

# Lauku Tūrisma Kvalitātes Aptauja 2009-2010

Apkopojums un analīze



Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija

“Lauku ceļotājs”

Kalnciema iela 40, Rīga, Latvija

E-pasts: [lauku@celotajs.lv](mailto:lauku@celotajs.lv)

[www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)

## Satura rādītājs

Satura rādītājs.....	2
Anotācija.....	3
Vispārējs vidējā respondenta un aptaujas rezultātu raksturojums.....	4
Analīzes gaita un paņēmieni.....	5
Vecuma grupu analīze.....	6
Vecuma grupa “zem 20” (vecuma grupas.xls -> lapa “15”).....	6
Vecuma grupa “21-30” (vecuma grupas.xls-> lapa “25”).....	11
Vecuma grupa “31-40” (vecuma grupas.xls -> lapa “35”).....	17
Vecuma grupa “41-50” (vecuma grupas.xls -> lapa “45”).....	24
Vecuma grupa “51-65” (vecuma grupas.xls -> lapa “60”).....	30
Vecuma grupa “>65” (vecuma grupas.xls -> lapa “70”).....	36
Kopējie novērojumi un secinājumi par rezultātiem vecuma grupās.....	42
Valstiskās piederības noteikšana. Respondentu grupēšana pēc valstiskās piederības.....	52
Kopējie novērojumi un secinājumi par rezultātiem tautību grupās (tautību grupas.xls -> viss kopa)....	53
Pielikums. Lauku Tūrisma kvalitātes aptaujas anketa.....	61

## Anotācija

Šis pētījums veikts 2009-2010 gadā projekta "Kvalitātes nodrošināšana Eiropas lauku tūrismā" (2008-1-LV-LEO05-00125) ietvaros ar EK *Leonardo da Vinci* mūžizglītības programmas atbalstu. Projekta mērķis ir nodrošināt praktisku un efektīvu mūžizglītības iespēju mazajiem lauku tūrisma uzņēmējiem Eiropā, izstrādājot QUALITOOL - Internetā lietojamu lauku tūrisma kvalitātes mācību līdzekli. Tas sastāv no trīs daļām:

- 1) internetā pieejams kvalitātes tests atbilstībai Eiropas minimālajiem lauku tūrisma kvalitātes standartiem;
- 2) inspektora rokasgrāmata lauku tūrisma mītnes pārbaudei;
- 3) virtuāls kvalitātes mācību modulis ar praktiskiem piemēriem.

QUALITOOL pieejams šeit: <http://quality.euogites.org>

Šo un citus projekta dokumentus var lejuplādēt no projekta mājas lapas:

[http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/Leonardo2008/Leonardo2008\\_lv.html](http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/Leonardo2008/Leonardo2008_lv.html)

Pētījums tika veikts, lai noskaidrotu lauku tūrisma tirgus prasības, vajadzības un klientu izvēli. Aptaujas datu rezultāti integrēti QUALITOOL mācību līdzeklī. Pētījuma dati iegūti, izvietojot aptaujas anketas internetā projekta partneru: Latvijas, Bulgārijas, Slovēnijas, Spānijas un Grieķijas lauku tūrisma organizāciju mājas lapās, arī izplatot anketas tūrisma tirgos.

Projekta partneri:

1. Bulgārijas alternatīvā tūrisma asociācija BAAT  
[www.baatbg.org](http://www.baatbg.org)
2. Grieķijas lauku naktsmītņu asociācija  
[www.guestinn.com](http://www.guestinn.com)
3. Eiropas lauku tūrisma federācija EUROGITÉS  
[www.euogites.org](http://www.euogites.org)
4. Andalūzijas lauku tūrisma asociācija  
[www.raar.es](http://www.raar.es)
5. Slovēnijas Lauksaimniecības un Mežsaimniecības Kameras Lauksaimniecības un Mežsaimniecības institūts Celjē  
[www.kgzs.si](http://www.kgzs.si)

Aptaujas anketā bija sekojoši jautājumi (*visiem jautājumiem doti izvēles varianti*):

1. Kas Jums saistās ar lauku tūrismu?
2. Vai kādreiz esat izmantojis(-usi) lauku tūrisma naktsmītnes (viesu mājas, kotedžas, u.c.)?
3. Kādam rezervēšanas veidam dodat priekšroku?
4. Kādam informācijas avotam Jūs dodat priekšroku?
5. Vai Jums ir svarīgs naktsmītnei piešķirtais zīmols, sertifikāts?
6. Vai atpazīstat šos logo?
7. Kas liek Jums uzskatīt kādu apmešanās vietu par "kvalitatīvu un atbilstošu cenai"?
8. Kas Jums ir svarīgs, meklējot naktsmītņi brīvdienām?
9. Kādi ir nozīmīgākie pirmie iespadi, ierodoties?
10. Kas Jums ir svarīgākais brīvdienas laikā lauku tūrisma mītnē?
11. Ko uzskatāt par svarīgāko pēc atgriešanās mājās?

Pilna aptaujas anketa pielikumā. Tika saņemtas 3487 respondentu atbildes no 55 valstīm. Atbildes analizētas pa valstīm, vecuma grupām un tautībām. Visvairāk respondentu bija no Slovēnijas, Bulgārijas, Grieķijas, Latvijas un Spānijas, kas ir projekta partneru pārstāvētās valstis. Daudz respondentu arī no Lietuvas, jo šis valsts lauku tūrisma asociācija aktīvi popularizēja aptauju. Turpinājumā aptaujas datu analīze.

Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija "Lauku ceļotājs"; Kalnciema iela 40, Rīga

Tālr.: +371 67617600, Fax: +371 67830041; E-pasts: [lauku@celotajs.lv](mailto:lauku@celotajs.lv); [www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)

## Vispārējs vidējā respondenta un aptaujas rezultātu raksturojums

Kopumā tika aptaujāti 3487 respondenti no 55 valstīm, to vidū no Latvijas, Lietuvas, Bulgārijas, Slovēnijas, Grieķijas, Francijas u.c. Vidējais respondents ir aptuveni 37 g.v., ar profesionālo vai augstāko izglītību un vidēju ienākumu līmeni, kas ļauj aptuveni 3 reizes gadā doties 3,5-10 dienu garos ceļojumos. Ar lauku tūrismu respondentiem visvairāk saistās aktīvas brīvdienas (izjādes, velobraukšana, pārgājieni u.t.t. - 19%) un naktsmītne ar brokastīm vai istabas lauku mājā (18%), taču līdzīgu novērtējumu gūst arī lauku saimniecība ar mājdzīvniekiem (agrotūrisms – 17%). 10-12% respondentu lauku tūrisms saistās vai nu ar atpūtas kompleksu laukos, vai brīvdienu māju, vai arī lauku viesnīcu vai viesu namu. Visretāk lauku tūrisms tiek asociēts ar brīvdienu dzīvokli lauku saimniecībā (6%) un kempingu (5%). Vidēji respondentam lauku tūrisms saistās ar 2-3 dažādām iespējām.

No visiem aptaujātajiem 86% kādreiz ir izmantojuši lauku tūrisma naktsmītnes savā valstī, bet 18% to ir veikuši arī ārvalstīs. Respondentu vidū vispopulārākais rezervācijas veids ir sazinoties tieši ar mītnes saimnieku - 70% aptaujāto to atzīst par visvairāk lietoto rezervācijas formu. Gandrīz puse respondentu (45%) par līdzvērtīgu atzīst rezervāciju caur internetu, savukārt rezervēšana, izmantojot asociācijas vai TIC palīdzību, kopumā negūst lielu atsaucību (74% respondentu šo rezervācijas formu novērtē zem vidējā vērtējuma), un rezervēšana ar ceļojumu aģentūras palīdzību ir vēl nepopulārāka (76% zem vidējā).

Pētījums uzrādīja, ka ceļotāji par uzticamākajiem informācijas avotiem ceļojuma plānošanā uzskata interneta resursus, draugu un kolēģu padomu, kā arī personisko pieredzi. Vismazāk potenciālie ceļotāji izmanto ceļojuma aģentūru un tūrisma izstāžu sniegto informāciju. Citu klientu – gan nepazīstamu (internetā), gan pazīstamu (draugi un kolēģi) – sniegtās informācijas svarīgums izpaužas arī respondentu attieksmē pret tūrisma mītnes reputācijas elementiem. Izvērtējot mītni piešķirto kvalitātes klasifikāciju, piederību pazīstamam zīmolam vai uzņēmumu tīklam, cita īpaša sertifikāta (ekosertifikāts u.c.) esamību un naktsmītnes klientu atsauksmes, aptaujātie par nozīmīgāko atzīst tieši pēdējo. Kvalitātes klasifikācija un citu īpašu sertifikātu esamība respondentu skatījumā ir līdzīgās pozīcijās, turpretim piederība pazīstamam zīmolam vai uzņēmumu tīklam nespēlē lielu lomu apmešanās vietas izvēlē. To apliecina arī dažādu sertifikāciju, organizāciju u.tml. zīmolu zemais atpazīstamības līmenis respondentu vidū. Sešus no astoņiem logo vairāk kā 74% aptaujāto neatpazīna vai bija tikai redzējuši, labāka atpazīstamība vērojama Natura 2000 un Pasaulē dabas fonda zīmolam. Kopējā respondentu skaitā bija 46 respondenti, kas atpazīna visus logo, turpretim nevienu neatpazīna teju 3 reizes vairāk aptaujāto – 131 persona.

Jautājot pētījumā iesaistītajiem, kas liek tiem uzskatīt kādu apmešanās vietu par "kvalitatīvu un atbilstošu cenai", visaugstāk tiek novērtēta pievilcīga apkārtējā vide – gandrīz 70% aptaujāto šo kritēriju novērtē kā pašu svarīgāko vai otru svarīgāko. Respondentu domas dalās par istabu un iekārtojuma kvalitātes nozīmību: aptaujātie vienādās proporcijās šo kritēriju novērtē gan kā pašu mazsvarīgāko, gan vidēji svarīgo, gan svarīgāko.

Lūdzot respondentus novērtēt kā noteikti, sagaidāmi apstākļi ietekmē viņu brīvdienas apmešanās vietas izvēli, tika piedāvāta virkne faktoru, sākot ar mītnes atrašanās vietu un beidzot ar interneta pieejamību. Starp šiem 19 faktoriem visbūtiskāko lomu apmešanās vietas izvēlē ieņem dabas un ainavas pievilcība, nākamie svarīgākie – cenu līmenis, informācijas par mītni pilnvērtība un uzticamība, laba atrašanās vieta. Mītnes komforta līmenis un istabu iekārtojums saņem augstu novērtējumu, kurš korelē ar respondentu uzskatiem par istabu un iekārtojuma kvalitātes nozīmību kvalitātes un cenas sabalansētības kontekstā. Vidēji cieša sakarība vērojama arī tajā, kā respondenti izvēlas brīvdienas apmešanās vietu un kādi ir viņu iecienītākie informācijas avoti: abos rakstos nozīmīgu vietu ieņem draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu komentāri.

Nozīmīgākais pirmais iespaids, ierodoties apmešanās vietā, pārliecinoši lielākās daļas respondentu vērtējumā ir draudzīga un personiska saimnieku un personāla attieksme. Gandrīz tikpat augstu tūrisma mītnu klienti, ierodoties izvēlētajā uzņēmumā, novērtē to, vai esošā situācija atbilst informācijai, kas tiek lietota, virzot produktu tirgū (reklāma) – vēlreiz apstiprinās patiesībai atbilstošas, reālistiskas, uzticamas informācijas par mītni nozīmē. Apmešanās vietas iekārtojuma kvalitāte ir trešais Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija "Lauku ceļotājs"; Kalnciema iela 40, Rīga

nozīmīgākais iespaids, un tikai kā ceturtais, vadoties pēc respondentu atbildēm, seko skaists skats, veroties pa numuriņa logu (ainaviskā pievilcība).

Lai brīvdienu pavadīšana izvēlētajā mītnē būtu veiksmīga, respondentiem nozīmīgi aspekti ir drošības sajūta, personāla un servisa uzticamība, kā arī apkārtnē esošo apskates objektu un iespējamo aktivitāšu daudzums. Jāpiebilst, ka starp iespējamajiem atbilžu variantiem neviens nav novērtēts kā pilnīgi nenozīmīgs vai mazsvarīgs (vidējā respondentu novērtējumā), tāpēc jāņem vērā arī tādi aspekti kā, lauku dzīves un paražu autentiskums, vietējo iedzīvotāju viesmīlība, iespēja iegādāties vietējos produktus u.c.

Pēc atgriešanās mājās no brīvdienām lauku tūrisma mītnē, vislielākā nozīme 96% respondentu ir patīkamas atmiņas par pavadīto laiku. Vidēji cieši ar to ir saistīta vēlme atgriezties konkrētajā vietā, un būtiska ir arī pašapliecināšanās un pašaktualizācija kā ceļojuma motivācija – 76% aptaujāto atzīst par svarīgu vai ļoti svarīgu to, ka pēc ceļojuma būtu “lietas, ko pastāstīt draugiem”.

## Analīzes gaita un paņēmieni

Respondentu atbildes tika analizētas divos griezumos: pēc vecuma un nacionālās piederības. Abu veidu sadalījumos tika aplūkoti visi anketas jautājumi, ieskaitot ziņas par respondentu (izglītība, ienākumu līmenis, ceļošanas veids u.tml.). Jautājumos, kur bija iespējams izvēlēties vairākus variantus (1.jautājums), tika rēķināts kopējais katra atbilžu varianta minējumu skaits un tā proporcionālais īpatsvars pret visiem minējumiem. Jautājumos, kuros pēc būtības svarīgi noskaidrot respondentu skaita sadalījumu katram atbilžu variantam (2. un 6.), tika saskaitītas visas pozitīvās (6.jautājumā – arī negatīvās/neitrālās) atbildes, un rēķināts to procentuālais īpatsvars pret visu respondentu skaitu grupā. Relatīvo, nevis absolūto skaitļu salīdzināšanas paņēmieni izvēlēti tādēļ, lai būtu iespējams salīdzināt atbildes starp dažādām vecuma/tautību grupām, jo respondentu skaits tajās nav vienāds. Pārējos jautājumos, kuros respondenti lūgti novērtēt dažādus punktus skalā no 1 līdz 5, rēķinātas vidējās “atzīmes” jeb novērtējumi. Tā kā šie aritmētiskie vidējie rēķināti, izmantojot sākotnējās datu rindas, tad tie ir precīzi un izmantojami savstarpējai salīdzināšanai starp grupām. Atsevišķos jautājumos (8. un 9.) tika atrasti savstarpēji saistīti apgalvojumi, un tika meklēta šo jautājumu atbilžu korelācija (sakarības ciešums). Piemēram, ja 7. jautājumā respondents novērtējis, ka augsta istabu un iekārtojuma kvalitāte ir ļoti būtiska, lai uzskatītu apmešanās vietu par kvalitatīvu un atbilstošu cenai (novērtējums “5”), vai 8.jautājumā šis pats respondents atbildēs, ka plānojot brīvdienu apmešanās vietu, komfortabla māja un istabas ir būtisks aspekts (novērtējums “5”)? Korelācijas (sakarības) stiprumu raksturo korelācijas koeficients  $r$ . Pēc teorijas, ja  $r=0$ , tad sakarību nav nemaz, ja  $r=1$ , tad sakarības ir funkcionāli pozitīvas, bet ja  $r=-1$  – funkcionāli negatīvas. Pieaugot sakarību ciešumam, korelācijas koeficients neizmainās lineāri, bet palēnināti. Robežās no 0,0 līdz 0,3 korelācijas koeficients norāda uz vājām, maznozīmīgām sakarībām; 0,4-0,7 sakarības var vērtēt kā vidēji ciešas, bet tikai tad, kad  $r=0,8-0,9$ , sakarības pieņemts uzskatīt par ciešām<sup>1</sup>.

Relatīvie lielumi noapaļoti līdz veseliem skaitļiem, bet vidējie – līdz simtdaļām tā, kā tas pieņemts aritmētikā (37,8% tiek norādīti kā 38%).

---

1 Krastiņš O. 1998. Statistika un ekonometrija. Mācību grāmata augstskolām. Rīga, LR CSP, 218. lpp. Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija “Lauku ceļotājs”; Kalnciema iela 40, Rīga

# Vecuma grupu analīze

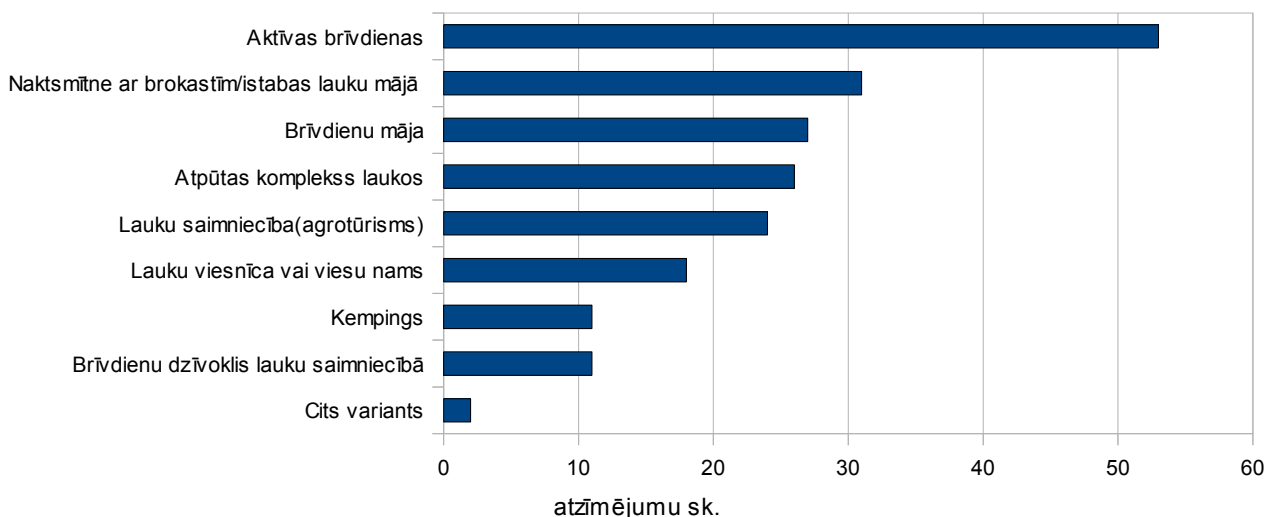
## Vecuma grupa “zem 20” (vecuma grupas.xls -> lapa “15”)

### Grupas raksturojums

Jaunākā vecuma grupā apkopoti dati par rezultātiem, kas saņemti no 78 respondentiem, kuriem ir 20 vai mazāk gadu. Demogrāfiskais raksturojums atbilstošs jaunākajai vecuma grupai: lielākajai daļai respondentu ir vidējā (41%) vai pamatskolas (32%) izglītība; ceļo kopā ar draugiem (42%) vai ģimeni (33%), turklāt izvēlei “ar draugiem” ir lielākais procentuālais īpatsvars grupas iekšienē salīdzinot ar citām grupām; lielākajai daļai nav bērnu un ienākumi – vidēji (48%). Vidējais brīvdienu skaits gadā: 3,36 reizes, to ilgums sākot ar 3,01 līdz 10,27 dienām (vidējais ilgums – 6,87 dienas). Jaunākās vecuma grupas respondenti, salīdzinājumā ar citām vecuma grupām, vairāk izmanto brīvdienu mājas (22%), taču grupas iekšienē iecienītākas ir viesnīcas/viesu nami/lauku mājas (32%), kā arī abi šie piedāvātie varianti (44%). No visām vecuma grupām šī ir vismazāk pārstāvētākā (2, 24% no visiem respondentiem).

Kopā uz pirmo jautājumu sniegtas 203 apstiprinošas atbildes, katrs respondents atzīmējis vidēji 2,3 no iespējamajiem atbilžu variantiem.

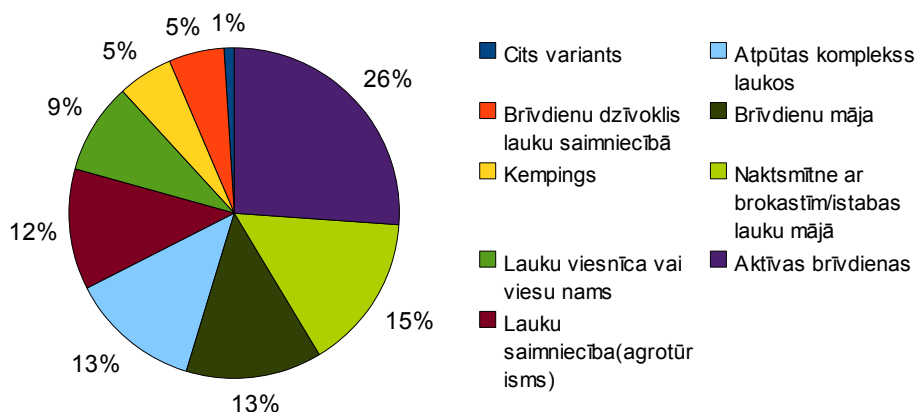
1.diagramma. 1.jautājuma atbilžu sadalījums respondentu zem 20 g.v. vērtējumā



Visvairāk atzīmētas “Aktīvas brīvdienas (izjādes, velobraukšana, pārgājieni u.t.t.)”: 53 atzīmējumi, t.i. 26% no visiem atzīmējumiem. Pārējo iespējamo atbilžu popularitāte sadalās pa grupām: līdzīgs atzīmējumu procentuālais svars (no 12% līdz 15%) ir “Naktsmītne ar brokastīm vai istabas lauku mājā”, “Brīvdienu māja”, “Atpūtas komplekss laukos”, “Lauku saimniecība ar mājdzīvniekiem (agrotūrisms)”. Retāk (kopējais procentuālais īpatsvars zem 10%) minēti “Lauku viesnīca/viesu nams”, “Kempings”, “Brīvdienu dzīvoklis lauku saimniecībā”.

### 2. diagramma

Latvijas Lauki  
Tālrunis: +371 6

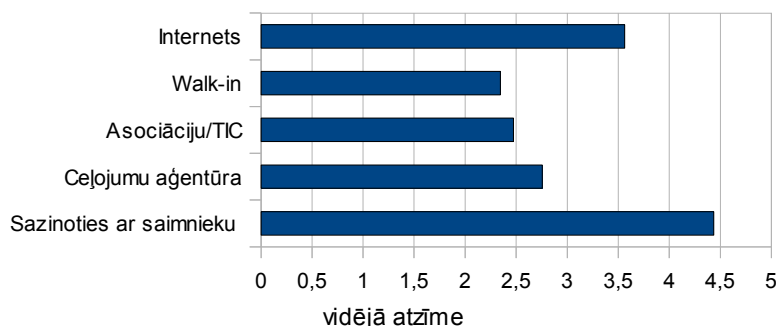


20 g.v. vērtējumā

2.jautājumā 83% respondentu atzīst, ka ir izmantojuši lauku tūrisma mītnes savā valstī, bet 12% to ir darījuši arī ārvalstīs. Starp ārvalstīm, kurās jaunieši izmantojuši lauku tūrisma mītnes, minētas Francija, Beļģija, Slovākija, Spānija, Krievija, Austrija, Itālija, Horvātija, Ungārija, Vācija.

Par iecienītāko rezervēšanas veidu, jaunākā vecuma grupa visvairāk priekšroku dod rezervācija sazinoties tieši ar mītnes saimnieku (vidējā atzīme 4,44), otrajā vietā atstājot interneta rezervācijas iespējas (vidējā atzīme 3,56). Pārējo trīs rezervācijas veidu izmantošana šajā vecuma grupā tiek vērtēta līdzīgi: izmantojot ceļojumu aģentūru (vid.atzīme 2,76), izmantojot asociāciju vai tūrisma informācijas centru palīdzību (vid.atzīme 2,47), ierodoties bez iepriekšējas rezervācijas (vid.atzīme 2,35)

### 3. diagramma. 3.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu zem 20 g.v. novērtējumā



4.jautājuma rezultāti izskaidro iepriekšējā jautājuma (par iecienītāko rezervācijas veidu) atbildes. Jaunieši starp informācijas avotiem priekšroku dod internetam (vid.atzīme 4,15), kas saskan ar iespēju veikt rezervāciju internetā (skat.iepriekš), kā arī nav pretrunā ar rezervēšanas veidu, sazinoties tieši ar mītnes saimnieku. Aiz interneta kā biežāk pieminētākā informācijas avota seko draugu un kolēģu padoms (vid.atzīme 3,9), kā arī personiskā pieredze (3,76). Virs vidējās atzīmes 3 kopumā tiek novērtēti arī tādi informācijas avoti, kā lauku tūrisma saimnieku vai organizāciju reklāmas materiāli un informācijas biroji. Savukārt vismazāko atsaucību iegūst ceļojumu aģentūras, tūrisma izstādes un ceļveži (visiem vid.atzīme 2,83), un – kas īpatnēji – vienotās interenta adreses (vid.atzīme 2,97). Tas varētu būt izskaidrojams ar šāda tipa interneta vietņu zemo atpazīstamību konkrētajā vecuma grupā vai arī valstu, kuras pārstāv šī vecuma grupa, vidū. Saskaņā ar interneta analīzes kompānijas Alexa<sup>2</sup> datiem, vietnes Tripadvisor.com, lielākais vairums apmeklētāju ir ASV iedzīvotāji (38%), Apvienotās Karalistes pārstāvji (~4%) un Kanādas iedzīvotāji (~5%). Starp kontinentālās Eiropas valstīm Tripadvisor.com tiek lietots arī Itālijā (1,7% vietnes apmeklētāju). Tomēr kopējais vietnes apmeklētāja profils ir strādājošs, vismaz 25 g.v. interneta lietotājs, kas saskan ar šī pētījuma datiem: jaunākās vecuma grupas ietvaros šāda tipa vietnes nav iecienītas. Šī vecuma grupa, atšķirībā no pārējām, daudz mazāk uzticas ceļvežiem (vid.novērtējums zem 3, priekšpēdējais avots), bet vairāk – informācijas

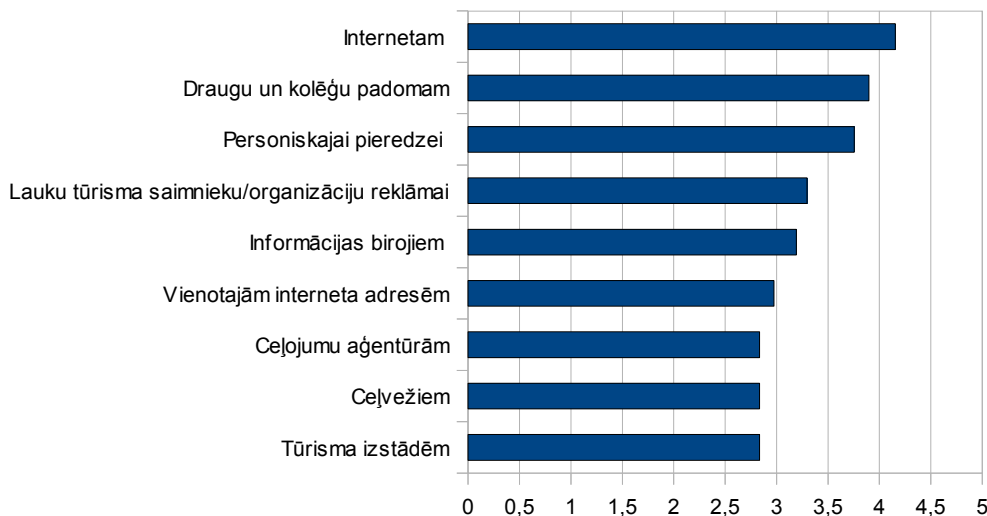
<sup>2</sup>Alexa 2010. Tripadvisor.com. [Audience demographics for Tripadvisor.com; Visitors by Country for Tripadvisor.com], <http://www.alexacom/siteinfo/tripadvisor.com>. Resurss apskatīts 2010.gada 19.decembrī.

Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija "Lauku ceļotājs"; Kalnciema iela 40, Rīga

Tālr.: +371 67617600, Fax: +371 67830041; E-pasts: [lauku@celotajs.lv](mailto:lauku@celotajs.lv); [www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)

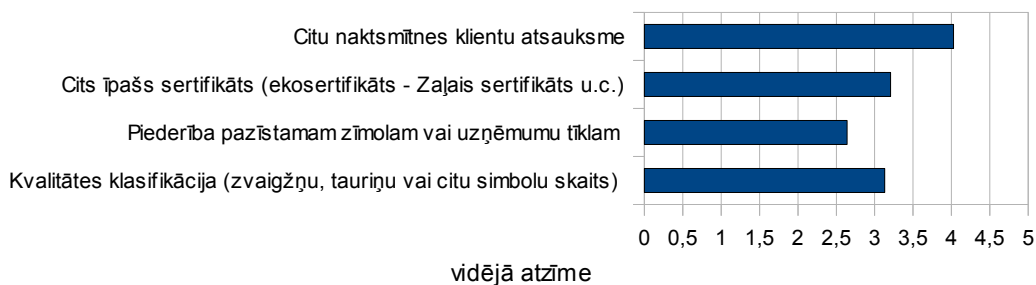
birojiem (vid.novērtējums starp 3 un 4, 5.vieta). Pārējām vecuma grupām, arī ģenerālkopas novērtējumā šie divi avoti atrodas mainītām vietām.

**4.diagramma. 4.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu zem 20 g.v. novērtējumā**



5.jautājums atklāj tūrisma mītņu reputācijas elementu nozīmību tūrisma mītnes izvēlē jaunākajā vecuma grupā. Visnozīmīgākais starp šiem elementiem ir citu naktsmītnes klientu atsauksmes (vid.atzīme 4,03), kas saskan ar izmantotāko informācijas avotu novērtējumu (draugu un kolēģu padoms, internets). Vidēji nozīmīgi aspekti mītnes izvēlē ir citu īpašu sertifikātu esamība (vid.atzīme 3,21) un kvalitātes klasifikācijas novērtējums (3,13), bet piederība konkrētam zīmolam netiek uzskatīta par nozīmīgu priekšrocību (vid.atzīme 2,64). Kopumā jāvērs uzmanība uz to, ka šajai vecuma grupai reputācijas elementu nozīmība naktsmītnes izvēlē vērtējama kā vidēja (kopējais vidējais vērtējums 3,25).

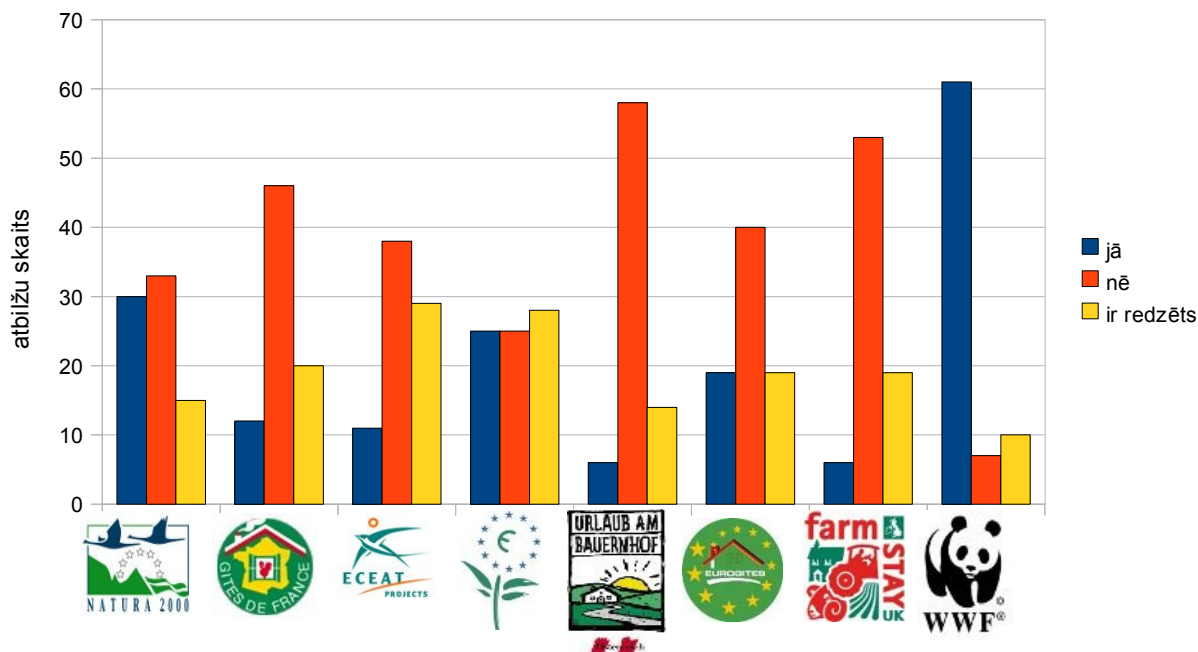
**5.diagramma. 5.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu zem 20 g.v. novērtējumā**



Analizējot ar tūrisma mītņu, tūrisma objektu un tūrisma patērējamu produktu ilgtspējīgas un ekoloģiskas darbības sertifikāciju saistītus logo (zīmolus), jāsecina, ka kopējā šo zīmolu atpazīstamība jaunākajā vecuma grupā ir zema. Augsta atpazīstamība ir Pasaules dabas fonda logo (78% respondentu to atpazīst), taču pārējo zīmolu respondentu apziņā ar konkrētu organizāciju vai kustību tiek saistīti reti. Uz pusi mazāks, nekā PDF, ir atpazīts Natura 2000 logo (38%). Viszemākā atpazīstamība ir Urlaub am Bauernhof un Farm Stay UK – abos šos zīmolus 92% respondentu nepazīst vai ir tikai redzējuši. Taču kopumā šīs vecuma grupas spēja atpazīt ar lauku tūrisma un dabas aizsardzību saistīto kvalitātes simbolus ir augstāka, nekā vidēji visiem respondentiem kopā. Starp 78 respondentiem tikai 1 atpazīna visus logo, turpretim trīs respondenti neatpazīna nevienu.



**6.diagramma. 6.jautājuma atbilžu variantu sadalījums absolūtos skaitļos respondentu zem 20 g.v. vērtējumā**



Vērtējot faktoros, kas jaunākās vecuma grupas pārstāvjiem liek konkrētu naktsmītni uzskatīt par kvalitatīvu un atbilstošu cenai, atklājas, ka nozīmīgākie no tiem ir augsta istabu un iekārtojuma kvalitāte, pievilcīga apkārtējā vide, kā arī viegla rezervācija, drošība, garantijas. Visaugstāk novērtēta pievilcīga apkārtējā vide (vid.atzīme 3,77) un istabu kvalitāte (3,26). Respondenti, kuri šos faktoros novērtējuši ar atzīmēm 4 vai 5 abās kombinācijās (5 pirmajam/4 otrajam+ 4 pirmajam/5 otrajam), sastāda 34% no visiem aptaujātajiem šajā vecuma grupā. Savukārt ar atzīmēm 5 un 4 faktoru “Viegla rezervācija, drošība, garantijas” novērtējuši 27% respondentu (vidējā atzīme šim faktoram: 2,89).

