



LATVIJAS TŪRISMA NOZARES ANALĪZE

Latvijas tūrisma piedāvājuma attīstības rīcības
plāna izstrāde Interreg Europe programmas
projekta BRANDTour ietvaros/ I posms

Iepirkuma līgums Nr. EM 2018/103

Pasūtītājs: LR Ekonomikas ministrija
Izpildītājs: Latvijas Universitāte

Pētnieki: A. van der Steina, M. Rozīte, I. Medne, K. Bērziņa,
A. Klepers, L. Veliverronena, I. Grīnfelde

Rīga 2019

Priekšvārds

Ziņojums “Latvijas tūrisma nozares analīze” ir veikts “Latvijas tūrisma piedāvājuma attīstības rīcības plāna izstrāde *Interreg Europe* programmas projekta *BRANDTour*” ietvaros (iepirkuma līgums Nr. EM 2018/103). Ziņojumā ir atspoguļoti projekta I posma priekšizpētes rezultāti.

Ziņojuma struktūra ir veidota atbilstoši pasūtītāja izvirzītajām prioritātēm, iekļaujot darbā četras nodaļas: (1) Latvijas tūrisma piedāvājuma pilnveidošana, (2) Vietējā tūrisma veicināšana un produktu pilnveidošana Latvijas reģionos, (3) Tūrisma pārvaldība reģionos, (4) Tehnoloģiskie izaicinājumi un e-vide tūrisma uzņēmējdarbībā.

Ziņojuma izstrādē pētnieki galvenokārt izmantoja sekundāros datus, piemēram, dažādu organizāciju statistikas datus, zinātniskos rakstus, starptautisko (*OECD, EC, UN WTO, ETC, WEF* u.c.) un vietējo (domnīca “Certus”, CSP u.c.) organizāciju pētījumus un ziņojumus, nacionālā un reģionālā līmeņa tūrisma attīstības plānošanas dokumentus un citu ar tūrismu tieši nesaistīto publiskās pārvaldes institūciju un asociāciju attīstības stratēģijas. Atsevišķu nodaļu izstrādē tika izmantoti arī primārie dati, kas galvenokārt tika iegūti padziļinātu interviju veidā vai dziļāk analizējot pieejamos datus. Katras nodaļas beigās ir iekļauti priekšlikumi konkrētu problēmjaudājumu risināšanā un iezīmētas turpmākās aktivitātes, kas nepieciešamas rīcības plāna izstrādē.

Pirmajā nodaļā par Latvijas tūrisma piedāvājuma pilnveidošanu ir aplūkota kultūras un dabas (I. Medne), darījumu (K. Bērziņa un A. van der Steina) un veselības (M. Rozīte) tūrisma specifika, attīstības tendences pasaulē un Latvijā, attīstības izaicinājumi un priekšlikumi produktu pilnveidošanai eksportspējas veicināšanai.

Nodaļā “Vietējā tūrisma veicināšana un produktu pilnveidošana Latvijas reģionos” pētnieces L. Veliverronena un I. Grīnfelde ir apkopojušas vietējā tūrisma statistiku, iezīmējušas situāciju diasporas tūrisma pētniecībā, analizējušas dažādus nacionālā un reģionālā līmeņa tūrisma plānošanas dokumentus, apkopojušas galvenās aktivitātes, kas īstenotas vietējā tūrisma popularizēšanai un reģionālā tūrisma attīstībai. Nodaļas beigās ir izteikti priekšlikumi iespējamajām darbībām nākotnē.

Ziņojuma trešo nodaļu “Tūrisma pārvaldība reģionos” izstrādāja pētnieks A. Klepers, dziļi iztīrējot tūrisma pārvaldības situāciju un problēmjaudājumus pašvaldību un reģionālā līmenī. Autors nodaļas izstrādei ir izmantojis primāros datus un saturu ir papildinājis ar vizuāli pievilcīgu un uzskatāmu kartogrāfisko materiālu. Nodaļas beigās ir iekļauts detalizēts nepieciešamo rīcību izklāsts.

Pēdējā – ceturtajā nodaļā – ir iztīrāti tūrisma digitalizācijas jautājumi, apskatot gan viedā tūrisma konceptu, analizējot Latvijas tūrisma un uzņēmumu digitalizācijas pakāpi un konkurētspēju, kā arī publiskā atbalsta iespējas un risinājumus nozares digitalizācijā. Īsumā ir apkopotu sadarbības ekonomikas attīstības problēmjaudājumi Latvijā un sniegti priekšlikumi to risināšanai. Nodaļas beigās ir apkopotu rīcības plāna izstrādes gaitā iztīrājamie jautājumi. Nodaļu izstrādāja pētniece A. van der Steina.

Balstoties uz šajā ziņojumā apkopoto materiālu, projekta trešajā posmā tiks īstenotas fokusgrupu diskusijas ar dažādām iesaistītajām pusēm, kā arī tiks veiktas dziļas intervijas ar nozares līderiem atsevišķu problēmjaudājumu precizēšanai. Šajā ziņojumā un projekta nākamajos posmos iegūtie rezultāti tiks izmantoti tūrisma piedāvājuma attīstības rīcības plāna izstrādei.

Satura rādītājs

1.	Latvijas tūrisma piedāvājuma pilnveidošana	4
1.1	Ievads.....	4
1.2	Kultūras tūrisms	4
1.2.1	Kultūras tūrisma jēdziens un kultūras tūristu tipoloģija	4
1.2.2	Kultūras tūrisma pieprasījuma attīstība un tendences.....	6
1.2.3	Latvijas kultūras tūrisma piedāvājums un resursu konkurētspējas starptautiskais novērtējums	9
1.3	Dabas tūrisms	11
1.3.1	Dabas tūrisma jēdziens	11
1.3.2	Dabas tūristu tipoloģija.....	14
1.4	Veselības tūrisms.....	17
1.4.1	Raksturojums un nozīme	17
1.4.2	Faktori, kas ietekmē veselības tūrisma attīstību	18
1.4.3	Veselības tūrisma tirgus un pieprasījuma tendences	18
1.4.4	Veselības tūrisma produktu un pakalpojumu piedāvājuma tendences	19
1.4.5	Veselības tūrisma attīstības stratēģijas veidošana, pārvaldība un mārketinga	20
1.4.6	Izpēte un statistika	21
1.4.7	Veselības tūrisms Latvijā.....	21
1.5	Darījumu tūrisms.....	23
1.5.1	Darījumu tūrisma raksturojums un nozīme	24
1.5.2	Vadošie kongresu un konferenču galamērķi.....	25
1.5.3	Darījumu tūrisma attīstība Latvijā	26
1.5.4	Atbalsts darījumu tūrisma eksporta veicināšanai.....	29
1.6	Problēmas un risinājumi tūrisma piedāvājumu pilnveidošanai.....	31
2.	Vietējā tūrisma veicināšana un produktu pilnveidošana Latvijas reģionos	41
2.1	Vietējo tūrisma raksturojošie statistikas rādītāji	41
2.2	Plānošanas dokumentu apskats vietējā tūrisma veicināšanas un produktu pilnveidošanas reģionos kontekstā	48
2.2.1	Nacionāla līmeņa attīstības plānošanas dokumenti	48
2.2.2	Reģionu attīstības plānošanas dokumenti	52
2.3	Vietējā tūrisma attīstības un produktu pilnveidošanas izaicinājumi Latvijā.....	56

2.4	Vietējā tūrisma veicināšanas aktivitātes reģionos	61
2.4.1	Vietējā tūrisma veicināšanas akcijas un kampaņas	61
2.4.2	Citi vietējā tūrisma veicināšanas projekti Latvijas reģionos	62
2.5	Secinājumi un priekšlikumi risinājumiem.....	64
3.	Tūrisma pārvaldība reģionos	69
3.1	Tūrisma pārvaldība pašvaldību līmenī	69
3.1.1	Pašvaldību iesaiste tūrisma pārvaldībā un vietējās tūrisma galamērķu sistēmas.....	69
3.1.2	Resursi tūrisma pakalpojumu attīstīšanai	69
3.1.3	Galamērķi kā statistikas vienība	71
3.1.4	Tūristu mītņu skaits un kapacitāte	71
3.1.5	TIC un TIP izvietojuma kopsakarības	73
3.1.6	Citi tūrisma galamērķu noteikšanas kritēriji	74
3.1.7	Tūrisma stratēģiskās partnerības, pudurošanās, klasteru iniciatīvas un tūrisma klasteri	74
3.1.8	Galvenie secinājumi un priekšlikumi par tūrisma pārvaldību lokālā līmenī ..	77
3.2	Tūrisma pārvaldības reģionālais līmenis	77
3.2.1	Reģioni kā tūrisma pārdošanas vienība	78
3.2.2	Reģionālajā pārvaldībā iesaistītās puses	80
3.2.3	Plānošanas reģionu un reģionālo tūrisma asociāciju kompetence tūrisma pārvaldībā	83
3.2.4	Galvenie secinājumi par tūrisma pārvaldību reģionālajā līmenī.....	84
3.3	Priekšlikumi risinājumiem	85
4.	Tehnoloģiskie izaicinājumi un e-vide tūrisma uzņēmējdarbībā.....	88
4.1	Ievads: tehnoloģijas un tūrisma attīstība	88
4.2	Viedais tūrisms un viedie ceļojuma galamērķi.....	89
4.3	Digitalizācijas posmi un ietekmējošie faktori tūrismā	92
4.4	Tūrisma nozares digitalizācijas līmenis Latvijā	94
4.5	ES iedzīvotāju interneta izmantošanas paradumi	102
4.6	Publisko un profesionālo organizāciju loma nozares digitalizācijā	104
4.7	Sadarbības ekonomika tūrismā.....	108
4.8	Galvenie secinājumi un priekšlikumi digitalizācijas attīstībai tūrisma nozarē	112
	Priekšlikumi un risinājumi.....	113
	Pielikumi	

1. Latvijas tūrisma piedāvājuma pilnveidošana

1.1 Ievads

Neskatoties uz līdzšinējiem sasniegumiem tūrisma attīstībā, statistikas dati liecina, ka tūristi Latvijā tērē mazāk nekā citās Baltijas valstīs. Tāpēc nepieciešams veicināt tūrisma nozares pakalpojumu eksportu un konkurētspēju. Lai veicinātu Latvijas konkurētspēju Baltijas reģionā, ir jāveido kvalitatīvs, interesants, pietiekami unikāls tūrisma produkts ar augstu pievienoto vērtību. Tas sekmētu tūristu vēlmi uzturēties valstī ilgāk un tērēt vairāk. Tā kā atsevišķu tūrisma pakalpojumu cenas Latvijā ir salīdzinoši zemākas, tad atraktīvs, daudzpusīgs tūrisma produkts vienlaicīgi veicinātu lielāku valsts konkurētspēju, salīdzinot, piemēram, ar Skandināvijas valstīm.

Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes (MK, 2014) tika definēti četri prioritārie tūrisma veidi un attīstības virzieni – kultūras tūrisms, dabas tūrisms, veselības tūrisms un darījumu tūrisms. Nodaļā tiek analizēti šie virzieni, precizējot to definīcijas, lai dokumenta lietotājiem būtu vieglāk uztvert visu konkrētā tūrisma veida (virziena) daudzpusību, izpausmes un specifiku. Ir uzsvērtas virziena jaunākās attīstības tendences, attīstību ietekmējošie faktori, potenciālais pieprasījums, lielākie piedāvātāji, potenciālie mērķa tirgi un prognozes. Tiek raksturota pašreizējā situācija Latvijā, novērtējot katra tūrisma veida attīstībai nepieciešamos resursus un infrastruktūru.

Darba grupa stratēģisko tūrisma veidu analīzē īpašu uzmanību pievērta aktuālākajām problēmām, izdalot būtiskākās problēmu grupas, kuras attiecas uz visiem vai vairākiem tūrisma veidiem un tās specifiskās problēmas, kuras ir īpaši aktuālas kādam no tūrisma veidiem. Stratēģisko tūrisma virzienu attīstības problemātika ir apkopota nodaļas beigās. Tā balstās uz jaunāko starptautisko zinātnisko publikāciju un tendenču analīzi, Latvijā veiktajiem pētījumiem, situācijas un statistisko datu analīzi, intervijām ar vadošajiem katras jomas speciālistiem. Nodaļas noslēgumā ir arī ieskicēti iespējamie problēmu risinājumu ceļi, pamatota nepieciešamība pēc turpinošiem un/vai padziļinātiem pētījumiem, apzināts to fokusa grupu sastāvs, kuras nepieciešams iesaistīt konkrētu risinājumu izstrādāšanai.

1.2 Kultūras tūrisms

1.2.1 Kultūras tūrisma jēdziens un kultūras tūristu tipoloģija

Kultūras tūrisms kā zinātnieku un speciālistu atzīts atsevišķs tūrisma veids izveidojās 20. gadsimta 80. gados un kopš tā laika tas ir piedzīvojis ne tikai strauju attīstību, bet arī izmaiņas pieprasījuma struktūrā. 90. gadu sākumā notika kultūras tūrisma transformācija no sākotnējās orientācijas uz elites slāņa klientiem uz masu tirgu. Kultūras tūrisma izaugsmi raksturo arī tā sadalīšanās vairākās jaunās strauji augošās nišās, piemēram, mantojuma tūrisms, mākslas tūrisms, gastronomiskais tūrisms, kino tūrisms, radošais tūrisms (Richards, 2018). Pirms nedaudz vairāk kā pieciem gadiem zinātnieki sāka signalizēt par materiālā kultūras mantojuma resursu, it īpaši Pasaules Mantojuma vietu (*World Heritage Sites*) ‘pārapmeklētību’ (*overcrowding*) (Boniface, 2013). Problēmas, ar kurām saskārās materiālā kultūras mantojuma saglabāšana, kā arī tūristu vēlme pēc jaunām pieredzēm, palīdzēja pievērst uzmanību nemateriālā kultūras mantojuma lomai tūrismā (*du Cros*, 2014).

Kultūras tūrisms bija arī viens no tūrisma veidiem, kas ANO PTO Ģenerālās asamblejas 22. sesijā saņēma jaunu operacionālo definīciju: “Kultūras tūrisms ir tāda veida tūrisma aktivitāte, kurā apmeklētāja pamatmotivācija ir apgūt, atklāt, pieredzēt un patērēt materiālos un nemateriālos kultūras tūrisma piesaistes objektus/produktus ceļojuma galamērķī. Šie tūristu piesaistes objekti/produkti ir saistīti ar sabiedrības raksturīgajām materiālajām, intelektuālajām, garīgajām un emocionālajām iezīmēm, kas ietver mākslu un arhitektūru, vēsturisko un kultūras mantojumu, kulinārijas mantojumu, literatūru, mūziku, radošās industrijas un dzīvo kultūru ar sev raksturīgo dzīvesveidu, vērtību sistēmu, pārliecību un tradīcijām” (UNWTO, 2017).

Šī jaunā definīcija apstiprina mūsdienu kultūras tūrisma daudz plašāko raksturu, kas attiecas ne tikai uz vietām un pieminekļiem, bet arī uz dzīves veidiem, radošumu un “ikdienas kultūru”. Kā uzsvērts ANO PTO ziņojumā, kultūras tūrisma joma ir novirzījies no iepriekšējā uzsvara uz klasisko rietumu materiālo kultūras mantojumu uz daudz plašāku un iekļaujošāku daudzveidīgas kultūras praksi visās pasaules malās (UNWTO, 2018).

Visaptveroši pētījumi par kultūras tūrismu aizsākās 20. gadsimta 80. gados, un 90. gadu vidū tie ievērojami intensificējās, jo tika uzskatīts, ka tūristu pieprasījums pēc kultūras pieaug. Agrīnie pētījumi koncentrējās galvenokārt uz kultūras objektu apmeklētāju motivāciju un profilu izpēti. Ja sākotnēji tika izdalīti tikai divi kultūras tūristu tipi – speciālie un vispārējie kultūras tūristi, tad 21. gadsimta sākumā tika izstrādāts modelis, kas aptver četrus kultūras tūrisma iesaistīšanas līmeņus, sākot no 1) ļoti motivētiem tūristiem, kuru ceļojumu mērķis ir vērsts tieši uz kultūras resursiem, 2) daļēji kultūras motivētajiem, 3) nejausajiem kultūras tūristiem un beidzot ar 4) kultūru nesaistītiem tūristiem (*McKercher & Du Cros, 2002*). Vēlāk uz iepriekšminēto viendimensijas kultūras tūristu tipoloģiju bāzes tika izveidota divdimensionāla tipoloģija, pamatojoties uz kultūras nozīmi lēmumā apmeklēt galamērķi un gūtās pieredzes dziļumu: 1) mērķtiecīgie kultūras tūristi (augsta motivācija/dziļa pieredze), kuriem citu kultūru vai mantojuma iepazīšana ir galvenais galamērķa apmeklējuma iemesls; 2) ievērojamu vietu apskates kultūras tūristi (augsta motivācija/virspusēja pieredze), kuri meklē seklāku, vairāk uz izklaidi orientētu pieredzi; 3) gadījuma rakstura kultūras tūristi (pieticīga motivācija/ virspusēja pieredze), kuriem kultūras tūrismam ir ierobežota loma lēmuma pieņemšanā; 4) nejausie kultūras tūristi (zema motivācija/virspusēja pieredze), kuru ceļošanas lēmuma pieņemšanā kultūras tūrismam ir maza nozīme, bet kas piedalās kultūras tūrisma pasākumos; 5) sirsnīgie kultūras tūristi (zema motivācija/dziļa pieredze), kuri, lai gan nav motivēti kultūras apmeklējumam, iegūst dziļu kultūras pieredzi attiecīgajā galamērķī (*Paschinger, 2007*). Tātad, dažādām kultūras tūristu grupām ne tikai būs atšķirīgs kultūras motivācijas vai interešu līmenis, bet arī tas, ka ceļojot viņi patērēs dažādas kultūras formas.

Tas nozīmē, ka ne visi tūristu piesaistes objekti būs interesanti visiem kultūras tūristiem, un ka daudziem apmeklētājiem var nebūt īpaša interese par ļoti specifisku kultūras piedāvājumu. Tas ir svarīgi mārketinga aspektā, jo tas nozīmē, ka kultūras tūristu piesaistes objektiem ir jādomā gan par ļoti konkrētu, gan par vispārēju pievilcību, ko viņi var sniegt tūristiem (*Richards, 2014*).

Eiropas tirgos kultūras tūristi ir pārstāvēti vairākos segmentos.

