

Latvijas reģionu tūrisma uzņēmēju aptauja | 2021.gada pavasaris

Par aptauju

Pasūtītājs: LIAA Tūrisma departaments

Izpildītājs: Biedrība "Latvijas tūrisma informācijas organizāciju asociācija LATTŪRINFO"

Aptaujas mērķis: Fiksēt izmaiņas tūrismā Latvijas reģionos, gandrīz gadu pēc COVID19 pirmo ierobežojumu ieviešanas, izzināt Latvijas reģionu tūrisma nozares uzņēmēju noskaņojumu, noskaidrot kā tūrisma nozares uzņēmējus ir ietekmējuši pulcēšanās un pakalpojumu sniegšanas ierobežojumu ieviešana COVID 19 otrā viļņa laikā, kuri sakrīt ar tūrisma nozares kluso sezonu, novērtēt valdības sniegtos atbalsta instrumentus, noskaidrot pieejamā valsts atbalsta izmantošanas apmērus un būtiskākās problēmas, kas liedz to saņemt, kā arī noskaidrot cita veida valsts atbalsta nepieciešamību un formas (apmācības, semināri, informācijas izplatīšanas un mārketinga pasākumi).

Pētījuma subjekts: Latvijas reģionu tūrisma uzņēmēji. Kopējais respondentu skaits, kas piedalījās aptaujā – 341 uzņēmējs.

Pētījuma objekts: tūrisma uzņēmēju viedoklis par dažādiem ar tūrisma saistītiem jautājumiem COVID 19 radītās krīzes laikā

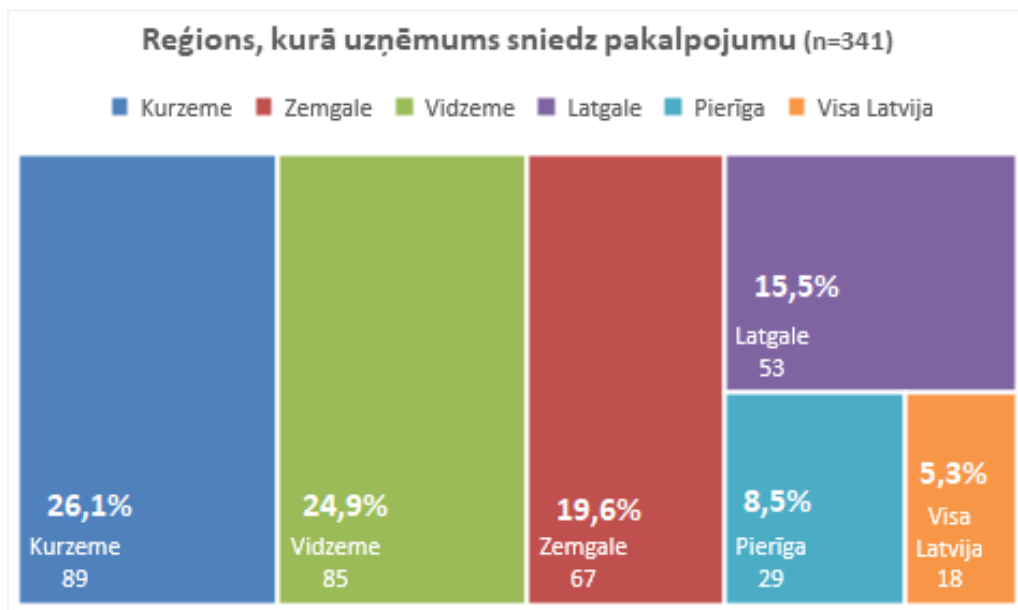
Pētījuma priekšmets: tūrisma uzņēmēju noskaņojums aptaujas brīdī, to uzņēmējdarbības situācija, ņemot vērā sakarā ar Covid-19 nozari ietekmējošo pulcēšanās un pakalpojumu sniegšanas ierobežojumus, valdības darbības un sniegto atbalstu novērtējums, nepieciešamā atbalsta noskaidrošana un skatījums par LIAA veiktajām aktivitātēm tūrisma veicināšanā 2020.gadā.

Pētījuma metode: aptauja (anketēšana) ar datu analīzi (kvantitatīvo un kvalitatīvo)

Pētījuma veikšanas laiks: 2021.gada februāris – marts, respondenti aptaujas anketu aizpildīja 4 nedēļas – no 2020.gada 11.marta līdz 7.aprīlim.

Par respondentiem

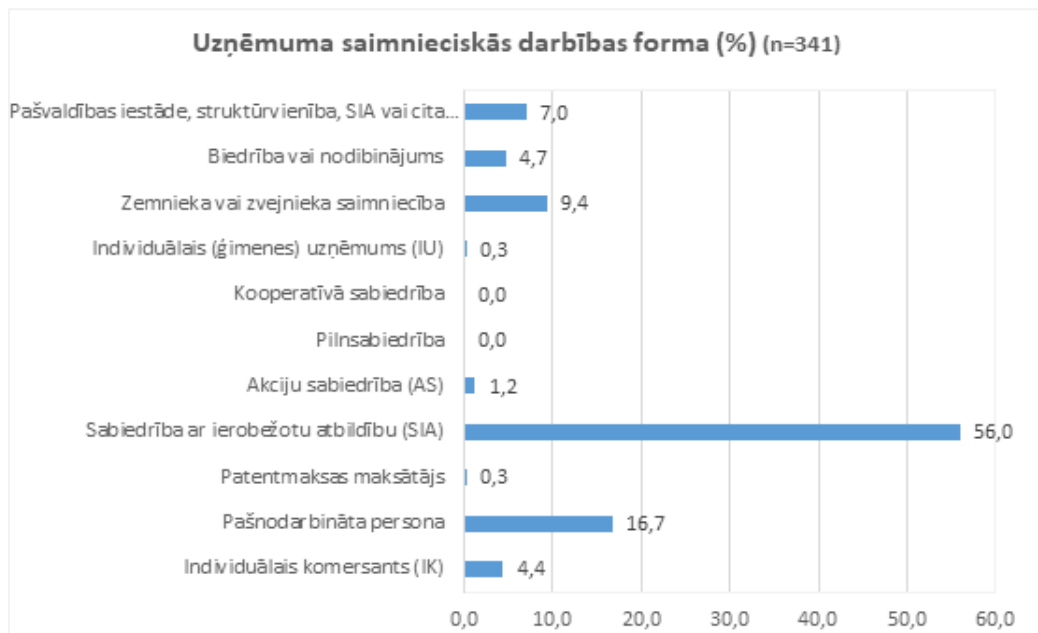
Aptaujas laikā no 2021.gada 11.marta līdz 7.aprīlim tika saņemta 341 respondenta anketa.



1.attēls: Respondentu pārstāvētie reģioni, kuros sniedz pakalpojumus

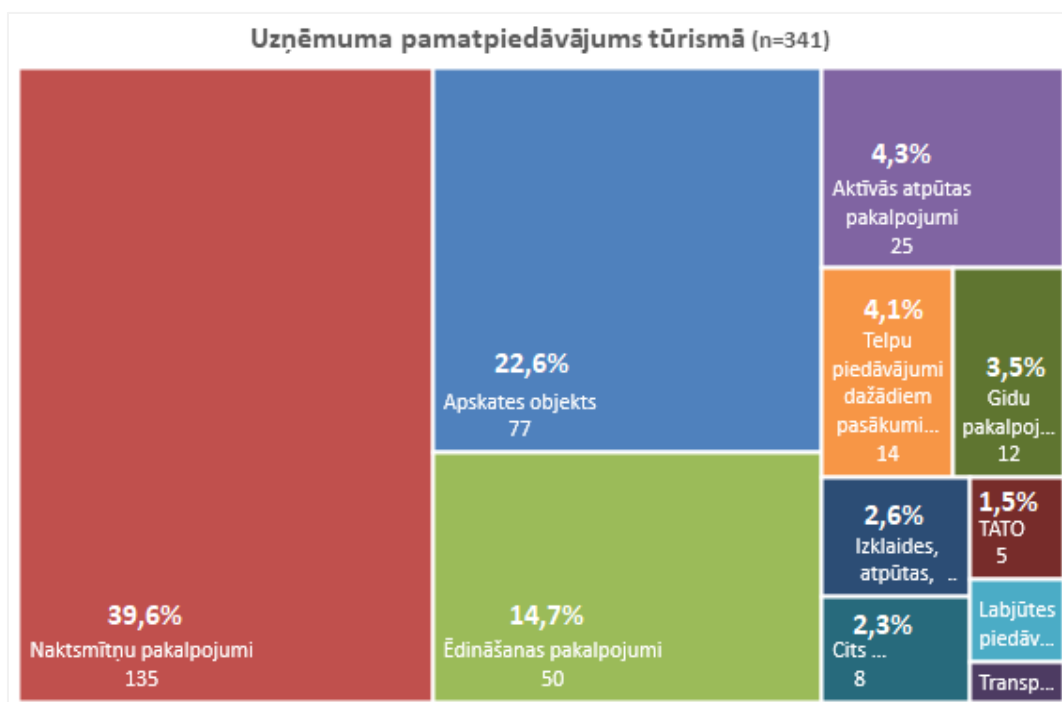
Respondentu ģeogrāfiskais pārklājums aptaujā ir diezgan vienmērīgs, jo 26,1% respondentu ir no Kurzemes, 24,9% no Vidzemes, 19,6% no Zemgales, 15,5% no Latgales. Neliela daļa – 8,5% ir no Pierīgas, bet 5,3% respondenti norādījuši, ka to darbība aptver visas Latvijas teritoriju.

Lielākā daļa uzņēmēju – 56% jeb 191 respondents pēc saimnieciskās darbības formas ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību (SIA). Nākamā lielākā saimnieciskās darbības grupa ir pašnodarbinātas personas – 16,7% jeb 57 respondenti, 9,4% - zemnieku vai zvejnieku saimniecība jeb 32 respondenti un 7% jeb 24 respondenti ir publiskās personas vai to atvasinājumi. Pārējās saimnieciskās formas pārstāvētas mazākā skaitā: biedrības vai nodibinājumi – 4,7% (16 respondenti), individuālais komersants – 4,4% (15 respondenti), akciju sabiedrība – 1,2% (4 respondenti), individuālais uzņēmums – 0,3% (1 respondents) un patentmaksātājs – 0,3% (1 respondents).



2.attēls: Respondentu uzņēmumu saimnieciskās darbības formas

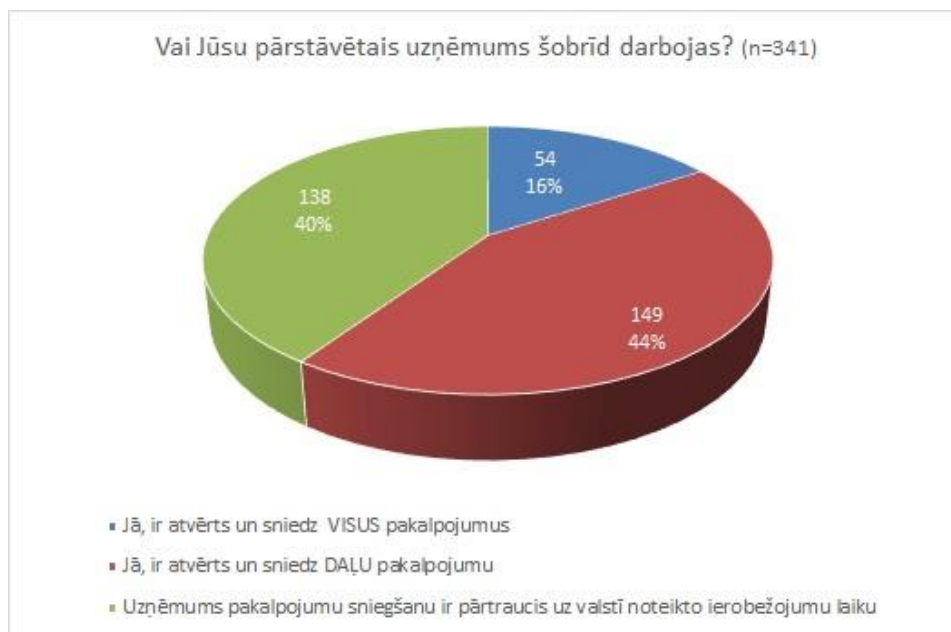
Respondentu, kas piedalījušies aptaujā, pamatpiedāvājums tūrismā ir tūrisma mītnu pakalpojumi 39,6% (135 respondenti), apskates objekti un tam līdzīgas tūristu piesaistes vietas – 22,6% (77 respondenti) un ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji – 14,7% (50 respondenti). Pārējās pakalpojumu grupas pārstāvētas mazāk par 5% no respondentu skaita. Starp atbildēm “Cits” uzņēmēji minējuši sevi kā mēdiju, tūrisma informācijas centru, kompleksa pakalpojuma sniedzējus, kuri piedāvātajos atbilstošos variantos aptaujā nebija minēti.



3.attēls: Respondentu uzņēmumu pamatpiedāvājums tūrismā

Par pakalpojumu pieejamību un apgrozījuma izmaiņām COVID-19 ierobežojumu laikā

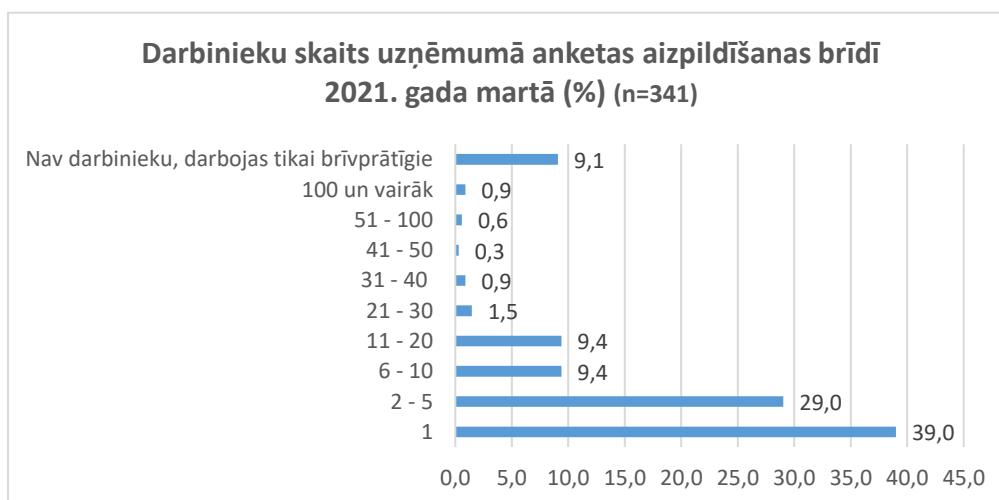
Lai novērstu cilvēku pulcēšanos un mazinātu Covid-19 pandēmijas izplatīšanos valstī attiecībā uz pakalpojumu sniegšanu un tirdzniecību ir ieviesti dažādi ierobežojumi. Atbildot uz jautājumu, vai respondentu uzņēmums aptaujas laikā darbojas vai ir pārtraucis darbību Covid-19 radušos ierobežojumu dēļ, lielākā daļa 44% respondentu (149 respondenti) atbildēja ka darbojas un sniedz daļu pakalpojumu, 16% (54 respondenti) darbojas un sniedz visus pakalpojumus, tomēr 40% respondentu (138 respondenti) atbildēja, ka to uzņēmumi pakalpojumu sniegšanu uz laiku ir pārtraukuši.