8. jautājumā par brīvdienas apmešanās vietas meklējumiem svarīgajiem aspektiem, visbūtiskākais šīs vecuma grupas skatījumā ir pievilcīga ainava vai daba (vid.atzīme 4,4). Šim faktoram 25% respondentu devuši atzīmi “4”, bet 60% - atzīmi “5”. Pētot šī punkta novērtējumu saistībā ar iepriekšējā jautājuma par kvalitātes līmeņa un kvalitātes/cenas attiecību ļoti līdzīgo apgalvojumu (pievilcīga apkārtējā vide), jāsecina, ka sakarība starp šo faktoru novērtējumiem ir vāja ( $r=0,22$ ), respektīvi, nevar apgalvot, ka respondenti, kas pievilcīgas apkārtējās vides faktoru 7.jautājumā novērtēja ar 4 vai 5, tāpat šo faktoru novērtēja 8.jautājumā. Respondentu vērtējumā otrs nozīmīgākais punkts ir pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu: ar atzīmi “4” to novērtē 25% aptaujāto, bet ar atzīmi “5” - 51% (vidējā atzīme: 4,24). No aspektiem augsts vidējais vērtējums (virs 4) respondentu skatījumā ir arī cenu līmenim (vid.atzīme 4,17). Savukārt viegla un droša rezervācija ar skaidriem noteikumiem svarīgums respondentu atbildēs ir neviennozīmīgs: 8. jautājumā tas citu aspektu starpā novērtēts augsti (vid.atzīme 4,06), bet iepriekšējā jautājumā par apmešanās vietas atbilstību kvalitātei un cenai šī faktora novērtējuma bija daudz zemāks (vid.atzīme 2,89 – skat.iepriekš). Šie apgalvojumi katrā no jautājumiem pēc būtības ir vienādi, un ir arī sagaidāms, ka tas, ko patērētājs uzskata par labu kvalitātes/cenas attiecību ir tas pats, kas tiek meklēts, izvēloties produktu. Šajā gadījumā faktoru novērtējumi nesaskan, ko norāda arī korelācijas koeficients ( $r=0,03$ ). Zemāk esošajā tabulā apkopotas sakarības starp 8.jautājuma atbilžu variantiem un atbilstošajiem jautājumiem iepriekšējos jautājumos. Kā redzams, sakarības vērtējamas kā ļoti vājas (to būtībā nav starp jautājumiem 8.15. un 7.5. ,  $r=0,03$ ), vājas (starp 8.4. un 7.2. jautājumiem), vidēji ciešas (starp 8.14. un 4.1. , 8.3. un 7.1., 8.18. un 5.3.). Apskatot vidējos rādītājos, tie arī dāz atšķiras. Tuvākie vidējie ir 8.18. un 5.4. jautājumiem, toties korelācija nav cieša.

**1.tabula. Korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 8.,7.,5. un 4.jautājumā respondentu zem 20 g.v. atbildēs**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients
8.3.jaut.	3,91	7.1.jaut.	3,26	0,49
8.4.jaut.	4,4	7.2.jaut.	3,77	0,22
8.14.jaut.	3,69	4.1.jaut.	3,9	0,37
8.14.jaut.	3,69	5.4.jaut.	3,21	0,39
8.15.jaut.	4,06	7.5.jaut.	2,82	0,03
8.18.jaut.	2,9	5.2.jaut.	2,64	0,32
8.18.jaut.	2,9	5.3.jaut.	3,21	0,01

Devītajā jautājumā, respondentiem novērtējot, kādi ir nozīmīgākie pirmie iespaidi par apmešanās vietu, visaugstāko vidējo novērtējumu iegūst draudzīga un personiska saimnieku un personāla attieksme. Šis aspekts kopumā novērtēts ļoti augstu – vid.atzīme 4,46 – kas pamatoti izvirza cilvēkresursus kā produkta kvalitātes nodrošināšanas stūrakmeni.

**2.tabula. 8.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu zem 20 g.v. vērtējumā**

Faktors	vid.atz.	Faktors	vid.atz.
Labi pazīstams tūrisma apgabals vai reģions	4,4	Sporta un aktīvās atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē	3,19
Apmešanās vieta ir sertificēta vai piederīga pazīstamam zīmolam	4,24	Izklaides un atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē (bāri, deju klubi, utt.)	3,09
Cenu līmenis	4,17	Valodas, kurās runā vietējie	2,99
Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	4,06	Pieejams Internets	2,99
Viegla un droša rezervācija ar skaidriem noteikumiem	3,92	Kultūrvēsturiskas vietas apkārtnē	2,94
Draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumi	3,91	Pievilcīga ainava vai daba	2,9
Netālu pieejami medicīniskie pakalpojumi	3,77	Komfortabla māja un istabas	2,86
Mierīga, klusa vide un apkārtnē	3,69	Mobilā telefona tīkla pārklājums/ pieejams internets	2,81
Pasākumi, kurus vēlaties apmeklēt	3,38	Labā atrašanās vieta	2,45
Sagaidīšanas iespēja tuvākajā sabiedriskā transporta stacijā	3,37		

Interesanti, ka nākamais nozīmīgākais iespaids ir, vai izvēlēta vieta ir tieši tāda, kā aprakstīts informatīvajos materiālos (reklāmās) – vid. Atzīme 4,18. Informācijas uzticamības svarīgums rezultātos uzrādījās iepriekšējā jautājuma analizē, taču, izvēloties naktsmītni tam, acīmredzot, respondentu skatījumā ir lielāka nozīmība (4,24 pret 4,18). Korelācijas koeficients starp šīm pazīmēm  $r=0,44$ , kas norāda uz vidēji cīesām sakarībām. No tā izriet, ka ar zināmu varbūtību var apgalvot, ka tie respondenti, kas, izvēloties naktsmītni, lielu uzmanību pievērš informācijas saturam, ierodoties arī novērtē tās atbilstību gaidītajam (reklāmās uzzinātajam). Tikai kā trešais nozīmīgākais iespaids ir vizuālais iespaids par vietu - skaists skats no loga Jūsu istabās vai kopējās telpās (4,18). Šāds pirmo būtiskāko iespaidu sadalījums liek izdarīt secinājumu, ka jaunākās vecuma grupas vērtējumā augstāk par vizuālo pievilcību (t.sk. Telpu noformējumu, vietas ainavisko pievilcību) un papildus ērtībām (autostāvvietā, informācija par vietējo reģionu) atrodas viesus uzņemošā personāla attieksme un tas,

Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija "Lauku ceļotājs"; Kalnciema iela 40, Rīga

Tālr.: +371 67617600, Fax: +371 67830041; E-pasts: [lauku@celotajs.lv](mailto:lauku@celotajs.lv); [www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)

vai naktsmītnes piedāvājums saskan ar gaidīto (reklāmā uzzināto). Tabulā redzamā attiecināmo jautājumu sakritība nenorāda uz ciešām saiknēm. Vistuvākie vidējie vērtējumi ir 9.4. un 8.3. jautājumiem, toties to korelācijas koeficients ir ļoti mazs ( $r=0,07$ ). Respondenti, vērtējot mītnes piedāvāto produktu kvalitātes/cenas attiecību (7.jautājums), pazīmes “istabu un iekārtojuma kvalitāte” nozīmība ir zemāka (vid.atzīme 3,26), nekā šajai pašai pazīmei, veidojot pirmo iespaidu par naktsmītni (4,12/3,71). Korelācija starp šiem jautājumiem ir nenozīmīga (9.9 un 7.1) un vidēji cieša (9.4. un 7.1.)

**3.tabula. Korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 9.,8. un 7.jautājumā respondentu zem 20 g.v. atbildēs**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients
9.2.jautājums	4,18	7.2.jautājums	3,77	0,26
9.4.jautājums	3,71	7.1.jautājums	3,26	0,35
9.4.jautājums	3,71	8.3.jautājums	3,91	0,07
9.7.jautājums	4,18	8.16.jautājums	4,24	0,44
9.9.jautājums	4,12	7.1.jautājums	3,26	0,15
9.9.jautājums	4,12	8.3.jautājums	3,91	0,21

Visjaunākajai vecuma grupai brīvdienu pavadīšanas kvalitāti vislielākā mērā nodrošina mītnē apkārt esošo apskates objektu un aktivitāšu daudzums (vid.atzīme 4,36), otrajā vietā paliekot drošības sajūtai (4,29), bet trešajā – personāla un servisa uzticamībai (4,32). Šāds sadalījums norāda uz to, ka jaunākā vecuma grupa, iespējams, apmešanās vietu un tās piedāvātos produktus neierindo starp nozīmīgākajiem brīvdienu labjūtas nodrošinātājiem. Viņi iespaidus un notikumus meklē ārpus tūristu mītnes, tai atstājot tikai izmitināšanas funkcijas.

Atgriežoties no ceļojuma, jaunāko vecuma grupu respondenti visaugstāk vērtē patīkamas atmiņas par ceļojumu (4,68), iespēju pastāstīt par piedzīvoto draugiem (4,5), kā arī to, vai brauciens devis vēlmi atgriezties (4,38).

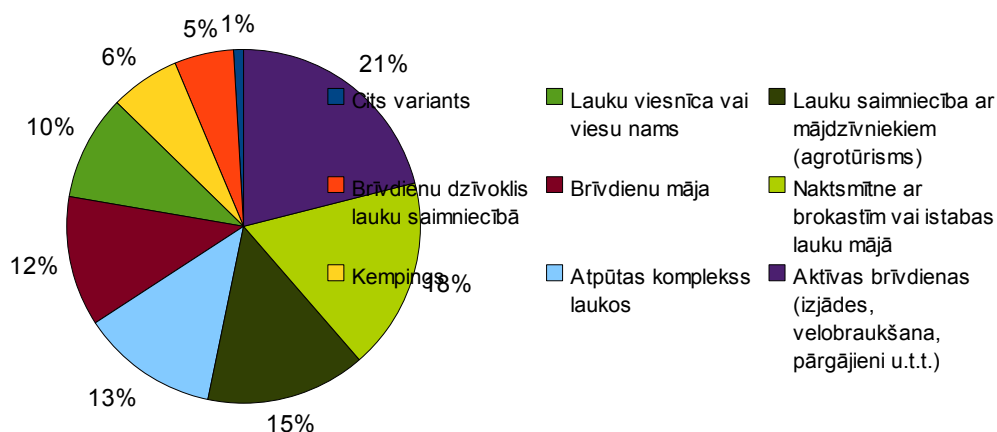
## Vecuma grupa “21-30” (vecuma grupas.xls-> lapa “25”)

### Grupas raksturojums

Šajā vecuma grupā apkopotī dati par rezultātiem, kas saņemti no 1193 respondentiem, kuriem ir 21 līdz 30 gadu. Demogrāfiskais raksturojums: absolūti lielākajai daļai respondentu ir augstākā izglītība (74%); gandrīz vienlīdz bieži ceļo divatā (36%) un ar draugiem (35%), taču līdzīgi pārstāvēta arī opcija “ar ģimeni” (25%) - šo trīs iespēju proporcionālais sadalījums grupas iekšienē ir vislīdzīgākais (salīdzinājumā ar citām grupām); lielākajai daļai respondentu nav bērnu (44%) vai arī uz šo jautājumu nav atbildēts (36%); absolūti lielākajai daļai aptaujāto šajā grupā ienākumi ir vidēji (74%). Vidējais brīvdienu skaits gadā: 3,39 reizes, to ilgums sākot ar 2,91 līdz 8,96 dienām (vidējais ilgums – 5,94 dienas). Uzmanība jāvērs uz faktu, ka vidējais brīvdienu skaits gadā šai grupai ir vislielākais starp vecuma grupām, taču to ilgums – visīsākais. No tā var izdarīt secinājumu, ka 21-30 g.v. ceļotāji izvēlas īsākas, bet biežākas brīvdienas, kas saskan ar jaunākajām tūrisma tendencēm. Aptuveni trešdaļa grupas kā tūristu mītni izvēlas viesnīcu, viesu namu vai lauku māju, bet puse izmanto arī brīvdienu māju pakalpojumus. No visām vecuma grupām šī sastāda vislielāko proporciju visu respondentu vidū: 34,21%.

Kopumā uz pirmo jautājumu (ar ko saistās lauku tūrisms) grupa sniegusi 3404 atbildes, kas veido caurmērā 2,85 atbildes uz katru respondentu. Šis rādītājs ir lielāks, nekā vidējais visu respondentu vidū (2,68), kā arī lielāks par citu vecuma grupu vidējo šajā rādītājā. Tas nozīmē, ka katram 21-30g.v. respondentam lauku tūrisms saistās ar gandrīz 3 dažādiem produktiem/pakalpojumu sniedzējiem, un tas ir vairāk, nekā citām vecuma grupām. Visbiežāk ar lauku tūrisma šī vecuma grupa asociē aktīvās brīvdienas (21% no visiem minējumiem), naktsmītni ar brokastīm vai istabu lauku mājā (18%), lauku saimniecību ar mājdzīvniekiem (14%). Šāds TOP3 sadalījums atbilst vidējam visu respondentu skatījumam.

**7.diagramma. 1. jautājuma atbilžu procentuālais sadalījums respondentu no 21 līdz 30 g.v. vērtējumā**

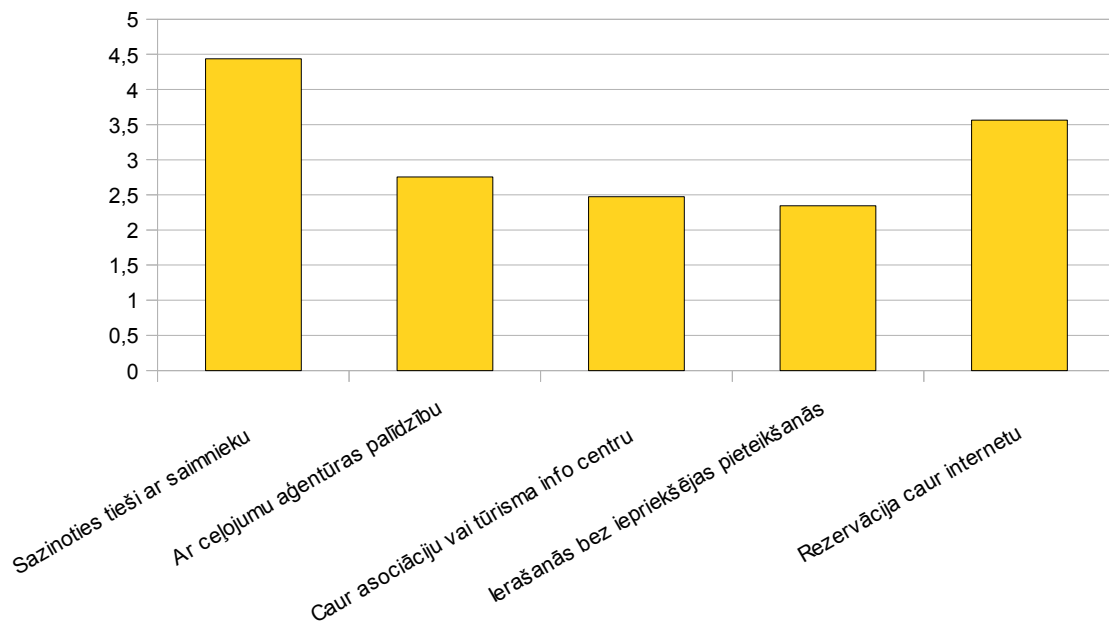


No aptaujātajiem šajā vecuma grupā 90,36% ir izmantojuši lauku tūrisma mītnu pakalpojumus savā valstī, bet 12,82% to ir darījuši arī ārvalstīs. Pirmais rādītājs ir augstāks, nekā vidējais visu respondentu vidū (un arī starp citām vecuma grupām), bet otrais – zemāks, nekā vidējais visu respondentu vidū (un arī starp citām vecuma grupām). Tātad 21-30 gadus vecie respondenti ir aktīvāki pašu zemes tūrisma mītnu izmantotāji, bet salīdzinoši mazāk izmantojuši citu valstu piedāvājumu šajā jomā. Vai iemesls, kāpēc, salīdzinājumā ar vecākiem respondentiem, mazāk izmantotas ārzemēs esošās lauku tūrisma mītnes, ir vecums? Iespējams – pirmais rādītājs nevedina šaubas, ka šī vecuma grupa nebūtu ieinteresēta lauku tūrisma mītnu piedāvājumā, turklāt jaunākajai vecuma grupai (līdz 20 g.v.) ārzemju lauku tūrisma izmantošanas rādītājs ir identisks (12,82%).

Visaugstāko vērtējumu starp iespējam, kā veikt rezervāciju lauku tūrisma mītnē, šīs grupas skatījumā iegūst sazināšanās bez starpniekiem ar mītnes saimnieku (4,44), tad seko rezervācija internetā (3,56). Pārējie trīs veidi gūst līdzīgu, viduvēju vidējo novērtējumu (no 2,35 līdz 2,76). Šis sadalījums ir ļoti līdzīgs visu respondentu kopējam vidējam rezultātam. Aplūkojot rezultātus, sakopotus pēc atzīmju biežumiem, redzams, ka iespēju rezervēt, sazinoties tieši ar saimnieku, ar atzīmi “5” novērtē 72% respondentu. Tas ir aptuveni tāpat, kā šo iespēju vērtē jaunākā vecuma grupa, augstāk, nekā vecuma grupas no 30 līdz 64g., bet mazāk, nekā vecuma grupa virs 65. Tas varētu norādīt uz to, ka šāda veida rezervācija atkal ir populāra un tiek uzskatīta par uzticamu (kā tas bija vecāko grupu jaunībā, kad citu rezervācijas iespēju bija mazāk). Otru iecienītāko rezervācijas veidu – ar interneta palīdzību – kā svarīgu (4) vai ļoti svarīgu(5) novērtē 70% aptaujāto, turklāt 5 respondenti šajā grupā ar atzīmi “5” atzīmējuši tikai šo rezervācijas veidu. 13 respondenti ar visaugstāko vērtējumu devuši tikai rezervācijai, sazinoties ar saimnieku.

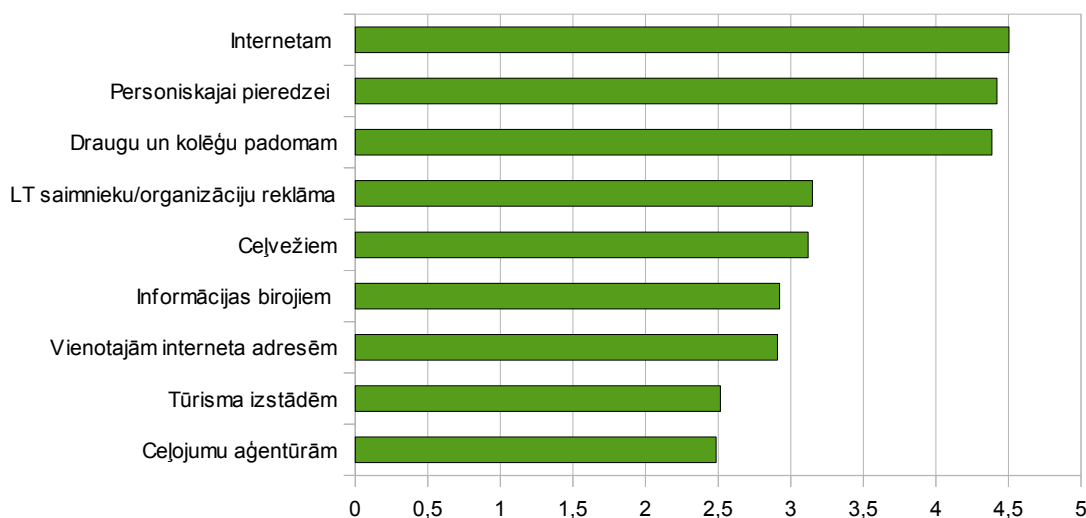
**8.diagramma. 3.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 21 līdz 30 g.v. vērtējumā**

Lielāka uzticība internetam parādīta nākamā jautājuma atbilžu sadalījumā: internetšīs vecuma grupas vērtējumā ir prioritārais informācijas avots (vid.novērtējums 4,5). Tam seko personiskā pieredze (4,42) un draugu un kolēģu padoms (4,39). Šiem trim avotiem konkrētā vecuma grupa uzticas vairāk, nekā respondenti vidēji (4,35; 4,25; 4,2), savukārt vērtējums vismazāk iecienītajiem informācijas avotiem – ceļojumu aģentūrām un tūrisma izstādēm – ir otrs zemākais starp vecuma grupām un zemāks nekā vidējais visu respondentu novērtējums. Diagrammā redzams, ka visus informācijas avotus pēc to nozīmības šai vecuma grupai iespējams iedalīt 4 grupās ar līdzīgiem vidējiem rādītājiem. Ja pirmo trīs



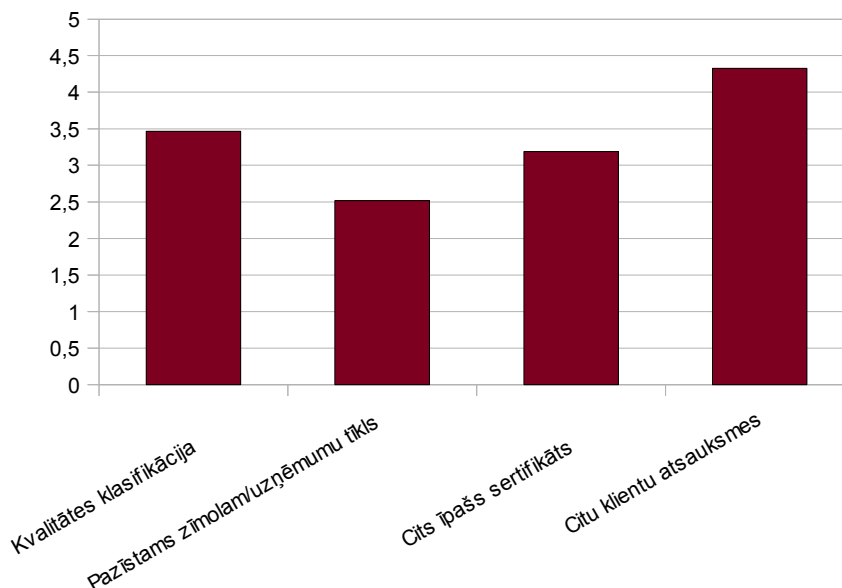
informācijas avotu satura ietekmēšanas spējas mēdz būt ierobežotas (negatīvu pieredzi grūti atspēkot, interneta plašums), tad nākamās nozīmīgākās – pašu lauku tūrisma mītņu saimnieku reklāmu un ceļvežu saturu – ir iespējams izveidot maksimāli pilnvērtīgus. Vienoto interneta adresu zemās popularitātes iespējamais skaidrojums ir līdzīgs, kā jaunākajai vecuma grupai (skat. iepriekš).

#### 9. diagramma. 4.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 21 līdz 30 g.v. vērtējumā



Draugu un kolēģu padoms ir ne tikai nozīmīgs informācijas avots, bet arī (šīs grupas gadījumā) arī būtiskākais apmeklētājus izvēles kritērijs. Citi klientu atsauksmes izpelnījušās vidējo novērtējumu 4,33 apmērā, bet nākamais nozīmīgākais kritērijs – kvalitātes klasifikācija dažādu simbolu (zvaigznīšu, tauriņu u.tml) veidolā – saņem gandrīz par balli zemāku vidējo vērtējumu: 3,47. Kvalitātes klasifikācijai tomēr ir lielāka nozīmība, nekā diviem pārējiem aspektiem – cita īpaša sertifikāta esamībai (3,19) un piederībai pie pazīstama zīmola vai uzņēmuma tīkla (2,52). Citu klientu atsauksmju nozīmīgums šīs grupas vērtējumā ir augstāks, nekā vidēji respondentiem kopumā, savukārt pārējo pazīmju novērtējums – zemāks, nekā vidējais.

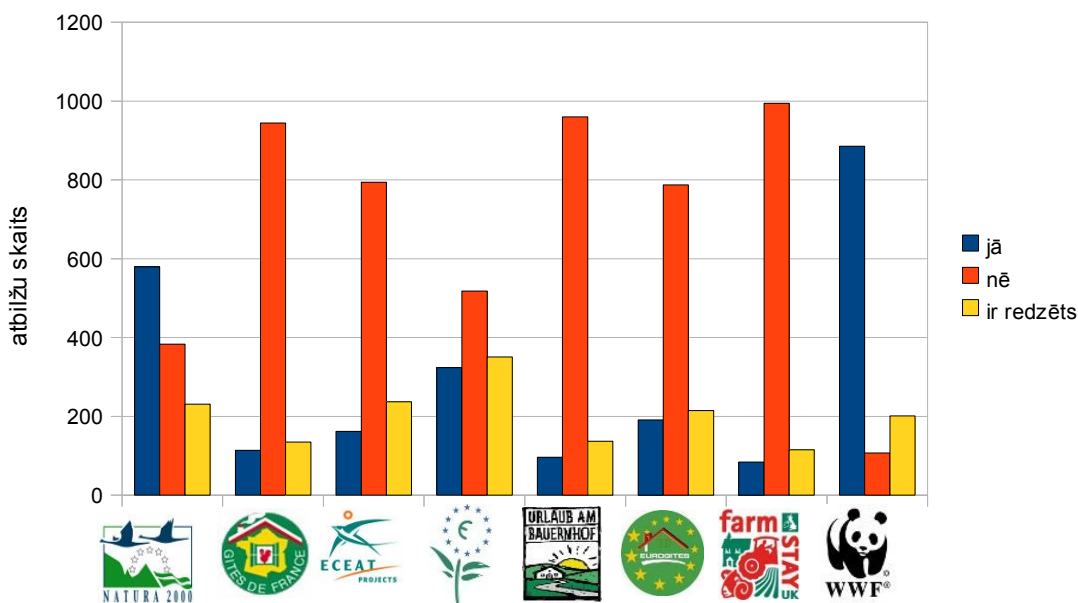
**10.diagramma. 5.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 21 līdz 30 g.v. vērtējumā**



Nākamā

jautājuma analīze savā veidā paskaidro iepriekšminēto statusa elementu – kvalitātes klasifikācijas, sertifikācijas, piederības konkrētai organizācijai – viduvējo vērtējumu iepriekšējā jautājumā: respondenti tos neatpazīst vai atpazīst neapmierinošā līmenī.

**11.diagramma. 6.jautājuma atbilžu variantu sadalījums absolūtos skaitļos respondentu no 21 līdz 30 g.v. vērtējumā**



Diagrammā redzams, ka lielākā atpazīstamība ir Pasaules dabas fonda logo, to atpazīst 74% grupas. Savukārt nākamo atpazīstamāko – Natura 2000 – jau tikai 48%. Viskritiskākie atpazīstamības rādītāji novērojami Farm Stay UK (93% neatpazīst vai ir tikai redzējuši), Urlaub Am Bauernhof (92% neatpazīst, ir kaut kur manījuši) un Gites de France (90% neatpazīst). 7 respondenti (jeb 0,59%) no grupas spēja atpazīt visus logo, turpretim nevienu neatpazīna 23 (jeb 1,93%). Kopumā grupas iekšienē logo atpazīstamība ir līdzīga visu respondentu kopējam vidējam rādītājam. Labāk tiek atpazīts PDF zīmols, bet sliktāk – Urlaub am Bauernhof.

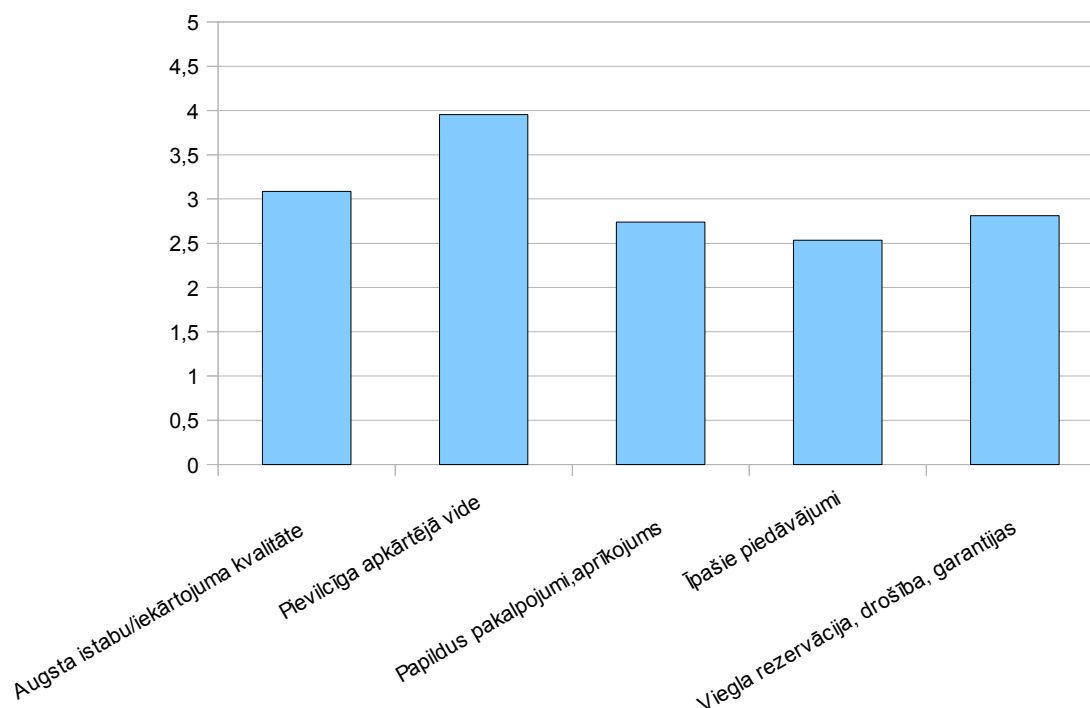
Apmešanās vietas kvalitātes un cenas attiecības novērtējumā būtiskākie kritēriji šajai grupai ir – pievilcīga apkārtējā vide (3,95), augsta istabu un iekārtojuma kvalitāte (3,09), viegla rezervācija,

Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija “Lauku ceļotājs”; Kalnciema iela 40, Rīga

Tālr.: +371 67617600, Fax: +371 67830041; E-pasts: [lauku@celotajs.lv](mailto:lauku@celotajs.lv) ; [www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)

drošība, garantijas (2,81). Šī grupa visaugstāk starp pārējām vecuma grupām novērtē papildu pakalpojumu esamību (vidējais novērtējums 2,74). Vecuma grupas 21-30 vidējais novērtējums visiem šiem faktoriem kopumā ir 3,03, kas ir aptuveni tāds pats, kā ģenerālkopai (3,01). Viduvējais rādītājs skaidrojams ar respondentu vērtējumu lielo variāciju – tas ir daudz nevienozīmīgāks, nekā citos jautājumos. Piemēram, visaugstāk novērtētajam faktoram – pievilcīgai apkārtējai videi – augstāko vērtējumu “5” devuši 39% respondentu, un tas pēc piešķirtajām atzīmēm ir proporcionāli vislielākais vērtējums visiem faktoriem. Salīdzinājumā – citu jautājumu atbildēs viena vērtējuma īpatsvars mēdz būt 40-70% robežās.

**12.diagramma. 7.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 21 līdz 30 g.v. vērtējumā**



**Rezultātā**

pažīmes vidējais vērtējums veidojas no savā starpā proporcionāli līdzīgiem absolūtajiem vērtējumu biežumiem. Īpaši tas attiecināms uz pirmo pažīmi – augstu istabu vai iekārtojumu kvalitāti. Tabulā redzams, ka dažādu vērtējumu īpatsvars variē robežās no 17% līdz 22%, kas nozīmē, ka līdzīgam daudzumam šīs grupas respondentu istabu iekārtojuma kvalitāte ir gan mazsvarīga, gan ļoti svarīga. Interesants ir arī aspekta “papildus pakalpojumi, aprīkojums” novērtējums - puse (52%) to novērtē ar atzīmēm 2 un 3, savukārt līdzīgās daļās, ar 19% īpatsvaru šis aspekts tiek novērtēts gan ar 1, gan ar 4. Citu aspektu novērtējumos sastopama lielāka vienprātība – pievilcīga apkārtējā vide ir svarīga vai ļoti svarīga kopumā 71% grupas, īpašie piedāvājumi nesāņem lielu atbalstu (vienmērīgs proporcionalitātes samazinājums no 29% atzīmei “1” līdz 12% atzīmei “5”). Savukārt rezervācijas parocība, drošība un garantijas tāpat kā istabu iekārtojuma kvalitātes un papildus pakalpojumu esamība izpelnās duālu attieksmi no grupas – 27% to novērtē kā vismazāk svarīgo (“1”), bet 21% grupas to novērtē gan ar “2”, gan ar “5”.

Plānojot brīvdienų apmešanās vietu, šīs vecuma grupas pārstāvju vidū visnozīmīgākais aspekts, kam tiek pievērsta uzmanība ir dabas un ainavas pievilcīgums (vid.novērtējums 4,58), kas saskan ar iepriekšējā jautājuma novērtējumu punktam “pievilcīga apkārtējā vide”. Tam seko cenu līmenis (4,41), informācijas pilnvērtība un uzticamība (4,35). Kopumā 7 no 19 aspektiem, t.i. ~1/3 daļa, grupas vērtējumā izpelnas vidējo novērtējumu virs 4. Interesanti, ka viegla un droša rezervācija ar garantijām šajā jautājumā novērtēta augstāk, nekā iepriekšējā (4,22 pretstatā 2,81) un augstāk, nekā draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumi (4,16).

**4.tabula. 8.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 21 līdz 30 g.v. vērtējumā**

Faktors	vid.atz.	Faktors	vid.atz.
Pievilcīga ainava vai daba	4,58	Pasākumi, kurus vēlaties apmeklēt	2,99
Cenu līmenis	4,41	Netālu pieejami medicīniskie pakalpojumi	2,92
Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	4,35	Mobilā telefona tīkla pārklājums/ pieejams internets	2,81
Viegla un droša rezervācija ar skaidriem noteikumiem	4,22	Apmešanās vieta ir sertificēta vai piederīga pazīstamam zīmolam	2,61
Draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumi	4,16	Valodas, kurās runā vietējie	2,57
Labā atrašanās vieta	4,15	Sagaidīšanas iespēja tuvākajā sabiedriskā transporta stacijā	2,53
Mierīga, klusa vide un apkārtnē	4,08	Labi pazīstams tūrisma apgabals vai reģions	2,52
Komfortabla māja un istabas	3,9	Izklaides un atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē (bāri, deju klubi, utt.)	2,51
Kultūrvēsturiskas vietas apkārtnē	3,52	Pieejams Internets	2,19
Sporta un aktīvās atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē	3,3		

No tā var secināt, ka rezervēšanas procesa parocīgumu un drošību grupas respondenti kopumā neuzskata par noteicošo kvalitātes un cenas atbilstības faktoru – tur dominē pievilcīgums, kvalitāte (7.jaut.) -, tomēr brīvdienu plānošanā tas spēlē nozīmīgu lomu. Šajai grupai svarīgāko punktu sadalījums atbilst visu respondentu vidējam novērtējumam (pirmie 4 aspekti sakrīt, un pārējie atšķiras par 1 pozīciju), tomēr 21-30 gadus vecie respondenti tos vidēji novērtē augstāk, nekā ģenerālkopa. Šajai grupai arī svarīgāks apskats ir draugu, kolēģu un citu klientu atsauksmes (5.svarīgākais punkts ar vid.novērtējumu 4,16), kamēr visam aptaujāto lokam tas ir mazāk svarīgs, kā mierīga, klusa vide un laba atrašanās vieta (7.svarīgākais ar vidējo novērtējumu 4,04). Analizējot, cik lielā mērā grupas norādītie brīvdienu izvēli ietekmējošie faktori, sakrīt ar citos jautājumos izteiktiem vērtējumiem, jāatklāj vidēji ciešas sakarības ( $r=0,27-0,49$ ). Salīdzinot ar ģenerālkopas attiecināmo jautājumu saistību stiprumu, ieraugāms, ka koeficienti ir diezgan līdzīgi, apskatāmās grupas r vidēji ir par ~2 procentpunktiem lielāks. Tomēr sakarības 8.4.jaut./7.2.jaut. un 8.14./4.1. starpā šajai grupai ir vājākas, nekā ģenerālkopai.