Jaunie un stilīgie (20–39 gadi). Šis segments galvenokārt sastāv no pāriem un draugu grupām. Lielākā daļa tūristu šajā grupā dod priekšroku saulei un pludmales brīvdienām. Tomēr tie arvien vairāk ietver ceļojumos kultūras elementus. Sievietēm parasti vairāk interesē kultūras

elementi. Vīrieši dod priekšroku vairāk uz darbību vērstām aktivitātēm. Apmēram trešdaļa šī segmenta ir ieinteresēti brīvdienās, kurās uzsvars tiek likts uz kultūru.

Pusmūža (40–54). Šis ir lielākais kultūras tūrisma segments. Daudzi šīs grupas locekļi ir motivētie kultūras tūristi.

Vecākā paaudze. Eiropā ir relatīvi liela paaudze vecumā no 55 līdz 70 gadiem. Šai paaudzei parasti ir vairāk laika un naudas nekā citām grupām. Segmenta pieaugums saistīts ar Eiropas iedzīvotāju novecošanos. Daudzos gadījumos viņu bērni dzīvo atsevišķi no vecākiem, daļa no viņiem jau ir pensionējušies. Kultūras brīvdienas ir populārākās brīvdienas šajā grupā. Daudzi no šiem cilvēkiem ir pieredzējuši ceļotāji, kas ceļo vismaz reizi gadā. Viņi novērtē savu ikgadējo garo atvaļinājumu un pārsvarā ceļo pāros ar pilnu kultūras pasākumu sarakstu. Viņi dod priekšroku galamērķiem, kurus viņi vēlējas redzēt visu savu dzīvi (“*bucket-list*” travel), un liela nozīme ir pakalpojumu kvalitātei. Vairāk nekā citi vecuma segmenti viņi meklē komfortu.

Ģimenes ar bērniem (vecāki 25–50 gadi). Daudzas ģimenes apvieno relaksējošu atvaļinājumu ar kultūras pasākumiem. Vecākiem patīk iepazīstināt savus bērnus ar citām kultūrām. Gan ģimenes ar maziem bērniem, gan ģimenes ar vecākiem bērniem ir interesanti segmenti. Viņiem ir svarīga veselība un drošība galamērķī, un ērtības ir izšķirošais faktors (CBI, 2018a).

Āzijas tirgi. Ķīnas tūristi vairs neaprobežojas tikai ar apskates ekskursijām un vietējās virtuves baudīšanu. 86 % Ķīnas tūristu cenšas gūt lielāku vietējā dzīvesveida un vietējo tradīciju pieredzi, apmeklējot izstādes, piedaloties muzikālos pasākumos, skatoties sporta pasākumus, atpūšoties vietējā bārā vai *spa*. Jaunākiem tūristiem ir lielāka tendence izmēģināt šādas kultūras un atpūtas aktivitātes (Nielsen, 2018).

Lai gan lielākā daļa *japāņu* ceļotāju joprojām bauda dabu un ainavas, iepirkšanos, gardēžu ēdienus, vēsturi un kultūru, daži ceļotājiem ir īpašs mērķis, piemēram, piedalīties sporta pasākumos vai nodarboties ar iecienītākajām aktivitātēm, piemēram, vaļaspriekiem. Biežāk tiek pieprasītas mākslas un kultūras ekskursijas, muzeji un mākslas galerijas, koncerti un teātri, UNESCO Pasaules mantojuma sarakstā iekļautie objekti, kā arī vaļasprieku ekskursijas, piemēram, izšūšanas, fotografēšanas, zīmēšanas un deju nodarbību apmeklēšana.

ASV tirgus. 28 % ASV izejošā tūrisma ir ceļojumi kultūras pieredzes iegūšanai, kā arī citu, nepazīstamu kultūru iepazīšanai.

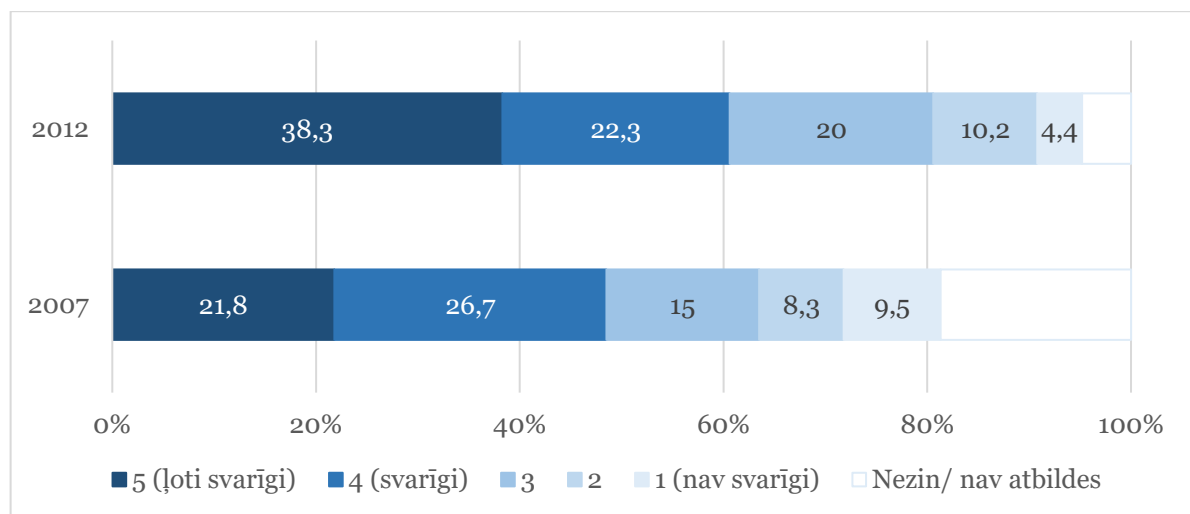
Tiek prognozēts, ka nākotnes kultūras tūrists varētu būt t.s. ‘*Cultural Purist*’, kurš izmantos savu ceļojumu kā iespēju ‘iegremdēties’ svešā kultūrā (ēst to, ko ēd vietējie, un darīt to, ko dara vietējie), cenšoties pilnībā ‘izrauties’ no sava ierastā dzīvesveida un vides. Šo kultūras ceļotāja tipu piesaistīs viss tas, kas ir neskarts, nezināms un nekontrolēts. Tas tomēr nenozīmē to, ka šie ceļotāji izslēgs no sava ceļojuma iespēju apmeklēt muzejus, galerijas un pieminekļus, kafejnīcas un ģimenes restorānus, ja vien šajos objektos būs iespējams sajūst vietējās kultūras ‘dvēseli’. Tos atbaida vienīgi tas, kas ir pārāk ‘tūristisks’. ‘*Cultural Purist*’ ceļotāji ceļo vieni vai arī mēdz apvienoties nelielās interešu grupās (Amadeus, 2018).

1.2.2 Kultūras tūrisma pieprasījuma attīstība un tendences

ANO PTO “Ziņojumā par tūrismu un kultūru sinerģiju” (UNWTO, 2018) tika atspoguļoti starptautisku ekspertu, pētnieku, kā arī dalībvalstīs veikto pētījumu rezultāti, kuri apstiprināja jau iepriekš izteiktās aplēses par kultūras tūrisma tirgus apjomu – 39 % jeb aptuveni

516 milj. 2017. gadā pasaulē veikto starptautiskā tūrisma ceļojumu ir attiecināmi uz kultūras tūrismu, kā arī to, ka nākamajos piecos gados ir sagaidāms kultūras tūrisma izaugsmes turpinājums.

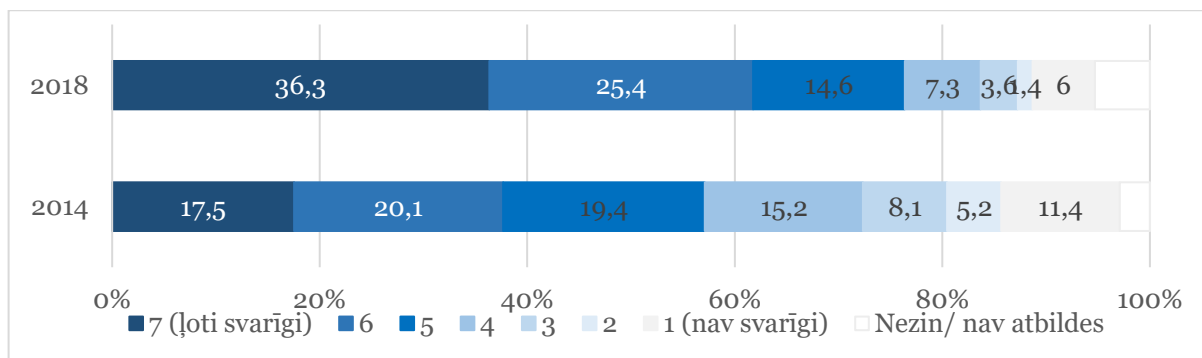
Atbilstoši šī ANO PTO pētījuma rezultātiem var aprēķināt, ka Latviju 2017. gadā varētu būt apmeklējuši 760,3 tūkst. kultūras tūristu (39 % no 1949,5 tūkst. ārvalstu vairākdienu ceļotājiem, kas ieradās Latvijā). Jāatzīmē, ka jau 2007. gadā Latvijā veiktajā ārvalstu tūristu aptaujā tika konstatēts, ka 48,5 % respondentu ‘autentisku kultūras mantojumu’ novērtēja kā ļoti nozīmīgu (21,8 %) vai nozīmīgu (26,7 %) faktoru, izvēloties Latviju kā ceļojuma galamērķi. Savukārt 2012. gadā veiktajā ārvalstu tūristu aptaujā jau 60,6 % respondentu ‘autentisku kultūras mantojumu’ novērtēja kā ļoti nozīmīgu (38,3 %) vai nozīmīgu (22,3 %) faktoru Latvijas kā ceļojuma galamērķa izvēlē, kas liecina par kultūras tūristu intereses pieaugumu par Latvijas kultūras tūrisma resursiem (skat. 1.1. attēlu).



1.1. attēls. **Autentiska kultūras mantojuma kā galamērķa izvēli noteicoša faktora svarīgums Latviju apmeklējošiem ārvalstu tūristiem (skalā no ‘5 – ļoti svarīgi’ līdz ‘1 – nav svarīgi’)**

Datu avots: ārzemju tūristu aptaujas Latvijā 2007. un 2012. gadā

Pēdējo sešu gadu laikā Latvijā valsts mērogā nav veikti līdzīgi pētījumi, kas parādītu turpmāko kultūras tūristu īpatsvara attīstības tendenci. 2018. gada vasarā Rīgā veiktās ārvalstu tūristu aptaujas rezultāti liecina, ka 61,7 % no respondentiem ‘autentisku kultūras mantojumu’ uzskata par ļoti svarīgu (vērtējums ‘6’ vai ‘7’ 7 ballu skalā no ‘7 – ļoti svarīgi’ līdz ‘1 – nav svarīgi’) faktoru, izvēloties Rīgu kā ceļojuma galamērķi. No tiem Rīgas apmeklētājiem, kuru pamatmotivācija braucienam uz Rīgu bija nedēļas nogales vai garāka (vairāk par četrām dienām) atvaļinājuma pavadīšana, par kultūras tūristiem ir uzskatāmi attiecīgi 66 % vai 67 % (skat. 1.2. attēlu).



1.2. attēls. Autentiska kultūras mantojuma kā galamērķa izvēlē noteicoša faktora svarīgums Rīgu apmeklējošiem ārvalstu tūristiem (skalā no ‘7 – ļoti svarīgi’ līdz ‘1 – nav svarīgi’)

Datu avots: ārzemju tūristu aptaujas Rīgā 2014. un 2018. gadā

Vairāki ar kultūru saistītie tūrisma pieprasījuma virzītājspēki tika identificēti ATLAS pētījumā: 1) palielinās “kultūras brīvdienu” skaits; 2) pieaug izglītības līmenis, ienākumi un stāvoklis tirgū; 3) palielinās jauno plašsaziņas līdzekļu izmantošana informācijas vākšanai, rezervēšanai un kultūras patēriņam; 4) vairāk apmeklējumu kultūras pasākumos un festivālos, ko veicina piedāvājuma palielināšanās un vēlme pēc klātbūtnes (Richards, 2007).

Pēdējā desmitgadē notiek vispārēja pāreja uz jaunām kultūras jomām, īpaši populārās un nemateriālās kultūras formām. Pastāv arī vairāk pierādījumu par kulturālā patēriņa “visēdāju” modeļiem, jo cilvēki brīvajā laikā apvieno gan “augstās”, gan “populārās” kultūras formas (Richards & Van der Ark, 2013). Tāpēc populārā kultūra ir svarīgs kultūras tūrisma tirgus līdzās tradicionālajai augstajai kultūrai un vēsturiskajām atrakcijām.

Kultūras tūrisma tirgū arvien redzamāka kļūst arī māksla un radošā darbība. Lielākās mākslas izstādes šobrīd ir nozīmīgs tūristu plūsmu avots daudzās pilsētās, un paaugstināta pieprasījuma (‘blockbuster’) mākslas izstāžu organizēšana ir kļuvusi par nozīmīgu daļu daudzu muzeju kultūras tūrisma stratēģijās. Arī izpildītājmāksla aizvien vairāk tiek orientēta uz tūristu auditoriju, jo mūzikas un teātra izrādes tiek izmantotas, lai piesaistītu iedzīvotājus un apmeklētājus jaunām skatuvēm. Ar kultūras tūrismu aizvien biežāk tiek saistīts radošums, jo cilvēki savu brīvo laiku izmanto, lai attīstītu savas prasmes un vienlaikus pieredzētu vietējo kultūru. Pēdējos gados ir notikusi ļoti strauja kursu attīstība tādās jomās kā valodas, gastronomija, māksla un fotogrāfija, ko veicināja ne tikai lielais pieprasījums pēc radošajām prasmēm, bet arī arvien vairāk radošo piedāvātāju, kuri ir sākuši apkalpot šo tirgu (OECD, 2014).

Citas būtiskas kultūras tūristu uzvedības tendences ir: vēlme gūt pieredzējumu – caur sajūtām, personisku iesaistīšanos un nodarbēm; izpausties radoši; nonākt ciešākā saskarsmē ar vietējiem iedzīvotājiem un izzināt viņu tradīcijas; vēlme izglītoties un atklāt jauno. Ne mazāk būtiska ir mūsdienu ceļotāja prasība pēc autentiskuma.

Galvenie kvalitatīvie kultūras tūrisma virzītājspēki: 1) pieaugoša interese par populāro kultūru jeb galamērķa “ikdienas kultūru”; 2) nemateriālā mantojuma patēriņa pieaugums līdzās muzejiem un pieminekļiem; 3) mākslas pieaugošā loma kultūras tūrismā; 4) lielāka saikne starp tūrismu un radošumu un “radošā tūrisma” izaugsme; 5) kultūras patēriņa pieaugošā visvarenība (Richards, 2014).

Latvijas kultūras tūrisma tirgus patērētāju vajadzību, vēlmju un uzvedības izpausmes un to izmaiņu tendences līdz šim mērķtiecīgi un detalizēti nav pētītas. Tas attiecas gan uz Latvijas

prioritārajiem mērķa tirgiem, gan it īpaši uz potenciālajiem tālajiem mērķa tirgiem (Ķīna, Japāna, ASV).

1.2.3 Latvijas kultūras tūrisma piedāvājums un resursu konkurētspējas starptautiskais novērtējums

Kultūras mantojums Latvijā ir viens no galvenajiem ārvalstu un vietējo tūristu piesaistes elementiem, ietverot gan mantojuma materiālos, gan nemateriālos aspektus. Gan nacionālā, gan reģionālā, gan pašvaldību līmenī kultūras un vēsturiskā mantojuma, kā arī radošo industriju pienesums tūrisma attīstībā ir novērtēts, un šīs jomas attīstība ir iekļauta dažādos plānošanas dokumentos. Iepriekšējā plānošanas periodā būtiskākie ieguldījumi, piesaistot arī ERAF finansējumu, tika veikti vairākās EM un KM programmās: 1) pilsētībūvniecības pieminekļu saglabāšanā, atjaunošanā un infrastruktūras pielāgošanā tūrisma produktu attīstībai (EM, 15,05 milj. EUR); 2) sociālekonomiski nozīmīgu kultūras mantojuma objektu atjaunošanā (KM, 24,31 milj. EUR); 3) kultūras pieminekļu privātipašniekiem kultūras pieminekļu saglabāšanā un to sociālekonomiskā potenciāla efektīvā izmantošanā (KM, 14,9 milj. EUR). Taču vēl joprojām tūrisma operatori un aģentūras norāda uz nepietiekami attīstīto kultūras tūrisma produktu piedāvājumu un komunikāciju ārvalstu tūristiem, īpaši Latvijas reģionos.

Nacionālā līmenī kultūras tūrisma attīstība ir iekļauta *Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņēs 2014.–2020. gadam*, kur kultūras tūrisms un radošās industrijas ir iekļautas pie stratēģiski nozīmīgiem tūrisma veidiem ar augstu eksportspējas potenciālu, un ir paredzētas aktivitātes, kas tiks īstenotas līdz 2020. gadam. Savukārt *Kultūrpolitikas pamatnostādņēs 2014.–2020. gadam “Radošā Latvija”* ir iekļauts uzdevums – veidot atbalsta mehānismus kultūras iestādēm jaunu produktu veidošanai un jaunu auditoriju piesaistīšanai. Jāatzīmē, ka nacionālā līmenī nav izstrādāta vienota kultūras tūrisma vai kultūras un radošo industriju eksporta stratēģija, kā rezultātā iztrūkst mērķtiecīga, koordinēta nozares eksportu veicinoša politika.

Latvijas kultūras tūrisma attīstības potenciāls starptautiskā (globālā) mērogā tiek vērtēts salīdzinoši zemu. Pasaules Ekonomikas foruma (*World Economic Forum*) veiktajā pasaules valstu tūrisma konkurētspējas novērtējumā (*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*), kur Latvija kopumā ierindota 54. vietā (Igaunija un Lietuva ierindotas attiecīgi 37. un 56. vietā) starp 136 izvērtētajām valstīm, Latvijas kultūras resursi ir novērtēti ļoti zemu, ierindojošot Latviju 98. vietā (Igaunija 78. vietā, Lietuva 87. vietā).