4.attēls: Respondentu uzņēmumu darbība aptaujas brīdī

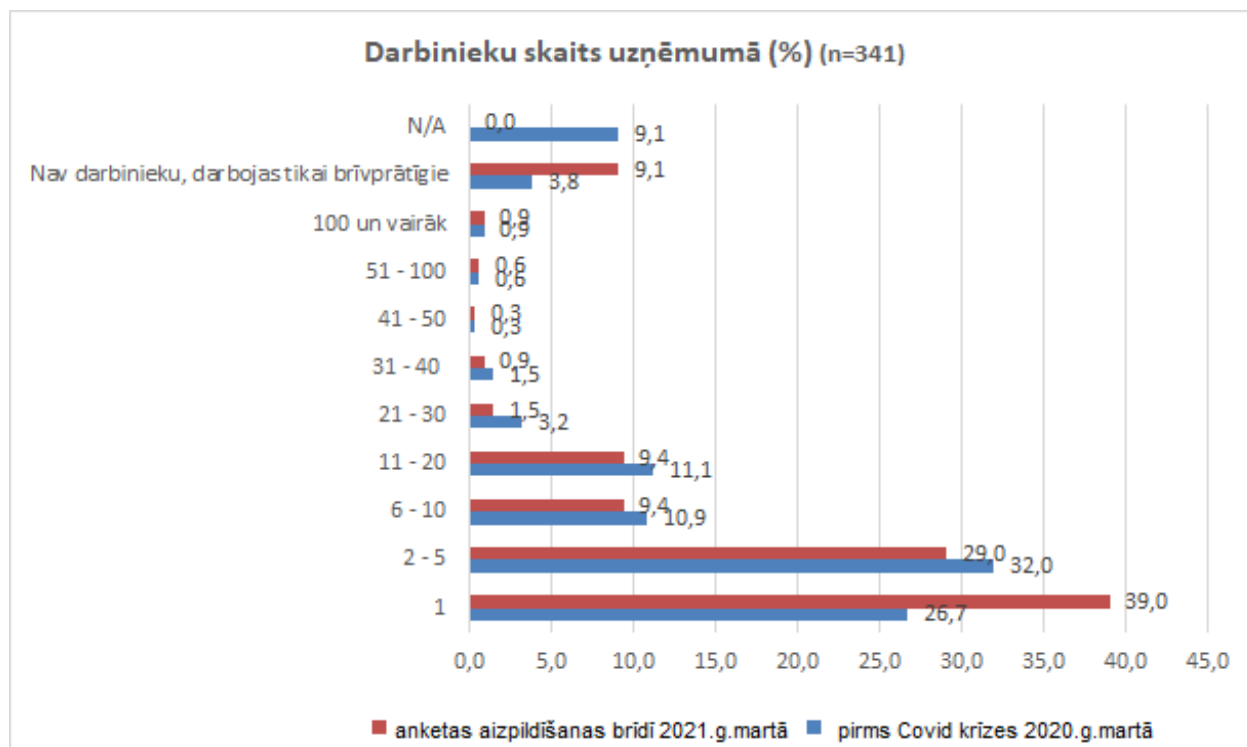
Skatot uzņēmumu lielu pēc darbinieku skaita, aptaujas brīdī lielākā daļa respondentu pārstāv mikrouzņēmumus, kuros darbinieku skaits ir līdz 10 cilvēkiem: 39% visu respondentu (133) ir 1 darbinieks, 29% visu respondentu (99 respondenti) ir 2-5 darbinieki, bet 9,4% respondentu (32 respondentiem) – 6-10 darbinieki.

Aptuveni 1/10 daļa respondentu ir mazo uzņēmēju grupā (darbinieku skaits no 11 līdz 50 darbiniekiem): 9,4% visu respondentu (32 respondenti) ir 11-20 darbinieku, 1,5% visu respondentu (5 respondenti) ir 21-30 darbinieku, 0,9% respondentu (3 respondentiem) ir 31-40 darbinieku, bet 0,3% respondentu (1 respondentam) 41-50 darbinieku. Tikai 5 respondenti pārstāvēja vidējos uzņēmumus: 2 respondentiem bija darbinieku skaits no 51 līdz 100 un 3 respondentiem – 100 un vairāk darbinieku.



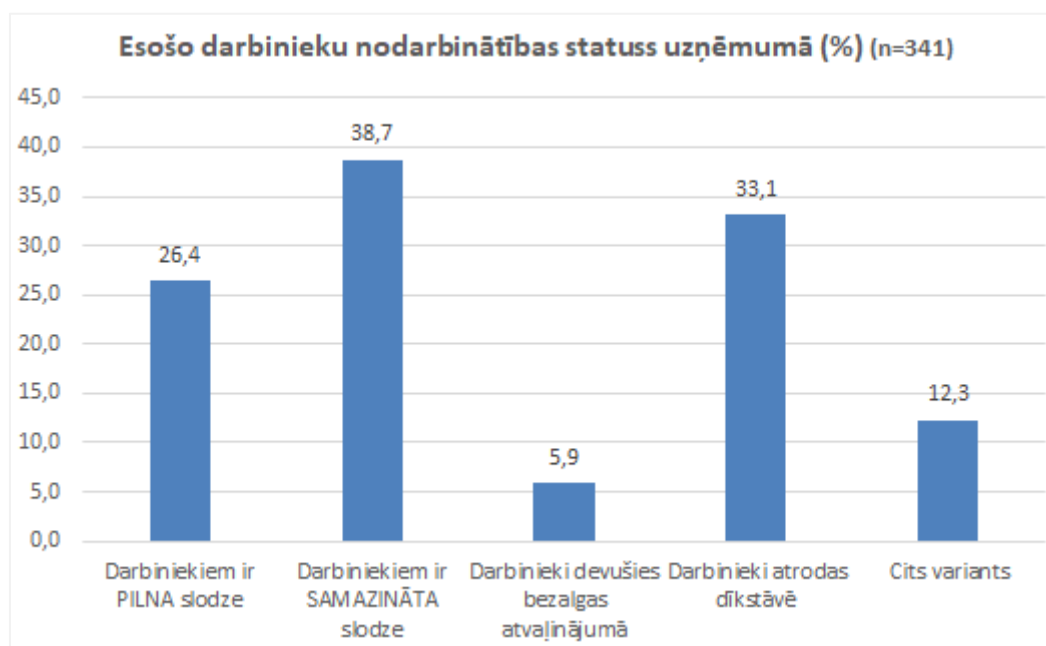
5.attēls: Darbinieku skaits respondentu uzņēmumā anketas aizpildīšanas brīdī 2021.gada martā

Salīdzinot darbinieku skaitu uzņēmumos pirms gada, pirms krīzes 2020.gada martā un anketas aizpildīšanas brīdī 2021.gada martā, redzams, ka tas ir mainījies, proti, darbinieku skaits uzņēmumos ir samazinājies.



6.attēls: Darbinieku skaits respondentu uzņēmumā 2021.gada martā un 2020.gada martā

Skatot situāciju, kas notiek uzņēmumos ar darbiniekiem, tad gadu pēc Covid-19 pandēmijas sākšanās vairāk nekā 1/3 respondentu darbinieku – 38,7% respondentu darbinieku darba slodze ir samazināta, 33,1% respondentu darbinieki atrodas dīkstāvē un tikai 26,4% respondentu darbiniekiem ir pilna slodze. Te gan jāpiezīmē, ka, tā kā uz jautājumu varēja sniegt vairākas atbildes, tad daļai respondentu darbinieki ir miksētā situācija – ir ar pilnu un samazinātu slodzi.

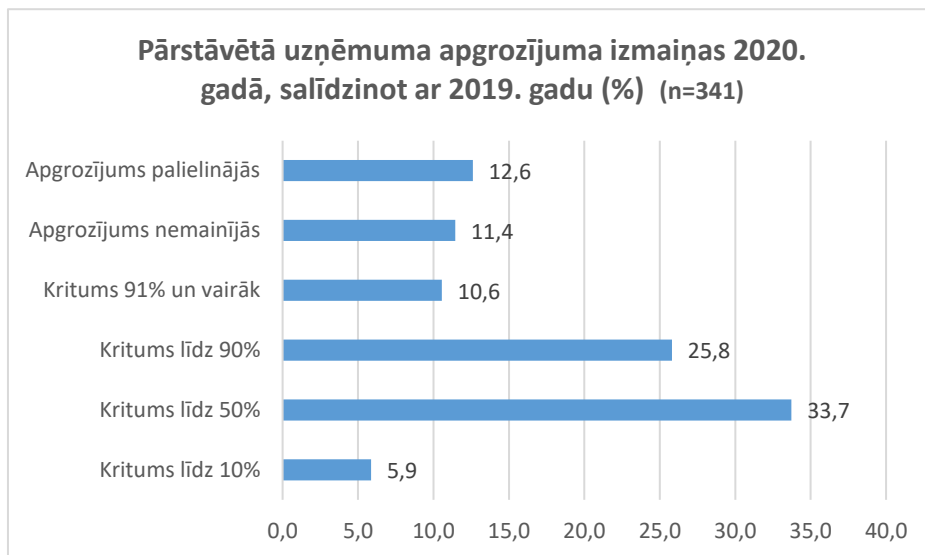


7.attēls: Darbinieku statuss respondentu uzņēmumos aptaujas brīdī 2021.gada martā

Starp 42 atbildēm ar atbilžu izvēlni "Cits variants" lielākajā daļā atbilžu minēts, ka uzņēmums darbojas sezonāli un tāpēc nav darbinieku, ka uzņēmumā nav algotu darbinieku un darbojas

brīvprātīgie vai ģimenes locekļi. Vairākos gadījumos uzņēmumā ir 1 darbinieks, kurš kā algots darbinieks strādā algotu darbu citur, vai respondents ir pensionārs.

Sniedzot atbildes uz jautājumu, kādas bija uzņēmuma apgrozījuma izmaiņas 2020.gadā, salīdzinot ar 2019.gadu, 33,7% respondentu piedzīvoja kritumu līdz 50%, 25,8% respondentu – kritumu līdz 90% un 10,6% respondentu – vairāk nekā 90% kritumu. Tikai 5,9% respondentu kritums bija nenozīmīgs – līdz 10%, savukārt 11,4% respondentu apgrozījums nemainījās, bet 12,6% respondentu tas pat palielinājies.

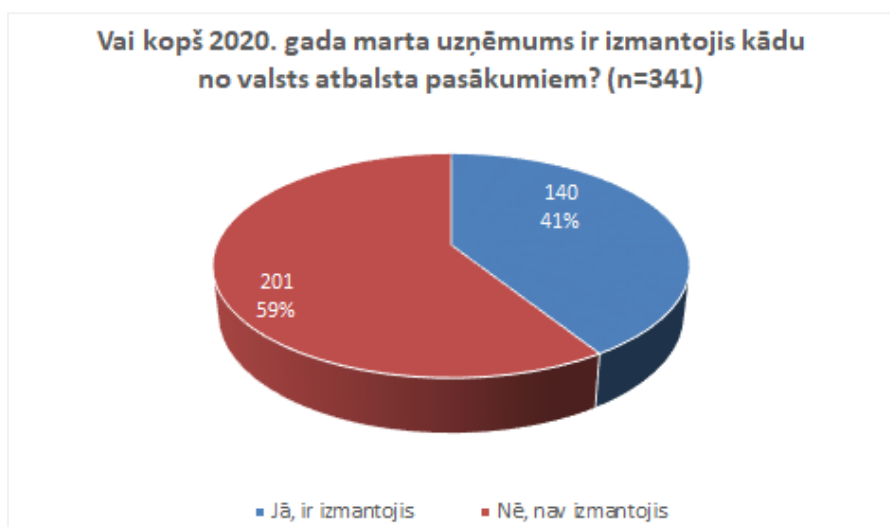


8.attēls: Respondentu pārstāvētā uzņēmuma apgrozījuma izmaiņas 2020.gadā, salīdzinot ar 2019.gadu

Par valsts atbalsta pasākumu izmantošanu Covid-19 krīzē

Lai mazinātu pakalpojumu sniegšanas un tirdzniecības ierobežojumu radītās sekas, uzņēmējiem un darba ņēmējiem, 2020.gadā ir izveidoti dažādi valsts atbalsta pasākumi. Lai noskaidrotu to izmantošanu reģionos, kā arī vēlamos atbalsta instrumentus nākotnē, ja turpinās Covid-19 pandēmijas izraisītā krīze, uzdoti vairāki jautājumi par valsts atbalsta pasākumu izmantošanu.

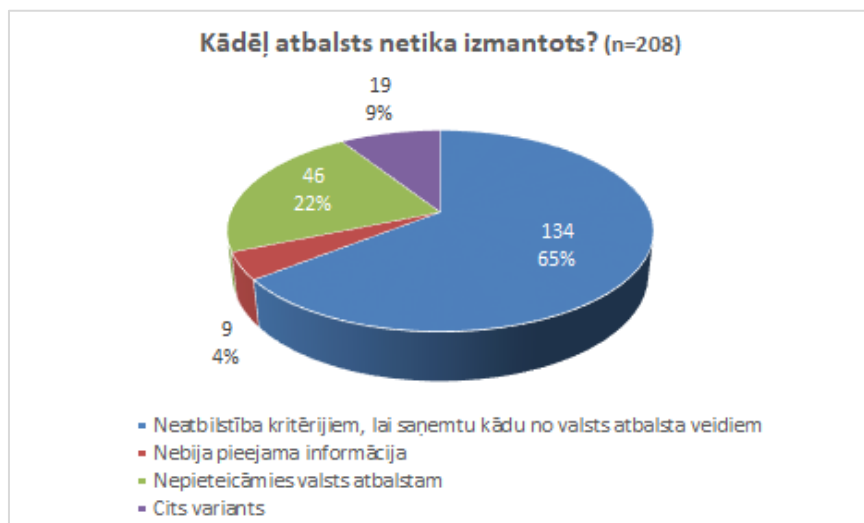
Atbildot uz jautājumu, vai kopš 2020.gada marta uzņēmums ir izmantojis kādu no valsts piedāvātajiem atbalsta pasākumiem, 41% respondentu (140 aptaujas dalībnieki) atbildējuši apstiprinoši, ka ir izmantojuši kādu no atbalsta formām.



