu segmentiem fokusēts pilna pieredzējuma piedāvājuma veidošana, izmantojot visaptverošu dizaina domāšanas pieeju pilna klienta ceļojuma ietvaros. Digitālā transformācija augstākas produktivitātes un augstākas pievienotās vērtības panākšanai. Tas īpaši attiecas uz mākslīgā intelekta rīku integrēšanu, digitalizāciju, tiešsaistes pārdošanas nodrošināšanu u.c. (Uzņēmēju produktu pārdošanas iespēju tiešsaistē izveide, Enter Gauja galamērķa komplekso produktu pārdošana tiešsaistē, AI integrācija mājaslapā) Kvalitatīva video un foto satura izveide precīzai piedāvājuma pozicionēšanai, iedvesmas radīšanai, kā arī Gaujas NP galamērķa identitātes un stāsta integrācija, stāstniecība pārdošanas rokrakstā. EUROPARC sertifikācijas iegūšana Gaujas NP, pievienošanās ilgtspējīga tūrisma hartai Jauniešumi galamērķa pārvaldībā, ietverot gan jauninājumus mājas lapas izveidē, digitālā izpildes rādītāju uzraudzībā, ievērojot horizontālos principus un nodrošinot pieejamību dažādām sociālām grupām. Mērķtiecīgi veiktas precīzi segmentētas mārketinga aktivitātes augsti prioritārajos tirgos. Integrēta izpildes rādītāju digitālās monitoringa platformas pilnveide un ieviešana. Ir radīta organizatoriskā struktūra, labi koordinēta lēmumu pieņemšanas organizācija, attīstīts regulārs dialogs ar uzņēmējiem un citām iesaistītajām pusēm, lai ieviestu plānoto ideju kopumu labā kvalitātē un paredzētajā laikā.

### **Informācija par nepieciešamajiem, pieejamajiem resursiem un infrastruktūru tūrisma produkta izveidošanai:**

Vajadzīgie resursi tiek plānoti projekta pieteikuma fāzē detalizētā līmenī. Resursi vajadzīgi pētījumu nodrošināšanai, piedāvājuma attīstīšanai, iesaistīto pušu apmācībām, efektīvām mārketinga rīcībām, starptautiskai mobilitātei un biroja darba nodrošināšanai, specifiskiem ārpakalpojumiem, lai īstenotu plānotās stratēģiskās darbības.

Specifiskajos ārpakalpojumos tiek identificēti pakalpojumi, ko projekta īstenošanas birojs ar tīkla dalībniekiem un sadarbības partneriem nav spējīgs veikt pieredzes, profesionalitātes un zināšanas pieredzes dēļ: piemēram, Vācu tūrisma eksperta/pētnieka piesaiste, lai iegūtu galamērķa pārdošanai Vācijas tirgū pielāgotas rekomendācijas, konsultācijas no IT jomas ekspertiem par digitalizāciju un digitāliem rīkiem t.sk. MI rīkiem (IT klasteris), semināru un apmācību lektori (pakalpojuma dizaina pieejas ieviešana eksporta mērķgrupām, pārdošanas kanālu uzlabošana, aprites ekonomikas pieeja, motivējoša darījumu tūrisma produkta koncepts u.c.), ārpakalpojumi nepieciešami arī pētījumiem un eksporta tirgus izpētei u.c. Specifiskie ārpakalpojumi paredzēti jaunu tūrisma produktu virzīšanai tirgū var ietvert dažādus pakalpojumus un speciālistu iepirkumus.

Pieejamie resursi - patstāvīgs Enter Gauja birojs, pieeja tūrisma datu monitorīga ģeogrāfiskās informācijas sistēmas datu bāzei HESPI Pieejamā infrastruktūra - Enter Gauja mājaslapa, mobilā aplikācija, izveidotie informatīvie materiāli.

## **Jaunā tūrisma produkta komercializācijas potenciāls:**

**Jaunā tūrisma produkta mērķauditorija, tās lielums.** Gaujas NP sadarbības tīkla stratēģiskā mērķauditorija ir zinātkāri ceļotāji, kas atpūtu uztver, kā attīstošu un jaunas pieredzes sniedzēju piedzīvojumu prom no lielpilsētu kņadas, kā ieguldījumu, kā aizraujošu un cieņpilnu laiku mijiedarbībā ar neizzinātām kultūras niansēm, savvaļas dabas norisēm izcili ainaviskā vidē. Tie ir ceļotāji, kas vēlas doties uz vietām, kas saglabājušās mazskartas ar dabas šarmu un vietējo tradīciju bagātu kultūru, meklē baudījumus, autentiskumu, retumu un arī ekskluzivitāti, apvienojumā ar mūsdienīgo, zināšanām un estētiku. Primārie ārvalstu mērķtirgi ir Baltijas valstis, Vācija, Somija, Norvēģija, Zviedrija, Nīderlande, Polija un citi atbilstoši Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas prioritātēm (lai izmantotu lielāku sinerģiju no nacionālā mēroga mārketinga aktivitātēm). Ja pilsētām un pašvaldībām ir ļoti labas iespējas ar savām individuālajām stratēģijām piesaistīt Latvijas un daļēji arī pārējo Baltijas valstu tūristus, tad tālāku tirgu apgūšanā lielāko atdevi dod tieši vienota resursu izmantošana. Attīstīto valstu tūristu tēriņi ir vidēji lielāki, kas arī argumentē šo valstu izvirzīšanu par augstas prioritātes tirgu. Gaujas NP tūrisma klastera esošo un potenciālo dalībnieku vērtējums par ārējo tirgu nozīmīgumu un tā sasaiste ar raksturojošiem kvantitatīvajiem rādītājiem pieejams pielikumā attēls. nr. 8. Mērķa tirgus lielums variē pa segmentiem – līdz 2029. gadam stratēģiskais mērķis ir sasniegt 100 tūkstošus nakšņojumu gadā Enter Gauja galamērķī, kas ir nozīmīgs pieaugums, salīdzinot ar līdz šim esošo skaitu.

**Faktori, kas liecina, ka mērķa grupas interese par jauno tūrisma produktu tiks saglabāta ilgtermiņā:** Balstoties uz jaunākajiem pētījumiem par ceļotāju asociācijām par Latviju kā ceļojuma galamērķi prioritārajos tūrisma tirgos[1]: Vācijā, Somijā un Zviedrijā, tāpat balstoties uz stratēģisko analīzi par tūrisma resursiem, piedāvājumu un produktu potenciālu[2] nozīmīgākās motivācijas apmeklēt Gaujas NP ir ietvertas plānotajā produktu piedāvājumā. Vidzemes reģionam kopumā ir lielākas priekšrocības fokusēties uz Vācu tirgu, ņemot vērā vienotu vēsturisko identitāti ilgā laika posmā (Livonija, Hanzas savienība, Baltvāciešu mantojums un muižu tīkls) un nostalgiju, vēlmi izzināt, pieredzēt, retāk – radniecīgu saišu motīvi. Līdzīgi ir noturīgas tradīcijas piesaistīt somu tūristus, kas bieži izmanto ērto prāmju satiksmi ar Igauniju un Gaujas NP kļūst par vienu no tuviem un populāriem galamērķiem. Galvenās tendences vidējā termiņā nemainīsies un pieprasījums pēc aktualizētiem piedāvājumiem galvenajās tūrisma tēmu motivācijās joprojām turpinās radīt augstāku ceļotāju plūsmu kā šauru nišas produktu attīstīšana. To pastiprina eksporta tradīcijas reģionā un līdzšinējo sasniegto rādītāju apliecinājumus, ietekmē stabils vai pat pieaugošs tiešo avio reisu skaits un stabila to noslogotība[3]. Kvalitatīva pieredzējuma nodrošināšana ir atslēga ārvalstu ceļotāju plūsmas piesaistei ilgtermiņā līdzās jaunāko tendenču ieviešanai, aprites ekonomikai un digitālajai transformācijai, kas padara piedāvājumu konkurētspējīgu un aktuālu mainīgajā tirgū.

**Jaunā tūrisma produkta pievienotā vērtība:** Saražotais uz vienu darbinieku no kopējā uzņēmumu apgrozījuma. Ceļotāju tēriņi. Ekonomiskais piensums reģionam. Tūrisma produkta pievienoto vērtību racionālā izteiksmē raksturo izmērāmi lielumi:

(1) efektivitātes indeksa aprēķins (apgrozījums uz vienu darbinieku) un mērķtiecīgi paredzētie pasākumi tā kāpināšanai, ceļot produktivitāti, ieviešot automatizāciju, inovācijas tiešsaistes pārdošanas kanālu veidošanā u.c.;

(2) lielāka sinerģija sadarbības tīkla ietvaros, veicinot plašāku izkliedi, saistīto un papildinošo pakalpojumu izvēles, plašāku patēriņu uz vietas galamērķi;

(3) konkurences pozitīvo efektu, kas liek tiekties uz kvalitātes izcilību, precīzāku pozicionējumu, konkurējošo priekšrocību attīstīšanu. Tas nerada situāciju, ka konkurence spiež samazināt pakalpojumu cenas – tās saglabājas vai pieaug atbilstoši piedāvātajai kvalitātei, nodrošinot ienākumu stabilitāti.

(4) Sinerģija ar saistītajām nozarēm (lielāks skaits lokālo produktu vietējos restorānos, viesnīcu brokastu piedāvājumā), mājamatnieku produktu izmantošana u.c. Emocionālā līmenī tiek labāk reprezentēta reģiona un nacionālā identitāte, piedāvājums kļūst ilgtspējīgāks, izmantojot aprites ekonomikas jaunākās atziņas, stiprinās kopienas atziņa, tiek veicināta godīgu konkurenci atbalstoša uzņēmējdarbības kultūra u.c.

**Metodes tūrisma produkta atpazīstamības un eksportspējas veicināšanai:** Galvenās metodes tūrisma produkta atpazīstamības un eksportspējas veicināšanai iekļauj secīgas darbības visaptverošā sistēmiskā pieejā, atbilstoši klienta ceļojuma pieejai:

1) Uz padziļinātu nozari raksturojošo datu analīzi, jau veikto aktuālo pētījumu datiem (T.sk. LIAA publiskotajiem pētījumiem par prioritārajiem ārvalstu tirgiem) un nozares tendencēm balstītu pamatotu lēmumu pieņemšana par stratēģiskajiem attīstības virzieniem, prioritārajiem ārvalstu tirgiem un konkrētiem segmentiem, to paradumiem tajos, attīstāmajiem produktiem u.tml. Vajadzīgo pētījumu veikšana paredzēta arī projekta aktivitātēs, lai iespējami efektīvi uzlabotu konkurētspēju ārvalstu tirgos. Ārvalstu ekspertu piesaiste konkrētu tirgus pieeju izpētei, konsultēšanai piedāvājuma veidošanā.

2) Pieprasīta piedāvājuma attīstīšana, izmantojot sadarbības tīklu sinerģiju un inovatīvas pieejas dažādos uzņēmējdarbības un galamērķa pārvaldības posmos. Lielāku atdevi eksportspējas veicināšanai dod sistemātiska prioritāro uzņēmumu attīstības vajadzību un ieceru apzināšana, to sasaiste ar kopējo galamērķa stratēģiju. Jēgpilna tehnoloģiju iesaiste produktivitātes kāpināšanai, procesu automatizēšanai, starptautiskuma celšanai.

3) Enter Gauja vienotā galamērķa vērtību un zīmola spēka izmantošana, stāstniecības iesaiste pārdošanas rokrakstā, sasaiste ar nacionālā mēroga zīmolu, uzņēmēju individuālo mājas lapu satura pilnveide.

4) Tūrisma jomā iesaistīto darbinieku apmācību īstenošana, izglītojoši semināri, individuāla pieeja konkurētspējas kāpināšanas iespēju izpratnei un konsultēšana. Laba sadarbības tīkla iekšējās informācijas aprites sistēmas izveide, regulāra koordinēšana.

5) Integrētas mārketinga komunikācijas īstenošana, izmantojot gan pilnveidoto galamērķa pārdošanas platformu (EnterGauja.com), gan atjauninātās uzņēmēju mājas lapas, veidojot savstarpēju sinerģiju, tostarp ar Latvia.travel u.c. Tiešsaistes pārdošanas kanālu attīstīšana, mākslīgā intelekta iesaiste precīzākā klientu segmentēšanā.

6) Atbalsts starptautisku zīmolu ieviešanai, ilgtspējīgu un atbildīgu korporatīvo praksi īstenošanai gan uzņēmumu, gan galamērķa līmenī.

7) Starptautiska sadarbība ar citiem tematiski saistītiem Baltijas jūras reģiona galamērķiem (tostarp nacionālajiem parkiem), starptautisko kontaktu izmantošana, iekļaušanās nacionāla līmeņa eksporta veicināšanas aktivitātēs u.c.

8) Regulāra izpildes rādītāju uzraudzība, izmantojot digitālo galamērķa attīstības monitoringa platformu. Balstīti uz starptautisko ETIS kritēriju ieteikumiem, mērot –ne tikai izaugsmi, bet plašāku ilgtspējīgas attīstības ietvaru. Operatīva rīcību pielāgošana efektīvākai rezultāta sasniegšanai. Skatīt attēlu nr. 9 pielikumā - Fragments no attīstības izpildes rādītāju monitoringa platformas ArcGIS vidē (nodrošina sadarbības partneris – Vidzemes Augstskola).

Sadarbības tīkls ir paredzējis konkrētas darbības sadarbības uzsākšanai ar identificētām līdzīgām organizācijām (klasteri, klasteru apvienības, nozaru asociācijas, u.tml.) ārpus Latvijas: Sadarbība raksturojama vairākos līmeņos un tās koordinēšanai kā apliecinājums ir desmit gadu klastera pastāvēšanas vēsture, biedrošanās tradīcijas Gaujas NP tūrisma biedrības ietvaros, bet vēl senāk pārmantojamība no 2000. gadā dibinātās Siguldas reģiona tūrisma biedrības. Biedrības pamatu veido trīskāršās spirāles pieejas ieviešana: sinerģija starp uzņēmējdarbību (dominējošā puse), pašvaldības un valsts institūcijām (tūrisma speciālistiem, DAP, muzejiem u.c.) un pētniecības sektoru. Tūrisma produktu inovācijas tiek ieviestas gan jau esošās sadarbības uzturēšanā gan jaunu sadarbību veidošanā un mainot attiecības ar jau esošajiem sadarbības partneriem, klientiem un piegādātājiem. Tas rada stratēģiskas priekšrocības un veicina pārdomātas un efektīvas sadarbības iestrādes, kas pārvēršas konkrētos produktos, piegādes ķēdēs, zināšanu pārnēsē – ir daudz vairāk kā tikai pozitīva vēlme “sadarboties” vai novirzīt klientu konkurentam, ja pašu kapacitāte neatļauj to 8 uzņemt. Par pamatu tiek izmantota jau desmit gadu laikā iedibinātā Gaujas Nacionālā parka tūrisma klastera attīstītā organizācijas kultūra un darbības stratēģija, koleģiālas attiecības, ko nodrošina lielākās daļas dalībnieku iekļaušanās vietējās kopienās, ciešāka attiecību kultūra. Piemērs tam ir Gaujas NP tūrisma klastera un Slow Food Straupe biedrības partnerība mājamatniecības un pārtikas ražošanas integrēšanai viesmīlības sektorā. Starptautiskā mērogā sadarbību raksturo jau līdzšinējas aktivitātes meklēt sinerģiju ar citiem sadarbības tīkliem un klasteriem. Piemēram, īstenotais projekts kopīgi ar Lahemā Nacionālo parku un Somā Nacionālo parku Igaunijā10. Starptautiskā sadarbība tiek mērķtiecīgi attīstīta. Meklējot abpusēji izdevīgus saskarsmes punktus. Organizācijas kultūra paredz atvērtību zināšanu pārnesei uz citiem tīkliem, līdz šim īstenotas pieredzes apmaiņas vizītes vai to uzņemšana, dalīšanās pieredzē ar dažādu valstu pārstāvjiem un klasteru organizācijām. Atvērtība ir arī vietējo galamērķu sadarbības virzienā – notikušas stratēģiskas pārrunas ar Vidzemes augstienes tūrisma tīklojumu u.c.

**Prognozētie potenciālie ieņēmumi:** Pēc projekta ieviešanas tiek prognozēts minimāli 10 % apgrozījuma pieaugums sadarbības tīklu dalībniekiem kopā. Tomēr potenciālie ieņēmumi no jauno tūrisma produkta ieviešanas paredzami vēl lielāki, jo to pieaugumu ietekmē arī citi faktori, kas iedarbojas vienlaikus. Sekošana līdz ieņēmumiem notiek ik gadu, izmantojot izstrādāto izpildes rādītāju digitālo uzraudzības platformu. Ieņēmumu prognoze tiks precizēta uz projekta iesniegšanas brīdi pilnībā apzinot visus sadarbības tīkla dalībniekus, precizējot produktu saturu un atbilstošās mārketinga aktivitātes.

**Riski, kas var apdraudēt tūrisma produkta komercializāciju, norādīta risku ietekmes pakāpe un informācija par pasākumiem risku novēršanai vai to seku mazināšanai:**

1. risks: Plānoto aktivitāšu īstenošanas laika grafika nobīdes Riska pakāpe: Augsta iespējamība Riska novērtējuma apraksts: Aktivitāšu īstenošanas uzsākšanas aizkavēšanās, kā arī nobīde laika grafikā dažādu iemeslu dēļ kavē plānveidīgu rezultātu sasniegšanu. Vajadzīgs ilgāks laiks kvalitatīvai konkrētu aktivitāšu ieviešanai. Pasākumi riska mazināšanai:

Nodrošināt aktivitātes norisi atbilstoši paredzētajam projekta laika grafikam, paredzēt laika rezervi izmaiņām, kas var rasties neparedzētu apstākļu ietekmē. Koncentrēties uz sasniedzamo gala rezultātu norādītajā termiņā, censties izpildīt vairāk, nekā solīts pieteikumā.

2. risks: Iespējamās sadarbības trūkums ar atsevišķiem tīkla dalībniekiem Riska pakāpe: Augsta iespējamība Riska novērtējuma apraksts: Iespējams sadarbības trūkums starp projekta izpildītājiem un sadarbības tīkla dalībniekiem no projekta izpildītājiem neatkarīgu apstākļu dēļ. Neparedzamas izmaiņas komercdarbībā atsevišķiem uzņēmumiem, stratēģisko prioritāšu maiņa Pasākumi riska mazināšanai: Aktīva iekšējās sadarbības koordinēšana. Precīza komunikācija. Biedrības platforma ar līdzšinējo darbības pieredzi un reputāciju, turpinot piesaistīt jaunus dalībniekus, aizstājot izstājušos.

3. risks: Nepārvaramas varas ārējo cēloņu radītie riski (kara darbība, Covid 19, liela inflācija u.tml.) Riska pakāpe: Vidēja Riska novērtējuma apraksts: Ņemot vērā iepriekšējo gadu pieredzi, Covid-19 pandēmijas ierobežošanas sekas, Krievijas agresīvo karadarbību Ukrainā, ieviestās ekonomiskās sankcijas tirdzniecībai ar divām kaimiņvalstīm, pastāv dažādi ārējo apstākļu radīti draudi, ko tieši ietekmēt nevar Pasākumi riska mazināšanai: Plānot aktivitātes, kas balstās uz iespējami precīzu tendenču pārzināšanu, elastīgu spēju pielāgoties mainīgiem apstākļiem, uzturēt labu komunikāciju ar uzraugošajām iestādēm, iesaistīt pētniekus u.c.

4.risks: Plānoto rezultātu nesasniegšanas risks Riska pakāpe: zema Riska novērtējuma apraksts: Nepietiekamas zināšanas un pieredze plānoto rezultātu sasniegšanai, trūkstoši finanšu resursi, vāja plānoto pasākumu īstenošanas spēja u.c. Pasākumi riska mazināšanai: Iespēja piesaistīt ekspertus, ārējos pakalpojumu sniedzējus, kas ir zinošs atbilstošajā jomā. Izmantojama līdzšinējā sadarbības tīkla pieredze, biedrības kapacitāte un līdzšinējā pozitīvā sadarbība, pašvaldību tūrisma speciālistu komandu kapacitāte

5.risks: Finanšu riski Riska pakāpe: vidēja Riska novērtējuma apraksts: Izvērtēts vajadzīgo līdzekļu apjoms, to trūkums vai finanšu plūsmas nevienmērīguma, likviditātes problēmas Pasākumi riska mazināšanai: Izvērtēt plānotās izmaksas. Savlaicīga projekta aktivitāšu uzsākšana, sekošana finanšu rādītāju izpildei. Sadarbības tīkla sadarbības partneru un dalībnieku iesaiste, precīza projekta plānošana un disciplīna.

6.risks: Piedāvājuma nemainīgi augstas kvalitātes uzturēšana ārvalstu klientu segmentam Riska pakāpe: vidēja Riska novērtējuma apraksts: Cilvēkresursu mainība apkalpojošā jomā, ko ietekmē sezonālitate, vidēji zems atalgojums nozarē kopumā Pasākumi riska mazināšanai: Pakalpojumu kvalitātes nodrošināšanas sistēmisku pieeju attīstība, apmācības, zināšanu un kapacitātes celšanas pasākumi

## Produkts “Manors & Gourmet: uz augstāku pievienoto vērtību orientēts muižu un gardēdības restorānu pieredzējums”

**Nosaukums:** Manors & Gourmet: uz augstāku pievienoto vērtību orientēts muižu un gardēdības restorānu pieredzējums

**Jaunā tūrisma produkta fiziskā un digitālā pieejamība:** Muižu un gardēdības restorānu pieredzējums pieejams digitāli Enter Gauja mājaslapā un saistītos sociālo tīklu kontos, kā arī tīkla dalībnieku, sadarbības partneru un trešo iesaistīto pušu digitālajos kanālos. Šo tematisko produktu niansētāki segmenti (uz augstāku pievienoto vērtību orientēts muižu un gardēdības restorānu pieredzējums; precīzi segmentēti uz prioritārajiem ārvalstu tūristiem fokusēti publiskie pasākumi; oriģināli vietēji ražotie produkti (pārtika & amatniecība) u.c.) tiks virzīti ar tūroperatūru palīdzību. Brīvdienu programmas, kas ietver vairāku pakalpojumu sniedzēju kopīgi veidotos pieredzējumus dažu stundu, dienas, divu dienu vai garās nedēļas nogales ietvaros, virzīšana un digitālā pieejamība tiek nodrošināta tai skaitā ar entergauja.com pārdošanas kanālu starpniecību (shop.entergauja.com) un citām līdzvērtīgām starptautiskām platformām (Tripadviser.com, Booking.com u.c.) Atsevišķa sadaļa ietver Rīgas pagarināto brīvdienu veidošanu, saistot Gaujas NP piedāvājumu ar specifiskiem savienojuma punktiem (autonomu kompānijas, viesnīcas, starptautiskie transporta vārti u.c.).

**Sadarbības tīkla dalībnieki un sadarbības partneri un loma jauno tūrisma produktu izstrādē:** Sadarbības tīkla dalībnieki un sadarbības partneri Annas Hotel SIA; Valmiermuižas alus SIA; Siguldas saldējums, SIA; Rehabilitācijas centrs Krimulda SIA; Rāmkalni SIA; J.D. & CO, SIA; Vanadžņa restorāns SIA; Hotel Wolmar SIA; BBS-Dizain SIA; Saule Bīriņu pils SIA; Zvejniekiema Draugi SIA; Vaidava Ceramics SIA; Bucefāls SIA; AmberFarm SIA

Vienošanās progresā: Villa Santa, Ērgļu stacija un aktīvākie tūrisma pakalpojumu eksportētāji no lokālā tīklojuma “Vidzemēs”.

Potenciāli iespējamās vienošanās par dalību sadarbības tīklojumā: Pavāru māja Līgatnē, Akustika, Kest, Zeit, citi uz tūrisma pakalpojumu eksportu ieinteresēti uzņēmumi, kuru vērtības un attīstības redzējums saskan ar Gaujas NP tūrisma biedrības stratēģiju un šī produkta koncepciju.