Latvijā atrodas viena ‘tikai Latvijas’ UNESCO Pasaules Mantojuma vieta (*World Heritage Site*) – Rīgas vēsturiskais centrs (kopš 1997. gada), kā arī ‘dalīta’ Pasaules Mantojuma vieta – daļa no Strūves ģeodēziskā loka (kopš 2005. gada). Trīs Latvijas vietas pagaidām ietvertas provizorisksajā sarakstā (*Tentative List*): Kuldīgas vecpilsēta Ventas senlejā (kopš 2011. gada), Daugavas loki (kopš 2011. gada) un Grobiņas arheoloģiskais ansamblis (kopš 2017. gada).¹ Šajā konkurētspējas vērtējuma aspektā Latvija ieņem tikai 75. vietu.

Jāatzīmē, ka Rīga ir viena no 27 Eiropas Pasaules Mantojuma vietām, kuras *Wikipedia* šķirkļa skatījumu skaits pārsniedz 1 miljonu (2015. gadā) (*Eurostat*, 2016). Neskatoties uz to,

¹ <https://whc.unesco.org/en/statesparties/lv>

tajā konkurētspējas novērtējuma aspektā, kas attiecas uz kultūras un izklaides digitālo pieprasījumu, Latvija ieņem ļoti zemu 114. vietu.

UNESCO Nemateriālā kultūras mantojuma sarakstā ir iekļauta viena ‘tikai Latvijas’ nemateriālā kultūras mantojuma vērtība – Suitu kultūras telpa (kopš 2009. gada) un viena ‘dalīta’ nemateriālā mantojuma vērtība – Baltijas dziesmu un deju svētki (kopš 2008. gada).² Šajā konkurētspējas aspektā Latvija ieņem vērtējuma 56. vietu.

Latvijā ir veikti vairāki pētījumi un izstrādāti politikas materiāli, kuros ir tieša vai netieša saikne ar kultūras tūrismu:

- Baltic Cultural Tourism Policy Paper // Estonian, Latvian and Lithuanian National Commissions for UNESCO 2001–2003;
- Pētījums “Kultūras tūrisms Rīgā” // Pasūtītājs: UNESCO Latvijas Nacionālā Komisija; Izpildītājs: lietišķo pētījumu aģentūra “Nikolo grupa” (2004. gadā)³ – tikai aptaujas datu analīze;
- “Par radošo industriju potenciālu un attīstības iespējām Latvijā (četrus gadījumus izpēte – teātris, dizains, kultūrtūrisms, kino –, kultūras patēriņa pētījums)”// Rīgas Ekonomikas augstskola ar Lielbritānijas padomes atbalstu (2005. g.)⁴;
- ATLAS (Eiropas tūrisma un atpūtas izglītības asociācija) kultūras tūrisma pētījums (2006.–2010. gads);
- Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam “Radošā Latvija” – kultūras tūrisma aspekts skarts netieši;
- Kultūras pasākumu ietekmes novērtējumu iespējas. “Rīga – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2014” piemērs;
- Vidzemes kultūras tūrisma politikas ieviešanas plāns (Vidzemes tūrisma asociācija, 2014). Tieši uz kultūras tūrismu vērsts rīcības plāns vienā Latvijas reģionā;
- “Kā radošās industrijas var veicināt inovācijas tūrisma sektorā Ziemeļu Dimensijas teritorijā”, Ziemeļu Dimensijas Kultūras partnerība ar Eiropas Komisijas atbalstu (Cross-country report "Mapping exercise: How could creative industries foster innovation in tourism in the Northern Dimension area?", Northern Dimension Partnership on Culture – NDPC) (2016. gads)⁵;
- Jeroščenkova, L. (2016). Kultūras mantojuma izmantošana lauku tūrisma attīstībā, Promocijas darbs;
- Vidzemes kultūras maršrutu attīstības rīcības plāns 2019.–2025. gadam (2018. gads) – tieši uz kultūras tūrismu vērsts rīcības plāns vienā Latvijas reģionā;
- Tūrisma attīstības veicināšana Latvijas reģionos. Sintēzes ziņojums (LR Saeima, 2018).

Pamatojoties uz veikto analīzi un diskusijās ar nozares pārstāvjiem izteiktajām atziņām, iespējams identificēt šādas Latvijas kultūras tūrisma **stiprās puses** un **vājās vietas**.

² <https://ich.unesco.org/en/state/latvia-LV>

³ <https://tournal.lv/page.php?id=2583>

⁴ <https://www.km.gov.lv/lv/kultura/kultura-timekli/informativi-materiali/petijumi>

⁵ <https://www.km.gov.lv/lv/kultura/kultura-timekli/informativi-materiali/petijumi>

Stiprās puses:

- nozīmīgs kultūras tūrisma resursu potenciāls gan materiālā, gan nemateriālā kultūras mantojuma izpausmē.

Vājās vietas:

- nacionālā līmenī nav izstrādāta vienota kultūras tūrisma vai kultūras un radošo industriju eksporta stratēģija, kā rezultātā iztrūkst mērķtiecīga, koordinēta nozares eksportu veicinoša politika;
- neliels skaits UNESCO mantojuma objektu;
- nepietiekami attīstīts kultūras tūrisma produktu piedāvājums un komunikācija ārvalstu tūristiem, īpaši Latvijas reģionos;
- tūrisma norādes nav saprotamas ārzemju tūristiem ('brūnās zīmes' ir tikai latviešu valodā);
- netiek savlaicīgi apkopoti starptautiska mēroga kultūras pasākumu norises termiņi (nav pasākumu kalendāra), kas traucē to iekļaušanu tūroperoru piedāvājumos;
- nav vienotas komunikācijas platformas starp vietējās nemateriālās kultūras individuālajiem piedāvātājiem un ārzemju tūristiem, kas veicinātu pilnvērtīgāka kultūras pieredzējuma veidošanu.

Šīs nodaļas beigās ir apkopoti galvenie ar kultūras tūrisma saistītie problēmjautājumi un iespējamie risinājumi.

1.3 Dabas tūrisms

1.3.1 Dabas tūrisma jēdziens

Dabā bāzētas aktivitātes un rekreācija tiek uzskatīti par visstraujāk augošajiem tūrisma veidiem, kaut gan trūkst konkrētu datu un pārlicinošas informācijas (*Balmford et al.*, 2009). Dabas tūrisms var tikt definēts kā jebkurš ceļojums, kur ceļotājs novērtē dabu vai vidi. Tas ir aptverošs jēdziens, kas ietver plašu tūrisma pieredzi, kas ir saistīta ar dabu (*Dorobantu*, 2012). Dabas tūrisms – tūrisma veids, kura mērķis ir izzināt dabu, apskatīt raksturīgas ainavas, biotopus, novērot augus un dzīvniekus dabiskajos apstākļos, kā arī izglīties dabas aizsardzības jautājumos.

P. Valentains jau 1992. gadā piedāvāja praktisku dabas tūrisma aktivitāšu klasifikāciju, pamatojoties uz saistības līmeni ar dabas resursiem: 1) aktivitātes, kuru pieredzējums ir atkarīgs no dabas vērtībām, piemēram, savvaļas dzīvnieku novērošana; 2) aktivitātes, kurām vērtību piešķir dabas vide, piemēram, kempings; 3) aktivitātes dabas vidē, kurām pati dabas vide ir nebūtiska, piemēram, sauļošanās, ūdensslēpošana un klinšu kāpšana (*Valentine*, 1992).

Dabā bāzēts tūrisms, kas ir plašākais dabas tūrisma jēdziens, aptver visus dabas tūrisma aspektus – aktivitātes, dabas vidi un sabiedrību, kuru saskares zona tad arī ir dabā bāzēts tūrisms (*Fossgard & Stensland*, 2013). Dabā bāzēts tūrisms atspoguļo dabas teritoriju apmeklēšanu ārpus ikdienas dzīvesvietas (*Fredman et al.*, 2009).

Dabas tūrisms balstās uz pieredzi, kas tieši saistīta ar dabu. Dabas baudīšana ir galvenais ceļojuma motīvs. Saskaņā ar *Rainforest Alliance* datiem, dabas tūrisms veido aptuveni 20 % no

starptautiskajiem ceļojumiem⁶. Tas koncentrējas uz pieredzes gūšanu no dabas ainavām, floras un faunas, dabiskajā vidē dzīvojošo cilvēku dzīvesveida. Dabas tūrisms ietver plašu ‘maigo’ aktivitāšu pasākumu klāstu, piemēram, dzīvošana kempingā, uzturēšanās mežā, laivu braucieni, pastaigas, pārgājieni, nacionālo parku apmeklējums, savvaļas dzīvnieku novērošana. Dabas tūrisms ir cieši saistīts ar lauku tūrisma, savvaļas dzīvnieku tūrisma, piedzīvojumu tūrisma.

Ekotūrisms ir īpašs dabas tūrisma veids. Tā mērķis ir saglabāt vidi un uzlabot vietējo iedzīvotāju labklājību.

Ietekmējošie faktori un tendences

Galvenos faktoros un ārējās vides tendences, kas ietekmē dabā bāzēta tūrisma (DBT) attīstību, savā pētījumā ir apkopojuši Norvēģijas Dzīvības zinātņu universitātes pētnieki (*Elmahdy et.al., 2017*).

Sociālās tendences

- Iedzīvotāju skaita pieaugums. Būs vispārējs dalībnieku pieaugums dabā balstītā tūrismā, tomēr šāda nepieredzēta izaugsme var novest arī pie dabas objektu pārmērīgas izmantošanas, kas negatīvi ietekmē dabas resursus.
- Izmaiņas mājsaimniecību sastāvā. Ģimenes mājsaimniecības kļūst mazākas, arvien izplatītākas kļūst viena vecāka un viena cilvēka mājsaimniecības. Vairāk ienākumu un brīva laika, lai ceļotu un piedalītos atpūtas pasākumos.
- Iedzīvotāju novecošanās. Veselīgāki, bagātāki un aktīvāki vecāki cilvēki, kurus aizvien vairāk interesē ar dabu saistītas aktivitātes, kas atbilst viņu sarūkošajām fiziskajām spējām, t.i., mazāk sasprindzinātām aktivitātēm.
- Veselība un labklājība. Lielāks uzsvars uz garīgo veselību, atbrīvošanos no stresa un pašārstēšanos. Cilvēki arvien vairāk meklē dabā bāzētas aktivitātes kā dabiskās terapijas/ ārstēšanas veidu.
- Urbanizācija. Pilsētu apdzīvotības modelis apdraud dabisko vidi un noved pie dabisko ainavu zuduma. Pieaug cilvēku vajadzība pēc zaļajām zonām, tādējādi pieaug arī pieprasījums pēc DBT.
- Darba modeļu maiņa. Fiziska darba un mājsaimniecības darba samazināšanās noved pie palielināta fizisko aktivitāšu pieprasījuma brīvajā laikā. Pieaugoša vidusšķira ar elastīgākiem darba apstākļiem un arvien vairāk pieejamu brīvo laiku un ienākumiem ļauj elastīgāk plānot ceļojumus, kā arī rada vēlmi pavadīt brīvdienas jaunos un eksotiskos dabas galamērķos.
- Dzimums. Mūsdienu sabiedrības ir feminizētas un sievietes lielā mērā ietekmē brīvā laika pavadīšanas izvēli. Sievietēm ir tendence izvēlēties DBT aktivitātes un produktus ar lielākām ērtībām, augstāku kvalitāti un skaistumu. Vīrieši vairāk novērtē izaicinājumu DBT aktivitātēs (piemēram, medības, makšķerēšanu, piedzīvojumu aktivitātes).
- Vērtības un dzīvesveids. Mūsdienu tūristam ir daudz naudas/maz laika, viņš ir individuālists, meklē unikālu, personalizētu un autentisku pieredzi. Tūristi arvien

⁶ <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/nature-tourism/nature-eco-tourism-europe>

vairāk vēlas piedalīties DBT aktivitātēs, jo tas palīdz viņiem labāk izprast sevi, panākt transformācijas sajūtu un identitāti, turklāt pastāv arvien lielāka vides apziņa.

Tehnoloģiskās tendences

- **Transports.** Jaunās tehnoloģijas samazina ceļošanas izmaksas un palielina ceļošanas ātrumu, tādējādi palielinot dažādu tūrisma galamērķu pieejamību. Paredzams, ka tendence samazināt oglekļa emisijas negatīvi ietekmēs galamērķus tālu no tirgiem.
- **Augsto tehnoloģiju aprīkojums.** Augsto tehnoloģiju (*high-tech*) brīvdabas aktivitāšu aprīkojums un apģērbs nodrošina atpūtniekiem lielāku komfortu, drošību un piekļuvi dabas objektiem, palielinot līdzdalības iespējas dažādos DBT pasākumos.
- **Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas.** Jaunās tehnoloģijas ļauj tūrisma galamērķiem palielināt pievienoto vērtību un samazināt ekspluatācijas izmaksas. Elektroniskā 'no mutes mutē' komunikācija kļūst arvien svarīgāka galamērķa tēlam un ceļošanas uzvedībai. Mobilās tehnoloģijas un mobilo sakaru tīkla pārklājums, kas aptver attālos rajonus, rosinās tūristus apmeklēt un gūt pieredzi jaunās un nezināmās dabas teritorijās. Paredzams, ka 'lietu internets' palīdzēs pārvaldīt apmeklētāju plūsmu āra zonās, uzlabot satiksmes pārvaldību un trauslo ekosistēmu uzraudzību.

Ekonomiskās tendences

- **Ekonomiskā izaugsme attīstītajās valstīs.** Ekonomiskā izaugsme, pieaugošie ienākumi un pieejamais laiks attīstītajās valstīs ļauj lielākai iedzīvotāju daļai tērēt vairāk laika un naudas dabas pieredzes gūšanai.
- **Ekonomiskā izaugsme attīstības valstīs.** Ekonomiskā izaugsme BRIC valstīs, jo īpaši Ķīnā un Indijā, ievērojami veicinās tūrisma attīstību. Tas noved pie izmaiņām ES ienākošo tūristu kultūras un etniskajā kombinācijā. Šie tūristi demonstrē atšķirīgu uzvedību, gaidas un prasības, piemēram, Ķīnas tūristi ir vairāk ieinteresēti dabas ainavu pasīvā baudīšanā (t.i., ekskursijās), nevis aktīvi iesaistīties DBT pasākumos.
- **Degvielas izmaksas.** Neskatoties uz īslaicīgu samazinājumu, paredzams, ka naftas cenas atkal palielināsies, kas negatīvi ietekmēs ceļošanas tendences, palielinot transporta biļešu cenas. Paredzams, ka siltumnīcefekta gāzu mazināšanas stratēģijas ierobežos un bremzēs ceļošanu nākotnē.

Vides tendences

- **Klimata izmaiņas.** Tām ir tieša ietekme uz DBT, īpaši negatīvi tās ietekmē ziemas tūrisma galamērķus.
- **Zemes izmantošana un ainavas maiņa.** Urbanizācija, lauku iedzīvotāju skaita samazināšanās, zemes izmantošana ceļu būvei un enerģijas ražošana ir novedusi pie atšķirīgām ainavu izmaiņām un estētisko vērtību zudumiem. Dabas ainavas ir DBT galvenais dzinējspēks, līdz ar to visas šādas izmaiņas negatīvi ietekmē DBT, piemēram, samazinot tūristu ainavu pievilcību un tūristu pieredzes kvalitāti. Literatūrā ir dokumentēti arī konflikti starp dažādām ieinteresētajām pusēm (piemēram, tūrisms, mežsaimniecība, enerģijas ražošana). Arī aizsargājamās teritorijas bieži vien ir nozīmīgas atrakcijas dabas tūrisma sistēmā, un rodas

nepieciešamība integrēt DBT ar dabas aizsardzību, lai abas varētu būt abpusēji izdevīgas.

1.3.2 Dabas tūristu tipoloģija

Eiropas dabas un ekotūristi parasti ir:

- labi izglītoti;
- ar lielu ceļošanas pieredzi;
- pieder pie augstākajiem sociāli ekonomiskajiem slāņiem.

Eiropas dabas un ekotūristi meklē dabas ainavas, mijiedarbību ar vietējiem iedzīvotājiem un aktīvu pieredzi. Nozīmīga ir gan drošība, gan ilgtspējība. Tūristus motivē to vietu dabiskā vide, kurus viņi apmeklē. Viņiem patīk uzzināt par vietējām kopienām, kas tur dzīvo. Ir vairāki nozīmīgi dabas un ekotūristu segmenti.

Vecākā paaudze. Dabas tūrisms ir īpaši populārs gados vecāku eiropiešu vidū, kura ir lielākā mērķa grupa. Tūristi šajā segmentā ir vecumā no 50 līdz 70 gadiem, viņu izaugušie bērni ir atstājuši mājas, radot daudz vairāk brīvā laika, ko veltīt sev. Daudzi ir pieredzējuši ceļotāji, kas bauda dabisku, klusu vidi un meklē jaunas pieredzes. Viņi sagaida cenai atbilstošus pakalpojumus (*good value for money*) un ir gatavi maksāt vairāk par autentisku pieredzi, parasti meklē augstākus komforta standartus nekā jaunākās vecuma grupas.

Jaunāki tūristi. 18–44 gadus veci ceļotāji ir otrs lielākais dabas un ekotūrisma segments. Lielākā daļa no viņiem ir daudz ceļojuši un/vai strādājuši vai studējuši ārzemēs. Viņi arvien vairāk vēlas izpētīt jaunus un tālākus galamērķus. Ir divas jaunāku tūristu grupas: *1. grupa – augsti ienākumi, maz laika:* tie ir jauni profesionāļi ar lieliem ienākumiem, bet ierobežotu laiku ceļošanai. Tie galvenokārt ir vecumā no 31 līdz 44 gadiem. Viņi bieži ceļo pa pāriem, lai gan šajā vecuma grupā ir arī vienatnē ceļojošie ceļotāji. Šīs grupas cilvēki meklē neparastas ‘vienreizējas dzīves’ pieredzes. Viņi vēlas pēc iespējas vairāk izbaudīt brīvdienas un arī komforts ir viņiem svarīgs. *2. grupa – mazāks dienas budžets, daudz vairāk laika.* Šī grupa galvenokārt ir vecumā no 18 līdz 30 gadiem. Tie var būt ‘backpackers’ un ‘gap years’ ceļotāji. Viņu ikdienas budžets ir neliels, bet viņi ceļo ilgākā laika posmā – sākot no mēneša līdz pat gadam. Viņi izvēlas lētākas naktsmītnes, vēlas sadarboties ar vietējiem iedzīvotājiem, pieredzēt vietējās aktivitātes un produktus. Viņi bieži vien apvieno ceļojumus ar brīvprātīgo darbu dažādos ar vides aizsardzību saistītos projektos.