9.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, vai kopš 2020.gada marta uzņēmums ir izmantojis kādu no valsts atbalsta pasākumiem

Savukārt 201 respondents jeb 59% aptaujas dalībnieku nav izmantojuši valsts atbalsta programmas. Atbildot uz jautājumu, kādēļ atbalsts netika izmantots, saņemtas 208 atbildes (respondentiem bija

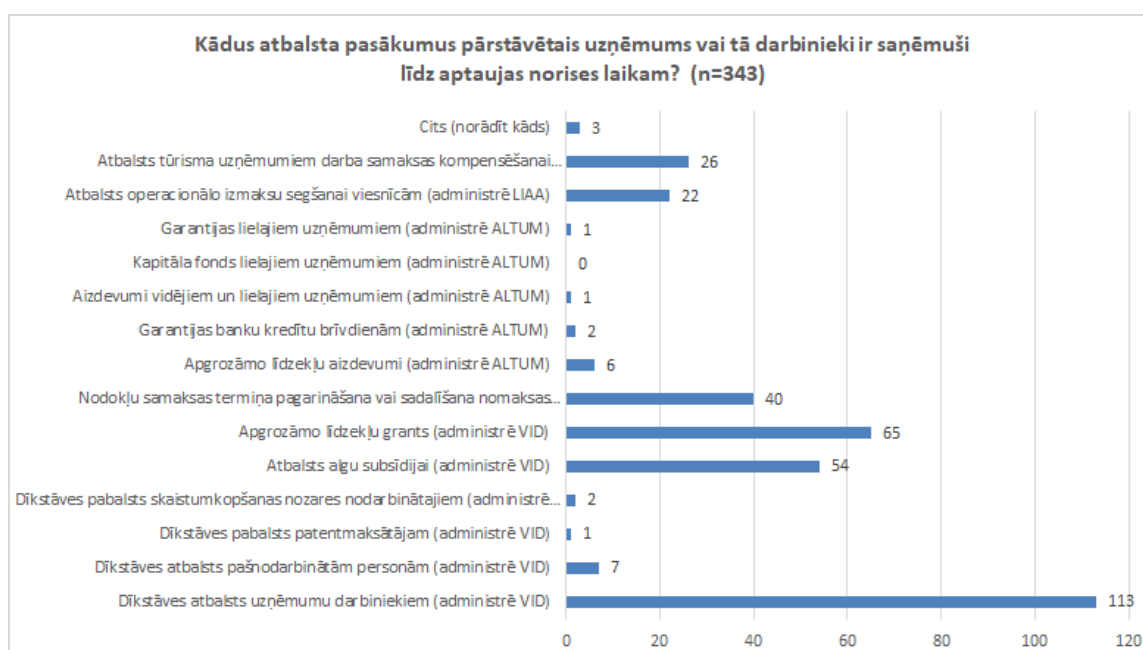
iespējams sniegt vairākus atbilžu variantus), lielākā daļa atbilžu – 65% bija, ka neatbilda kritērijiem, lai saņemtu kādu no valsts atbalsta veidiem, bet 9% nebija pieejama informācija par valsts atbalstu. Vairāk nekā 1/5 daļa atbilžu – 22% norādīja, ka vienkārši nepieteicās valsts atbalstam, savukārt 9% norādīja citus iemeslus.



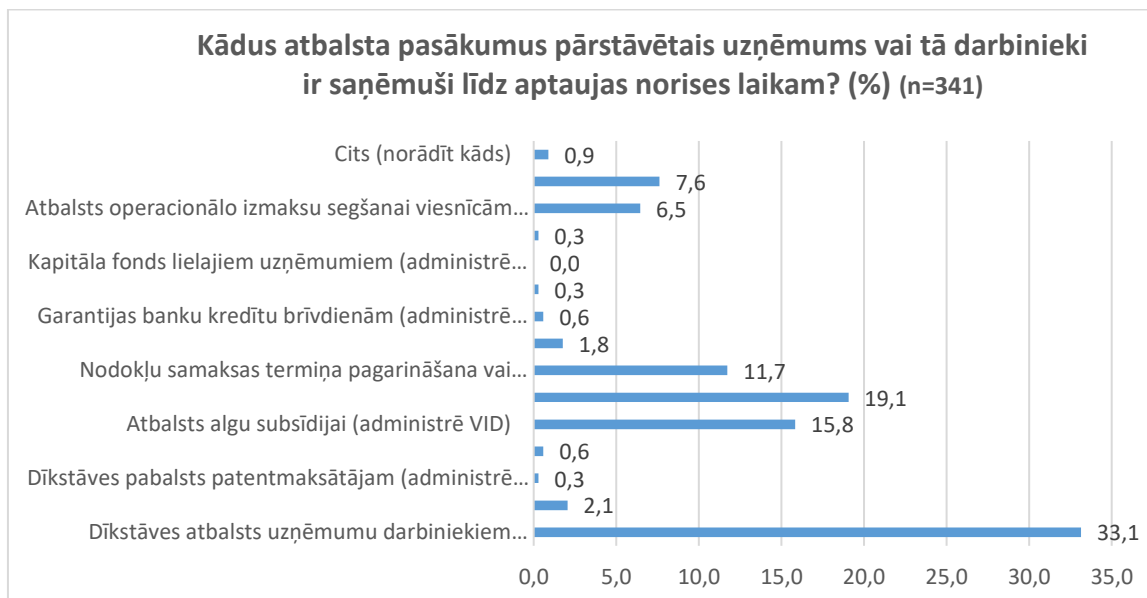
10.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kādēļ netika izmantots valsts atbalsts

Starp citiem iemesliem, kas minēti, kādēļ valsts atbalsts netika izmantots, 9 respondenti minējuši, ka nebija vajadzības kopumā, vai ka ir sezonāla rakstura uzņēmēji (3 respondenti). Vairāki respondenti (4) strādā algotu darbu arī citur un līdz ar to neatbilda kritērijiem. Atbalstu nevarēja izmantot arī publiskā sektora uzņēmumi un tie, kas ir pensionāri.

Kopumā 140 respondenti, kas izmantojuši un guvuši valsts atbalstu, snieguši 343 atbildes uz jautājumu par to, kādus atbalsta pasākumus viņu uzņēmums vai tā darbinieki saņēmuši līdz aptaujas norises laikam. Visvairāk izmantotais atbalsta pasākums bijis dīkstāves atbalsts uzņēmumu darbiniekiem – 113 uzņēmumiem (33,1% respondentu). Nākamais visvairāk izmantotais atbalsts ir apgrozāmo līdzekļu grants, ko izmantojuši 65 uzņēmumi (19,1% respondentu) un atbalsts algu subsīdijai, ko izmantojuši 54 uzņēmumi (15,8% respondentu). Kā 4. populārākais atbalsts no valsts izmantots nodokļu samaksas termiņa pagarinājums vai sadalīšana nomaksas termiņos līdz 3 gadiem – 40 uzņēmumos (11,7% respondentu). LIAA administrētos atbalsta instrumentus – atbalstu tūrisma uzņēmumiem darba samaksas kompensēšanai un atbalstu operacionālo izmaksu segšanai viesnīcām izmantojuši atbilstoši 26 un 22 uzņēmumi (attiecīgi 7,6% un 6,5% respondentu).

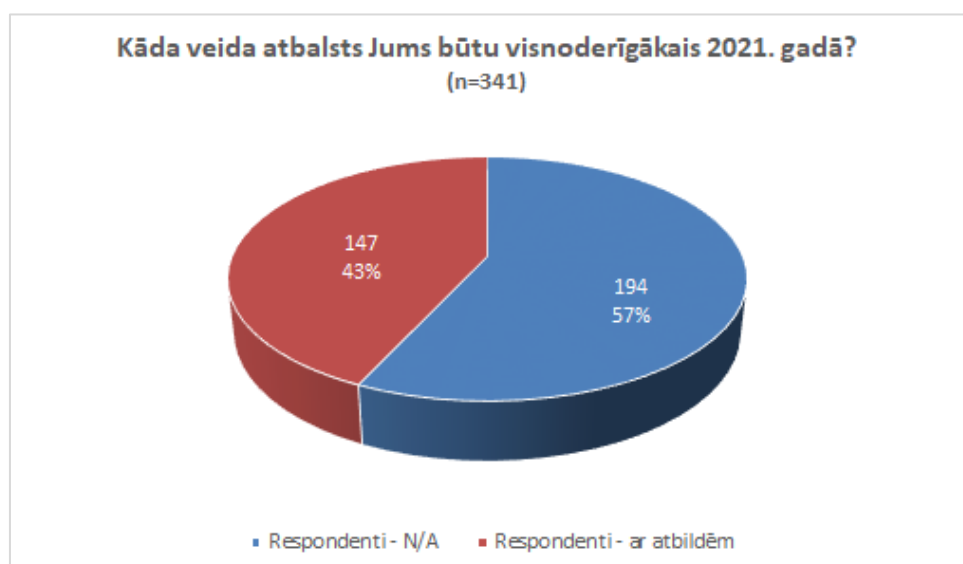


11.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kādus atbalsta pasākumus pārstāvētais uzņēmums vai tā darbinieki saņēmuši līdz aptaujas norises laikam



12.attēls: Respondentu skaits (%), atbildot uz jautājumu, kādus atbalsta pasākumus pārstāvētais uzņēmums vai tā darbinieki saņēmuši līdz aptaujas norises laikam

Savus viedokļus un atbildes uz jautājumu, kāda veida atbalsts uzņēmējiem būtu visnoderīgākais 2021.gadā, sniedza 43% respondentu (147 uzņēmēji).



13.attēls: Respondentu skaits, atbildot uz jautājumu, kāda veida atbalsts būtu visnoderīgākais 2021.gadā

Skatot sniegtās atbildes, kurās sniegta informācija par vēlamu atbalsta veidu vai formu (232 atbildes), lielākā daļa no tām skar finansiālu atbalstu dažādās formās – gan jau esošo atbalstu formā, gan sniegti jauni priekšlikumi. Kā populārākais atbalsta variants minēts apgrozāmo līdzekļu grants (atbalsts) – 18,1% no sniegto priekšlikumu. Kā nākamais populārākais atbalsta veids minēts dīkstāves pabalsts darbiniekiem (arī mazos, ģimenes uzņēmumos un pašnodarbinātām personām) – 12,5% no sniegto priekšlikumu. Gandrīz tikpat daudz atbilžu gadījumā minēts arī atbalsts algu subsīdijām, darba samaksai un subsidēto darba vietu atbalstam (arī nepilnas slodzes darbiniekiem), kas minēts 12,1% atbilžu variantos. Šie minētie atbalsta veidi ir arī vieno no respondentu minētajām vairāk izmantotajām atbalsta formām arī līdz aptaujas brīdim.

Kā nozīmīgs atbalsta veids minēts arī ar finansēm nesaistīts atbalsts – ierobežojumu atcelšana un nozares atvēršana - 10,3% no sniegto atbilžu variantiem jeb šo apstākli minējuši 16,3% no priekšlikumu iesniedzējiem (16,3% no 147 priekšlikumus iesniegušajiem respondentiem).

Visi priekšlikumi, kas minēti kā visnoderīgākais atbalsts pievienots pielikumā.

Par apmācībām tūrisma nozares darbiniekiem

Lai paaugstinātu tūrisma uzņēmumu konkurētspēju un darbinieku zināšanas, LIAA katru gadu īsteno tūrisma nozares darbinieku apmācības un pieredzes apmaiņas pasākumus. Lai iegūtu informāciju par iespējamo mācību plānu, viens aptaujas bloks veltīts, lai izzinātu tūrisma nozares pārstāvju vēlmes attiecībā uz pašu un darbinieku izglītošanas nepieciešamību.

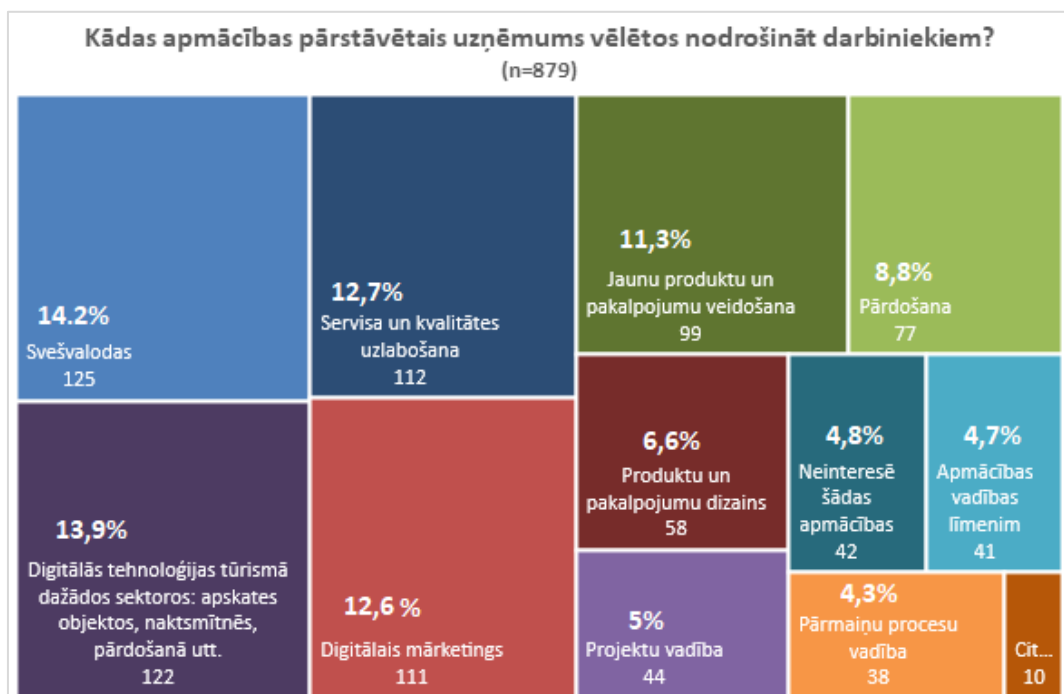
Uz pirmo jautājumu, kādas apmācības uzņēmums vēlētos nodrošināt darbiniekiem, kopskaitā saņemtas 879 atbildes, proti, uzņēmēji izteikuši interesi vidēji par 3-5 tēmām, kādās vēlētos saņemt apmācības. Jāpiezīmē, ka 42 respondenti (12,3% respondentu) minējuši, ka apmācības saviem darbiniekiem vai pašiem nav nepieciešamas. No kopējo sniegto atbilžu klāsta TOP 5 tēmas, kuras visvairāk interesē uzņēmējus un saņēmējus diezgan vienlīdzīgu interesi apjoma no tiem, ir:

- svešvalodu apmācība – 125 atbildes pozitīvas (14,2% no sniegtajām atbildēm jeb 36,7% respondentu);
- digitālās tehnoloģijas tūrismā dažādos sektoros: apskates objektos, naktsmītnēs, pārdošanā utt. – 122 atbildes (13,9% no sniegtajām atbildēm jeb 35,8% respondentu)
- servisa un kvalitātes uzlabošana – 112 atbildes (12,7% no sniegtajām atbildēm jeb 32,8% respondentu);
- digitālais mārketing – 111 atbilžu (12,6% no sniegtajām atbildēm jeb 32,6% respondentu);
- jaunu produktu un pakalpojumu veidošana – 99 atbildes (11,3% no sniegtajām atbildēm jeb 29% respondentu).

Aptuveni 1/5 daļu respondentu interesē arī apmācības pārdošanas tēmām – 77 pozitīvas atbildes (jeb 22,6% respondentu) un produktu un pakalpojumu dizainu – 58 atbildes (jeb 17% respondentu).

Mazāka interese, bet tomēr ir par 3 citām piedāvātajām tēmām:

- projektu vadība – 44 atbildes (jeb 12,9% respondentu);
- apmācības vadības līmenim – 41 atbilde (jeb 12% respondentu);
- pārmaiņu procesu vadība – 38 atbildes (11,1% respondentu).