Sadarbības partneri: Dabas aizsardzības pārvalde, Vidzemes Augstskola, Vidzemes plānošanas reģions, Cēsu novada pašvaldība, Siguldas novada pašvaldība, Valmieras novada pašvaldība, Ādažu novada pašvaldība, Smiltenes novada pašvaldība

Vienošanās progresā: Slow Food Straupe biedrība.

Potenciāli sadarbības partneri: biedrība “Zivju gani”.

Uzņēmēju loma ir piedalīties kopējā visaptverošā kultūras un gardēdības piedāvājuma veidošanā un saturiskā izpildē, nodrošinot augstas kvalitātes izmeklētu pieredzējumu Gaujas NP galamērķa reģionā un plašāk. Uzņēmēji ir galvenais sadarbības tīklojuma – klastera motors. Pašvaldību tūrisma speciālisti iesaistās uzņēmēju koordinēšanā un palīdz aktivitāšu ieviešanā, iesaista kopējā piedāvājumā pašvaldības pārziņā esošās un nekomerciālās tūristu piesaistes, kas papildina vienoto piedāvājumu. Dabas aizsardzības pārvaldes administrācija nodrošina dialogu ar visām iesaistītajām pusēm par ilgtspējīgām tūrisma praksēm īpaši aizsargājamā dabas



teritorijā, konsultē EUROPARC ilgtspējīgas tūrisma hartas ieviešanā. Slow Food Straupe biedrība nodrošina vajadzīgo “tiltu” sadarbības paplašinājumam ar vietējās pārtikas ražotājiem un audzētājiem, mājamatniekiem, Slow Food pavāru aliansi, kuriem šajā produkta izpildē ir paredzēta vadošā loma koncepta padziļinātā izpētē un iedzīvināšanā, lai ieviestu vietējo oriģinālo (mantoto, autentisko un radoši attīstīto) garšu plašākā piedāvājumā, papildinātu to ar stāstiem vajadzīgajām un sezonai atbilstošajām garšu kombinācijām. Vidzemes Augstskola ir vadošā pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizācija, kuras loma plašāk aprakstīta trešajā nodaļā. Šis produkts veido idejisku pēctecīgumu iniciatīvai, ko aizsāka Rīgas-Gaujas gastronomiskā reģiona piedāvājums, paredzot īsināt pārtikas ķēdes, sasniegt vairāk nekā 50 % produktu restorānu ēdienkartē no vietējā reģiona, ieviest degustāciju ēdienkartes sadaļu, izvērst saistošu stāstu papildinājumus, apvienojumu ar kvalitatīvu kultūras, arhitektūras un vēstures piedāvājumu muižās un pilīs.

**Jaunā tūrisma produkta teritorija:** Visu tūrisma produktu kopējā teritorija veidojas no Gaujas NP kā funkcionāla tūrisma galamērķa un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, kas redz savas individuālās stratēģijas īstenošanas iespējas, iekļaujoties Gaujas NP tūrisma biedrības stratēģiskajos mērķos. Lielā mērā teritoriju definē starptautiskā tūristu plūsmas kustība – Gaujas Nacionālais parks kā tūrismam pievilcīga teritorija un tā atrāšanās Baltijas valstu centrā starp diviem nozīmīgiem starptautiskiem transporta un tūrisma centriem: Rīgu un (Pērnavu/Tartu) Tallīnu. Starptautisko plūsmu pastiprina atrāšanās tiešā Via Hanseatica un Via Baltica ceļa 9 tuvumā. Tas pamato plašāka tūrisma galamērķa pozicionējuma veidošanas iespējas, saglabājot tirgus loģiku un reģionāli un tematiski saskaņotu piedāvājumu. Administratīvi tūrisma produktu kopējā teritorija ietilpst Vidzemes plānošanas reģionā (administrācija ir sadarbības tīkla partneris) un Rīgas plānošanas reģionā. Sadarbības tīkla partnerību veido piecas pašvaldības: Cēsu novads, Siguldas novads, Valmieras novads (t.sk. iekļaujas Valmieras valstspilsēta), Ādažu novads un Smiltenes novads. Ārpus sadarbības novadiem (un attiecīgi tajos ietilpstošā 81 pagasta un pilsētas) tūrisma pakalpojumu sniedzēji, kas jau šobrīd iekļāvušies sadarbības tīklā, atrodas arī Limbažu novada Vidrižu pagastā, Saulkrastu novada Zvejniekiemā un Rīgas pilsētā. Paredzams, ka sadarbības tīkls vēl paplašināsies.

**Tūrisma produkta unikalitātes un novitātes pazīmes:** Baltijas jūras reģiona dabu, kultūru un ainavu iekļaujoša reprezentatīva ceļošanas pieredze “pasaules klases” nacionālajā parkā Gaujas senielejā un plašākā reģionā ap to. Gaujas NP ir obligāti ieplānojama Baltijas ceļošanas pieredze līdzās galvaspilsētas un piejūras iepazīšanai. Kompaktā vietā, kur koncentrējas izcilas ainaviskās, dabas un kultūras mantojuma vērtības ar starptautiskam tirgum piemērotu daudzveidīgu un izcilu pakalpojumu kvalitāti, ko apliecina jau līdz šim lielais ārvalstu tūristu skaits, kas atzinīgi novērtējuši uzturēšanos šeit. Atbilstību šim līmenim apliecina reģiona restorāni, kas ieguvuši atzinību no Michelin (Kest, Akustika, H.E. Vanadiņš) vai zaļo ilgtspējas zvaigzni (Pavāru māja Līgatnē).

Novitāti nodrošina šādu inovatīvu darbību mērķtiecīga īstenošana. Enter Gauja sadarbības tīklojuma vienotu produktu sistēma. Vienotas galamērķa mēroga tūrisma produktu sistēmas inovācijas ietver savstarpēji papildinošu produktu izveidi, lai ārvalstu tūristiem palielinātu iegādājamā produktu vērtību. Stratēģiski veicinot uzņēmēju iesaisti veidot savstarpēji saistītus produktu piedāvājumus, izmantojot sinerģiju, savstarpējo papildinātību, lai uzlabotu piedāvājumu un visaptveroša pieredzējuma kvalitāti. Tas ietver arī kompleksu jaunāko ceļošanas tendenču integrēšanu piedāvājumā:

(1) aprites ekonomikas pieeja ar ilgtspējību kā darbības vārdu: lēnā ēdināšana, lēnais tūrisms, vietējums, autentiskums, piedāvājuma oriģinalitāte, reģionālā identitāte, īsākas pārtikas ķēdes, kopienas iesaiste (mērķis – vairāk kā 50 % no produktiem restorānu ēdienkartēs ir no vietējā reģiona).

(2) autentiskums, oriģinalitāte un Vidzemes reģiona (Latvijas) identitāte – Baltijas jūras reģiona dabu, kultūru un ainavu iekļaujoša reprezentatīva ceļošanas pieredze, kā devums daudzveidīgajai Eiropai (nevis globāls atkārtojums) – kultūras un gastronomijas savienojums.

(3) Enter Gauja zīmola un vērtību stāstu inovatīva pieeja, kas palīdz uzņēmumiem veidot saistītu priekšstatu ar viņiem kā neatņemamu daļu no kopējās reģiona pieredzes, emocionālo saikni un sava zīmola atšķirību izcelšanu, izmantojot pārliecinošus un integrētus zīmola stāstus. Uzņēmumi asina identitāti, kas ir saistošāka ceļotājiem no prioritārajiem eksporta tirgiem. Procesu vadība. Tūrisma pakalpojumu sniedzēji racionalizē procesus, ievieš jaunas tehnoloģijas un izmanto ekonomiski pamatotas metodes, lai veicinātu inovācijas savā darbībā, kā arī panākot to ar sadarbības tīklu palīdzību (gan kopīgiem produktiem, gan apjoma ārpalpojumu iepirkumiem, ietaupot līdzekļus u.c.). Paredzēta muižu un restorānu darbības pilnveide ēdināšanas piedāvājumā, mākslīgā intelekta integrēšana, starptautiskā Slow Food zīmola plašāka iesaiste u.c. Tūrisma produktu veikspēja prioritārajos ārvalstu tirgos. Tūrisma produktu veikspējas inovācijas koncentrējas uz pakalpojumu funkcionalitātes un kvalitātes uzlabošanu, izmantojot precīzi segmentētu pakalpojumu dizaina un klienta ceļojuma pieeju. Tiek mērķtiecīgi mainīta ierastā prakse ar fokusu uz augsti prioritārajiem eksporta tirgiem, lai nodrošinātu izcilu klientu pieredzi, izmantojot piedāvājuma uzlabojumus visos klienta ceļojuma posmos. Tiek īstenota digitālā transformācija augstākas produktivitātes un augstākas pievienotās vērtības panākšanai. “Cultural Foodies” piedāvājuma paplašinājums (muižas un gardēdība apvienoti ar starptautiski kvalitatīvu kultūras pasākumu) Pārdošanas kanālu uzlabošana starptautiskajam tirgum. Attālinātu pakalpojumu rezervēšanas un iegādes iespēju nodrošināšana gan uzņēmumu, gan galamērķa līmenī starptautiskā vidē. Pārdošanas kanālu inovācijas, kas veicina piedāvājuma realizāciju un mazina mārketinga izmaksas, jo īsina lēmumu pieņemšanas laiku starp interesi par piedāvājumu un tā reālu iegādi. Uzņēmumu un Enter Gauja digitālās platformas attīstīšana, vairāku uzņēmēju (muiža un restoprāns) savstarpēju pakalpojumu apvienošana un vienota pārdošanas kanāla stratēģijas ieviešana, apvienošanās papildinošo pakalpojumu vienotai pārdošanai.

**Objektīvi novērtējamas tūrisma produkta salīdzinošās priekšrocības salīdzinājumā ar līdzīgiem produktiem:** Gaujas Nacionālā parka tūrisma biedrība uz eksporta tirgiem orientētu stratēģiju ir īstenojusi jau kopš 2012. gada, pierādot gan organizācijas kultūru, gan dažādu projektu ieviesto rezultātu pēctecīgumu un savstarpējo papildinātību. Šāds apvienojums (izcila vēsturiskas vietas un gardēdība restorānos) iespējams galamērķos ar lielu apmeklētāju plūsmu un lielāku vietējo patēriņu – Rīgā, Liepājā u.c. Ainaviskās vietas, unikālais dabas tuvums padara šo piedāvājumu tuvāku sezonālās pārmaiņām. Paralēli sistemātiskai un visaptverošai pieejai, attīstot un pozicionējot Gaujas Nacionālā parka tūrisma galamērķi atbilstoši EUROPARC ilgtspējīgai tūrisma hartai un attīstot tālāk bioreģiona statusu, tiek panākta izcilība starptautiskā mērogā. Salīdzinot ar citiem līdzīgiem produktiem, to objektīvi nozīmīgi ietekmē:

(1) Esošā biznesa vide un kultūra, kas nodrošina starptautisku tūrisma pieredzējumu (liels skaits uz eksporta tirgu strādājošu dažāda lieluma uzņēmumu – muižu piļu un restorānu

(vai saistīto uzņēmumu kā māla trauku ražotājs Vaidava keramika, kas piedāvā gardēdības festivālu Mālēdiens, kas iesaistās kopējā galamērķa piedāvājuma veidošanā, darbinieku kompetence un starptautiskums, nozares tradīcijas, pašvaldību un reģiona politiskās prioritātes starptautiskā tūrisma veicināšanai, klastera organizēšanās pieredze, sadarbības kultūra starp konkurējošiem uzņēmējiem).

(2) Starptautisko transporta vārtu tuvums (gaisa, jūras un sauszemes) un galamērķa pieejamība, iekļaušanās divos populārākajos Baltijas starptautiskajos tūrisma maršrutos: Via Hanseatica & Via Baltica, attīstīta tūrisma pieredzējumu atbalstoša infrastruktūra.

(3) Gaujas Nacionālais parks, kur koncentrējas daudz tūristu piesaistes, kas ir starptautiski populāras – ainaviskās, dabas un kultūras mantojuma vērtības. Daudzas no tām iesaistītas kvalitatīvu tūrisma pakalpojumu veidošanā, kur vienotais galamērķa pozicionējums palīdz attīstīties ilgtspējīgi un atbildīgi. Izstrādātais dabas aizsardzības plāns nacionālajam parkam, stratēģijā iestrādātie korporatīvās atbildības principi palīdz to attīstīt ilgtermiņā, nedegradējot vērtības. Tas ir kā fons citām aktivitātēm, kas iegādāts centrālais produkts muiža + gardēdība.

Gaujas NP tūrisma produkts ir saskanīgi veidots ar nacionālā līmenī prioritāri definētajiem tūrisma produktiem, palīdzot ieviest valsts mēroga stratēģiju reģiona līmeņa galamērķī. Produktu starptautiskā pieprasījuma apjoms palīdz noturēt augstu kvalitāti un pakalpojumu nodrošinājuma regularitāti, kas ir problemātiski vietās, kur nav pietiekami liela apmeklētāju plūsma.

**Tūrisma produkta salīdzinošās priekšrocības reģionālā un valstiskā mērogā:** Sadarbības tīkla dalībnieki ir sasnieguši augstu atpazīstamību un nodrošina kvalitatīvu pakalpojumu. Stratēģijā paredzēto maksājspējīgo prioritāro ārvalstu segmentu piesaiste nodrošina lielāku ekonomisko atdevi. Videmes restorāni iekļauti pasaulē populārākajā restorānu ceļvedī "Michelin Guide", kas veicinās Mazināta tūrisma sezonālās ietekmes. Infrastruktūra un iestrādnes, kas atbalsta tematiska ziemas piedāvājuma veidošanu, galamērķis, kas ir pieprasīts starpsezonā, atsevišķi produkti, kam piemērotākais to patēriņš ir tieši pavasarī vai rudenī, rada papildu nodarbinātību nozarē, veicina pakalpojumu nodrošināšanas kvalitāti, darba spēka noturību. Sezonālā virtuvē ir īpaši piemērota un akcentējama (iekštelpās un tumšajā laikā, attīstot speciālas sezonu ēdienkartes, noteiktus produktus, izceļot sezonālo ainavu atšķirību u.c.).

Gaujas NP tūrisma galamērķa pārvaldībā un iesaistīto pušu sadarbības veicināšanā, ko īstenojusi Gaujas Nacionālā parka tūrisma biedrība, jau līdz šim pierādījusies atdevē un minēto konkurējošo un salīdzinošo priekšrocību mērķtiecīga attīstīšana. Biedrības birojs kā galamērķa pārvaldes organizācija, koordinējot tūrisma stratēģisko tīklojumu un ieviešot divas secīgas vidēja termiņa stratēģijas kopš 2012. gada piesaistījis 1,3 miljonus euro. Kopumā ieviesti 10 dažādi projekti un piesaistītā finansējuma apgrozījums pārsniedz 11 tūkstošus euro mēnesī, biroja darbinieku skaitam svārstoties starp vienu un trijiem.

**Tūrisma produkta priekšrocības, kas saistītas ar sezonālās mazināšanas un tūrisma produkta pieejamības aspektiem:** Galvenās priekšrocības tūrisma produkta pieejamībai visa gada garumā nodrošina:

(1) nozari atbalstošā infrastruktūra (Ziemas kalnu un distanču slēpošanas centri, Bobsleja un kamaniņu trase Siguldā, kas piesaista augsta līmeņa starptautisku pasākumu norisi tieši ziemā)

(2) Resursi un tradīcijas, līdzšinējās iestrādes kvalitatīvu ārpus siltās sezonas piedāvājumu attīstīšanai (darījumu un motivējošais tūrisms, kvalitatīvi SPA un labjūtes produkti, specifiski dabas tūrisma produkti, starptautiski publiskie pasākumi, vairāki kultūras tūrisma piedāvājumi).

(3) Izteikta sezonālā priekšrocība ir galamērķa ainaviskums, kas sniedz iespējas nodrošināt, piemēram, piedzīvojumu tūrisms dabā, izmantojot izteiksmīgo gada sezonu maiņu: skatuvisku ainavisko fonu, kurā norisinās aktivitātes pavasara ievu ziedu laikā, rudens zelta lapu laikā, pavasara palu laikā, putnu rudens migrācijas laikā u.tml.

(4) Izteiksmīgam tumšā un aukstā perioda produktu piedāvājumam papildinošas ir galamērķa mazpilsētas un reģionālie centri, kur viesmīlības pakalpojumi ir mazāk ietekmēti no sezonālītātes.

(5) Jau iepriekš ir Gaujas NP pakalpojumu sniedzēji mērķtiecīgi izmantojuši institucionālo sezonālītāti, lai mazinātu klimata ietekmi. Tas ietver īpaša piedāvājuma veidošanu prioritāros eksporta tirgos – oficiālajās valsts brīvdienās, viņu populārāajā brīvdienu laikā. Par to, ka šāda stratēģija ir spējusi mazināt klimata sezonālītātes radīto negatīvo ietekmi, apliecina naktsmītņu noslodzes dati, kas galamērķī kopumā pārsniedz 40 %. Gardēdības produkts no gastronomiskā baudījuma viedokļa ir mazāk pakļauts sezonālītātei, jo kombinē ainaviskās āra terases ar dizainiski veidotu iekštelpu interjeru, ko vēsturiski autentisku padara muižu iesaiste un to arhitektoniskās un mākslinieciskās vērtības, kas var tikt akcentētas dažādās sezonās.

**Informācija par būtiskākajiem konkurentiem Latvijā un Baltijas valstīs:** Nacionālā mērogā ārpus galvaspilsētas nozīmīgākie konkurenti ir Baltijas jūras piekraste ar tajā esošajām pilsētām (Liepāja, Jūrmala, Ventspils u.c.), kur koncentrējas lielāks skaits kvalitatīvu restorānu un izcilas kultūras vērtības, arī Kuldīgas pilsēta u.c. Baltijas līmenī arī tās ir pamatā pilsētas, jo tik plaša restorānu un muižu tīkla koncentrācija izcilā ainavā nav raksturīga citiem galamērķiem. Protams, konkurē atsevišķas izcilas vietas (restorāni, kas iekļauti Michelin atzinību saņēmušo vietu sarakstā vai White Guide u.c.). Jaunā tūrisma produkta idejas izstrādes gatavība:

**Informācija par sadarbības tīkla specializāciju uz kopīga tūrisma produkta izveidi, attīstīšanu un virzīšanu tirgū:**

10 Sadarbības tīkla dalībnieki ir restorāni, pilis un muižas, nozīmīgi kultūras objekti, mājražotāji u.c. kuri piedāvā kvalitatīvu un pieprasītu pakalpojumu, un apvienojot iespējams izveidot ilgtspējīgu un prioritāros tirgos pieprasītu tūrisma produktu. Veiksmīgas sadarbības rezultātā tiktu paplašināts un attīstīts kvalitatīvs gardēdības un kultūras pieredzējums. Izmantojot stratēģiskus mārketinga rīkus produkts tiks virzīts tirgū.

**Informācija par procesiem, kādi vēl veicami līdz tūrisma produkta ieviešanai un virzīšanai tirgū:** Līdz šim ir nozīmīgas iestrādes un pieredze gan piedāvājuma veidošanai, gan virzīšanai tirgū galamērķa ietvaros, pārstāvot dalībniekus un iesaistītos sadarbības partnerus. Nozīmīgas iestrādes izveidojuši Slow Food Straupe biedrības biedri un galvenie

koordinatori, identificējot, attīstot autentiskas garšas, veicinot kvalitatīvu pārtikas ražotāju un mājamatniecības produktu piedāvājumu, izveidojot regulāri notiekošu un starptautiski piedāvājumu publisko pasākumu – Straupe Slow Food tirgu. Vienlaikus arī restorānu un muižu sadarbībai ir stabili pamati, jāpilnveido kopīgais piedāvājuma pozicionējums un satura akcenti.

1. Padziļināti pētījumi konkrētos mērķa tirgos, lai precizētu piedāvājumu veidošanu (Vācija) un pētījums par vietējo produktu, vietai un sezonai raksturīgo garšu un to stāstu izmantošanas potenciālu, vēsturiskā kultūras mantojuma un gardēdības pilnvērtīgu sasaisti.

2. Vācijas tūrisma mārketinga speciālista iepirkšana Enter Gauja vienotā piedāvājuma izpētes un izveidei precīzi segmentētam Vācijas tirgum. Galamērķa pārdošanai Vācijas tirgū pielāgotas rekomendācijas (1 analītisks ziņojums) un izstrādāti 10 segmentēti kompleksie brīvdienu piedāvājumi (Latvijas/Baltijas ceļojuma kontekstā). Novadīts viens darbseminārs par pakalpojuma dizaina pieeju vācu tūristu uzņemšanai pakalpojumu sniedzēju vietās.

3. Padziļināta tirgus izpēte autentiska, aprites ekonomikai pielāgota, ilgtspējīga kultūras + gastronomijas produkta izveidei eksporta tirgum. Veikts pētījums / izstrādāta produkta attīstības un piedāvājuma virzīšanas koncepcija – vietējo garšu un atbilstošo sezonu ēdienkaršu (no dabas šķīvi) koncepcijas attīstīšana, Ziemeļu virtuves manifesta principu integrēšana.

4. Kvalitatīva video un foto satura izveide precīzai piedāvājuma pozicionēšanai, iedvesmas radīšanai. Gaujas NP galamērķa stāsta integrācija, stāstniecība pārdošanas rokrakstā.

5. Mājas lapas satura adaptīva tulkošana angļu valodā un vācu valodā, tekstu redaktora un tūrisma speciālista piesaiste.

6. Rīga+ brīvdienu programmas attīstīšana eksporta tirgiem. Vienošanās ar Rīgas viesmīlības uzņēmumiem, racionāla sadarbība ar viesnīcām, restorāniem, Live Riga, Meet Riga, operatoriem, vienota papildu piedāvājuma virzīšanai papildu brīvdienu plānošanai ārpus galvaspilsētas, iekļaujot muižu + gastronomijas produktus.

7. Uz augstāku pievienoto vērtību orientēts muižu un gardēdības restorānu pieredzējuma izveide prioritārajiem ārvalstu tirgiem. Uzņēmējiem iespēja attīstīt tūrisma produktu atbilstoši jaunajam pozicionējuma saturam (radikāli pārveidojot ēdienkartes piedāvājumu, veidojot kopīgu stāstu ar muižu vēsturi u.tml.) – atbilstoši izpētes pamatojumam.

8. Segmentētu brīvdienu programmu attīstīšana un izveide konkrētiem prioritāro ārvalstu klientu tirgiem. jaunveidotas brīvdienu programmas “cultural foodies” segmentam, mērķtiecīgi pielāgojot tās galamērķa jaunajam pozicionējumam un iesaistot visus sadarbības tīklu dalībniekus. Ieviests MI rīks brīvdienu programmu izveidei, balstoties uz ceļotāju vēlmēm un vajadzībām.

9. Digitālā transformācija augstākas produktivitātes un augstākas pievienotās vērtības panākšanai. Tas īpaši attiecas uz mākslīgā intelekta rīku integrēšanu, tiešsaistes pārdošanu.

10. Enter Gauja kopīgi īstenotās mārketinga aktivitātes. Kas ietver arī tūrisma produkta popularizēšanu uzņēmēju mājaslapās un sociālos tīklos.

**Informācija par nepieciešamajiem, pieejamajiem resursiem un infrastruktūru tūrisma produkta izveidošanai:**

Vajadzīgie resursi tiek plānoti projekta pieteikuma fāzē detalizētā līmenī. Resursi vajadzīgi pētījumu nodrošināšanai, piedāvājuma attīstīšanai, iesaistīto pušu apmācībām, efektīvām mārketinga rīcībām, starptautiskai mobilitātei un biroja darba nodrošināšanai, specifiskiem ārpakalpojumiem, lai īstenotu plānotās stratēģiskās darbības.