Ģimenes ar bērniem. Tas arī ir nozīmīgs, augošs segments. Ģimenes aizvien vairāk apzinās cenas un kvalitātes attiecību. Viņi meklē augstas kvalitātes piedāvājuma un pareizo drošības un izklaides līdzsvaru. Viņu brīvdienās ir jāapvieno jautrība ar kultūras iepazīšanu un augstākās klases pieredzi. Visu ietveroši (*all inclusive*) brīvdienas ceļojumi ir īpaši populāri ģimenēs, pateicoties izdevīgumam un izdevumu kontrolei. Ekoloģiskā apziņa sāk veidoties jau skolā, tāpēc bērni ir ieinteresēti ekotūrismā.

Āzijas valstu dabas tūristi. 45 % Ķīnas tūristu dod priekšroku dabas ainavām. 41 % no ķīniešu tūristiem patīk apmeklēt tematiskos parkus, īpaši 80. gados dzimušie pāri, kuri brīvdienās parasti ņem līdzi arī savus bērnus, kā arī 90. gados dzimušie, kas bieži ceļo kopā ar draugiem.

Japānas tūristu motivācija apmeklēt Ziemeļvalstis (pie kurām varētu pieskaitīt arī Latviju) ir nomierinoši un relaksējoši ‘atkāpšanās’ (*retreat*) ceļojumi, nometnes neskartas dabas

teritorijās. Arvien populārāki kļūst saunas apmeklējumi Somijā. Parādās jaunās mērķa grupas – ģimenes un jaunlaulātie, kas dabas tūrismu izvēlas arī medusmēneša pavadīšanai (*Visit Finland*, 2017).

Pieprasījuma tendences Eiropas dabas un ekotūrisma tirgū

Dabiskas, neskartas ainavas. Eiropas tūristi galvenokārt izvēlas brīvdienas dabā, lai baudītu dabisku, neskartu ainavu kvalitāti. Tas bieži ir būtiskāks aspekts par infrastruktūras attīstības līmeni. Viņiem patīk dabas piesaistes, piemēram, ūdenskritumi un dabas parki.

Aktīvs tūrisms. Eiropas dabas un ekotūristi parasti ir ļoti aktīvi āra cilvēki. Viņi ir piedzīvojumus alkstoši un aktīvi bauda dabu un kultūru, piemēram, dodoties pastaigās vai velobraucienos.

Autentiska izmitināšana. Vairumam Eiropas dabas tūristu autentiskums ir svarīgāks par greznību. Viņiem patīk unikāla, maza izmēra naktsmītne, ko vada vietējie iedzīvotāji, un vēlams, lai tā atspoguļo vietējo dabu un kultūru. Tomēr tie kļūst arvien prasīgāki attiecībā uz iekārtojumu un komforta standartiem. Piemēram, ir nepieciešamas tīras telpas, labas maltītes un ērtas gultas. Ekotūristi dod priekšroku izmitināšanai ar minimālu ietekmi uz galamērķi. Pieprasītās naktsmītnes var svārstīties, sākot no ekonomiskās klases ekoloģiskās apmešanās vietām līdz pat greznām eko-viesnīcām.

Autentiska pieredze. Eiropas tūristus arvien vairāk interesē jaunas, autentiskas pieredzes – arī netradicionālos un tālos galamērķos. Pēdējos gados autentiskums ir kļuvis par galveno faktoru tūrismā. Nav paredzams, ka tas drīz mainīsies. Eiropas tūristi meklē unikālu, jēgpilnu pieredzi, ko viņi vēl nav izmēģinājuši.

Mijiedarbība ar vietējiem iedzīvotājiem un kultūru. Eiropas dabas un ekotūristi vēlas atklāt un pieredzēt vietējo kultūru un tās iedzīvotājus. Šajā nolūkā viņi vēlas sadarboties ar vietējiem iedzīvotājiem. Paredzams, ka šī tendence turpināsies arī turpmākajos gados.

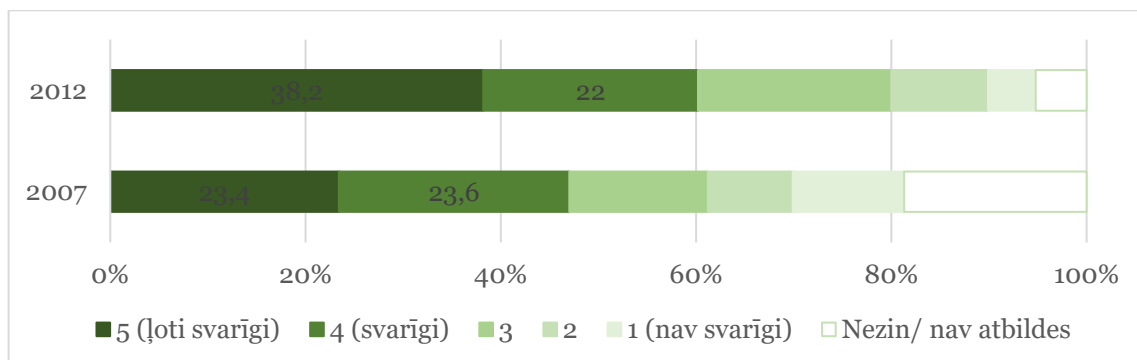
Tiešā pārdošana. Eiropas dabas un ekotūristi aizvien vairāk rezervē savas brīvdienas tieši pie pakalpojumu sniedzējiem galamērķī.

Plašāka tiešsaistes izpētes izmantošana. Eiropas tūristi arvien vairāk meklē un plāno savu ceļojumu tiešsaistē. Lai apkopotu informāciju un dalītos pieredzē, viņi izmanto: 1) novērtējumu un atsauksmju vietnes, piemēram, *TripAdvisor*; 2) ceļojumu forumus, piemēram, *Lonely Planet Thorn Tree* forums; 3) sociālos tīklus, piemēram, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* un *YouTube*. Tiešsaistes izpēte ir tendence, kas pēdējos gados ir ievērojami palielinājusies. Lai gan izaugsme ir sasniegusi augstāko līmeni, interneta izmantošana tūrisma izpētē turpinās pieaugt. Paredzams, ka tas būs svarīgākais izpētes kanāls turpmākajos gados.

Dabas tūrisma pieprasījums Latvijā

2007. gadā Latvijā veiktajā ārvalstu tūristu aptaujā tika konstatēts, ka 47 % respondentu ‘neskartu dabu’ novērtēja kā ļoti nozīmīgu (23,4 %) vai nozīmīgu (23,6 %) faktoru, izvēloties Latviju kā ceļojuma galamērķi. Savukārt 42,6 % respondentu arī ‘tīru vidi’ novērtēja kā ļoti nozīmīgu (21,4 %) vai nozīmīgu (21,2 %) faktoru Latvijas kā ceļojuma galamērķa izvēlē.

2012. gadā veiktajā ārvalstu tūristu aptaujā tik noskaidrots, ka 60,2 % respondentu ‘neskartu dabu’ novērtēja kā ļoti nozīmīgu (38,2 %) vai nozīmīgu (22 %) faktoru izvēloties Latviju kā ceļojuma galamērķi (skat. 1.3. attēlu).



1.3. attēls. Neskartas dabas kā galamērķa izvēli noteicoša faktora svarīgums Latviju apmeklējošiem ārvalstu tūristiem (skalā no ‘5 – ļoti svarīgi’ līdz ‘1 – nav svarīgi’)

Datu avots: ārzemju tūristu aptaujas Latvijā 2007. un 2012. gadā

Latvijas dabas tūrisma tirgus patērētāju vajadzību un vēlmju izpaušmes un to izmaiņu tendences līdz šim mērķtiecīgi un detalizēti nav pētītas. Tas attiecas gan uz Latvijas prioritārajiem mērķa tirgiem, gan it īpaši uz potenciālajiem tālajiem mērķa tirgiem (Ķīna, Japāna, ASV).

Par dabas tūrismu Latvijā ir veikti tikai nedaudzi pētījumi, pārsvarā attiecībā uz ekotūrismu:

- Leitis, E. (2012). Ekotūrisms Latvijā: problēmas un risinājumi ilgtspējīgas tūrisma nozares pilnveidošanā, promocijas darbs;
- Leitis, E. (2011). The role of Ecotourism in the Reduction of Anthropogenic Load on Natura 2000 Territories throughout Latvia. Scientific Journal of Riga Technical University;
- Pilāts, V. Protected areas and opportunities for ecotourism in Latvia/ The Finnish Environment// Pieejams: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/40630/FE485_60%2C_Protected_areas_and_opportunities_for_ecotourism_in_Latvia.pdf?sequence=60&isAllowed=y;
- “Nacionālais vides politikas plāns” (2004) – nacionālās stratēģijas dokuments vides aizsardzības jomā Latvijā, kur raksturota bioloģiskā daudzveidība Latvijā un ar to saistītās problēmas;
- LR Vides ministrija (2007). “Nacionālā programma: ekotūrisma infrastruktūras attīstība potenciālajās Natura 2000 teritorijās” – raksturota Latvijas tiesiskā vide attiecībā uz aizsargājamajām teritorijām, nozares ilgtermiņa un īstermiņa mērķi Natura 2000 kontekstā, paredzēta ekotūrisma infrastruktūras attīstība.

Pamatojoties uz veikto analīzi un diskusijās ar nozares pārstāvjiem izteiktajām atziņām, iespējams identificēt vairākas Latvijas dabas tūrisma stiprās puses un vājās vietas.

Stiprās puses:

- relatīvi neskarta daba un dabas tūristiem pievilcīgs mērens klimats;
- relatīvi neliela tūristu plūsma dabas tūrismam piemērotajās teritorijās;
- speciālo interešu/nišas produktu attīstībai piemēroti dabas resursi (biotopi, sugu daudzveidība).

Vājās vietas:

- nav vienotas dabas tūrisma attīstības stratēģijas un politikas;
- nav sadarbību koordinējošas platformas starp dabas tūrismā iesaistītajām organizācijām;
- vāji attīstīts dabas tūrisma piedāvājums (t.sk. nišas produktu) ārzemju tūristiem;
- nepietiekoši attīstīta kājāmgājēju un velotūristu ceļu infrastruktūra;
- nepietiekoši attīstīta dabas tūrisma objektus atbalstošā infrastruktūra (piekļuve, informācija, WC utt.).

Ar dabas tūrisma saistītie problēmjuautājumi un iespējamie risinājumi ir apkopoti šīs nodaļas beigās.

1.4 Veselības tūrisms

1.4.1 Raksturojums un nozīme

Tūrisms un ceļojumi ir aktivitātes, kas rada, uzlabo labesamību, labesību (*welbeing*). Veselības, labjūtes un medicīnas tūrisms tiek raksturots kā augoša, globāla, kompleksa un mainīga tūrisma joma, kam prognozē spožu nākotni. Veselības tūristi ir visvairāk maksājošais tirgus segments, gadu no gada pieaug šādos tūrisma ceļojumos iztērētie līdzekļi. Gan esošie, gan jauni galamērķi attīsta šī sektora potenciālu, meklē pakalpojumu daudzveidību, saņem lielākus ienākumus un risina sezonālās problēmas. Tuvākajos gados tiek prognozēts straujāks starptautisko veselības tūristu pieaugums, it sevišķi to, kuri ierodas pirmo reizi (UNWTO & ETC, 2018; *The Tourism Observatory*, 2018).

Ir izdiskutētas un precizētas veselības tūrisma definīcijas. Veselības tūrisms tiek definēts kā plašākais jēdziens, kas sevī iekļauj labjūtes un medicīnas tūrisma (UNWTO & ETC, 2018). Joprojām nav precīzu datu, lai novērtētu tā nozīmi, jo ir daudzveidīgi un dažādi produkti un pakalpojumi, kas saistīti ar veselību, labjūti un *spa*. Dati liecina, ka divi no trīs viesiem *wellness* un *spa* centros ir tūristi. Analizējot globālos datus, tiek vērtēts, ka veselības tūrisma produkta patērētāji ir vietējie tūristi (50 % no visiem klientiem), ārvalstu tūristi (30 %) un vietējie iedzīvotāji (20 %) (*The Tourism Observatory*, 2018).

Medicīnas tūrisms tiek raksturots kā 21. gadsimta fenomēns (*Hoz-Correa, Munoz-Leiva & Bakucz*, 2018), tā izaugsmi prognozē par 15 % gadā (*Alleid Market Research*, 2017). Aug tāda medicīnas tūrisma piedāvājums, kur ārstniecība tiek kombinēta ar brīvdieniem, atpūtas aktivitātēm (*Ghosh & Mandal*, 2018). Pacienti tagad ir pieejami globāliem, augstas kvalitātes un zemāku izmaksu veselības pakalpojumiem, tāpēc pieaug rūpes par profesionālajiem standartiem, drošību, pacientu aprūpi, uzņēmējdarbību šajā jaunajā globālajā industrijā (*Sandberg*, 2017).

Starptautiskais veselības tūrisms tiek uzskatīts gan par nacionālās veselības aprūpes attīstības līdzekli, gan par ekonomiskās attīstības instrumentu (*McCarthy*, 2015). Tas mazina sezonālās problēmas, tiek izmantots kā “365 dienu” stratēģija. Veselības tūrisms var veicināt arī tūrisma izkliedi, jo tā uzņēmumus var izvietot pilsētu nomalēs, piepilsētās un laukos (UNWTO & ETC, 2018). Arī veselības tūrismā pieaug tādu ceļojumu nozīme, kuri balstīti uz dabas un vietējiem resursiem. Pacienti un tūristi labprāt izmanto un maksā par dabiskiem vietējiem, tradicionāliem pakalpojumiem un produktiem (*The Tourism Observatory*, 2018).

1.4.2 Faktori, kas ietekmē veselības tūrisma attīstību

Tiek minēti vairāki faktori, kas sekmē pieprasījumu pēc veselības tūrisma pakalpojumiem:

- pieaug laiks, ko indivīdi tērē brīvā laika aktivitātēm, izklaidei, veselības uzlabošanai, to veicina arī veselīga dzīves stila popularitāte;
- iedzīvotāju novecošanās un līdz ar to augošs pieprasījums pēc veselības un sociālās aprūpes, bet pasaulē pieaug arī jauno cilvēku īpatsvars, kas ir potenciāls tirgus segments tuvākajā nākotnē;
- urbanizācija, dzīve pilsētā veicina pieprasījumu pēc veselīgākiem ceļojumiem, dabas alternatīvām, vēlme pavadīt vairāk laika ārpus urbanizētās vides;
- pieaug investīcijas tehnoloģijās, zinātprasnē vērojama “smadzeņu aizplūde” – ārsti no vietējo iedzīvotāju aprūpes uz medicīnas tūrismu;
- jaunas tehnoloģijas ķirurģijā, skaistumkopšanā un ārstniecībā. Starptautiskie tehnoloģiju un investīciju uzņēmumi ietekmē medicīnas tūrisma attīstību galamērķos, piedāvājot jaunas aplikācijas. M-veselība (*‘mobile health’*), e-veselība (*‘e-health’*) un citi viedie risinājumi, kas palīdz definēt individuālos ārstniecības plānus. Ceļojumus veicina interneta piedāvājums, atbilstoša informācija, cenas un pieejamība;
- valstis, kurās ir medicīnas tūrisms, iegūst valūtas ienākumus, uzlabo starptautisko maksājumu bilanci;
- pieaug iedzīvotāju apziņa par ekoloģiju, dabas un vietējo resursu izmantošanu (eko spa, labjūtes viesnīcas);
- nozīmīgas ģimenes vērtības (pieprasījums pēc ģimenes *spa*);
- darba devēju apmaksāta veselības aprūpe, arī starptautiskais medicīnas tūrisms (*Sandberg, 2017; UNWTO & ETC, 2018; The Tourism Observatory, 2018*).

Mērķa tirgus izpētes dati liecina, ka faktori, kas ietekmētu medicīnas pakalpojumu saņemšanu Latvijā (LVTK, 2018), ir jaunas tehnoloģijas un efektivitāte (20 % aptaujāto), pakalpojumus ārvalstīs sedzoša polise (19 %), zemākas izmaksas (18 %) un atmaksas saņemšana no valsts par pakalpojumu (13 %).

1.4.3 Veselības tūrisma tirgus un pieprasījuma tendences

Vietējais veselības tūrisma pieprasījums ir nozīmīgs valstīs, kur valsts subsidē vietējos veselības tūrisma pakalpojumus, kur veselības tūrisms tiek attīstīts kā sociālais tūrisms, ārstnieciskā rehabilitācija (*UNWTO & ETC, 2018; Ušpele, 2019*).

Medicīnas tūrisma veicinātāji ir atsevišķu pakalpojumu trūkums mītnes zemēs, zemākas cenas, labāka aprūpes kvalitāte, īsāks gaidīšanas laiks. Ja agrāk medicīnas tūrismā bija plūsma no zemāku ienākumu valstīm uz augstāku, tad tagad tendence ir pretēja. Veidojas medicīnas ekselences centri, kas piesaista viesus no apkārtējiem reģioniem. Valstis iesaistās medicīnas tūrismā kā pakalpojumu eksportētājas, importētājas vai abos virzienos. Pakalpojuma importētāji ir Ziemeļamerikas un Rietumeiropas valstis. Eksportētāji – Latīņamerika, Austrumeiropa, Āfrika un Āzija. Valstis cenšas specializēties noteiktās procedūrās, manipulācijās (*UNWTO & ETC, 2018*). Lielāks pieprasījums pēc ārvalstu medicīnas pakalpojumiem ir ASV, Apvienotajā Karalistē un Kanādā (*Sandberg, 2017*).

Ķīnieši ceļo, lai veiktu sirds transplantācijas, botoksa un rinoplastikas procedūras. Ķīnā ir izveidota tiešsaistes platforma par veselības aizsardzības un ārstniecības pakalpojumiem ārvalstīs, jo valsts pati nevar nodrošināt augošo pieprasījumu pēc veselības pakalpojumiem (Sandberg, 2017).

Joprojām galvenie medicīnas tūristi ir cilvēki ar augstākiem ienākumiem, lai gan arvien vairāk parādās piedāvājumi, kas ir lētāki un pieejamāki plašākam klientu lokam. Pašlaik lielākais segments (35 % no planētas iedzīvotājiem) ir demogrāfiskā sprādziena paaudze, kas dzimuši 1946.–1964. gadā, aug X (25 %; dzimuši 1965.–1975. gadā) un Y paaudze (20 %, dzimuši 1976.–1995. gadā), “millenāļi” jeb Z paaudze (10 %). Kā galamērķa izvēli ietekmējošos faktoros tūristi min šādus: ārstēšana un piedāvātie pakalpojumi, galamērķa zīmols un reputācija, novietojums. Starptautiskie tūristi, kuru motīvs ir labjūtes tūrisms, izmanto plašāku pakalpojumu spektru (*The Tourism Observatory*, 2018).