**5.tabula. Korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 8.,7.,5. un 4.jautājumā respondentu no 21 līdz 30 g.v. vērtējumā**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients
8.3.jaut.	3,9	7.1.jaut.	3,09	0,44
8.4.jaut.	4,58	7.2.jaut.	3,95	0,31
8.14.jaut.	4,16	4.1.jaut.	4,39	0,43
8.14.jaut.	4,16	5.4.jaut.	4,33	0,46
8.15.jaut.	4,22	7.5.jaut.	2,81	0,27
8.18.jaut.	2,61	5.2.jaut.	2,52	0,49
8.18.jaut.	2,61	5.3.jaut.	3,19	0,43



Nozīmīgākie pirmie iespaidi, ierodoties naktsmītnē, šīs grupas skatījumā ir: draudzīga un personiska saimnieku un personāla attieksme (vid.novērtējums 4,62); apmešanās vietas atbilstība reklāmās lasītajam (4,41) un apmešanās vietas fiziskais stāvoklis (4,37). Kopumā nozīmīgāko iespaidu sadalījums ir tāds pats, kā visai respondentu ģenerālkopai ar vienu izņēmumu – vietām “apmainījušies” divi iespaidi “gaumīgs telpu iekārtojums” (ģenerālkopai 5.vietā, 21-30 g.v. 8.vietā) un “pieejama informācija par reģionu un apkārtni” (ģenerālkopai 8.vieta, 21-30g.v. 5.vietā). Vērtējot sakarību ciešumu ar iepriekšizteiktajiem dažādu aspektu vērtējumiem, redzams, ka tas pārsvarā ir nenozīmīgs. No tā izriet secinājums, ka nav pamata saskatīt nozīmīgas sakarības starp to, kā grupas pārstāvji novērtē dažādus tūrisma mītni raksturojošus aspektus, izvēloties brīvdienų apmešanās vietu, un to, ko tie visupirms novērtē, ierodoties izvēlētajā vietā. Jāvērš uzmanība uz to, ka kopumā visi šajā jautājumā piedāvātie varianti ir novērtēti robežās no 3,28 līdz 4,62 (vidējie novērtējumi), kas liek secināt, ka neviens no minētajiem apstākļiem grupas skatījumā nav maznozīmīgs vai nesvarīgs.

**6.tabula. Korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 9., 8. un 7.jautājumā respondentu no 21 līdz 30 g.v. vērtējumā**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients
9.2.jautājums	4,19	7.2.jautājums	3,95	0,19
9.4.jautājums	3,81	7.1.jautājums	3,09	0,26
9.4.jautājums	3,81	8.3.jautājums	3,9	0,35
9.7.jautājums	4,41	8.16.jautājums	4,35	0,27
9.9.jautājums	4,37	7.1.jautājums	3,09	0,16
9.9.jautājums	4,37	8.3.jautājums	3,9	0,21

Vērtējot apstākļus, kas vislabāk nodrošina veiksmīgu brīvdienų pavadīšanu, vecuma grupa 21-30 g. par visnozīmīgāko atzīst apkārtnē esošo apskates objektu un iespējamo aktivitāšu daudzumu (daudz lietu, ko darīt un redzēt – vid.novērtējums 4,42). Otrs nozīmīgākais aspekts – drošības sajūta (4,29), un kā trešais – uzticams personāls un serviss (4,18). Otrs apmešanās vietu raksturojošais elements – plašas istabas un kopējās telpas – ierindošanas kā priekšpēdējais nozīmīgākais brīvdienų kvalitāti nosakošais apstāklis (vid.atzīme 3,09). Kopējais atbilžu sadalījums pēc vidējiem novērtējumiem ir tāds pats, kā ģenerālkopai ar vienu izņēmumu – respondenti kopumā visaugstāk novērtē drošības sajūtu un tad “daudz lietu,ko redzēt un darīt apkārtnē”. Savukārt, atgriežoties no ceļojuma, visaugstāk tiek vērtētas patīkamas atmiņas (vid.novērtējums 4,84), vēlme atgriezties (4,5) un iespēja “palielināties” draugu priekšā (lai būtu lietas,ko pastāstīt draugiem – 4,27). Patīkamas atmiņas pēc ceļojuma ieguvušas visaugstāko vidējo novērtējumu šīs grupas skatījumā starp visu jautājumu visām atbildēm – tik lielas vienprātības, kā šajā jautājumā nav nekur citur.

**Vecuma grupa “31-40” (vecuma grupas.xls -> lapa “35”)**

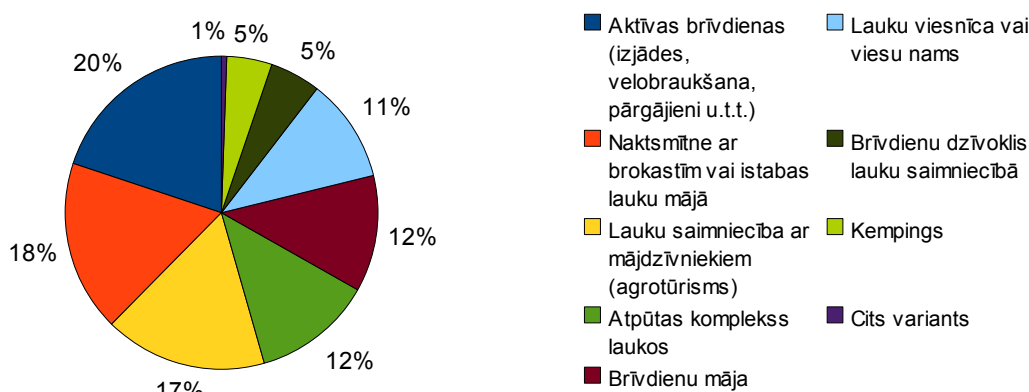
**Grupās raksturojums**

Šajā vecuma grupā apkopotī dati par rezultātiem, kas saņemti no 1015 respondentiem vecumā no 31 līdz 40 gadiem. Demogrāfiskais raksturojums: lielākajai daļai respondentu ir augstākā izglītība (71%); šī vecuma grupa starp pārējām visvairāk ceļo kopā ar ģimeni (63%), kas varētu būt saistāms ar faktu, ka vairāk nekā pusei (arī 63%) ir vismaz 1 vai vairāk bērni; līdzīgi kā iepriekšējai vecuma grupai, lielākajai daļai aptaujāto šajā grupā ienākumi ir vidēji (78%). Vidējais brīvdienų skaits gadā: 3,24 reizes, to ilgums sākot ar 3,65 līdz 10,29 dienām (vidējais ilgums – 6,97 dienas). Tās ir ilgākas, nekā vecuma grupām līdz 30 un virs 65, taču īsākas nekā vecuma grupām no 41 līdz 65 gadu vecumam. Lauku tūrisma mītnų izmantošanas paradumi ļoti līdzīgi kā vecuma grupai 21-30: 29% izmanto viesnīcu, viesu namu un lauku māju piedāvājumus, bet 55% papildus tiem izvēlas arī brīvdienų mājas. Šī vecuma grupa sastāda 29% no visiem respondentiem, kas padara to par otro pārstāvētāko vecuma grupu šajā pētījumā.

Uz pirmo jautājumu no šīs grupas saņemti 2840 vērtējumi, t.i. katrs respondents vidēji atzīmējis 2,8

punktus (visvairāk 2,85 atzīmēja 21-30 g.v.) No diagrammas redzams, ka līdzīgu balsu skaitu saņēmušas aktīvās brīvdienas, naktsmītne ar brokastīm/istabas lauku mājā, kā arī agrotūrisms. Šāds līdzvērtīgs pirmā trijnieka procentuālais sadalījums ir arī vecuma grupai 41-50, pārējās vecuma grupās atšķirības starp balsu sadalījumiem ir krasākas. Redzams, ka arī nākamie trīs minētākie varianti – atpūtas kompleks laukos, brīvdienu māja, lauku viesnīca/viesu nams – saņem līdzīgu daļu (11%-12%) atbilžu. Un pēdējā grupa (brīvdienu dzīvoklis un kempings) saņem 5%-6% atbilžu. Šāds atbilžu sadalījums pa trīs kvantitatīvajām grupām gandrīz tieši saskan ar ģenerālkopas skatījumu uz pirmo jautājumu, taču nav sastopams citu vecuma grupu atbildēs.

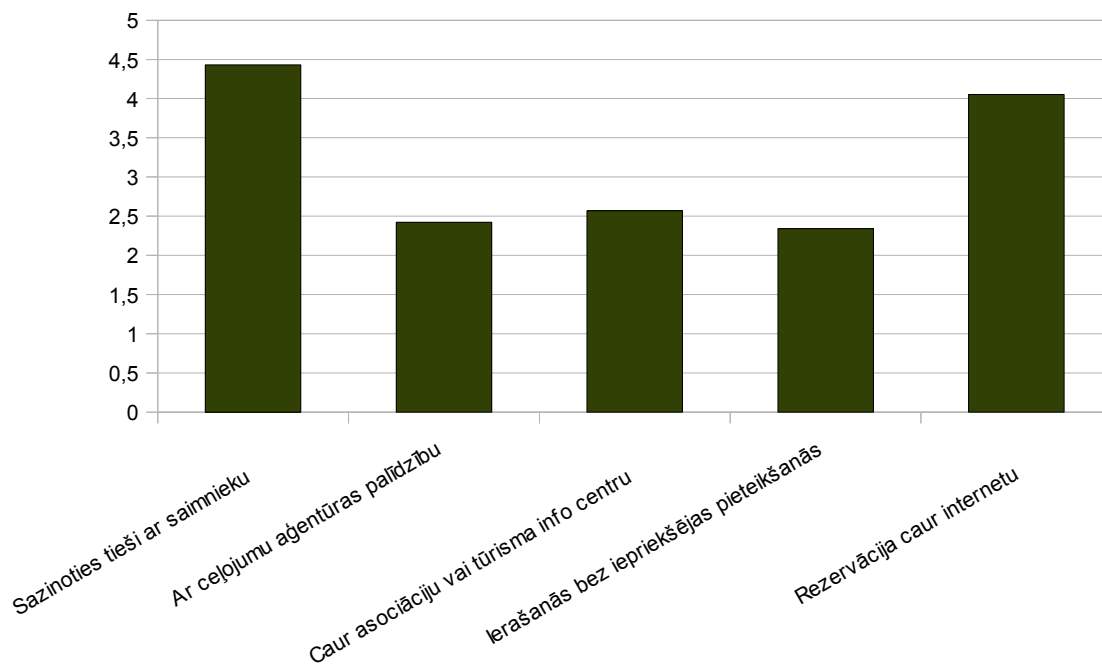
**13.diagramma. 1. jautājuma atbilžu procentuālais sadalījums respondentu no 31 līdz 40 g.v. vērtējumā**



Lielākā

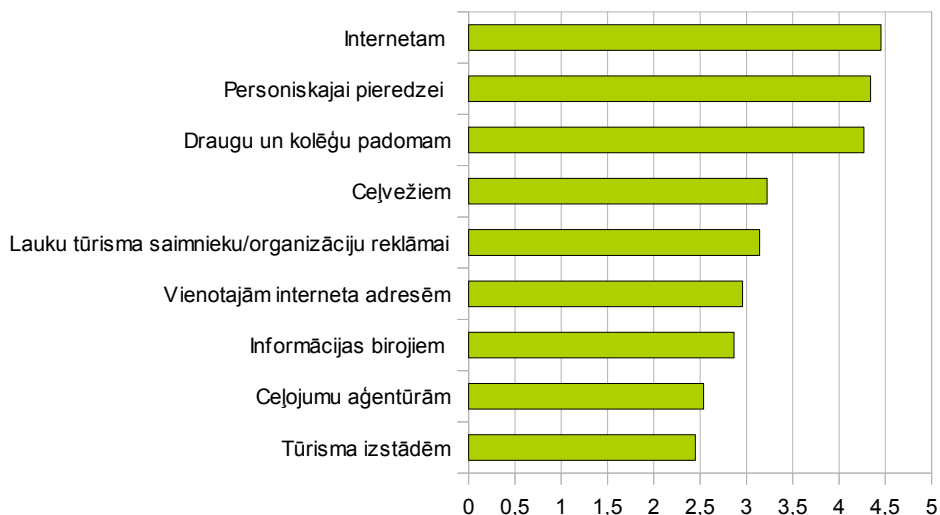
daļa 31-40 g.v. respondentu ir izmantojuši lauku tūrisma mītņu pakalpojumus savā valstī (86%), bet piektdaļa (20%) - arī ārvalstīs, šis rādītājs ir aptuveni tāds pats, kā visu respondentu vidējais. Novērtējot rezervācijas veidus, šīs grupa, tāpat kā pārējās, priekšroku dod rezervācijai, sazinoties tieši ar saimnieku (vidējais novērtējums 4,43). Otrs atbalstītākais veids – rezervācija caur internetu – saņem vidējo novērtējumu 4,05, kas ir augstāk, nekā ģenerālkopas vidējais novērtējums šim rezervācijas veidam, kā arī augstāks, nekā citu vecuma grupu novērtējumos. No tā var secināt, ka vecuma grupai 31-40 g. internets kā tūristu mītnes rezervācijas avots ir nozīmīgāks, nekā citām vecuma grupām. To apliecina arī novērtējuma atzīmju procentuālais sadalījums, kas piešķirts šim rezervācijas veidam: 73% grupas respondentu to novērtē ar 4 (21%) vai 5 (52%). Visieciņītākais rezervācijas veids – sazinoties tieši ar saimnieku – no 68% grupas saņem vērtējumu 5. Interesanti, ka starp trim pārējiem rezervācijas veidiem, vislielāko augsto atzīmju īpatsvaru saņem “ierašanās bez iepriekšējas pieteikšanās”: to ar “5” novērtējuši 13%, bet ar “4” un “5” kopā: 25%. Šī rezervācijas veida novērtējums grupas skatījumā ir interesants: nedaudz mazāk, nekā puse respondentu to uzskata par mazsvarīgu (“1” 46%), savukārt pārējo atzīmju spektrs izmantots procentuāli līdzīgi. Viszemāk kopumā novērtēta iespēja rezervāciju veikt ar ceļojumu aģentūras starpniecību – ar atzīmēm no 1 līdz 3 šo opciju novērtējuši kopā 77% grupas.

**14.diagramma. 3.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 31 līdz 40 g.v. vērtējumā**



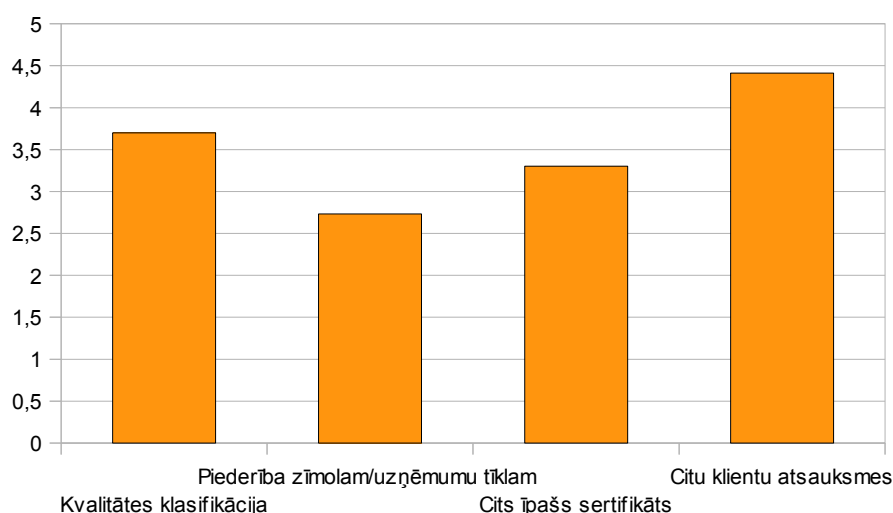
Internets šīs grupas respondentiem kalpo ne tikai kā iecienīts rezervācijas veids, bet arī uzticams informācijas avots. Internets kā būtiskākā informācijas ieguves vide saņem vidējo novērtējumu 4,45, kas līdzas 21-30 g.v. respondentu atbildēm, ir augstākais šī aspekta novērtējums. Līdzīgi kā iepriekš aprakstītajai vecuma grupai, informācijas avotus pēc to novērtētās izmantošanas iespējams iedalīt trīs grupās: vislielāko atsaucību ieguvušie avoti (vidējais novērtējums virs 4: internets, personiskā pieredze, draugu un kolēģu padoms), vidēji izmantotie (vidējais novērtējums virs 3: ceļveži, reklāma), vismazāk izmantotie (vidējais novērtējums zem 3: visi pārējie). Informācijas avotu vidējais novērtējums šīs grupas ietvaros atbilst ģenerālkopas rezultātiem ar nelielām atšķirībām vismazāk izmantoto avotu starpā.

**15.diagramma. 4.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 31 līdz 40 g.v. vērtējumā**



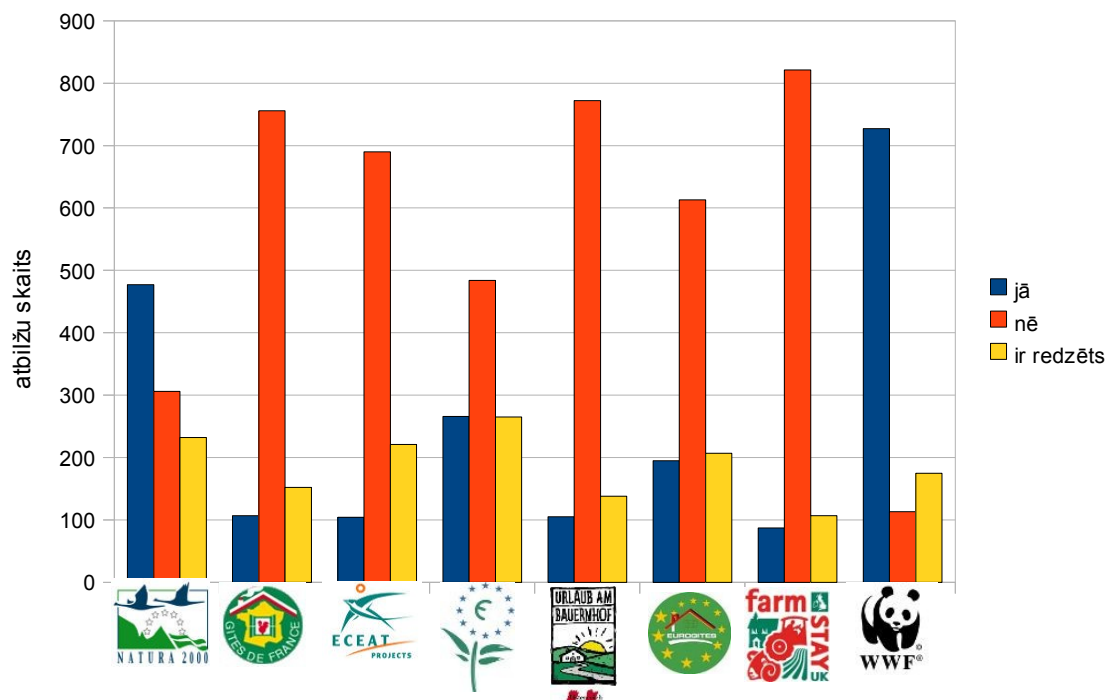
Izvēloties apmešanās vietu laukos, konkrētajai vecuma grupai visnozīmīgākais aspekts starp 4 piedāvātajiem 5.jautājumā ir bijis citu klientu atsauksmes (vid.novērtējums 4,41), tam seko kvalitātes klasifikācija (3,7), cita īpaša sertifikāta esamība (3,3), bet viszemāk novērtēta piederība pazīstamam zīmolam vai uzņēmumu tīklam (2,73). Kritēriju virknējums pēc vidējiem novērtējumiem ir tāds pats, kā ģenerālkopai. Vecuma grupa 31-40 nedaudz augstāk novērtē pirmos divus kritērijus – citu klientu atsauksmes un kvalitātes klasifikāciju.

**16.diagramma. 5.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 31 līdz 40 g.v. vērtējumā**



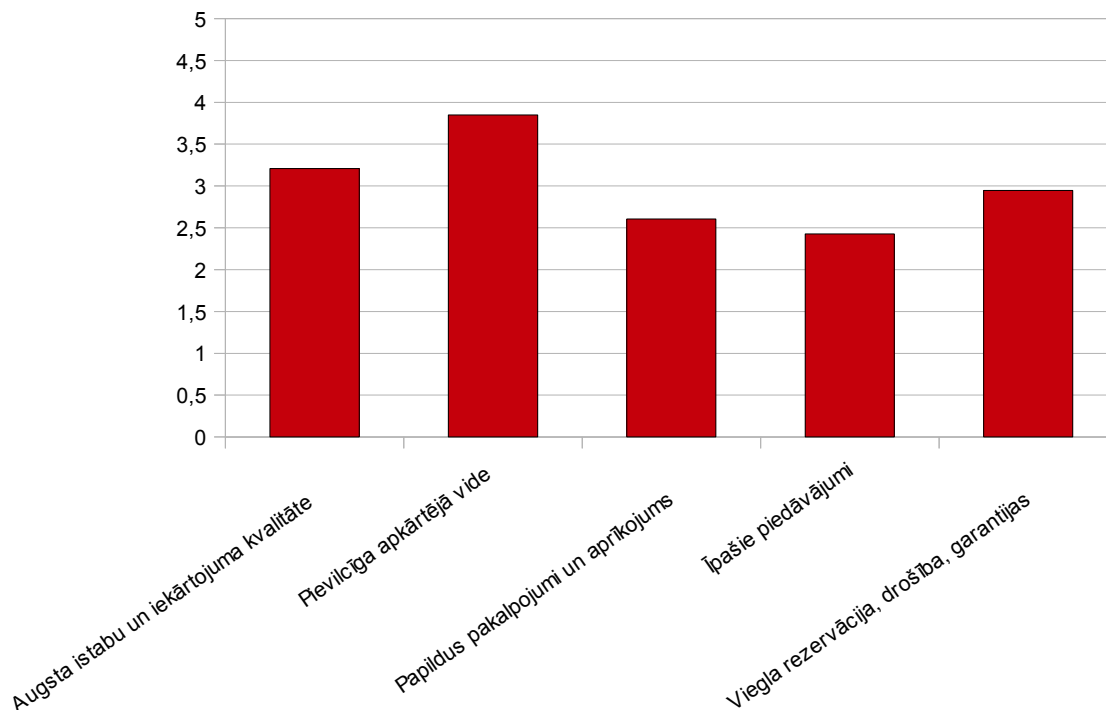
Ar lauku tūrismu saistīto sertifikāciju un organizāciju logo atpazīšanā vecuma grupa 31-40 uzrāda ļoti līdzīgus rezultātus kā viss respondentu kopums, izmaiņas ir 1-2% robežās. Izņēmumi: par 4% zemāka atpazīstamība Gites de France zīmolam, bet par 5% lielāka – WWF logo. Šī vecuma grupa, līdzās 21-30 gadus, kā arī 65 gadus sasniegušajiem respondentiem vismazāk atpazīst ar lauku tūrismu un dabas aizsardzību saistīto organizāciju simbolus. To apstiprina arī fakts, ka visus logo spēja atpazīt mazāk nekā viens procents šīs grupas (8 respondenti jeb 0,69%), savukārt nevienu neatpazīna 2,36% (24 respondenti).

**17.diagramma. 6.jautājuma atbilžu variantu sadalījums absolūtos skaitļos respondentu no 31 līdz 40 g.v. vērtējumā**



Vecuma grupas 31-40 g. Respondentu skatījumā apmešanās vietu par kvalitatīvu un atbilstošu cenai padara pievilcīga apkārtējā vide (vid.novērtējums 3,85), augsta istabu un iekārtojuma kvalitāte (3,21) un viegla rezervācija (2,95). Vidējais visu faktoru novērtējums ir tāds pats kā ģenerālkopas, arī kritēriju virknējums pēc to vidējo novērtējumu rezultātiem ir tāds pats. Vidējie nedaudz atšķiras – populārākais kritērijs (pievilcīga apkārtējā vide) grupas vērtējumā saņem mazāku vidējo, nekā ģenerālkopā (3,85 pret 3,89), tāpat arī viszemāk novērtētais: papildus pakalpojumi (2,61 pret 2,65). Pārējie kritēriji grupas iekšienē novērtēti nedaudz augstāk. Aplūkojot, kāds ir atzīmju procentuālais sadalījums kritērijiem, jāsecina, ka par svarīgāko aspektu – apkārtējās vides pievilcības nozīmību – grupas iekšienē valda neizteiktas mažoritātes vērtējums: ar 4 un 5 to novērtē 67% grupas, tomēr arī salīdzinoši liels īpatsvars ir viduvēja vērtējuma izteicējiem (18%) un šī faktora nozīmības noliedzējiem (ar 1 un 2 novērtējuši 15%). Vēl neviennozīmīgāka ir istabu iekārtojuma kvalitātes nozīmība: lai gan pēc absolūtā vidējā novērtējuma tā ierindojas otrajā vietā kritēriju svarīguma rangā, no respondentu puses tā izpelnījusies līdzīgās proporcijās gan visaugstāko vērtējumu (ar “5” vērtē 21% grupas), gan viduvēju vērtējumu (“3” - 20%), gan viszemāko vērtējumu (“1” - 19%). Arī kritērijs “viegla rezervācija, drošība, garantijas” saņem divējādu novērtējumu: viena ¼ to novērtē ar 1, otra ceturtda daļa – ar “5”; 17% tai piešķir “4”, bet 19% - “2”. Interesanti, ka zemāko vidējo novērtējumu izpelnījušies faktori novērtēti vienmērīgāk, viennozīmīgāk. No tā secināms, ka atsevišķi tūrisma mītņu kvalitāti nosakoši faktori izpelnās divējādu attieksmi no respondentu puses: daļai tie šķiet ļoti būtiski, kamēr citiem – mazsvarīgi. Šo faktoru kopējo augstāko nozīmību nodrošina tas, ka tā daļa respondentu, kurai tie šķiet svarīgi, ir nedaudz lielāka, nekā pretējā uzskata paudēji.

**18.diagramma. 7.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 31 līdz 40 g.v. vērtējumā**



Zemāk esošajā tabulā apkopoti grupas vērtējumi 8.jautājumā izvirzītajiem brīvdienų apmešanās vietās izvēlētiem ietekmējošajiem punktiem. Salīdzinājumā ar šo pašu punktu vērtējumu visu respondentu skatījumā, redzamas atšķirības: vecuma grupas 31–40 respondentiem pilnīga un uzticama informācija ir svarīgāka par cenu līmeni; mierīga, klusa vide un apkārtnē ir nozīmīgāka, nekā viegla un droša rezervācija; citu naktsmītnes klientu atsauksmes būtiskākas, kā laba atrašanās vieta.

**7.tabula. 8.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 31 līdz 40 g.v. vērtējumā**

Faktors	vid.atz.	Faktors	vid.atz.
Pievilcīga ainava vai daba	4,5	Netālu pieejami medicīniskie pakalpojumi	2,95
Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	4,38	Pasākumi, kurus vēlaties apmeklēt	2,81
Cenu līmenis	4,37	Apmešanās vieta ir sertificēta vai piederīga pazīstamam zīmolam	2,76
Mierīga, klusa vide un apkārtnē	4,25	Labi pazīstams tūrisma apgabals vai reģions	2,58
Viegla un droša rezervācija ar skaidriem noteikumiem	4,25	Mobilā telefona tīkla pārklājums/ pieejams internets	2,58
Draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumi	4,16	Valodas, kurās runā vietējie	2,53
Laba atrašanās vieta	4,12	Sagaidīšanas iespēja tuvākajā sabiedriskā transporta stacijā	2,36
Komfortabla māja un istabas	3,9	Izklaides un atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē (bāri, deju klubi, utt.)	2,3
Kultūrvēsturiskas vietas apkārtnē	3,4	Pieejams Internets	2,05
Sporta un aktīvās atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē	3,12		

Tomēr šīs nesakritības nav uzskatāmas par vērā ņemamām, jo visi minētie punkti kā ģenerālkopas, tā arī šīs grupas vērtējumos saņem vidējos novērtējumus virs 4, tātad uzskatāmi par nozīmīgiem. Vērtējot šī jautājuma punktu novērtējumu, salīdzinājumā ar iepriekšējos jautājumos ietvertajiem līdzīgiem tūrisma mītņu aspektiem, vērojama vidēji cieša sakarība. Korelācijas koeficienti ir līdzīgi ģenerālkopas šo pašu salīdzināmo jautājumu korelācijas koeficientiem. Visciešākā sakarība vērojama starp 8.14. apgalvojumu (plānojot brīvdienu apmešanās vietu, vērā ņem draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumus) un 4.1. apgalvojumu (priekšroku starp informācijas avotiem dod draugu un kolēģu padomam), kur  $r=0,47$ . Savukārt vērā ņemamu korelāciju nevar konstatēt starp 8.4 apgalvojumu (plānojot brīvdienu apmešanās vietu, vērā ņem ainavas vai dabas pievilcīgumu) un 7.2. apgalvojumu (naktsmītne par "kvalitatīvu un atbilstošu cenai" uzskatāma tad, ja tai ir pievilcīga apkārtējā vide), kur  $r=0,27$ , kā arī starp 8.15. (plānojot brīvdienu apmešanās vietu, vērā ņem rezervācija vieglumu, drošumu, noteikumus) un 7.5. (naktsmītne par "kvalitatīvu un atbilstošu cenai" uzskatāma tad, ja tai ir viegla rezervācija, drošība, garantijas), kur  $r=0,26$

**8.tabula. Korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 8.,7.,5. un 4.jautājumā respondentu no 31 līdz 40 g.v. vērtējumā**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients
8.3.jaut.	3,9	7.1.jaut.	3,21	0,44
8.4.jaut.	4,58	7.2.jaut.	3,85	0,27
8.14.jaut.	4,16	4.1.jaut.	4,27	0,47
8.14.jaut.	4,16	5.4.jaut.	4,41	0,46
8.15.jaut.	4,22	7.5.jaut.	2,95	0,26
8.18.jaut.	2,61	5.2.jaut.	2,73	0,44
8.18.jaut.	2,61	5.3.jaut.	3,3	0,42

#### Nozīmīgākie

iespāidi, ierodoties pasūtītajā naktsmītnē, šajai grupai ir : draudzīga un personiska saimnieka un personāla attieksme (vid.novērtējums 4,56), apmešanās vietas reālā atbilstība tam, kas ticis solīts reklāmās (4,43), kā arī apmešanās vietu un iekārtu stāvoklis (4,43). Šāds būtiskāko pirmo iespāidu sadalījums atbilst visu respondentu vidējam pirmo iespāidu novērtējuma TOP 3. Korelācijas koeficienti starp šī jautājuma apgalvojumu novērtējumiem un attiecināmo jautājumu novērtējumiem ir zemāki, nekā iepriekšējā jautājumā. Par vidēji ciešām nav atzīstama neviena sakarība, un šāds modelis visumā atbilst ģenerālkopas situācijai 9.jautājuma korelāciju aprēķinos.

**9.tabula. Korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 9.,8. un 7.jautājumā respondentu no 31 līdz 40 g.v. vērtējumā**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients
9.2.jautājums	4,23	7.2.jautājums	3,85	0,14
9.4.jautājums	3,92	7.1.jautājums	3,21	0,29
9.4.jautājums	3,92	8.3.jautājums	3,9	0,36
9.7.jautājums	4,43	8.16.jautājums	4,38	0,33
9.9.jautājums	4,43	7.1.jautājums	3,21	0,17
9.9.jautājums	4,43	8.3.jautājums	3,9	0,25

Brīvdienu veiksmīgai pavadīšanai šīs grupas pārstāvjiem ir svarīgi justies droši (vid.novērtējums 4,42), tāpat būtiski, lai apkārtnē būtu daudz lietu, ko darīt un redzēt (4,32), kā arī – lai personāls un serviss būtu uzticams (4,27). Gan šo, gan pārējo brīvdienu kvalitātes nodrošinošo apstākļu sadalījums un vidējais novērtējums ir līdzīgs, kā visam respondentu kopumam, vidējie kritēriju novērtējumi grupai ir

nedaudz augstāki. Tāpat kā 21-30 g.v. respondentu grupā, faktors “Plašas istabas un kopējās telpas” saņem vidējo novērtējumu 3,24, kas to ierindo 8. vietā starp 10. brīvdienu kvalitāti nosakošajiem faktoriem. Savukārt, pēc atgriešanās mājās, šīs grupas pārstāvjiem, gluži tāpat kā visam respondentu kopumam, spriežot pēc vidējā novērtējuma, visvarīgākās ir patīkamas atmiņas (4,84), vēlme atgriezties (4,38) un iespēja pastāstīt par brīvdienās piedzīvoto draugiem (4,18). Nozīmīgāko pēc patēriņa faktoru virknējums ir tāds pats kā ģenerālkopai, atšķiras to vidējie novērtējumi - pirmos piecus 31-40 g.v. respondenti novērtējuši vidēji augstāk, savukārt pārējos 5 – zemāk, nekā ģenerālkopa.

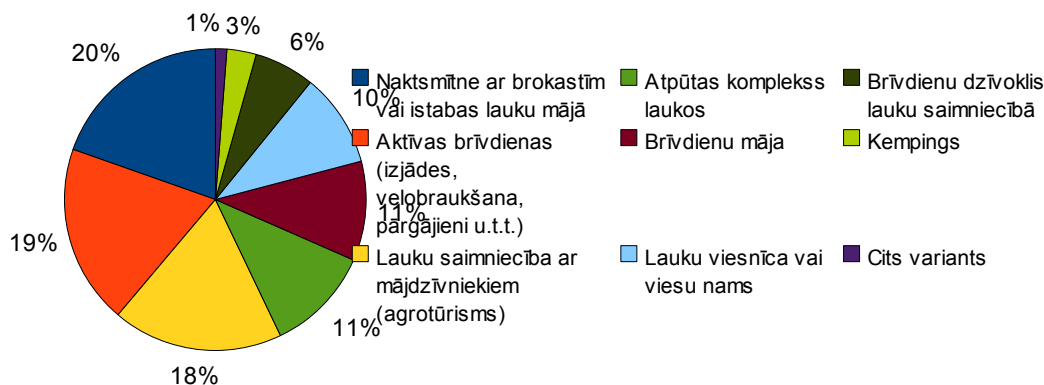
## Vecuma grupa “41-50” (vecuma grupas.xls -> lapa “45”)

### Grupas raksturojums

Šajā vecuma grupā apkopoti dati par rezultātiem, kas saņemti no 620 respondentiem vecumā no 41 līdz 50 gadiem. Šo grupu raksturo: augstākā (64%), profesionālā (15%) vai vidusskolas (13%) izglītība; ceļošanas veids: ar ģimeni (60%) vai divatā (23%); lielākajai daļai (73%) ģimenē aug bērni, turklāt vairāk bērnu, nekā citām vecuma grupām: divi bērni ir 40% grupas, bet trīs un vairāk: 11% grupas. 76% grupas atzīst, ka viņu ienākumu līmenis ir vidējs. Vidējais brīvdienu skaits gadā: 2,91 reize, to ilgums sākot ar 3,95 līdz 10,12 dienām (vidējais ilgums – 7,03 dienas). Brīvdienu biežums ir otrs mazākais starp vecuma grupām (retāk ceļo tikai vecuma grupā virs 65), taču brīvdienu ilgums – otrs garākais starp vecuma grupām (ilgāk ceļo tikai vecuma grupa 51-65). No tā var secināt, ka šīs vecuma grupas pārstāvji izvēlas retākus, bet ilgākus ceļojumus. Lauku tūrisma mītņu izmantošanas paradumi: 35% izmanto viesnīcu, viesu namu un lauku māju piedāvājumus, bet 50% papildus tiem izvēlas arī brīvdienu mājas. Šī vecuma grupa sastāda ~ 18% no visiem respondentiem.