Specifiskie ārpakalpojumi, kas paredzēti jaunu tūrisma produktu virzīšanai tirgū var ietvert dažādus pakalpojumus un specialistu iepirkumus, ko projekta īstenošanas birojs ar tīkla dalībniekiem un sadarbības partneriem nav spējīgs veikt, piemēram, Vācu tūrisma eksperta/pētnieka piesaiste, lai iegūtu galamērķa pārdošanai Vācijas tirgū pielāgotas rekomendācijas, konsultācijas no IT jomas ekspertiem par digitalizāciju un digitāliem rīkiem t.sk. MI rīkiem (IT klasteris), semināru un apmācību lektori (pakalpojuma dizaina pieejas ieviešana eksporta mērķgrupām, pārdošanas kanālu uzlabošana, aprites ekonomikas pieeja, motivējoša darījumu tūrisma produkta koncepts u.c.), ārpakalpojumi nepieciešami arī pētījumiem un eksporta tirgus izpētei u.c.

Pieejamie resursi - patstāvīgs Enter Gauja birojs. Pieejamā infrastruktūra - Enter Gauja mājaslapa, mobilā aplikācija, izveidotie informatīvie materiāli.

### **Jaunā tūrisma produkta komercializācijas potenciāls:**

**Jaunā tūrisma produkta mērķauditorija, tās lielums:** Konkrētais segments, kam ir saistošs kultūras mantojums un izmeklētu garšu pieredzējums ir pieredzējis un situēts ceļotājs – biežāk pāri vai nelielas draugu grupas, ģimenes. Padziļināta segmentu analīze konkrētajam produktam ir daļa no veicamā pētījuma. Primārie ārvalstu mērķtirgi ir Baltijas valstis, Vācija, Somija, Norvēģija, Zviedrija, Nīderlande, un citi atbilstoši Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas prioritātēm (lai izmantotu lielāku sinerģiju no nacionālā mēroga mārketinga aktivitātēm).

**Faktori, kas liecina, ka mērķa grupas interese par jauno tūrisma produktu tiks saglabāta ilgtermiņā** (atsauce uz kādu starptautisku Tūrisma politikas dokumentu vai pētījumu): Balstoties uz jaunākajiem pētījumiem par ceļotāju asociācijām par Latviju kā ceļojuma galamērķi prioritārajos tūrisma tirgos[1]: Vācijā, Somijā un Zviedrijā, tāpat balstoties uz stratēģisko analīzi par tūrisma resursiem, piedāvājumu un produktu potenciālu[2] nozīmīgākās motivācijas apmeklēt Gaujas NP ir ietvertas plānotajā produktu piedāvājumā.

Vidzemes reģionam kopumā ir lielākas priekšrocības fokusēties uz Vācu tirgu, ņemot vērā vienotu vēsturisko identitāti ilgā laika posmā (Livonija, Hanzas savienība, Baltvāciešu mantojums un muižu tīkls) un nostalgiju, vēlmi izzināt, pieredzēt, retāk – radniecīgu saišu motīvi. Līdzīgi ir noturīgas tradīcijas piesaistīt somu tūristus, kas bieži izmanto ērto prāmju satiksmi ar Igauniju un Gaujas NP kļūst par vienu no tuviem un populāriem galamērķiem. Galvenās tendences vidējā termiņā nemainīsies un pieprasījums pēc aktualizētiem piedāvājumiem galvenajās tūrisma tēmu motivācijās joprojām turpinās radīt augstāku ceļotāju plūsmu kā šauru nišas produktu attīstīšana. Gastronomiskais piedāvājums ir izcelts nacionālajā piedāvājumā kā stratēģiska biznesa vienība (Latvia.travel).

To pastiprina eksporta tradīcijas reģionā un līdzšinējo sasniegto rādītāju apliecinājumus, ietekmē stabils vai pat pieaugošs tiešo avio reisu skaits un stabila to noslogotība[3]. Kvalitatīva pieredzējuma nodrošināšana ir atslēga ārvalstu ceļotāju plūsmas piesaistei ilgtermiņā līdzās jaunāko tendenču ieviešanai, aprites ekonomikai un digitālajai transformācijai, kas padara piedāvājumu konkurētspējīgu un aktuālu mainīgajā tirgū.

Reputāciju veido Michelin, Slow Food, White Guide starptautiskā atpazīstamība un uzticamība.

**Jaunā tūrisma produkta pievienotā vērtība:** Sinerģija ar saistītajām nozarēm (lielāks skaits lokālo produktu vietējos restorānos – tiecoties pārsniegt 50% piedāvājumu produktiem viesnīcu un restorānu ēdienkartēs, viesnīcu brokastu piedāvājumā), mājamatnieku produktu izmantošana u.c. Emocionālā līmenī tiek labāk reprezentēta reģiona un nacionālā identitāte, piedāvājums kļūst ilgtspējīgāks, izmantojot aprites ekonomikas jaunākās atziņas, stiprinās kopienas atziņa, tiek veicināta godīgu konkurenci atbalstoša uzņēmējdarbības kultūra, izcelts reģionam raksturīgais, mazināta ekoloģiskā pēda ar neilgtspējīgām produktu piegādēm, tiek izcelti produkti, kas ieguvuši Eiropas aizsargātās norādes zīmes (Carnikavas nēģi, perspektīvā – Burtnieka zandarts) u.c.

**Pamatotas metodes tūrisma produkta atpazīstamības un eksportspējas veicināšanai:** Ārvalstu ekspertu piesaiste konkrētu tirgus pieeju izpētei, konsultēšanai piedāvājuma veidošanā, Slow Food pavāru alianses biedru iesaiste. Atbalsts starptautisku zīmolu ieviešanai, ilgtspējīgu un atbildīgu korporatīvo prakšu īstenošanai gan uzņēmumu, gan galamērķa līmenī (īpaši Slow Food, arī Zaļā atslēga u.c.) Integrētas mārketinga komunikācijas īstenošana, izmantojot gan pilnveidoto galamērķa pārdošanas platformu (EnterGauja.com), gan atjauninātās uzņēmēju mājas lapas, veidojot savstarpēju sinerģiju, tostarp ar Latvia.travel u.c. Tiešsaistes pārdošanas kanālu attīstīšana, mākslīgā intelekta iesaiste precīzākā klientu segmentēšanā. Pieprasīta piedāvājuma attīstīšana, izmantojot sadarbības tīklu sinerģiju un inovatīvas pieejas dažādos uzņēmējdarbības un galamērķa pārvaldības posmos. Lielāku atdevi eksportspējas veicināšanai dod sistemātiska prioritāro uzņēmumu attīstības vajadzību un ieceru apzināšana, to sasaiste ar kopējo galamērķa stratēģiju. Jēgpilna tehnoloģiju iesaiste produktivitātes kāpināšanai, procesu automatizēšanai, starptautiskuma celšanai. Precīzi segmentēti uz prioritārajiem ārvalstu tūristiem fokusēta publiskā pasākuma izveide/pilnveide

**Darbības sadarbības uzsākšanai ar identificētām līdzīgām organizācijām** (klasteri, klasteru apvienības, nozaru asociācijas, u.tml.) ārpus Latvijas: Plānots dalīties pieredzē un organizēt kopīgas apmaiņas. Paredzēta sadarbība ar pārtikas klasteriem kaimiņvalstīs. Sadarbosimies ar starptautisko Slow Food kustību organizācijām un dalībniekiem. Sadarbība plānota ar citiem klasteriem Baltijas valstīs un prioritārajos tirgos (Baltic Accomodation cluster, Visit Ost-Norge klasteris, Ida-Virumaa tūrisma klasteris, Lapland tūrisma asociācija u.c.). Nepieciešams izveidot sadarbību ar tūropreatoriem, kuri organizē MICE ceļojumus, lai kopīgi piedāvātu uzņēmējiem un korporatīvajiem klientiem starptautiskas tūres un pasākumus. Sadarbība arī plānota ar pieredzes apmaiņas un attīstības veicināšanai. Organizācijas kultūra paredz atvērtību zināšanu pārnesei uz citiem tīkliem, līdz šim īstenotas pieredzes apmaiņas vizītes vai to uzņemšana, dalīšanās pieredzē ar dažādu valstu pārstāvjiem un klasteru organizācijām. Atvērtība ir arī vietējo galamērķu sadarbības virzienā – notikušas stratēģiskas pārrunas ar Vidzemes augstienes tūrisma tīklojumu u.c. Starptautiskā mērogā sadarbību raksturo jau līdzšinējās aktivitātes meklēt sinerģiju ar citiem sadarbības tīkliem un klasteriem. Piemēram, īstenotais projekts kopīgi ar Lahemā Nacionālo parku un Somā Nacionālo parku Igaunijā, Ālandu salas tūrisma pārvalde, Söderhamn tūrisma pārvalde, u.c.

**Prognozēti potenciālie ieņēmumi:** Pēc projekta ieviešanas tiek prognozēts minimāli 10 % apgrozījuma pieaugums sadarbības tīklu dalībniekiem. Tomēr potenciālie ieņēmumi no

jauno tūrisma produkta ieviešanas paredzami vēl lielāki, jo to pieaugumu ietekmē arī citi faktori, kas iedarbojas vienlaikus.

**Riski**, kas var apdraudēt tūrisma produkta komercializāciju, norādīta risku ietekmes pakāpe un informācija par pasākumiem risku novēršanai vai to seku mazināšanai: Riski aprakstītie pie produkta “Manors & Gourmet: uz augstāku pievienoto vērtību orientēts muižu un gardēdības restorānu pieredzējums” un papildus: Vietējo audzēto produktu svārstīga pieejamība – sezonālitate. Riska pakāpe: Zema iespējamība Riska novērtējuma apraksts: Vietējās ražas izaudzēšanu ietekmē sezonālitate un citi apstākļi. Ziemas, agrā pavasara sezonā var būt mazāks svaigi izaudzēto produktu, t.sk., dārzeņu apjoms, salīdzinot ar vasaras un rudens sezonu. Līdz ar to vietējo audzēto produktu pieejamība restorānos un kafējniecās var būt svārstīgs. Pasākumi riska mazināšanai: Izmantot sezonālos produktus, savlaicīgi plānota pieprasījuma apzināšana un alternatīvu izmantošana.

## **Produkts “Nature Retreats & Corporate Incentives in Gauja National Park Daudzveidīga atpūta dabā & motivējošs darījumu tūrisms Gaujas Nacionālajā parkā”**

**Nosaukums:** Nature Retreats & Corporate Incentives in Gauja National Park Daudzveidīga atpūta dabā & motivējošs darījumu tūrisms Gaujas Nacionālajā parkā

**Jaunā tūrisma produkta fiziskā un digitālā pieejamība:** Digitālo galamērķa piekļūstamību veido Enter Gauja mājas lapa un saistītie sociālo tīklu konti, ko papildina tīkla dalībnieku, sadarbības partneru un trešo iesaistīto pušu digitālais tūrisma piedāvājuma saturs. Līdz šim konferenču tūrisma piedāvājums bija zem sadaļas: <https://www.entergauja.com/en/things-to-do/enter-conferences>. Paredzēts veidot šo produktu pilnībā no jauna, pārpozicionējot to uz Business & Incentives, esošo sadaļu atstājot kā mazāk nozīmīgu pielikumu, priekšplānā liekot pamatojumu darījuma tūrisma priekšrocībām galamērķī un īpaši attīstot motivējošo tūrisma sadaļu. Tūrisma produkts tiks popularizēts uzņēmumu mājaslapās un viņu saistītajos sociālos tīklos.

Fiziskā galamērķa sasniedzamība ir kvalitatīvi nodrošināta, pamatā izmantojot kādu no lielajiem starptautiskajiem transporta vārtiem: starptautisko lidostu, starptautisko pasažieru ostu vai perspektīvā – starptautisko dzelzeļa staciju Rail Baltica, kas visos gadījumos saistās ar galvaspilsētu. Tai piedāvājuma daļai, kas attiecas uz Rīgas konferenču dalībnieku motivējošām tūrēm Gaujas NP virzienā, var būt arī citas organizētā transporta grupas, iekļaujot organizētus tūrisma autobusus, arī apvidus auto, motociklus, antīkos auto vai vilcienu + velo, atkarībā no sezonas un vienošanās ar starpniekiem. Nozīmīgi tad kļūst konferenču organizēšanas centri Rīgā un operatori, kas nodrošina pasākuma motivējošo daļu pirms vai pēc konferences (vai tās laikā pavadošajām personām). Starptautiska vilcienu satiksme iespējama arī no Igaunijas puses caur Valgu, orientējot papildinošu piedāvājumu Tartu pilsētā notiekošajiem darījumu tūrisma pasākumiem, ieinteresējot starpnieku segmentu. Tieša piekļuve ar organizētu tūrisma autobusu ir caur diviem Baltijas populārākajiem starptautiskajiem tūrisma ceļiem: Via Baltica vai Via Hanseatica. Galamērķim piekļaujas vai to daļēji šķērso starptautiskie velo maršruti EuroVelo 10, 11 un 13. To infrastruktūra līdz pilnībā drošiem veloceļiem gan vēl nav attīstījusies, lai izmantotu prasīgajā darījumu tūrisma segmentā.

Pārvietošanos galamērķī uz vietas starp tūristu piesaistēm raksturo blīvākais vieglās mobilitātes tīklojums Baltijas valstīs: plašs pārgājienu taku, velo ceļu, ūdens tūrisma maršrutu



tīkls. Tā centrālo asi abpus Gaujai veido starptautiskie garo pārgājienu maršruti: Mežtaka un Svētā Jēkaba ceļš jeb Camino Latvia). Pie Gaujas lejteces ir savienojums ar citu garo starptautisko pārgājienu maršrutu – Jūrtaku. Viegļās mobilitātes tīklojuma infrastruktūras daļa ir veidota nesēn, aktualizējama tā sasaiste ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un ainaviskākie tā posmi izmantojami motivējošā tūrisma piedāvājumu veidošanai sadarbībā ar operatoriem un gidēm. Arvien vairāk mērķtiecīgi attīstāma iekļaujoša piekļūstamība ceļotājiem ar speciālām vajadzībām starptautiski izcilām tūrisma pieredzējuma vietām galamērķī. Līdz šim tas ir labi attīstīts daudzās konkrētās pakalpojumu vietās, bet nav apzināti veidots visaptverošā sistēmā visam galamērķim kopumā un darījumu un motivējošā tūrisma segmentā.

Daļa no motivējošiem pakalpojumiem paredzēti kā mobili pielāgojami, izmantojot fizisko vidi ar labāku piekļūstamību, dažkārt tādā veidā samazinot braukšanas attālumu līdz tiem (piemēram, Vaidavas keramikas māla stāsts un radošā darbnīca, kas var norisināties Siguldā u.tml.)

**Sadarbības tīkla dalībnieki un sadarbības partneri un to loma jauno tūrisma produktu izstrādē:** sadarbības tīkla dalībnieki un sadarbības partneri uz 22.12.2023, kas atbilst produkta tematiskajai sadaļai.

Annas Hotel, SIA; Makara tūrisma birojs, SIA; Valmiermuižas alus, SIA; Siguldas saldējums, SIA; Rehabilitācijas centrs Krimulda, SIA; Rāmkalni, SIA; Cīruļkalns-Atpūtas bāze, SIA; Ozolkalns, Slēpošanas un atpūtas parks, SIA; Karošu darbnīca, SIA; J.D. & CO, SIA; Vanadžņa restorāns, SIA; Dzirnavu taka, SIA, Hotel Wolmar; SIA, BBS-Dizain SIA; Ziedleju stāsti, SIA; Viesnīca Santa, SIA; Bucefāls, SIA; M.E. LAT-LUX, SIA; Saule Bīriņu pils, SIA; Impro Ceļojumi, SIA; Boards You, SIA; Zvejniekciema Draugi, SIA; Amberfarm, SIA; Neonija LV, SIA; Via Rīga, Akciju s-ba; Vaidava Ceramics, SIA; Perro un dēli SIA; Brūveru īpašumi, SIA, Sigulda Adventures, SIA

Vienošanās progresā: Cēsis Inside, Villa Santa, Ērgļu stacija un aktīvākie tūrisma pakalpojumu eksportētāji no lokālā tīklojuma “Vidzemēs”. Potenciāli iespējamās vienošanās par dalību sadarbības tīklojumā: Pavāru māja Līgatnē, Akustika, Kest, Zeit, citi uz tūrisma pakalpojumu eksportu ieinteresēti uzņēmumi, kuru vērtības un attīstības redzējums saskan ar Gaujas NP tūrisma biedrības stratēģiju un šī produkta koncepciju.

Sadarbības partneri: Dabas aizsardzības pārvalde, Vidzemes Augstskola, Vidzemes plānošanas reģions, Cēsu novada pašvaldība, Siguldas novada pašvaldība, Valmieras novada pašvaldība, Ādažu novada pašvaldība un Smiltenes novada pašvaldība.

Vienošanās progresā: Slow Food Straupe biedrība.

Potenciāli sadarbības partneri: biedrība “Zivju gani”.

Uzņēmēju loma ir piedalīties kopējā visaptverošā vai Rīgas konferencēm papildinošā darījumu un motivējošā piedāvājuma veidošanā un saturiskā izpildē, nodrošinot augstas kvalitātes izmeklētu pieredzējumu Gaujas NP galamērķa reģionā un plašāk. Uzņēmēji ir galvenais sadarbības tīklojuma – klastera motors. Pašvaldību tūrisma speciālisti iesaistās uzņēmēju koordinēšanā un palīdz aktivitāšu ieviešanā, iesaista kopējā piedāvājumā pašvaldības pārziņā esošās un nekomerciālās tūristu piesaistes, kas papildina vienoto piedāvājumu. Dabas aizsardzības pārvaldes administrācija nodrošina dialogu ar visām iesaistītajām pusēm par ilgtspējīgām tūrisma praksēm īpaši aizsargājamā dabas teritorijā, konsultē EUROPARC ilgtspējīgas tūrisma hartas ieviešanā. Vidzemes Augstskola ir vadošā pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizācija, kuras loma plašāk aprakstīta trešajā nodaļā.

Līdz šim daļa no produktu piedāvātājiem jau ir bijuši iesaistīti dažādās darījumu un motivējošā tūrisma aktivitātēs, pilnībā vai daļēji nodrošinot kādu no pakalpojuma posmiem. Bieži tā ir bijusi Rīgas operatoru (Goal Events, 3K Management, Con-ex u.c.) starpniecība, kuri sadarbojas ar citiem ārvalstu operatoriem. Tāpēc būtu aktivizējama mērķtiecīga sadarbība starp Enter Gauja biroju, vienotu galamērķa piedāvājumu un šiem (kā arī citiem operatoriem, konferenču centriem un viesnīcām). Šajā posmā nozīmīga ir Impro Ceļojumi ienākošā tūrisma uzņēmuma iesaiste, autobusu operatora M.E.Lat-Lux iesaiste, arī vietējā galamērķa operatora Cēsis Inside, vietējo gidu iesaiste u.tml. Daļa no sadarbības tīkla organizatoriem nodrošina vajadzīgos pakalpojumus uz vietas, citi piedāvā motivējošas aktivitātes ar oriģinālu un aktīvu līdziesaisti, kas var būt arī mobilas. Piemēram, Ziedleju stāstu unikālā pirts pieredzējuma piedāvāšana konferenču līdzbraucēju segmentam kā jēgpilna laika pavadīšana u.c.

**Jaunā tūrisma produkta teritorija:** Visu tūrisma produktu kopējā teritorija veidojas no Gaujas NP kā funkcionāla tūrisma galamērķa un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem apkārtējā Vidzemes teritorijā, kas redz savas individuālās stratēģijas īstenošanas iespējas, iekļaujoties Gaujas NP tūrisma biedrības stratēģiskajos mērķos. Lielā mērā teritoriju definē starptautiskā tūristu plūsmas kustība – Gaujas Nacionālais parks kā tūrismam pievilcīga teritorija un tā atrāšanās Baltijas valstu centrā starp diviem nozīmīgiem starptautiskiem transporta un tūrisma centriem: Rīgu un (Pērnavu/Tartu) Tallinu. Starptautisko plūsmu pastiprina atrāšanās tiešā Via Hanseatica un Via Baltica ceļa tuvumā. Tas pamato plašāka tūrisma galamērķa pozicionējuma veidošanas iespējas, saglabājot tirgus loģiku un reģionāli un tematiski saskaņotu piedāvājumu. Administratīvi tūrisma produktu kopējā teritorija ietilpst Vidzemes plānošanas reģionā (administrācija ir sadarbības tīkla partneris) un Rīgas plānošanas reģionā. Sadarbības tīkla partnerību veido piecas pašvaldības: Cēsu novads, Siguldas novads, Valmieras novads (t.sk. iekļaujas Valmieras valstspilsēta), Ādažu novads un Smiltenes novads. Ārpus sadarbības novadiem (un attiecīgi tajos ietilpstošā 81 pagasta un pilsētas) tūrisma pakalpojumu sniedzēji, kas jau šobrīd iekļāvušies sadarbības tīklā, atrodas arī Limbažu novada Vidrižu pagastā, Saulkrastu novada Zvejniekiemā un Rīgas pilsētā. Paredzams, ka sadarbības tīkls vēl paplašināsies.

#### **Jaunā tūrisma produkta konkurētspējas priekšnosacījumi:**

#### **Tūrisma produkta unikalitātes un novitātes pazīmes:**

Starptautiskais darījumu tūrisms ir izteikta lielo pilsētu priekšrocība, ko raksturo laba sasniedzamība, augstas kvalitātes un lielas ietilpības konferenču un viesmīlības jomas infrastruktūra, bieži arī kontekstā ar lielu starptautisku uzņēmumu struktūrvienībām attiecīgajā vietā, kas kļūst par papildu motīvu.

Autentisku, mazāku pilsētu un ciematu iesaiste darījuma tūrismā

Globālajā konkurencē tiek meklētas īpašas pasākumu norises vietas, oriģinālas idejas motivējošiem pasākumiem, kas ir autentiskas, atšķirīgas un vēl nepieredzētas – var sacensties ar pieredzēto Brazīlijā, Taizemē vai Spānijā u.tml. Tāpēc Gaujas NP piedāvājums šajā produktu segmentā ir papildinošs Rīgas darījumu tūrisma pakalpojumiem un stiprina visas Latvijas kopējo konkurētspēju starptautiskajā konferenču un motivējošo pasākumu tūrisma jomā.

Gaujas NP ir obligāti ietilpinojama Baltijas ceļošanas pieredze līdzās galvaspilsētas un piejūras iepazīšanai. Kompaktā vietā, kur koncentrējas izcilas ainaviskās, dabas un kultūras mantojuma vērtības ar starptautiskam tirgum piemērotu daudzveidīgu un izcilu pakalpojumu

kvalitāti, ko apliecina jau līdz šim lielais ārvalstu tūristu skaits, kas atzinīgi novērtējuši uzturēšanos šeit. Atbilstību šim līmenim apliecina reģiona restorāni, kas ieguvuši atzinību no Michelin (Kest, Akustika) vai zaļo ilgtspējas zvaigzni (Pavāru māja Līgatnē). Daudzi piedāvājumi (Nobrauciens pa bobsleja trasi kopā ar profesionālu pilotu, padomju slepenā bunkura apmeklējums Līgatnē, Aerodium lidojums u.c.) ir unikāli starptautiskā mērogā un iekļaujas starp populārākajām motivējošām programmām ārpus Rīgas. Tūrisma produktu pakošana motivējošā un iesaistošā klienta pieredzējumā

Tendence ir nevis uz izzinošām ekskursijām, bet motivējošu atpūtu ar augstas pakāpes līdzdarbošanos, aktīvu iesaisti, unikālu pieredzi ar izklaides un izziņas elementiem. Pakalpojumiem tiek piešķirta augsta ekskluzivitātes sajūta. Ainava un kultūra ir šos piedāvājumus papildinoša. Iekļaujoties īpaši organizētās norisēs (piemēram, Krimuldas vīna degustēšana pie Gūtmaņālas tumšā vakarā, kad Siguldā norisinās mazāk vakara aktivitāšu starptautiskiem viesiem). Ilgtspējības prakses integrēšana un sadarbības veicināšana darījuma tūrisma mērķos

Tūrisma attīstība notiek ilgtspējīgā veidā, aizsargājot vidi, saglabājot kultūras mantojumu un nodrošinot sociālo labklājību. Tas ir ilgtermiņa ieguldījums, kas var nodrošināt gan ekonomisku, gan sociālu labklājību, vienlaikus saglabājot vidi un kultūras mantojumu.