Vācijas veselības tūristi ir iecienījuši labjūtes kopienas, medicīniskos *spa*; veselības viesnīcas un kūrortus. Krievu valodā runājošajā tirgū ir lielāks pieprasījums pēc ģimenes un labjūtes *spa*, ilgdzīvošanas, aktīvas novecošanās centriem un *spa*, kas balstīti uz dabas dziednieciskajiem resursiem (UNWTO & ETC, 2018; *The Tourism Observatory*, 2018).

Kā Latvijas potenciālie medicīnas mērķa tirgi ir pētīta Lielbritānija, Īrija, Norvēģija, Zviedrija un Somija. Izpēte liecina, ka galvenais informācijas avots ir internets (23 % no aptaujātajiem mērķa tirgus valstīs) un interneta vietnes (16 %), kā arī draugu un radu (31 %) sniegtā informācija. Nozīmīgākais pakalpojumu veids, kuru Latvijā ir saņēmuši vai plāno saņemt respondenti, ir zobārstniecība, ginekoloģija un uroloģija. Skaistumkopšanas pakalpojumi nozīmīgāki ir Skandināvijas valstu respondentiem. Pārējie nozīmīgākie pakalpojumu veidi ir oftalmoloģija un rehabilitācija Somijas iedzīvotājiem; diagnostika – Zviedrijas; dermatoloģija – Norvēģijas un Zviedrijas iedzīvotājiem; vispārējā ārstniecība – Apvienotās Karalistes iedzīvotājiem (LVTK, 2018).

1.4.4 Veselības tūrisma produktu un pakalpojumu piedāvājuma tendences

Veselības tūrisma produktus un pakalpojumus piedāvā dažāda tipa uzņēmumi – viesnīcas ar *spa* pakalpojumiem, labjūtes viesnīcas, termālās pirtis, specializētas klīnikas, labjūtes kruīzi. Produktu ķēdē iesaistīti gan pakalpojumu sniedzēji, gan sertifikācijas, akreditēšanas un apdrošināšanas kompānijas. Tūrisma piedāvātāji mūsdienās pozicionē, diversificē savus produktus, pielāgojot tos veselīga dzīvesveida pieprasījuma tendencei (UNWTO & ETC, 2018).

Pakalpojumu piedāvājumā dominē tendence vairāk izmantot dabas resursus un elementus. Holistiskai pieejai (ķermenis–prāts–gars) vairs neprognozē lielu izaugsmes potenciālu. Piedāvātāji veido atraktīvu, uz ģimeni orientētu *spa* un labjūtes pakalpojumu piedāvājumu klāstu, kombinē to ar dabas un citām vietējām vērtībām, tādējādi radot lielāku konkurētspēju. Esošās viesnīcas un centri meklē jaunus segmentus, piemēram, uz noteikta dzīves stila orientētus un korporatīvus labjūtes pasākumus, izmantojot dabas un organiskos produktus, piedāvājot papildinošus terapeitiskos pakalpojumus. Šajā jomā ir daudz pirmās reizes viesu, tāpēc, lai radītu lojalitāti un atkārtotas vizītes, īpaša uzmanība tiek pievērsta tieši pirmajai pieredzei. Viesmīlības uzņēmumi neskatās uz *spa* un labjūtes centriem kā atsevišķām

vienībām, bet izmanto uz labjūti orientētu pieeju visiem pakalpojumiem (*The Tourism Observatory*, 2018).

Valstis konkurē savā starpā, veidojot medicīnas tūrisma paketes, kas ietver lidojumu, naktsmītni pacientam un pavadošajām personām, medicīnas programmas koordinēšanu, pēcārstēšanas aprūpi, vietas apskati un izklaidi (*Sandberg*, 2017). Klīnikas izmanto dažādas tehnoloģijas, mobilās aplikācijas, mākslīgo intelektu, robotus, piedāvājot pacientam vitāli nepieciešamās informācijas (izmeklējumu) ātru piegādi un monitoringu, mobilo tele-medicīnu un citus mūsdienīgus veidus, kā komunicēt ar klientiem un pacientiem (UNWTO & ETC, 2018).

Āzijas valstis ir kļuvušas par medicīnas tūrisma līderiem, pateicoties valsts un privātām investīcijām infrastruktūrā un iekārtās, starptautiskai akreditācijai, kvalitatīvai apdrošināšanai, rezultātu caurskatāmībai, starptautiskai pacientu plūsmai, zemākām izmaksām, izcilai tūrisma infrastruktūrai, noturīgai klīniskās izcilības reputācijai, medicīnas sasniegumu un inovāciju vēsturei, labākās prakses izmantošanai, modernākai medicīnas tehnoloģijai un starptautiski apmācītam, pieredzējušam personālam (*Sandberg*, 2017).

Pēdējos gados, pieaugot konkurencei medicīnas tūrisma eksportā, arvien vairāk valstu atbalsta šo sektoru, piedāvājot speciālu vīzu režīmu, atbalsta nozares izstādēs vai sniedz atbalstu klīniku starptautiskajai akreditācijai (domnīca “Certus”, 2016).

Medicīnas tūrismā nav tradicionālo tūroperatoru, bet darbojas specializētas aģentūras, kas piedāvā retrītus, garīgo meditāciju, kompleksus ceļojumus. Nav tādas tiešsaistes ceļojumu aģentūras, kas atbalstītu liela mēroga pakalpojumus, to izplatīšanu (UNWTO & ETC, 2018).

1.4.5 Veselības tūrisma attīstības stratēģijas veidošana, pārvaldība un mārketing

Pasaules Tūrisma organizācija un Eiropas Ceļojumu komisija iesaka galamērķiem, kuri veido veselības tūrisma attīstības stratēģiju, pievērst uzmanību sekojošiem veicinātājfaktoriem: vīzu politikai, drošumam un drošībai, pārvietošanās iespējām cilvēkiem ar invaliditāti; mērķa tirgum un segmentu diversifikācijai; investīciju piesaistei; normatīvo dokumentu bāzei, standartiem un motivēšanai; infrastruktūras un pakalpojumu kvalitātei; apmācību un prasmju pilnveidošanai; uzņēmumu akreditēšanai un sertificēšanai; produktu attīstībai, to integrācijai ar citām nozarēm, piemēram, gastronomiju (UNWTO & ETC, 2018).

Tāpat iesaka veidot produktu–segmentu matricas, orientēties uz jauniem segmentiem – “millenāļiem”, dzīves stila segmentiem un sociālām mikrogrupām, pāriem un draugu grupām, viesnīcu viesiem, kam pieaugoša interese par *spa*.

Jauno produktu mārketinga stratēģijā jāizmanto digitālais mārketing. Iedzīvotāju veselības uzlabošanā ir ieinteresēta gan valdība un tās sociālā politika, gan dažādas sabiedriskās un privātās iniciatīvas, piemēram, VM kampaņa “Kustinācija” (VM, 2018a).

Nozīmīga ir sadarbība un partnerattiecības starp attīstītājiem, ieinteresētajām pusēm veselības tūrisma produktu ķēdē: galamērķi, institūcijas, vietējās pašvaldības, naktsmītnes, transports, piedāvātāji, veicinātāji. Veselības tūrisms labāk jāintegrē kopējā valsts tūrisma politikā. Nepieciešama gan publiskā–privātā partnerība, gan sadarbība un konkurence starp uzņēmumiem. Būtiskāka kļūst sadarbība ar starptautiskajām organizācijām, pieredzes apmaiņa, produktu kvalitātes nodrošināšana.

Ārstniecības pakalpojumu akreditācija ir kritiska, izšķiroša prasība kvalitātes nodrošināšanai, pakalpojumu standartizācijai. Nepieciešama pakalpojumu sniedzēju kvalitātes novērtēšana, kas ir cieši saistīta ar veselības un pakalpojumu apdrošināšanu. Šajā jomā darbojas tādas starptautiskās institūcijas kā *International Organization for Standardization* (ISO, Šveice, Ženēva), *Medical Tourism Association* (ASV, Florida), *Patients Beyond Borders* (ASV Ziemeļkarolīna), *Joint Commission International for Hospital Organizations* (ASV, Ilinoisa); informācijas avoti *Medical Travel Quality Alliance*, *International Medical Tourism Journal* (UK), (Sandberg, 2017; Satyanarayana, 2010).

Veselības tūrismā jāietver arī sociālais, visiem pieejamais tūrisms, piemēram, tam jābūt pieejamam maznodrošinātajiem, ģimenēm, jauniešiem, senioriem; jāievēro ilgtspējīga pieeja veselības tūrisma attīstībā, plānošanā, ietekmju pārvaldībā, regulējumā un ētikā; jāveicina korporatīvā sociālā atbildība, maksimizējot vietējo pašvaldību un iedzīvotāju ieguvumus. Galamērķiem jānovērtē veselības tūrisma ietekme uz vietējo iedzīvotāju dzīvi, jo viņu labjūte ir tikpat nozīmīga kā tūristu veselības uzlabošana. Nepieciešams ekonomiskās, sociālās un vides ietekmes monitorings šajā jomā. Valstīm jāveido tāda politika, kas optimizē abu – publiskās un privātās iniciatīvas – nozīmi, lai attīstītu veselības tūrisma atbilstīgi nacionālajām un sabiedrības interesēm (UNWTO & ETC, 2018; *The Tourism Observatory*, 2018; *McCarthy*, 2015).

1.4.6 Izpēte un statistika

Ir nepieciešami uzlaboti statistikas dati, kas nodrošinās salīdzināmību, precīzākus mērījumus un labāku menedžmentu (pārvaldību), bet, tā kā veselības tūrisms ir nišas tūrisms, ir svarīgi nepārspīlēt un nedublēt statistiku (UNWTO & ETC, 2018, *The Tourism Observatory*, 2018).

Pētījumu spektrs ir plašs, vairāk jāpievērš uzmanība tādiem pētījumiem kā lēmumu pieņemšana, starpnieku loma, medicīnas tūrisma vieta, sakari tūrismā (sasaiste ar viesnīcām, aviokompānijām, ceļojuma aģentiem) un globālās veselības tendences (*Hoz-Correa, Munoz-Leiva, Bakucz*, 2018). Aktuāli ir pētījumi tūristu pieredzē, novērtējot tādas elementus kā ārstēšanas un medicīnas pakalpojumu kvalitāte (personāls, atbalstošie pakalpojumi, administratīvie pakalpojumi), izmaksas, infrastruktūra, galamērķa pievilcība, galamērķa kultūra, pieejamība. Jāvērtē divi atšķirīgi aspekti – ārstēšana un tūrisms – tā emocionālā pieredze, kas ātri tiek atspoguļota sociālos tīklos. Šo aspektu novērtēšana ļaus paaugstināt galamērķa pievilcību un dos ilgtspējīgu konkurētspējas priekšrocību. Pieredze izpaužas mainīgās vērtībās – tūrista apmierinātībā un lojalitātē galamērķim (*Ghosh & Mandal*, 2018). Ir izstrādāts *Medicīnas tūrisma indekss*, kas ietver četrus faktoros, kas raksturo galamērķi: valsts vide, galamērķis, medicīnas tūrisma izmaksas, infrastruktūra un pakalpojumi (*Fetscherin & Stephano*, 2016).

1.4.7 Veselības tūrisms Latvijā

Latvijā veselības tūrisms ir sena un tradicionāla nozare, bet mūsdienīga pieeja šīs nozares attīstībai ir samērā jauna. Lai aktivizētu šīs jomas nozares atdzimšanu un attīstību, 2008. gadā tika dibināta Latvijas Kūrortpilsētu asociācija, gadu vēlāk Jūrmalā tika izstrādāta un pieņemta Jūrmalas pilsētas Kūrorta koncepcija 2009.–2018. gadam un izveidota alianse – Medicīnas tūrisma centrs *Baltic Care*. 2012. gadā tika izveidots Latvijas Veselības tūrisma

klasteris, kurā apvienojās ar veselības tūrismu saistītas medicīnas, tūrisma, pašvaldību un citas organizācijas, kurā tagad ir 64 biedri, tai skaitā 56 ārstniecības un veselības veicināšanas iestādes no visas Latvijas (LVTK, 2018; Ušpele, 2019). Klastera aktivitātes ietver biedru apmācības, kvalitātes celšanas pasākumus, sadarbību un klastera paplašināšanu, mārketingu ārvalstīs.

1.1. tabula
Veselības aprūpes eksporta pakalpojumu saņēmušo pacientu skaits (LVTK dati).

	2015. gads	2016. gads	2017. gads
Biedru skaits LVTK	14	...	30
Ārvalstu pacientu skaits	8868	10 795	20 762
t.sk. Krievija	5616
Baltkrievija	2382
Vācija	1969
Apvienotā Karaliste	1114
Sniegto pakalpojumu apgrozījums (tūkst., EUR)	1346	2189	8118

Latvijas Tūrisma konkurētspējas ziņojumā tika atzīts, ka veselības tūrisma piedāvājums ir tradicionāls un trūkst piedāvājumu, kas balstīti uz mūsdienu ceļotāju vajadzībām. Tika konstatētas šādas problēmas un izaicinājumi, kam nepieciešams risinājums:

- tūristiem netiek piedāvātas profesionāli izveidotas *spa* un labjūtes kompleksas programmas;
- netiek pietiekami popularizētas vietējās tradīcijas (pirtis);
- trūkst inovatīvu produktu, kuros apvienoti labjūtes un medicīnas pakalpojumi;
- medicīnas tūrismā trūkst kompleksu tūrisma produktu;
- netiek veikta mērķtiecīga mārketinga komunikācija;
- vāja sadarbība starp privātām klīnikām un tūrisma sektora pārstāvjiem;
- daļai medicīnas iestāžu piedāvājuma kvalitāte neatbilst ārvalstu pacientu vajadzībām;
- līdzšinējā ministriju sadarbība medicīnas tūrisma attīstībā ir bijusi vāja (starp Veselības un Ekonomikas ministrijām);
- nepieciešamība klīnikām (pakalpojumu sniedzējām) nodrošināt dokumentāciju svešvalodās;
- medicīnas tūrismā nepieciešama sadarbība ar starptautiskajiem apdrošinātājiem un slimokasēm (domnīca “Certus”, 2016).

2017. gadā tika izveidota darba grupa (pārstāvji no Veselības un Ekonomikas ministrijas, LIAA, LVTK, Latvijas tirdzniecības un rūpniecības kameras, Veselības aprūpes darba devēju asociācijas), kura 2018. gadā publicēja *Informatīvo ziņojumu par veselības tūrisma attīstības veicināšanas iespējām*. Šajā ziņojumā ir definēts viens veselības, precīzāk, medicīnas tūrisma aspekts – veselības aprūpes pakalpojumu eksports, uz kuru ir fokusēta uzmanība. Ziņojumā ir izstrādāti priekšlikumi stratēģisko tirgu definēšanai, nepieciešamībai izveidot Koordinācijas padomi, izstrādāt Rīcības plānu veselības aprūpes eksporta pakalpojumu attīstībai (VM, 2018b).

Ar starpnozaru, valsts un privātā sektora līdzdalību Veselības ministrijas vadībā 2018. gadā tika izstrādāts “*Rīcības plāns veselības aprūpes eksporta pakalpojumu jomas*”

attīstībai 2019.–2023. gadam” (VM, 2018c), kas tiek virzīts apstiprināšanai Ministru kabinetā. Tajā ir paplašināts iesaistīto institūciju loks (Ārlietu un Finanšu ministrija, Nacionālais veselības dienests, Slimību profilakses un kontroles centrs, Veselības inspekcija) un noteikti trīs rīcības virzieni: darbības ilgtspējas nodrošināšana, stratēģisko valstu mērķa tirgu definēšana un valsts tēla kā veselības aprūpes pakalpojumu eksportētājvalsts izveide.

Veselības tūrisma stiprās un vājās puses uzskatāmi ir apkopotas 1.2. tabulā.

1.2. tabula

Veselības tūrisma stiprās un vājās puses

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> • Tradicionāls tūrisma veids ar noturīgām tradīcijām. • Vietējie dabas resursi veselības tūrismam (minerālūdeņi, dūņas, klimats). • Jūrmala kā Baltijas reģiona lielākā kūrortpilsēta. • Atpazīstams Jūrmalas un Jaunķemeru veselības tūrisma pakalpojumu piedāvājums NVS valstīs. • Pieejami augsta līmeņa un salīdzinoši zemu izmaksu medicīniskie pakalpojumi Latvijas ārstniecības iestādēs. • Ārvalstīs liela Latvijas iedzīvotāju diaspora, kuri ieinteresēti izmantot Latvijas medicīnas pakalpojumus. • Izveidota Latvijas kūrortpilsētu asociācija, astoņas Latvijas pilsētas ieinteresētas kūrorta funkcijas attīstībā. • Izveidots un aktīvi darbojas Latvijas veselības tūrisma klasteris. • Daudzpusīgas vietējās veselības tradīcijas (pirts, ārstniecības augi). 	<ul style="list-style-type: none"> • Trūkst inovatīvu produktu, kuros apvienoti medicīnas un labjūtes pakalpojumi. • Ārvalstu tirgos netiek piedāvātas profesionāli izveidotas, kompleksas <i>spa</i> un labjūtes programmas. • Trūkst mērķtiecīgas medicīnas tūrisma aktivitātes, mārketinga komunikācija mērķa tirgos. • Netiek izmantotas vēsturiskās, vēl saglabājušās kūrortviesnīcas, rehabilitācijas centri (Krimulda, Tērvete, Liepāja). • Netiek pietiekami popularizētas vietējās veselības (pirts) tradīcijas. • Nav attīstīts sociālā tūrisma piedāvājums vietējiem iedzīvotājiem, piemēram, veselības uzlabošanas, rehabilitācijas programmas. • Latvijas ārstniecības iestādes, kuras sniedz medicīnas tūrisma pakalpojumus, nav starptautiski sertificētas. • Nav mērķtiecīga medicīnas tūrisma pakalpojumu sniedzēju sadarbība ar starptautiskajiem apdrošinātājiem un slimokasēm mērķa tirgos.