Uz pirmo jautājumu grupas pārstāvji snieguši kopumā 1555 atbildes, kas uz katru respondentu veido vidēji 2,51 atbildi. Šis rādītājs ir zemāks, nekā visam respondentu kopumam (2,68). Asociāciju procentuālais sadalījums pēc saņemto atbilžu biežumiem uzrāda ļoti līdzīgu formu, kā iepriekš apskatītajai vecuma grupai (31-40) un ģenerālkopas rezultātiem. Atšķirība: pirmajā vietā šīs grupas skatījumā ir nevis aktīvās brīvdienas, bet naktsmītne ar brokastīm vai istabas lauku mājā. Tomēr tā kā pirmos trīs aspektus šķir tikai 1-2%, pozīciju maiņa nav uztverama par ļoti nozīmīgu tendenci.

**19.diagramma. 1. jautājuma atbilžu procentuālais sadalījums respondentu no 41 līdz 50 g.v. vērtējumā**



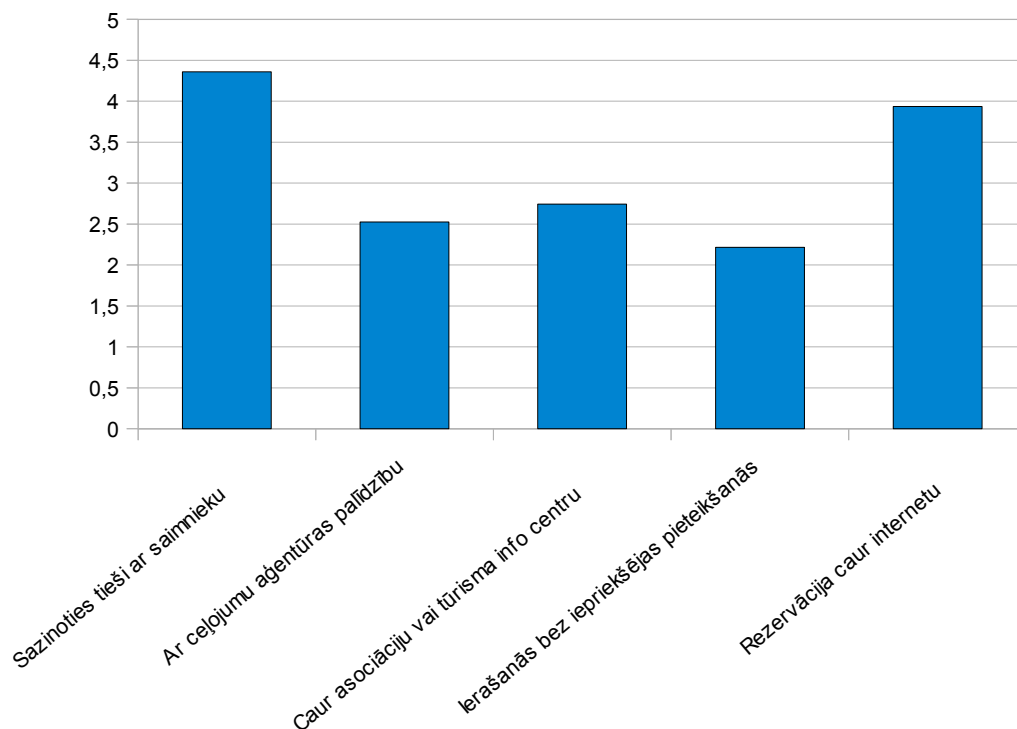
No šīs vecuma grupas lauku tūrisma mītņu savā zemē izmantojuši 84%, bet ārzemēs – 22%. Tūrisma mītņu izmantojums savā zemē atbilst visas kopas vidējam, savukārt otrs rādītājs ir augstāks, nekā ģenerālkopā.

Vērtējot iecienītākos rezervācijas veidus, tāpat kā iepriekš aprakstītajām grupām visaugstāko vidējo novērtējumu iegūst rezervāciju, sazinoties tieši ar saimnieku (vid.atzīme 4,36), tam seko rezervācija caur internetu (3,94) un ar asociāciju vai tūrisma informācijas centru starpniecību (2,74). Šī grupa ir Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija “Lauku ceļotājs”; Kalnciema iela 40, Rīga



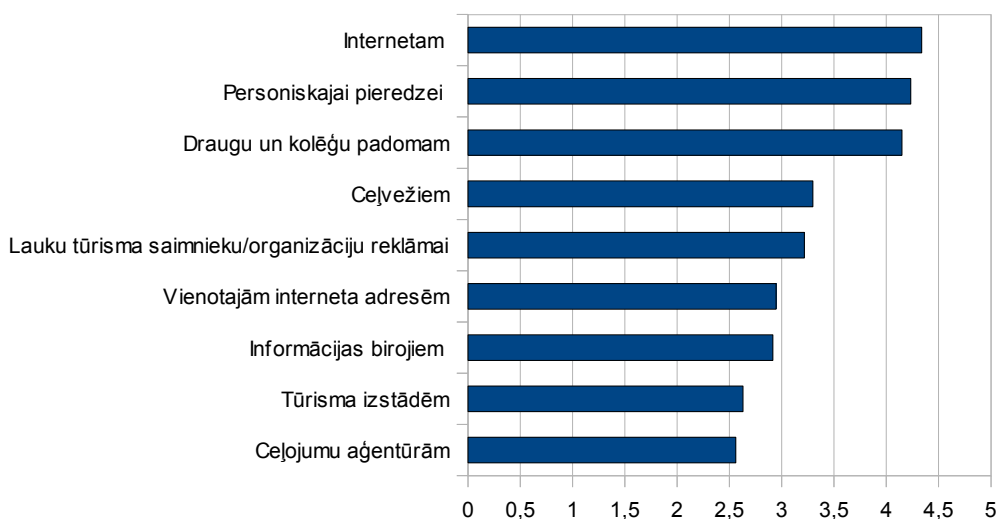
otrā aktīvākā interneta kā rezervācijas veida izmantotāja vecuma grupu vidū, savukārt sazināšanās tieši ar saimnieku ieguvusi zemāko vidējo vērtējumu starp pārējām vecuma grupām. Tas izskaidrojams ar visai nelielo pozitīvo vērtējumu pārsvaru šim faktoram: ar "5" to novērtējuši 47% grupas, savukārt ar atzīmēm "1", "3" un "4" ~14-16% grupas. Šis sadalījums citām vecuma grupām ir ar lielāku noslieci uz augstākiem vērtējumiem. No tā var secināt, ka vecuma grupai 41-50 rezervācija, sazinoties tieši ar saimnieku, nav tik iecienīta, kā citām vecuma grupām. Arī citu rezervācijas veidu novērtējumā viena veida atzīme nedominē tik izteikti, kā citām vecuma grupām. Rezervāciju caur internetu ar "5" atzīmē puse respondentu, aptuveni tikpat ar "1" atzīmē iespēju ierasties bez iepriekšējas rezervācijas. Rezervācija caur asociāciju vai tūrisma info centru saņem vienādās proporcijās atzīmes "1" un "3" (24%), "2" un "4" (19%). Šādi neviennozīmīgi sadalījumi norāda uz grupas viedokļu lielo variāciju, salīdzinājumā ar citām vecuma grupām.

**20.diagramma. 3.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 41 līdz 50 g.v. vērtējumā**



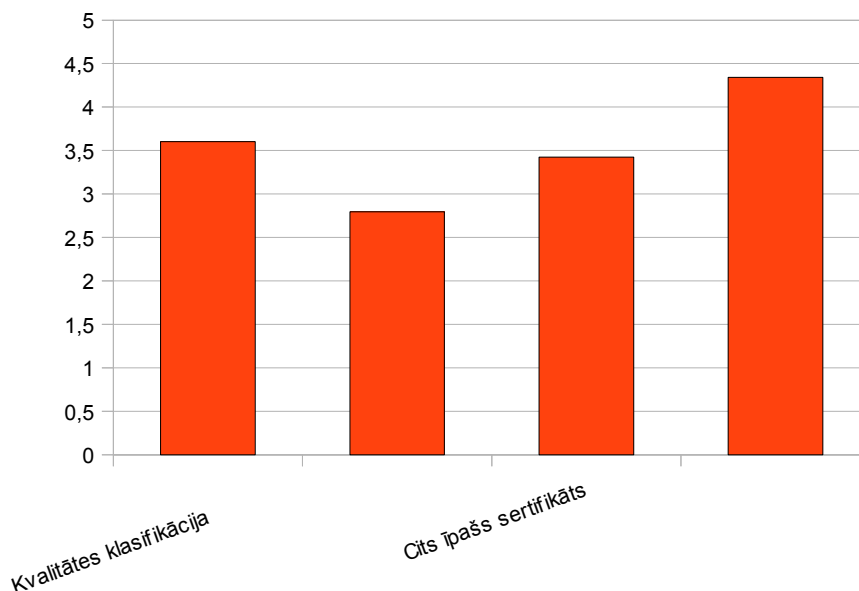
Starp informācijas avotiem šī grupa dod priekšroku internetam (4,34), personiskajai pieredzei (4,23), kā arī draugu un kolēģu padomam (4,15). Lai gan informācijas avotu prioritārais sadalījums ir tāds pats, kā citām vecuma grupām (izņemot jaunāko), jau manāma tendence pirmo trīs informācijas avotu kopējiem vidējiem novērtējumiem samazināties. Ja vecuma grupas 21-30 un 31-40 internetu kā uzticamu informācijas avotu novērtēja ar 4,5, tad šī vecuma grupa to vērtē jau zem 4,5. Savukārt pārējo – mazāk populāro informācijas avotu – novērtējums šajai grupai ir augstāks, nekā jaunākām vecuma grupām.

**21.diagramma. 4.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 41 līdz 50 g.v. vērtējumā**



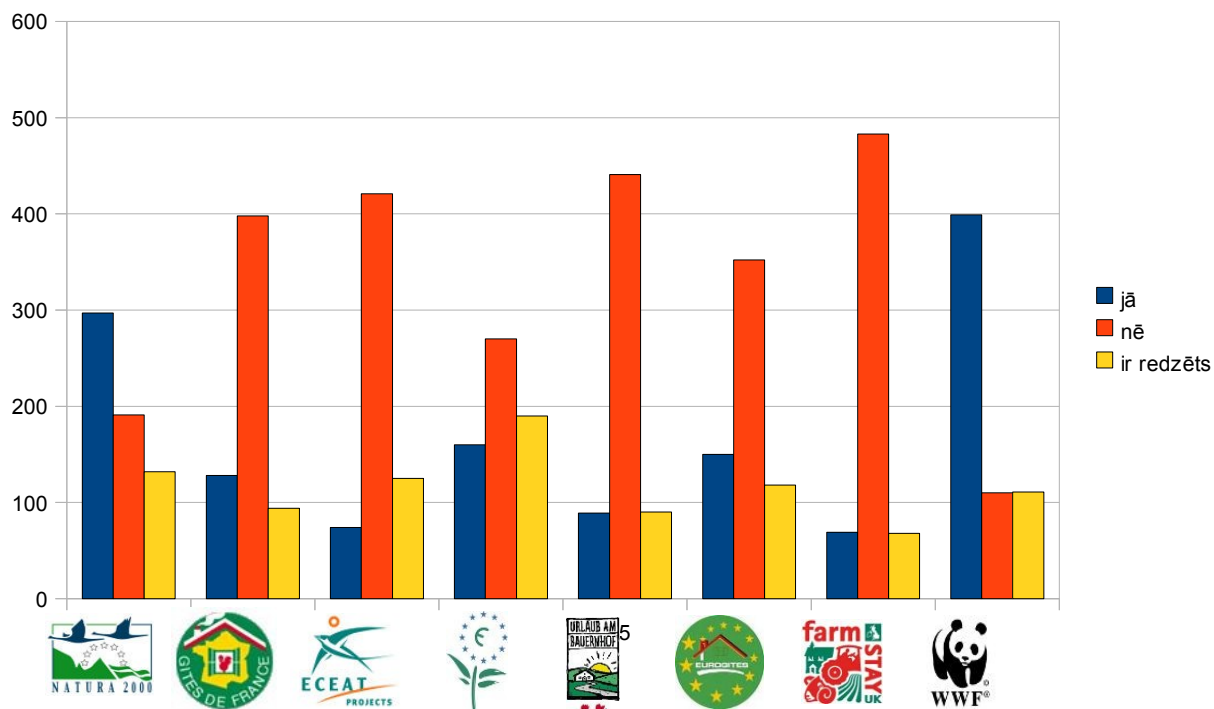
Dažādi reputācijas elementi, izvēloties naktsmītni, vecuma grupai 41-50 ir nozīmīgāki, nekā vidēji respondentu kopumam. Prioritārais sadalījums saglabājas: visaugstāk tiek vērtētas citu naktsmītnes klientu atsauksmes (4,34), tam seko kvalitātes klasifikācija (3,6), cita īpaša sertifikāta esamība (3,43) un piederība pazīstamam zīmolam vai uzņēmumu tīklam (2,8). Šāds novērtējums ir augstāks, nekā divām jaunākajām vecuma grupām, 31-40 g.v. augstāk vērtē citu klientu atsauksmes un kvalitātes klasifikāciju, savukārt vecākās vecuma grupas zemāk vērtē citu klientu atsauksmes.

**22.diagramma. 5.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 41 līdz 50 g.v. vērtējumā**



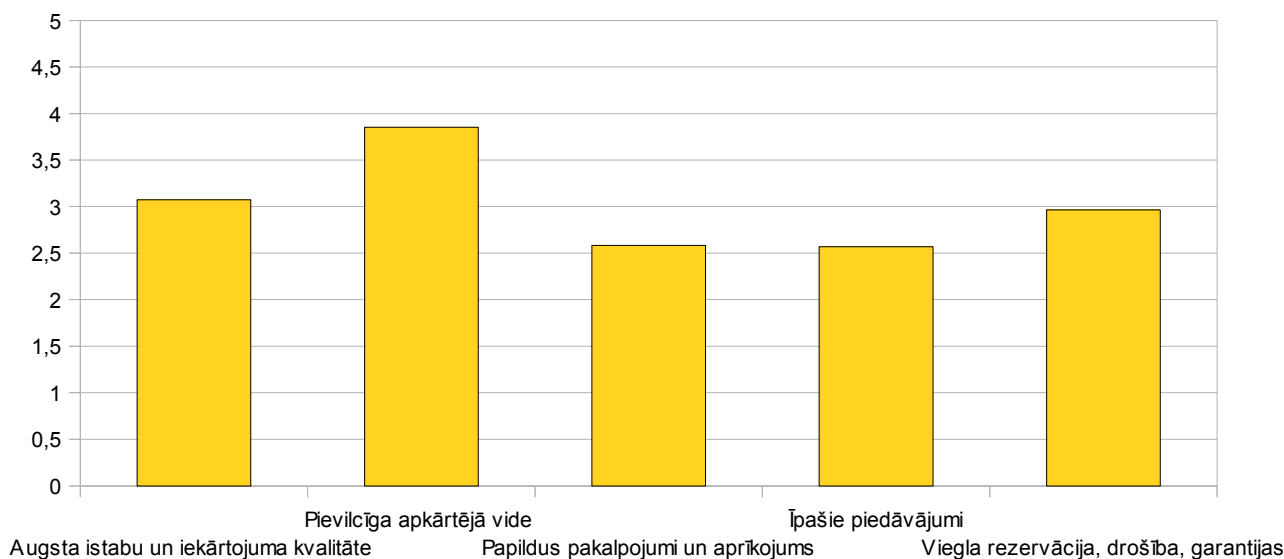
Tas, ka šī vecuma grupa, salīdzinājumā ar jaunākām vecuma grupām, augstāk novērtē kvalitātes klasifikācijas, citu sertifikātu esamību, piederību pazīstamam zīmolam, rezultējas arī kopumā augstākā ar lauku tūrismu un dabas aizsardzību saistāmu organizāciju/sertifikāciju logo atpazīstamībā. Labāk par jaunākiem respondentiem, šīs grupas pārstāvji atpazīst Gites de France, Urlaub am Bauernhof un FarmStay UK zīmolus (augstāks atpazīstamības līmenis par vecuma grupām līdz 20, 21-30, 31-40); Natura 2000 logo (augstāks atpazīstamības līmenis par vecuma grupām līdz 20 un 31-40); Eurogites logo (augstākais atpazīstamības līmenis par vecuma grupām 21-30, 31-40). Zemāku atpazīstamības līmeni, nekā jaunāki respondenti, šī grupa uzrādīja WWF un EU Flower zīmolam. Salīdzinājumā ar ģenerālkopas vidējiem logo atpazīstamības līmeņiem, šī grupa uzrāda tiem līdzīgus un nedaudz labākus rezultātus. Vislabāk tiek atpazīti Natura 2000 un WWF simboli, līdzīgos līmeņos: Gites de France, EU Flower, Eurogites (20%-25% pazīst) un Eceat Projects, Urlaub am Bauernhof, Farm Stay UK (12%-14% pazīst). No visiem respondentiem 13 jeb 2,1% atpazīna visus logo, bet 22 jeb 3,55% neatpazīna nevienu. Šis rādītājs ir labāks, nekā visiem respondentiem kopā.

**23.diagramma. 6.jautājuma atbilžu variantu sadalījums absolūtos skaitļos respondentu no 41 līdz 50 g.v. vērtējumā**



Lai apmešanās vietu šīs vecuma grupas pārstāvji uzskatītu par kvalitatīvu un atbilstošu cenai, tai jābūt pievilcīgas apkārtējās vides ieskaudai (3,85), ar augstu istabu un iekārtojuma kvalitāti (3,05) un tādai, ko viegli un droši rezervēt (2,96). Pēdējais no minētajiem aspektiem šajai grupai ir nozīmīgāks, nekā vidēji ģenerālkopai (2,89), pārējie faktori novērtēti līdzīgi. Pievilcīga apkārtējā vide nepārprotami grupas skatījumā ir svarīgs aspekts (ar “4” un “5” to novērtējuši kopumā 69%), ko nevar teikt par otru pēc vidējiem novērtējumiem svarīgāko faktoru – istabu un iekārtojuma kvalitāte līdzīgās proporcijās saņem gan viszemāko (“1” - 21%), gan viduvēju (“3” - 20%), gan augstu (“4” - 22%), gan visaugstāko (“5” - 21%) vērtējumu. No tā, līdzīgi, kā analizējot citas vecuma grupas, var secināt, ka iekārtojuma kvalitāte pati par sevi nav prioritārs kvalitātes un cenas attiecības kritērijs. Līdzīga situācija šīs grupas vērtējumam ir arī faktoram “viegla un droša rezervācija, garantijas”. Proporcioniāli vismazāk šim faktoram piešķirta atzīme “3” - 15%, pārējām biežumu sadalījums ir līdzīgs.

**24.diagramma. 7.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 41 līdz 50 g.v. vērtējumā**



Starp nozīmīgākajiem faktoriem plānojot brīvdienų apmešanās vietu, šīs grupas respondenti izvirza pievilcīgu ainavu vai dabu (4,47), pilnīgu un uzticamu informāciju par apmešanās vietu (4,28), cenu līmeni (4,27). Kopumā faktoru virknējums pēc to vidējiem novērtējumiem atbilst ģenerālkopas sadalījumam. Arī starpjautājumu korelācijas aprēķinos nav būtisku atšķirību no ģenerālkopas tāda paša veida aprēķiniem. Korelācijas koeficients  $r=0,5$  starp respondentu viedokļiem 8.14. punktā (plānojot brīvdienų apmešanās vietu, ņem vērā draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumus) un 4.1. punktā (starp informācijas avotiem priekšroku dod draugu un kolēģu padomam) ir visaugstākais starp korelāciju aprēķiniem visās vecuma grupās. Tuvu ir arī rezultāts  $r=0,48$  starp šo pašu 8.14. un 5.4.jautājumu (izvēloties apmešanās vietu laukos, svarīgas ir draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu atsauksmes). No tā var secināt, ka šīs grupas respondenti viskonsekventākie bijuši jautājumos, kas skar draugu, kolēģu un citu bijušo klientu atsauksmes par naktsmītni, un šo faktoru novērtē gan kā nozīmīgu informācijas avotu, gan svarīgu naktsmītnes izvēles kritēriju.

**10.tabula. Korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 8.,7.,5. un 4.jautājumā respondentu no 41 līdz 50 g.v. vērtējumā**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients
8.3.jaut.	3,83	7.1.jaut.	3,07	0,4
8.4.jaut.	4,47	7.2.jaut.	3,85	0,25
8.14.jaut.	3,94	4.1.jaut.	4,15	0,5
8.14.jaut.	3,94	5.4.jaut.	4,34	0,48
8.15.jaut.	4,2	7.5.jaut.	2,96	0,29
8.18.jaut.	2,89	5.2.jaut.	2,8	0,45
8.18.jaut.	2,89	5.3.jaut.	3,43	0,43

**11.tabula. 8.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 41 līdz 50 g.v. vērtējumā**

Faktors	vid.atz.	Faktors	vid.atz.
Pievilcīga ainava vai daba	4,47	Apmešanās vieta ir sertificēta vai piederīga pazīstamam zīmolam	2,89
Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	4,28	Sporta un aktīvās atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē	2,88
Cenu līmenis	4,27	Pasākumi, kurus vēlaties apmeklēt	2,82
Mierīga, klusa vide un apkārtnē	4,22	Valodas, kurās runā vietējie	2,69
Viegla un droša rezervācija ar skaidriem noteikumiem	4,2	Mobilā telefona tīkla pārklājums/ pieejams internets	2,6
Labā atrašanās vieta	4,19	Labi pazīstams tūrisma apgabals vai reģions	2,59
Draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumi	3,94	Sagaidīšanas iespēja tuvākajā sabiedriskā transporta stacijā	2,41
Komfortabla māja un istabas	3,83	Izklaides un atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē (bāri, deju klubi, utt.)	2,18
Kultūrvēsturiskas vietas apkārtnē	3,36	Pieejams Internets	2,18
Netālu pieejami medicīniskie pakalpojumi	2,9		

Nozīmīgākie pirmie iespaidi, ierodoties izvēlētajā mītnē, ir draudzīga un personiska saimnieka un personāla attieksme (4,52), apmešanās vietas un iekārtas ir labā stāvoklī (4,35) apmešanās vietas atbilstība reklamētajam (4,34). Šajā un arī pārējo faktoru sadalījumā nav lielas atšķirības starp grupas un ģenerālkopas vidējiem vērtējumiem un to secības. Korelācija starp šī jautājuma un iepriekš minētiem punktiem, kas pēc būtības skar tos pašus tūrisma mītņu darbības faktorus, ir maza. Par vidēji nozīmīgu sakarību ciešumu vērts runāt vien 9.7. (nozīmīgākais pirmais iespaids, ierodoties – vai apmešanās vieta ir tieši tāda, kāda bija aprakstīta reklāmās) un 8.16.( plānojat savu brīvdienu apmešanās vietu, svarīgs aspekts - pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu), kur  $r=0,41$ .

**12.tabula. Korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 9.,8. un 7.jautājumā respondentu no 41 līdz 50 g.v. vērtējumā**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients
9.2.jautājums	4,15	7.2.jautājums	3,85	0,15
9.4.jautājums	3,83	7.1.jautājums	3,07	0,26
9.4.jautājums	3,83	8.3.jautājums	3,83	0,41
9.7.jautājums	4,34	8.16.jautājums	4,28	0,32
9.9.jautājums	4,35	7.1.jautājums	3,07	0,1
9.9.jautājums	4,35	8.3.jautājums	3,83	0,21

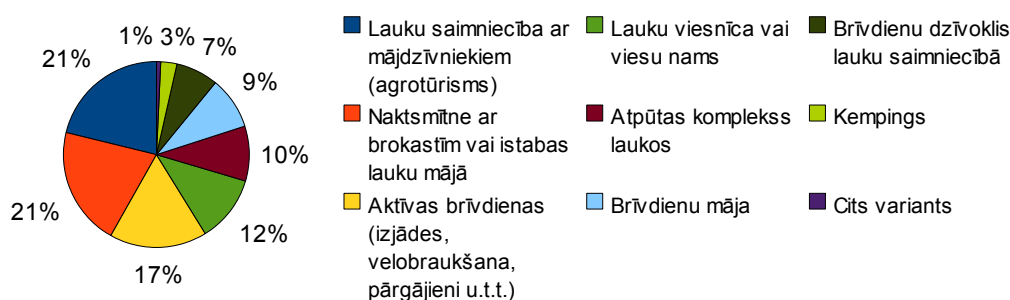
Viesošanās laikā grupas respondentiem labi pavadītas brīvdienas vislabāk nodrošina drošības sajūta (4,34), uzticams personāls un serviss (4,25), kā arī daudz lietu, ko redzēt un darīt apkārtnē (4,19). Toties pēc ceļojuma, šīs grupas pārstāvji visaugstāk novērtē patīkamas atmiņas (4,72), vēlmi atgriezties (4,21) un iespēju pastāstīt par piedzīvoto draugiem (3,93). Pēdējais faktors, salīdzinājumā ar jaunākām vecuma grupām, vidēji tiek novērtēts zemāk.

## Vecuma grupa “51-65” (vecuma grupas.xls -> lapa “60”)

### Grupas raksturojums

Šajā vecuma grupā apkopoti dati par rezultātiem, kas saņemti no 433 respondentiem vecumā no 51 līdz 65 gadiem. Šo grupu raksturo: augstākā (54%) vai vidusskolas (22%) izglītība; ceļošanas veids: divatā (43%) vai ar ģimeni (35%). Lielākajai daļai (64%) ir vismaz viens bērns, ienākumu līmenis: vidējs (74%). Vidējais brīvdienu skaits gadā: 2,57 reizes, to ilgums sākot ar 4,93 līdz 10,96 dienām, vidējais ilgums – 7,94 dienas: tās ir ilgākās brīvdienas starp respondentu vecuma grupām. Līdzās tendencei brīvdienu skaitam gadā samazināties līdz ar respondentu gadu skaita pieaugumu, palielinās arī to ilgums. Vecuma grupa no 51-65 dodas brīvdienās 2,5 reizes gadā, bet tad – visilgāk no visiem respondentiem. No tā izriet sekojošs secinājums: vecāki respondenti brīvdienās dodas retāk par jaunāko vecuma grupu pārstāvjiem, toties to brīvdienas ir garākas. Lauku tūrisma mītņu izmantošanas paradumi: 48% izmanto viesnīcu, viesu namu un lauku māju piedāvājumus, bet 38% papildus tiem izvēlas arī brīvdienu mājas. Šī vecuma grupa sastāda ~ 12% no visiem respondentiem.

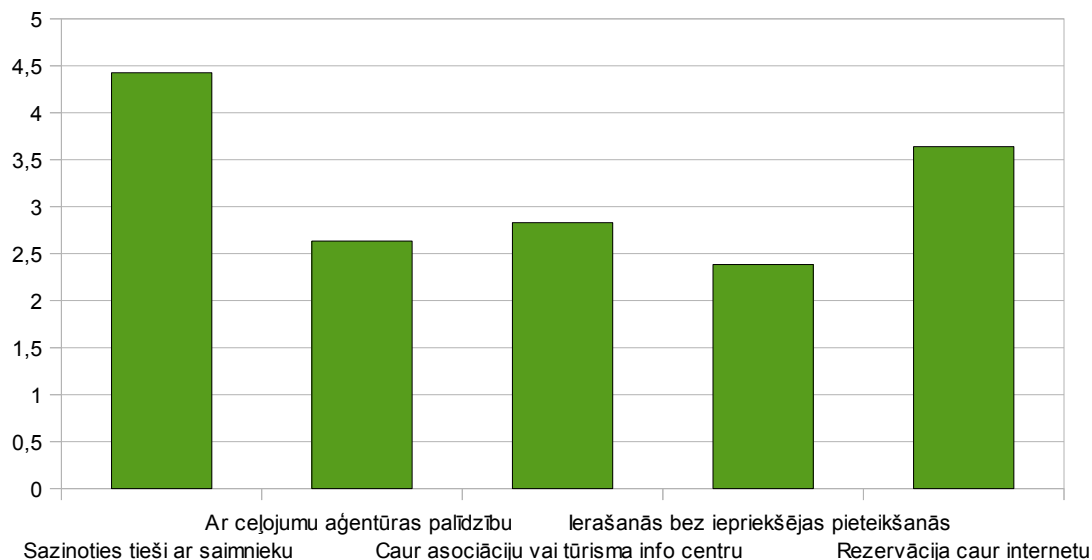
**25.diagramma. 1. jautājuma atbilžu procentuālais sadalījums respondentu no 51 līdz 65 g.v. vērtējumā**



Kā redzams diagrammā, šīs grupas asociācijās ar lauku tūrisma, salīdzinājumā ar jaunāku vecuma grupu uzskatiem, aktīvās brīvdienas tiek nomainītas ar lauku saimniecību (agrotūrisma). Lai gan atbilžu procentuālā sadalījuma starpība joprojām nav ļoti liela (4 procentpunkti), tas tomēr norāda uz tendenci vecākās paaudzes ceļotājiem izvēlēties mierīgāku atpūtu (kas ir loģiski). Šī grupa variantu “naktsmītne ar brokastīm/istabas lauku mājā” starp vecuma grupām izvēlējusies visbiežāk (skatoties no procentuālā visas grupas atbilžu sadalījuma). Kopumā uz pirmo jautājumu grupu sniegusi 1061 atbildi, kas veido vidēji 2,45 atbildes uz respondentu.

No visām vecuma grupām, šīs grupas pārstāvji vismazāk izmantojuši lauku tūrisma mītņu pakalpojumu savā zemē (77%), taču ārzemēs šos pakalpojumus pirkuši aktīvāk, par citām grupām (23% - vēl vairāk ir tikai vecākajai vecuma grupai).

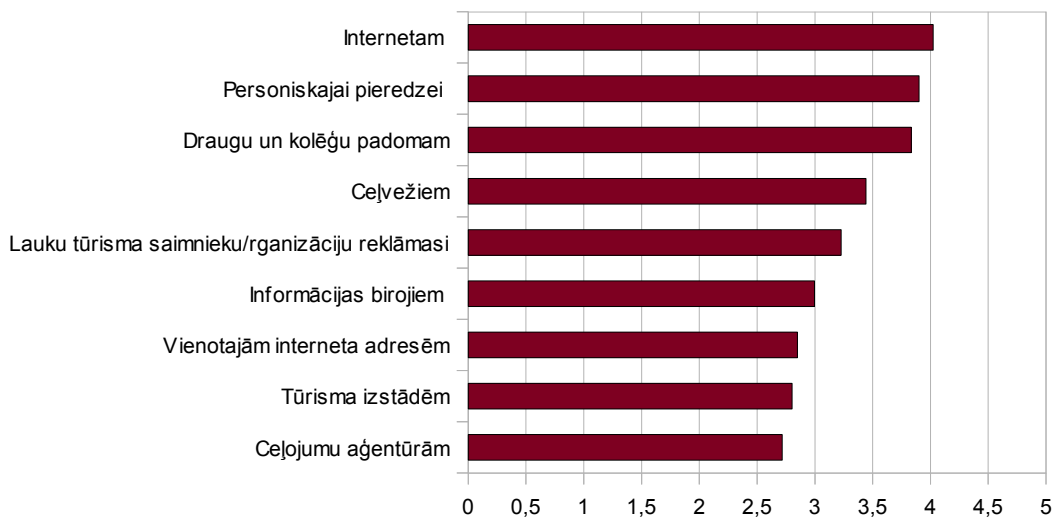
**26.diagramma. 3.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 51 līdz 65 g.v. vērtējumā**



Kā rezervācijas veidu, aptaujātie respondenti vecuma grupā 51-65 visvairāk izmanto iespēju sazināties tieši ar mītnes saimnieku (vid.novērtējums 4,42), tam seko rezervācija caur internetu (3,64) un ar asociācijas vai tūrisma info centra palīdzību (2,83). Iespēju veikt rezervāciju, sazinoties tiesi ar saimnieku kā visvairāk izmantoto vērtē 68% grupas ("5"). Rezervāciju caur internetu par ļoti būtisku uzskata 38% respondentu ("5"), tomēr 24% to vērtē arī viduvēji ("3") - šāds novērtējumu sadalījums apstiprina tendenci, kas vērojama salīdzinājumā ar jaunāko vecuma grupu vērtējumiem: internets vecākajai paaudzei ir mazsvarīgāks. Augstāki vidējie rezultāti, salīdzinājumā ar jaunāko vecuma grupu atbildēm, parādās pārējo trīs rezervācijas veidu novērtējumos: ar "3" rezervācijas veidu "ar ceļojumu aģentūras palīdzību" novērtējuši 32%, "caur asociāciju vai tūrisma info centru" - 31%, "ierašanās bez iepriekšējas pieteikšanās" - 24%. No tā secināms, ka vecāki respondenti vienmērīgāk novērtē dažādas rezervācijas iespējas, viņu starpā mazinās interneta kā rezervācijas veida dominance, taču pastiprinās pārējo rezervācijas iespēju pielietošana.

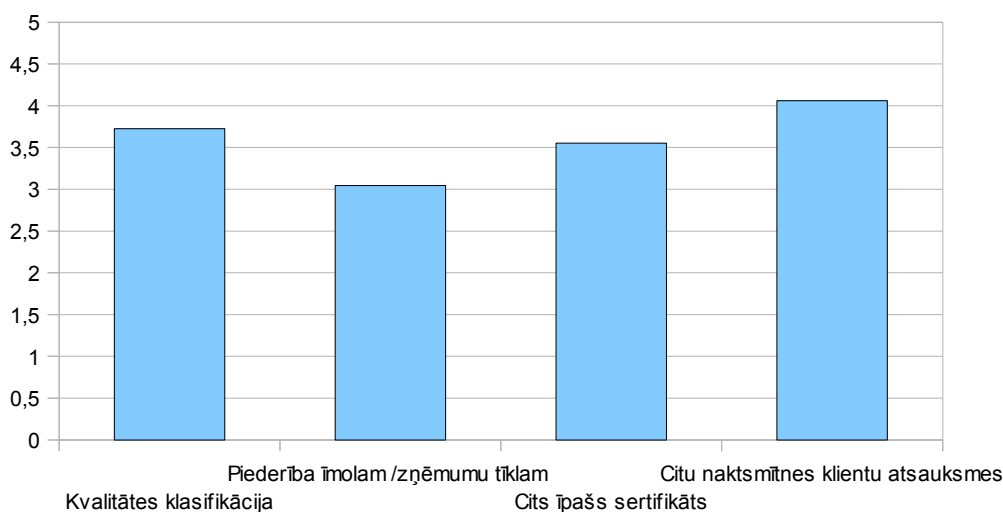
**27.diagramma. 4.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 51 līdz 65 g.v. vērtējumā**





Arī vērojot pielietotāko informācijas avotu sadalījumu, redzams, ka salīdzinājumā ar jaunākām vecuma grupām (skat. iepriekš), iecienītāko informācijas avotu – interneta, personiskās pieredzes, draugu/kolēģu padoma – vidējie novērtējumi ir zemāki, t.i. Zem vidējās atzīmes 4. Savukārt mazāk iecienīto informācijas avotu – tūrisma izstāžu, ceļojumu aģentūru – vidējie novērtējumi ir augstāki, nekā jaunākām vecuma grupām. Jāpiebilst, ka kopējais informācijas avotu sadalījums pēc to prioritārās izmantošanas saglabājas, izlīdzinās vien to vidējie novērtējumi, tie mazāk variē ap vidējo.