Veidota sadarbība ar vietējiem uzņēmējiem, nevalstiskajām organizācijām un valsts iestādēm, lai kopīgi veidotu ilgtspējīgu tūrisma modeli. Tiks veicināta tūrisma uzņēmumu savstarpējā sadarbība, lai kopīgi risinātu ilgtspējības jautājumus. Tūrisma produktu inovācijas tiek ieviestas jaunu sadarbību veidošanā un mainot attiecības ar jau esošajiem sadarbības partneriem, klientiem un piegādātājiem, lai radītu stratēģiskas priekšrocības un veicinātu pārdomātas un efektīvas sadarbības vidi. Pārdošanas kanālu uzlabošana starptautiskajam tirgum

Uzņēmumu un Enter Gauja digitālās platformas attīstīšana, vairāku uzņēmēju (motivējošo pakalpojumu sniedzēju, konferenču norises vai viesmīlības pakalpojumu vietas) savstarpēju pakalpojumu apvienošana un vienota pārdošanas kanāla stratēģijas ieviešana, apvienošanās papildinošo pakalpojumu vienotai pārdošanai, precīzi izstrādātu produktu komplektēšanas iespēja.

**Tūrisma produkta salīdzinošās priekšrocības salīdzinājumā ar līdzīgiem produktiem:** Darījumu tūrisma globālās konkurences segmentā ir vajadzīga liela kapacitāte visos augsti kvalitatīva pakalpojuma norises posmos: transports, pasākuma norises vieta, ēdināšana, izmitināšana, motivējošais pasākums. Tādus apstākļus var nodrošināt Baltijas reģiona lielās pilsētas. Gaujas NP parka priekšrocības šajā segmentā ir četri:

(1) Tuvums Rīgai un starptautiskajai lidostai (līdz 2h brauciena attālumā);

(2) Augstvērtīga ainava, izcils kultūras mantojums un neskarta daba, kā fons un aktivitāšu iespēja mazāka mēroga korporatīvajiem pasākumiem – kvalitatīvām darbsemināru norises vietām viesnīcās, muižās vai pašvaldību kultūrvietās, kas izmanto izbraukuma iespēju ārpus galvaspilsētas.

(3) Autentisks, oriģināls, arī unikāls motivējošā tūrisma piedāvājums, kas veido papildinājumu Rīgas konferenču un starptautisko pasākumu norisei vai iekļaujas kā daļa visaptverošā Gaujas NP piedāvājumā. Piedāvājums var iekļaut arī vietējo kultūru un tradīcijas

(4) Uz ilgtspējības izcilību orientēts galamērķis (EUROPARC ilgtspējīgas tūrisma hartas sertifikāts, bioreģions) un pakalpojumi tajā.

Vispārīgākā kontekstā, paralēli sistemātiskai un visaptverošai pieejai, attīstot un pozicionējot Gaujas NP tūrisma galamērķi atbilstoši EUROPARC ilgtspējīgai tūrisma hartai un attīstot tālāk bioreģiona statusu, tiek panākta izcilība starptautiskā mērogā. Salīdzinot ar citiem līdzīgiem produktiem, to objektīvi nozīmīgi ietekmē:

(1) Esošā biznesa vide un kultūra, kas nodrošina kvalitatīvu starptautiska tūrisma pieredzējumu visā pakalpojuma norises laikā – klienta ceļojumā (liels skaits uz eksporta tirgu strādājošu dažāda lieluma uzņēmumu – viesnīcu, muižu, piļu un restorānu), kā arī transporta pakalpojumu, operatoru iesaiste.

(2) Starptautisko transporta vārtu tuvums (gaisa, jūras un sauszemes) un galamērķa pieejamība, iekļaušanās divos populārākajos Baltijas starptautiskajos tūrisma maršrutos: Via Hanseatica & Via Baltica, attīstīta tūrisma pieredzējumu atbalstoša infrastruktūra.

(3) Gaujas NP, kur koncentrējas daudz tūristu piesaistes, kas ir starptautiski populāras – ainaviskās, dabas un kultūras mantojuma vērtības. Daudzas no tām iesaistītas kvalitatīvu tūrisma pakalpojumu veidošanā, kur vienotais galamērķa pozicionējums palīdz attīstīties ilgtspējīgi un atbildīgi. Izstrādātais dabas aizsardzības plāns nacionālajam parkam, stratēģijā iestrādātie korporatīvās atbildības principi palīdz to attīstīt ilgtermiņā, nedegradējot vērtības. Tas ir kā fons citām aktivitātēm, privātai brīvdienų pagarināšanai pēc korporatīvā pasākuma noslēguma u.tml.

**Tūrisma produkta salīdzinošās priekšrocības reģionālā un valstiskā mērogā** (aprakstīta finanšu plūsma un pievienotā vērtība): Ir vairākas plānotā jaunā tūrisma produkta salīdzināmās priekšrocības, kas var radīt lielāku attīstības efektu ne tikai pašā galamērķī, bet reģionā plašāk:

1) Papildinājums Rīgas darījumu tūrisma piedāvājumam, kas apvienojumā ar Gaujas NP padara to konkurētspējīgāko starp līdzvērtīgiem Baltijas jūras reģiona piedāvājumiem un palīdz izcelt šo segmentu nacionālajā piedāvājumā.

2) Eksporta plūsmas izkliede. Jau šobrīd Gaujas NP tūrisma galamērķis piesaista lielu ārvalstu tūristu plūsmu. Sadarbības tīklu vienotā piedāvājuma attīstīšana ar plašāku uzņēmēju iesaisti no Vidzemes – ārpus Gaujas NP – veicinās tūristu nokļūšanu tālāk ārpus pieprasītajiem tūrisma centriem. Attiecīgi tiks veicināts arī citu pakalpojumu pieprasījums, tostarp to pakalpojumu sniedzēju, kuri nav sadarbības tīklu darbinieki.

3) Aktīvāka tilta veidošana ar galvenajiem ārvalstu tūristu vārtiem, transporta mezgliem. Mērķtiecīgas rīcības, lai panāktu lielāku ārvalstu tūristu plūsmas ceļošanu uz reģionu, ārpus galvaspilsētas. Piesaistītās ceļotāju plūsmas sasaiste ar attīstītiem mikromobilitātes tīklojuma risinājumiem Gaujas NP tūrisma galamērķī. Aktīva aģentu un operatoru iesaiste, sadarbība ar ienākošā tūrisma operatoriem un konferenču norises vietu organizatoriem.

4) Aprites ekonomikas un digitālās transformācijas risinājumu paraugs tūrisma jomā Baltijā. Piedāvājuma saturā iekļautās inovatīvās pieejas kļūst par ikdienas praksi, tiek izmantotas ilgtspējīgas attīstības veicināšanai. Darbība kopumā ne tikai atbilst starptautiskajām

tendencēm, bet veicina tai kļūt par tendenci mazāk attīstītos lokālos Baltijas galamērķos – daloties ar zināšanām un labo praksi.

5) Nozīmīgs ekonomiskais ieguvums. Stratēģijā paredzēto maksātspējīgo prioritāro ārvalstu segmentu piesaiste nodrošina lielāku ekonomisko atdevi. Pieprasījums, kam raksturīgāki augstāki tēriņi, rada papildu sinerģiju ar saistītajām nozarēm: mazumtirdzniecību, pārtikas ražošanu, amatniecību, transporta nozari, degvielas tirdzniecību u.c.

6) Mazināta tūrisma sezonālā ietekme. Pakalpojumi, infrastruktūra un iestrādes, kas atbalsta darījuma un motivējošā tūrisma norises, ir pieprasīti visa gada garumā. Vairāki motivējošā tūrisma produkti, kam piemērotākais to patēriņš ir tieši ziemā, pavasarī vai rudenī, rada papildu nodarbinātību nozarē, veicina pakalpojumu nodrošināšanas kvalitāti, darba spēka noturību.

7) Gaujas NP tūrisma galamērķim ir raksturīgs liels skaits Latviju reprezentējošo ainavisko, dabas un kultūras vērtību ietverošo identitātes produktu. Tūrisms šādā izpratnē kā starpkultūru komunikācijas instruments, kā atbalsts investīciju piesaistei citās nozarēs, jo piedalās kopējā valsts zīmola veidošanā. To raksturo kvalitāte un tieksmās uz izcilību, kur priekšplānā ir koncepcija par autentiskajām garšām. Darījumu tūrisma attīstība var sniegt pozitīvu pastiprinājumu uzņēmējdarbības vides attīstīšanai.

Gaujas NP tūrisma galamērķa pārvaldībā un iesaistīto pušu sadarbības veicināšanā, ko īstenojusi Gaujas Nacionālā parka tūrisma biedrība, jau līdz šim pierādījusies atdevē un minēto konkurējošo un salīdzinošo priekšrocību mērķtiecīga attīstīšana. Biedrības birojs kā galamērķa pārvaldes organizācija, koordinējot tūrisma stratēģisko tīklojumu un ieviešot divas secīgas vidēja termiņa stratēģijas kopš 2012. gada piesaistījis 1,3 miljonus euro. Kopumā ieviesti 10 dažādi projekti un piesaistītā finansējuma apgrozījums pārsniedz 11 tūkstošus euro mēnesī, biroja darbinieku skaitam svārstoties starp vienu un trijiem.

**Tūrisma produkta priekšrocības, kas saistītas ar sezonālā mazināšanas un tūrisma produkta pieejamības aspektiem:** Galvenās priekšrocības tūrisma produkta pieejamībai visa gada garumā nodrošina:

(1) Darījumu tūrisms kopumā kā sezonālā mazāk pakļautā joma (pat pretēji – nenorisinās laikā, kad nodarbinātajiem ir personisko atvaļinājumu laiks (tradicionāli vasaras mēnešos)). Līdzīgi arī iesaistītie pakalpojumi: pasākumu norises vietas, viesnīcas, restorāni meklē aktīvas iespējas pieprasījumam visa gada garumā, ir ieinteresēti.

(2) nozari atbalstošā infrastruktūra (lielākas privātās investīcijas izmitināšanas un ēdināšanas sektorā, viegla sasniedzamība, motivējošas aktivitātes ziemas laikā (tostarp ziemas kalnu un distanču slēpošanas centri, Bobsleja un kamaniņu trase Siguldā, kas turklāt piesaista augsta līmeņa starptautisku pasākumu norisi tieši ziemā).

(3) Resursi un tradīcijas, līdzšinējās iestrādes kvalitatīvu ārpus siltās sezonas piedāvājumu attīstīšanai (darījumu un motivējošais tūrisms, kvalitatīvi SPA un labjūtes produkti, specifiski dabas tūrisma produkti, starptautiski publiskie pasākumi, vairāki kultūras tūrisma piedāvājumi). Pakalpojumu sniedzēji infrastruktūru, telpas, pārvadājumus, gidu pakalpojumus nodrošina visa gada garumā.

(4) Izteikta sezonālā priekšrocība ir galamērķa ainaviskums, kas sniedz iespējas nodrošināt, piemēram, korporatīvā tūrisma pasākumu, izmantojot izteiksmīgo gada sezonu maiņu.

(5) Izteiksmīgam tumšā un aukstā perioda produktu piedāvājumam papildinošas ir galamērķa mazpilsētas un reģionālie centri, kur viesmīlības pakalpojumi ir mazāk ietekmēti no sezonālās. Par to, ka šāda stratēģija ir spējusi mazināt klimata sezonālās radīto negatīvo ietekmi, apliecina naktsmītņu noslodzes dati, kas galamērķī kopumā pārsniedz 40 %.

**Informācija par būtiskākajiem konkurentiem Latvijā un Baltijas valstīs:** Darījuma tūrismā nacionāli lielākā konkurence ir ar Rīgu un Jūrmalu, kur ir liels skaits augstas kvalitātes un lielas kapacitātes segmentam atbilstošu pakalpojumu, atrodas tuvu starptautiskajai lidostai. Tomēr tie ir savstarpēji papildinoši, ar lielu potenciālu mērķtiecīgākai sadarbībai konkurences apstākļos. Gan pirms, gan pēc konferences tūres, motivējošie pasākumi var viena garāka ceļojuma laikā norisināties visos trijos galamērķos, katram no tiem ir savas priekšrocības un ļoti izteikts tēls, noteiktas oriģinālas iezīmes vides un pakalpojumu jomā, ko var izmantot.

Jaunā tūrisma produkta idejas izstrādes gatavība

**Informācija par sadarbības tīkla specializāciju uz kopīga tūrisma produkta izveidi, attīstīšanu un virzīšanu tirgū:** Tūrisma pakalpojuma sniedzēji līdz šim ir savstarpēji viens otru papildinājuši darījumu tūrisma piedāvājumu sniegšanā, taču organizatori darījuma pakalpojumiem ir bijušas tematisku nozaru un tūrisma galamērķu pārvaldības organizācijas, kā arī tūroperatori.

Tūrisma uzņēmēji veido ļoti plašu, augstas kvalitātes darījumu tūrisma piedāvājumu potenciālu, ko, uzņēmējiem iesaistoties plānošanā, ir viegli iespējams virzīt konkrētos un vienlaikus individualizējamos darījumu tūrisma produktos. Galveno daļībnieku identificēšana palīdz veidot tūrisma produkta stingru pamatu, un tieši sadarbības ar reģionos esošajiem izklaides, ēdināšanas, kultūras jomas uzņēmējiem un dabas, kultūras objektu bagātība ļauj veidot tūrisma produktus ar pievienoto vērtību un autentisku pieredzējumu. Sadarbības tīkla specializācija un vienots, spēcīgs reģiona tēls veicina veiksmīgu tūrisma produkta virzīšanu tirgū.

**Informācija par procesiem, kādi vēl veicami līdz tūrisma produkta ieviešanai un virzīšanai tirgū:** Paredzot jauno produktu attīstības un veidošanas koncepciju, tiks pārstrukturēta EnterGauja.com mājas lapu, akcentējot uz segmentētu klientu motivāciju un vajadzībām veidotu piedāvājumu (izmantojot trīs līmeņu produktu kataloga struktūru, mākslīgo intelektu segmentēta piedāvājuma atlasei, plašākas tiešsaistes produktu pārdošanas iespējas). Business & Incentives produkti tiks veidoti gan kā pilnībā notiekoši darījumu tūrisma pasākumi Gaujas NP tūrisma galamērķī, gan kā papildinoša un saderīga motivējošā pieredze Rīgas konferencēm: no dažām stundām līdz pilnai dienai vai iekļaujot izbraukuma daļu ar nakšņošanu. Īpaši tiek izceltas dažādas aktīvas un oriģinālas līdzdarbošanās, autentisku ideju un sajūtu pieredzes organizētām grupām sasaistē ar konkrētu vietu noteiktos gada laikos vai diennakts brīžos.

Veidoti vairāki eksperimentāla tūrisma jeb “nost no takas” piedāvājumi, izmantojot ainavas resursus un faktu, ka šie ir iepriekš prognozējami un speciāli noorganizējami pasākumi. Šādu darījumu un motivējošā tūrisma piedāvājumu veidošana ir saistāma kopā ar izpēti un pakalpojuma dizaina pieejas izmantošanu – šajā tematiskajā ietvarā radot 10 jaunus

kompleksus piedāvājumus ar pārdomāti savienotām aktivitātēm un sajūtām. To individuāli dizainēt, veidojot korporatīvā segmenta motivācijai un interesēm atbilstošu piedāvājumu, palīdz eksperts un tālāk arī mērķtiecīgi attīstīts mākslīgā intelekta risinājums

Noteiktas darbības, kas veicamas:

1. Pētījumi prioritārajos mērķa tirgos, lai saprastu tūrisma produktu specifiku un īpatnības un prasības, kas attiecas un Business & Incentives. Nepieciešams noteikt mērķa tirgu konkrētam produktam.

2. Nepieciešams identificēt konkurenci šajā nozarē un analizējiet to, lai saprastu tirgus dinamiku un mūsu iespējas.

3. Kvalitatīva video un foto satura izveide precīzai piedāvājuma pozicionēšanai, iedvesmas radīšanai. Gaujas NP galamērķa stāsta integrācija, stāstniecība pārdošanas rokrakstā.

4. Mājas lapas satura adaptīva tulkošana angļu valodā un vācu valodā, tekstu redaktora un tūrisma speciālista piesaiste.

5. Nepieciešams nodrošināt drošu un efektīvu rezervēšanas sistēmu, kas atvieglo klientiem produktu iegādi.

6. Entergauja.com mājaslapas pārstrukturēšana, veidojot loģisku un saprotamu satura komunikāciju.

7. Uz augstāku pievienoto vērtību orientēts Business & Incentives pieredzējuma izveide prioritārajiem ārvalstu tirgiem. Uzņēmējiem iespēja attīstīt tūrisma produktu atbilstoši jaunajam pozicionējuma saturam – atbilstoši izpētes pamatojumam.

8. Līdz ar to, ka tiks veidots jauns tūrisma produkts Business & Incentives - nepieciešamas specializētas, tematiskas apmācības, pieredzes apmaiņas pasākumi, biznesa kontaktu dibināšanas pasākumi produkta dalībniekiem.

9. Digitālā transformācija augstākas produktivitātes un augstākas pievienotās vērtības panākšanai. Tas īpaši attiecas uz mākslīgā intelekta rīku integrēšanu, tiešsaistes pārdošanu.

10. Enter Gauja kopīgi izstrādāts mārketinga plāns, lai efektīvi sasniegtu un informētu prioritāros tirgus par jaunā produkta piedāvājumu.

11. Sadarbības attīstīšana ar darījuma tūrisma operatoriem - starpaģentiem starp klientiem un pakalpojumu sniedzējiem. Nepieciešams informēt sadarbības partnerus un vietējos uzņēmējus (tai skaitā konferenču organizatorus Rīgā, Jūrmalā un citās lielākās pilsētās) par mūsu izveidoto produktu.

12. Nepieciešams nepārtraukti analizēt tirgus tendences un elastīgi reaģēt uz mainīgajiem apstākļiem, lai produkts būtu konkurētspējīgs un pievilcīgs mērķa auditorijai.

13. Tūrisma produkta dalībnieki – uzņēmēji popularizēs tūrisma produktu savās mājaslapās un saistītajos sociālos tīklos.

Ir radīta organizatoriskā struktūra, labi koordinēta lēmumu pieņemšanas organizācija, attīstīts regulārs dialogs ar uzņēmējiem un citām iesaistītajām pusēm, lai ieviestu plānoto ideju kopumu labā kvalitātē un paredzētajā laikā.

**Informācija par nepieciešamajiem, pieejamajiem resursiem un infrastruktūru tūrisma produkta izveidošanai:** Vajadzīgie resursi tiek plānoti projekta pieteikuma fāzē detalizētā līmenī. Resursi vajadzīgi pētījumu nodrošināšanai, piedāvājuma attīstīšanai, iesaistīto pušu apmācībām, efektīvām mārketinga rīcībām, starptautiskai mobilitātei un biroja darba nodrošināšanai, specifiskiem ārpakalpojumiem, lai īstenotu plānotās stratēģiskās darbības.

Specifiskie ārpakalpojumi, kas paredzēti jaunu tūrisma produktu virzīšanai tirgū var ietvert dažādus pakalpojumus un specialistu iepirkumus, ko projekta īstenošanas birojs ar tīkla dalībniekiem un sadarbības partneriem nav spējīgs veikt, piemēram, Vācu tūrisma eksperta/pētnieka piesaiste, lai iegūtu galamērķa pārdošanai Vācijas tirgū pielāgotas rekomendācijas, konsultācijas no IT jomas ekspertiem par digitalizāciju un digitāliem rīkiem t.sk. MI rīkiem (IT klasteris), semināru un apmācību lektori (pakalpojuma dizaina pieejas ieviešana eksporta mērķgrupām, pārdošanas kanālu uzlabošana, aprītes ekonomikas pieeja, motivējoša darījumu tūrisma produkta koncepts u.c.), ārpakalpojumi nepieciešami arī pētījumiem un eksporta tirgus izpētei u.c.

Pētījumi prioritārajos mērķa tirgos, lai saprastu tūrisma produktu specifiku un īpatnības un prasības, kas attiecas un Business & Incentives. Nepieciešams noteikt mērķa tirgu konkrētam produktam. Apmācības plānotas par Business un Incentives tūrisma nišu, nišas klientu profiliem, inovatīviem tūrisma produktiem, jo līdz šim klastera ietvaros nav veidoti šādi tūrisma produkti. Pētījumi un apmācības nepieciešami lai nodrošinātu tematiskus produktus atbilstoši vadošajai prioritāro ārvalstu klientu motivācijai (kultūras, dabas, labjūtes un biznesa).

Pieejamie resursi - patstāvīgs Enter Gauja birojs. Pieejamā infrastruktūra - Enter Gauja mājaslapa, mobilā aplikācija, izveidotie informatīvie materiāli.

### **Jaunā tūrisma produkta komercializācijas potenciāls:**

**Jaunā tūrisma produkta mērķauditorija, tās lielums:** Konkrētais segments, kam ir saistošs darījumu un motivējošais tūrisms ir atšķirīgs no lēmumu pieņemšanas formas – parasti to veic uzņēmuma vadības līmenī, sadarbojoties ar viņus pārstāvošo starpnieka organizāciju, kas niansēti strādā ar vajadzībām un pakalpojumu atlasī ceļojuma galamērķī.

Vienlaikus, Enter Gauja stratēģijā minētā auditorijas segmentēšana ir atbilstoša pirms un pēc konferences piedāvājuma veidošanai, motivēšanai uz individuālu atpūtu. Papildinoši tiek attīstīta doma par brīvdienām izcili ainaviskā galamērķī un attālinātā darba iespējām. Jaunajam tūrisma produktam "Business and Incentives" mērķauditorija būs uzņēmēji, organizācijas un citi profesionāļi, kuri meklē unikālas iespējas darījuma un atpūtas apvienošanā.

Tūrisma produkts paredzēts gan visu 3 Baltijas valstu, gan ārvalstu uzņēmumiem. Mērķauditorija: uzņēmēji, organizācijas, citi profesionāļi, kuri meklē unikālas iespējas darījuma un atpūtas apvienošanā gan Latvijā, gan ārpus Latvijas, prioritārajos mērķa tirgos (Vācija, Baltija, Somija, Zviedrija, Norvēģija u.c.).



Šāda veida tūrisma produkts ir orientēts uz cilvēkiem un uzņēmumiem, kuri vēlas apvienot darba vajadzības ar augsto servisa līmeni, korporatīvo pasākumu organizāciju un piedāvājumu, kas veicina biznesa izaugsmi un darbinieku motivāciju.

Padziļināta segmentu analīze konkrētajam produktam ir daļa no veicamā pētījuma.

**Faktori, kas liecina, ka mērķa grupas interese par jauno tūrisma produktu tiks saglabāta ilgtermiņā (atsauce uz kādu starptautisku Tūrisma politikas dokumentu vai pētījumu):** Personalizēts un pielāgots piedāvājums atbilstoši pētījuma datus iegūtiem rezultātiem, kā arī ņemot vērā jaunākās uzņēmējdarbības un korporatīvās pasākumu tendences. Inovatīvi pakalpojumi un pieredzes. Produkta atbilstība ilgtspējas principiem. Šāda prakses var piesaistīs uzņēmējus, kuri aktīvi atbalsta ilgtspējīgu uzņēmējdarbību. Efektīvs mārketinga un virzīšana tirgū. Gaujas NP reputācija un atpazīstamība Galvenās tendences vidējā termiņā nemainīsies un pieprasījums pēc aktualizētiem piedāvājumiem galvenajās tūrisma tēmu motivācijās joprojām turpinās radīt augstāku ceļotāju plūsmu kā šauru nišas produktu attīstīšana. Darījumu tūrisms ir izcelts nacionālajā piedāvājumā kā stratēģiska biznesa vienība (Latvia.travel). Biznesa vide mainās un no konservatīvām korporatīvajām norisēm arvien vairāk iesaista arī plašāku kultūras, dabas, ainavas, atpūtas elementu eksperimentālu integrēšanu. No 2023. līdz 2030. gadam tiek prognozēts darījuma tūrisma tirgus pieaugums globālā līmenī, būtiski arī Eiropā, straujā ātrumā ar pieauguma ātrumu 7,5% (Avots: <https://www.linkedin.com/pulse/2031-mice-tourism-market-develop-exponentially-cur9e/>). Tiek lēsts, ka prognozētajā periodā no 2023. līdz 2030. gadam Eiropas tirgus būs viens no ātrāk augošajiem MICE tirgiem. Vienlaikus biznesa tūrisma pieprasījumu veicina starptautisko biznesa ceļojumu pieaugums un MICE pasākumu biežuma pieaugums.

