



Uzņemošā tūrisma uzņēmuma portrets un uzņēmumu izvēles kritēriji digitālajām kartītēm

Aiva Vancāne

16.09.2026.

Uzņemošais tūrisma uzņēmums

šīs aktivitātes izpratnē ir Ķekavas, Mārupes, Olaines vai Jelgavas novadā darbojošs uzņēmums vai saimnieciskās darbības veicējs, kura piedāvājums ir saistīts ar konkrētās teritorijas tūrisma, vietējās uzņēmējdarbības un dzīvesveida piedāvājumu un ir pieejams apmeklētājiem.

Tie rada iemeslu apmeklēt konkrēto novadu, papildina apmeklētāja pieredzi tajā vai piedāvā iespēju iepazīt un iegādāties konkrētajai teritorijai raksturīgus produktus.

! *Vai šī uzņēmuma iekļaušana kartītēs palīdz parādīt, ko tieši apmeklētājs var piedzīvot, nogaršot, iegādāties vai izmantot Ķekavas, Mārupes, Olaines vai Jelgavas novadā?*



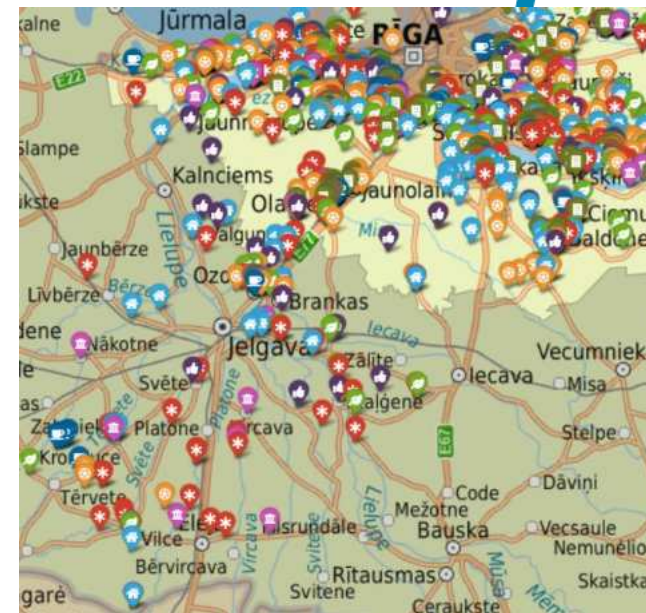
Tie var būt:

- **tūrisma pieredžu un aktīvās atpūtas uzņēmumi** – ūdens, dabas, sporta, piedzīvojumu, izziņas u. c. piedāvājumi;
- **vietējie ražotāji un saimniecības**, kuru produkciju iespējams degustēt, iegādāties vai kuru ražošanas procesu iespējams iepazīt;
- **ēdināšanas uzņēmumi**, kuru piedāvājumam ir vietējā identitāte vai kuri ir nozīmīga konkrētās vietas apmeklējuma sastāvdaļa;
- **amatnieki, mājražotāji un radošo industriju uzņēmumi**, kuru produkts vai pieredze atspoguļo vietējo uzņēmējdarbību;
- **naktsmītnes un atpūtas vietas**, kas motivē uzturēties teritorijā ilgāk;
- **labsajūtas un rekreācijas pakalpojumu sniedzēji**;
- **citi uzņēmumi**, kuru piedāvājums ir reāli izmantojams teritorijas apmeklētājam un papildina novada kopējo tūrisma piedāvājumu.



Četru novadu piedāvājuma kopaina

Piedāvājuma grupa	Ķekavas novads	Mārupes novads	Olaines novads	Jelgavas novads
Aktīvā atpūta / piedzīvojumi	spēcīgs	ļoti spēcīgs	spēcīgs virziens, bet liela daļa publiskā infrastruktūra	spēcīgs
Naktsmītnes / atpūtas kompleksi	spēcīgs	ļoti spēcīgs	ierobežotāks	ļoti spēcīgs
Ēdināšana	spēcīga	ļoti spēcīga	vidēja	spēcīga
Ražotāji / saimniecības / degustācijas	spēcīgs potenciāls	vidējs-spēcīgs	salīdzinoši ierobežots	īpaši spēcīgs
Amatniecība / vietējie produkti	spēcīgs	spēcīgs	vidējs	ļoti spēcīgs
Uzņēmumu apmeklējumi / ekskursijas	ir attīstāms piedāvājums	skaidri identificēts virziens	salīdzinoši maz	īpaši spēcīgs
Kultūrvēsturiska pieredze privātā sektorā	vidēja	vidēja	ierobežota	īpaši spēcīga
Labsajūta / SPA / pirtis	ir piedāvājums	spēcīgs	atsevišķs piedāvājums	spēcīgs