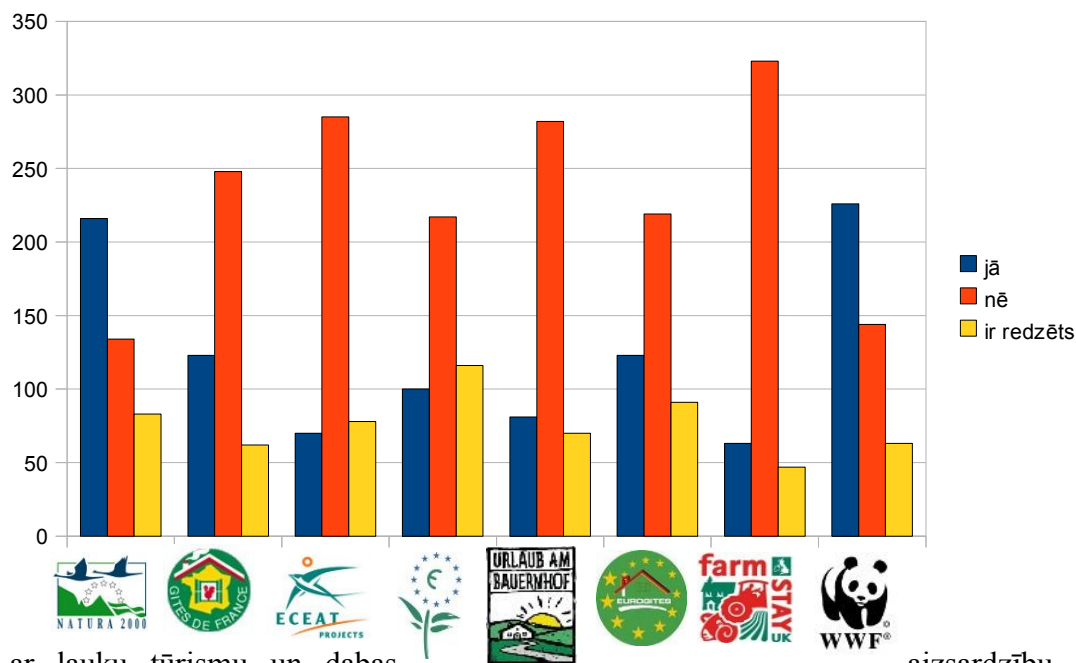
**28. diagramma. 5. jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 51 līdz 65 g.v. vērtējumā**



Augstāk esošajā diagrammā redzams, ka dažādu reputācijas elementu vidējie

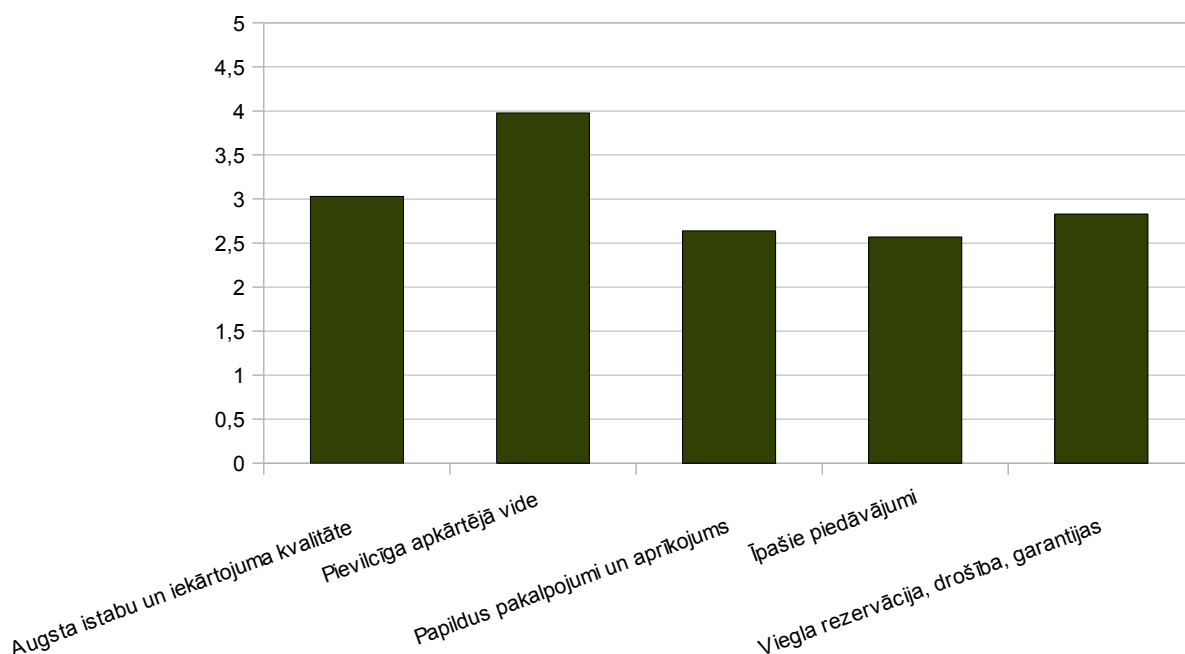
novērtējumu šīs vecuma grupas ietvaros ir salīdzinoši ar citām vecuma grupām vienmērīgāki. Ja jaunākām vecuma grupām aspekts “citu naktsmītnes klientu atsauksmes” tika novērtēts krietni augstāk par pārējiem, tad šī vecuma grupa piešķir mazāku nozīmību šim rakursam. Savukārt pārējo elementu būtiskums šai grupai ir krietni lielāks: starp pārējām vecuma grupām visaugstāk tiek novērtēta piederība konkrētam zīmolam vai uzņēmumu tīklam (vid. novērtējums 3,05), kā arī īpaša sertifikāta (piemēram, ekosertifikāta) esamība (3,55).

**29.diagramma. 6.jautājuma atbilžu variantu sadalījums absolūtos skaitļos respondentu no 51 līdz 65 g.v. vērtējumā**



Dažādu ar lauku tūrismu un dabas aizsardzību saistītu organizāciju un sertifikāciju zīmolu atpazīšanā šai grupai kopumā veicies labāk, nekā pārējām vecuma grupām. 6 no 8 logo šī grupa atpazīna vislabāk (procentuāli visvairāk respondentu no grupas atbild, ka pazīst logo). Zemāka atpazīstamība šīs grupas respondentu vidū, nekā citām grupām, ir EU Flower un WWF zīmoliem. Kopumā visvairāk grupas pārstāvju atpazinuši WWF (52% grupas), Natura 2000 (50%), Gites de France (28%) un Eurogites (28%) logo. 16 jeb 3,7% grupas atpazinuši visus logo, savukārt 23 jeb 6,47% neatpazīna nevienu.

**30.diagramma. 7.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 51 līdz 65 g.v. vērtējumā**



Par "kvalitatīvu un atbilstošu cenai" tūristu mītni šī grupa uzskata tad, ja tai piemīt pievilcīga apkārtējā vide (3,98), augsta istabu un iekārtojuma kvalitāte (3,03) un viegla rezervācija, drošība, garantijas

Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija "Lauku ceļotājs"; Kalnciema iela 40, Rīga

Tālr.: +371 67617600, Fax: +371 67830041; E-pasts: [lauku@celotajs.lv](mailto:lauku@celotajs.lv); [www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)

(2,83). Vecuma grupa 51-65 augstāk, nekā citas vecuma grupas, vērtē apkārtējās vides pievilcību – tās vidējais novērtējums ir augstākais starp vecuma grupām. To par svarīgu vai ļoti svarīgu (“4” un “5”) atzīst 73% grupas. Savukārt istabu un iekārtojuma kvalitātes nozīmību šī grupa novērtējusi ar viszemāko vidējo atzīmi starp citām vecuma grupām. Grupas neviennozīmīgo attieksmi pret šo aspektu apliecina arī vērtējumu procentuālais sadalījums: ar “5” to atzīmējuši 23%, ar “3” - 22%, bet ar viszemāko novērtējumu – 24%. Pārējie trīs aspekti, salīdzinājumā ar citām vecuma grupām tiek vērtēti vidēji (papildus pakalpojumi) vai salīdzinoši augsti (īpašie piedāvājumi, viegla rezervācija). Aspekts “papildus pakalpojumi” pārsvarā tiek vērtēts ar atzīmēm “2” un “3” (59%), turpretim pārējo divu punktu novērtējumā diezgan vienlīdzīgos daudzumos grupa izmantojusi visu atzīmju spektru. No tā var secināt, ka šī vecuma grupa, vērtējot naktsmītnes kvalitātes un cenas attiecību, lielāku uzmanību pievērš apkārtējās vides pievilcībai, bet salīdzinoši mazāku – istabu un iekārtojuma kvalitātei. Daļa grupas par papildus pozitīviem aspektiem uzskata arī vieglu rezervāciju, drošību, garantijas un īpašos piedāvājumus.

**13.tabula. 8.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu no 51 līdz 60 g.v. vērtējumā**

<b>Faktors</b>	<b>vid.atz.</b>	<b>Faktors</b>	<b>vid.atz.</b>
Pievilcīga ainava vai daba	4,49	Netālu pieejami medicīniskie pakalpojumi	2,95
Labā atrašanās vieta	4,23	Pasākumi, kurus vēlaties apmeklēt	2,89
Mierīga, klusa vide un apkārtnē	4,17	Sporta un aktīvās atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē	2,74
Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	4,11	Valodas, kurās runā vietējie	2,69
Cenu līmenis	4,09	Labi pazīstams tūrisma apgabals vai reģions	2,65
Viegla un droša rezervācija ar skaidriem noteikumiem	3,97	Mobilā telefona tīkla pārklājums/ pieejams internets	2,56
Komfortabla māja un istabas	3,77	Sagaidīšanas iespēja tuvākajā sabiedriskā transporta stacijā	2,45
Draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumi	3,7	Pieejams Internets	2,27
Kultūrvēsturiskas vietas apkārtnē	3,45	Izklaides un atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē (bāri, deju klubi, utt.)	2,13
Apmešanās vieta ir sertificēta vai piederīga pazīstamam zīmolam	3,03		

Plānojot brīvdienu pavadīšanu, šī vecuma grupa visaugstāk vērtē sekojošus punktus: pievilcīgu ainavu vai dabu (4,49), labu atrašanās vietu (4,23) un mierīgu, klusu vidi un apkārtni (4,17). Lai gan šo punktu absolūtie vidējie novērtējumi šīs grupas skatījumā salīdzinājumā ar citām vecuma grupām nav augstāki, tomēr to pozīcija attiecībā pret citiem punktiem ir augstāka. Cenu līmenis un informācijas uzticamība, kas citām vecuma grupām un arī ģenerālkopai, ieņēma 2. un 3.vietu prioritāro punktu sadalījumā, šīs vecuma grupas skatījumā atrodas zemāk par labu atrašanās vietu un mierīgu vidi. Šīs grupas vērtējumā, salīdzinājumā ar citām vecuma grupām un ģenerālkopu, augstākā vietā brīvdienu izvēli noteicošo faktoru virknējumā atrodas apmešanās vietas sertifikācija vai piederība pazīstamam zīmolam (vid. novērtējums 3,03 ir otrs augstākais starp vecuma grupām). Šis novērojums apstiprina jau iepriekš konstatēto grupas atsaucību dažādu oficiāli apstiprinātu, kontrolējamu kvalitātes līmeni reglamentējošu elementu esamībai (skat. iepriekš par reputācijas elementiem). Korelācija starp 8.jautājuma un iepriekšējos jautājumos ietvertajiem līdzīga rakstura jautājumiem šīs grupas respondentu atbildēs ir dažāda: atsevišķos gadījumos tā ir zema (8.15./7.5. un 8.4./7.2.), bet lielākā daļā salīdzinājumu  $r$  ir  $\sim 0,4-0,5$ , kas vērtējamas kā vidēji ciešas sakarības. Korelācijas koeficienti, salīdzinājumā ar ģenerālkopas šo pašu jautājumu salīdzinājumu, ir zemāki, vienīgais izņēmums: lielāka korelācija ir starp 8.14. (plānojot brīvdienu apmešanās vietu, ņem vērā draugu, kolēģu un citu Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija “Lauku ceļotājs”; Kalnciema iela 40, Rīga

naktsmītnes klientu ieteikumus) un 5.4.(izvēloties apmešanās vietu laukos, svarīgas ir draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu atsauksmes) jautājumiem, kur  $r=0,5$ .

**14.tabula. Korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 8.,7.,5. un 4.jautājumā respondentu no 51 līdz 65 g.v. vērtējumā**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients
8.3.jaut.	3,77	7.1.jaut.	3,03	0,39
8.4.jaut.	4,49	7.2.jaut.	3,98	0,28
8.14.jaut.	3,7	4.1.jaut.	3,83	0,44
8.14.jaut.	3,7	5.4.jaut.	4,06	0,5
8.15.jaut.	3,97	7.5.jaut.	2,83	0,22
8.18.jaut.	3,03	5.2.jaut.	3,05	0,42
8.18.jaut.	3,03	5.3.jaut.	3,55	0,41

Vērtējot nozīmīgākos pirmos iespaidus, vecuma grupas 51-65 pārstāvji atbild līdzīgi, kā pārējās grupas: pirmajā vietā ir draudzīga un personiska saimnieku un personāla attieksme (4,52), otrajā – apmešanās vietas atbilstība reklāmās rakstūtajam (4,33), bet trešajā – apmešanās vietas un tās iekārtu stāvoklis (4,27). Pirmo iespaidu novērtējumā šī vecuma grupa ir mazāk prasīga, nekā pārējās – visu aspektu vidējie novērtējumi ir vieni no zemākajiem vecuma grupu vidū. Aprēķinot 9.jautājumā minēto faktoru saistību stiprumu ar iepriekšējos jautājumos izteiktiem vērtējumiem par līdzīgiem faktoriem, jāsecina, ka savstarpējā korelācija vairākumā gadījumu ir vāja. Par vērā ņemamu vērts atzīmēt tikai korelāciju starp 9.7. (nozīmīgākais pirmais iespaids, ierodoties – vai apmešanās vieta ir tieši tāda, kāda bija aprakstīta reklāmās) un 8.16.( plānojat savu brīvdienu apmešanās vietu, svarīgs aspekts - pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu), kur  $r=0,36$ .

**15.tabula. Korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 9.,8. un 7.jautājumā respondentu no 51 līdz 65 g.v. vērtējumā**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients
9.2.jautājums	4,12	7.2.jautājums	3,98	0,06
9.4.jautājums	3,79	7.1.jautājums	3,03	0,24
9.4.jautājums	3,79	8.3.jautājums	3,77	0,42
9.7.jautājums	4,33	8.16.jautājums	4,11	0,36
9.9.jautājums	4,27	7.1.jautājums	3,03	0,14
9.9.jautājums	4,27	8.3.jautājums	3,77	0,24

Brīvdienu laikā

vislielākā nozīme kvalitatīvai laika pavadīšanai šīs grupas skatījumā ir drošības sajūtai (4,32), personāla un servisa uzticamībai (4,25), kā arī lauku iedzīvotāju viesmīlībai (4,25). Trešais nozīmīgākais aspekts šīs grupas skatījumā – lauku iedzīvotāju viesmīlība – ieņem to vietu, kuru citu vecuma grupu skatījumā aizpilda “daudz lietu,ko redzēt un darīt apkārtnē”. Šis faktors konkrētās vecuma grupas skatījumā, salīdzinājumā ar citām vecuma grupām un ģenerālkopu, ir “noslīdējis” uz

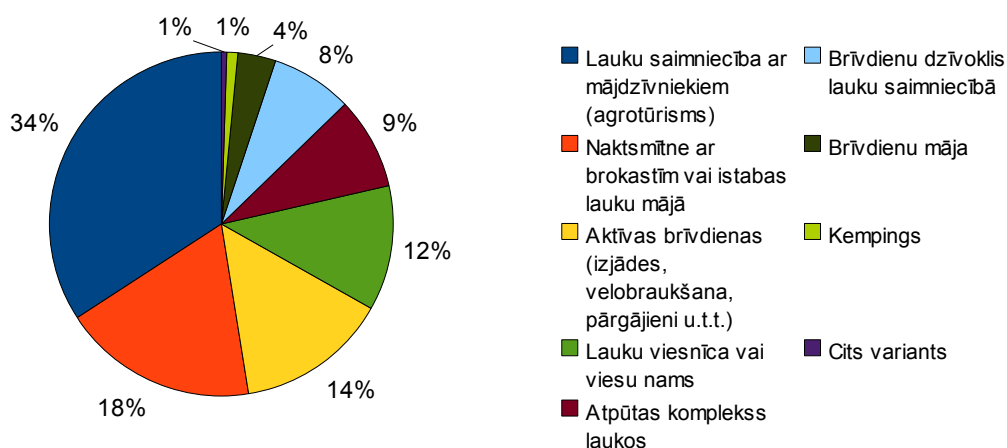
5.vietu (vid.novērtējums 4,07). Par kvalitatīvi pavadītu brīvdienu vērtību šī vecuma grupa uzskata iespēju būt mijiedarbībā ar reģiona kultūru un vietējo sabiedrību – par to liecina augstāki vidējie vērtējumi, nekā citām vecuma grupām, tādus aspektus kā saskarsme ar lauku dzīvi un iedzīvotājiem (3,46), lauku dzīves un paražu autentiskums (3,95), vietējā virtuve (4,1). Atgriežoties no ceļojuma, vecuma grupas 51-65 pārstāvji, līdzīgi kā citas vecuma grupas, visaugstāk vērtē patīkamas atmiņas (4,67), vēlmi atgriezties (4,08), skaidru un precīzu rēķinu (3,8) un iespēju pastāstīt par piedzīvoto draugiem (4,8). No šī sadalījuma redzams, ka, salīdzinājumā ar jaunākām vecuma grupām, svarīgāki ir praktiskie aspekti (precīzs rēķins); augstāku vidējo vērtējumu starp vecuma grupām šīs vecuma grupas skatījumā iegūst arī kontaktu saglabāšana ar saimnieku (3,28) un personiska apkalpojošā personāla un saimnieka atvadišanās (3,71).

## Vecuma grupa “>65” (vecuma grupas.xls -> lapa “70”)

### Grupas raksturojums

Šajā vecuma grupā apkopoti dati par rezultātiem, kas saņemti no 97 respondentiem vecumā no 65 gadiem. Šo grupu raksturo: augstākā (66%) vai vidusskolas (24%) izglītība; šī grupa starp pārējām visvairāk ceļo divatā – 69%; par bērnu skaitu ģimenē lielākā daļa respondentu ir izvēlējušies neatbildēt (62%); grupas ienākumu līmeņa struktūra nedaudz atšķiras no pārējām vecuma grupām: mazāka daļa respondentu ir ar vidējiem ienākumiem (68%), savukārt lielāka – ar augstiem ienākumiem (16,5%). Vidējais brīvdienu skaits gadā ir 2,16 reizes, kas ir zemākais rādītājs starp grupām. Arī brīvdienu vidējais ilgums ir otrs īsākais starp visiem respondentiem: no 3,74 līdz 8,61 dienai, t.i. vidēji 6,18 dienas. Salīdzinot šos rādītājus ar iepriekš aprakstītajām vecuma grupām, var konstatēt tendenci, ka brīvdienu ilgums palielinās līdz zināmam respondentu vecuma sliekšnim, un tad tas sāk atkal samazināties. Šī robežšķirtne, saskaņā ar šo pētījumu, atrodas aptuveni 7. gadu desmitā, bet lai to noteiktu precīzi, būtu jāveic plašāki pētījumi. Savukārt brīvdienu biežums, līdz ar respondentu vecumu, samazinās. Šī vecuma grupa, salīdzinājumā ar pārējām, proporcionāli visvairāk izmanto viesnīcu, viesu namu un lauku māju piedāvājumus (63%), bet brīvdienu mājas – tikai 9%. Abus iespējamus variantus izvēlas 20% grupas, kas arī ir zemākais rādītājs vecuma grupu starpā. No tā var secināt, ka vecākās vecuma grupas vidū brīvdienu mājas kā lauku tūrisma mītnes nav plaši pielietotas un atzītas. Šī vecuma grupa sastāda 2,78% no visiem respondentiem, un ir otra mazāk pārstāvētā vecuma grupa aiz jaunākās vecuma grupas (līdz 20 g.v.).

### 31.diagramma. 1. jautājuma atbilžu procentuālais sadalījums respondentu virs 65 g.v. vērtējumā

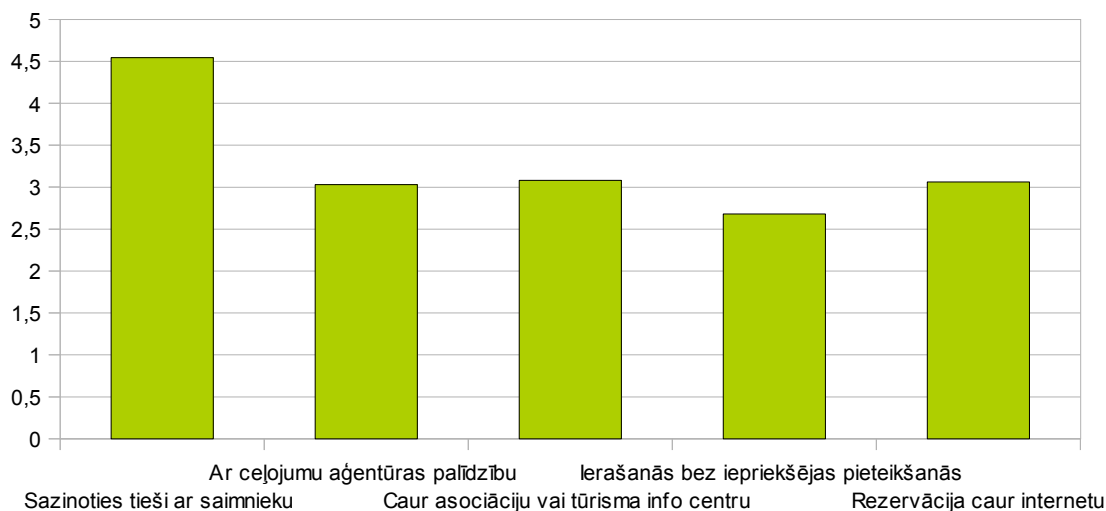


Uz pirmo jautājumu grupa sniegusi 196 atbildes, t.i. vidēji 2,02 atbildes uz katru respondentu. Šis rādītājs ir zemākais starp vecuma grupām, no kā var izvīzīt secinājumu, ka vecāka gada gājuma ceļotājiem priekšstats par lauku tūrismu balstās 2 asociācijās, salīdzinājumā ar vairāk asociācijām Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija “Lauku ceļotājs”; Kalnciema iela 40, Rīga

jaunāko vecuma grupu pārstāvju skatījumā. Diagrammā redzams atbilžu proporcionālais sadalījums. Salīdzinājumā ar jaunākām vecuma grupām, redzamas nozīmīgas atšķirības: daudz lielāku daļu atbilžu pārstāv lauku saimniecība ar mājdzīvniekiem. Pārstāvot 34% no atbildēm, agrotūrisms šīs vecuma grupas pārstāvju skatījumā ir daudz izteiksmīgāks līderis, nekā citu vecuma grupu populārākās atbildes (aktīvās brīvdienas). Tādejādi, reflektējot uz iepriekšo secinājumu, ir visnotaļ pamatoti teikt, ka viena no vidēji 2 asociācijām, ko konkrētā vecuma grupa saista ar lauku tūrismu, ir agrotūrisms. Savukārt citus, arī pārējo vecuma grupu mazāk minētos variantus, šī vecuma grupa izvēlas vēl retāk: brīvdienu māju atzīmējuši 4%, kempingu – 1%.

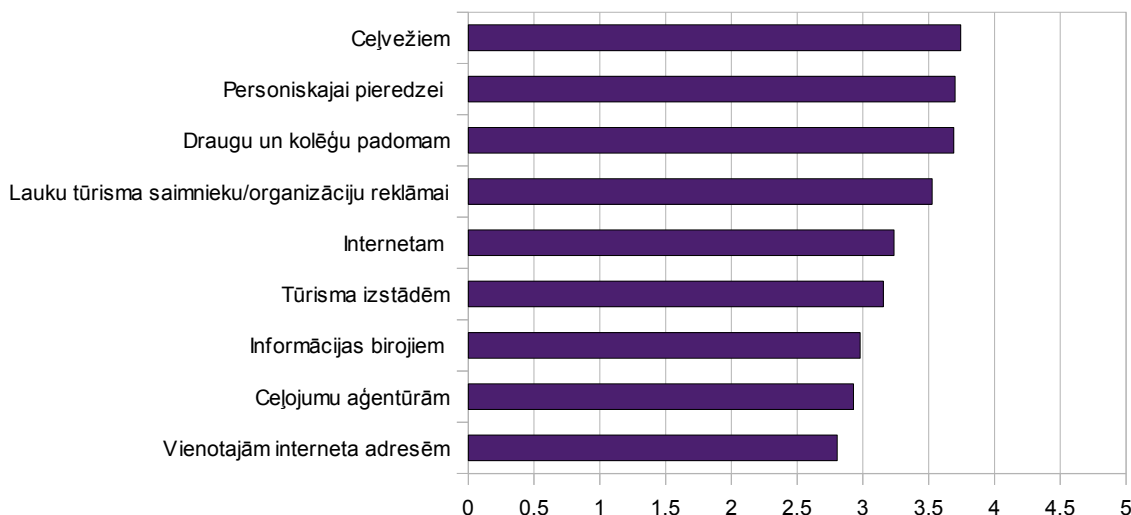
Lauku tūrisma mītņu pakalpojumus savā zemē izmantojuši 83,5% grupas, bet ārvalstīs – 24%, kas ir visaugstākais rādītājs starp vecuma grupām.

### 32.diagramma. 3.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu virs 65 g.v. vērtējumā



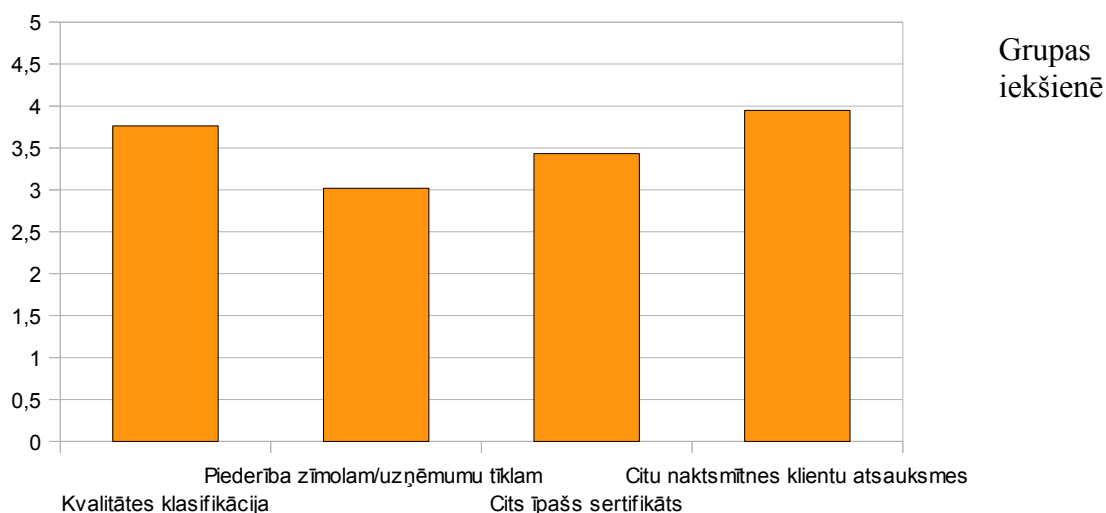
Par primāro rezervācijas veidu šī vecuma grupa izvēlas sazināšanos tieši ar saimnieku (4,55). Atšķirībā no citām grupām, līdzvērtīgi tiek novērtētas opcijas “ar ceļojumu aģentūras palīdzību” (3,03), “caur asociāciju vai tūrisma info centru” (3,08) un “rezervācija caur internetu” (3,06). Ceļojumu aģentūras un asociācijas/TIC kā rezervācijas avotu vecuma grupa virs 65 starp citām vecuma grupām novērtējusi ar augstākiem vidējiem vērtējumiem, savukārt internetu – ar zemāko. Arī ierašanos bez iepriekšējas pieteikšanās un sazināšanos tieši ar saimnieku šī vecuma grupa vidēji novērtējusi visaugstāk. No tā secināms, ka vecākajā vecuma grupā virs 65, salīdzinājumā ar citām vecuma grupām, augstāk tiek vērtētas visas rezervācijas iespējas, izņemot internetu, kas saņem zemāku atbalstu. Interesanti, ka procentuāli lielākā daļa grupas respondentu 4 no 5 rezervācijas veidiem novērtējusi ar viduvēju atzīmi (“3”): ar ceļojumu aģentūru (57%), caur asociāciju/TIC (70%), ierašanās bez iepriekšējas rezervācijas (59%), rezervācija caur internetu (65%). Tādejādi var konstatēt grupas viedokļu vienotību, nelielu variāciju rezervāciju izvēles sakarā.

**33.diagramma. 4.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu virs 65 g.v. vērtējumā**



Par piemērotāko informācijas avotu vecākā vecuma grupa, atšķirībā no citām vecuma grupām, uzskata nevis internetu, bet gan ceļvežus. Internets, kā informācijas avots atrodas tikai 5.vietā starp 9. Šī vecuma grupa visaugstāk starp pārējām vecuma grupām novērtējusi tādu informācijas avotu, kā ceļvežus (3,74), ceļojumu aģentūras (2,93), lauku tūrisma saimnieku vai organizāciju reklāmas materiālus (3,53), tūrisma izstādes (3,15). Turpretim viszemāko vidējo novērtējumu starp grupām vecākās grupas respondenti piešķirušī draugu un kolēģu padomam (3,69), internetam (3,24), personiskajai pieredzei (3,7), vienotajām interneta adresēm (2,8). Rezultātā informācijas avotu pielietojums un prioritārais sadalījums veidojas izlīdzinātāks, nekā citām vecuma grupām. To var noteikt, arī salīdzinot šo jautājumu ilustrējošās diagrammas dažādām vecuma grupām.

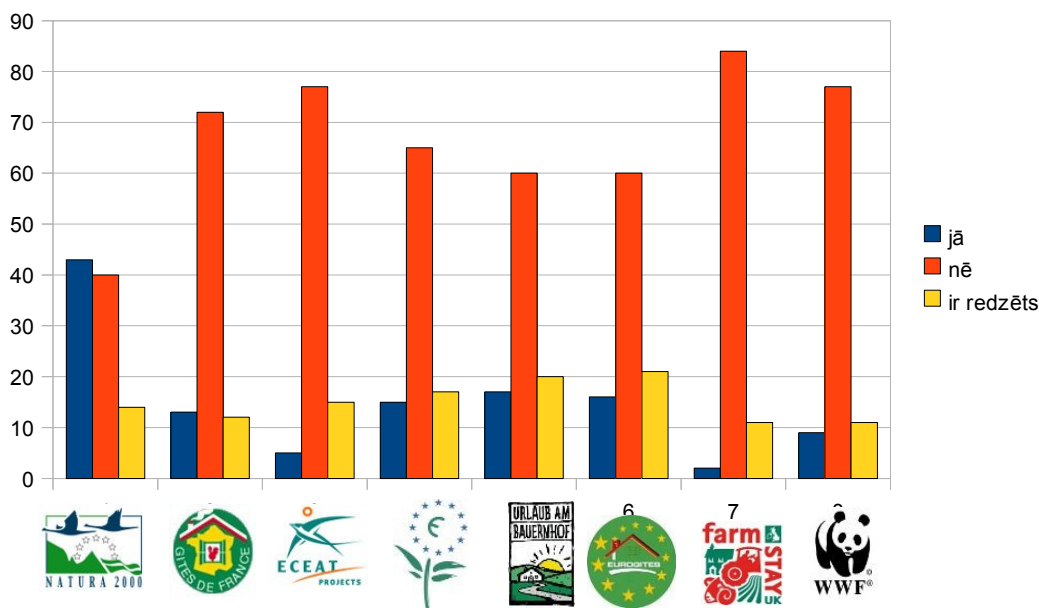
**34.diagramma. 5.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu virs 65 g.v. vērtējumā**



visnozīmīgākie reputācijas elementi, kas var ietekmēt naktsmītnes izvēli, ir: citu klientu atsauksmes (3,95), kvalitātes klasifikācija (3,76), cits īpašs sertifikāts (3,43). Kā pēdējais - piederība pazīstamam zīmolam vai uzņēmumu tīklam (3,02). Citu naktsmītnes klientu atsauksmes gan iegūst viszemāko vidējo novērtējumu, salīdzinājumā ar citām vecuma grupām. Savukārt visaugstāko vidējo novērtējumu starp vecuma grupām, saņem kvalitātes klasifikācijas un piederība pazīstamam uzņēmumam, zīmolam. Šajā jautājumā, tāpat kā iepriekšējos, var konstatēt mazākas variācijas dažādu aspektu vidējos novērtējumos: nav izteikti augstu vai zemu vērtējumu, faktori mazāk atšķiras viens no otra.

Ar logo atpazīšanu vecākajai vecuma grupai veicies salīdzinoši sliktāk – 4 no 8 logo šī grupa atpazīst visretāk (procentuāli vismazāk grupas atzīst, ka atpazīnuši logo). Vissliktāk starp vecuma grupām tiek atpazīti EcEAT (pazīst 5% grupas), EU Flower (15%), FarmStayUK (2%) un WWF (9%) logo. Savukārt Urlaub am Bauernhof zīmols tiek atpazīts labāk, nekā jaunākām vecuma grupām (18% - vēl labāks rādītājs tikai vecuma grupai 51-65). Vislabāk grupai veicies ar Natura 2000 logo atpazīšanu (pazīst 44%), līdzvērtīgā līmenī tiek atpazīti Gites de France, Eu Flower, Urlaub am Bauernhof un Eurogites logo (pazīst 13%-17%), bet vismazāko atpazīstamību šīs grupas respondentu vidū saņem EcEAT, FarmStayUK un WWF logo (2%-9%). Kopumā ar zīmolu atpazīšanu vecākajai vecuma grupai veicas sliktāk, nekā jaunākām vecuma grupām, dažu simbolu atpazīstamībā uzrādot pārsteidzoši zemu rezultātu (WWF, FarmStayUK, EcEAT).