14.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kādas apmācības pārstāvētais uzņēmums vēlētos nodrošināt darbiniekiem

Starp citām tēmām respondenti minējuši, ka vēlētos apgūt ar dārzu un apkārtnes ainavu veidošanu saistītas tēmas, jo videi ir liela nozīme piedāvājuma pārdošanai. Tāpat vairāki respondenti vēlējušies apgūt papildus apmācību gida darba jautājumus. Vairāki uzņēmēji minuši, ka interesētu tēmas, kas saistītas ar juridiski pareizu pakalpojumu sniegšanu pandēmijas ierobežojumu laikā un konsultācijas efektīvai pakalpojumu pārdošanai. Vienu respondentu interesēja dabas tūrisma attīstība citās valstīs

(pieredzes apmaiņa) un pavāru semināri. Savukārt 4 respondentu komentāri un piezīmes fiksējamas kā neitrālas un skeptiskas, minot, ka ir pašpietiekami un zinoši, un neko jaunu apgūt nav nepieciešams. Vienā komentārā minēts, ka viss atkarīgs no mācību kvalitātes, kā piemēru minot Nodarbinātības valsts aģentūras sniegto pakalpojumu kvalitāti kā neapmierinošu.

Uz atvērto jautājumu, kādus lektoros vai semināru tēmas respondenti vēlētos dzirdēt apmācību semināros, 6 respondenti minējuši 5 konkrētus lektoros un viņu tēmas:

- viesmīlība – Didzis Grāvītis,
- digitālais mārketing – Ilze Deņisova,
- sociālie tīkli, digitālais mārketing – Artūrs Mednis,
- IT joma – Dace Bergmane,
- gidu darbs, kultūrvēsture – Ojārs Spārītis.

Neminot konkrētus lektoros, respondenti minējuši vairāk nekā 10 dažādas apmācību tēmas – gan vispārīgas un visaptverošas par tūrismu un viesmīlību, gan konkrētas un šauras attiecīgu tēmu jomas:

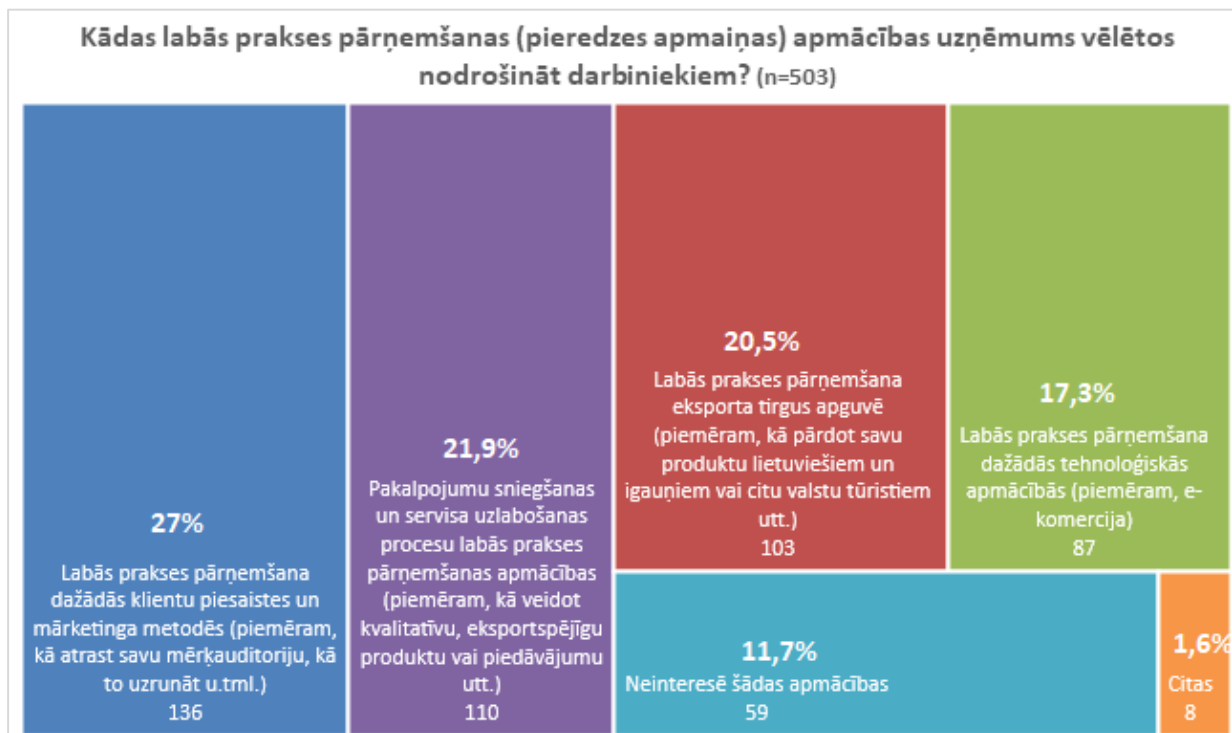
- viesmīlība, darbs ar klientu, tūrisma produkta veidošana,
- tūrisma mārketing, reklāma, afišu veidošana, kā uzrunāt "tālo" un pārrobežu tūristu, atbraukt uz pierobežu,
- kā attīstīt digitālo platformu tūristam interesantā veidā, perfekta interneta vietne tūrismā + sociālie tīkli,
- naktsmītņu bizness, piedāvājuma veidošana, viesnīcu programmas/administratoru darba organizācija,
- konsultācijas, iesaistoties Booking, Airbnb, Tripatvaizer utt. - ko izmantot, kā sinhronizēt, kā tikt galā ar katras sistēmas uzstādījumiem, kuros ir liels haoss un netiek tulkots latviešu valodā, katra uzņēmuma mārketinga triki (kuriem klausīt un kurus ignorēt), IT sistēmu apkalpošanas jautājumi, tiem, kas šīs sistēmas lieto,
- SPA pakalpojumu izstrādāšana, aktuālie piedāvājumi pasaulē,
- pakalpojumu pārdošana interneta vidē,
- Veiksmīga Etsy veikala izveide
- vissezona pakalpojumu un piedāvājumu radīšana
- dārza dizains, dārza zonējums klientiem, aktīvās un pasīvās atpūtas zonas izveides
- gida darba apmācības,
- gastronomiskais tūrisms, Latvijā populāri pavāri, ēdienu receptes, vīnzinības, galda/telpu dekorēšana
- tūrisms covid-19 laikā: praktiskās mācības par to, kā juridiski pareizi sniegt pakalpojumu;
- etiķetes, diplomātijas un galda etiķetes kursi: nevis parastie "standarta" kouči, bet visaugstākā līmeņa speciālisti, kas konsultē valdības pārstāvjus,
- projektu rakstīšana,
- svešvalodu apmācība – angļu valoda, arī igauņu valoda.

Respondentu komentāros par vēlamajām apmācību tēmām tika arī minētas prasības apmācību lektoriem, liekot uzsvāru uz to praktisko pieredzi:

- pasniedzējus tādus, kas spēj runāt par konkrētām, praktiskām lietām, jo lektori teorētiski bez praktiskas pieredzes uzņēmējdarbībā nav saistoši,
- lektoros ar radošu pasniegšanas veidu, tādus, kurus ir interesanti klausīties, nevis atsēdēt "kārtējo ūdens liešanu"
- tādus lektoros, "kuriem ir LIELA pieredze savā jomā arī ārpus Latvijas (vēlams ne tikai vienā valstī), jo tikai redzot pasauli un to kā lietas dara citi var kļūt patiesi konkurētspējīgs, jo tad zini kā iekļauties savā nozarē pasaules līmenī - kā piedāvāt produktu, kas atbilst pasaules līmenim un, zinot to, kas notiek pasaulē, iemācīties ieraudzīt un saprast atšķirīgo un unikālo savā zemē un mācēt to pārdot neatkarīgi no tā vai tirgus ir vietējs vai starptautisks",
- "svarīgākais, lai lektoram ir pamatā praktiskas zināšanas, kas balstītas uz paša pieredzi un nav sveša arī teorija".

Uz jautājumu, kādas labās prakses pārņemšanas (pieredzes apmaiņas) apmācības uzņēmums vēlētos nodrošināt saviem darbiniekiem, saņemtas 503 atbildes, no kurām 59 respondenti (17,3%

respondentu) atbildējuši, ka šādas apmācības neinteresē. Savukārt no piedāvātajiem pieredzes apmaiņas apmācību variantiem 136 uzņēmējiem (39,9% respondentu) interesē labās prakses pārņemšana dažādās klientu piesaistes un mārketinga metodēs (piemēram, kā atrast savu mērķauditoriju, kā to uzrunāt u.tml.), 110 uzņēmējus (32,3% respondentu) - pakalpojumu sniegšanas un servisa uzlabošanas procesu labās prakses pārņemšanas apmācības (piemēram, kā veidot kvalitatīvu, eksportspējīgu produktu vai piedāvājumu utt.), gandrīz 1/3 daļu respondentu - 103 uzņēmējus (30,2% respondentu) interesē labās prakses pārņemšana eksporta tirgus apgūvē (piemēram, kā pārdot savu produktu lietuviešiem un igauņiem vai citu valstu tūristiem utt.), bet ¼ daļu respondentu – 87 uzņēmējus (25,5% respondentu) - labās prakses pārņemšana dažādās tehnoloģiskās apmācībās (piemēram, e-komercija).



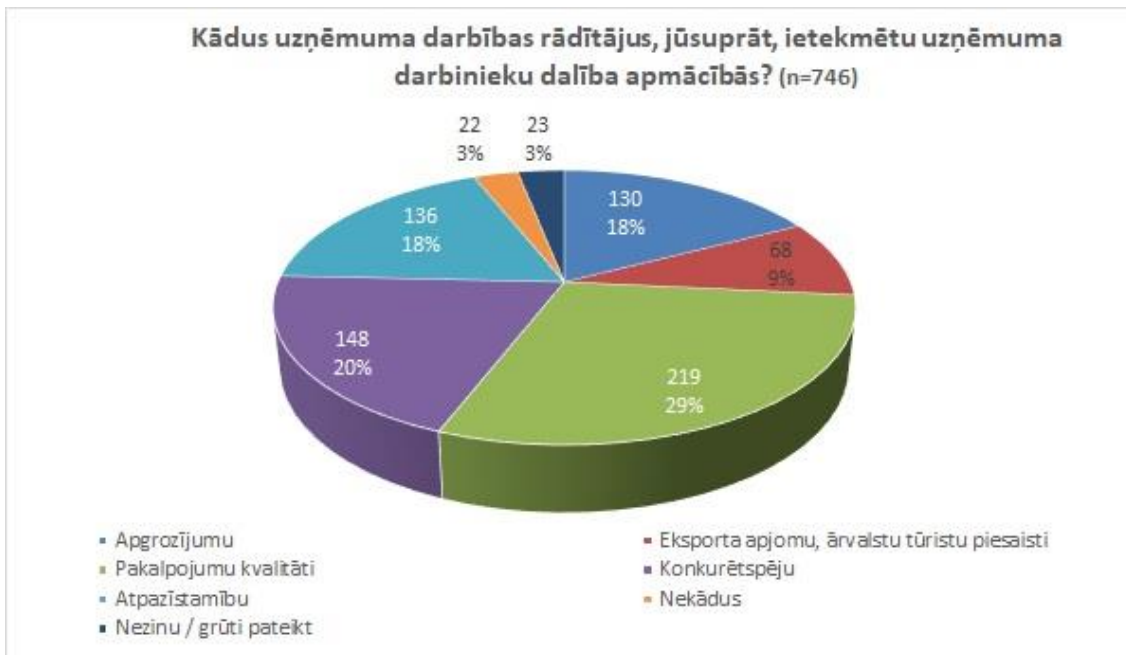
15.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kādas apmācības pārstāvētais uzņēmums vēlētos nodrošināt darbiniekiem

Atbilžu variantā "Citas tēmas" uzņēmēji minējuši vairākas specifiskas tēmas pieredzes apmaiņas gūšanai:

- vispārēja pieredze par tūrisma pakalpojumiem,
- interesanti risinājumi privāta dārza / parka piedāvājuma veidošanā,
- labās prakses piemēri izmitināšanā un aktīvajā tūrismā, pievēršot uzmanību, kā veidot un piedāvāt juridiski pareizu un drošu pakalpojumu,
- problēmsituāciju risināšana ar neapmierinātiem klientiem,
- psihologu un psihoterapeitu lekcijas par attiecībām darba vidē un ar klientiem.

Starp šīm atbildēm bija arī 3 neitrālie un skeptiskie respondenti.

Jautājot uzņēmējiem, kādus uzņēmuma darbības rādītājus viņuprāt ietekmētu uzņēmuma darbinieku dalība apmācībās (jautājums ar vairākiem atbilžu variantiem), tad uzņēmēji uzskata, ka apmācības ietekmētu galvenokārt pakalpojumu kvalitāti (29% saņemto atbilžu), uzņēmumu un produktu, pakalpojumu piedāvājumu konkurētspēju (20% atbilžu), uzņēmuma atpazīstamību (18% atbilžu) un apgrozījumu (arī 18% atbilžu). 19,9% uzņēmēju uzskata, ka apmācības palielinātu arī eksportu apjomu un piesaistītu ārvalstu tūristus. 22 respondenti uzskata, ka apmācības neietekmēs nekādus uzņēmuma rādītājus, savukārt 6,7% respondentu nevarēja īsti pateikt, kādus rādītājus šīs apmācības varētu ietekmēt (vai arī nav par to domājuši).

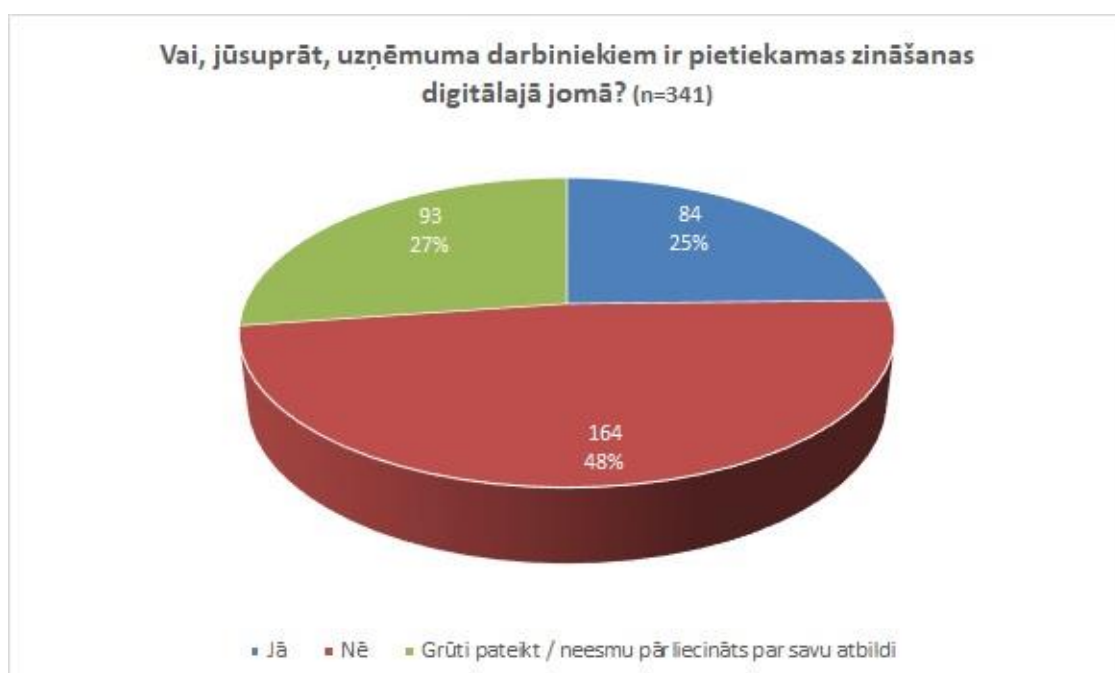


16.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kādus uzņēmuma darbības rādītājus ietekmētu uzņēmuma darbinieku dalība apmācībās

Par digitālo mārketingu un tehnoloģijām

COVID-19 pandēmija pastiprināja digitālo tehnoloģiju pielietojumu izaicinājumus uzņēmējdarbībā un tūrismā gan ikdienas darba organizēšanā, gan procesu pārorientēšanā, gan pakalpojumu noieta veicināšanā un pārdošanā. Lai paaugstinātu tūrisma uzņēmumu konkurētspēju un darbinieku zināšanas, aptaujā tika uzdoti vairāki jautājumi par digitālo mārketingu un tehnoloģijām respondentu uzņēmējdarbībā.