**Jaunā tūrisma produkta pievienotā vērtība:** Saražotais uz vienu darbinieku no kopējā uzņēmumu apgrozījuma. Ceļotāju tēriņi. Ekonomiskais piensums reģionam. Tiek mazināta sezonālitate, veidojot produktu, kas izbaudāms cauru gadu. Lielāka sinerģija sadarbības tīkla ietvaros, veicinot plašāku izkliedi, saistīto un papildinošo pakalpojumu izvēles, plašāku patēriņu uz vietas galamērķī. Business and Incentives produkts piedāvā ekskluzīvas un neaizmirstamas pieredzes, piemēram, privātas ekskursijas, darījuma tikšanās dabas vidē vai uzņēmējdarbības seminārus ar izcilu pasniedzēju komandu Pielāgojamība mērķauditorijai un tās vajadzībām

**Metodes tūrisma produkta atpazīstamības un eksportspējas veicināšanai:** Business un Incentives tūrisma produkta atpazīstamības un eksportspējas veicināšana prasa specifisku pieeju, kas ņem vērā korporatīvo un uzņēmējdarbības segmenta vajadzības. Šeit ir dažas pamatotas metodes, kas var palīdzēt šajā procesā:

Pētījumu iniciēšana un rezultātu apkopojums par uzņēmumu velmēm un iespējām prioritārajos tirgos, viņu vērtībām un Pieprasīta piedāvājuma attīstīšana, izmantojot sadarbības tīklu sinerģiju un inovatīvas pieejas dažādos uzņēmējdarbības un galamērķa pārvaldības posmos. Tūrisma jomā iesaistīto darbinieku apmācību īstenošana, izglītojoši semināri, individuāla pieeja konkurētspējas kāpināšanas iespēju izpratnei un konsultēšana. Laba sadarbības tīkla iekšējās informācijas aprites sistēmas izveide, regulāra koordinēšana.

Integrētas mārketinga komunikācijas īstenošana, lai sasniegtu tieši uzņēmējus un korporatīvās organizācijas, izmantojot gan pilnveidoto galamērķa pārdošanas platformu (EnterGauja.com), gan atjauninātās uzņēmēju mājas lapas, veidojot savstarpēju sinerģiju,

tostarp ar Latvia.travel u.c. Tiešsaistes pārdošanas kanālu attīstīšana, mākslīgā intelekta iesaiste precīzākā klientu segmentēšanā. Klientu attiecību vadība ar tūroperatoriem un citām organizācijām - sadarbības veidošanā, komunikācijas uzturēšanā, piedāvājumu aktualizēšanā, atgriezeniskās saites iegūšanā Tūrisma produkta prezentēšana roadshow pasākumos, tūrisma izstādēs, FAM vizītēs tūroperatoriem un citām darījuma tūrisma nozarēm organizācijām

Sadarbības attīstīšana ar darījuma tūrisma operatoriem - starpagentiem starp klientiem un pakalpojumu sniedzējiem. Nepieciešams informēt sadarbības partnerus un vietējos uzņēmējus (tai skaitā konferenču organizatorus Rīgā, Jūrmalā un citās lielākās pilsētās) par mūsu izveidoto produktu.

**Sadarbības tīkls ir paredzējis konkrētas darbības sadarbības uzsākšanai ar identificētām līdzīgām organizācijām (klasteri, klasteru apvienības, nozaru asociācijas, u.tml.) ārpus Latvijas:** Sadarbība plānota ar citiem klasteriem Baltijas valstīs un prioritārajos tirgos (Baltic Accomodation cluster, Visit Ost-Norge klasteris, Ida-Virumaa tūrisma klasteris, Lapland tūrisma asociācija u.c.). Nepieciešams izveidot sadarbību ar tūropreatoriem, kuri organizē MICE ceļojumus, lai kopīgi piedāvātu uzņēmējiem un korporatīvajiem klientiem starptautiskas tūres un pasākumus.

Sadarbība arī plānota ar pieredzes apmaiņas un attīstības veicināšanai. Organizācijas kultūra paredz atvērtību zināšanu pārnesi uz citiem tīkliem, līdz šim īstenotas pieredzes apmaiņas vizītes vai to uzņemšana, dalīšanās pieredzē ar dažādu valstu pārstāvjiem un klasteru organizācijām. Atvērtība ir arī vietējo galamērķu sadarbības virzienā – notikušas stratēģiskas pārrunas ar Vidzemes augstienes tūrisma tīklojumu u.c.

Starptautiskā mērogā sadarbību raksturo jau līdzšinējas aktivitātes meklēt sinerģiju ar citiem sadarbības tīkliem un klasteriem. Piemēram, īstenotais projekts kopīgi ar Lahemā Nacionālo parku un Somā Nacionālo parku Igaunijā, Ālandu salas tūrisma pārvalde, Söderhamn tūrisma pārvalde, u.c.

**Potenciālie ieņēmumi:** Pēc projekta ieviešanas tiek prognozēts minimāli 10 % apgrozījuma pieaugums sadarbības tīklu dalībniekiem. Tomēr potenciālie ieņēmumi no jauno tūrisma produkta ieviešanas paredzami vēl lielāki, jo to pieaugumu ietekmē arī citi faktori, kas iedarbojas vienlaikus.

**Riski,** kas var apdraudēt tūrisma produkta komercializāciju, norādīta risku ietekmes pakāpe un informācija par pasākumiem risku novēršanai vai to seku mazināšanai:

1.Risks: Neprecīzi mērķauditoriju gaidām un vēlmēm produktu gatavošana, neprecīzu mārketinga un pārdošanas kanālu izvēle, kas rezultējas izaicinājumos sasniegt mērķauditoriju  
Riska apraksts: Business & Incentives ir jauns tūrisma produkts no Enter Gauja sadarbības tīkla un vēl līdz šim neizpētīta mērķauditorija, tās vajadzības un jaunas, līdz šim nepraktizētas darbības šī produkta mērķauditorijas sasniegšanai  
Pakāpe: vidēja Risinājumi: jau pirmajā fāzē - eksperta pētniecības pakalpojumu izmantošana mērķtirgus analīzei, produkta izstrādei un mārkētēšanai, sadarbības dibināšanām.

2. Risks: Finanšu riski  
Riska apraksts: Sasniegt noteikto mērķauditoriju var būt dārga nekā plānots. Var būt nepieciešams pasaistīt papildus finases.  
Pakāpe: vidēja Risinājumi: Izvērtēt plānotās izmaksas. Savlaicīga projekta aktivitāšu uzsākšana, sekošana finanšu rādītāju

izpildei. Sadarbības tīkla sadarbības partneru un dalībnieku 14 iesaiste, precīza projekta plānošana un disciplīna

3. Risks: Nepārvaramas varas ārējo cēloņu radītie riski (kara darbība, Covid 19, liela inflācija u.tml.) Riska apraksts: ņemot vērā iepriekšējo gadu pieredzi, Covid-19 pandēmijas ierobežošanas sekas, Krievijas agresīvo karadarbību Ukrainā, ieviestās ekonomiskās sankcijas tirdzniecībai ar divām kaimiņvalstīm, pastāv dažādi ārējo apstākļu radīti draudi, ko tieši ietekmēt nevar. Riska pakāpe: vidēja Risinājumi: Plānot aktivitātes, kas balstās uz iespējami precīzu tendenču pārzināšanu, elastīgu spēju pielāgoties mainīgiem apstākļiem, uzturēt labu komunikāciju ar uzraugošajām iestādēm, iesaistīt pētniekus u.c.

4. Risks: Plānoto aktivitāšu īstenošanas laika grafika nobīdes Riska apraksts: Aktivitāšu īstenošanas uzsākšanas aizkavēšanās, kā arī nobīde laika grafikā dažādu iemeslu dēļ kavē plānveidīgu rezultātu sasniegšanu. Vajadzīgs ilgāks laiks kvalitatīvai konkrētu aktivitāšu ieviešanai. Iespējamība: augsta Risinājumi: Nodrošināt aktivitātes norisi atbilstoši paredzētajam projekta laika grafikam, paredzēt laika rezervi izmaiņām, kas var rasties neparedzētu apstākļu ietekmē. Koncentrēties uz sasniedzamo gala rezultātu norādītajā termiņā, censties izpildīt vairāk, nekā solīts pieteikumā.

**Visu tūrisma produktu kopējā teritorija.** Visu tūrisma produktu kopējā teritorija veidojas no Gaujas NP kā funkcionāla tūrisma galamērķa un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, kas redz savas individuālās stratēģijas īstenošanas iespējas, iekļaujoties Gaujas NP tūrisma biedrības stratēģiskajos mērķos. Administratīvi tūrisma produktu kopējā teritorija ietilpst Vidzemes plānošanas reģionā (administrācija ir sadarbības tīkla partneris) un Rīgas plānošanas reģionā. Sadarbības tīkla partnerību veido piecas pašvaldības: Cēsu novads, Siguldas novads, Valmieras novads (t.sk. iekļaujas Valmieras valstspilsēta), Ādažu novads un Smiltenes novads. Ārpus sadarbības novadiem (un attiecīgi tajos ietilpst 81 pagasta un pilsētas) tūrisma pakalpojumu sniedzēji, kas jau šobrīd iekļāvušies sadarbības tīklā, atrodas arī Limbažu novada Vidrižu pagastā, Saulkrastu novada Zvejniekiemā un Rīgas pilsētā. Paredzams, ka sadarbības tīkls vēl paplašināsies.

## 9. Sadarbības tīkla darbības virzieni, sasniedzamie rezultāti projekta īstenošanas periodā un galvenās veicamās darbības

### 9.1. Jaunu kompleksu tūrisma produktu veidošana

#### Plānotās veicamās darbības un īss to apraksts

Tirgus izpēte: Pētniecības organizāciju pakalpojuma iegāde

Esošo pētījumu izmantošana Jaunu pētījumu iniciēšana un pētījumu iepirkumi

Sadarbības tīklu dalībnieku un partneru iesaiste/piesaiste Darba grupas izveide tūrisma produktu plānošanai un attīstībai

Mērķtiecīgi komerciālās sadarbības sekmēšanas pasākumi: konferences, izstādes, pieredzes apmaiņas, vizītes pie partneriem t.s. ārvalstu partneriem u.c.

Sadarbības veicināšana starp uzņēmējiem, partneriem u.c, tajā skaitā vietējā un starptautiskā sadarbība efektīvākai mērķu sasniegšanai

Apmācības par MI, inovatīviem tūrisma produktiem, pārdošanu vai citas aktuālas tēmas. Iesaiste starptautiskās sadarbības platformās

Tūrisma produktu izstrādes process un gatavie produkti (veidojot galamērķa reģionam raksturīgu tūrisma piedāvājumu)

Tirgvedības materiālu izveide (drukāti un/vai digitāli)

Veicināta tūrisma pakalpojumu pieredzējuma kvalitāte un uzlabota pakalpojums piekļuve apmeklētājiem ar īpašām vajadzībām

Mājaslapu uzlabošana, ievērojot horizontālos principus - alt teksta apraksti visiem attēliem, audio saturs ar tekstiskiem aprakstiem, mājaslapu saderība ar teksta lasītājiem un ekrāna lasītājiem, kas palīdz cilvēkiem ar redzes traucējumiem u.c)

### **Sasniedzamie rezultāti un īss to apraksts:**

Iegūti pētījumi, kas ļauj orientēties mērķa tirgus dzīves stilā, ļauj noteikt viņu vajadzības un nepieciešamos produktus.

Iepirkts Vācijas tūrisma mārketinga speciālists Enter Gauja vienotā piedāvājuma izpētei un produktu izveidei precīzi segmentētam Vācijas tirgum

Izveidoti stratēģijā definēto augsti prioritāro tirgu klientu profilu (t.sk. darījumu tūrisma segmentā)

Iegūst visi uzņēmēji: profili niansēti pa segmentiem uzņēmēju piedāvājumu veidošanai un individuālās mārketinga stratēģijas, komunikācijas uzlabošanai.

Izveidoti vismaz tūrisma produkti augsti prioritāriem tūrisma tirgiem, kas ietver inovācijas un novitāti, sniedz kvalitatīvu un autentisku pieredzējumu.

Izstrādāti 10 segmentēti kompleksie brīvdienu piedāvājumi segmentētām Vācijas dzīvesstila auditorijām

Izstrādāti 3 segmentēti kompleksie brīvdienu piedāvājumi segmentētām Nīderlandes dzīvesstila auditorijām

Iegūts EUROPARK sertifikāts.

Pievienošanās starptautiskajam ilgtspējīgo tūrisma galamērķu tīklam.

20 uzņēmējiem izveidoti un papildināti video/attēli, 10 uzņēmējiem papildināts kvalitatīvs foto/video materiāls 2

10 uzņēmējiem izveidots, precizēts vai akcentēts vienotais galamērķa stāsts un zīmola vērtības mājas lapas komunikācijā, iekļauta stāstniecība pārdošanas komunikācijā. Pilnveidota EnterGauja.com mājas lapas. Precīzs produktu grozs, akcentu pozicionējums, valodu pielāgojums.

Enter Gauja kopīgi īstenotās mārketinga aktivitātes. Mērķtiecīgi veiktas precīzi segmentētas mārketinga aktivitātes augsti prioritārajos tirgos.

Konsultēti 30 uzņēmēji.

Noorganizēti vismaz 8 mērķtiecīgi komerciālās sadarbības sekmēšanas pasākumi: konferences, izstādes, pieredzes apmaiņas, vizītes pie partneriem t.s. ārvalstu partneriem u.c.

Izveidoti vismaz 5 tirgvedības materiāli (drukāti vai digitāli). Sadarbības tīkla darbības nodrošināšana: projekta vadība, pasākumu koordinācija, atskaišu iesniegšana, rezultātu uzskaitē u.c.

Atbalsts starptautiski atpazīstamu zīmolu ieviešanai (Slow Food u.tml.)

Noorganizēti vismaz 4 roadshow/tūroperoru un mediju vizītes. Mērķis iepazīstināt atlasītus tūrisma operatorus u.c. profesionālās tūrisma organizācijas tiešajās vizītēs. Plānots izveidot vismaz 4 sadarbības ar līdzīgam organizācijām, biedrībām un asociācijām. Mājaslapa ir pielāgota cilvēkiem ar redzes traucējumiem.

**Sagaidāmie rezultāti izriet no plānotajām darbībām.** Sagaidām, ka pētījuma dati, sadarbības un mārketinga rīki sniegs iespēju izveidot 3 kvalitatīvus un pieprasītus tūrisma

produktus augsti prioritārajos segmentos, ietverot horizontālos principus un ar reklāmas kampaņu izdosies sasniegt vismaz 100 000 auditoriju gadā, kā arī 4 gadu laikā izveidotie tūrisma produkti sekmēs 10% eksporta pieaugumu sadarbības tīkla dalībniekiem kopā.

**Plānotās darbības stratēģijā norādītā mērķa un plānoto rādītāju sasniegšanai.** Tūrisma produktu izstrādes darbības tiešā veidā veicina īstermiņa un ilgtermiņa mērķu sasniegšanu. Konkrēti, augstāk identificētās darbības sniedz atbalstu uzņēmējdarbībai, veicina ilgtspējīgu uzņēmumu izaugsmi, kāpina konkurētspēju ārvalstu tirgos, palīdz uzturēt vai radīt jaunas darba vietas, veicina uzņēmumu produktivitāti. Kā arī veicina augsti prioritāro tirgu ārvalstu tūristu plūsmu produktu teritorijā, tuvinot mērķim līdz 2029.gadam gadā sasniegt 100 tūkstošu nakšņotāju, ar iespēju iegādāties kvalitatīvus tūrisma pakalpojumus no vairāk nekā 100 klastera biedriem, pieredzējumiem reģionā diennaktī tērējot 100 EUR vai vairāk.

## 9.2. Tūrisma produktu eksporta pieauguma veicināšana

**Plānotās veicamās darbības sadarbības tīkla biedru eksporta veicināšanai un īss to apraksts:**

Sadarbības veicināšana starp uzņēmējiem, partneriem u.c. tajā skaitā vietējā un starptautiskā sadarbība. Pieprasīta piedāvājuma attīstīšana, izmantojot sadarbības tīklu sinerģiju un inovatīvas pieejas dažādos uzņēmējdarbības un galamērķa pārvaldības posmos. Sadarbības tīkla iekšējās informācijas aprites motivēšana

Enter Gauja (zīmola) vienotā galamērķa vērtību un stāsta integrēšana kopīgā sadarbības tīkla un individuālā uzņēmuma pārdošanas rokrakstā. Kā arī kvalitatīvu foto un video materiālu izveide uzņēmējiem un uzņēmēju mājas lapas satura adaptīva tulkošana angļu valodā un vācu valodā. Tirgus izpētes datu izmantošana un speciālistu piesaiste tematisko tūrisma produktu izveidē Konkurētspējīgu tūrisma produktu izveide, kas pielāgota prioritārām mērķa tirgus grupām. Kvalitatīvu tirgvedības materiālu izveide. Mērķtiecīgi komerciālās sadarbības sekmēšanas pasākumi, tostarp roadshowi, pieredzes apmaiņas Intēgrētas mārketinga komunikācijas īstenošana

Apmācības uzņēmējiem un viņu darbiniekiem par klientu apkalpošanu, tūrisma produktu, GNP identitāti un zīmolu u.c. Tehnoloģisku risinājumu ieviešana produktivitātes veicināšanai un augstākas pievienotās vērtības radīšanai

Uzņēmēju produktu pārdošanas iespēju tiešsaistē izveide

Regulāra izpildes rādītāju uzraudzība, izmantojot digitālo galamērķa attīstības monitoringa platformu. Balstīti uz starptautisko ETIS kritēriju ieteikumiem, mērot –ne tikai izaugsmi, bet plašāku ilgtspējīgas attīstības ietvaru. Operatīva rīcību pielāgošana efektīvākai rezultāta sasniegšanai.

**Sasniedzamie rezultāti un īss to apraksts:**

20 uzņēmējiem izveidoti /papildināti video, 10 uzņēmējiem papildināts kvalitatīvs foto materiāls 15

20 uzņēmējiem izveidots, precizēts vai akcentēts vienotais galamērķa stāsts un zīmola vērtības mājas lapas komunikācijā, iekļauta stāstniecība pārdošanas komunikācijā

20 uzņēmējiem izveidots, precizēts vai akcentēts vienotais galamērķa stāsts un zīmola vērtības mājas lapas komunikācijā, iekļauta stāstniecība pārdošanas komunikācijā

Pilnveidota EnterGauja.com mājas lapas. Precīzs produktu grozs, akcentu pozicionējums, valodu pielāgojums. Enter Gauja kopīgi īstenotās mārketinga aktivitātes. Mērķtiecīgi veiktas precīzi segmentētas mārketinga aktivitātes augsti prioritārajos tirgos.

Izplānotas 3 reklāmas kampaņas Vācijas tirgum

Publicēti vismaz 25 reklāmas raksti

Izveidotas vismaz 12 preses relīzes par aktualitātēm un projekta virzību

Uzturēta un veidota stratēģiska komunikācija Enter Gauja sociālajos medijos, virzot tūrisma produktus.

Noorganizēti vismaz 8 mērķtiecīgi komerciālās sadarbības sekmēšanas pasākumi: konferences, izstādes, pieredzes apmaiņas, vizītes pie partneriem t.s. ārvalstu partneriem u.c.

Izveidoti vismaz 5 tirgvedības materiāli (drukāti vai digitāli)

Noorganizēti vismaz 4 Roadshow/tūroperoru un mediju vizītes. Mērķis iepazīstināt atlasītus tūrisma operatorus u.c. profesionālās tūrisma organizācijas tiešajās vizītēs. Plānots izveidot vismaz 4 sadarbības ar līdzīgam organizācijām, biedrībām un asociācijām.

Izveidotas vismaz 7 programmas prioritārai mērķa grupai.

#### **Norādītie sagaidāmie rezultāti izriet no plānotajām darbībām:**

Tūrisma produkta izveide, atbilstoši prioritārās mērķauditorijas vajadzībām un veiksmīga ieviešana un virzīšana tirgū. Ieviesti inovatīvi un digitāli risinājumi.

**Plānotās darbības ir precīzas un nepieciešamas stratēģijā norādītā mērķa un plānoto rādītāju sasniegšanai.** Eksportspējas veicināšanas darbības virza sadarbības tīklu uz īstermiņa un ilgtermiņa mērķu sasniegšanu. Uzņēmējiem piedaloties augstāk minētajās aktivitātēs un iegūstot eksportspējas veicinošus ieguvumus, uzņēmēji gūst nozīmīgu atbalstu uzņēmējdarbībai un to ilgspējīgai izaugsmei. Būtiskā apmērā kāpina reģiona konkurētspēju ārvalstu tirgos, palīdzēt uzturēt vai radīt jaunas darba vietas, veicināt produktivitāti, vienlaikus attīstot viedo specializāciju visā tūrisma jomā un līdzsvarotu reģionālo attīstību. Eksportspējas veicināšanas darbības tiešā veidā veicina uzņēmēju apgrozījuma pieaugumu (vai te ir kas izvelkams no stratēģijas, vai likt to pašu 10%)

### **9.3. Sadarbības tīkla dalībnieku zināšanu veicināšana**

#### **Plānotās veicamās darbības apmācību nodrošināšanai sadarbības tīkla biedriem:**

Apmācību seminārs par MI ieviešanu, call-to-action rīku integrēšanu dalībnieku mājaslapā, piedāvājuma segmentēšanu, inovatīvo tūrisma produktu veidošanu, pārdošanu un piepārdošanu, atgriezeniskās saites sniegšanai klientiem, digitālo mārketingu, atsauksmju apkopošanu u.tml. Apmācību tēmas citiem semināriem vēl konkretizējamas. Bez šī vajadzība komplekso sadarbības produktu attīstīšanai (produktu birža), pakalpojuma dizaina pieejas ieviešana eksporta mērķgrupām u.c

#### **Sasniedzamie rezultāti un īss to apraksts:**

Tiks izziņātas uzņēmēju un tīkla dalībnieku vajadzības un organizēta apmācības, lai celtu viņu konkurētspēju starptautiskā tirgū. Atbalsts uzņēmējiem piepārdošanas taktiku ieviešanai, pārdošanas rokraksta uzlabošanai, produktiem ar augstāku pievienoto vērtību un papildinošai savstarpējai tīklojuma biedru pakalpojumu pārdošanai. Pilnveidot zināšanas, prasmes un kompetences dabas un kultūras mantojuma aizsardzībā, ilgtspējīga tūrisma attīstībā. Stiprināt tūrisma pakalpojumu sniedzēju starptautiskumu un eksportspēju. Atbalsts mērķgrupai pielāgotu tirgvedības tekstu tulkošanā.

**Sagaidāmie rezultāti izriet no plānotajām darbībām.** Veicināta digitalizāciju un inovāciju ieviešana, zināšanu pārnese. Izveidots konkurētspējīgs tūrisma piedāvājums un sadarbības tīkla dalībnieki ir spējīgi šo produktu vai pakalpojumu pārdot, palielinot apgrozījumu.

**Plānotās darbības ir precīzas un nepieciešamas stratēģijā norādītā mērķa un plānoto rādītāju sasniegšanai.** Koordinēti vai organizēti tūrisma pakalpojumu sniedzēju vajadzībām pielāgoti apmācību pasākumi (tiešsaistē un klātienē) par aktuālajām tēmām (tostarp, produktivitāti, eksportspēju, digitalizāciju, inovācijām, pakalpojuma dizainu, zaļajām stratēģijām u.c.) Koordinēti vai organizēti pasākumi biznesa kontaktu veidošanai, sadarbības veicināšanai, pieredzes apmaiņai un dalība semināros, konferences u.c. (klātienē un tiešsaistē)

## 9.4. Vides ilgtspējas veicināšana

### **Plānotās veicamās darbības vai procesi vides ilgtspējas veicināšanai:**

Vides ilgtspēja ir iestrādāta kā Gaujas NP tūrisma galamērķa attīstību virzošs mehānisms ilgtermiņa darbības stratēģijā.