Ar veselības tūrismu saistītie izaicinājumi un idejas iespējamajiem risinājumiem ir apkopoti 1.6. apakšnodaļā.

1.5 Darījumu tūrisms

Latvija jeb Rīga ir jauns darījumu tūrisma galamērķis, kas starptautiskajā darījumu tūrisma tirgū vēl nav pietiekami atpazīstams un savu vietu tikai mēģina ieņemt, tāpēc konkurētspējas nodrošināšanai ir svarīgi sekot līdzi nozares attīstības tendencēm pasaulē un

sekot tām atbalsta sistēmām, ko darījumu tūrisma attīstībā izmanto dažāda līmeņa ceļojumu galamērķi.

1.5.1 Darījumu tūrisma raksturojums un nozīme

Darījumu tūrisms sastāv no vairākiem atšķirīgiem segmentiem. Lielāko īpatsvaru sastāda vispārējie darījumu ceļojumi, kuros uzņēmēji un organizāciju pārstāvji dodas apmeklēt savus sadarbības partnerus. Nozīmīga darījumu tūrisma daļa ir organizētais darījumu tūrisms jeb tā saucamais MICE tūrisms. Tūrisma industrijā bieži lietotais saīsinājums MICE ir vienots apzīmējums vairākiem darījuma tūrisma apakšveidiem – tikšanās, motivējošam tūrismam, konferencēm un komercizstādēm (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) (CEC & IAPCO, 1992).

Darījumu tūrisms ienes nozīmīgu ienākumu daļu kopējā tūrisma nozarē. Pēc Pasaules Ceļojumu un tūrisma padomes (PCTP) aprēķiniem kopējā darījuma tūrisma īpatsvars pasaules tūrismā 2017. gadā sastādīja 22,5 % jeb 1230 miljardus ASV dolārus (WTTC, 2018). Darījumu tūrisma izaugsme tiek prognozēta arī turpmāk, līdz 2023. gadam sasniedzot pieaugumu 7,5 % apmērā jeb 1245 miljardus ASV dolāru (*Allied Market Research*, 2018). Darījumu tūrisma nozīmīgumu pasaulē parāda 2016. gadā radītie ieņēmumi 752 miljardu ASV dolāru apmērā. No visiem četriem MICE veidiem globālā mērogā motivējošajam tūrismam tiek prognozēts vislielākais pieaugums.

Pasaules reģionu griezumā Eiropa vēl joprojām ieņem dominējošo vietu pasaules darījumu tūrisma tirgū (*Bens et al.*, 2016). 2016. gadā Eiropas darījumu tūrisma tirgus daļa bija 42 % no kopējā pasaules tirgus vērtības, tomēr straujākais darījumu tūrisma izaugsmes temps ir vērojams tieši Āzijas un Klusā okeāna reģionā. Āzijas reģiona daudzsološās izaugsmes prognozes turpmākajiem gadiem balstās uz straujo ekonomikas izaugsmi, reģionālo sadarbību, augstu interneta un tehnoloģiju izplatību, kas veicinās strauju turpmāko tirgus izaugsmi reģionā. Darījumu tūrisms, tāpat kā citi tūrisma veidi ar augstu pievienoto vērtību, ir nozīmīgs tūrisma sektors daudzām valstīm, tomēr darījumu tūrismam ir vairākas papildu priekšrocības, ko tas var sniegt galamērķim:

- darījumu tūrismam raksturīgs augsts eksporta potenciāls;
- darījumu tūristu tēriņi vairākas reizes pārsniedz atpūtas tūristu tēriņus;
- darījumu tūrisms risina sezonālātes problēmas, kas raksturīgas atpūtas tūrismam, nodrošinot ienākumus uzņēmējiem un nodarbinātību galamērķī nesezonas laikā;
- ar darījumu tūristu kā uzticamu informācijas kanālu palīdzību tiek veicināta arī tam sekojoša atpūtas tūristu plūsma un galamērķa atpazīstamības palielināšanās;
- darījumu tūrisms veicina arī valsts ekonomikas un uzņēmējdarbības attīstību, palielina konkurētspēju (*Allied Market Research*, 2018).

Mūsdienās darījumu tūrisma attīstībai nepietiek tikai ar to, ka vietai ir laba pieejamība, moderns konferenču un kongresu centrs. Izšķirošais ir galamērķa piedāvājuma aspektu kopums, kas liek pasākumu organizētājiem izvēlēties konkrēto pasākuma norises vietu (domnīca “Certus”, 2016). Galvenās darījumu tūrisma konkurētspējas dimensijas ir:

- 1) tūrisma resursi (tūristu piesaistes objekti, klimats un vide, vēsture un kultūra, iepirkšanās un izklaide, ceļojuma galamērķa popularitāte);

- 2) ar darījumu tūrismu saistītās un atbalstošās nozares vai sektori (profesionālie pasākumu starpnieki, transports, tūrisma aģentūras, izmitināšana, ēdināšana, izklaides business u.c.);
- 3) pilsētas vai valsts resursi sektora attīstībai (cilvēkkapitāls, finanšu resursi, zinātniskā, tehnoloģiju un informācijas infrastruktūra u.c.);
- 4) pasākumu norises vieta un tās elementi (moderns kongresu centrs, pasākumu norises vieta, kapacitāte, atbilstība mūsdienu prasībām, menedžments, pieredze pasākumu organizēšanā, pakalpojumu kvalitāte, papildu pakalpojumu pieejamība, mārketinga, spēja piemērot pakalpojumu specifiskām vajadzībām u.c.);
- 5) pieprasījuma ģenerēšanas iespējas (vietējo pasākumu pieprasījums, attiecības ar starptautiskajām organizācijām un asociācijām, vietējo asociāciju aktivitāte, vietējo iedzīvotāju dalība starptautiskajās organizācijās, valsts/organizāciju reputācija starptautiskajā vidē);
- 6) ceļojuma galamērķis un vide (pieejamība, valsts tēls, ekonomiskā, politiskā, sociālā situācija, drošība, vietējo iedzīvotāju viesmīlība, svešvalodu zināšanas un lietošana, tīrība un higiēnas aspekti);
- 7) valsts atbalsta instrumenti (finanšu/nodokļu atbalsts konferenču centriem, atbalsts konferenču tūrismam, nacionālo tūrisma organizāciju un konferenču biroju aktivitāte, imigrācijas procedūru atvieglošana, informācijas apkopošana un izplatīšana u.c.) (*Crouch & Ritchie*, 1998; *Lee & Josiam*, 2004; pārcitēts no domnīca "Certus", 2016.).

Darījumu ceļojumu organizētāju ieviestie **tehnoloģiskie risinājumi** ceļojuma organizēšanas pārvaldīšanai atvieglo un saīsina organizēšanas procesu. Darījumu ceļojumu un pasākumu plānotāji, sekojot jaunākajiem sasniegumiem, veido inovatīvus produktus, piemēram, klasiskas konferences transformējot hibrīdu sanāksmēs, izmantojot sociālo mediju sniegtās priekšrocības, veido sanāksmju platformas un aplikācijas (CBI, 2016). QR kodu lietošana ļauj delegātiem un pasākumu plānotājiem ērtāk un ātrāk veikt reģistrēšanos, pasākuma uzskaiti un pārvaldi. Konferenču tūrisma aplikāciju funkcijas ļauj delegātiem izmantot virkni iespēju: lejupielādēt prezentācijas, kontaktēties ar ziņotājiem un citiem delegātiem. Papildu iespējas pasākumu organizatoriem sniedz 360 grādu video translācija ar tiešraides saturu arī 3D formātā.

Pieaugot **ilgtspējas prasībām** gan no pārvaldes, gan no tūristu puses, darījumu ceļojumu un pasākumu organizatori ievieš videi draudzīgu pasākumu koncepcijas, piemēram, izmantojot *Hotel Footprinting* rīku, kas parāda vidējo atstāto oglekļa pēdu uz vienu istabu, uzturēšanos vai sanāksmi noteiktā galamērķī (*O'Neill*, 2017).

1.5.2 Vadošie kongresu un konferenču galamērķi

Kā viens no biežākajiem darījumu tūrisma attīstību raksturojošiem rādītājiem tiek izmantots Starptautiskās konferenču un kongresu asociācijas (ICCA, 2017) apkopojums par starptautisko konferenču un kongresu skaitu. Kā liecina ICCA 2017. gada dati, jau ilgākā laika periodā kā vadošās valstis starptautisku konferenču, kongresu rīkošanā ir ASV (941 pasākumi gadā), Vācija (682), Lielbritānija (592), Spānija (564), Itālija (515), atstājot Latviju 2017. gadā tikai 60. vietā pasaules mērogā ar 36 gadā noorganizētiem starptautiskiem pasākumiem. Vadošās pasaules pilsētas starptautisko asociāciju organizētu pasākumu piesaistē ir Barselona

(195 pasākumi gadā), Parīze (190), Vīne (190), Berlīne (185), Londona (177). Rīga ar 32 pasākumiem gadā pasaules mērogā ieņem 84. vietu. Savukārt Baltijas valstu mērogā veiksmīgāk darbojas Igaunija, 2017. gadā noorganizējot 68 starptautiskas konferences un kongresus, bet Lietuva – 47 pasākumus.

Kā vēl vienu no Latvijas darījumu tūrisma snieguma novērtējumiem var minēt pasaules valstu tūrisma konkurētspējas salīdzinājumu. Pasaules Ekonomikas foruma (WEF, 2018) globālajā “Ceļojumu un tūrisma konkurētspējas ziņojumā” darījumu tūrisma starptautiskā salīdzinājumā ietver pīlārā “Kultūras resursi un darījumu ceļojumi”, novērtējot Latvijā notikušos starptautisko asociāciju pasākumus, kas pēdējo trīs gadu laikā (2015., 2016., 2017. gadā) vidēji ir 51,3 pasākumi gadā, tādējādi ieņemot 51. vietu 136 valstu vidū. Igaunijā pēdējo trīs gadu laikā vidēji tiek rīkotas 65,7 asociāciju tikšanās, bet Lietuvā – vidēji 50 tikšanās gadā.

1.5.3 Darījumu tūrisma attīstība Latvijā

Darījuma tūrisms *Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņēs 2014.–2020. gadam* ir izvirzīts kā prioritārs tūrisma veids ar augstu eksporta potenciālu. Darījumu tūrisms ir nozīmīga Latvijas eksporta nozare, kas 2017. gadā sastādīja vienu piekto daļu (19,7 %) jeb 374 tūkstošus no kopējā vairākdienu ārvalstu tūristu skaita. Papildus darījumu tūrisma nozīmīgumam jāņem vērā fakts, ka ārvalstu darījumu tūristi vidēji tērē četras reizes vairāk nekā vidējais ārvalstu tūrists Latvijā (EM, 2018). Aktīvā tūrisma sezona Latvijā ir tikai no maija līdz septembrim, tādējādi darījumu tūrisms nodrošina iespēju nozares uzņēmumiem palielināt pieprasījumu nesezonā un darbu personālam visa gada garumā. Lielākais darījumu tūristu īpatsvars kopējā tūristu skaitā ir tādām valstīm kā Dānija (38,9 % no kopējā tūristu skaita), Polija (33,8 %), Kanāda (31,7 %), Francija (31,6 %), Austrija (31,1 %) (CSB, 2018).

Latvijā darījumu tūrisma statistikā ir iekļauts arī neorganizētais darījumu tūrisma sektors, sīkāk neizdalot organizētos darījumu ceļojumus, tāpēc par Latviju nav pieejami dati tieši par darījumu pasākumiem. Līdz šim nav arī veikti aprēķini par darījumu tūrisma un darījumu pasākumu ietekmi uz Latvijas ekonomiku.

Balstoties uz veiktajām intervijām ar nozares ekspertiem un publikācijām medijos, izkristalizējas vairākas darījumu tūrisma infrastruktūras stiprās un vājās puses Latvijā.

Stiprās un vājās puses

Latvijas priekšrocība darījumu tūrisma attīstībai ir tās **izdevīgā atrašanās vieta un ērtie transporta savienojumi**. Aviokompāniju tiešo reisu pārklājums nodrošina darījumu tūristu piesaistes iespējas no daudziem Eiropas mērķtirgiem. Lidosta Rīga ir vadošā lidosta Baltijas valstīs, un tās atrašanās tuvu aktīvajām darījumu tūrisma pilsētām – Rīgai un Jūrmalai ir papildu priekšrocība kongresu un konferenču organizētājiem.

Lai gan nacionālās aviokompānijas piedāvāto avioreisu klāsts ir ļoti plašs, jāmin problēmas, kas ir saistītas ar **avioreisu kapacitāti**. Lidsabiedrība *airBaltic* šobrīd atjauno savu floti, tomēr sēdvietu skaits ir ierobežots (maksimums 145 vietas) un, ja ir paaugstināts pieprasījums lielāku pasākumu laikā, ir grūtības nomainīt esošās uz lielākas ietilpības lidmašīnām. Daži kongresu rīkotāji to risina, izmantojot līgumreisu. Jāatzīmē, ka zemo izmaksu lidsabiedrības, kuras aiz *airBaltic* ieņem lielāko tirgus daļu Rīgas lidostā, darījumu tūrismā netiek uzskatīts par vērā ņemamiem dalībnieku pārvadātājiem.

Pirmā iespaida radīšanai Latvijā nozīmīgs darbs tiek darīts Rīgas lidostā, bet vēl joprojām ir jāsakārto **pārējā transporta infrastruktūra** un it sevišķi taksometru pakalpojumi un klientu apkalpošanas kvalitāte. Rīgas Pasažieru osta un autoosta arī nav īpaši pielāgota starptautisko darījumu tūristu, it sevišķi lielāku grupu, apkalpošanā.

Darījumu tūrisma veiksmīgas attīstības priekšnosacījums ir galamērķa drošība. Latvijas **augstais drošības līmenis** (zemā terorisma draudu iespēja) dod papildu priekšrocību tūrisma attīstībai salīdzinoši ar citām Eiropas lielpilsētām (TVNET/LETA, 2019).

Nozīmīgākais darījumu tūrisma galamērķis Latvijā ir tieši galvaspilsēta Rīga, kuras priekšrocība ir darījumu tūrisma pakalpojumu piedāvājuma koncentrācija nelielā teritorijā, kas nodrošina ērtāku darījumu tūrisma piedāvātās infrastruktūras izmantošanu. Rīgā ir pieejama nepieciešamā infrastruktūra, lai uzņemtu **maza un vidēja lieluma konferences** un kongresus līdz 1200 cilvēkiem. Tomēr ir jāņem vērā, ka šādam skaitam dalībnieku nevarēs nodrošināt nepieciešamo pakalpojumu kompleksu, ja ir pieprasīta sarežģītāka pasākumu struktūra. Darījumu tūristu prasībām atbilstošu viesnīcu skaits Latvijā dod iespējas attīstīt mazu un vidēju pasākumu organizēšanu. Turklāt, pat neskatoties uz viesnīcu tīkla augsto piesātinātības līmeni Rīgā, tiek atvērtas arvien jaunas viesnīcas, kurām nozīmīgs mērķa tirgus ir tieši darījumu tūristi. Kā jaunatvērtās starptautiskās viesnīcu ķēdes var tikt minētas *Grand Hotel Kempinski Riga*, *Accor grupas Pullman Riga Old Town Hotel*, *Semarah* ķēdes viesnīca *Grand Poet*, *Wellton Riverside Spa Hotel* un citas. Plānotie projekti par *Hilton* un *International* grupas viesnīcu izveidi dod papildu iespējas piesaistīt darījumu tūristus.

Liela izmēra darījumu tūrisma pasākumu organizēšana Latvijā ir apgrūtināta. Tikai nelielai daļai no korporatīvajiem pasākumiem pasākuma programma ļauj izmantot *Arēnu Rīga*, *BTI* izstāžu centru, *Olimpisko* vai citus sporta centrus, transformējot tos par pasākumu vietām ar ietilpību vairākiem tūkstošiem dalībnieku.

Mazu un vidēju pasākumu segmentā starptautiski konkurēt var arī Jūrmala. Jūrmalā kvalitatīvi var noorganizēt pasākumus, tajā skaitā konferences, ja dalībnieku skaits nepārsniedz 300. Taču arī šāda lieluma pasākumos ēdināšana maksimālam dalībnieku skaitam var radīt sarežģījumus. Nozīmīgs sektora attīstības veicinošs faktors ir Jūrmalas pašvaldības atbalsts (līdzfinansējums) starptautisku konferenču rīkošanai. (Jūrmalas pilsētas Dome, 2017).

Būtiska darījumu tūrisma sektora priekšrocība Latvijā ir **augstā ēdināšanas kvalitāte** un tās plašais piedāvājuma klāsts. Tomēr Rīgā trūkst restorānu, kuri var apkalpot 200 un lielāka skaita tūristu grupas. Tās ne vienmēr var apkalpot viesnīcu restorānos ar nedaudz lielāko ietilpību, un tas liek pasākumu organizatorus irēt telpas, kas sadārdzina produkta izmaksas.

Starptautiskā līmenī tikai Rīga un Jūrmala ir uzskatāmi par konkurētspējīgiem darījumu tūrisma galamērķiem. Ekspertu skatījumā Daugavpils varētu kļūt par Baltijas mēroga galamērķi, bet Cēsis, Liepāja, Sigulda, Rēzekne ir atraktīvi galamērķi nacionālā līmenī. Ventspils attīstību patlaban ierobežo naktsmītņu jautājums.

Tendences vietējā tirgū

Darījumu tūrisma starpniecības infrastruktūru veido tūrisma aģentūras un konferenču, kongresu vietējie plānotāji. Pēdējos gados ir vērojama tendence, ka konferenču rīkotāji vairs neizmanto vietējo konferenču un kongresu plānotāju pakalpojumus, bet organizē pasākumus, sadarbojoties tieši ar viesnīcām, jo tās spēj nodrošināt visu vai lielāko daļu no nepieciešamā

pakalpojumu klāsta. Līdz ar to samazinās nepieciešamība konferenču un lielo kongresu organizēšanā pēc vietējā starpniecības uzņēmuma palīdzības kā tas bija iepriekš. Vērojama arī tendence, ka pieaug prasības pēc pasākuma izmaksu caurspīdīguma. Ārvalstu lielo konferenču un kongresu pasūtītāji, rezervējot pasākumus pie starpniekiem, vietējiem konferenču un kongresu plānotājiem pieprasa visus pakalpojuma sniedzēju rēķinus. Tādējādi starpniekiem būtu jāizvērtē jautājums, kā no komisijas sistēmas pāriet uz menedžmenta maksu konferenču un kongresu organizēšanā.