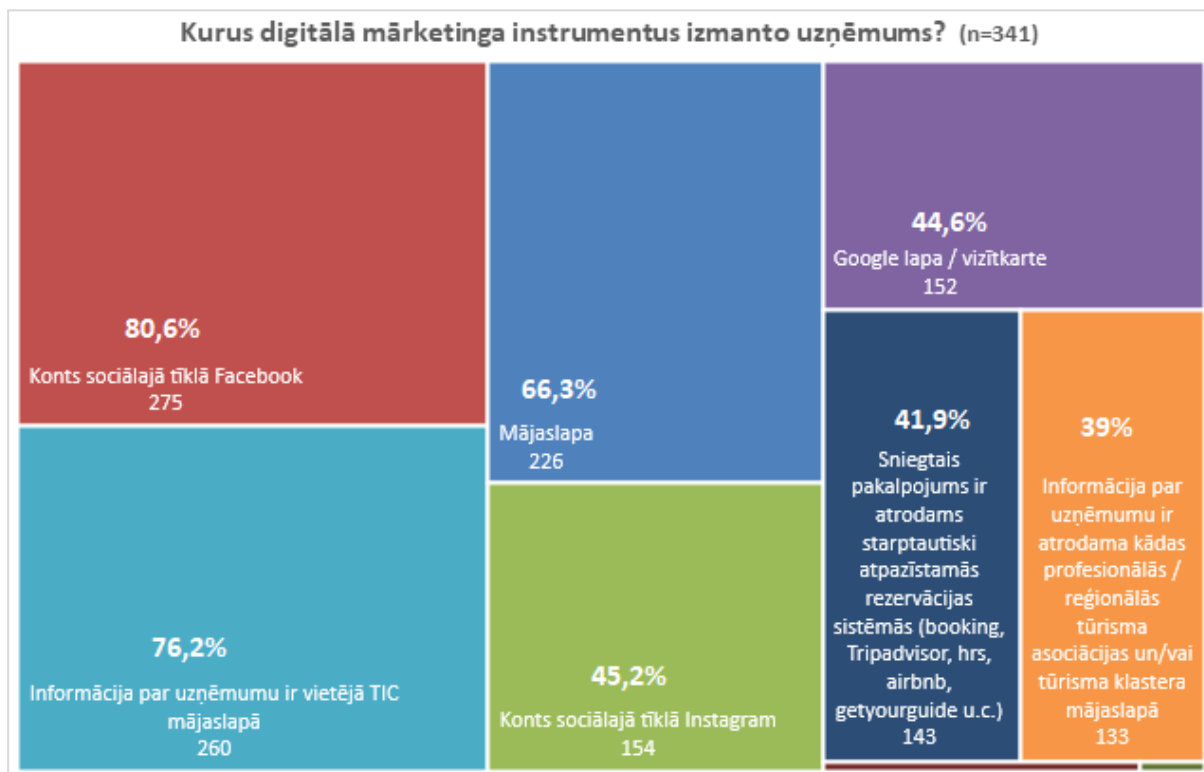
Atbildot uz pirmo jautājumu, vai uzņēmumu darbiniekiem ir pietiekamas zināšanas digitālajā jomā, gandrīz puse respondentu – 48% (jeb 164 uzņēmēji) atzina, ka viņuprāt viņu darbiniekiem nav pietiekamu zināšanu digitālajā jomā. ¼ daļa respondentu – 25% (jeb 84 uzņēmēji) uzskatīja, ka zināšanas digitālajā jomā ir pietiekošas, bet 27% (jeb 93 uzņēmēji) atbildēja, ne grūti atbildēt uz šo jautājumu vai ka par savu atbildi nav pārliecināti.



17.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, vai viņu uzņēmumu darbiniekiem ir pietiekamas zināšanas digitālajā jomā

Atbildot uz jautājumu, kurus digitālā mārketinga instrumentus izmanto respondenti savā uzņēmumā, tad to atbildes bija sekojošas:

- 80,6% respondentu ir konts sociālajā tīklā Facebook;
- 76,2% respondentu ir informējuši vietējos tūrisma informācijas centrus par savu darbību un tā iekļauta vietējā galamērķa tūrisma piedāvājumā;
- 66,3% respondentu ir izveidota sava mājas lapa;
- 45,2% respondentu ir konts sociālajā tīklā Instagram;
- 44,6% respondentu ir izveidota sava Googles lapa / vizītkarte;
- 41,9% respondentu viņu piedāvājums ir atrodams kādā no starptautiski atpazīstamām rezervācijas sistēmām (Booking, Tripadvisor, Hrs, Airbnb, Getyourguide u.c.);
- 39% respondentu informācija par viņiem ir atrodama arī kādas profesionālās vai reģionālās tūrisma asociācijas un/vai klastera mājas lapā.

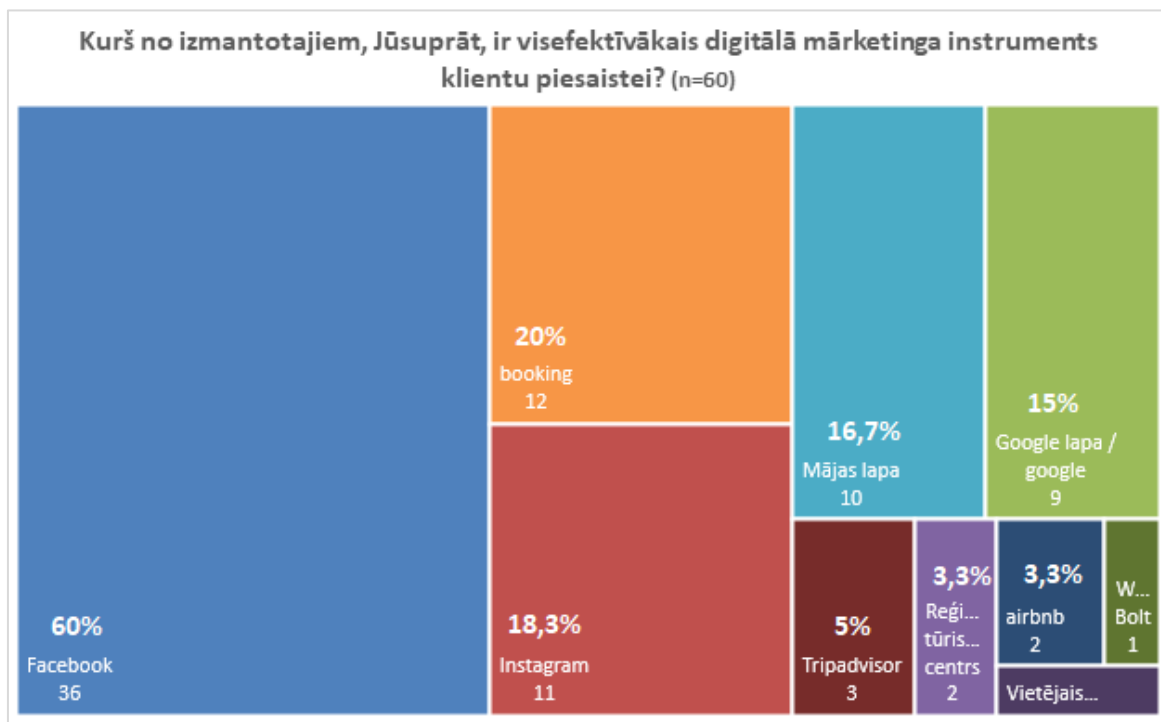


18.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kurus digitālā mārketinga instrumentus to uzņēmumi izmanto

Tikai 1 respondents atbildēja, ka tam nav nekādu digitālo mārketinga instrumentu. Savukārt 5 uzņēmēji minēja, ka bez aptaujas jautājumā minētajiem variantiem tiem Youtube kanāls, izmanto ss.com pakalpojumus un reklama.lv kā mārketinga kanālu. Aptaujas brīdī respondenti arī norādīja, ka veido savu mājas lapu, bet viens skeptiskais respondents atbildēja, ka viņam neko no tā visa nevajagot.

Atbildot uz jautājumu, kurš no izmantotajiem digitālā mārketinga instrumentiem ir visefektīvākais klientu piesaistei, tika saņemtas 60 atbildes. Efektīvāko digitālā mārketinga instrumentu TOPs izskatās sekojoši:

1. Facebook – 60% respondentu sniegto atbilžu;
2. Booking.com – 20% respondentu sniegto atbilžu;
3. Instagram – 18,3% respondentu sniegto atbilžu;
4. Mājas lapa – 16,7% respondentu sniegto atbilžu;
5. Googles lapa / Google – 15% respondentu sniegto atbilžu;
6. Tripadvisor – 5% respondentu sniegto atbilžu;
7. Reģionālais tūrisma centrs – 3,3% respondentu sniegto atbilžu;
8. Airbnb – 3,3% respondentu sniegto atbilžu;
9. Wolt, Bolt – 1,1% respondentu sniegto atbilžu;
10. Vietējais klasteris – 1,1% respondentu sniegto atbilžu.



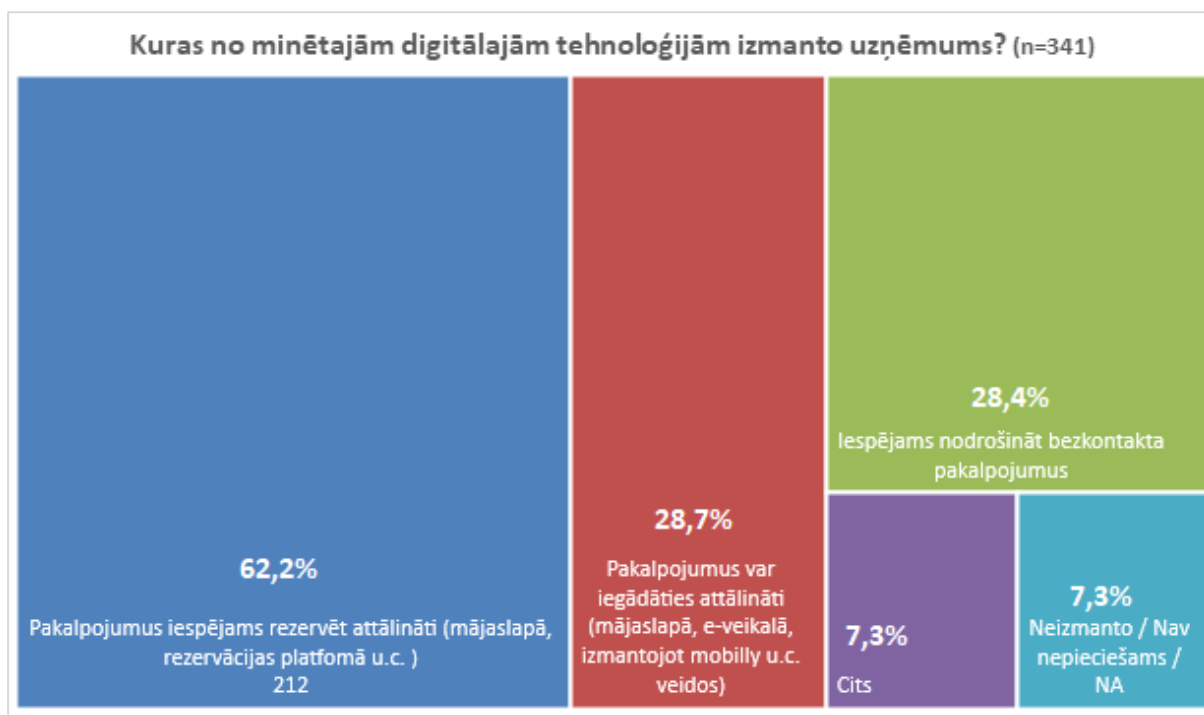
19.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kurš no izmantotajiem digitālā mārketinga instrumentiem ir visefektīvākais klientu piesaistei

Atbildot uz jautājumu, ko no digitālā mārketinga uzņēmums vēlētos ieviest savā darbībā vai attīstībā, puse aptaujas dalībnieku – 50,7% respondentu minēja, ka vēlētos uzlabot darbinieku prasmes digitālā mārketinga instrumentu lietošanā. Vairāk nekā ¼ daļa – 27,3% respondentu vēlētos izveidot mājas lapu, bet 15,8% respondentu – izveidot uzņēmuma Google lapu / vizītkarti. Aptuveni 1/8 daļa respondentu atzīst sadarbības nepieciešamību ar citiem uzņēmējiem: 13,5% vēlētos iestāties kādā tūrisma asociācijā vai kļūt par tūrisma klastera biedru, lai viņu mājas lapā būtu iegūstama informācija arī par šo uzņēmumu piedāvājumu, un 9,4% iesniegtu informāciju vietējam tūrisma informācijas centram ievietošanai to mājas lapā. Sociālo tīklu un vietņu nozīmību atzīst katrs 9.-10.uzņēmējs, jo: 12,9% plānotu izveidot kontu sociālajā tīklā Instagram un 11,4% - Facebook, savukārt 12,3% respondentu ievietotu informāciju par naktsmītni kādā no starptautiski atpazīstamajām rezervācijas sistēmām (Booking, Tripadvisor, Hrs, Airbnb u.c.).



20.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, ko uzņēmums vēlētos ieviest vai attīstīt

Atbildot uz jautājumu, kuras no minētajām digitālajām tehnoloģijām izmanto uzņēmums, gandrīz 2/3 uzņēmēju – 62,2% respondentu norādījuši, ka viņu pakalpojumus iespējams rezervēt attālināti (mājaslapā, rezervācijas platformā u.c.). Vairāk nekā ¼ uzņēmēju – 28,7% respondentu viņu pakalpojumus (vai produkciju) var iegādāties attālināti (mājaslapā, e-veikalā, izmantojot Mobilly u.c. veidos). Gandrīz tikpat daudz uzņēmēju – 28,4% respondentu nodrošina bezkontakta pakalpojumus.