Darbības vides ilgtspējas veicināšanai:

EUROPARC ilgtspējīgas tūrisma hartas sertifikāta iegūšana Gaujas NP, lai institucionalizētu tās darbības, kas praksē jau tiek nodrošinātas, gan arī lai pozicionētu galamērķi kā vides ilgtspējību respektējošu.

2023. gadā Gaujas NP arī plašākā reģionā (triju pašvaldību ietvaros) ir kļuvis par bioreģionu, norādot uz politisko gribu transformēt arī citas jomas zaļā kursa ietvaros.

Šāds galamērķa pozicionējums ietekmē arī ārpus Gaujas NP esošo uzņēmumu piedāvājumu videi ilgtspējīgas rīcības plānojot arī ārpus konkrētām aizsargājamu dabas teritoriju robežām.

Atbalsts aprites ekonomikas risinājumu, inovatīvu elementu ieviešana uzņēmumu sniegtajos pakalpojumos, vienlaikus domājot par produktivitāti un citiem stratēģiskiem pozicionējuma akcentiem, piemēram, pārtikas piegādes ķēžu īsināšana, vairāk iesaistot vietējos pārtikas audzētājus, vietējās garšas, lai akcentētu vietējumu, attīstītu reģiona stāstus.

Iniciatīva starptautisku vides ilgtspējas zīmolu ieviešanai (zaļās atslēgas, zaļais sertifikāts, gājējiem draudzīgs u.c.), kas veicina atbildīgu patēriņu, kopējo galamērķa pozicionējumu ļauj novest līdz konkrētām rīcībām un piepildījumam jau konkrētu pakalpojumu izpildē.

Apmācības par aprites ekonomikas un vides ilgtspējas jautājumiem, to iekļaušanu uzņēmumu līmeņa korporatīvajā stratēģijā, sasaiste ar pētījumiem par patērētāju uzvedības maiņu, "Lifestyle of Health and Sustainability" segmentu u.c.

Paplašināta galamērķa attīstības izpildes rādītāju iekļaušana uzraudzības platformā – ilgtspējīgai attīstības monitoringā, atbilstoši Eiropas tūrisma rādītāju sistēmai ilgtspējīgai galamērķu pārvaldībai (ETIS) Mikromobilitātes tīklojuma attīstība lēnā tūrisma veidu veicināšanai. Gaujas NP kopējā mikromobilitātes tīklojuma attīstība, optimizēšana un integrēšana tūrisma piedāvājumā Uzraudzīta ietekme uz Dabas daudzveidību Gaujas NP un kontrolēts tūrisms jutīgās vietās.

### **Sasniedzamie rezultāti un īss to apraksts:**

Iegūts EUROPARC sertifikāts Gaujas Nacionālajam parkam, pievienojoties ilgtspējīgai un starptautiski atpazīstamai tūrisma hartei Sniedzot atbalstu uzņēmējiem, palielinājusies aprites ekonomikas risinājumu un inovatīvu elementu īpatsvars uzņēmējos

5 Zaļās atslēgas zīmolu ieviešana izmitināšanas un sabiedriskās ēdināšanas sektorā

10 Gājējiem draudzīgu zīmolu ieviešana Pilnveidot zināšanas, prasmes un kompetences par aprites ekonomiku un vides ilgtspējību, tās praktisku iekļaušanu pakalpojumu sniegšanā Viegļās mobilitātes maršrutu risinājumu (pārgājieni, nūjošana, velo braukšana, laivu maršruti u.c.) iekļaušana tūrisma programmās

**Sagaidāmie rezultāti izriet no plānotajām darbībām.** Iegūts EUROPARK zaļais sertifikāts. Gaujas Nacionālais parks tiek pozicionēts, ka ilgtspējīgs tūrisma galamērķis. Ieviesti inovatīvi elementi tūrisma produktu pozicionēšanā un virzīšanā. Tiek nodrošināta galamērķa uzraudzība, atbilstoši Eiropas tūrisma rādītāju sistēmai ilgtspējīgai galamērķu pārvaldībai (ETIS)

**Plānotās darbības ir precīzas un nepieciešamas stratēģijā norādītā mērķa un plānoto rādītāju sasniegšanai.** Veicinot vides ilgtspējību, dabas resursu saudzēšanu un to saudzīgu iekļaušanu tūrisma produktos, tūristiem tiek sniegts īpašs pieredzējums pasaules klases tūrisma galamērķī - Gaujas Nacionālā parka un tā tuvākajā apkārtnē. Augstāk aprakstītās plānotās darbības virza sadarbības tīklu uz tā dalībnieku ilgtspējīgu izaugsmi.

## **9.5. Sadarbības nodrošināšana ar pētniecības un zināšanu izplatīšanas organizāciju**

### **Sadarbības modelis ar pētniecības un zināšanu organizāciju:**

Ar Enter Gauja sadarbības tīkla palīdzību praksē tiek ieviests inovāciju trīskāršais spirāles modelis, kas balstās uz mijiedarbību starp Vidzemes Augstskolu, kas nodarbojas ar padziļinātiem tūrisma tirgus pētījumiem, tūrisma un viesmīlības nozares uzņēmumiem, kas veido un virza eksporta tirgos komerciālus pasākumus, un pašvaldību vai iesaistītajām valsts organizācijām, kas regulē ilgtspējīgu tirgus attīstību. Vidzemes Augstskola ir kā vadošais sadarbības partneris pētniecībā un plašākā zināšanu pārvaldībā, ietverot zināšanu pārnesi, tendenču pārzināšanu, apmācības, vērtīb-orientētas sistēmas veidošanu, veicinot ilgtspējīgu tūrisma jomas attīstību, radot pozitīvas pārmaiņas vidē, kopienās un vietējā reģiona ekonomikā. Vadošās pētniecības organizācijas klātbūtne ir institucionalizēta, noslēdzot ilgtermiņa sadarbības līgumu, iesaistot pārstāvi klastera vadības grupā, piešķirot stratēģijas konsultanta lomu. Ilgtermiņa sadarbība no pirmās Gaujas NP tūrisma biedrības stratēģijas (2012. gadā) ļauj saglabāt pēctecīgumu par attīstības posmiem. Uzkrātie dati veido organizatorisko atmiņu gan pie pārvaldības organizācijas, gan biedru mainības.

Vidzemes Augskolai kā pētniecības un zināšanu organizācijai ir iesaistīta visā projekta pieteikuma izstrādes un īstenošanas laikā: gan stratēģijas izstrādē un ieviešanā, gan izpildēs rādītāju uzraudzībā, gan konkrētās aktivitātēs. Ar vairākām citām organizācijām vai pētniekiem / ekspertiem paredzēts slēgt konkrētu pakalpojumu līgumu par noteiktu pakalpojumu izpildi (piemēram, pētījums par Gaujas NP tūrisma produktu pielāgošanu Vācijas tirgum, ko veiks eksperts no Vācijas, līdzīgi arī no Nīderlandes u.c.).

Paredzētie finanšu resursi tiek plānoti projekta ietvaros, atbilstoši pētniecības organizācijai vai ekspertiem plānotajām aktivitātēm, iesaistes apjomam. Daļa no koordinējošām aktivitātēm tiek nodrošinātas ar Vidzemes Augstskolas kā zinātņu organizācijas kapacitāti un bāzes finansējumu. Papildu ieinteresētību sadarbībai rada gan datu iegūšana zinātnei, gan iespēja realizēt misiju kā reģionālai augstskolai.

### **Sadarbības tīklā piesaistītas zinātniskās institūcijas plānotais ieguldījums inovāciju veicināšanā sadarbības tīkla vai jaunu tūrisma produktu izstrādes ietvaros.**

Vidzemes Augstskolas Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūta pētnieki – tūrisma un reģionālās ekonomikas zinātņu eksperti iekļaujas visos nozīmīgākajos projekta etapos:

stratēģijas sagatavošanā un ieviešanā, projekta pieteikuma sagatavošanas konsultēšanā. līdzdarbojoties darbsemināros, veicinot domapmaiņu, pārnesot zināšanas un daloties ar jaunākajām tendencēm, konsultējot un radot priekšlikumus jaunu produktu izstrādei un esošo



pakalpojumu pilnveidei, inovatīviem risinājumiem, eksportspējas un produktivitātes uzlabošanai;

vajadzīgo pētījumu veikšanā vai darba uzdevuma formulēšanā un izpildes uzraudzīšanā tiem pētījumiem, ko paredzēts veikt ar ārēji piesaistīto ekspertu palīdzību; līdzdalība uzņēmēju sniegto pieteikumu vērtēšanā, kas izsludināti sadarbības tīkla ietvaros tendera veidā; inovāciju veicināšanā un zināšanu pārnēsē rīkotajos apmācību semināros, individuālās konsultācijās vai darba grupās uzņēmumu līmenī;

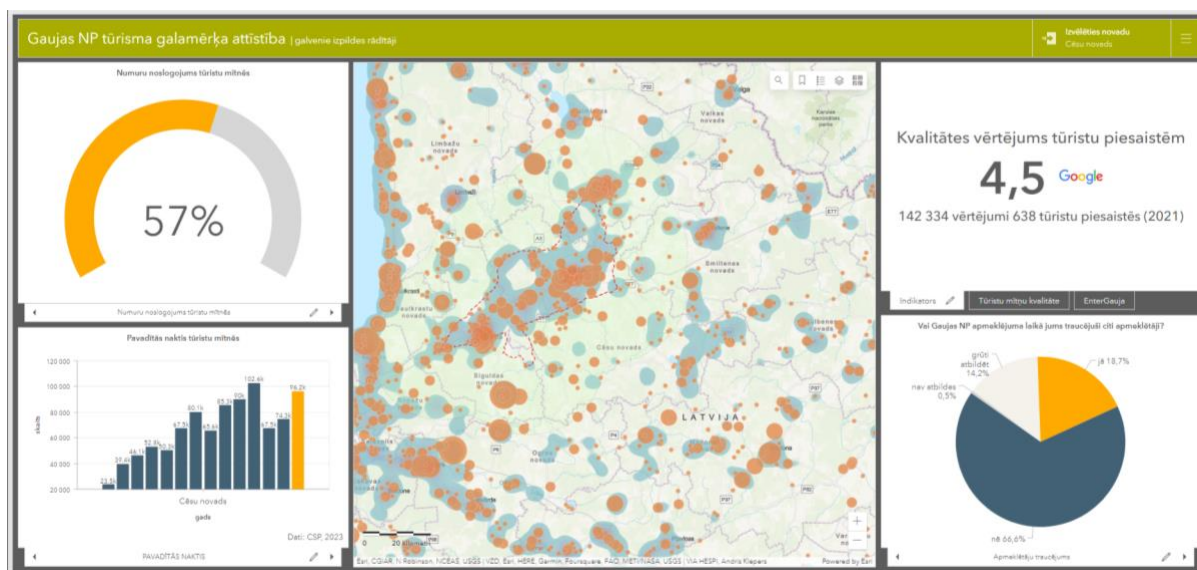
jaunu ideju ģenerēšanā par radošiem un oriģināliem risinājumiem (t.sk. piedāvājuma veidošanā, pārpozicionēšanā, mārketingā) augstākas pievienotās vērtības un uzņēmumu produktivitātes sasniegšanā, izpildes rādītāju sasniegšanā.

Izpildes rādītāju formulēšanā un uzraudzībā, zināšanu radīšanā un diskusijas veicināšanā par iegūto datu interpretāciju, nozīmi, radot priekšlikumus efektīvākai mērķa sasniegšanai.

No projekta pieteikuma veidošanas stiprā puse ir pēctecīgums sadarbības tīkla attīstības procesos – iespēja jau laicīgi un mērķtiecīgi darboties ar stratēģiju, balstīt attīstības virzienus, izspriežot ar galamērķa pārvaldes organizāciju un uzņēmējiem, pamatot to ar datiem no līdzšinējā snieguma. Tas ļauj iekļaut pārdomātākas attīstības ieceres, prioritizēt tās, konsultēt tālāk ieviešanas gaitā.

## Rezultatīvo rādītāju izvērtēšanas GIS sistēma

Rezultatīvo rādītāju izvērtējumam par tūrisma attīstību Gaujas NP izveidota speciāli pielāgota datu platforma, kas iekļauj gan secīgus vēsturiskos datus, gan aktuālākos papildinājumus. Dati ir strukturēti un atlasāmi gan tematiski, par galamērķi kopumā vai par katru pašvaldību, arī uzņēmējiem vai tūristu piesaistēm u.tml. Platforma ir interaktīva, iekļaujot informācijas telpisko piesaisti. Dati tiek papildināti un uzturēti to aktualitāte, tostarp paredzot iespēju informāciju rediģēt pašiem platformas lietotājiem. Izstrādātājs un atbildīgā puse: Vidzemes Augstskolas Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūts (HESPI), Telpiskās pētniecības laboratorija<sup>24</sup>.



**5.attēls.** Gaujas Nacionāla parka tūrisma galamērķa attīstības uzraudzībai izveidotās telpisko datu platformas fragments. Avots: Vidzemes Augstskola, 2023

<sup>24</sup> <https://va.lv/lv/zinatne/laboratorijas>

Pieklūve datiem organizēta ar autorizētu pieeju triju pašvaldību atbildīgajam tūrisma speciālistam un klastera birojam. Tematiski rādītāji iekļauj Eiropas tūrisma indikatoru sistēmas rekomendācijas<sup>25</sup>, kuru mērķis ir uzlabot galamērķu ilgtspējīgu pārvaldību. Tomēr vairāki rādītāji iekļauti, lai uzlabotu stratēģisko lēmumu pieņemšanu tieši par ekonomisko veiktspēju un tūrisma tirgvedības aktivitāšu efektīvāku ieviešanu un uzraudzību.

Šobrīd iekļautie rādītāji: tūristu mītnu dati kopš 2009.gada (datus grupējot atbilstoši aktuālajai šā brīža administratīvajai teritorijai, lai tos būtu iespējams salīdzināt), t.sk.:

(1) pavadītās nakts, (2) vietējo viesu pavadītās nakts, (3) ārvalstu viesu pavadītās nakts), (4) apkalpotās personas, (5) apkalpotie vietējie viesi, (6) apkalpotie ārvalstu viesi, (7) tūrisma eksporta proporcija, (8) numuru noslogojums tūristu mītnēs, (9) ārvalstu tūristu uzturēšanās ilgums, (10-14) prioritāro ārvalstu tirgu piesaistīto nakšņojošo tūristu skaits, (Vācija, Somija, Igaunija, tiks papildināts ar Nīderlandi un Lietuvu – šie ir pieprasīti maksas dati no CSP, CSP datu aprēķini un pielāgojumi arī pārējos augstāk minētajos rādītājos). Citi ir ViA HESPI institūta apkopotie un uzkrātie dati, tostarp par maksu iegūti: (15) uzņēmumu produktu skaits prioritārajiem eksporta tirgiem, (16) tūrisma vietu apmeklētības intensitātes vērtējums, (17) tūristu mītnu izvietojums un kapacitāte, (18) tūristu piesaistes, to izvietojums un tematiskais iedalījums, (19) vēsturiskās tūristu mītnes, kas pārtraukušas uzņēmējdarbību, (20) kvalitātes vērtējumi tūristu piesaistēm (pēc Google.com publiski pieejamiem vērtējumiem par konkrēto vietu vai pakalpojumu), (21) dati par digitālo pieprasījumu galamērķu mājas lapām (EnterGauja.com un triju pašvaldību), fokusējoties uz prioritārajiem mērķtirgiem, (22-29) tūristu mītnu kvalitātes vērtējumu apkopojums no Booking.com platformas, (30) vietējo iedzīvotāju uztvere par tūrisma traucējumu, (31) Gaujas NP apmeklētāju (tūristu un vienas dienas ceļotāju) uztvere par citu atpūtnieku traucējumu, (32) Gaujas NP tūrisma biedrības biedru iesaiste galveno stratēģisko resursu (dabas un kultūras mantojums, ainavas kvalitāte) vērtības uzturēšanā, atjaunošanā, brīvprātīgajās iniciatīvās, (33) Gaujas NP tūrisma klastera biedru (bijušo, esošo, potenciālo) izvietojums, (34) tūrisma pakalpojumu sniedzēju skaits (proporcija), kas ieviesuši ilgtspējīgu tūrisma apliecināšanu sertifikācijas sistēmu (Zaļais sertifikāts, Zilā karoga pludmale, Latviskais mantojums u.c.), kā arī citi papildinoši dati, kas ir noderīgi plānošanai, labākai kopsakarību izpratnei, stratēģiskās ietekmes novērtēšanai. Paredzēts šo sadaļu papildināt ar vairākiem citiem attīstību raksturojošiem izpildes rādītājiem, tostarp saistot ar finansēm.

Kopumā no minētajiem rādītājiem secināms, ka precīza Gaujas NP tūrisma klastera stratēģijas īstenošana no 2012. gada, strādājot uz eksporta plūsmas – ārvalstu tūristu piesaisti, dubultojusi kopējo ārvalstu tūristu skaitu septiņu gadu laikā, būtiski pārsniedzot Latvijas reģionu vidējo rādītāju. Galamērķī darbojas tūristu plūsmas izkliedes instrumenti (vienots piedāvājums, ilgāks uzturēšanās laiks) un joprojām tur iespējams sasniegt vēl lielāku efektivitāti. Radušās jaunas kvalitatīvas tūristu piesaistes. Starptautiskās mobilitātes ierobežojumu (Covid-19, sankcijas pret Krieviju tās īstenošanā kara Ukrainā dēļ) kontekstā eksporta plūsmas kritums bija vairākkārtīgs, ko daļēji kompensēja vietējie un Baltijas tirgus tūristi. 2022. gada dati par tūristu skaitu un sastāvu norāda uz atgūšanos, kaut arī joprojām ir “atsitiena efekts”, ko papildu sarežģī pieaugušās enerģētikas resursu izmaksas. Pašvaldību tūrisma mājas lapu un Enter Gauja mājas lapas digitālā pieprasījuma datu salīdzinājums pret piesaistīto prioritāro tirgu tūristu skaitu (un vērtētā konversijas likme) argumentēti norāda uz priekšrocībām no kopīgas galamērķa pieejas Vācijas, Somijas un Nīderlandes tirgos (perspektīvā citos tālajos Baltijas jūras reģiona vai Eiropas u.c. tirgos), kamēr ar pašvaldību individuālu taktiku iespējams mērķtiecīgi strādāt Igaunijas, Lietuvas un vietējā tirgū. Pilnībā nošķirt to nav iespējams un ar integrētās marketinga pieejas palīdzību šie informācijas kanāli

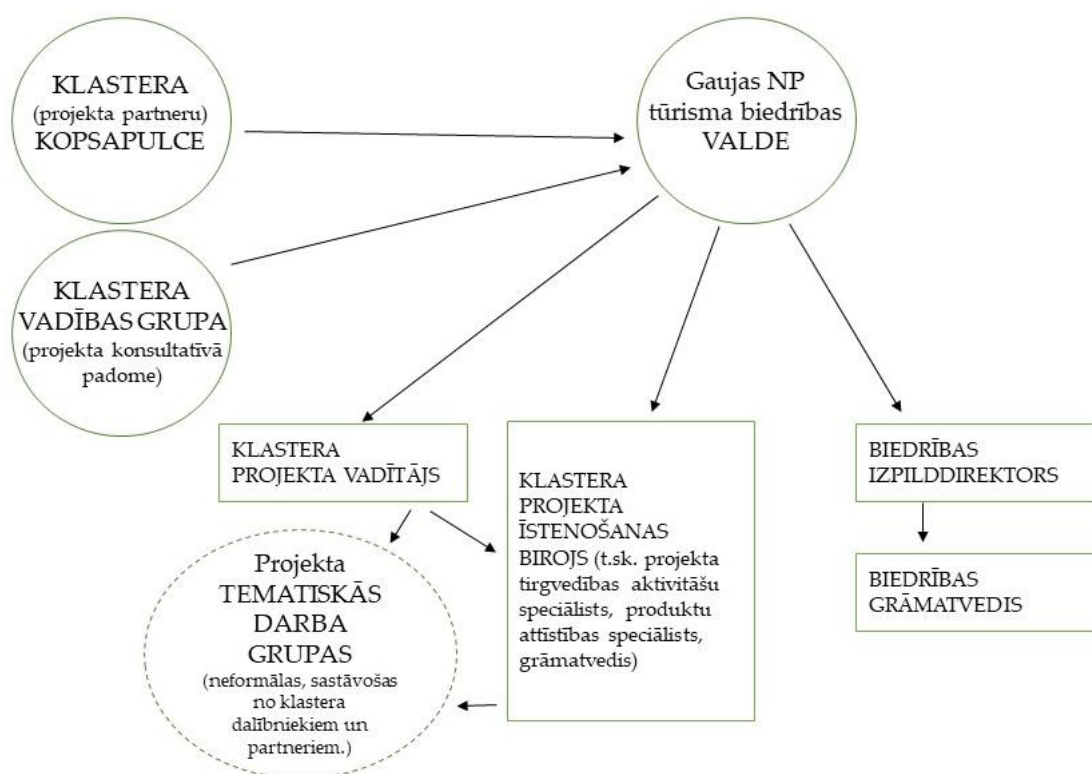
<sup>25</sup> [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en)

un aktivitātes ir ciešāk saistītas. Tomēr tas vairāk attiecas uz naudas resursu tēriņiem un lielāku atdevi no to ieguldījuma.

## 10. Sadarbības tīkla pārvaldība

### 10.1. Sadarbības tīkla organizatoriskā struktūra

Organizatoriskās struktūras pamatu veido klastera dalībnieku kopsapulce, klastera vadības grupa, biedrības valde, biroja (projekta) vadītājs un projekta īstenošanas birojs. Biedrībā ir arī biedrības izpilddirektors un grāmatvedis, kas nodrošina biedrības darbību un tiek finansēti no citiem avotiem nekā klastera projekta aktivitātes, piemēram, pašvaldību finansējums. Attēlā nr.6 parādītā organizatoriskā struktūra tika aprobēta iepriekšējā projekta laikā. Tāds modelis nodrošina efektīvu lēmumu pieņemšanu un savstarpējo viedokļu saskaņošanu, kā arī visu iesaistīto pušu līdzsvarotu sadarbību.



*Attēls Nr. 6. Gaujas Nacionāla parka tūrisma klastera organizatoriskā struktūra”*

Augstāk parādītā organizatoriskā struktūra tika aprobēta iepriekšējā projekta laikā. Tāds modelis nodrošina efektīvu lēmumu pieņemšanu un savstarpējo viedokļu saskaņošanu, kā arī visu iesaistīto pušu līdzsvarotu sadarbību, konkrētu atbildību.

### 10.2. Sadarbības tīkla pārvaldības lēmumu pieņemšanas kārtība, atbildības sadale un kompetence

Dalībnieku kopsapulce ir galvenais lēmējs attiecībā uz klastera aktivitātēm. Kopsapulce apstiprina klastera vadības grupu, kas realizē vadības un arī konsultatīvās padomes funkcijas projektam kopsapulču starplaikos. Vadības grupas sastāvā vietu skaits ir pakārtots, lai dominējošie būtu komersanti. Klastera kopsapulce izlemj galvenos stratēģiskos jautājumus klasterī, apstiprina klastera budžetu, ikgadējos darba plānus un klastera partneru biedru naudu apjomu. Kā arī apstiprina klastera vadības grupu. Biedrības valde un pakārtoti klastera projekta

vadītājs un projekta īstenošanas birojs sadarbojas ar visām iesaistītajām pusēm, taču tie ir pakļauti kopsapulces, klastera vadības grupas un valdes lēmumiem.