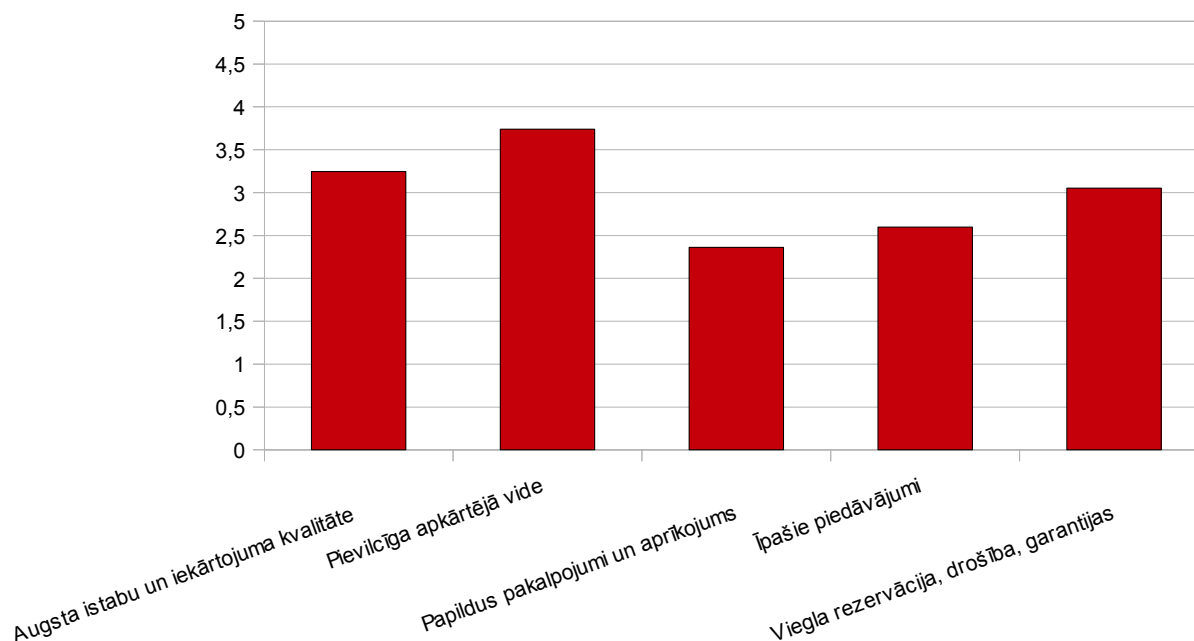
**35.diagramma. 6.jautājuma atbilžu variantu sadalījums absolūtos skaitļos respondentu virs 65 g.v. vērtējumā**



Apmešanās vietas kvalitātes un cenas attiecības novērtējumā šīs vecuma grupas pārstāvji visvairāk ņem vērā apkārtējās vides pievilcību (3,74), istabu un iekārtojuma kvalitāti (3,25) un rezervācijas vieglumu, drošību, garantijas (3,05). Istabu iekārtojuma kvalitāti, īpašo piedāvājumu esamību un rezervēšanas vieglumu, drošību, garantijas šī grupa novērtē ar augstāko vidējo vērtējumu starp vecuma grupām. Savukārt apkārtējās vides pievilcību un papildus pakalpojumu un aprīkojumu esamību – viszemāk starp vecuma grupām. Rezultātā 4 no 5 faktoriem (izņemot “papildus pakalpojumi un aprīkojums”) ir tuvinātākiem, līdzīgākiem vidējiem novērtējumiem, nekā citu vecuma grupu skatījumā – jau atkal īstenojas vienmērīgāka atbilžu variantu sadalījuma tendence.



**36.diagramma. 7.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu virs 65 g.v. vērtējumā**



Plānojot brīvdienu apmešanās vietu, vecākā vecuma grupa kā nozīmīgāko, vērā ņemamo punktu uzskata ainavas vai dabas pievilcīgumu (vid.novērtējums 4,51), labu atrašanās vietu (4,29), mierīgu klusu vidi un apkārtni (4,15). Cenu līmenis, kas vidēji ģenerālkopai un arī jaunākām vecuma grupām atradās nozīmīgāko punktu saraksta augšgalā, šīs vecuma grupas vērtējumā atrodas tikai 7. vietā starp 19.faktoriem un saņem absolūti zemāko vidējo novērtējumu starp vecuma grupām (3,9 pretstatā pārējo grupu vērtējumiem >4,09).

**16.tabula. 8.jautājuma atbilžu variantu vidējie novērtējumi respondentu virs 60 g.v. vērtējumā**

Faktors	vid.atz.	Faktors	vid.atz.
Pievilcīga ainava vai daba	4,51	Apmešanās vieta ir sertificēta vai piederīga pazīstamam zīmolam	3,05
Laba atrašanās vieta	4,29	Pasākumi, kurus vēlaties apmeklēt	2,92
Mierīga, klusa vide un apkārtnē	4,15	Labi pazīstams tūrisma apgabals vai reģions	2,82
Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	4,11	Mobilā telefona tīkla pārklājums/ pieejams internets	2,74
Komfortabla māja un istabas	4,03	Sporta un aktīvās atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē	2,52
Viegla un droša rezervācija ar skaidriem noteikumiem	4,02	Sagaidīšanas iespēja tuvākajā sabiedriskā transporta stacijā	2,46
Cenu līmenis	3,9	Valodas, kurās runā vietējie	2,39
Draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumi	3,85	Izklaides un atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē (bāri, deju klubi, utt.)	2,16
Netālu pieejami medicīniskie pakalpojumi	3,43	Pieejams Internets	2,05
Kultūrvēsturiskas vietas apkārtnē	3,42		

Vecākā vecuma grupa, salīdzinājumā ar citām, no punktiem visaugstāk vērtē labu atrašanās vietu,

komfortablu māju un istabas, netālu pieejamus medicīnas pakalpojumus, kā arī apmešanās vietai piešķirtos sertifikātus vai piederību pazīstamam zīmolam (augstākie vidējie novērtējumi starp vecuma grupām). Savukārt mazsvarīgāki faktori, salīdzinājumā ar citām vecuma grupām, ir valodas, kurās runā vietējie, interneta pieejamība, sporta un aktīvās atpūtas iespējas tuvākajā apkārtnē, mierīga klusa vide un apkārtnē, pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu, cenu līmenis: visiem šiem punktiem grupas vidējais novērtējums ir zemāks starp vecuma grupām. Pētot respondentu atbilžu saistību starp 8. un iepriekšējiem jautājumiem, atklājas, ka saistību stiprums ir nenozīmīgs un zemāks, nekā citām vecuma grupām. Ja jaunākās vecuma grupās r bija 0,3-0,5 robežās, tad šīs vecuma grupas aprēķinos – 0,2-0,3. Sakarības ar tādu korelācijas koeficientu nav pieņemts uzskatīt par vērā ņemamām.

**17.tabula. Korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 8.,7.,5. un 4.jautājumā respondentu virs 65 g.v. vērtējumā**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients
8.3.jaut.	4,03	7.1.jaut.	3,25	0,31
8.4.jaut.	4,51	7.2.jaut.	3,74	0,13
8.14.jaut.	3,85	4.1.jaut.	3,69	0,39
8.14.jaut.	3,85	5.4.jaut.	3,95	0,21
8.15.jaut.	4,02	7.5.jaut.	3,05	0,23
8.18.jaut.	3,05	5.2.jaut.	3,02	0,34
8.18.jaut.	3,05	5.3.jaut.	3,43	0,33

No iepriekš rakstītā var

konstatēt, ka vecākā vecuma grupa, plānojot savus brīvdienus, lielāku uzmanību vērš uz to, kāda būs viņu labsajūta, iespēja atpūsties un justies droši tieši izvēlētajā tūristu mītnē (uz to norāda augstāks kvalitātes sertifikācijas, mītnes komforta līmeņa un netālu pieejamo medicīnisko pakalpojumu novērtējums), nepievēršot lielu uzmanību apkārtnē esošajām piesaistēm (objektiem, aktivitātēm, kultūrai u.tml.).

Nozīmīgākie pirmie iespaidi, ierodoties izvēlētajā mītnē, šai vecuma grupai ir tādi paši, kā pārējām vecuma grupām un ģenerālkopai: draudzīga un personiska saimnieku un personāla attieksme (vid.atzīme 4,51), apmešanās vietas atbilstība reklamētajam (4,4), apmešanās vietas un iekārtu stāvoklis (4,19). Salīdzinājumā ar pārējām vecuma grupām augstāk tiek novērtēta apmešanās vietas viegla atrodamība un sasniedzamība (4,12) un autostāvvietas (3,95), bet zemāk – skaists skats no loga klienta vai koplietošanas istabās (4,05) un informācijas par reģionu un apkārtni pieejamība (3,48). Šī jautājuma saistību analīzē ir viens ievērojams sakarību pāris: 9.7.(nozīmīgākais pirmais iespaids, ierodoties – vai apmešanās vieta ir tieši tāda, kāda bija aprakstīta reklāmās) un 8.16.( plānojat savu brīvdienus apmešanās vietu, svarīgs aspekts - pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu) jautājumi, kur  $r=0,44$ .

**18.tabula. Korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 9.,8. un 7.jautājumā respondentu virs 65 g.v. vērtējumā**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients
9.2.jautājums	4,05	7.2.jautājums	3,74	0,1
9.4.jautājums	3,86	7.1.jautājums	3,25	0,08
9.4.jautājums	3,86	8.3.jautājums	4,03	0,29
9.7.jautājums	4,4	8.16.jautājums	4,11	0,44
9.9.jautājums	4,19	7.1.jautājums	3,25	0,06
9.9.jautājums	4,19	8.3.jautājums	4,03	0,27

Vecākās vecuma grupa atšķiras no pārējām vecuma grupām arī ar lietām, ko uzskata par noteicošajām veiksmīgai brīvdienu pavadīšanai. Kā nozīmīgāko grupas respondenti min lauku iedzīvotāju viesmīlību (vidējais novērtējums 4,44), tam seko drošības sajūta (4,38) un tikai tad seko personāla un servisa uzticamība (4,29).

Atgriežoties mājās, vecākās vecuma grupas respondenti, tāpat kā citas vecuma grupas, visaugstāk vērtē patīkamas atmiņas (4,53), skaidru un precīzu rēķinu (4,16) un personisku saimnieku un apkalpojošā personāla atvadīšanos (4,06). Ja pirmais faktors atbilst visu respondentu vērtējumam, un otrs bija sastopams arī otrās vecākās vecuma grupas respondentu pēc-ceļojuma iespaidu TOP trijniekā, tad personiska saimnieku atvadīšanās kā trešais būtiskākais aspekts ir sastopama tikai šīs respondentu grupas atbildēs. Kopumā šajai vecuma grupai pēc ceļojuma iespaidi ir nozīmīgāki, nekā citām vecuma grupām – uz to norāda augstāki vidējie novērtējumi pusei 11.punkta jautājumu. Augstāk, nekā citas vecuma grupas, novērtēti: skaidrs un precīzs rēķins (4,16), personiska saimnieka un apkalpojošā personāla atvadīšanās (4,06), kontaktu saglabāšana ar saimnieku (3,56), iespēja regulāri saņemt informāciju par reģionu (3,14) un pieeja klientu aptaujas anketai (2,98). Savukārt viszemāk no visām vecuma grupām šie respondenti novērtē iespēju par piedzīvoto pastāstīt draugiem (3,59). Šis fakts un iepriekš minētie faktori, kas novērtēti augstāk, nekā jaunākām vecuma grupām, vēlreiz apstiprina vecāka gada gājuma respondentu koncentrēšanos uz saskarsmi ar saimniekiem, personālu, arī vietējiem iedzīvotājiem kā būtisku ceļošanas motivāciju.

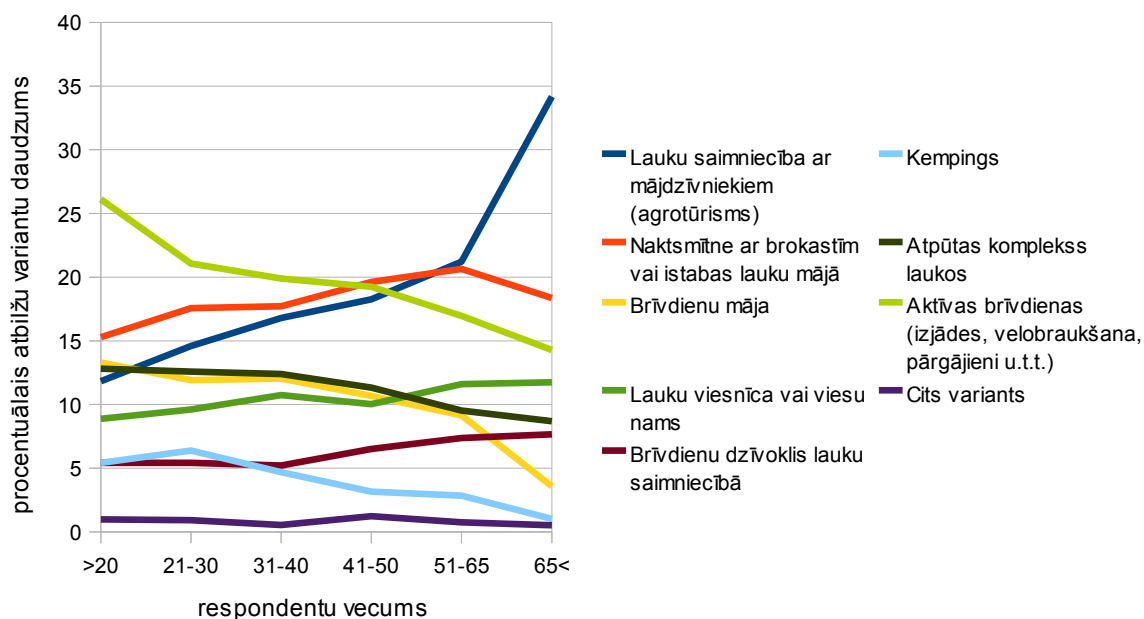
## **Kopējie novērojumi un secinājumi par rezultātiem vecuma grupās**

Vērtējot atbilžu variāciju pēc respondentu vecumiem, un to, kā izmainās atbilžu vidējie vērtējumi (procentuālais īpatsvars) dažādās vecuma grupās, iespējams konstatēt interesantas tendences. Ievietotās diagrammas daļēji ataino izvirzītos secinājumus un spriedumus, papildus informācija gūta no aprēķinu lapām (skat. vecuma grupas.xls -> lapa "viss kopa").

Zemāk esošajā diagrammā redzamas pirmā jautājuma – ar ko Jums saistās lauku tūrisms? - atbilžu variantu procentuālā īpatsvara vecuma grupās izmaiņas. Visizteiktākās izmaiņas šajā jautājumā:

- 1) Jo vecāks respondents, jo vairāk lauku tūrisms tiek saistīts ar lauku saimniecību (agrotūrisms);
- 2) Jo jaunāks respondents, jo vairāk lauku tūrisms tiek saistīts ar aktīvām brīvdienām;
- 3) Vidējais izvēlēto asociāciju skaits uz respondentu vecuma grupā ir apgriezti proporcionāls respondentu vecumam (jo vecāks respondents, jo mazāk asociāciju un otrādi).

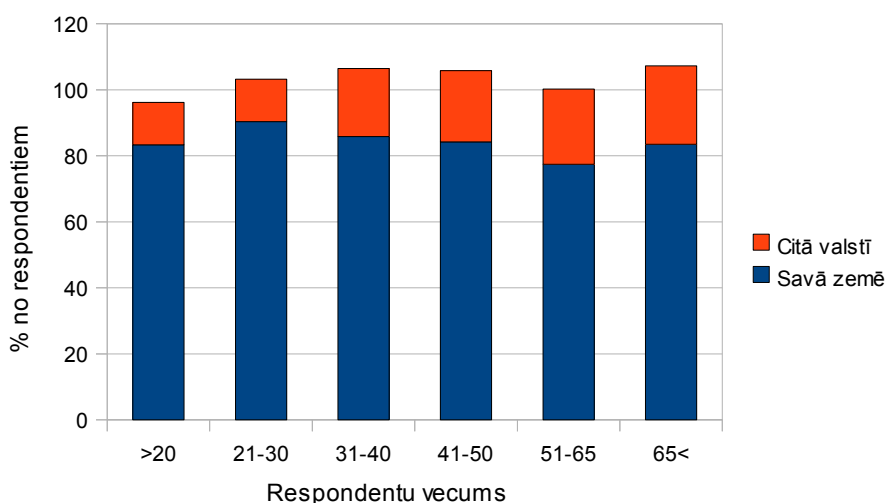
### **37.diagramma. 1.jautājuma atbilžu variantu procentuālā sadalījuma salīdzinājums pa vecuma grupām**



Otrais jautājums skar lauku tūrisma mītņu izmantošanu savā valstī un ārzemēs. Zemāk esošajā diagrammā apkopoti visu vecuma grupu rezultāti. Tas, ka kopējais atbilstu skaits pārsniedz 100% ir atbilstoši jautājuma nosacījumiem: bija iespējams izvēlēties abus variantus, t.i. Ja respondents izmantojis lauku tūrisma mītņu pakalpojumus gan savā, gan citās valstīs. No šī salīdzinājuma izriet secinājumi:

- 1) Visvairāk lauku tūrisma mītnes izmantojuši respondenti vecumā no 31 līdz 40 gadiem un virs 65 gadiem;
- 2) Daļa respondentu no četrām vecuma grupām (t.i. no lielākās daļas visu respondentu) lauku tūrisma mītnes ir izmantojuši gan savā, gan citā valstī (uz to norāda > 100%);
- 3) Jo vecāka respondentu grupa, jo vairāk tā ir izmantojusi lauku tūrisma mītņu pakalpojumus ārzemēs.

**38. diagramma. 2.jautājuma atbilstu variantu procentuālā sadalījuma salīdzinājums pa vecuma grupām**



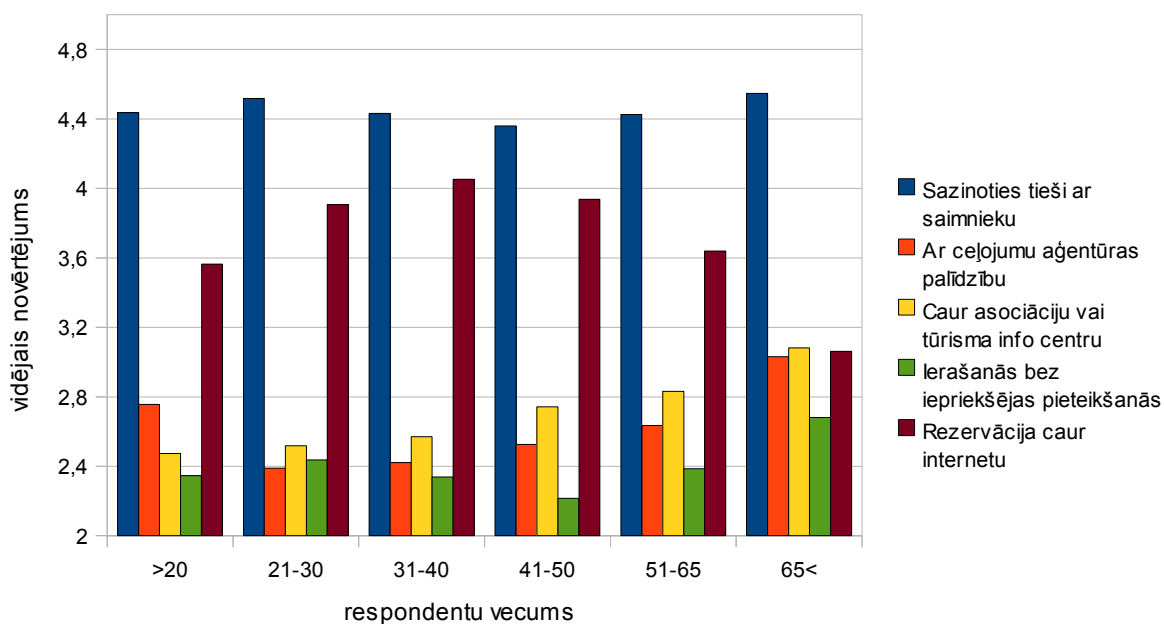
Trešais jautājums izmeklē respondentu atzītākos rezervācijas veidus. Jāteic, ka visu vecuma grupu Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija "Lauku ceļotājs"; Kalnciema iela 40, Rīga

Tālr.: +371 67617600, Fax: +371 67830041; E-pasts: [lauku@celotajs.lv](mailto:lauku@celotajs.lv) ; [www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)

vislielākās simpātijas saņem rezervācijas veids sazinoties tieši ar saimnieku, t.i. neizmantojot starpniekus. Iespējams, tas saistīts ar klientu rūpēm par to, lai saņemtais pakalpojums atbilstu tam, kāda informācija par to saņemta iepriekš (skat. tālāk), un iespēja rezervēt naktsmītni, sazinoties tieši ar saimniekiem, respondentu acīs dod lielāku atbilstības garantiju. Par pārējiem rezervācijas veidiem iespējams izvirzīt sekojošus secinājumus:

- 1) Otrs populārākais rezervācijas veids – internets – ir visieciņītākais 31-40 g.v. Respondentu vidū, taču vecāku klientu vidū tā novērtējums samazinās;
- 2) Pārējo rezervācijas veidu – caur asociāciju/TIC, ar ceļojumu aģentūras palīdzību, *walk-in* – novērtējums palielinās, respondentam “kļūstot” vecākam;

### 39. diagramma. 3.jautājuma atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa vecuma grupām

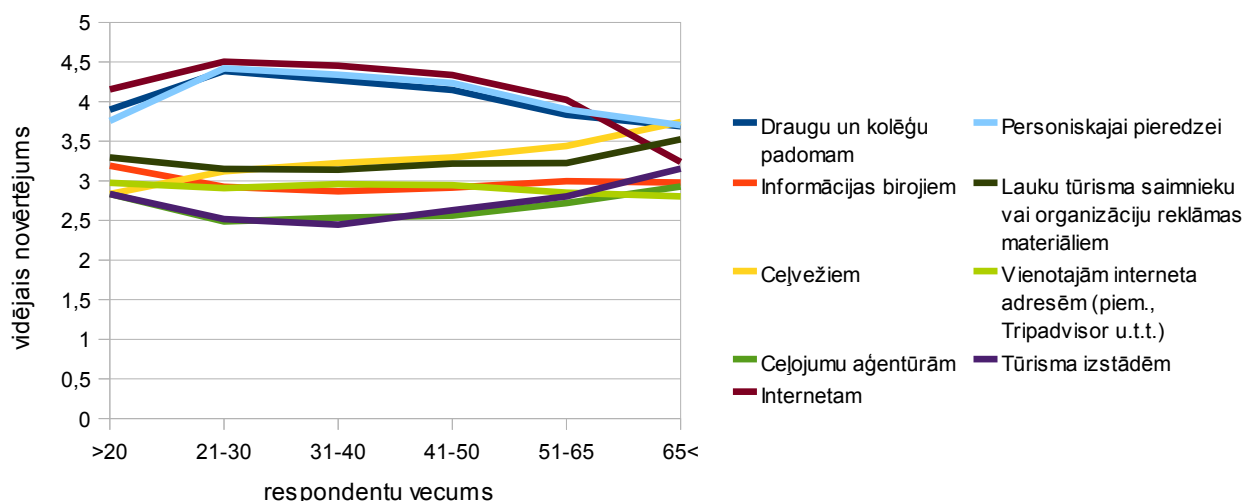


Jautājumā par iecienītākajiem informācijas avotiem vērojamas dažādas vērā ņemamas tendences, kas izvirzāmas gan novērtējot atbilžu sadalījumu (skat. zemāk esošo diagrammu):

- 1) trīs primāro informācijas avotu - interneta, draugu un kolēģu padoma, personiskās pieredzes – novērtējums ir visaugstākais vecuma grupā 21-30, tad tas pakāpeniski samazinās;
- 2) vecuma grupu 21-30, 31-40 un 41-50 informācijas pielietošanas paradumos novērojama trīs iepriekšminēto avotu dominānce: to vidējie novērtējumi ir virs 4 un no pārējiem informācijas avotiem tos šķir ~0,5 – 1 balle;
- 3) Informācijas avotu sadalījums divās grupās – 3 iepriekšminētie vienā grupā un pārējie otrā – mazinās, pieaugot respondentu vecumam;
- 4) Tieši proporcionāls respondentu vecumam ir ceļvežu kā informācijas avotu novērtējums;
- 5) Līdzīgāks visu informācijas avotu novērtējums ir jaunākās vecuma grupas (zem 20) un divu vecāko vecuma grupu skatījumā;

#### 40.diagramma. 4.jautājuma atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa vecuma grupām

Jaunākās vecuma grupās (21-30 un 31-40) dominē trīs populārākie avoti – internets, personiskā

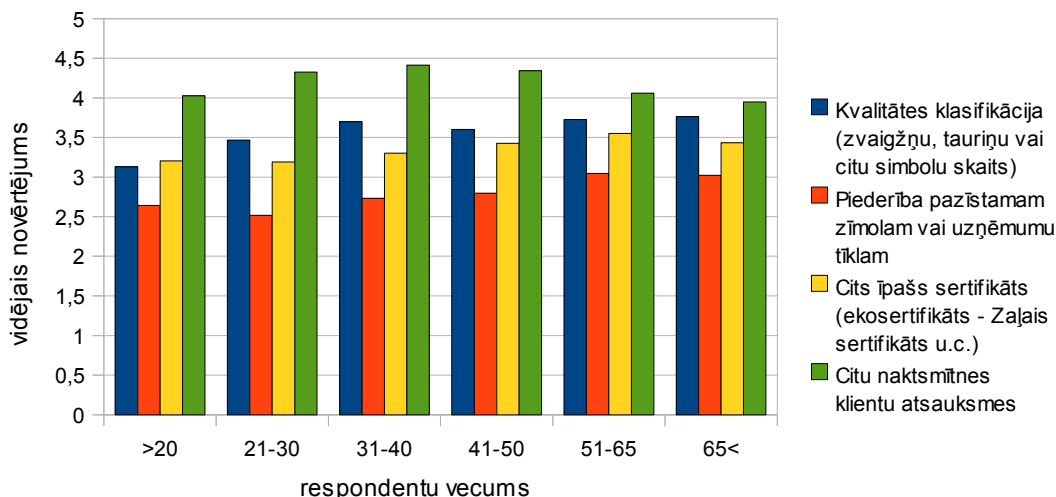


pieredze, draugu un kolēģu padoms – kas saņem augstu vidējo novērtējumu (virs 4,2), savukārt pārējie informācijas avoti nav iecienīti. Savukārt, sākot ar vecuma grupu 41-50, informācijas avotu popularitātes “šķēres” samazinās: lai gan joprojām pēc vidējiem vērtējumiem TOP3 ir internets, personiskā pieredze, draugu/kolēģu padoms, to vidējie vērtējumi ir krietni mazāki. Piemēram, vecuma grupa 51-65 internetu vērtē vidēji ar 4,05, un visi citi avoti novērtēti zem vidējās atzīmes 4, bet vecākajā vecuma grupā augstākais novērtējums informācijas avotiem ir 3,74 (ceļvežiem).

Secinājumi: vecāki respondenti atturīgāk vērtē neoficiālu un subjektīvu informāciju, vairāk analizē paši, salīdzinot vairākus informācijas avotus (uz to norāda fakts, ka inf.avotu vidējie novērtējumi ir izlīdzinātāki). Jaunākās vecuma grupas mazāk izmanto drukātus informācijas avotus, kā arī organizāciju/institūcijām (tūrisma aģentūrām, asociācijām, TIC) pieejamo informāciju – vieglāk, ātrāk pieejamie informācijas avoti, kā internets, citu klientu padoms prevēlē pār tiem. Jaunāks klients, iespējams, neapgrūtinās sevi ar informācijas meklēšanu tādos “vecmodīgos” paņēmienos kā tūrisma istāžu vai informācijas biroju apmeklējums, ja visur un ātri ir pieeja internetam. Nākotnes perspektīva: drukāto reklāmas materiālu nozīmības samazināšanās, arvien aktuālāks – internets un mouth-to-mouth reklāma, kā arī pozitīva sākotnējā pieredze.

Interesanti – jo vecāks respondents, jo pieticīgāk vērtē arī pašu pieredzes un citu ceļotāju atsauksmju vērtību. Pretstats: 2.jautājumā par lauku tūrisma mītņu izmantošanu, jaunākās vecuma grupas uzrāda zemākus rezultātus (12%-20%), kamēr vecākā paaudze tos izmantojuši vairāk (21-23%). Tas uzrādas arī jautājumā par dažādu reputācijas elementu nozīmību naktsmītnes izvēlē: dažādu oficiālu, izmērāmu, kontrolējamu kvalitātes līmeni nosakošu simbolu esamību vecākā paaudze novērtē augstāk, nekā jaunākā (kvalitātes sertifikācija, cits īpašs sertifikāts, piederība pazīstamam zīmolam vai uzņēmumu tīklam), savukārt subjektīvais uzņēmuma kvalitātes novērtējums – citu klientu atsauksmes – savu nozīmību zaudē, respondentam “klūstot” vecākam. Tas novērojams arī zemāk esošajā diagrammā.

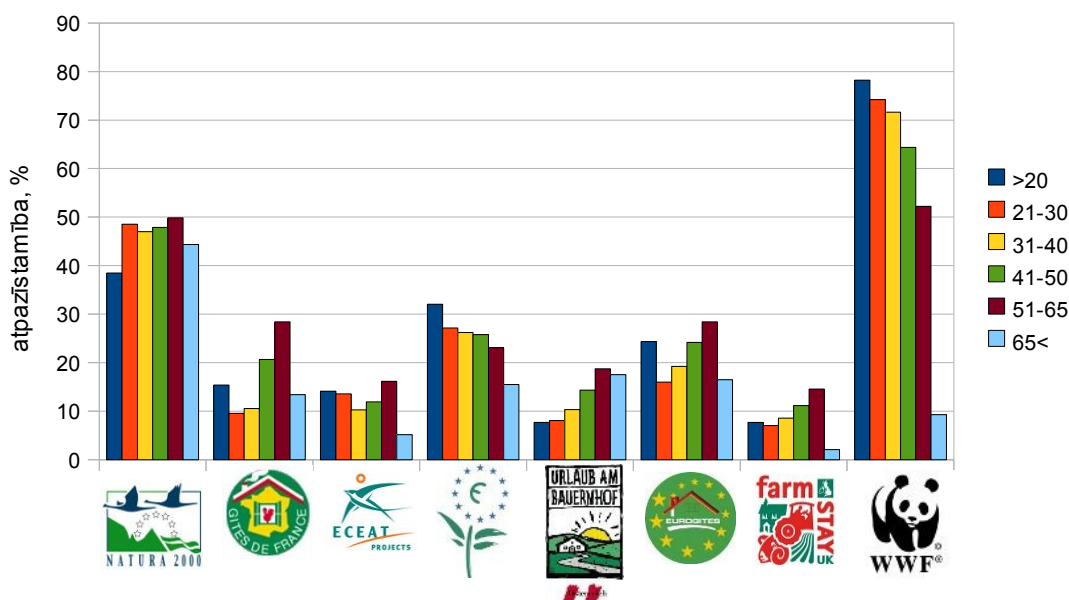
#### 41. diagramma. 5.jautājuma atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa vecuma grupām



Tomēr logo, kas saistīti ar lauku tūrismu un dabas aizsardzību, atpazīšanā vecāki respondenti neuzrāda viennozīmīgi labākus rezultātus. Zemāk esošajā diagrammā apkopoti rezultāti par zīmolu atpazīstamību. No tā var izdarīt sekojošus secinājumus:

- 1) Vislabāk visu vecuma grupu vidū tiek atpazīts WWF simbols, tam seko Natura 2000;
- 2) Viszemākā atpazīstamība: FarmStayUK un EcEAT zīmoliem;
- 3) No vecuma grupām vislabāk logo atpazīst 51-65 g.v., bet vismazāk – respondenti virs 65 g.v.
- 4) Jaunākas vecuma grupas labāk atpazīst WWF un EU Flower zīmolus, vecākas – Urlaub am Bauernhof un FarmStayUK logo;
- 5) Vecākās vecuma grupās ir lielāks to respondentu īpatsvars, kas neatpazīst nevienu logo.

#### 42. diagramma. 6. jautājuma atbilžu varianta “jā” procentuālais īpatsvars pa vecuma grupām



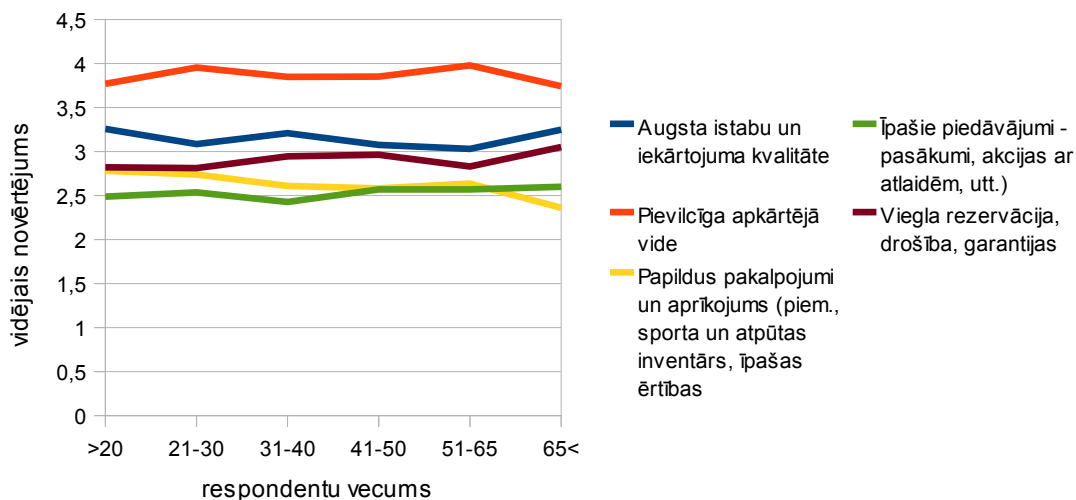
7.jautājums no pārējiem atšķiras ar to, ka tajā lūgts katram faktoram piešķirt unikālu vērtējumu no 1 līdz 5 neatkaroties. Vidējie novērtējumi faktoriem saņēma zemākus vidējos novērtējumus, nekā citu jautājumu dažādi aspekti. Diagrammā redzams, ka arī grupu starpā nav lielas atšķirības faktoru vidējos novērtējumos. Lai labāk izprastu respondentu viedokļu variāciju, tika aplūkots absolūtais dažādu atzīmju piešķiršanas biežums. No tā bija iespējams konstatēt, ka atsevišķi tūrisma mītnu kvalitāti nosakoši faktori izpelnās divējādu attieksmi no respondentu puses: daļai tie šķiet ļoti būtiski (novērtējuši ar 4/5), kamēr citiem – mazsvarīgi (1/2) (izteikti – vecuma grupās 21-30, 31-40 un 41-50).

Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija “Lauku ceļotājs”; Kalnciema iela 40, Rīga

Tālr.: +371 67617600, Fax: +371 67830041; E-pasts: [lauku@celotajs.lv](mailto:lauku@celotajs.lv) ; [www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)

Šo faktoru kopējo augstāko nozīmību nodrošina tas, ka tā daļa respondentu, kurai tie šķiet svarīgi, ir nedaudz lielāka, nekā pretējā uzskata paudēji. Šie faktori ir istabu iekārtojuma kvalitāte un rezervācijas vieglums, drošums, garantijas, un kā redzams diagrammā, kopumā tie ir trīs nozīmīgāko aspektu vidū, rindojot pēc vidējiem vērtējumiem.

#### 43. diagramma. 7.jautājuma atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa vecuma grupām



Visām vecuma grupām nozīmīgākā aspekta – pievilcīgas apkārtējās vides – novērtējumi bija viennozīmīgāki. Tādējādi var secināt, ka, novērtējot tūristu mītnes kvalitātes un cenas attiecību, potenciālie klienti vislielāko uzmanību vērš uz apkārtējās vides pievilcību, turpretim istabu un iekārtojumu kvalitāte un rezervācijas vieglums ir būtiski faktori tikai daļai tūrisma mītņu meklētāju. Papildus pakalpojumi, aprīkojums un īpašie piedāvājumi kopumā neatstāj nozīmīgu iespaidu uz iespējamās naktsmītnes izvēli.