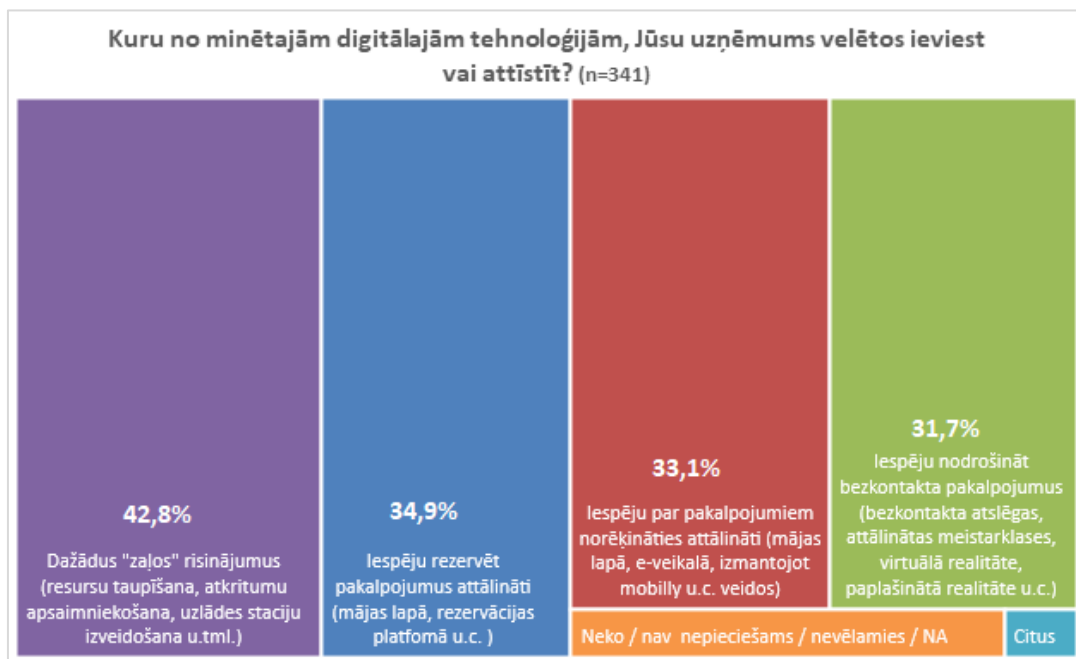


21.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kuras no digitālajām tehnoloģijām izmanto uzņēmums

Kā citi digitālie risinājumi respondentu atbildēs minēts arī tālrunis (14 respondentu atbildēs), e-pasts (5 atbildes), Facebook (3 atbildes), sms nosūtīšana (1 atbilde), pakomāta sūtījumi (1 atbilde). Starp visiem respondentiem 10 atbildes uzskatāmas par neitrālām vai skeptiskām.

Domājot par digitālo tehnoloģiju risinājumu ieviešanu nākotnē un atbildot uz jautājumu, kuru no 4 aptaujā minētajām digitālajām tehnoloģijām uzņēmums velētos ieviest vai attīstīt (respondenti varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus), izteikta līdera atbildēs nav. Visvairāk atsauksmju - 42,8 % respondentu vēlētos ieviest dažādus "zaļos" risinājumus (resursu taupīšana, atkritumu apsaimniekošana, uzlādes staciju izveidošana u.tml.), savukārt pārējie 3 minētie tehnoloģiju risinājumu piedāvājumi saņēmuši diezgan līdzīgus rezultātus:

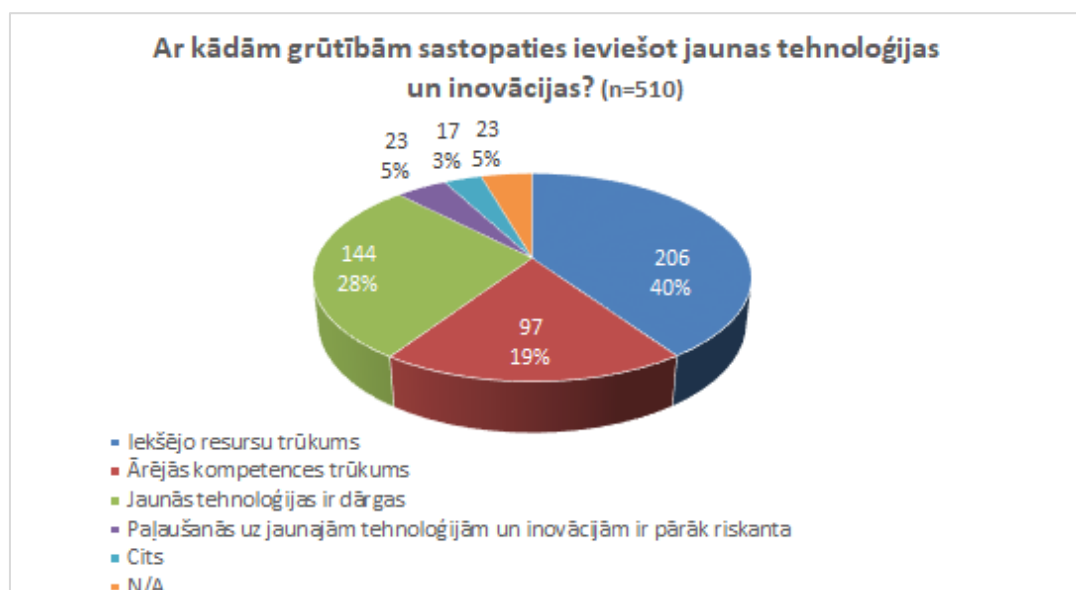
- 34,9% respondentu vēlētos ieviest/attīstīt iespēju rezervēt pakalpojumus attālināti (mājas lapā, rezervācijas platformā u.c.);
- 33,1% respondentu vēlētos ieviest/attīstīt iespēju par pakalpojumiem norēķināties attālināti (mājas lapā, e-veikalā, izmantojot Mobilly u.c. veidos);
- 31,7% respondentu vēlētos ieviest/attīstīt iespēju nodrošināt bezkontakta pakalpojumus (bezkontakta atslēgas, attālinātas meistarklases, virtuālā realitāte, paplašinātā realitāte u.c.).



22.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kuras no digitālajām tehnoloģijām izmanto uzņēmums vēlētos ieviest vai attīstīt

Starp citām vēlmēm kā ierosinājumi minēti personīgie plāni un vēlmes, atbildot, ka tieši aptaujas brīdī "ir ceļā uz savu mājas lapu", vēlētos izveidot sava uzņēmuma (tūristu piesaistes vieta – parks) aplikāciju, kurā redzamas laika ziņas, parka noslodze, atrakciju darbība, glabājas abonementi un biļetes, vai vēlētos vispārīgi, lai ātrāk tiktu ieviesta "zaļā pase" un ceļošana atsāktos. Savukārt 18 respondenti pieskaitāmi pie neitrālajiem vai skeptiskajiem, jo tie savās atbildēs minējuši, ka tiem nav nekas nepieciešams vai neko nevēlas ieviest no digitālajām tehnoloģijām vai vienkārši nebija sniegta atbilde uz šo jautājumu.

Atbildot uz jautājumu, ar kādām grūtībām uzņēmēji sastopas, ieviešot jaunas tehnoloģijas un inovācijas (jautājums ar iespēju sniegt vairāk nekā 1 atbildi), aptaujas rezultātā noskaidrojās 3 galvenie faktori: 40% respondenti kā grūtību iemeslu minējuši iekšējo resursu trūkumu, 28% respondentu to, ka jaunās tehnoloģijas ir dārgas, un 19% respondentu, ka trūkst ārējās kompetences. 5% respondentu nav snieguši atbildes, un tikpat daudz – 5% minējuši, ka paļaušanās uz jaunajām tehnoloģijām ir pārāk riskanta. Vēl 3% minējuši citus iemeslus, starp kuriem lielākais kavēklis ir pašu slinkums vai laika trūkums, kā arī, ka šī brīža apstākļos nepārtraukti pastāv biznesa risks – uzņēmumam pastāvēt vai slēgties ciet.



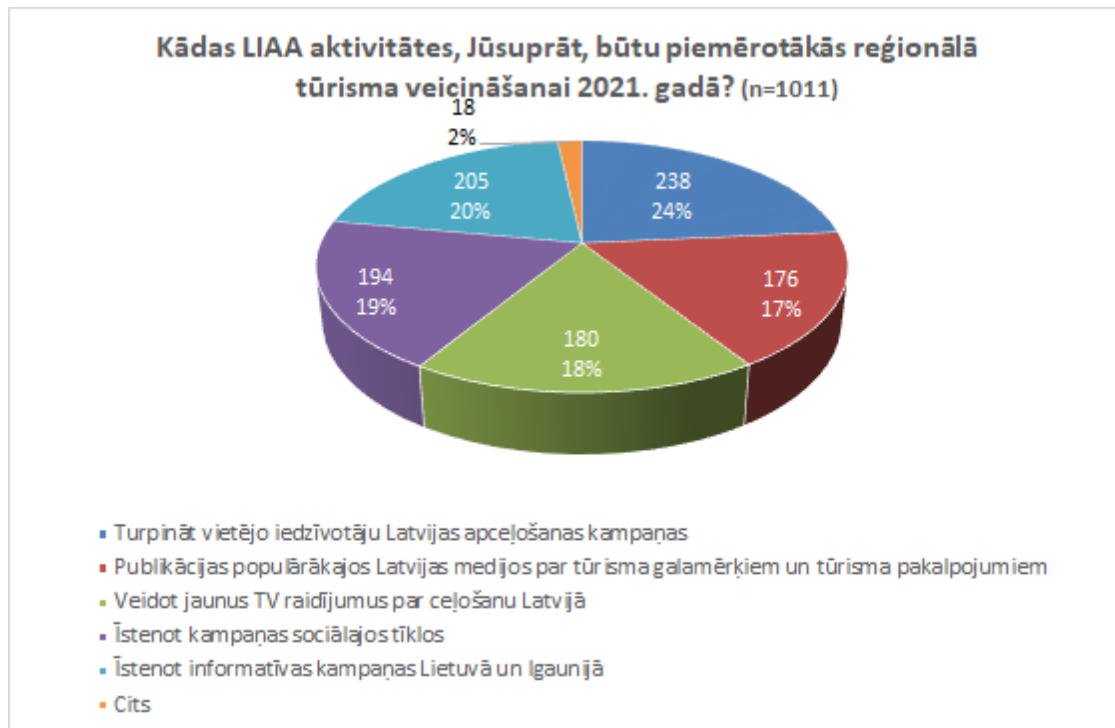
23.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, ar kādām grūtībām sastopas, ieviešot jaunas tehnoloģijas un inovācijas

Par LIAA Tūrisma departamenta aktivitātēm

LIAA Tūrisma departaments īsteno dažādus tūrisma produktu attīstības un kvalitātes uzlabošanas pasākumus, veicina informācijas apmaiņu starp nozares profesionāļiem un organizē vietējā tūrisma veicināšanas pasākumus. Lai noskaidrotu uzņēmēju viedokli par piemērotākajām aktivitātēm tūrisma veicināšanā un informācijas apmaiņā, aptaujas laikā uzdoti vairāki arī ar šo tēmu saistīti jautājumi.

Noskaidrojot uzņēmēju viedokli par to, kādas LIAA aktivitātes, Jūsaprāt, būtu piemērotākās reģionālā tūrisma veicināšanai 2021. gadā, visas jautājumā piedāvātās atbildes tika atzīmētas kā diezgan līdzvērtīgas un nozīmīgas. No kopumā saņemtajām 1011 atbildēm:

- 23,5% - turpināt vietējo iedzīvotāju Latvijas apceļošanas kampaņas;
- 20,3% - īstenot informatīvas kampaņas Lietuvā un Igaunijā;
- 19,2% - īstenot kampaņas sociālajos tīklos;
- 17,8% - veidot jaunus TV raidījumus par ceļošanu Latvijā;
- 17,4% - veidot publikācijas populārākajos Latvijas medijos par tūrisma galamērķiem un tūrisma pakalpojumiem.



24.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kādas LIAA aktivitātes būtu piemērotākās reģionālā tūrisma veicināšanai 2021.gadā

Starp citām atbildēm kā ierosinājumi minēts:

- veidot reklāmas video un publikācijas, kuras tiek izplatītas Baltijas un Skandināvijas valstīs;
- veidot podkāstus par ceļošanu un iesaistīt influencerus Latvijas apceļošanā, kā arī Lietuvas un Igaunijas influencerus;
- sadarboties ciešāk ar Travelnews.lv un atbalstīt tā ekspansiju Lietuvā un Igaunijā;
- īstenojot kampaņas, aicināt ne tikai apmeklēt konkrētus objektus un vietas, bet arī izvēlēties gidu pakalpojumus pilnvērtīgākai produkta saņemšanai;
- veidot vairāk TV raidījumu par ceļošanu: atraktīvi, ticami, nevis šova formā kā līdz šim, jo ceļo ne tikai jaunieši, kuriem šādi orientēti vadītāji ir pieņemami, bet tos neuztver konservatīvi noskaņoti vecākas paaudzes cilvēki, kuri arī grib ceļot;
- popularizēt jaunas vietas caur sabiedrībā atpazīstamiem cilvēkiem;
- īstenot informatīvas kampaņas Lietuvā un Igaunijā;
- īstenot aktivitātes, kas vērstas uz korporatīvo klientu, nevis tikai individuālo ceļotāju;

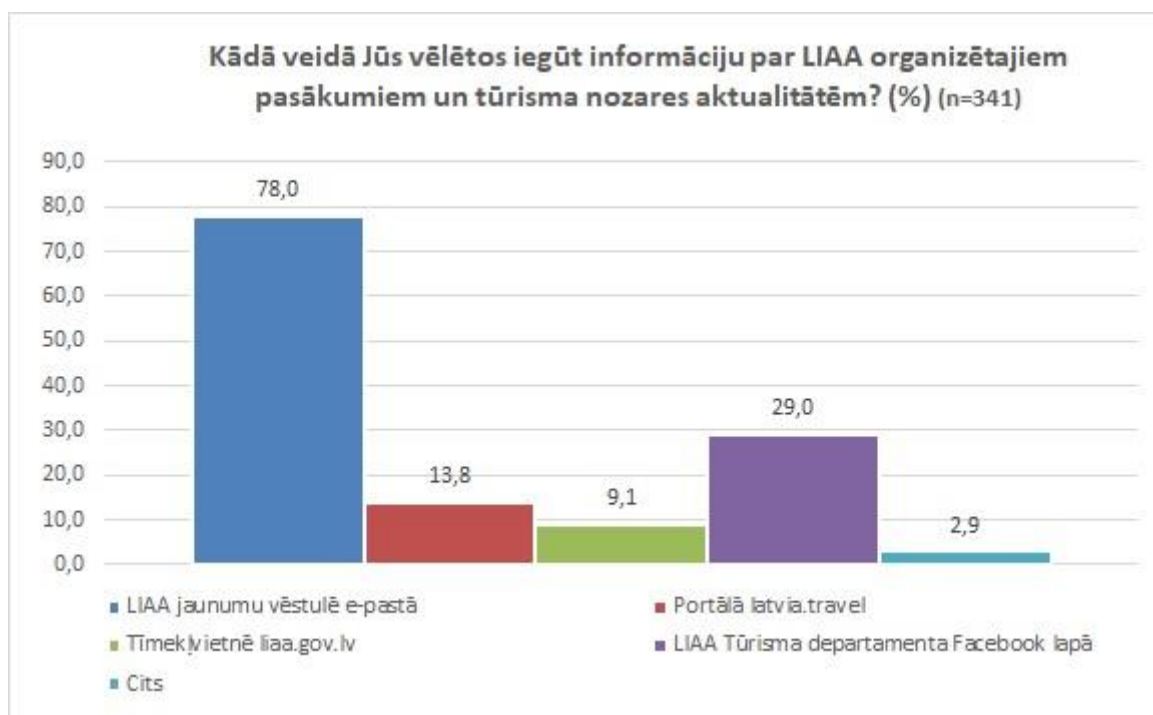
- kopīgs pasākums novada vai reģiona tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, lai zinātu, ko piedāvā citi, tādējādi veicinot sadarbību;
- izsniegt ģimenēm vaučerus, kurus atprečot varētu vietējās tūrisma naktsmītnēs vai kafejnīcīnās.