Klastera projekta vadītāja galvenais pienākums ir projekta īstenošana atbilstoši darbību reglamentējošiem MK noteikumiem un klastera stratēģijai. Papildus projekta vadītājs nodrošina klastera dalībnieku iniciatīvu saturiski pareizas ievirzes nodrošināšana atbilstoši iepriekš minētajiem dokumentiem. Sadarbojoties ar uzraudzības institūcijām, nodrošina projekta vadību un projekta nosacījumu izpildi. Klastera projekta aktivitāšu īstenošanai izveido projekta īstenošanas biroju. Tas ietver projekta aktivitāšu koordinatoru, projekta grāmatvedi un tūrisma produktu attīstības vai mārketinga speciālistu. Darbinieki pilda pienākumus uz darba līguma pamatu. Projekta aktivitāšu koordinators regulāri atskaitās valdei un Klastera vadības grupai, kā arī kopā ar tām izlemj stratēģiski būtiskus jautājumus projektā. Grāmatvedis veic ar projektu saistīto grāmatvedības uzskaiti. Tūrisma produktu attīstības speciālists koordinē saturiskās aktivitātes, to ieviešanu starp iesaistītajām pusēm. Piedaloties projekta aktivitāšu īstenošanā, uzrauga un nodrošina, lai sagatavotie materiāli būtu atbilstoši biedrības misijai, zīmola vadlīnijām un klastera mērķu sasniegšanai. Nodrošina attīstības rādītāju uzraudzību, tirgus inteligenci, veicina pārdošanu un zīmolvēderību, veicina inovatīvus risinājumus, organizē apmācības.

Projekta vadītāja kompetences: Projektu vadības zināšanas, komunikācijas prasmes, līdera prasmes, plānošana un organizēšana, problēmu risināšana, finanšu pārvaldība, risku vadība, kvalitātes vadība u.c.

Projekta īstenošanas biroja kompetences: Projektu uzraudzība un koordinācija, resursu plānošana un pārvaldība, analītiskās prasmes, projektu dokumentācija, klientu un ieinteresēto personu pārvaldība, izaicinājumu risināšana un lēmumu pieņemšana, analītiskās prasmes, komunikācijas prasmes u.c.

Koordinācijas birojs ir atbildīgs par resursu plānošanu un pārvaldību. Tas ietver finanšu līdzekļu, cilvēkresursu, materiālo resursu un citu nepieciešamo resursu efektīvu izmantošanu, lai maksimāli optimizētu projekta darbību un sasniegtu tā mērķus ar minimālu risku un izmaksām.

Vajadzības gadījumā klastera īstenošanas birojs var piesaistīt sabiedrisko attiecību/mārketinga vai citus speciālistus plānotā finansējuma ietvaros. Projekta vadībā un īstenošanā tiek plānotas darbības, kas sekmē vienlīdzību un nediskrimināciju. Personāla atlases procesā tiks nodrošināta vienlīdzīga attieksme pret visiem, bez jebkādas tiešas vai netiešas diskriminācijas. Tiks veicināta arī mazāk pārstāvētā dzimuma piesaiste, personu ar invaliditāti piesaiste un netiks pieļauta diskriminācija pēc rases, etniskās izcelsmes, dzimuma, vecuma, invaliditātes (tostarp, pielāgota darba vieta un pielāgotas informācijas un komunikācijas tehnoloģijas), reliģiskās pārliecības, seksuālās orientācijas vai citiem apstākļiem.

Turpināsim ieviest procesus, lai sekmētu ģimenes dzīves līdzsvaru, paredzot elastīga un nepilna laika darba iespēju nodrošināšanu vecākiem ar bērniem un personām, kuras aprūpē tuviniekus, kā arī attālināta darba iespējas un papildus brīvdienas īpašās dzīves situācijās.

### **10.3. Sadarbības tīkla dalībnieku un partneru lomu un pienākumu sadalījums**

Visu uzņēmumu savstarpējo saikni pamato visaptveroša tūrisma galamērķa sistēma. Visi sistēmas elementi atrodas savstarpēji papildinošā mijiedarbībā, iesaistās galamērķa pieredzējuma nodrošināšanā: mobilitāte un pieejamība, ceļotāju cilmvieta un tranzīta ceļš, pieredzes gūšanas vietas – objekti un pasākumi, izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumi un citas ar ceļošanu saistītās ērtības un ar to saistītā plānošana, pārvaldība un veicināšana,

tirgvedība, digitālās platformas u.c., atbilstoši secīgam klienta ceļojumam. Tie ir uzņēmumi, kas veido vērtību ķēdi tūrismā.

No klastera dalībniekiem un partneriem tiek veidotas tematiskas darba grupas, kas darbojas, un sanākt kopā uz noteiktu mērķu un vajadzību pamatnes, taču to statusam nav formāls raksturs. Būtiskākais ir virzība uz konkrētu mērķu un rezultātu sasniegšanu, piemēram, ēdināšanas sektora pārstāvji gastronomijas aktivitāšu īstenošanai. Biedru pienākumi ietver vajadzību aktīvi līdzdarboties Enter Gauja stratēģijas ieviešanā un mērķu īstenošanā, nodrošināt ar aktuālāko informāciju par piedāvājumiem. Pienākums ir dalīties ar idejām, ierosinājumiem lielākas efektivitātes panākšanai. Jāpiedalās biedru kopsapulcēs. Jāaizstāv biedrības misija un vērtības.

Tūrisma jomas specifika nosaka, ka starp nozīmīgiem pakalpojumu sniedzējiem būs arī pašvaldības aģentūru vai iestāžu subjekti (piemēram, Cēsu pils, Turaidas muzejrezervāts, Āraišu ezerpils u.tml.), jo tā ir piemērotākā šādu vērtību pārvaldes forma. Vienlaikus viņi ir nozīmīgi apmeklētāju plūsmas piesaistītāji lielam skaitam citu pakalpojumu sniedzēju.

#### **10.4. Mehānisms tūrisma statistikas datu ieguvei un apkopošanai, izdalot neto apgrozījumu pa tūrisma produktiem un pakalpojumiem un tūrisma eksportu (sadaliņumā pa valstīm)**

Galamērķa mērogā:

(1) Tiek apkopots digitālais pieprasījums pa valstīm konkrētajam periodam un produktiem, mērot tirgvedības aktivitāti, apgrozījuma potenciālu.

(2) no LR Centrālās statistikas pārvaldes pirktiem datiem pašvaldību / pagastu griezumā ar izvērstu dalījumu izmitināšanas pakalpojumiem pa valstīm.

(3) pārzinot noslogotības kapacitāti tūristu mītnēs no CSP konkrētajā reģionā (vienībām, kas ir uzskaitē) tiek izmantota formula, lai aprēķinātu kopējo apmeklētības apjomu un sadaliņumu visā galamērķī (ar 100% apzinātu tūristu mītņu izvietojumu un kapacitāti) gan sadarbības tīkla, gan galamērķa ietvaros. (To palīdz nodrošināt elastīgi atlasāmi un filtrējami ģeotelpijas dati, kas iekļauti Tūrisma monitoringa izpildes rādītāju ArcGIS platformā)

Uzņēmumu un sadarbības tīklu mērogā:

(1) Izstrādātas vadlīnijas uzņēmējiem statistikas apkopošanai.

(2) Uzņēmēji ievada datus konkrētā elektroniskā veidnē, kas izveidota tieši tajā pašā kopējā galamērķa izpildes rādītāju platformā. Datu ievade tiek maksimāli automatizēta.

(3) Vērtējot, tiek ņemta vērā arī nobīde rezervēšanas ciklā, ka daļa no darbībām ar inerci iedarbojas vēlāk (atkarībā no ārvalstu klientu cilmvietas). Tāpēc izpildes rādītāju uzraudzība turpinās arī pēc projekta noslēguma.

(4) Dati tiek summēti pa valstīm, pa produktiem, pa uzņēmumu veidiem – dažādos griezumos, ko pieļauj datu bāzē izveidotie filtri un automatizētie apkopojumi.

#### **10.5. Mehānisms veikto aktivitāšu, tai skaitā mārketinga aktivitāšu, efektivitātes izvērtēšanai**

Veikto tirgvedības aktivitāšu mērīšana Enter Gauja galamērķī norisinās jau šobrīd (apkopojot digitālo pieprasījumu pa konkrētiem tirgiem un sasniegtos izmitināšanas rādītājus). Jau izveidotā sistēma vēl vairāk tiks pilnveidota, padziļināta produktu grupu tematiskajos virzienos. Galveno atskaites punktu veido konversijas likmes aprēķins, zinot:

(1) aktivitātēs tērēto naudas apjomu (konkrētos tirgos vai konkrētās produktu grupās, kampaņās);

(2) sasniegto digitālo pieprasījumu (trijās pakāpēs – EnterGauja mājas lapā, pašvaldību mājas lapas konkrētajā valodas un produktu sadaļā un uzņēmuma līmenī – konkrētajā produktu tematiskajā sadaļā) skaits;

(3) reāli iegādāto pakalpojumu apjomu.

Jāņem vērā, ka dati veido aprēķinu, kas nav 100 % precīzi, jo rezervējumus ietekmē vēl citi faktori, piemēram:

(1) mārketinga komunikācija nav ekskluzīva tikai šajos nosauktajos digitālajos avotos (galamērķis, pašvaldības tūrisma mājas lapa un uzņēmums), bet arī plašāka reģiona, nozares asociāciju vai nacionālā līmeņa Latvia.travel mājas lapā u.c.

(2) daļa pakalpojumu iegādes nav saistīta ar digitālajām mārketinga aktivitātēm, to ietekmē nejausi pirkumi, citu ieteikumi u.tml.

Tomēr konversijas likmes regulāra rēķināšana ļaus izvērtēt ieguldīto resursu atdevi, veidos domāšanas pieeju, kas vērsta uz konkrēta rezultāta sasniegšanu, nevis procesa imitāciju. Jebkurā gadījumā fināla rezultātam jābūt redzamam rezervēto pakalpojumu apjomā un naudas apgrozījumā. Papildu filtrs, kas izmantojams jau plānošanas brīdī – konkrētos tirgos zināmi ārvalstu tūristu tēriņi dienā, kas svārstās starp ap 50 un 150 EUR diennaktī. Ja ar kādu konkrēto rīcību paredzēts piesaistīt, piemēram, 50 vāciešus, tad mārketingam tērētajai naudai nevajadzētu pārsniegt ~10 % no kopējā plānojamā apgrozījuma. Ja paredzēts, ka tūristi iztērēs ap 7000 EUR galamērķī, tad mārketingam var tikt tērēti līdz 700 EUR, cenšoties, protams, šos izdevumus racionalizēt. Viena tūrista piesaiste var izmaksāt ~10 EUR.

Produktu veidošanas aktivitātes, kam ir ilgāka iedarbība, ne tikai uz konkrētā klienta piesaisti, vērtējams kopējais produkta cikls un plānotais piesaistāmo klientu apjoms – investīcija var būt lielāka, atdevi un izlīdzinātu ROI (return on investment) likmi plānojot ilgtermiņā.

## 10.6. Kārtība jaunu dalībnieku iesaistei sadarbības tīklā un dalībnieku izstāšanās procedūra

Dalībnieku (uzņēmēju) iesaistes procedūra ir caurspīdīga un izsekojama, aprakstīta Enter Gauja mājas lapā (<https://www.entergauja.com/lv/klusti-par-enter-gauja-biedru>). Jaunu dalībnieku iesaiste ir stratēģiski svarīgi, tajā iesaistās gan klastera birojs, gan pašvaldību tūrisma speciālisti, arī iesaka kāds no jau esošajiem dalībniekiem.

Detalizētāka jaunu biedru uzņemšanas kārtība aprakstīta organizācijas statūtos. Biedri aizpilda pieteikumu, maksā vienreizēju iestāšanās maksu (kas ir solidārs līdzmaksājums tiem ieguldījumiem, ko jau esošie biedri ir maksājuši, lai radītu klastera organizatorisko struktūru un resursus)

Biedru nauda ir sadalīta 3 līmeņos, kuros attiecīgi pieejami dažādi “labumu grozi”. Uzņēmējs pats izvēlas gada biedru līmeni, sākoties jaunam gadam. Biedru labumi, piesaistes un dalības maksas ik gadu tiek pārskatītas un nav uzskatāmas par stratēģijā statistiski noteiktām visam periodam.

Dalībnieku izstāšanās no sadarbības tīklojuma (gluži tā pat, kā iestāšanās) norisinās pēc iesnieguma aizpildīšanas un akceptēšanas valdē atbilstoši statūtos noteiktajai kārtībai.

Visiem projekta dalībniekiem ir vienlīdzīgas iespējas piedalīties un sniegt savu ieguldījumu, neatkarīgi no dzimuma, etniskās piederības, vecuma, vai citiem faktoriem. Ar ieviesto un īstenoto HP politiku atbalsta saņēmēju vidū iestāsies arī uzņēmēji: 50+ vecumā,

sievietes un vīrieši. Tiks veikta dalībnieku uzskaitē, apkopojot arī informāciju par vecumu, dzimumu u.c. būtiska informācija, lai nodrošinātu HP principus, nediskrimināciju.

## 10.7. Horizontālo principu ievērošana projekta vadībā

Izstrādāta un ieviesta politika, kas skaidri nosaka organizācijas nostāju attiecībā uz vecuma, dzimuma, etniskās piederības un citiem diskriminācijas veidiem. Šī politika tiek izplatīta un izskaidrota visiem projektā iesaistītajiem. Izplatīta informācija par organizācijas nostāju un labas prakses piemēri. un izveidoti mehānismi, kas ļauj ziņot un novērst diskriminācijas un nevienlīdzīgas attieksmes gadījumus.

Izveidoti mehānismi, kas ļauj ziņot par diskriminācijas gadījumiem un nodrošināt, ka tie tiek pienācīgi izmeklēti. Plānots pieņemt sankcijas pret diskriminācijas izpausmēm, lai radītu drošu un atvērtu vidi.

Regulāri veikti pārraudzības un novērtēšanas darbus, lai novērtētu nediskriminācijas politikas efektivitāti un iegūtu atsauksmes no iesaistītajiem.

Aktīva sadarbība ar kopienām un organizācijām, kas pārstāv dažādus sabiedrības slāņus, lai nodrošinātu, ka projektā tiek ņemtas vērā dažādības vajadzības. Izveidota darba vide un kultūra, kas iedvesmo un veicina atvērtību un cieņu pret dažādību.

Projekta koordinācijas birojos darbojas kā centrālā punkta koordinācijas centrs, kur tiek veikta visu projektā iesaistīto personu, grupu, aktivitāšu un resursu saskaņošana. Tas ne tikai palīdz nodrošināt projekta efektīvu vadību, bet arī nodrošina, ka visas interesēs tiek pienācīgi ņemtas vērā.

Izveidotā darba grupa ir būtiska iniciatīva, kas nodrošina objektīvu un taisnīgu pieteikumu izvērtēšanu sadarbības tīkla dalībniekiem, ievērojot vienlīdzības principu. Šī grupa rūpīgi analizē katru pieteikumu, lai nodrošinātu, ka visas interesēs tiek pienācīgi ņemtas vērā, un izvēlas dalībniekus, kuri vislabāk atbilst konkrētās aktivitātes vajadzībām un kritērijiem. Šajā procesā tiek ievērots vienlīdzības princips, sniedzot iespēju visiem kvalificētiem dalībniekiem piedalīties, neatkarīgi no viņu dzimuma, etniskās piederības vai citiem faktoriem. Turklāt, kad aktivitāti nav iespējams veikt visiem dalībniekiem, tiek plānots konkurss. Šis konkurss tiek organizēts tā, lai nodrošinātu taisnīgu un pārredzamu procesu, kurā visiem interesentiem ir vienlīdzīgas iespējas piedalīties un konkurēt par iespēju piedalīties konkrētajā aktivitātē.

## 11. Sadarbības tīkla finansēšanas modelis un finansiālā ilgtspēja

### 11.1. Sadarbības tīkla finansēšanas avoti

#### **Sadarbības tīklam ir trīs galvenie finanšu avoti:**

(1) organizācijas biedra maksas un ieņēmumi no vienreizējas maksas par iestāšanos klasterī, biedru līdzmaksājums pakalpojumiem. Gada maksas summas ik gadu apstiprina kopsapulcē biedrības biedri. Aktuāla informācija par gada maksas līmeņiem tiek uzturēta Enter Gauja mājaslapā: <https://www.entergauja.com/lv/klusti-par-enter-gauja-biedru>. Biedra maksas un ieņēmumi no vienreizējas maksas par iestāšanos biedrībā plānots saņemt 12 000 EUR / gadā.

(2) pašvaldību atbalsta finansējums noteiktām deleģētām funkcijām sadarbības līguma ietvaros pēc aktualizēta rīcību plāna. Katru gadu tiek saskaņots pašvaldību līdzmaksājums par



biedrības aktivitātēm. Pašvaldību atbalsta kopējais finansējums vidēji ir no 40 – 47 tūkstošiem eiro.

(3) piesaistīto ārējo resursu (projektu), mazāk ziedotāju finansējums.

## 11.2. Sadarbības tīkla darbības finansiālā ilgtspēja un dzīvotspēja pēc pasākuma īstenošanas

Biedra maksas un pašvaldību atbalsts palīdz nodrošināt biedrības darba nepārtrauktību, bet galvenais attīstības finansējums tiek piesaistīts projektu veidā. Ieviesta arī ceturrtā finanšu resursa daļa, kas proporcionāli vēl nav tik nozīmīga: ieņēmumi no pakalpojumu vai produktu pārdošanas (starpniecības komisijas maksas).

Jau līdzšinējā pieredze organizācijas ilgstošā darbībā paredz mehānismus, lai nodrošinātu sadarbības tīkla darbības ilgtspēju pēc pasākuma īstenošanas beigām (bez publiskā finansējuma). To arī turpmāk paredzēts uzturēt kā publisko-privāto partnerību ar jauktu finansējumu. Īstenojot reģionālās attīstības iniciatīvas, daļu no pamata izmaksām būtu ieinteresēta segt arī valsts.

Plašāk par līdzšinējo finansējuma piesaisti no ārējiem resursiem – projektu veidā skatīt 1. tabulā.

**Tabula Nr. 1.** Gaujas Nacionāla parka tūrisma klastera realizētie un sagatavošanā esošie – plānotie projekti, to piesaistītais finansējuma apjoms.

Projekta nosaukums	Projekta kopsavilkums, galvenās darbības	Projekta kopējās izmaksas (euro)	Finansējuma avots un veids (valsts/ pašvaldību budžets, ES fondi, cits)	Projekta īstenošanas laiks (mm/gggg)	
				Projekta uzsākšana	Projekta pabeigšana
Gaujas Nacionālā parka tūrisma klastera attīstība	Tūrisma klastera izveide un darbība	€530 836	ES fondi	11.2012.	12.2015.
Ziemeļvalstu – Baltijas mobilitātes programma	Tikšanās ar Ziemeļvalstu (Dānija, Somija) nacionālo parku, vadību, esošajiem klasteriem un uzņēmējiem par uzņēmējdarbības attīstību, izmantojot esošos dabas resursus	€10 000	Ziemeļvalstu donorvalstis	09.2013.	09.2013.
Ziemeļvalstu – Baltijas mobilitātes programma	Ziemeļvalstu tūrisma klasteru un Nacionālo parkos darbojošos uzņēmumu uzņemšana Gaujas Nacionālajā klasterī, meistarklases un klasteru un konkurētspējas konsultanta Lars Eklund seminārs	€10 000	Ziemeļvalstu donorvalstis	05.2014.	05.2014.
„Gaujas reģiona televīzijas izveide”	Izveidots jauns mārketinga kanāls klientu informēšanai	€14 961	LAD, ES fondi (ELFLA)	08.2013.	05.2014.
Interreg Centrālbaltijas programma	Dabas maršrutu attīstība Latvijā, Igaunijā un Somijā		Interreg Centrālbaltijas programma	-	-

Starptautiskās konkurētspējas veicināšana	Dalība starptautiskās izstādes un mārketinga aktivitātes Projekta nr. SKV-TL-2016/22	€31744,6 1	ES fondi (LIAA)	07.2016.	12.2023
Gaujas Nacionālā parka tūrisma klastera attīstība	“Gaujas Nacionālā parka tūrisma klastera attīstības 2. posms”. Projekta nr. 3.2.1.1/16/A/009	€574 504	ES fondi	01.2017.	06.2022.
GNPTA	“Gaujas Nacionālā parkā reģiona tūrisma iespēju popularizēšana Eiropas valstīs. (EAFRD) Projekta.Nr. 10-00-A01630-000018	€26 015,3	ELFLA	12.2019.	12.2022.
Interreg Central Baltic programme (CB906)	Creating attractive rural lifestyle destinations	€80 507,4 7	Interreg Centrālbaltijas programma	06.2020.	12.2022.
Tūrisms dabā izzinot, saudzējot un saglabājot	LVAF projekts „Videi draudzīga dzīvesveida izglītojošu pasākumu īstenošana”	€17790,0	LVAF	10/2022	11/2023
Sadarbības tīklu projekts	Jaunu tūrisma produktu izveidošana un eksportēšana	€615 668	ERAF	2024 - 2029	Plānots
Interreg Central Baltic projekts Enhanced ERA	Interreg Central Baltic projekts	€105 000	Interreg Central Baltic	2024 - 2027	Plānots

## Galvenie izmantotie datu avoti stratēģijas izstrādei

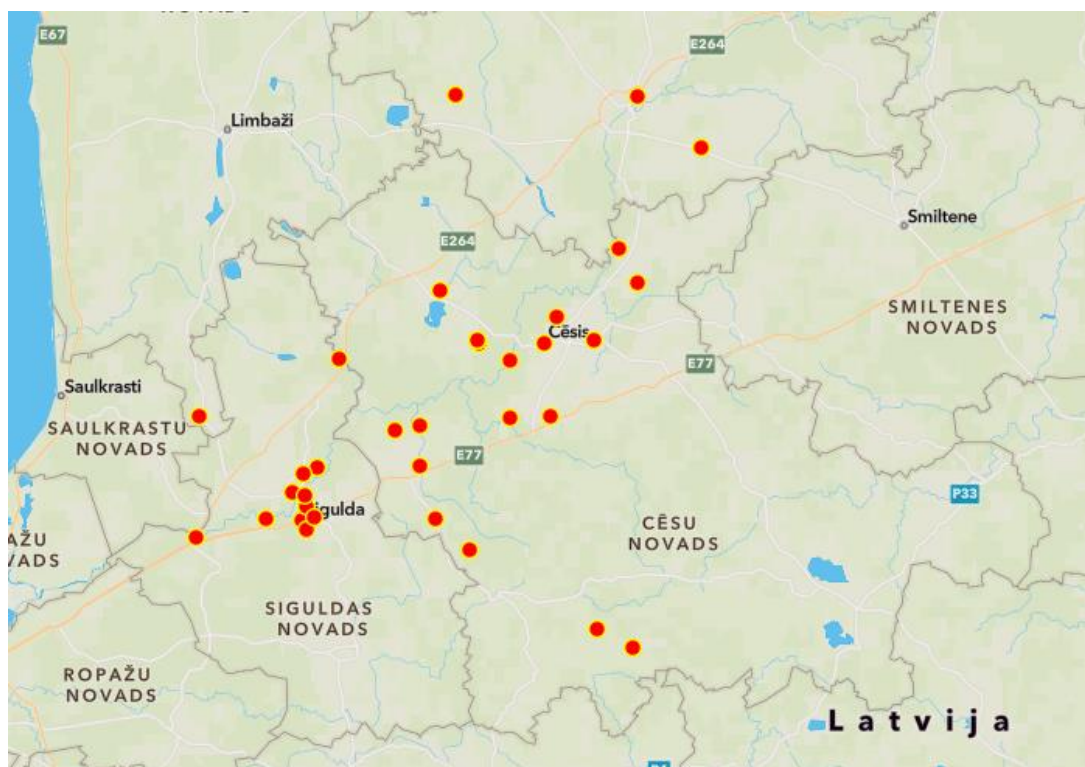
Datu veids	Norises laiks	Skaitis	Datu ieguves veids	Datu avots
Tūrisma uzņēmējdarbība & tūrisma pakalpojumu sniedzēju viedoklis				
Uzņēmēju aptauja par tūrisma attīstību, stratēģiskajiem segmentiem, klastera attīstību	Oktobris, 2022	44	GIS Survey123 tiešsaistes platforma	Nocticus SIA sadarbībā ar Gaujas Nacionālā parka tūrisma biedrību
Uzņēmēju viedoklis par mārketinga rīku efektivitāti eksporta tirgos	Novembris, 2022	22	Darbsemināra laikā, izmantojot Menti.com platformu	
Uzņēmēju un pašvaldības tūrisma speciālistu (klastera vadības grupas) viedoklis par stratēģisko virzību un kopīgo produktu prioritātēm	Decembris, Februāris, 2023	23 + 9		
Uzkrātie dati par tūrisma uzņēmējdarbību	Regulāri iepriekšējā periodā	82 tūrisma pakalpojumu sniedzēji	Tiešā veidā no tūrisma pakalpojumu sniedzējiem	Pašvaldību TIC, VIA HESPI Institūts, Nocticus SIA
Uzņēmējdarbības raksturojums kvalitatīvi un kvantitatīvi	2018-2021	363 tūristu piesaistes	Sekundārie dati	Apkopojums no AirBnB, Booking.com, CSP, Kulturasdati.lv, citi izstrādātāja rīcībā esošie dati