**19. tabula. 5 visaugstāk novērtētie (vidējā novērtējumā) 8.jautājuma punkti vecuma grupās**

	>20	21-30	31-40	41-50	51-65	65<
1	Labi pazīstams tūrisma apgabals vai reģions	Pievilcīga ainava vai daba	Pievilcīga ainava vai daba	Pievilcīga ainava vai daba	Pievilcīga ainava vai daba	Pievilcīga ainava vai daba
2	Apmešanās vieta ir sertificēta vai piederīga pazīstamam zīmolam	Cenu līmenis	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	Labā atrašanās vieta	Labā atrašanās vieta
3	Cenu līmenis	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	Cenu līmenis	Cenu līmenis	Mierīga, klusa vide un apkārtnē	Mierīga, klusa vide un apkārtnē
4	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	Viegla un droša rezervācija ar skaidriem noteikumiem	Mierīga, klusa vide un apkārtnē	Mierīga, klusa vide un apkārtnē	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu
5	Viegla un droša rezervācija ar skaidriem noteikumiem	Draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumi	Viegla un droša rezervācija ar skaidriem noteikumiem	Viegla un droša rezervācija ar skaidriem noteikumiem	Cenu līmenis	Komfortabla māja un istabas

8. jautājums atklāj, kas respondentiem ir nozīmīgi punkti, izvēloties brīvdienų apmešanās vietu. Augstāk esošajā tabulā apkopoti visu vecuma grupu nozīmīgākie 5 punkti, sarindoti pēc vidējiem novērtējumiem. No tā redzams, ka līdzīgas prioritātes ir vecuma grupām 31-40 un 41-50, kā arī 51-65 un virs 65. Līdzīgs prioritāšu sadalījums kā respondentiem 31-50 g.v. ir arī 21-30 g.v. vidū. Savukārt jaunākās vecuma grupas atbildes uzrāda atšķirīgus būtiskākos punktus, nekā pārējām vecuma grupām. Astotajā jautājumā tika vērtēts, cik lielā mērā sakrīt konkrēta tūrisma mītni raksturojoša aspekta novērtējums šajā jautājumā un iepriekšējos jautājumos. Tabulā redzams, ka korelācijas koeficienti ir robežās no ~0,3 līdz ~0,5. Tātad var apgalvot, ka daļa respondentu uzrāda konsekventu atsevišķu tūrisma mītnu resursu novērtējumu gan plānojot brīvdienų apmešanās vietu, gan izvēloties prioritāros informācijas avotus, gan vērtējot kvalitātes/cenas attiecību. Starp vecuma grupām visaugstākie korelācijas koeficienti tika aprēķināti tajos pašos pāros, kā ģenerālkopā, un tas ir: 8.14. (plānojot brīvdienų apmešanās vietu, vērā ņem draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumus) un 5.4. (izvēloties apmešanās vietu laukos, svarīgas ir draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu atsauksmes) un 8.14./4.1. (priekšroku starp informācijas avotiem dod draugu un kolēģu padomam). No tā secināms, ka ir daļa respondentu, kuri konsekventi ņem vērā neoficiālu, subjektīvu informāciju, kas tādā veidā ietekmē gan tūrisma mītnes sākotnēju novērtēšanu, gan izvēli.

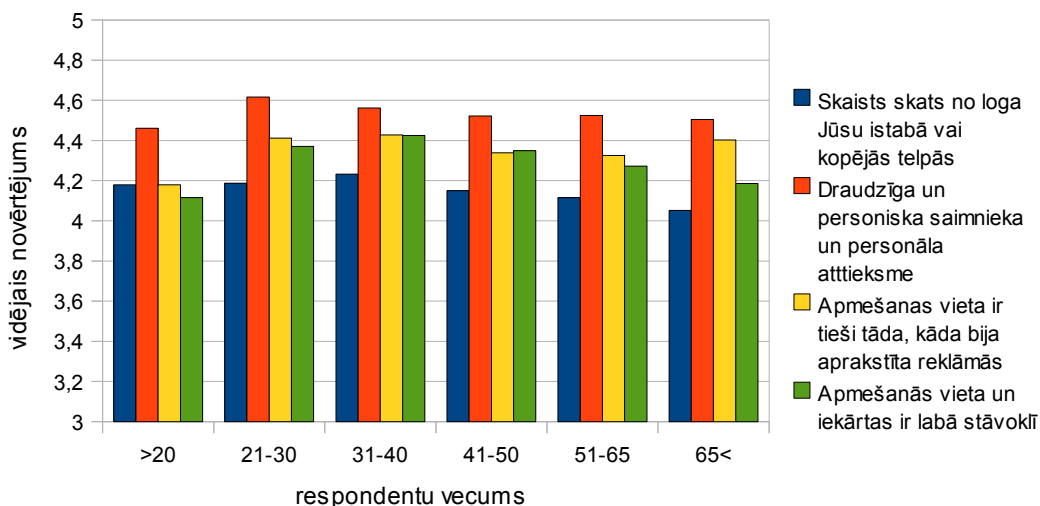
**20. tabula. Ģenerālkopas korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 8.,7.,5. un 4.jautājumā**

Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients	Korelācijas koeficients
8.3.jaut.	3,87	7.1.jaut.	3,11	0,42	0,44
8.4.jaut.	4,51	7.2.jaut.	3,89	0,29	0,31
8.14.jaut.	4,04	4.1.jaut.	4,2	0,47	0,43
8.14.jaut.	4,04	5.4.jaut.	4,3	0,47	0,46
8.15.jaut.	4,18	7.5.jaut.	2,89	0,24	0,27
8.18.jaut.	2,78	5.2.jaut.	2,72	0,46	0,49
8.18.jaut.	2,78	5.3.jaut.	3,32	0,42	0,43

Par nozīmīgāko

pirmo iespaidu starp 9 iespējamiem variantiem visu vecumu grupu novērtējumā uzskatāma saskarsme ar mītnes saimnieku un personālu (skat. nākamo diagrammu). Līdzīgu novērtējumu gūst otrais un trešais nozīmīgākais aspekts – apmešanās vietas atbilstīgums reklāmās sniegtajai informācijai un apmešanās vietas un to iekārtu stāvoklis. Kā redzams, lielākā daļa vecuma grupu godīgu un pilnvērtīgu informāciju tomēr vērtē nedaudz augstāk. Un kā ceturtais starp 9 faktoriem, kas visupirms tiek novērtēti, ierodoties naktsmītnē, ir ainaviskais pievilcīgums. No šī primāro iespaidojošo faktoru novērtējuma var izvirzīt secinājumu – klientiem būtiskāk par skaistu skatu no loga vai augstas klases interjeru ir mītnes vadītāju godprātīga un uz klienta labsajūtu vērsta attieksme. Arī devītajā jautājumā tika vērtēts, cik lielā mērā sakrīt konkrēta tūrisma mītne raksturojoša aspekta novērtējums šajā jautājumā un iepriekšējos jautājumos. Tabulā redzams, ka korelācijas koeficienti ir robežās no ~0,15 līdz ~0,35, tie ir mazāki, nekā starp 8.jautājuma saistītajiem punktiem (skat. iepriekš), un kopumā nav novērojama nozīmīga saistība starp to, kā respondenti atbildējuši uz jautājumiem 7., 8. un 9.jautājumā. Tomēr visaugstākā korelācija vecuma grupās novērota starp 9.7. (nozīmīgākais pirmais iespaids, ierodoties – vai apmešanās vieta ir tieši tāda, kāda bija aprakstīta reklāmās) un 8.16. (plānojat savu brīvdienu apmešanās vietu, svarīgs aspekts - pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu).

**44. diagramma. 9.jautājuma 4 visaugstāk novērtēto atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa vecuma grupām**



Arī to faktoru novērtējumā, kas vislabāk klientiem ļauj pavadīt brīvdienas, dominē tādi, kuru nodrošināšanā izšķiroši ir cilvēkresursi – drošības sajūta un personāla/servisa uzticamība. Redzams, ka jaunāko respondentu vērtējumā svarīgāko lomu ieņem apkārtnē esošo aktivitāšu un apskates objektu daudzveidība, taču, arvien palielinoties respondentu vecumam, šī faktora nozīmība samazinās (skat. 45.diagrammu nākamajā lappusē).

**21. tabula. Ģenerālkopas korelācijas koeficienti starp saistītajiem atbilžu variantiem 9.,8. un 7. jautājumā**

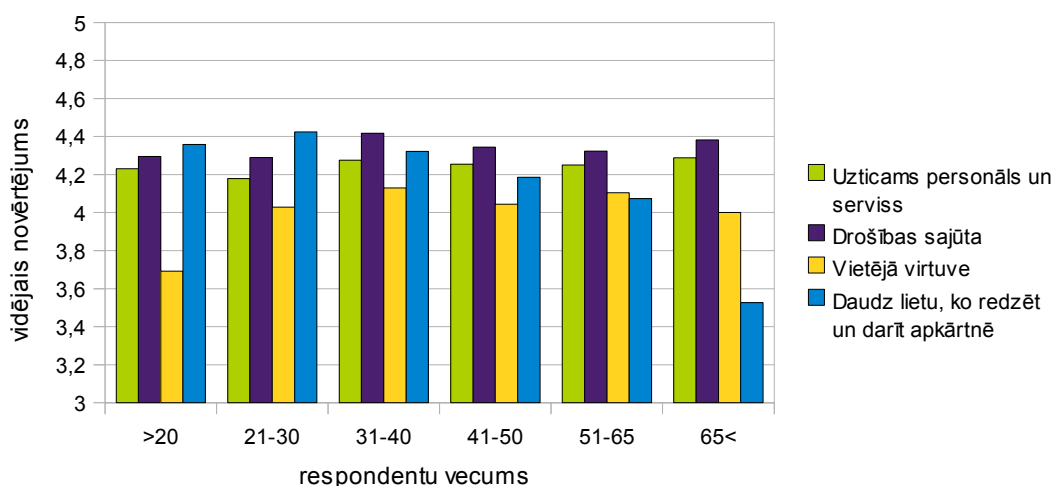
Jautājums	Vērtība	Attiecināmais jautājums	Attiecināmā jaut.vērt.	Korelācijas koeficients	Korelācijas koeficients
9.2.jautājums	4,17	7.2.jautājums	3,89	0,16	0,19
9.4.jautājums	3,84	7.1.jautājums	3,11	0,27	0,26
9.4.jautājums	3,84	8.3.jautājums	3,87	0,37	0,35
9.7.jautājums	4,38	8.16.jautājums	4,29	0,33	0,27
9.9.jautājums	4,35	7.1.jautājums	3,11	0,15	0,16
9.9.jautājums	4,35	8.3.jautājums	3,87	0,23	0,21

Plašas istabas un kopējās

telpas, ko varētu attiecināt uz iepriekšējos jautājumos analizētajiem tūristu mītnes iekārtojuma un Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija “Lauku ceļotājs”; Kalnciema iela 40, Rīga

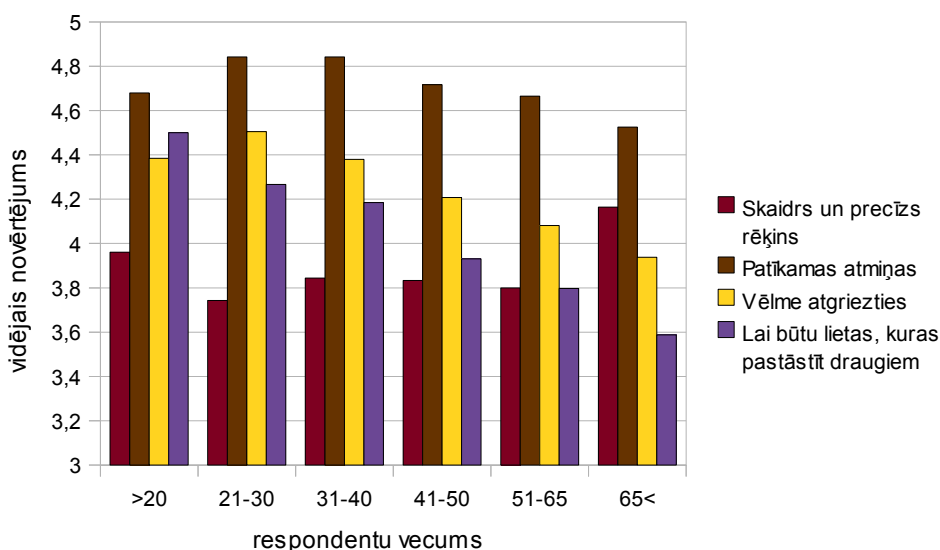
kvalitātes faktoriem, jautājumā par brīvdienu kvalitātes priekšnoteikumiem ierindojas beigu galā. Konkrētāk: šī faktora vidējais novērtējums starp visām grupām ir priekšpēdējais zemākais, vēl zemāk novērtēts tikai “tikšanās ar cilvēkiem un jaunas pazīšanās”. Šī faktora nozīmības novērtējums zem pārējiem aspektiem vēlreiz apstiprina jau iepriekš konstatēto – iekārtojums, tā vēriens un bagātība nav noteicošā lauku tūrisma brīvdienu pieredzējuma sastāvdaļa. Daudz augstāk tiek vērtēts godīgums – vai viss ir tieši tā, kā aprakstīts reklāmās, kā arī vai apkārtnē ir, ko redzēt un darīt. Un – kas visbūtiskāk – kā mītnes saimnieki izturas pret viesi (laipnība, draudzīgums) un vai tie spēj viesos raisīt drošības sajūtu.

**45. diagramma. 10.jautājuma 4 visaugstāk novērtēto atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa vecuma grupām**



Interesanti, ka vecākas respondentu grupas augstāk novērtē mijiedarbību ar vietējo sabiedrību un kultūru, savukārt jaunākas vecuma grupas par būtiskākiem brīvdienu kvalitatīvas pavadīšanas priekšnosacījumiem uzskata apkārtnē esošo apskates objektu un aktivitāšu daudzveidību.

**46. diagramma. 11.jautājuma 4 visaugstāk novērtēto atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa vecuma grupām**



Savukārt, atgriežoties no ceļojuma, visas vecuma grupas visaugstāk novērtē patīkamas atmiņas. Ar patīkamo atmiņu esamību, visticamāk, arī saistīts gan otrais, gan trešais nozīmīgākie pēc ceļojumu iespaidi – vēlme atgriezties un iespēja padalīties ar brīvdienu piedzīvojumiem draugu vidū. No diagrammas

redzams, ka pirmo trīs būtiskāko pēc brīvdienu iespaidu nozīmība samazinās, palielinoties respondentu vecumam, turpretim ceturtnā novērtētākā faktora – skaidra un precīza rēķina esamība – novērtējums vecāku respondentu vidū ir augstāks. Punkta “lai būtu lietas, ko pastāstīt draugiem” vidējais novērtējums ir apgriezti proporcionāls respondentu vecumam: jo jaunāks respondents, jo pašaktualizācija svarīgāka, jo vecāks – jo mazsvarīgāka. Vecāki respondenti turpretim vairāk fokusējas uz savstarpējo attiecību stiprināšanu – nozīmīgāki, nekā jaunākām vecuma grupām, vecāko grupu (51-65, 65<) skatījumā ir tādi aspekti, kā “personiska apkalpojošā personāla un saimnieka atvadīšanās”, “kontakta saglabāšana ar saimnieku”, “iespēja regulāri saņemt informāciju par konkrēto vietu vai reģionu”, “pieejama klientu aptaujas anketa, iespēja izteikt savu viedokli”.

Daudzos jautājumos jaunākās vecuma grupas (līdz 20) atbildes (vidējie novērtējumi) vairāk atbilst vecāko grupu (no 51 g.v.) vērtējumiem, nekā tiem pēc vecuma tuvāko grupu (21-30, 31-40) uzskatiem. Vecākām vecuma grupām (it sevišķi – virs 65 g.v.) atbilžu vidējie vērtējumi ir izlīdzinātāki, mazāk variējoši: vienlīdzīgāk tiek novērtēti visi atbilžu varianti, neuzrādās izteiksmīgi līderi vai atpalcēji.

## Valstiskās piederības noteikšana. Respondentu grupēšana pēc valstiskās piederības

Kopumā no 3487 respondentiem uz jautājumu par valstisko piederību tika saņemtas 3300 atbildes. Starp šīm atbildēm bija tādas, kuras sniegtas, kļūdaini uztvertot jautājuma būtību (piemēram, par valsti, uz kuru vēlētos aizbraukt, vai par pēdējo apmeklēto valsti). Lai pēc iespējas noskaidrotu respondentu nacionālo piederību, tika veikta datu ranžēšana pēc valstiskās piederības un izvēlētās valodas (aprēķinu lapā 4 rinda (D): Locale), un šie abi saraksti salīdzināti. Rezultātā tikai vienā gadījumā nebija iespējams izsecināt valstisko piederību.

Kopumā aptaujāti tika 54 valstu pārstāvji (skat. 22. tabulu). Turpmākajā datu analizē tiks apskatītas tās sešas valstis, no kurām ir saņemtas visvairāk atbilžu: Latvija, Bulgārija, Lietuva, Slovēnija, Grieķija un Francija. Šo valstu respondentu kopskaits (3261) sastāda 94% no kopējā atbilžu skaita, un pārējo valstu pārstāvēniecība ir pārāk niecīga vienotu tendenču izvirzīšanai.

**22.tabula. Pētījumā aptaujāto personu skaita sadalījums pa nacionalitātēm**

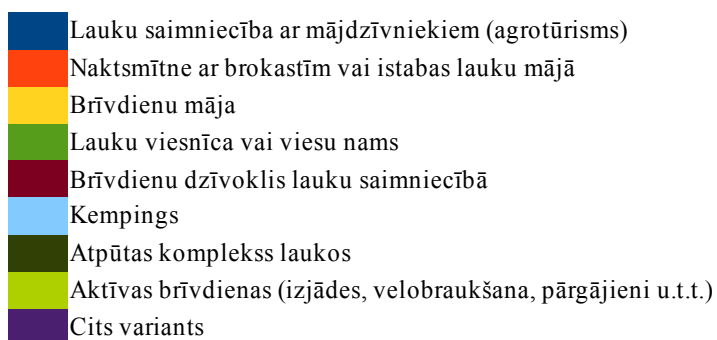
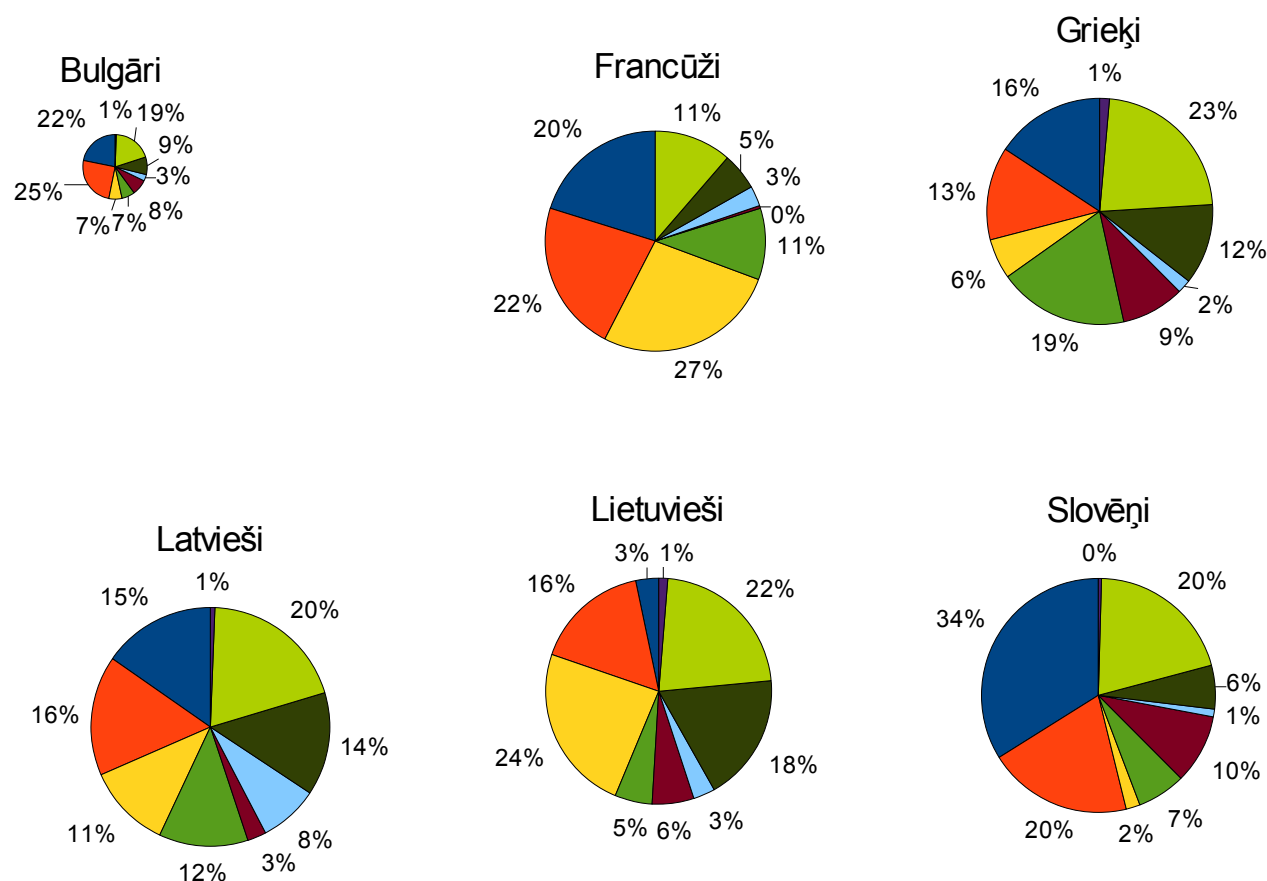
Nr.p.k.	Valsts	Resp.sk.	Nr.p.k.	Valsts	Resp.sk.
1	Latvija	1108	29	Austrālija	2
2	Bulgārija	749	30	Dānija	2
3	Lietuva	560	31	Grenlande	2
4	Slovēnija	404	32	Horvātija	2
5	Grieķija	361	33	Maķedonija	2
6	Francija	79	34	Meksika	2
7	Spānija	40	35	Polija	2
8	Beļģija	20	36	Albānija	1
9	Krievija	17	37	Austrija	1
10	Rumānija	15	38	Azerbaidžāna	1
11	Vācija	13	39	Bolīvija	1
12	ASV	10	40	Bosnija un Hercegovina	1
13	Apvienotā Karaliste	9	41	Brazīlija	1
14	Ukraina	9	42	Čehija	1
15	Portugāle	8	43	Čīle	1
16	Itālija	6	44	Hondurasa	1
17	Serbija	6	45	Igaunija	1
18	Ungārija	5	46	Īrija	1
19	Kipra	4	47	Kazahstāna	1
20	Nīderlande	4	48	Malta	1
21	Peru	4	49	Nezināms	1
22	Šveice	4	50	Norvēģija	1
23	Argentīna	3	51	Puertoriko	1
24	Baltkrievija	3	52	Salvadora	1
25	Ekvadora	3	53	Slovākija	1
26	Indija	3	54	Turcija	1
27	Kolumbija	3	55	Zviedrija	1
28	Somija	3			

## Kopējie novērojumi un secinājumi par rezultātiem tautību grupās (tautību grupas.xls -> viss kopa)

Balstoties uz nacionalitāšu sadalījumu, atsevišķi tika analizētas 6 tautību pārstāvju atbildes. Šo respondentu grupu atbildēs vērojamas lielākas atšķirības, nekā starp vecuma grupām. Viens no iemesliem, kas varētu neadekvāti ietekmēt tautību grupu datu ticamību un pielietojamību, ir iedzīvotāju vecuma struktūra un pārstāvniecība šo grupu iekšienē – piemēram, latviešu respondentu vidū 38% ir vecumā no 21 līdz 30 g. Tomēr ir vērts analizēt respondentu ar dažādām nacionalitātēm atbilžu atšķirības, jo tās raksturo specifiskas ceļošanas iezīmes, kuras nav iespējams izziņāt no vecumu grupu analīzes.

Ar lauku tūrismu visvairāk asociācijas minējuši latvieši (3,11 atbildes uz respondentu) un francūži (3,01 atbilde uz respondentu), savukārt vismazāk lietas ar lauku tūrismu saistās slovēņiem (2,31) un bulgāriem (2,36)

1.attēls. 1.jautājuma atbilžu procentuālais sadalījums pa tautībām



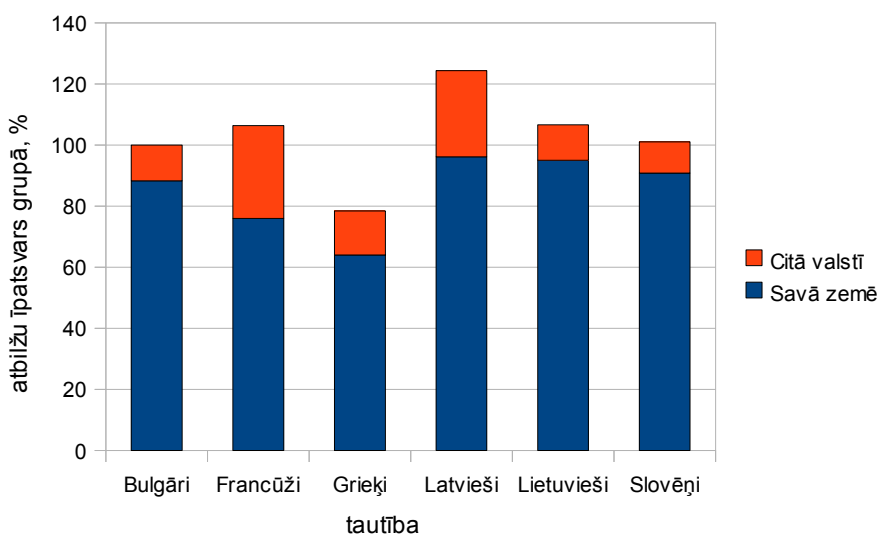
Salīdzinot dažādu nacionalitāšu respondentu

atbildes uz pirmo jautājumu, iespējams izvirzīt sekojošus secinājumus:

- 1) Dažādu tautību atbildes par to, ar ko saistās lauku tūrisms, lielā mērā atšķiras;
- 2) Agrotūrisms visaugstāko atzīmējumu procentuālo īpatsvaru iegūst slovēņu vērtējumā; latviešiem un grieķiem tas ir līdzīgās proporcijās (15%-16%), arī frančiem un bulgāriem (20%-22%). Salīdzinājumā ar citām tautību grupām izteikti mazs ir lietuviešu atbalsts (3%) šim lauku tūrisma paveidam;
- 3) Vienmērīgāku nacionalitāšu atbalstu gūst “aktīvās brīvdienas” (~20%-22%), izņēmums – francūži, kuriem šīs aktivitātes saņem divreiz mazāku proporcionālo atbilžu skaitu, nekā citām tautību grupām (11%);
- 4) Ar “naktsmītne ar brokastīm/istaba lauku mājā” lauku tūrisms visvairāk asociējas bulgāriem (25%), savukārt vismazāk – grieķiem (13%);
- 5) “Brīvdienu māja” ir bieži izvēlēts variants francūžu (27%) un lietuviešu (24%) vidū, bet pārējās tautības to atzīmējušas daudz retāk (2%-11%);
- 6) Grieķu skatījumā ar lauku tūrisma biežāk saistīta lauku viesnīca vai viesu nams (19%), nekā citām tautībām (5%-7%, lietuviešiem – 12%);
- 7) Starp tautībām kempings visvairāk minēts latviešu atbildēs (8%);
- 8) Atpūtas komplekss laukos vislielāko atsaucību ieguvis no lietuviešiem (18%), bet brīvdienu dzīvoklis lauku saimniecībā visbiežāk atzīmēts bulgāru, grieķu un slovēņu atbildēs (8%-10%);

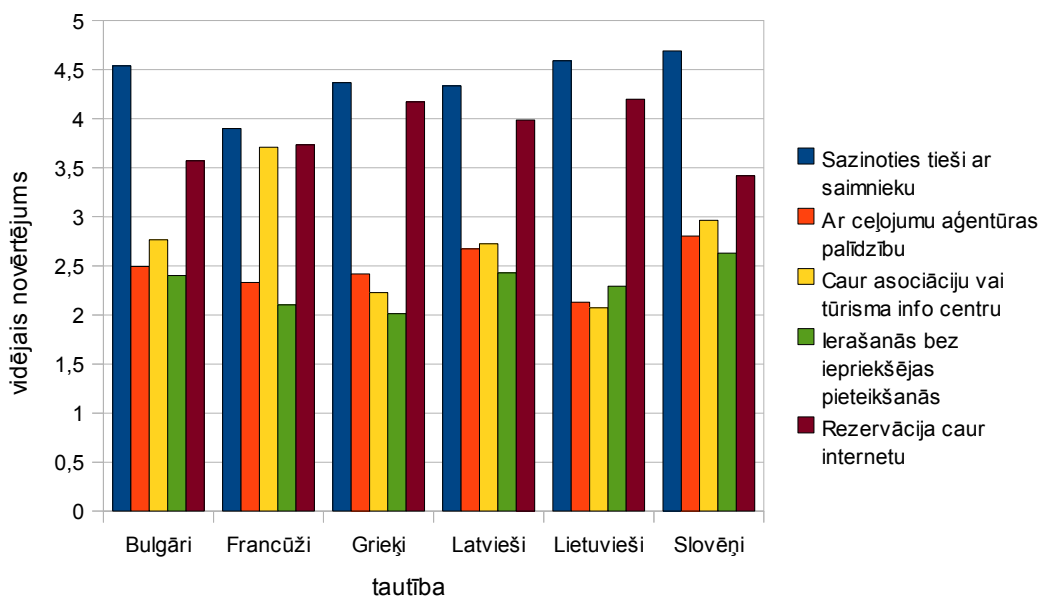
Kā jau konstatēts, dažādu tautību atbildes uz pirmo jautājumu lielā mērā bijušas atšķirīgas. Īpaša uzmanība jāvērs uz to, ka mūsu kaimiņvalsts – Lietuvas – pārstāvju atbildes uzrāda citādu skatījumu uz lauku tūrisma, nekā latviešiem.

#### 47. diagramma. 2. jautājuma atbilžu procentuālā sadalījuma salīdzinājums pa tautībām



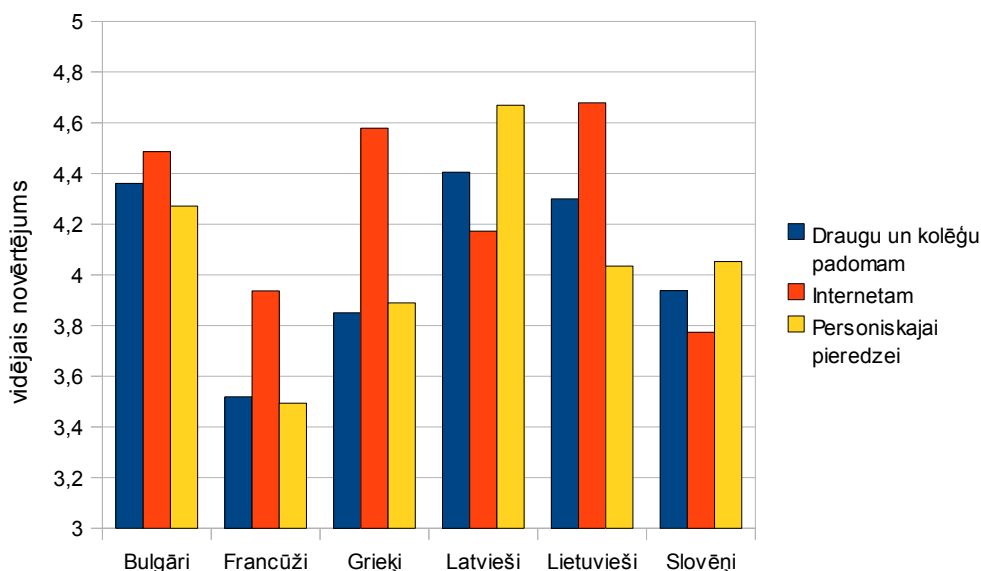
No augstāk esošās diagrammas redzams, ka dažādu tautību pārstāvji izrādījuši dažādu aktivitāti, atbildot uz 2.jautājumu. Vismazāk lauku tūrisma mītnu pakalpojumus, saskaņā ar pētījumu, izmantojuši grieķi – 64% savā zemē, bet 14% ārvalstīs. Savukārt latvieši ir visaktīvākie lauku tūrisma mītnu klienti: 96% šos pakalpojumus izmantojuši Latvijā, bet 28% arī ārvalstīs. Vislielākais respondentu īpatsvars, kas mitinājušies lauku tūrisma mītnēs ārzemēs, ir francūžu vidū – 30%. No šī jautājuma analīzes iespējams spriest, ka aptaujātie latviešu respondenti bijuši vislielākie lauku tūrisma entuziasti, bet apgalvot, ka lauku tūrisms Latvijā starp pārējām anketēšanā iesaistītajām valstīm ir vispopulārākais, nevar – tam būtu nepieciešamāki plašāki pētījumi ar diversificētāku respondentu loku.

#### 48. diagramma. 3. jautājuma atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa tautībām



Rezervācijas paradumos redzamas kopīgās tendences – visaugstāk tiek novērtēta iespēja veikt rezervāciju, sazinoties ar saimnieku (vid. Novērtējums 3,9-4,7). Francūžiem, atšķirībā no citām tautībām, līdzīgu novērtējumu gūst gan rezervācija, sazinoties ar saimnieku (3,9), gan caur internetu (3,7), gan caur asociāciju vai TIC (3,7). Pārējo nacionalitāšu vidū dominē sazināšanās ar saimnieku/internets, bet atlikušie trīs rezervācijas kanāli tiek novērtēti viduvēji.