Darījumu tūrisma galamērķa mārketinga organizācijas

Nozīmīgas darījumu tūrisma galamērķa mārketinga organizācijas Latvijā ir biedrības “Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja” paspārnē esošais “Rīgas Kongresu birojs” (*MEET Rīga*) un biedrība “Latvijas Kongresu birojs”.

Rīgas kongresu birojs atbild par darījumu tūrisma attīstīšanu un popularizēšanu Rīgā. Tā mērķis ir veicināt un nostiprināt Rīgas un Latvijas statusu kā ideālai konferenču, kongresu un korporatīvo pasākumu norises vietai Ziemeļeiropā, palīdzot konferenču, kongresu un korporatīvo pasākumu organizētājiem atrast vispiemērotāko vietējo pakalpojumu sniedzēju reģionā. “Rīgas Kongresu biroja” portālā ir atspoguļota informācija par viesnīcām, pasākumu vietām, tūrisma uzņēmumiem, restorāniem ar lielāku kapacitāti. Izmantojot biroja mājas lapu, var nosūtīt pieprasījumu pakalpojuma sniedzējam. Kongresu birojs regulāri veic mājas lapā iekļauto pakalpojumu sniedzēju kvalitātes pārbaudes, veido reklāmas rakstus par Rīgu un Latviju. 2018. gadā ir publicētas 28 reklāmas un reklāmas raksti tieši specializētajos darījumu pasākumu tūrisma medijos Somijā, Zviedrijā, Vācijā un citur Eiropā. Kongresu birojs darījuma tūrisma veicināšanai galvenokārt investē tikai tādos mērķa tirgos, kuriem ir laba avio savienojamība ar Latviju. Pēdējos gados lielākās mārketinga aktivitātes vērstas uz tādiem darījumu tūrisma tirgiem kā Norvēģija, Zviedrija, Somija, Vācija, kā arī Beļģija un Holande, dažkārt arī Polija, Ukraina, Itālija, Francija un Spānija.

Latvijas kongresu biroja (LKB) mērķis ir starptautiskā, reģionālā un vietējā mērogā celt Latvijas prestižu, parādot Latviju kā piemērotu vietu starptautisku kongresu un darījumu pasākumu norisei un veicināt darījumu tūrisma, starptautisko kongresu un darījumu pasākumu norisi Latvijā. Organizāciju 2016. gadā dibināja tādas organizācijas *3K Management, Baltijas Ceļojumu Grupa, Latvia Tours, TAS Baltics, VIA Hansa DMC Riga*, starptautiskais izstāžu centrs Ķīpsala, *Latvijas Tūrisma aģentu asociācija (ALTA)* un *Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija*. 2018. gada izskaņā organizācija jau apvienoja 16 biedrus un ir plāni piesaistīt viesnīcas un Latvijas zinātniskās institūcijas, kam ir būtiska loma starptautisku pasākumu piesaistē. Ir izstrādāta arī darījumu tūrisma vēstnešu stratēģija, paredzot izveidot vēstnešu tīklu, kas ir potenciālie starptautisku pasākumu piesaistītāji Latvijai. Pasaulē šādas programmas jau ļoti veiksmīgi darbojas, bet Latvijā grūtības rada tieši motivēšanas sistēmas izveide LKB trūkstošā finansējuma dēļ.

LKB sadarbībā ar *Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras Tūrisma departamentu* ir uzsākuši aktivitātes statistikas rīka izveidei, lai varētu uzskaitīt starptautiskos pasākumus arī atbilstoši ICCA kritērijiem. Taču kā viena no problēmām šajā procesā iezīmējas, ka LR nosacījumi par iepirkumu organizēšanu rada situāciju, ka ne vienmēr iespējams iegādāties profesionālāko uzņēmumu programmatūras piedāvājumus, bet jāiegādājas ekonomiski izdevīgākais piedāvājums, kas rada riskus, ka iepirktā programmatūra neatbildīs vajadzībām.

LKB ir uzsācis arī kopējas mārketinga aktivitātes ar Lietuvas (Viļņas) un Igaunijas kolēģiem. Kā viena no pirmajām aktivitātēm ir Baltijas piedāvājuma popularizēšana Barcelonas izstādē vienkopus, pozicionējot Baltijas darījumu tūrisma piedāvājumu.

Lai arī RKB ir uzsācis dažādas aktivitātes, par organizācijas efektīvu darbību vēl ir pārāgri runāt, jo finansējums no biedru naudām nespēj nodrošināt organizācijai profesionāla piesaisti, iecerēto aktivitāšu īstenošanu un efektīvu darbību.

Latvijas Kongresa biroja efektīvai darbībai un turpmākai pastāvēšanai ir jāatrod risinājums – kā nodrošināt organizācijas neatkarīgu un profesionālu darbību, pārstāvot visu iesaistīto pušu (ne tikai dibinātāju) intereses. Profesionāla, neatkarīga personāla un aktivitātēm nepieciešamā finansējuma piesaiste. Patlaban finansējums ir balstīts tikai uz privātām biedru naudām, bet nākotnē efektīvākai darbības nodrošināšanai jādomā par iespējamajiem PPP modeļiem. Labs piemērs ir biedrība “Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs”, kur apvienoti gan privāto uzņēmumu, gan pašvaldības resursi.

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras Tūrisma departaments pašlaik izsludinājis konkursu darbiniekam, kurš būs atbildīgs par darījumu tūrisma.

Darbības starp dažādām darījumu tūrisma iesaistītajām galamērķa vadības un mārketinga organizācijām ir saskaņotas, tomēr no LKB un uzņēmēju puses izskan prasība pēc vienotas saskaņotas stratēģijas un vienotām mārketinga aktivitātēm tik nelielam tirgum kā Latvija. Stratēģijas izstrāde būtu uzskatāma par LIAA Tūrisma departamenta funkciju.

Darījumu tūrisma mārketinga aktivitātes, salīdzinoši ar citiem tūrisma veidiem, prasa ieguldīt daudz apjomīgākus finanšu līdzekļus. Tāpēc darījuma tūrisma veicināšanai vitāli svarīga ir nepieciešamība pēc papildu ieguldījumiem gan no valsts, gan privātā sektora puses šī darījuma tūrisma veida atbalstam.

2018. gadā *Latvijas Kongresa birojs, Latvijas Tūrisma Aģentu un Operatoru Asociācija (ALTA)* un *Viesnīcu un restorānu asociācijas (LVRA)* iesniedza publisku vēstuli, aicinot valdību aktīvāk attīstīt darījumu tūrisma Latvijā, kurā uzsvērtā nepieciešamība pēc kvalitatīva un ietilpīga konferenču centra, kurš var uzņemt līdz 3000 dalībnieku. Aprēķini liecinot, ka, neattīstot iespējas rīkot liela mēroga pasākumus, ik gadu tiek zaudēts potenciālais kopējais piensums Latvijas ekonomikai – līdz pat 30 miljoniem eiro gadā (LA.lv, 2018).

2019. gadā februārī, novērtējot darījuma tūrisma attīstības potenciālu, ACCOR grupas investors ir paziņojis par investīcijām kongresu centra (kapacitāte – 3000 vietas) izveidei Rīgā Krasta ielā, kā rezultāta tiks atrisināta viena no būtiskākajām konferenču tūrisma infrastruktūras pamatproblēmām Rīgā.

1.5.4 Atbalsts darījumu tūrisma eksporta veicināšanai

Starptautiskajā līmenī darījumu tūrisms darbojas ļoti sīvas konkurences apstākļos. Pateicoties pozitīvai ietekmei uz vietējās ekonomikas attīstību, virkne valstu un pašvaldību īsteno dažāda veida pasākumus darījumu tūrisma atbalstam (*AR Hotels & Resorts*). Domnīcas “Certus” ziņojumā ir apkopota dažādu valstu pieredze un atbalsta instrumenti darījumu tūrisma attīstībai, tāpēc šajā ziņojumā tas netiks atkārtots.

Latvijā arī valsts līmenī ir apzināta darījumu tūrisma nozīme valsts ekonomikā un valsts eksportspējas veicināšanā. Latvijas Tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam ir

iekļautas aktivitātes darījumu tūrisma attīstībai gan 1. rīcības virzienā par infrastruktūras attīstību, kur paredzēts atbalsts starptautiska konferenču centra attīstībai (1.3. paredzamais rezultāts), gan 5. rīcības virzienā par atpazīstamības veicināšanu, kā ietvaros paredzēts izstrādāt valsts atbalsta programmu darījumu tūrisma pasākumu piesaistei, gan veicinot klasteru veidošanos, atbalstot uzņēmumu mārketinga aktivitātes un pilnveidojot produktus piedāvājumu un kvalitāti.

Patlaban MK atbalsts starptautisku darījumu tūrisma pasākumu organizēšanai Latvijā paredz no valsts puses segt 10 % pasākumu organizēšanas izmaksas. Darījumu tūrisma pasākumiem šajā gadījumā ir jāturpinās vismaz trīs dienas, ārvalstu dalībnieku skaitam jābūt vismaz 150. Tomēr šis atbalsts ir pieejams tikai tad, ja pasākuma rīkotājs ir Latvijas uzņēmums vai organizācija (EM, 2018).

LIAA aktīvi nodarbojas ar šī sektora mārketingu un nodrošina uzņēmumiem atbalstu starptautisku pasākumu apmeklēšanai. LIAA arī ir veicinājusi LKB Vēstnešu programmas izstrādi un citas aktivitātes. Taču vēl joprojām trūkst darījumu tūrisma attīstības izvērtējums un skaidra attīstības vīzija.

Nākamā plānošanas periodā darījumu tūrisma attīstības atbalsta plānošanai ir jāpieiet daudz mērķtiecīgāk, ņemot vērā visu iesaistīto pušu vajadzības un šī sektora specifiku, kas būtiski atšķiras no atpūtas tūrisma, tāpēc nav piemērojamas tās pašas pieejas un risinājumi. Ir skaidri jānosaka kopējie sektora attīstības mērķi un uzdevumi un visu iesaistīto pušu funkcijas un atbildības.

Pamatojoties uz veikto analīzi un diskusijās ar nozares pārstāvjiem izteiktajām atziņām, izkristalizējas sekojošas **Latvijas darījumu tūrisma stiprās puses un vājās vietas**.

Stiprās puses:

- potenciāls kļūt par darījumu tūrisma galamērķi;
- atbilstoša infrastruktūra un kapacitāte maza un vidēja lieluma darījumu tūrisma pasākumu organizēšanai;
- izdevīgā atrašanās vieta un tiešo lidojumu kapacitāte un savienojumi Eiropā.

Vājās vietas:

- Latvija un Rīga ir jauns darījumu un pasākumu tūrisma galamērķis, kas starptautiskajā tirgū vēl nav pietiekami atpazīstams;
- zems starptautisko darījumu tūrisma pasākumu skaits un starptautiskiem standartiem atbilstošas uzskaites trūkums;
- trūkst darījumu tūrisma attīstības izvērtējums un skaidra attīstības vīzija un stratēģija nacionālajā līmenī;
- trūkst kopējas Baltijas darījumu tūrisma pozicionēšanas un mārketinga aktivitātes;
- darījumu tūrisma koncentrēšanās Rīgā;
- trūkst inovatīvas, netradicionālas un individualizētas sociālās programmas darījumu tūrisma pasākumiem, lai piesaistītu darījumu tūristus Latvijas reģioniem;
- trūkst tehnoloģiskie risinājumi ērtai ceļojuma organizēšanas pārvaldīšanai, nav vienotas profesionālās digitālās platformas starptautiskā darījumu piedāvājuma apkopošanai, kas ietvertu saistīto pakalpojumu sniedzēju informāciju un kontaktus, lai nodrošinātu ātru un tiešu partneru un pakalpojumu atrašanu;

- trūkst ieguldījumi gan no valsts, gan privātā sektora puses darījuma tūrisma attīstības atbalstam;
- uzsāktās iniciatīvas netiek īstenotas, piemēram, vēstnešu programmai trūkst finansējums.

1.6 Problēmas un risinājumi tūrisma piedāvājumu pilnveidošanai

Izstrādājot jaunās vadlīnijas valsts tūrisma attīstībai, lemjot par līdzekļu piešķiršanu vai prioritātēm, varētu būt nepieciešams četrus galvenos stratēģiskos virzienus sakārtot, ranžēt. Kā liecina iepriekš analizētās pasaules un Eiropas attīstības tendences, jāatzīmē, ka katras tūrisma jomas speciālisti prognozē lielu izaugsmes potenciālu gan veselības, gan darījumu, gan kultūras, gan dabas tūrismam. Ņemot vērā līdzšinējo attīstību, patreizējo situāciju, uzsāktās iestrādes un resursu potenciālu, darba grupa uzskata, ka valsts līmenī tuvākajos gados, **pirmkārt, uzmanība būtu jāpievērš darījumu un veselības (it īpaši medicīnas) tūrismam.** Kultūras tūrisms un dabas tūrisms ir labi iecienītas vietējās aktivitātes, kas balstās uz labi zināmiem resursiem. Tie tiek nepārtraukti izmantoti, to produkti tiek pilnveidoti un to attīstībai nav nepieciešamas tik lielas investīcijas, infrastruktūras objekti un valsts atbalsts, kā medicīnas un darījumu tūrismam.

Veidojot piedāvājumu **tālajiem tirgiem**, ir jāapzinās, ka tie var būt šauri nišas produkti (atsevišķi medicīnas tūrisma veidi, unikāli starptautiska mēroga pasākumi, konferences), bet dabas un kultūras produktu tūrisma piedāvājums tiem būs pievilcīgāks kopā ar Baltijas reģiona vai tuvāko Eiropas valstu integrētu produktu. Tāpēc, izstrādājot attīstības vadlīnijas, ir nepieciešams meklēt instrumentus, kā beidzot iedarbināt Baltijas valstu (reģiona) sadarbību ne tikai projektu līmenī, bet arī tūrisma produktu virzībai tālajos tirgos (Ķīnā, Japānā, ASV). Īpaši tiek uzsvērtā nepietiekamā sadarbība starp nacionālajiem UNESCO birojiem Baltijā gan uz šīm vērtībām veidotu produktu virzībai tālajos tirgos, gan jaunu objektu iekļaušanai mantojuma sarakstā.

Prioritārs tūrisma uzņēmēju un pašvaldību uzdevums (un arī izaicinājums) ir turpināt **veidot atraktīvus, inovatīvus, unikālus kultūras, dabas, veselības tūrisma produktus, it sevišķi reģionos.** Tiek uzsvērtā nepieciešamība pēc starptautisku (vai ar starptautisku rezonansi) kultūras pasākumu organizēšanas. Lai nodrošinātu pasākumu piedāvājumu ilgtermiņā, nepieciešams skaidri zināt pasākumu organizēšanas regularitāti, kā arī ir nepieciešama pasākumu plāna laicīga pieejamība (vismaz vienu gadu iepriekš). Muzeju piedāvājums ir jāveido atbilstoši mūsdienu pieprasījumam un tehnoloģijām (interaktivitāte muzejos). Joprojām ir vērojama situācija, ka muzeju darba laiks neatbilst tūrisma pieprasījumam (“pagarinātās nedēļas nogales” pieprasījums pilsētās pieaug, bet vairāki muzeji ir pirmdienās slēgti). Latvijā ir neliels skaits UNESCO mantojuma objektu, ir jāapzina jauno objektu iekļaušanas potenciāls. Jāaktivizē jau UNESCO sarakstā iekļautā mantojuma izmantošana un komunikācija, piemēram, piedāvājot Nemateriālā mantojuma piedzīvošanas iespējas (produkti vai iespēja piedzīvot realitātē, piemēram, piedalīties kora mēģinājumos vai vietējos koncertos).

Vietējā veselības un medicīnas tūrisma attīstībai un veicināšanai nepieciešams turpināt kompleksu un inovatīvu veselības tūrisma produktu attīstību, to integrēšanu ar citiem sektoriem, tūrisma veidiem un atpūtu dabā. Domnīca “Certus” (2016) ieteica medicīnas tūrisma

attīstībai slēgt līgumus starp Latvijas medicīnas iestādēm, starptautiskajiem apdrošinātājiem un ārvalstu slimokasēm, kā arī ieviest ārvalstīs atpazīstamu kvalitātes sistēmu.

Izstrādātā Rīcības plāna īstenošana ļaus veiksmīgi attīstīt medicīnas tūrismu (veselības aprūpes eksporta pakalpojumus), jo tiks atrisinātas iepriekšminētās problēmas par vienotu koordinējošu institūciju, statistikas datu ieguvī un apkopošanu, pakalpojumu kvalitātes nodrošināšanu un starptautiskās atpazīstamības veicināšanu. Apvienotās Karalistes tirgus ietilpības ziņā ir nozīmīgākais mērķis valstu tirgiem. Latvijā kā perspektīvi tiek atzīti šādi medicīnas tūrisma pakalpojumi: neauglības ārstēšana, oftalmoloģija, rehabilitācija, dermatoloģija, vispārējā diagnostika, fleboloģija, onkoloģija, skaistumkopšana (lāzermedicīna), plastiskā un rekonstruktīvā ķirurģija, bariatrija (LVTK, 2018).

Lai gan tūrisma attīstībai reģionos ir veltīta atsevišķa nodaļa, domu apmaiņās ar tūrisma jomas speciālistiem vairākkārt tika norādīts uz pārlieku lielo Rīgas dominanci kultūras tūristu piesaistē, kas aizēno citus Latvijas reģionus. Jāapzinās, ka reģionu kultūras produktu piedāvājums ir vairāk orientēts uz vietējiem tūristiem un iedzīvotājiem, nevis ārvalstniekiem, ka reģionos ir mazāk attīstīti tādi kultūras tūrisma produkti, kas var tikt piedāvāti ārvalstu tūristiem, vietām ir vāji attīstīta infrastruktūra un trūkst informācija svešvalodās.

Nav kopēja vienota stāsta par Latviju kā dabas tūrisma galamērķi (it īpaši saistībā ar Latvijas tūrisma zīmola maiņu) un dabas tūrisma iespējām Latvijā, reģionos ir nepietiekami finanšu resursi dabas produktu attīstīšanai.