Secinājumi

- Novados ir atšķirīga tūrisma uzņēmējdarbības struktūra un attīstības pakāpe;
- Uzņemošais tūrisma uzņēmums – ne tikai klasisks tūrisma pakalpojumu sniedzējs, bet arī ražotājs, saimniecība, amatnieks u.c. ar tūrisma potenciālu;
- Prioritāte – uzņēmumiem, kas rada vai papildina iemeslu apmeklēt konkrēto novadu;
- Būtiska vietējā identitāte, sadarbības potenciāls un gatavība/potenciāls darbam ar apmeklētājiem.



Kartīšu kopumam jāatspoguļo katra novada uzņēmējdarbības un tūrisma piedāvājuma daudzveidība, nevis tikai jau atpazīstamākie tūrisma objekti.



An aerial photograph of a swampy forest. The water is dark blue and reflects the surrounding trees. Several small, mossy islands with sparse trees are scattered throughout the water. In the foreground, several people are on kayaks, paddling across the water. The background shows a dense forest of tall, thin trees. A blue banner with white text is overlaid on the middle of the image.

UZNĒMUMU IZVĒLES KRITĒRIJI , DIGITĀLAJĀM KARTĪTĒM

Obligātie priekšatlases kritēriji

- ✓ Uzņēmums darbojas projekta teritorijā;
- ✓ Atbilst projekta noteiktajai uzņēmēju mērķgrupai;
- ✓ Uzņēmums faktiski veic saimniecisko darbību;
- ✓ Produktu/pakalpojumu iespējams iegādāties vai izmantot gala patērētājam;
- ✓ Ir pieejama aktuāla kontaktinformācija;
- ✓ Uzņēmums ir gatavs sniegt kartītes izveidei nepieciešamo informāciju un vizuālos materiālus;
- ✓ Uzņēmums piekrīt informācijas publiskošanai digitālā un drukātā formātā

Kritēriju matrica



Piedāvājuma pievilcība mērķauditorijai

1

Vērtē uzņēmuma esošā produkta, pakalpojuma vai pieredzes saistošumu teritorijas apmeklētājam, kā arī potenciālu uzņēmuma piedāvājumā attīstīt tūrisma komponenti – apmeklējumu, ekskursiju, degustāciju, meistarklasi, produkcijas iegādi uz vietas vai citu pieredzi.

0 p. – piedāvājums mērķauditorijai faktiski nav pieejams.

5 p. – piedāvājums var būt interesants, bet tā izmantošana ir sarežģīta vai ļoti specifiska.

10 p. – labs piedāvājums konkrētam mērķauditorijas segmentam.

15 p. – pievilcīgs, viegli saprotams un izmantojams piedāvājums.

20 p. – īpaši pievilcīgs piedāvājums, kas pats par sevi var motivēt apmeklēt uzņēmumu vai teritoriju.

Unikalitāte un vietējā identitāte

2

0 p. – standartizēts piedāvājums bez sasaistes ar teritoriju.

5 p. – ir atsevišķas vietējās iezīmes.

10 p. – skaidri identificējama vietējā izcelsme, stāsts, tradīcijas, resursi vai prasmes.

15 p. – izteikti unikāls piedāvājums ar spēcīgu vietas identitāti un stāstu.

Produkta/pakalpojuma gatavība tirgum

3

0 p. – piedāvājums vēl ir idejas/izstrādes stadijā.

5 p. – produkts pieejams, bet informācija, cena vai iegādes process nav pietiekami skaidrs.

10 p. – produkts ir pilnvērtīgi pieejams, ar skaidru cenu un iegādes/rezervācijas kārtību.

15 p. – profesionāli izstrādāts, kvalitatīvs un viegli iegādājams/rezervējams piedāvājums.