#### 49. diagramma. 4. jautājuma trīs visaugstāk novērtēto atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa tautībām



Starp visām tautībām visaugstāko vidējo novērtējumu (vidējais novērtējums virs 4 ģenerālkopā) informācijas avotu vidū saņēma trīs atbilžu varianti – internets, draugu un kolēģu padoms, personiskā pieredze. Augstāk esošajā diagrammā salīdzināti dažādu tautību skatījumi uz šiem informācijas avotiem. Redzams, ka:

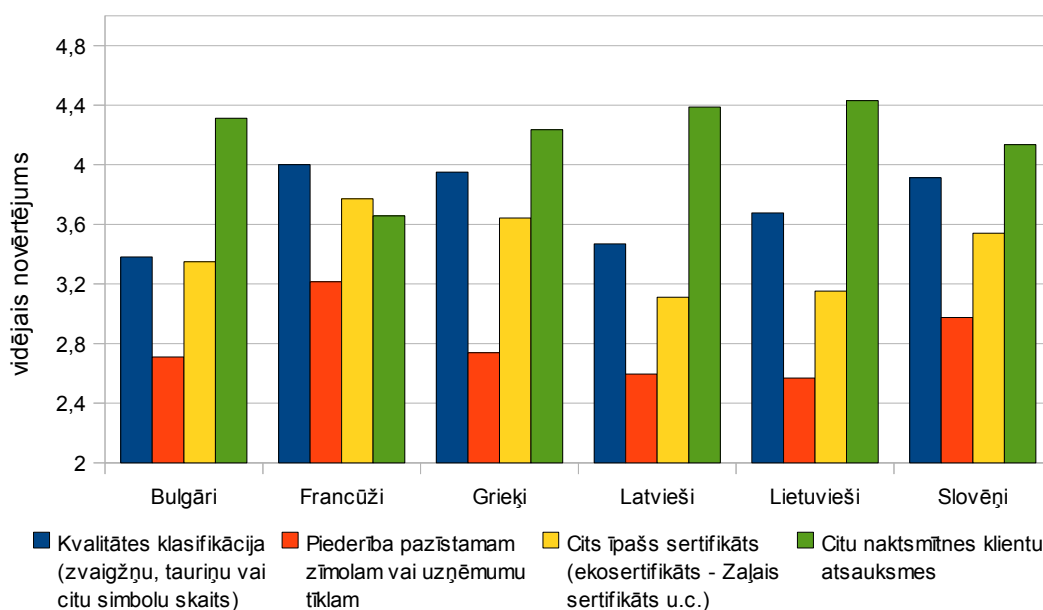
- 1) Internets ir informācijas avotu līderis bulgāru, francūžu, grieķu un lietuviešu vidū;
- 2) viszemāk trīs iecienītākos informācijas avotus novērtē francūži – zem vidējā novērtējuma 4 ;
- 3) visaugstāk kādu no informācijas avotiem novērtējušie lietuvieši – internetu ar 4,7;



- 4) Proporcioniāli vislielākais interneta pārsvars par abiem pārējiem populārākajiem informācijas avotiem ir grieķu vidū;
- 5) Bulgāru skatījumā trīs iecienītākie informācijas avoti iegūst līdzvērtīgu novērtējumu;
- 6) Latviešiem un slovēņiem būtiskākais informācijas avots ir pašu pieredze, tam seko draugu un kolēģu padoms, internets.
- 7) Latvieši pašu pieredzi vērtē visaugstāk no tautību grupām (4,7), savukārt francūži – vismazāk (3,5).

6. un 7. punkts ir īpaši nozīmīgs tiem lauku tūrisma mītņu pārstāvjiem, kuru uzņēmuma klienti galvenokārt ir latvieši. Iepriekšējie jautājumi (skat. 2) apstiprināja šīs aptaujas latviešu respondentu ievērojamo pieredzi lauku tūrisma mītņu patēriņā. No šī jautājuma atbildēm redzams, ka latvieši savu pieredzi vērtē kā visuzticamāko informācijas avotu, kā arī apmainās ar savu pieredzi draugu vidū, tādēļ var diezgan droši teikt, ka bijušie lauku tūrisma mītnes klienti-latvieši ir vieni no aktīvākajiem uzņēmuma “reklamētājiem” (gan pozitīvā, gan negatīvā ziņā).

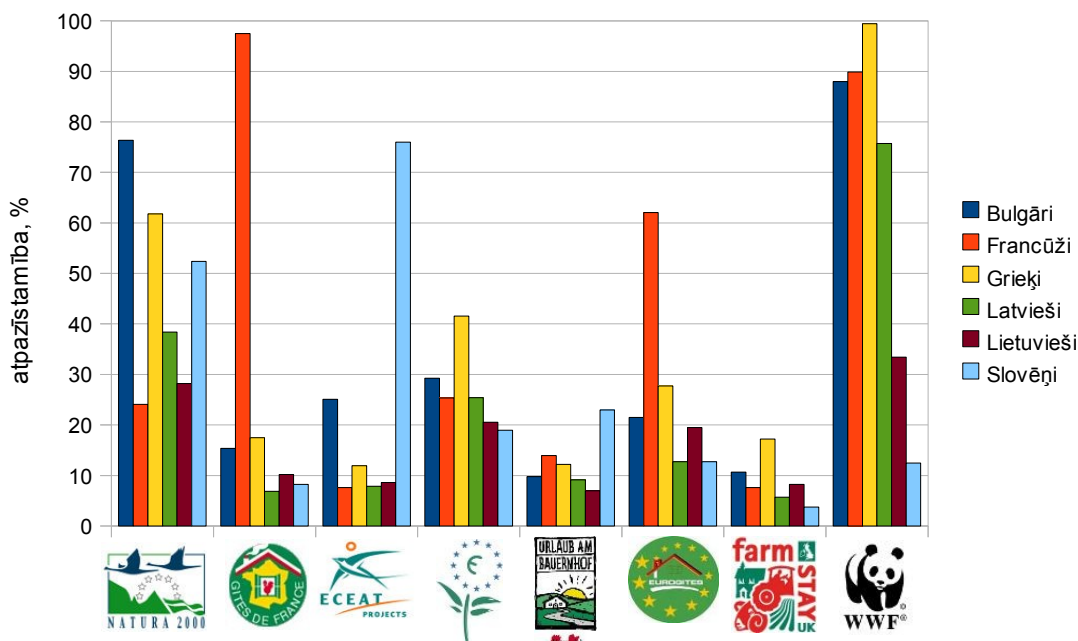
#### 50.diagramma. 5. jautājuma atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa tautībām



No 50.diagrammas redzams, ka visu tautību (izņemot francūžus) vidū visaugstāk tiek novērtēti tās uzņēmuma reputācijas elements kā citu naktsmītnes klientu atsauksmes. Citi secinājumi;

1. Bulgāru un latviešu uzskati šajā jautājumā ir ļoti līdzīgi: starp tautību grupām tie vislielāko priekšroku dod citu klientu atsauksmēm, pārējos kvalitātes vai statusa simbolus neuzskatot par līdzvērtīgiem;
2. Latvieši starp tautību grupām kvalitātes klasifikāciju (3,5) un cita īpaša sertifikāta esamību (3,1) novērtē viszemāk, savukārt citu klientu atsauksmes – visaugstāk (4,4);
3. Francūži starp tautību grupām vienīgi visaugstāk novērtē kvalitātes klasifikāciju (4), arī cita īpaša sertifikāta esamību (3,7);
4. Slovēņi citu naktsmītnes klientu atsauksmes vērtē tikai nedaudz augstāk, kā kvalitātes klasifikāciju (4,1 pret 3,9): tā ir vismazākā atšķirība starp tautību grupām.

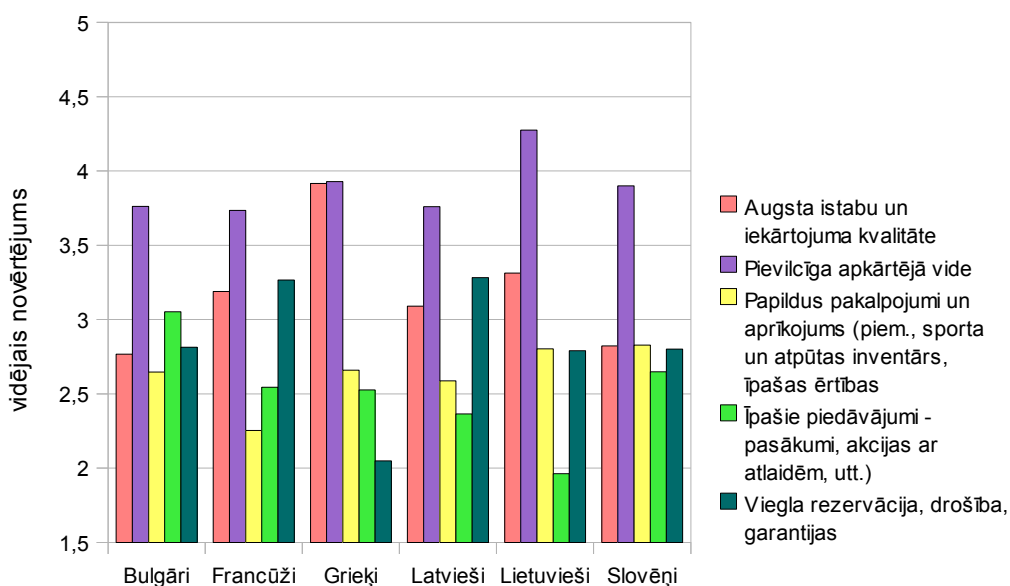
**51. diagramma. 6. jautājuma atbilžu varianta “jā” īpatsvara salīdzinājums**



Par zīmolu atpazīšanu starp vecuma grupām konstatējami šādi secinājumi:

1. Visaugstākā atpazīstamība tautību grupu vidū ir WWF logo, viszemākā – FarmStayUK;
2. Ar lauku tūrismu un dabas aizsardzību saistīto simbolu atpazīšanā lielāka nozīmība ir tautībai, nekā vecumam (skat. iepriekš), par to liecina piemēri: Gites de France tiek ļoti labi atpazīts francūžu vidū, EcEAT – slovēņu;
3. Vislabāk logo atpazīst franči (katru logo atpazīst vidēji 41% respondentu), grieķi (vidējā logo atpazīstamība 36%), bulgāri (34,5%). Vissliktāk – lietuvieši (17%);
4. Visaugtāko kāda logo atpazīstamību uzrāda grieķi – 99,5% atpazīst WWF simbolu, savukārt viszemāko slovēņi – tikai 3,7% atpazīst FarmStayUK logo;

**52. diagramma. 7.jautājuma atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa tautībām**



No 52. diagrammas redzams, ka visu tautību vidū visnozīmīgākais kvalitātes/cenas attiecības nosakošais faktors ir apkārtējās vides pievilcība, savukārt vismaznozīmīgākais – īpašo piedāvājumu esamība. Citi secinājumi par šo jautājumu:

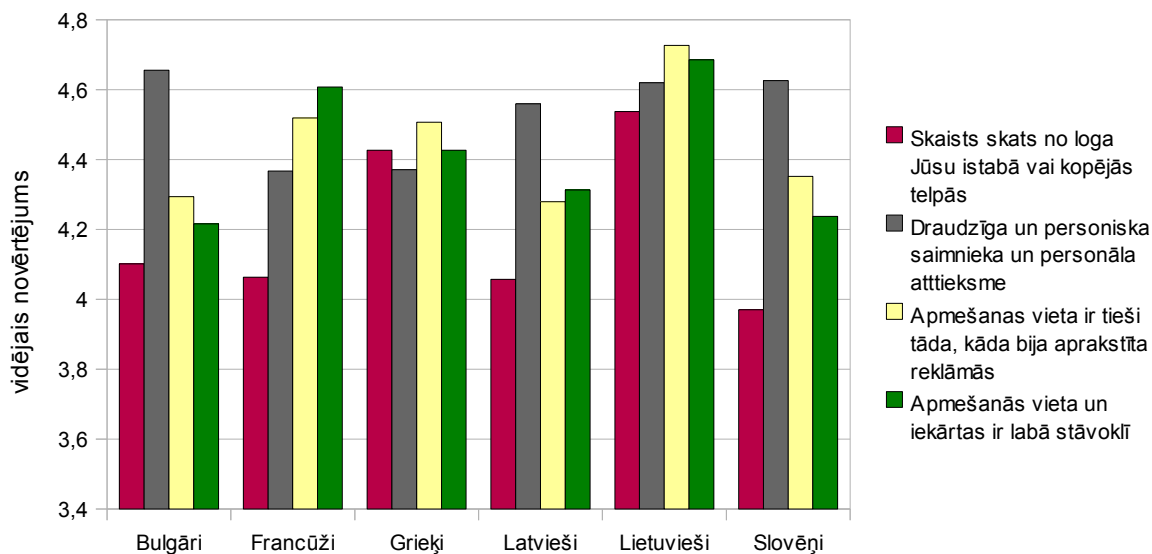
1. Grieķiem pievilcīga apkārtējā vide un augsta istabu/iekārtojuma kvalitāte ir vienlīdz būtiski aspekti, turklāt istabu iekārtojuma kvalitāti šī tautība novērtē ievērojami augstāk, nekā citas tautības. Zemāku vidējo novērtējumu, nekā citas nacionalitātes pārstāvji, grieķi sniedz aspektam “vieгла rezervācija, drošība, garantijas”;
2. Rezervācijas vieglums, drošība, garantijas ir visaugstāk novērtēti no francūžu un latviešu puses (vidējais novērtējums 3,3), un abām šīm tautībām tas ir otrs nozīmīgākais kvalitātes/cenas noteicošais faktors;
3. Visaugstāk īpašos piedāvājumus novērtē bulgāri (3,05), kuriem šis faktors ir otrs nozīmīgākais aiz apkārtējās vides pievilcības;
4. Apkārtējās vides pievilcību visaugstāk vērtē lietuvieši (4,3), savukārt īpašo piedāvājumu esamība šī tautība vērtē viszemāk starp pārējām (2).

**23 tabula. 5 visaugstāk novērtētie (vidējā novērtējumā) 8.jautājuma punkti tautību grupās**

	Bulgāri	Francūži	Grieķi	Latvieši	Lietuvieši	Slovēņi
1	Pievilcīga ainava vai daba	Labā atrašanās vieta	Cenu līmenis	Cenu līmenis	Pievilcīga ainava vai daba	Pievilcīga ainava vai daba
2	Draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumi	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	Labā atrašanās vieta	Pievilcīga ainava vai daba	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	Labā atrašanās vieta
3	Mierīga, klusa vide un apkārtnē	Pievilcīga ainava vai daba	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	Cenu līmenis	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu
4	Cenu līmenis	Cenu līmenis	Pievilcīga ainava vai daba	Vieglā un drošā rezervācija ar skaidriem noteikumiem	Vieglā un drošā rezervācija ar skaidriem noteikumiem	Mierīga, klusa vide un apkārtnē
5	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu	Vieglā un drošā rezervācija ar skaidriem noteikumiem	Mierīga, klusa vide un apkārtnē	Labā atrašanās vieta	Mierīga, klusa vide un apkārtnē	Vieglā un drošā rezervācija ar skaidriem noteikumiem

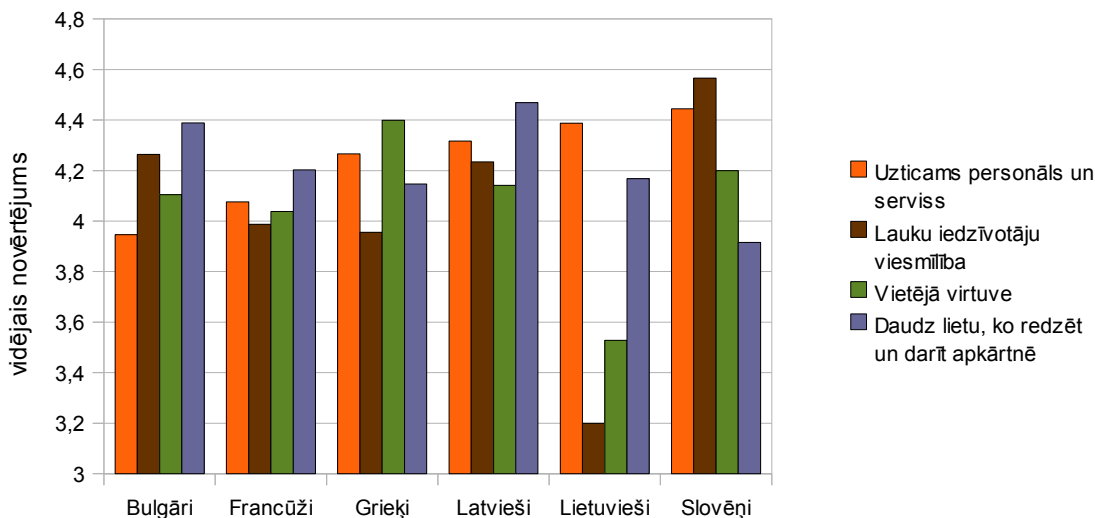
23. tabulā uzrādīti analizēto tautību respondentu 5 svarīgākie brīvdienų apmešanās vietas plānošanas aspekti. Redzams, ka nav divu līdzīgu prioritāro sadalījumu. Visas tautības pirmo piecu būtiskāko faktoru vidū minējušas pievilcīgu ainavu vai dabu, kā arī pilnīgu un uzticamu informāciju par apmešanās vietu. Cenu līmenis nav 5 svarīgāko faktoru vidū slovēņu skatījumā, bet laba atrašanās vieta – bulgāru vērtējumā. Interesanti, ka latviešu vērtējumā draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumi ir tikai 6. nozīmīgākais brīvdienų apmešanās vietas izvēles faktors, kas ir zināmā pretrunā ar iepriekšējos jautājumos noskaidroto (skat. iepriekš 4. un 5. jautājumu). To, ka lauku tūrisma mītnų izmantotājs ir ar vidējiem ienākumiem, raksturo arī šī jautājuma atbilžu sadalījums. Redzams, ka cenu līmenis ir svarīgs gandrīz visām tautībām, turklāt grieķiem un latviešiem tas ir pats būtiskākais brīvdienų apmešanās vietas izvēles faktors. No tā var secināt, ka grieķu un latviešu lauku ceļotāji ir lielā mēra budžeta tūristi, kas meklē lētāko iespējamo variantu, kas apmierina viņu prasības pēc cenas/kvalitātes attiecības (skat. iepriekšējo jautājumu).

**53. diagramma. 9.jautājuma četrus visaugstāk novērtēto atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa tautību grupām**



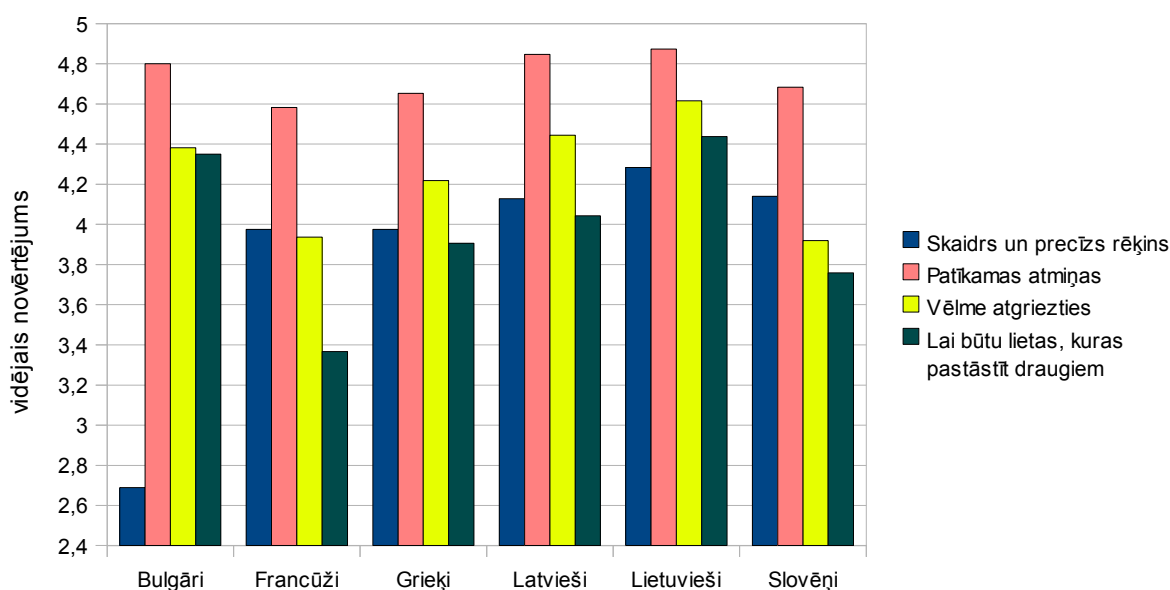
Ja visās vecuma grupās visnozīmīgākais pirmais iespaids, ierodoties izvēlētajā naktsmītnē, bija draudzīga un personiska saimnieka un personāla attieksme, tad analizējot datus pēc nacionālā sadalījuma, redzama cita aina. Draudzīga un personiska saimnieka un personāla attieksme ir visbūtiskākā bulgāriem (vidējais novērtējums 4,7), slovēņiem (4,6) un latviešiem (4,6). Francūžiem visbūtiskākais pirmais iespaids rodas par apmešanās vietas iekārtojuma kvalitāti (4,6), grieķiem būtiskākais ir tas, vai apmešanās vieta ir tieši tāda, kā aprakstīts reklāmās (4,5), tāpat arī lietuviešiem (4,7). Lietuvieši četrus nozīmīgākos pirmos iesaidus novērtējusi vidēji visaugstāk, bet grieķi – visvienmērīgāk. Skaists skats no loga klienta privātajās vai koplietošanas telpās viszemāk novērtēts slovēņu skatījumā (4), bet visaugstāk – lietuviešu (4,5). Arī šī jautājuma atbildes starp tautību grupām variē. Pēc tendences līdzīgs ir bulgāru un slovēņu atbilžu sadalījums (visaugstāk novērtēta saimnieku/personāla laipnība, seko apmešanās vietas atbilstība reklāmās aprakstītajam, apmešanās vietas iekārtojuma kvalitāte, ainavas estētiskums), francūžu un lietuviešu sadalījums (būtiskākais – apmešanās vietas iekārtojuma kvalitāte, atbilstīgums iepriekš uzzinātajam, saimnieka/personāla attieksme, ainavas estētiskums). Arī šajā jautājumā kaimiņvalstu pārstāvju – latviešu un lietuviešu – uzskati uzskatāmi atšķiras.

**54. diagramma. 10.jautājuma četrus visaugstāk novērtēto atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa tautību grupām**



Arī 10.jautājuma atbilžu vidējo novērtējumu sadalījums tautību grupu vidū atšķiras no vecuma grupu sadalījuma. Vērtējot 10.jautājuma atbildes pēc respondentu nacionālās piederības, augstāks vidējais novērtējums konstatējams faktoram “lauku iedzīvotāju viesmīlība”, to visaugstāk no tautību grupām novērtējuši slovēņi (4,6), kuriem tas ir arī primārais brīvdienu kvalitāti noteicošais apstāklis. Turpretim lietuviešiem lauku iedzīvotāji ir daudz mazsvarīgāki (3,2), šī tautība augstāk novērtē personāla un servisa uzticamību (4,4). Lietuviešu atbildes ir izteiksmīgas citu starpā ar to, ka vietējās sabiedrības šķautnes (iedzīvotāji, virtuve, paražas, kontakts) tiek uzskatītas par mazsvarīgākām: šīs nacionalitātes pārstāvji, acīmredzot, brīvdienu laikā vēlas distancēties no vietējiem iedzīvotājiem, un brīvdienu labsajūtas nodrošināšanā vairāk paļaujas uz izmitināšanas pakalpojumu sniedzējiem. Bulgāri, francūži un latvieši visaugstāk vērtē apkārtnē esošo apskates objektu un iespējamo aktivitāšu daudzveidību, savukārt grieķi – vietējo virtuvi.

**55. diagramma. 11.jautājuma četru visaugstāk novērtēto atbilžu variantu vidējo novērtējumu salīdzinājums pa tautību grupām**



Pēc ceļojuma būtiskāko iespaidu virknējums tautību grupām ir tāds pats, kā vecuma grupām. Visaugstāk visu nacionalitāšu pārstāvji novērtējuši patīkamu atmiņu esamību, kā otru būtiskāko atzīmējot vēlmi atgriezties (izņemot francūžus – 2.vietā ierindoja skaidrs un precīzs rēķins). Latviešiem starp nacionalitātēm iespēja pastāstīt par piedzīvoto draugiem ir vissvarīgākā, savukārt viszemāk starp tautībām to novērtējuši francūži. Skaidrs un precīzs rēķins visbūtiskākais ir lietuviešiem, savukārt bulgāru novērtējums šim faktoram ir daudz zemāks, nekā pārējām vecuma grupām. Kopumā atbilžu secība ir līdzīga grieķiem/latviešiem/lietuviešiem un francūžiem/slovēņiem.

Vērtējot atšķirības, kas pastāv dažādu nacionalitāšu respondentu atbildēs, jāsecina, ka visatšķirīgāko viedokli pauž francūži. Latviešu atbildes nav līdzīgas lietuviešu, kā varbūt varētu domāt, bet gan vairāk atbilst bulgāru uzskatiem. Kopumā tautību analīze uzrādīja lielākas atšķirības atsevišķu grupu atbildēs, kā vecuma grupu analīze. Tomēr jāņem vērā, ka vecuma grupu analīzē uzrādījās lineāras, proporcionālas tendences, kas vēsta par klientu ceļošanas motivācijas un paradumu maiņu respondentu vecuma griezumā. Lauku tūrisma mītņu vadītājiem būtu jāizvērtē savs klientu loks – vai tas balstās tādā (nišas) produktā, kas paredzēts atsevišķam iedzīvotāju sociāli-demogrāfiskajam slānim (un tādā gadījumā vairāk jāņem vērā vecuma grupu analīze), vai arī tas īpaši piesaista konkrētu nacionalitāšu pārstāvjus (un tādā gadījumā jāpēta tautību grupu analīze).

## **Pielikums. Lauku Tūrisma kvalitātes aptaujas anketa.**









Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija "Lauku ceļotājs"; Kalnciema iela 40, Rīga

Tālr.: +371 67617600, Fax: +371 67830041; E-pasts: [lauku@celotajs.lv](mailto:lauku@celotajs.lv) ; [www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)

# Lauku tūrisma kvalitātes aptauja

Aizpildiet anketu un laimējiet brīvdienas laukos Latvijā, Bulgārijā, Slovēnijā, Grieķijā, vai Spānijā!

Aptauju veic "Lauku ceļotājs" sadarbībā ar Eiropas lauku tūrisma organizāciju „Eurogites”.

<b>1. Kas Jums saistās ar lauku tūrismu? (atzīmējiet vienu vai vairākas atbildes)</b>											
<input type="checkbox"/>	lauku saimniecība ar mājdzīvniekiem (agrotūrisms)	<input type="checkbox"/>	brīvdienu dzīvoklis lauku saimniecībā								
<input type="checkbox"/>	naktsmītne ar brokastīm vai istabas lauku mājā	<input type="checkbox"/>	kempings								
<input type="checkbox"/>	brīvdienu māja	<input type="checkbox"/>	atpūtas komplekss laukos								
<input type="checkbox"/>	lauku viesnīca vai viesu nams	<input type="checkbox"/>	aktīvas brīvdienas (izjādes, velo, pārgājieni, utt.)								
<input type="checkbox"/> cits: _____											
<b>2. Vai kādreiz esat izmantojis(-usi) lauku tūrisma naktsmītnes (viesu mājas, kotedžas, u.c.)</b>											
<input type="checkbox"/> savā valstī					<input type="checkbox"/> ārzemēs (kurās valstīs): _____						
<b>3. Kādam rezervēšanas veidam dodat priekšroku? (punkti no 1 - vismazāk līdz 5 - visvairāk)</b>											
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sazinoties tieši ar saimnieku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ierašanās bez iepriekšējas pieteikšanās
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ar ceļojumu aģentūras palīdzību	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rezervācija caur internetu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Caur asociāciju vai tūrisma info centru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>4. Kādam informācijas avotam Jūs dodat priekšroku? (punkti no 1 - vismazāk līdz 5 - visvairāk)</b>											
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Draugu, kolēģu padomam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lauku tūrisma saimnieku, organizāciju reklāmas materiāliem
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informācijas birojiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vienotajām interneta adresēm (piem., Tripadvisor u.t.t.)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Celvežiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tūrisma izstādēm
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ceļojumu aģentūrām	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Draugu un kolēģu padomam
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Internetam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informācijas birojiem
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Personiskajai pieredzei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>5. Vai sekojošie punkti Jums ir nozīmīgi, izvēloties apmešanās vietu laukos? Lūdzu atzīmējiet no 1 (nav svarīgi) līdz 5 (ļoti svarīgi)</b>											
1	2	3	4	5							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kvalitātes klasifikācija (zvaigžņu, tauriņu vai citu simbolu skaits)						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Piederība pazīstamam zīmolam vai uzņēmumu tīklam						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cits īpašs sertifikāts (ekosertifikāts - Zālais sertifikāts u.c.)						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Citu naktsmītnes klientu atsauksmes						
Ja kāds zīmols vai uzņēmumu tīkls ietekmē Jūsu izvēli, lūdzu, nosauciet to! : _____											
<b>6. Vai atpazīstat šos logo? - lūdzu atzīmējiet atbilstošu pie katra logo</b>											
	<input type="checkbox"/> jā	<input type="checkbox"/> nē	<input type="checkbox"/> kaut kur redzēts		<input type="checkbox"/> jā	<input type="checkbox"/> nē	<input type="checkbox"/> kaut kur redzēts				
	<input type="checkbox"/> jā	<input type="checkbox"/> nē	<input type="checkbox"/> kaut kur redzēts		<input type="checkbox"/> jā	<input type="checkbox"/> nē	<input type="checkbox"/> kaut kur redzēts				
	<input type="checkbox"/> jā	<input type="checkbox"/> nē	<input type="checkbox"/> kaut kur redzēts		<input type="checkbox"/> jā	<input type="checkbox"/> nē	<input type="checkbox"/> kaut kur redzēts				
	<input type="checkbox"/> jā	<input type="checkbox"/> nē	<input type="checkbox"/> kaut kur redzēts		<input type="checkbox"/> jā	<input type="checkbox"/> nē	<input type="checkbox"/> kaut kur redzēts				
<b>7. Kopumā, kas liek Jums uzskatīt kādu apmešanās vietu par "kvalitatīvu un atbilstošu cenai"? - Lūdzu, atzīmējiet punktus no 1 (nav svarīgi) līdz 5 (ļoti svarīgi). Vairākiem jautājumiem nevar dot vienādu punktu skaitu.</b>											
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Augsta istabu un iekārtojuma kvalitāte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Īpašie piedāvājumi, akcijas, atlaides
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pievilcīga apkārtējā vide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Viegla rezervācija, drošība, garantijas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Papildus pakalpojumi, aprīkojums (sporta, atpūtas inventārs, īpašas ērtības)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Augsta istabu un iekārtojuma kvalitāte
<b>8. Plānojot savu brīvdienu apmešanās vietu, cik svarīgi Jūsu izvēlē ir sekojošie punkti? - Atzīmējiet no 1 (nav svarīgi) līdz 5 (ļoti svarīgi). Varat piešķirt vienādu vērtējumu vairākiem punktiem, bet vēlamas atbildes dažādāt. Sniedziet atbildes uz visiem punktiem.</b>											
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Labā atrašanās vieta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pasākumi, ko vēlaties apmeklēt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mobilā telefona tīkla pārklājums/internets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mierīga, klusa vide un apkārtnē
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Komfortabla māja un istabas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Netālu pieejami medicīniskie pakalpojumi
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pievilcīga ainava vai daba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Draugu, kolēģu un citu naktsmītnes klientu ieteikumi
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kultūrvēsturiskas vietas apkārtnē	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Viegla un droša rezervācija ar skaidriem noteikumiem
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Valodas, kurās runā vietējie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pilnīga un uzticama informācija par apmešanās vietu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pieejams Internets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cenu līmenis
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Izklāide/ atpūta uz vietas/tuvējā apkārtnē (bāri, deju klubi, utt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Apmešanās vieta ir sertificēta vai piederīga pazīstamam zīmolam
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sporta un aktīvās atpūtas iespējas uz vietas vai tuvējā apkārtnē	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Labi pazīstams tūrisma apgabals vai reģions
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sagaidīšanas iespēja tuvākajā sabiedriskā transporta stacijā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**9. Kādi ir nozīmīgākie pirmie iespaidi, ierodoties? - Atzīmējiet punktus no 1 (nav svarīgi) līdz 5 (ļoti svarīgi). Jūs varat piešķirt vienādu vērtējumu vairākiem punktiem, bet vēlams atbildes dažādot. Sniedziet atbildes uz visiem punktiem.**

1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Viegli atrodama un sasniedzama apmešanās vieta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Draudzīga un personiska saimnieka un personāla attieksme
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Skaists skats no loga Jūsu istabā vai kopējās telpās	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Apmešanās vieta ir tieši tāda, kāda bija aprakstīta reklāmās
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ātra un viegla reģistrēšanās, ierodoties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pieejama informācija par reģionu un apkārtni
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gaumīgs telpu iekārtojums, kvalitatīvs aprīkojums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Apmešanās vieta un iekārtas ir labā stāvoklī
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Autostāvvietā						
Komentāri:											

**10. Jūsu viesošanās laikā, kuras lietas Jums ļauj vislabāk pavadīt Jūsu brīvdienas? - Atzīmējiet punktus no 1 (nav svarīgi) līdz 5 (ļoti svarīgi). Varat piešķirt vienādu vērtējumu vairākiem punktiem, bet vēlams atbildes dažādot. Sniedziet atbildes uz visiem punktiem.**

1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Saskarsme ar lauku dzīvi un iedzīvotājiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lauku iedzīvotāju viesmīlība
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tikšanās ar cilvēkiem un jaunas pazīšanās	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Drošības sajūta
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Plašas istabas un kopējās telpas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vietējā virtuve
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzticams personāls un serviss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Iespēja iegādāties vietējos produktus
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lauku dzīves un paražu autentiskums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Daudz lietu, ko redzēt un darīt apkārtnē
Komentāri:											

**11. Pēc atgriešanās mājās, kā Jūs vērtējat sekojošos punktus? - Lūdzu atzīmējiet punktus no 1 (nav svarīgi) līdz 5 (ļoti svarīgi). Jūs varat piešķirt vienādu vērtējumu vairākiem punktiem, bet vēlams atbildes dažādot. Lūdzu sniedziet atbildes uz visiem punktiem.**

1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Skaidrs un precīzs rēķins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kontaktu saglabāšana ar saimnieku
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Patīkamas atmiņas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vēlme atgriezties
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Izbraukšanas laika elastīgums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lai būtu lietas, kuras pastāstīt draugiem
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Personiska apkalpojošā personāla un saimnieka atvaidīšanās	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Iespēja regulāri saņemt informāciju par konkrēto vietu vai reģionu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Viesu grāmatas pieejamība						Pieejama klientu aptaujas anketa, iespēja izteikt savu viedokli
Komentāri:											

#### INFORMĀCIJA PAR JUMS

Lūdzam sniegt informāciju par jums, lai veiktu vispārēju šīs aptaujas izvērtējumu. Garantējam konfidencialitāti. Atbildes uz visiem jautājumiem nav obligātas, taču lūdzam norādīt kontaktinformāciju, lai sazinātos ar Jums, ja laimēsiet izlozes balvu. Paldies par sapratni!

##### 3.1. Par Jums

Izglītība:  pamatskolas  vidējā  profesionālā  augstākā

Jūsu vecums:  mazāk par 20  21-30  31-40  41-50  51-65  66 un vairāk

Jūs parasti ceļojat:  vienatnē  divatā  ar ģimeni  ar draugiem

Bērnu skaits: \_\_\_\_\_

Jūsu ienākumi:  ļoti zemi  zemi  vidēji  augsti  ļoti augsti

Profesija: \_\_\_\_\_

Cik reizes gadā jūs dodaties brīvdienās:

Cik ilgas vidēji ir jūsu brīvdienas: no \_\_\_\_\_ līdz \_\_\_\_\_ dienām

Jūs parasti apmetaties:  viesnīcā  viesu mājā  lauku mājā  abi varianti

Jūs dzīvojat:  valsts  novads  pilsēta

Lūdzu norādīt savu e-pastu un/vai tālruni:

e-pasts: \_\_\_\_\_ tālrunis: \_\_\_\_\_

**Paldies par atsaucību!**



Projekts tiek veikts ar daļēju EK finansējumu

Latvijas Lauku Tūrisma Asociācija "Lauku ceļotājs"; Kalnciema iela 40, Rīga

Tālr.: +371 67617600, Fax: +371 67830041; E-pasts: [lauku@celotajs.lv](mailto:lauku@celotajs.lv); [www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)