### Vietējie iedzīvotāji

Vietējās kopienas viedokļi	Jūlijs 2021 – Maijs 2022	271 mājsaimniecības  6 sanāksmes	Gaujas NP iedzīvotāju intervijas Viedokļi sabiedrisko apspriešanu laikā	Nocticus SIA / Gaujas NP dabas aizsardzības plāna izstrādes ietvaros Viedokļi no Gaujas NP Dabas aizsardzības plāna sabiedriskās apspriešanas
<b>Tūristi un atpūtnieki</b>				
Latvijas iedzīvotāju — ceļotāju viedoklis	Februāris, 2021	1005	Aptauja	<i>Norstat</i>
Gaujas NP ceļotāju (ārvalstu tūristu, Latvijas tūristu un viendienas ceļotāju – atpūtnieku) aptauja	Jūlijs 2021 – Maijs 2022	1005	Attālinātas un klātienē intervijas	Nocticus SIA / Gaujas NP dabas aizsardzības plāna izstrādes ietvaros
Ārvalstu tirgu asociācijas Par Latviju (analizēts Gaujas NP konteksts)			Nozarei publicēti pētījumu ziņojumi	Publiskotie pētījumi LIAA datu bāzē
<i>Google.com</i> tūrisma vietu profilos publiskotās klientu atsauksmes	2020, 2021	8239	Klientu satura līdzradīšana — atsauksmes	<i>Google.com</i>
<i>Booking.com</i> tūristu mītņu profilos publiskotās klientu atsauksmes	2020, 2021	3872	(vērtējums un pamatojums)	<i>Booking.com, kā arī līdzīgs skaits AirBnB atsauksmju kopš 2014.gada</i>

## Pielikums Nr. 1 "GNP Tūrisma biedrības esošo un potenciālo biedru aptauja"

No 2022. gada oktobra līdz 2023. gada decembrim norisinājās esošo un potenciālo Gaujas NP tūrisma biedrības biedru aptauja par uzņēmēju attīstības iecerēm, vajadzībām un individuālo uzņēmējdarbības stratēģiju saskaņošanu ar kopējo galamērķa stratēģiju. Uzaicinājumā un divkāršos atgādinājumos bija iesaistīti visi biedri vai interesi izrādījušie, tūrisma speciālistu vai uzņēmēju ieteiktie potenciālie biedri. Kopā saņemtas un analizētas 44 tūrisma pakalpojumu sniedzēju / uzņēmēju atbildes, kuri izvietojušies gan Gaujas NP gan tā apkārtnē (sk. 7. attēlu).



7. attēls. Gaujas NP tūrisma klastera esošo un potenciālo dalībnieku izvietojums Gaujas NP tūrisma galamērķī. Avots: Nocticus, 2022.

Tabula Nr. 2. Gaujas NP tūrisma klastera esošo un potenciālo dalībnieku vērtējums par ārējo tirgu nozīmīgumu un tā sasaiste ar raksturojošiem kvantitatīvajiem rādītājiem.

svaīguma pakāpe/tirgus	EE	LT	DE	FI	NL	SE	GB	Vidusjūras valstis (ES, PT, IT...)	citas valstis
ļoti svarīga	25	18	17	12	11	9	10	5	6
svaīga	15	17	13	18	11	17	13	8	10
vidēji svarīga	4	9	9	8	14	10	13	14	14
mazsvaīga	0	0	4	5	6	6	6	10	6
nemaz	0	0	0	0	1	1	1	5	3
viena ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī, eiro*	44,4	69	131	109	92	171	60,3	IT – 115, PT – 56, ES – 77	
vidējais ceļojuma ilgums Latvijā, diennaktis	2,8	2	4,2	2,9	4,7**	4,5	6,2	-	-
Pasažieru pārvadājumu skaita proporcija Starptautiskajā lidostā	-	-	12,7	6,1	-	5,3	12,6	-	-

“Rīga” (izņemot Baltiju)  
2022. gadā\*\*\*<sup>26</sup>

\* ceļojuma laikā 2019. gadā vidēji ES atbilstoši EUROSTAT datiem, ja ceļojuma ilgums bija 1-3 dienas. Kaimiņvalstīm (Igaunijai un Lietuvai, kā arī Lielbritānijai, kurai nebija EUROSTAT datu) – pēc CSP datiem par 2019. gadu.

\*\*2018. gada dati

Gaujas NP tūrisma biedrības dalībnieku komentāri par citām valstīm:

“Viesu mājā nakšņo vairākas nakts un atgriežas citu gad jauktas ģimenes no ļoti dažādām Dienvidu valstīm (parasti sieva runā latviski, vīrs svešvalodās). Vienmēr rezervē numurus Booking sistēmā.” “Nav minētas Dienvidu valstis, piemēram, Kipra u.tml., arī no turienes nāk tūristi - šie tirgi ir neapgūti”. “Vidusjūras valstis, kā zināms, ļoti jūtīgas attiecībā uz ģeopolitiskajiem notikumiem, nezinu, vai jātērē laiks un nauda, kamēr ir karš”.

“Vasaras sezonā pie mums katru mēnesi ir viesi no Šveices un Beļģijas”. Beļģija - maza, bet blīvi apdzīvota, maksāspējīga, apbrīno mūsu dabu”.

“Svarīgi arī Tālo Austrumu tirgi un ASV / Kanāda.” “Japāna, Koreja, Ķīna, ASV būtu vēlams turpināt atgriezt šos tirgus atpakaļ”. Japāna. “Arī tālo zemju ceļotāji, kā ASV, Japānā, Austrālija.” “Amerika, jeb Amerikas latvieši ir klienti, kas ilgi uzturas Latvijā un grib parādīt bērniem un mazbērniem”.

No 2022. gada 31. marta lidostā "Rīga" darbu uzsāka Nīderlandes zemo cenu lidsabiedrība "Transavia Airlines C.V.", kas trīs reizes nedēļā nodrošinās lidojumus maršrutā Rīga–Amsterdam. Palielinās Nīderlandes mērķtirgus potenciāls.

Tūristu piesaiste ārpus Baltijas reģiona galvenokārt ir atkarīga no ērtiem lidojumiem. Tiešo reisu skaits un regularitāte, lidošanas ilgums un cena ir nozīmīgi papildu faktori, lai Gaujas NP piesaistītu tūristus no šīm valstīm. Jāņem vērā starptautiskās lidostas “Rīga” stratēģiskais mērķis līdz 2027. gadam kļūt par Ziemeļeiropas satiksmes centru, uzsvars tiek likts ne tikai uz apkalpoto pasažieru skaita palielināšanu līdz 9 miljoniem, bet arī uz zaļo mērķu īstenošanu, būtiski samazinot oglekļa dioksīda izmešus, reizē uzlabojot lidojumu punktualitāti<sup>27</sup>. Vairāk nekā 75 % nakšņojošo ārvalstu tūristu Gaujas NP ir no Baltijas jūras reģiona valstīm. Otrs nozīmīgākais nokļūšanas veids līdz Gaujas NP ir autotransports, ceļošana ar personiskajām automašīnām, kemperiem, organizētiem autobusiem. Potenciālu saglabā RailBaltica pasažieru plūsma.

**Tabula Nr. 3.** Gaujas NP tūrisma klastera esošo un potenciālo dalībnieku vērtējums par Latvijas tirgus nozīmīgumu, transporta prioritātēm nokļūšanai līdz pakalpojuma sniegšanas vietai.

svarīguma pakāpe / segmentēšanas pazīme	Latvijas tirgus					Transports nokļūšanai līdz pakalpojumu sniedzējam				
	Cēsu, Valmieras novads	Rīga un Pierīga	Citas Vidzemes pilsētas, to apkāmes	Latvijas lielākās pilsētas un to tuvākā apkārtnē	Citi reģioni	Kājām	Ar velo	Ar laivām	Ar privāto (īrētu) automašīnu	Ar organizētu transportu (autobusu)

<sup>26</sup> <https://www.riga-airport.com/lv/media/1318/download>

<sup>27</sup> Lidostas “Rīga” vidēja termiņa darbības stratēģija 2021-2027.

<i>ļoti svarīga</i>	24	28	19	17	12	7	8	4	29	20	12
<i>svarīga</i>	9	12	14	17	14	10	14	7	10	13	10
<i>vidēji svarīga</i>	5	2	7	9	11	10	11	4	1	4	8
<i>mazsvarīga</i>	5	1	3	1	3	11	7	11	2	4	7
<i>nemaz</i>	1	1	0	0	1	6	4	17	2	3	7

Prioritāro mērķgrupu segmentēšanā pēc tradicionālajām pazīmēm ne dzimumam, ne izglītības līmenim nav būtiska nozīme. Nedaudz lielāka daļa pakalpojumu ir fokusēti uz sievietēm (iespējams, kā lēmuma pieņēmējām, ceļojumu motivācijas ietekmētājām), nedaudz izteiktāki fokuss uz ceļotājiem ar augstāku izglītību, kas gan precīzāk izriet no Gaujas NP dabas aizsardzības plāna: apmeklētāju motivācija izziņas un pašizglītošanās motivācija ir nozīmīga.

**Tabula Nr. 4.** Gaujas NP tūrisma klastera esošo un potenciālo dalībnieku vērtējums par prioritāro mērķgrupu sociāli demogrāfiskajām segmentēšanas pazīmēm un ceļošanas kompāniju, kādā sastāvā klienti ierodas.

svarīguma pakāpe / tirgus segmentēšanas pazīme	Sociāl-demogrāfiskās pazīmes						Ceļošanas kompānija							
	Gimene maziem (<10 g.)	Gimene ar bērniem (<10 g.)	Gimene ar lieliem bērniem (>10 g.)	Skolēni	Jaunieši	Pāri (bez bērniem)	Pieaugušie	Seniori	Viens	Divatā	Neliela (draugu vai radu) grupa	Organizēta tūrisma firmas grupa	Darba kolektīvs	Senioru grupa
<i>ļoti svarīga</i>	16	20	15	10	23	29	15	7	19	26	23	26	14	13
<i>svarīga</i>	8	13	8	12	16	11	11	12	10	14	8	9	10	10
<i>vidēji svarīga</i>	16	10	6	10	4	4	11	12	11	2	7	6	12	8
<i>mazsvarīga</i>	3	1	12	10	0	0	5	6	3	1	4	1	6	7
<i>nemaz</i>	1	0	3	2	1	0	2	5	1	1	2	2	2	6

Vērtējot prioritāro mērķgrupu segmentēšanas pazīmēm pēc motivācijas, ceļojuma tematikas un dzīvesstila starp konkrētākiem prioritārajiem segmentiem uzsvērts:

#### *Dabas tūrisms, piedzīvojumi dabā*

Dabas izzinātāji, dzīvnieku mīlotāji. Dabas vērotāji: putnu (2x), meža dzīvnieku, tauriņu, dabisko pļavu un mežu, ezeru baudītāji. Vasarā individuālie dabas mīļi. Dabas, miera un klusuma mīlotāji. Laivotāji (4x). Dabas baudītāji. Dabas mīlotāji (2x). Mežtakas (citu) gājēji (2x). Riteņbraucēji. Velo entuziasti. Brīvās dabas cienītāji. putnu un tautiņu vērotāji. Skatoties no kempingam svarīgo apmeklētāju puses – nozīmīgi vasarā ir laivotāji, kas meklē augstāku komforta līmeni, nekā gulēšanu teltīs.

**Tabula Nr. 5.** Gaujas NP tūrisma klastera esošo un potenciālo dalībnieku vērtējums par prioritāro mērķgrupu segmentēšanas pazīmēm pēc motivācijas, ceļojuma tematikas un dzīvesstila.

svarīguma pakāpe / tirgus segmentēšanas pazīme	Pēc motivācijas un ceļojuma tematikas							Pēc dzīvesstila (GFK dalījumā)									
	Dabas tūrisms, piedzīvojumi dabā	makšķeršana	Kultūras tūrisms	Gastronomiskais baudījums	Publiskie pasākumi	Labjūte un SPA	Izklaide (āra vidē vai telpās)	Darījumi	Cits	Sapņotāji	Piedzīvojumu meklētāji	Brīvi domājošie	Populārās izklaides atpūtas meklētāji	Prasīgie	Stabilie	Organiskie	Racionālie realisti
<i>ļoti svarīga</i>	29	1	20	13	15	13	16	14	5	11	16	21	18	6	14	14	13
<i>svarīga</i>	8	11	13	12	15	6	12	11	10	19	18	17	10	20	17	15	19

<i>vidēji svarīga</i>	4	6	9	4	8	8	9	4	7	10	7	2	8	10	7	9	4
<i>mazsvarīga</i>	2	15	0	8	3	7	6	8	6	3	2	2	6	7	5	6	7
<i>nemaz</i>	1	11	2	7	3	10	1	6	6	1	1	2	2	1	1	0	1

### *Kultūras tūrisms*

Ceļotāji, kuriem patīk vērot dažādus dzīves veidus, būt klātesošiem lauku sētā ar vēsturiskā un mūsdienīgā savienojumu. Rokdarbnieki. Vietējo kulināro piedāvājumu baudītāji. Grāmatnieki - lasītāji un literatūras pazinēji, pētnieki. Tradīciju svinētāji. Kultūras pasākumu apmeklētāji. Vēstures cienītāji.

### *Izklaide (āra vidē vai telpās)*

Aktīvās atpūtas ekstrēmisti. Iekštelpu aktivitātes. Svinību svinētāji. Aktīvas atpūtas baudītāji (2x).

### *Darījumu*

Uzņēmumu korporatīvi. Darba kolektīvi (2x). Konferenču brīva laika aktivitātes. Vēstures un literatūras un sociālo zinību skolotāji. Korporatīvi pasākumi. Kolektīvi, kas vērsti uz izaugsmi.

### *Personiskā izziņa. Labjūte. Dzimtas motīvi.*

Kāzu svinētāji (9x). Ģimenes svētku atzīmētāji (8x). Ģimenes, kam svarīgs kvalitatīvs laiks kopā. Pieaugušo nometnes. Camino ceļa gājēji. Bērnu ballīšu rīkotāji. Pirts rituālu entuziasti. Pirtīžu un citu ģimenes rituālu veicēji. Cilvēki, kas interesējas par veselīgu dzīvesveidu.

### *Citi raksturojumi*

Jaunu izjūtu meklētāji. Kemperi. Biroju darba intelektuāļi. Baltijas apceļotāji.

**Pielikums Nr. 2 "Sadarbības tīkla dalībnieku attīstības vajadzību auditēšana, izmantojot komersantu tīmekļa vietnes un digitālās atsauksmes"**

#	Komersanta nosaukums	Mājas lapa	Efektivitātes indekss (produktivitāte un vienu darbinieku)	SAPŅOŠANA		PLĀNOŠANA			REZERVĒŠANA		PIERE-DZĒ-JUMS		DALĪŠANĀS Kvalitātes uztvere (pēc Google.com: vērtējums un atsauksmju skaits)
				Kvalitatīvs video un foto saturs	Gaujas NP galamērķa stāsta integrācija, stāstniecība pārdošanas rokrakstā	Mājas lapas saturs EN G un DE	Starptautisku zīmolu pieredze	Izvietota EG simbolika, akcentēta pieredze kopīgajam zīmola vērtībam	Savu produktu pārdošana tiešsaistē	AI integrācija mājas lapā	Ilgts pētījuma pārvaldība, aprīti ekonomikas pieejas, autentišķuma pieredzējums pozicionējumā	Kopīgi produkti ar citiem Enter Gauja galamērķa biedriem tiešsaistē pārdošanā	
EUR				0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-5
1	Impro Ceļojumi, SIA	<a href="https://www.improtravel.lv/">https://www.improtravel.lv/</a>	305622	1	1	2	1	0	0	0	1	0	4,5 (186)
2	M.E. LAT-LUX, SIA	<a href="https://www.melatlux.lv/">https://www.melatlux.lv/</a>	190668	0,5	0	1	1	0	0	0	0	0	4,6 (38)
3	Valmiermuižas alus, SIA	<a href="https://valmiermuiza.lv/en/pages/valmiermuiza-1">https://valmiermuiza.lv/en/pages/valmiermuiza-1</a>	104731	2	1	1	0	0	1,5	0,5	1	0,5	4,7 (704)
4	Ziedleju stāsti, SIA	<a href="https://ziedlejas.lv/lv/">https://ziedlejas.lv/lv/</a>	66871	2	1,5	1	0	0	2	0,5	1	0	4,8 (123)
5	Ozolkalns, Slēpošanas un atpūtas parks, SIA	<a href="https://www.ozolkalns.lv/winter">https://www.ozolkalns.lv/winter</a>	61690	1	1	1	1	0	0	0	0	1	4,6 (969)
6	Neonija LV, SIA	<a href="https://neonija.lv/">https://neonija.lv/</a>	49704	0,5	0	1	0	0	0,5	0	0	0	4,7 (321)
7	BBS-Dizain, SIA	<a href="http://apardis.lv/">http://apardis.lv/</a>	44448	1	0,5	2	0	0	2	0	1	0	4,7 (828)
8	Apalkalns, SIA	<a href="https://www.apalkalns.lv/en/">https://www.apalkalns.lv/en/</a>	35324	2	0,5	2	1	0	0	0	0	0,5	4,8 (727)
9	J.D. & CO, SIA	<a href="https://hotelsjouda.lv/">https://hotelsjouda.lv/</a>	34092	1	0	1	0	0	2	0,5	0	0	4,4 (1251)
10	Annas Hotel, SIA	<a href="http://www.annashotel.com/">http://www.annashotel.com/</a>	29351	1	1	2	2	0	1	0	1	0	4,7 (251)
11	Amberfarm, SIA	<a href="https://amberfarm.lv/">https://amberfarm.lv/</a>	29308	1	0,5	0	0	0	2	0,5	0	0	4,8 (15)
12	Hotel Wolmar, SIA	<a href="https://hotelwolmar.lv/en/">https://hotelwolmar.lv/en/</a>	27762	1	1	1	0	0	2	0,5	0	0,5	4,7 (737)
13	Bucefāls, SIA	<a href="https://bucefals.lv/">https://bucefals.lv/</a>	24943	1	0,5	1	0	0	1	0	0	0	4,4 (1498)
14	Viesnīca Santa, SIA	<a href="https://hotelsanta.lv/">https://hotelsanta.lv/</a>	24931	1	0,5	0	0	0	0,5	0	0	0	4,4 (199)
15	Zvejnieciema Draugi, SIA	<a href="https://saltwater.lv/">https://saltwater.lv/</a>	24873	0,5	0	0	0	0	0,5	0	0	0	4,5 (1149)
16	Via Riga, Akciju s-ba	<a href="https://www.polygon.lv/en/">https://www.polygon.lv/en/</a>	24304	2	0	1	0	1	1,5	0,5	0	0	4,6 (306)
17	Vanadziņa restorāns, SIA	<a href="https://vana dzinarestorans.lv/en/">https://vanadzina restorans.lv/en/</a>	24270	1	1	1	0	0	0	0	1	0	4,6 (396)
18	Rehabilitācijas centrs Krimulda, SIA	<a href="https://krimuldasmuiza.lv/">https://krimuldasmuiza.lv/</a>	22779	1	1,5	0	0	1	1	0	0	1	4,5 (666)
19	Rāmkalni, SIA	<a href="https://ramkalni.lv/lv/index">https://ramkalni.lv/lv/index</a>	22749	1	1	0,5	0	0	0	0	1	0	4,5 (1787)
20	Vaidava Ceramics, SIA	<a href="https://vaidava.lv/">https://vaidava.lv/</a>	21999	1	2	1	0	0	2	0,5	1,5	0	5 (13)



21	Boards You, SIA	<a href="https://boardsyou.lv/">https://boardsyou.lv/</a>	20804	2	0	1	0	0	2	0,5	0	0	5 (12)
22	Siguldas saldējums, SIA	<a href="https://www.siguldassaldajums.lv/">https://www.siguldassaldajums.lv/</a>	18798	1	1	0	0	0	1	0	1	0	4,5 (79)
23	Saule Bīriņu pils, SIA	<a href="https://www.birinupils.lv/">https://www.birinupils.lv/</a>	16333	2	1,5	2	0	0,5	1	0	1	1	4,7 (1376)
24	Atpūtas komplekss Meža dārzs, SIA	<a href="https://www.facebook.com/josephetviejandfree/">https://www.facebook.com/josephetviejandfree/</a>	15549	1	0,5	0	0	0	1	0	1	0	5 (2)
25	Cīrulkalns-Atpūtas bāze, SIA	<a href="https://zagarkalns.lv/">https://zagarkalns.lv/</a>	14636	1,5	0,5	0	0,5	0	0,5	0	0	1	4,6 (1151)
26	Ieriķu dzirnakmeņi, SIA	<a href="https://cecilutaka.lv/">https://cecilutaka.lv/</a>	10293	1	1	1	0	0	0	0	1	0	4,7 (635)
27	Pumeks, SIA	<a href="http://www.pumeks.lv/">http://www.pumeks.lv/</a>	6700	1	0,5	0	0	0	1	0	0	0	4,8 (117)
28	Jaunlīdumnieki, SIA	<a href="https://jaunlidumnieki.lv/">https://jaunlidumnieki.lv/</a>	6310	1	1	1	0	0	1	0	1	0	4,4 (25)
29	Makara tūrisma birojs, SIA	<a href="http://www.makars.lv/">http://www.makars.lv/</a>	4053	0,5	1	2	0	0	0	0	0	0	4,4 (174)
30	Karošu darbnīca, SIA	<a href="https://www.entergauja.com/lv/kc-darit/entek-kultura/ligatnes-karosu-darbnice">https://www.entergauja.com/lv/kc-darit/entek-kultura/ligatnes-karosu-darbnice</a> <a href="http://leipatrja.com/">http://leipatrja.com/</a>	1117	0	0	0	0	0	0	0	1	0	<5 atsauks-mēm
31	Perro un dēli SIA	<a href="http://leipatrja.com/">http://leipatrja.com/</a>	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
32	Bonsai parks	<a href="https://www.bonsai.lv/bahtic-bonsai-park">https://www.bonsai.lv/bahtic-bonsai-park</a>	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Vidējie rādītāji			71909	1,1	0,7	0,9	0,2	0,1	0,9	0,1	0,5	0,2	4,6
Pielietoto vērtību kritēriji			Sasaste ar vidējo algu nozarē: <a href="https://www.vvvv">https://www.vvvv</a>	2 - ja ir kvalitatīvs video un foto saturs	2 - ja ir integrēts Gaujas NP galamērķa	2 - ENG un DE 1 - ENG 0 - nav	2 - uz ārvalstu klientiem pozicionētu	2 - Integrēts pozicionējums, grafiskā identitāte,	2 - ja ir savu produktu pārdošana tiešsaistē	2 - plaša AI integrācija	2 - starptautiska sertifikācija	2 - ir vismaz divu klastera biedru	