Pieejamība un iegādes iespējas

4

- 0 p. – gala patērētājam praktiski nav pieejams.
- 3 p. – pieejams tikai ļoti ierobežoti vai pēc īpašas vienošanās.
- 5 p. – pieejams noteiktā laikā/vietā vai ar iepriekšēju pieteikšanos.
- 8 p. – regulāri pieejams, skaidri norādīts darba laiks/pasūtīšanas kārtība.
- 10 p. – ļoti ērti pieejams klātienē un/vai tiešsaistē.

0 p. – praktiski nav digitālas klātbūtnes.

3 p. – ir sociālo mediju profils, bet informācija nepilnīga/neregulāra.

5 p. – aktuāla pamatinformācija, kontakti un vizuālie materiāli.

8 p. – kvalitatīva mājaslapa/sociālie tīkli, *Google Bussines* informācija, kvalitatīvi foto.

10 p. – papildus iespējama digitāla rezervācija, pasūtīšana vai pirkšana.

Eksportspējas un ārvalstu klientu potenciāls

6

- 0 p.** – piedāvājums pašlaik orientēts tikai uz ļoti lokālu auditoriju.
- 3 p.** – teorētiski piemērots ārvalstu klientiem.
- 5 p.** – uzņēmums spēj apkalpot ārvalstu klientu/sniegt pamatinformāciju svešvalodā.
- 8 p.** – ir informācija angļu valodā un praktiska pieredze ar ārvalstu klientiem vai eksportu.
- 10 p.** – uzņēmums jau eksportē/apkalpo ārvalstu tirgu vai tam ir skaidri demonstrējams eksportspējas potenciāls.

Sadarbības potenciāls

7

0 p. – piedāvājumu grūti sasaistīt ar citiem uzņēmumiem.

3 p. – iespējama sadarbība atsevišķos gadījumos.

5 p. – piedāvājumu iespējams kombinēt ar citiem vietējiem produktiem/pakalpojumiem.

8 p. – uzņēmums jau sadarbojas ar citiem.

10 p. – augsts potenciāls kopīgiem produktiem, maršrutiem, komplektiem, tirdzniecības vai eksporta aktivitātēm.

Ilgtspēja un atbildīga uzņēmējdarbība

8

0 p. – nav identificējamu risinājumu.

1–2 p. – atsevišķas ilgtspējīgas prakses.

3–4 p. – sistemātiski izmanto vietējos resursus, samazina atkritumus/iepakojumu, īsteno vides vai sociālās iniciatīvas.

5 p. – ilgtspēja ir būtiska uzņēmuma darbības un piedāvājuma sastāvdaļa.

Pieejamība dažādām auditorijām

9

0 p. – piedāvājuma izmantošanai ir būtiski ierobežojumi un nav informācijas par tiem.

1–2 p. – piemērots atsevišķām plašākām auditorijām.

3–4 p. – domāts par ģimenēm, senioriem, cilvēkiem ar funkcionāliem ierobežojumiem vai citām auditorijām un sniegta atbilstoša informācija.

5 p. – augsta fiziskā un/vai informatīvā pieejamība dažādām mērķgrupām.

Kritēriju matrica – kopā 100 punkti

Eksportspējas
un ārvalstu
klientu
potenciāls

10 punkti

Sadarbības
potenciāls

10 punkti

Digitālā
gatavība

10 punkti

Pieejamība
dažādām
auditorijām

5 punkti

Produkta/pakalpojuma gatavība
tirgum

15 punkti

Unikalitāte un vietējā identitāte

15 punkti

Pieejamība
un iegādes
iespējas

10 punkti

Piedāvājuma pievilcība mērķauditorijai

20 punkti

Ilgtermiņa un
atbildīga
uzņēmējdarbība

5 punkti

Kopējais rezultāts

Rezultāts	Interpretācija
80–100	Ļoti augsta atbilstība kartīšu konceptam
65–79	Augsta atbilstība
50–64	Atbilstošs, iekļaujams atkarībā no teritorijas/tematiskā līdzsvara
zem 50	Zemāka prioritāte

bet

Uzņēmumu kopējais punktu skaits ir atlases pamats, taču gala saraksta izveidē papildus tiek ievērots teritorijas un piedāvājuma daudzveidības princips.

Paldies!

Uz sadarbību!



exitriga

www.exitriga.lv