Starp ieteikumiem bija arī uz šauru jomu vai nozari vērsti pasākumi:

- veicināt gidu atbalstu, jo nākotnē pieredzējušu gidu būs daudz mazāk; jau tagad sakarā ar Covid-19 krīzi daudzi gidi ir pametuši profesiju, bet tā nav profesija, kuru var apgūt dažu gadu laikā;
- pieredzes apmaiņas pasākumi pašiem tūrisma biznesā iesaistītajiem.

Starp citām atbildēm arī te bija 5 neitrālie un skeptiskie uzņēmēji, bet vienā atbildē bija sniegts pozitīvs atbalsts: "Pilnībā uzticos LIAA darbinieku kompetencei".

Atbildot uz jautājumu, kādā veidā uzņēmēji vēlētos iegūt informāciju par LIAA organizētajiem pasākumiem un tūrisma nozares aktualitātēm, kā galvenais saziņas kanāls izvēlēta LIAA jaunu vēstule uzņēmēju e-pastā (78% respondentu). Kā otrs nozīmīgākais kanāls minēts LIAA Facebook lapa, kurā tiek publicēta informācija par aktualitātēm (atzīmējuši 29% respondentu). Portālu latvia.travel un tīmekļa vietni liaa.gov.lv kā informācijas avotu minējuši attiecīgi 13,8% un 9,1% respondentu.



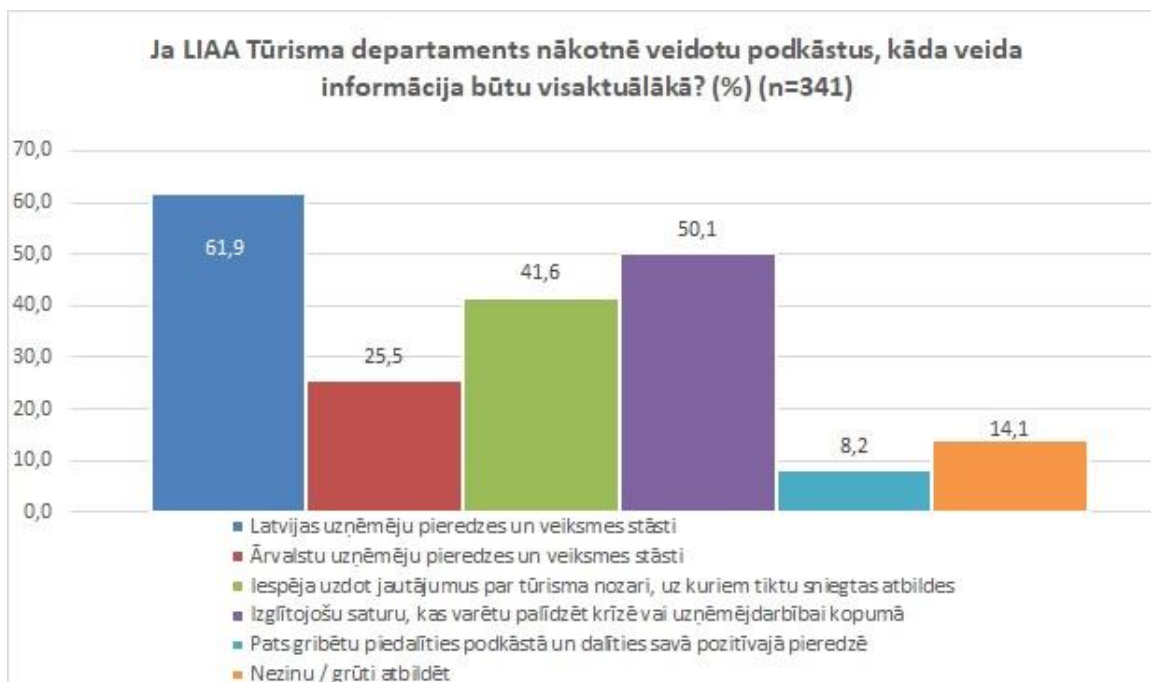
25.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kādā veidā uzņēmēji vēlētos iegūt informāciju par LIAA organizētajiem pasākumiem un tūrisma nozares aktualitātēm

Kā citi informācijas saņemšanas kanāli minēts TravelNews.lv, "ko lasa vizmas 100 000 unikālo interneta lietotāju mēnesī", kā arī internetu portāli (masu mediji). Protams, arī šajā jautājumā fiksētas 7 neitrālie un/vai skeptiskie respondenti.

Ņemot vērā, ka kopš Covid-19 pandēmijas sākšanās tikšanās klātienē uz dažādiem pieredzes apmaiņas un apmācību pasākumiem arī ir bijusi izslēgta, LIAA Tūrisma departaments 2020.gadā veidojis vairākus podkāstus – klausāmus un skatāmus sarunu raidījumus interneta vidē. Atbildot uz jautājumu, ka LIAA Tūrisma departaments nākotnē veidotu podkāstus, kāda veida informācija būtu visaktuālākā, kā TOP 3 tēmas podkāstos minēti:

- 1) Latvijas uzņēmēju pieredzes un veiksmes stāsti, ko vēlētos dzirdēt 61,9% respondentu;
- 2) izglītojošs saturs, kas varētu palīdzēt krīzē vai uzņēmējdarbībai kopumā, ko vēlētos dzirdēt 50,1% uzņēmēju;

- 3) podkāsti, kuros iespēja uzdot jautājumus par tūrisma nozari, uz kuriem tiktu sniegtas atbildes, kurus gribētu dzirdēt 41,6% respondentu.



26.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kāda veida informācija būtu visaktuālākā LIAA veidoto podkāstos

Salīdzinoši mazāk gribētu dzirdēt podkāstus par ārvalstu uzņēmēju pieredzes un veiksmes stāstiem (atzīmēja, ka vēlētos dzirdēt tikai 25,5% respondentu). Vēlmi pašam piedalīties podkāstā un dalīties ar savu pieredzi izteica 8,2% respondentu. Atbildi nevarēja sniegt vai grūti atbildēt un ierosināt kādu tēmu bija 14,1% respondentu.

Atbildot uz jautājumu, par kādām tēmām respondenti vēlētos klausīties podkāstus, tad respondentu atbildes nesniedz informāciju par kādas tēmas lielāku aktualitāti pār citām. Nedaudz biežāk pieminēti jautājumi, kas skar digitalizācijas tēmu kopumā, kam seko specifiski jautājumi: mārketingu interneta vidē, kā veidot mārketingu Facebook, naktsmītņu digitālais mārketingu, vadība un digitalizācija, digitalizācija un apkalpošanas kvalitāte, tehnoloģiju piedāvātās iespējas tūrismā, pasaules un ceļotāju tendences un jaunās tehnoloģijas, izsmeļošs raidījums par Booking, Airbnb, Tripadvisor u.c. globālajām rezervācijas un novērtējuma sistēmām – kurš no portāliem populārāks Latvijas, kurš Baltijas un kurš Rietumeiropas ceļotājiem. Attiecībā par šīs sistēmām 1 respondents aprakstīja plaši jautājumu loku, ko vēlas noskaidrot: “Šo rezervāciju portāli ir kļuvuši par naudas iekasētājiem un nomāc ar savām bonusu sistēmām, atlaidēm klientiem, izģērbjot izīrētāju. Šīs sistēmas nerisina problēmjautājumus, neiziet uz dialogu, kaut gan Latvijā ir viņu ofiss. Tulko automātiski tulkotāji, ne cilvēki. Kurš var izskaidrot šo uzņēmumu politiku? Varbūt Latvijai ir jātaisa viena pārdošanas sistēma, kurā ir visas viesnīcas, apartamenti. Nezinu. IR daudz jautājumu par šīm pārdošanas sistēmām, kas neuzņemas atbildību pret klientu un nerisina dialogus, nepalīdz. Tekstus ielikt paši nevaram, to dara automāts. Kāpēc mūsu apartamenti ir pēdējā vietā, bet izlec 1. lpp. tikai tie, kas ir nolietoti veci un nesmuki. Jo tālāk domāju, jo vairāk jautājumu. Bet uz šiem jautājumiem gadiem Tūrisma nozare neatrod dialogu. Mēs visi esam šajās pārdošanas sistēmās. Pārdot gribam, bet esam savā veidā ķīlnieki. Lūdzu šiem jaut. pievērsiet uzmanību!”.

Otrs jautājumu loks saistīts ar klientu piesaistes un apkalpošanas kvalitātes jautājumiem: klientu piesaistīšanas paņēmieni, reklāmas kampaņas par mazu budžetu ar labās un sliktās prakses piemēriem no pasaules, klientu apkalpošanas sistēmas, pozitīvā un negatīvā pieredze, uzņemot individuālos un grupu klientus, kā tikt galā ar “nepatīkamajiem” klientiem, pasaules un vietējo ceļotāju tendences, servisa kvalitātes uzlabošana, komunikācija ar klientiem, produkta pārdošanas veicināšana, izmaiņas 2020. gadā un 2021. gada sākumā Lietuvas un Igaunijas tūrisma objektos un to pieejamībā.

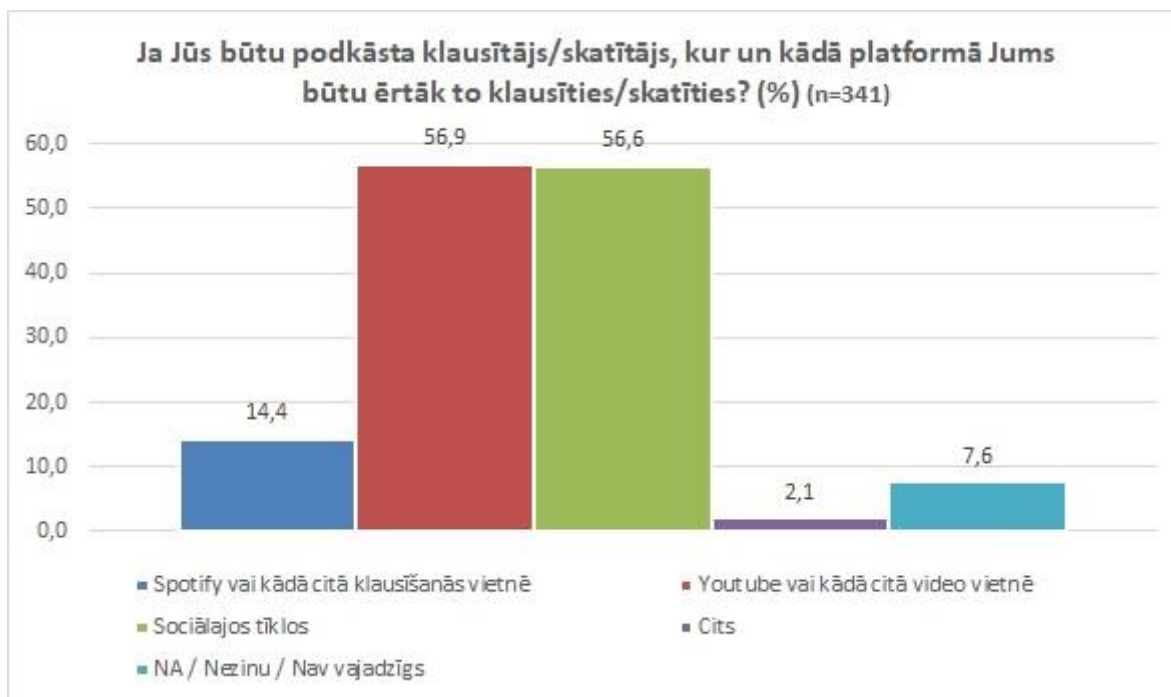
Trešais jautājumu loks būtu definējams kā normatīvo aktu skaidrojums: nodokļu nianse mazajiem uzņēmējiem, PVD prasības tūrisma uzņēmumā, problēmu risinājums ar autobusu legālu novietošanu

un pilsētu piedāvātie risinājumi, gidu tiesību aizsardzība ("jo dažkārt gadās, ka pa dienu vadām ekskursijas, bet vēlu vakarā vēl kā piespiedu "brīvprātīgajiem" jādodas uz slimnīcām, lai tulkotu sarunas starp saslimušajiem tūristiem-ārzemniekiem un mediķiem - tur būtu vajadzīgs papildus personāls, ideālajā variantā - speciāls specializēties dienests, kura darbinieki pārvalda svešvalodas"). Te minams arī atsevišķs jautājumu – tēmu loks par darba tiesībām: "kad un vai vispār ir domāts īstenot darbā pieņemšanu un darba līgumu noslēgšanu attālināti ar elektronisko parakstu? Vai ir domāts par darbinieku pieņemšanu tagad šodien, nevis iepriekšēju noziņošanu? Kā darba devējs var sevi pasargāt no darbiniekiem ar mūžīgajām slimības lapām. Vai ir iespēja vienkāršot procesu darba attiecību izbeigšanā ar darbinieku, kurš neierodas darbā un atsūta īsziņu, ka vairāk nenāks? Vai ir iespēja risināt jautājumu, ka darba devējam nav jāietur no darbinieka algas parāda piedziņas kompānijas atsūtītie rīkojumi, jo darbinieki ir dusmīgi uz uzņēmēju, ka viņam nekāda alga nesanāk un nav gatavs ilgtermiņā strādāt. Vai ir iespējama arī darbinieka atbildība par darba saistību izpildīšanu, piemēram, atstrādāt kaut vai 3 dienas, nevis atrakstīt īsziņu (labākajā gadījumā), ka iet projām?". Tāpat priekšlikumos ir arī jautājums par personālvadības tēmām: darbinieku un kolektīva vadības un motivācijas jautājumi, krīzes rīcības, darbinieku darba novērtējums un darba samaksas varianti, darba spēka piesaiste no citām valstīm – iespējas, izmaksas, dokumentu noformēšana.

Ceturtais jautājumu loks – darbs Covid-19 pandēmijas ierobežojumu laikā: valdības lēmumi un rīcības prognozes COVID-19 pandēmijas laikā saistībā ar sabiedrisko ēdināšanu un tūrisma kopumā, par prognozēm, kad varētu atsākt strādāt klātienē un ar kādiem ierobežojumiem vai noteikumiem turpmāk jāreķinās, veidojot maršrutus grupām ārzemēs.

Piektais tēmu loks – dažādu nišu podkāsti: Latvija kā labsajūtas galamērķis, atpūta laukos, ēdināšanas joma (gastronomiskais tūrisms).

Starp komentāriem minētas arī piebildes, ka podkāstiem būtu jābūt par visu, kas aktuāls tūrismā un var uzlabot nozares kopējo pieredzi un sadarbību, kā arī idejas un praktiski piemēri, kā uzlabot katra individuālo piedāvājumu. Ne vienmēr tiem ir jābūt veiksmes stāstiem; tie var būt arī stāsti ar atziņām, kas tika darīts nepareizi, ko darītu savādāk un ko nekad nedarītu.



27.attēls: Respondentu atbildes uz jautājumu, kur un kādā platformā būtu ērtāk klausīties / skatīties podkāstus

Sniedzot atbildi uz pieņemamāko kanālu podkāstu klausīšanās vai skatīšanās gadījumā, kā galvenie respondentu vidū tika izcelti Youtube vai citi video skatīšanās kanāli un sociālie tīkli – tos kā piemērotākos izvēlējušies attiecīgi 56,9% un 56,6% respondentu. Kā mazāk nozīmīgi atzīmēti Spotify vai kāda cita klausīšanās vietne (atzīmējuši 14,4% respondentu). Jāpiezīmē, ka 7,6% respondentu atzīmējuši, ka nezina vai uzskata, ka šādi pasākumi nav vajadzīgi, vai nav snieguši vispār atbildi uz šo jautājumu. Kā citas vietnes, kur skatīties vai klausīties podkāstus, minēta zoom platforma, Clubhouse un Latvijas mēdiji.

Anketas nobeigumā, piedāvājot respondentiem sniegt kādus komentārus vai ieteikumus, 37 sniegtās atbildes dalās pozitīvu vēlējumu ierakstos (16 ieraksti), papildus komentāros par kādu aktuālo jautājumu noskaidrošanu un ieteikumos uz kādu konkrētu rīcību (9 ieraksti), kā arī neitrālajos un skeptiskajos ierakstos (11 ieraksti).

Starp ieteikumiem un komentāriem minēti šādi temati:

- valdības līmenī pacelt jautājumu par birokrātiskā sloga un bezjēdzīgu pārbaužu mazināšanu uzņēmējiem, uzlabot e-vidi dažādos darījumos ar valsts institūcijām un to www uzlabošanu no lietotāju redzespunkta;
- regulāri iepazīstināt (nozari un sabiedrību) ar jaunumiem novados un reģionos;
- aicinājums kopā ar Latvijas Dabas Tūrisma Asociāciju veicināt aktīvu došanos dabā, Latvijas apceļošanu. Nepieciešams lobījs, lai līdzīgi kā kalnu slēpošana un sporta tūrismā arī grupu pārgājieni un laivu braucieni būtu atļauti instruktoru un gidu pavadībā bez profesionālu treneru klātbūtnes;
- atbalstīt nelielos tūrisma uzņēmējus laukos, mazos viesu namus, ražotājus, dažādus amata meistarus, ražotājus utt., vairāk un aktīvāk sadarboties ar uzņēmējiem, nebaidīties no nezināmā, kas ir ik uz soļa šodien;
- sniegt uzņēmējiem vienkāršotu informāciju infografiku formā, lai minimālā laikā, iegūtu maksimālu info;
- padomāt par atbalstu pašnodarbinātām personām tūrisma nozarē, jo pārsvarā viss atbalsta process un mehānismi tiek attiecināti uz uzņēmumiem: "Maz ko no tā visa var izmantot pašnodarbināta persona, it īpaši gids, kurš vairāk vai mazāk ir atkarīgs un saistīts ar tūrisma firmām. Attiecīgi, būtu labi aicināt arī tūrisma objektu piedāvātājus piesaistīt gidus. Vietējais tūrisms ir audzis, taču reti kurš vietējais Latvijas apceļotājs izmanto gidu pakalpojumus; vairāk atbalstīt gidu darbu";
- popularizēt Latvijas tūrisma apskates objektus, lai informācija būtu pieejama gan vietējiem ceļotājiem, gan ārvalstu: "Vajag apzināt tūrisma galamērķus ar vērtīgām idejām un palīdzēt tiem uzņēmējiem attīstīties, jo tiem ir vis grūtāk uzsākt sava piedāvājuma attīstīšanu un popularizēšanu. Vajag domāt par aktivitātēm visa gada garumā. Viesnīcas kā tādas nevar būt tūrisma galamērķis".

Kopsavilkumā

Aptaujas mērķis bija fiksēt izmaiņas tūrismā Latvijas reģionos gandrīz gadu pēc COVID19 pirmo ierobežojumu ieviešanas - izzināt Latvijas reģionu tūrisma nozares uzņēmēju noskaņojumu, noskaidrot kā tūrisma nozares uzņēmējus ir ietekmējuši pulcēšanās un pakalpojumu sniegšanas ierobežojumu ieviešana COVID 19 otrā viļņa laikā, kuri sakrīt ar tūrisma nozares kluso sezonu, novērtēt valdības sniegtos atbalsta instrumentus, noskaidrot pieejamā valsts atbalsta izmantošanas apmērus un būtiskākās problēmas, kas liedz to saņemt, kā arī noskaidrot cita veida valsts atbalsta nepieciešamību un formas (apmācības, semināri, informācijas izplatīšanas un mārketinga pasākumi). Analizējot aptaujas rezultātus, redzams, ka **reģionos tūrisma nozari Covid-19 pandēmija ir ietekmējusi – ir mazinājies darbinieku skaits, uzņēmumi lielākoties strādā ierobežotos apstākļos un sniedz vien daļu pakalpojumu**. Lielākajai daļai uzņēmumu **2020.gada apgrozījums, salīdzinot ar 2019.gadu, krities par 50-90%. Nepilnai pusei respondentu (38,1% respondentu) daļai darbinieku ir samazināta slodze, bet 1/3 respondentu 33,1%) darbinieki atrodas dīkstāvē.**

No 2020.gada marta valsts atbalstu izmantojis ir 41% respondentu. Nozīmīgākie atbalsta instrumenti tiem ir bijuši **dīkstāves atbalsts uzņēmumu darbiniekiem**, ko administrē VID (33,1% respondentu), **apgrozāmo līdzekļu grants**, ko administrē VID (19,1% respondentu), **atbalsts algu subsīdijai**, ko arī administrē VID (15,8% respondentu) **un nodokļu samaksas termiņa pagarināšana** vai sadalīšana nomaksas termiņos uz laiku līdz 3 gadiem, ko administrē VID (11,7% respondentu). **Respondenti, kas nav saņēmuši atbalstu, lielākoties nav atbilduši kritērijiem, lai tos saņemtu.** Domājot par nākotnes atbalstu, respondenti **kā vēlamāko atbalsta veidu minējuši apgrozāmo līdzekļu grantu (atbalstu), dīkstāves pabalstu darbiniekiem (arī mazos, ģimenes uzņēmumos un pašnodarbinātām personām), kā arī atbalsts algu subsīdijām, darba samaksai un subsidēto darba**

vietu atbalstam (arī nepilnas slodzes darbiniekiem). Kā nozīmīgs atbalsta veids minēts arī ar finansēm nesaistīts atbalsts – **ierobežojumu atcelšana un nozares atvēršana.**

Vērtējot uzņēmumu digitalizācijas pakāpi, aptaujā konstatēts, ka 80% respondentu ir konts vismaz vienā sociālajā tīklā (populārākais ir Facebook), 2/3 respondentu jeb 66,3% ir sava mājas lapa. Gandrīz ½ respondentu ir izveidota arī sava Googles lapa / vizītkarte (44,6%). 41,9% respondentu viņu piedāvājums ir iepazīstams arī starptautiski atpazīstamās rezervācijas sistēmās (Booking, Airbnb, Tripadvisor, Getyourguide u.c.). 76,2% respondentu sadarbojas ar vietējo tūrisma informācijas centru, bet 45,2% ir kādas profesionālās vai reģionālās, vai vietējā tūrisma klastera biedrs. Domājot par nākotni, **respondenti plāno paplašināt gan savu digitālo mārketinga rīku klāstu, gan ieviest vai attīstīt jaunās tehnoloģijas savos uzņēmumos, kā arī 50,7% respondentu plāno uzlabot darbinieku prasmes digitālo mārketinga instrumentu izmantošanā.**

Vērtējot uzņēmēju vēlmi gūt pieredzi, uzlabot to, kā arī **piedalīties LIAA organizētajās apmācībās, vēlmi un gatavību izrādījuši 87,7% respondentu. TOP 5 tēmas, kuras visvairāk interesē uzņēmējus, ir svešvalodu apmācība, digitālās tehnoloģijas tūrismā dažādos sektoros: apskates objekts, naktsmītņēs, pārdošanā utt., servisa un kvalitātes uzlabošana, digitālais mārketing un jaunu produktu un pakalpojumu veidošana.** Labās prakses pārņemšanas (pieredzes apmaiņas) apmācībās uzņēmumi vēlētos nodrošināt saviem darbiniekiem labās prakses pārņemšana dažādās klientu piesaistes un mārketinga metodēs, pakalpojumu sniegšanas un servisa uzlabošanas procesu labās prakses pārņemšanas apmācības un labās prakses pārņemšana eksporta tirgus apgūvē. Savukārt, kā **TOP 3 tēmas iespējamajos LIAA organizētajos podkāstos, minēti Latvijas uzņēmēju pieredzes un veiksmes stāsti un izglītojošs saturs,** kas varētu palīdzēt krīzē vai uzņēmējdarbībai kopumā, **kā arī podkāsti, kuros iespējams uzdot jautājumus par aktuālo tūrisma nozarē.**

Domājot par reģionālā tūrisma attīstību un kā to veicināt, 23,5% respondentu uzskata, ka **jāturpina vietējo iedzīvotāju Latvijas apceļošanas kampaņas,** 20,3% - **jāīsteno informatīvas kampaņas Lietuvā un Igaunijā,** 19,2% - **jāīsteno kampaņas sociālajos tīklos,** 17,8% - **jāveido jauni TV raidījumi par ceļošanu Latvijā,** bet 17,4% - **jāveido publikācijas populārākajos Latvijas medijos par tūrisma galamērķiem un tūrisma pakalpojumiem.**

Sagatavots 14.04.2021

PIELIKUMS

Kāda veida atbalsts Jums būtu visnoderīgākais 2021. gadā?

Atbilžu varianti	Atbilžu skaits (n=426)	%	Respondentu ar atbildēm skaits (n=147)	%	Atbilžu skaits (n=232)	%
Respondenti - ar atbildēm	147					
Respondenti - N/A	194					
Apgrozāmo līdzekļu grants (atbalsts)	42	9,9	42	28,6	42	18,1
Nodokļu atvieglojumi (atlaides)	9	2,1	9	6,1	9	3,9
NĪN atlaide	6	1,4	6	4,1	6	2,6
Grants (vai aizdevums izlietošanai pēc uzņēmēja ieskatiem) izaugsmei, infrastruktūrai, jaunu produktu izveidei	5	1,2	5	3,4	5	2,2
Samazināts PVN ēdināšanas nozarei	4	0,9	4	2,7	4	1,7
Nomas maksas atvieglojumi	4	0,9	4	2,7	4	1,7
Atbalsts operacionālo izmaksu segšanai	4	0,9	4	2,7	4	1,7
Zemāki darba spēka nodokļi	3	0,7	3	2,0	3	1,3
Tāds pats, kā līdz šim / visi šobrīdējie atbalsta mehānismi	3	0,7	3	2,0	3	1,3
Nodokļu samaksas termiņa pagarināšana vai sadalīšana nomaksas termiņos	3	0,7	3	2,0	3	1,3
Atbalstīt uzņēmuma digitalizācijas projektus (grants)	3	0,7	3	2,0	3	1,3
MUN režīma atjaunošana, ĢUN izveide	2	0,5	2	1,4	2	0,9
Grants saimnieciskās darbības atjaunošanai vai tūrisma infrastruktūras uzlabošanai	2	0,5	2	1,4	2	0,9
Atbalstīt finansiāli, piedāvājot īstenot projektus	2	0,5	2	1,4	2	0,9
Labi kredīta nosacījumi, lai varētu attīstīt savu uzņēmējdarbību	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Atcelts IIN	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Normāls nodokļu režīms ģimenes uzņēmumam	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Kredīprocentu likmes pārskatīšana, nosakot iespējami zemāko procentu likmi.	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Atcelt par 2020. gadu un nepiemērot par 2021.gadu soda naudas pie jebkuriem maksājumu kavējumiem un parādiem (nodokļi, nomas maksas, zemes nodokļi, elektrība, gāze, ūdens u.c. saimnieciskie maksājumiem)	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Radīt iespēju (grants/subsīdijas) samazināt produkta cenu, kļūstot konkurētspējīgākam starp ārzemju līdzvērtīgiem produktiem	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Atviegloti noteikumi tirdzniecībai ārpus telpām	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Atlaides komunālajiem maksājumiem	1	0,2	1	0,7	1	0,4

Dīkstāves pabalsts darbiniekiem (arī mazos, ģimenes uzņēmumos un pašnodarbinātām personām)	29	6,8	29	19,7	29	12,5
Atbalsts algu subsīdijām, darba samaksai, subsidētās darba vietas (arī nepilnas slodzes darbiniekiem)	28	6,6	28	19,0	28	12,1
Ierobežojumu atcelšana, nozares atvēršana	24	5,6	24	16,3	24	10,3
Finansiāls atbalsts, kaut vai neliela kompensācija, 500 EUR mēnesī	11	2,6	11	7,5	11	4,7
Atbalsts darbinieku kvalifikācijas celšanai dīkstāves laikā	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Turpināt NVA programma skolēnu nodarbinātībai vasarā	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Atbalsts sezonas laukstrādnieku darba samaksai	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Atbalsts jaunu darbinieku pieņemšanai darbā	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Atvaļinājumu naudas granti darbiniekiem 2021.gadā	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Garantijas kredītiem mazajiem uzņēmumiem investīcijām	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Ļaut pieteikties atbalstam arī valdes locekļiem	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Cita veida palīdzība	9	2,1	9	6,1	9	3,9
Reklāma tūrisma pakalpojuma popularizēšanā	8	1,9	8	5,4	8	3,4
Pašvaldības ieinteresētība piebraucamo ceļu izbūvē	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Ļaut organizēt pārgājienus vismaz 10 personām	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Ļaut organizēt laivu braucienus 20 personām	1	0,2	1	0,7	1	0,4
vienotas un saprotamas sistēmas izstrāde, kā strādāt covid-19 laikā	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Atrisināt (atvieglot) tūrisma ceļa norāžu jautājumu	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Vienkāršotāka VID un PVD uzskaitē, atsaucīgāki un konsultējošāki valsts ierēdņi	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Iekšzemes tūrisma kampaņa	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Psiholoģisks atbalsts	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Nezina atbildi / ko ieteikt	1	0,2	1	0,7	1	0,4
Atbalstam nepieteiksies, nav vajadzīgs	7	1,6	7	4,8	7	3,0
KOPĀ	426	100	232		232	