Kopēja problēmu joma tūrisma produktu attīstībai ir esošā **infrastruktūra**, kas nenodrošina dabas tūristu, sevišķi uz aktivitātēm orientēto, vajadzības:

- Latvijā nav drošu veloceļu tīkla;
- infrastruktūra nav piemērota cilvēkiem ar īpašām vajadzībām vai trūkst informācijas par to, kur tā ir pieejama;
- sabiedriskais transports neatbilst dabas tūristu vajadzībām (maršrutu tīkls, velosipēdu pārvadāšanas iespējas u.c.);
- trūkst ēdināšanas iestādes, labiekārtotas tualetes pie dabas objektiem;
- daudzviet trūkst norādes uz objektiem.

Kā aktuāla problēmu joma tiek uzsvērtā arī **cilvēkresursu kapacitātes nepietiekamība** reģionos gan kvantitatīvā, gan kvalitatīvā izpratnē (svešvalodu, mārketinga, IT zināšanas, prasmes un kompetences) jaunu produktu veidošanai un virzībai. Nepieciešams palielināt Veselības tūrisma klastera kapacitāti (līdz 4 pilnas slodzes darbiniekiem pašreizējās 1,7 slodzes vietā).

Gandrīz visu stratēģisko tūrisma veidu/virzienu speciālisti izteica **nepieciešamību pēc kopējas virziena integrētas attīstības stratēģijas, pārvaldības, koordinācijas, vadlīnijām**. Izņēmums ir veselības tūrisms, kam ir jau izstrādāts un apstiprināšanai tiek virzīts “Rīcības plāns veselības aprūpes pakalpojumu jomas attīstībai 2019.–2023. gadam”, un ir paredzēts veidot Koordinācijas padomi. Latvijas veselības tūrisma klastera veiksmīgā sadarbība ar Veselības ministriju ir labs piemērs, kā veicināt sadarbību un attīstīt arī kultūras un dabas tūrisma eksporta potenciālu.

Kultūras tūrisma attīstības vājās vietas/operatīvās problēmas ir saistītas ar to, ka ir iesaistīts liels skaits dažāda līmeņa “spēlētāju”, daudzu jautājumu risināšanā nav sadarbības starp iesaistītajām pusēm, kā arī nav identificēti konkrēti atbildīgie. Paradoksāli, bet speciālisti

uzsvēra Kultūras ministrijas neiesaisti kultūras tūrisma attīstībā Latvijā. Lai mērķtiecīgi virzītu kultūras tūrisma attīstību atbilstoši vietējam un ārvalstu tūrisma pieprasījumam, sekmētu nozarē iesaistīto pušu intereses, nepieciešams (domnīca “Certus”, 2016):

- apvienot Kultūras ministrijas un Ekonomikas ministrijas (LIAA TD) darbības kultūras tūrisma attīstības veicināšanai;
- izstrādāt mērķtiecīgu un saskaņotu nacionālo kultūras tūrisma attīstības un mārketinga stratēģiju, rīcības plānu, finansējumu un paredzēt atbildīgos par īstenojamām aktivitātēm;
- veidot aktīvāku un efektīvāku UNESCO organizāciju sadarbību Baltijas (iespējams arī Somija) līmenī (sadarbības plāns), efektīvāk komunicējot kopējo Baltijas mantojumu, kā arī atbalstot jaunu objektu virzīšanu un iekļaušanu UNESCO kultūras mantojuma objektu sarakstā (Baltijas mērogā).

Nav arī valsts mēroga dabas tūrisma stratēģijas un pārvaldības/ koordinācijas institūcijas, dabas tūrisma attīstības politikas, stratēģijas un rīcības dokumenti tiek veidoti tikai lokāli: dabas parkiem, konkrētām teritorijām. Dabas tūrisma objektu un produktu attīstība notiek sadrumstaloti (Latvijas Valsts meži – MammaDaba; Lauku ceļotājs u.c.). Aktīvi nedarbojas sabiedriskie nodibinājumi, piemēram, Latvijas Ekotūrisma savienība. Tāpēc nepieciešams:

- apvienot dažādu institūciju darbību dabas tūrisma attīstības veicināšanai (LIAA Tūrisma departaments, VARAM, Dabas aizsardzības pārvalde, Latvijas Valsts meži);
- izstrādāt mērķtiecīgu un saskaņotu nacionālo dabas tūrisma attīstības stratēģiju, paredzēt finansējumu un atbildīgos par īstenojamām aktivitātēm.

Arī veselības tūrisma (it sevišķi medicīnas tūrisma) attīstībai ir nepieciešams izveidot vienotu valsts līmeņa koordinējošu atbildīgo struktūru. Pašreiz, atbilstīgi ANO PTO un ECK definīcijām, ir izstrādāts rīcības plāns medicīnas tūrisma veicināšanai, bet ārpus tā paliek plašāki veselības tūrisma pakalpojumi un vietējā medicīnas tūrisma pakalpojumi, par kuru attīstību atbildība ir jāuzņemas EM un LIAA.

MICE tūrisma attīstības mērķtiecīgai un efektīvai attīstībai ir nepieciešams izstrādāt sektora attīstības un mārketinga stratēģiju, paredzot gan aktivitātes, gan to īstenošanas un iespējamās finansējuma avotus.

Visās tūrisma attīstības jomās tiek uzsvērtā nepieciešamība pēc profesionālas, mūsdienīgas, uz jaunākajām tehnoloģijām balstītas **mārketinga komunikācijas, informācijas platformām**. Kultūras tūrisma attīstībai ir nepieciešams sistematizēt un komunicēt piesaistes pasākumus atbilstoši mērķauditorijai: starptautiski, reģionāli, lokāli (ne visi vietējie pasākumi ir interesanti tūristiem). Nav vienotas informatīvas vietnes par kultūras un dabas tūrisma piedāvājumu (t.sk. pasākumiem) reģionos angļu valodā, tāpēc jāizveido vienota informatīvā platforma par kultūras tūrisma piedāvājumu Latvijā, kas būtu pieejama gan latviešu valodā, gan svešvalodās. Tiek atzīts, ka reģionos ir nepietiekami finanšu resursi izveidoto produktu komunikācijai ārvalstu tirgos.

Veselības–labsajūtas/*spa* tūrisma, tautas medicīnas, kūrortārstniecības pakalpojumi ir jāvirza tradicionālajos mērķa tirgos, bet medicīnas tūrisma pakalpojumus nepieciešams virzīt īpaši definētos un katru gadu aktualizētos mērķa tirgos.

Nepieciešams izveidot profesionālu digitālo platformu ar MICE saistīto pakalpojumu sniedzēju aprakstiem un kontaktiem, lai nodrošinātu ātrāku un tiešu partneru un pakalpojumu atrašanu. Veidojot Rīgas un Latvijas kā atraktīva darījumu ceļojumu galamērķa tēlu, mūsdienās ir svarīgi veidot zīmolu ar stāstu, kas ir atšķirīgs no citiem galamērķiem. Nepieciešams izstrādāt inovatīvas, netradicionālas un individualizētas sociālās programmas, kas ne tikai piesaistītu pasākumu dalībniekus, bet arī viņu ģimenes locekļus, un mudinātu tos uzturēties Latvijā (un ārpus Rīgas) ilgāk. Konkurētspējas stiprināšanai tādos tālajos tirgos kā ASV, Dienvidamerika, Ķīna u.c. resursu efektīvākai izmantošanai būtu jāīsteno kopējas Baltijas pozicionēšanas un mārketinga aktivitātes.

Valsts ekonomikas attīstības pašreizējā situācijā, sarūkot reģionu iedzīvotāju skaitam un uzņēmējdarbībai, tūrisma nozares attīstībai kā potenciālai eksporta nozarei ar augstu pievienoto vērtību, ir nepieciešams **Valsts atbalsts un atbalsta programmas**, kā arī pašvaldību iesaiste. Nepieciešams izveidot valsts atbalsta programmu kultūras un dabas produktu inovācijām (uzlabojot esošos produktus mūsdienu pieprasījumam un veidojot jaunus produktus, piesaistot radošo un citu tūrismam netradicionālo nozaru pārstāvjus) un piedāvājuma mārketingam.

Organizētā darījumu tūrisma sektora attīstībai viens no pamatnosacījumiem ir kongresa centra izbūve Rīgā, kam atbalstu ir paudušas valsts institūcijas. Uzceļot šādu lielas kapacitātes starptautisku kongresu un konferenču centru ar plānoto kapacitāti, nepieciešama ir mērķtiecīga un efektīva pasākumu piesaistes programma un mārketinga, kuras veidošanā būtisku lomu varētu būt Latvijas un Rīgas kongresu birojiem.

Darījumu sektora konkurētspējas atbalstam, piemēram, var izskatīt tādu atbalsta mehānismu, kā samazināta PVN likme, kā tas tik piemērots citām eksportējošām nozarēm. Ar šādu atbalsta sistēmas izmantošanu nodokļi netiktu ieņemti no konferences maksas, bet tiktu iekasēti no darbaspēka nodokļiem un tūristu ikdienas tēriņiem.

Novērtējot Latvijas tūrisma konkurētspēju, domnīcas “Certus” ziņojumā tika iekļauti priekšlikumi darījumu tūrisma attīstībai.

1. Biedrībai “Latvijas kongresu birojs” būtu jāapvieno visas ieinteresētās puses (tūrisma aģentūras, pasākumu aģentūras, tūrisma vietas, pakalpojumu sniedzējus un tos pārstāvošās asociācijas) un jāparedz finansējuma avoti biroja ilgtermiņa darbībai (biedru līdzmaksājumi un pastāvīgs, prognozējams nacionālais finansējums), kas nodrošinātu organizācijas neatkarīgu un ilgtermiņa darbību. Publiskā finansējuma daļu varētu piesaistīt no ES finansējuma, kas ir paredzēts darījumu tūrisma attīstībai.
2. Jāizveido profesionāla digitālā platforma ar darījumu tūrismu saistīto pakalpojumu sniedzēju (tūrisma aģentūras, pasākumu aģentūras, pasākumu telpu piedāvātāji, naktsmītnes, sociālās programmas utt.) profilu aprakstiem (profesionalitāte, pieredze, starptautisku pasākumu organizētāju atsauksmes) un kontaktiem, lai nodrošinātu ātru un nepastarpinātu partneru un pakalpojumu atrašanu.
3. Veidojot Rīgas un Latvijas kā atraktīva darījumu un pasākumu ceļojumu galamērķa tēlu, ir būtiski nevis kopēt līdzīgus pilsētu/valstu piedāvājumus vai izmantot tikai cenu kā

piesaistes elementu, bet veidot zīmolu ar stāstu, kas ir atšķirīgs. Svarīgi norādīt galvenās darbības galamērķa kompetences, kas apmierina pasākumu apmeklētāju pieredzējuma vēlmes, kuras nav viegli kopējamas un var tikt izmantotas vairākos mērķa tirgos.

4. Izstrādāt inovatīvas, netradicionālas un individualizētas sociālās programmas, kas ne tikai piesaistītu pasākumu dalībniekus, bet arī viņu ģimenes locekļus, un mudinātu tos uzturēties Latvijā un ārpus Rīgas ilgāk.
5. Konkurētspējas stiprināšanai tālajos tirgos, piemēram, ASV, Dienvidamerikā, Ķīnā, un resursu efektīvākai izmantošanai būtu jāīsteno kopējas Baltijas valstu pozicionēšanas un mārketinga aktivitātes. Piemērs ir Vīnes un Barselonas kongresu biroji, kuri kopš 2007. gada sāka īstenot kopējas mārketinga aktivitātes izstādē CIBMT Ķīnā, vēlāk ASV, kā arī kopā piedalās starptautisko asociāciju tenderos.

Medicīnas tūrisma attīstībai ir jāizveido veselības tūrisma produktu inovāciju atbalsta programma. Vietējā veselības un medicīnas tūrisma attīstībai nepieciešams aktivizēt vietējo iedzīvotāju medicīniskās rehabilitācijas programmas, saglabāt, uzturēt, atjaunot reģionālos rehabilitācijas centrus (Līgatni, Tērveti, Krimuldu). Pašvaldību tūrisma attīstības plānos ir jāveido atbalsta programmas veselības tūrisma jomā senioriem, maznodrošinātajiem, nodrošinot pieejamību visiem, attīstot ceļotājiem nepieciešamo infrastruktūru un transportu.

Nepieciešamie dati un pētījumi

1. Turpmākajā darba gaitā, izstrādājot ieteikumus rīcības plānam, ir nepieciešams organizēt katras jomas ekspertu diskusijas (fokusgrupas), lai labāk izprastu gan katra sektora, gan visu ieinteresēto pušu atkulās problēmas, pieejamos resursus un iespējas, kā arī attīstības potenciālu.
 - Detalizētākai aktuālo problēmu apzināšanai kultūras tūrismā ir nepieciešams īstenot fokusgrupu diskusijas, uzaicinot reģionālo tūrisma asociāciju, kultūras tūrisma piesaistes objektu, ienākošā tūrisma aģentūru un radošo industriju pārstāvjus, kā arī veikt intervijas ar LIAA Tūrisma departamenta Tūrisma mārketinga nodaļas un Tūrisma produktu attīstības nodaļas, Kultūras ministrijas pārstāvjiem. Galvenie jautājumu bloki, kas būtu jāanalizē fokusgrupu diskusijās, ir šādi: 1) kultūras tūrisma piedāvājums Latvijas reģionos: produktu inovācijas un attīstība; 2) ārvalstu tūristu piesaistes problēmas: piedāvājuma atbilstība aktuālajam pieprasījumam, piedāvājuma komunikācija ārvalstu tirgos.
 - Dabas tūrisma jomā ir jātiekas ar: 1) reģionālo tūrisma asociāciju, 2) dabas/dabā bāzēta tūrisma piesaistes objektu, 3) ienākošā tūrisma aģentūru pārstāvjiem, kā arī jāveic intervijas ar LIAA Tūrisma departamenta Tūrisma mārketinga nodaļas un Tūrisma produktu attīstības nodaļas, VARAM, Dabas aizsardzības pārvaldes un Latvijas Valsts meži pārstāvjiem. Jautājumu bloki fokusgrupu diskusijām: 1) dabas tūrisma piedāvājums Latvijas reģionos: produktu inovācijas un attīstība; 2) ārvalstu tūristu piesaistes problēmas: piedāvājuma atbilstība aktuālajam pieprasījumam, piedāvājuma komunikācija ārvalstu tirgos.
 - Darījumu sektora konkrētu risinājumu un rīcību izstrādei darījumu tūrisma attīstīšanai nepieciešams organizēt intervijas un fokusgrupas ar nozīmīgākajiem nozares pārstāvjiem no Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (ar darījuma tūrisma atbildīgo darbinieku), Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja, Rīgas Kongresu

biroja, Latvijas Kongresu biroja, tūrisma asociācijām (LVRA, ALTA), lielākajām darījumu tūrisma viesnīcām ar konferenču telpām Rīgā un ārpus Rīgas (piemēram, *Radisson Blu Latvija Conference & SPA* un citām Radisson ķēdes viesnīcām, *Hotel Bellevue Park Hotel Riga*, *Avalon Hotel & Conferences*, *Grand Hotel Kempinski Riga*, *Lielupe by Semarah Hotels*, *Baltic Beach Hotel*, *Hotel Jūrmala SPA* un citām); vietējā tūrisma aģentūrām un konferenču, kongresu plānotājiem (tādiem kā *Con-ex Latvia Tours group*, *Baltic Travel Group*, *Carlson Wagonlit Travel Latvija*, *3K Management*, *TAS Baltics*, *VIA Hansa DMC Riga*), izstāžu un koncertzāļu pārstāvjiem (Arēnu Rīga, BT1 izstāžu centru “Ķīpsala”), potenciālajiem Rīgas kongresu un konferenču centra investoriem un citiem ar darījumu tūrismu saistītiem uzņēmumiem Latvijā.

2. Nākotnē ir nepieciešams veikt **atkārtotus un sistemātiskus ārvalstu tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības pētījumus Latvijas mērogā**, lai noskaidrotu kultūras, dabas un ekotūristu u.c. tūristu īpatsvara attīstības tendenci, patērētāju uzvedību un apmierinātību. Risinājumu izstrādei dabas/dabā bāzēta tūrisma attīstībai Latvijā trūkst informācijas un datu par aktuālo pieprasījumu, kā arī visaptverošas informācijas par piedāvājumu.
3. Latvijā trūkst **statistikas datu un pētījumu** tieši par darījumu tūrismu un par katru no segmentiem – tikšanās, motivējošo tūrismu, konferencēm un komercizstādēm, lai novērtētu tā potenciālu un eksportspēju tuvo un tālo tirgu kontekstā. Nepieciešams apkopot statistiku par valstī notikušajiem starptautiskajiem pasākumiem. Sadarbībā ar Centrālo statistikas pārvaldi katru ceturto gadu būtu jāveic darījumu sektora ekonomiskās ietekmes pētījums.
4. Veselības tūrisma izpētē nepieciešams vērtēt pacientu un tūristu pieredzi, vajadzības un apmierinātību. Valsts konkurētspējas novērtēšanai un starptautiskajam salīdzinājumam ir jāizvērtē iespējamā sadarbība ar Starptautisko veselības aprūpes pētniecības centru (*International Healthcare Research, ASV*) par *medicīnas tūrisma indeksa (MTI)* noteikšanu Latvijai un valsts medicīnas pakalpojumu kvalitātes salīdzināšanu starptautiskā sistēmā.
5. Darba grupa, meklējot informāciju par līdzšinējiem pētījumiem, pētnieciskiem projektiem, iestrādņēm programmām un citiem dokumentiem tūrisma attīstības jomā, secināja, ka informācija ir grūti atrodamā, atrodas dažādu institūciju interneta vietnēs. Tāpēc vajadzētu LIAA Tūrisma nodaļas ietvaros īstenot šādas aktivitātes:
 - veidot arī digitālo bibliotēku, platformu, kurā apkopot ar tūrisma jomu saistītos dažādu institūciju, reģionu, pašvaldību u.c. pētnieciskos materiālus un iegūtos rezultātus, tai skaitā arī labākos augstskolu docētāju un studentu pētījumus, publikācijas;
 - dažādu iniciatīvu ietvaros organizēt zinātniski praktisku konferenci vai konferences sekciju pie:
 - ikgadējā tūrisma foruma (piesaistot labāko studentu darbus un ziņojumus);
 - vai izstādes *Baltpour* laikā organizējot konferenci, kā to darīja LU BEVF 2018. un 2019. gadā.
 - izdot/uzturēt tūrisma žurnālu profesionāļiem. Mūsdienās tas varētu būt tiešsaistes brīvpieejas (*on-line open access*) žurnāls, kurā publicēt nozīmīgākos gada docētāju, doktorantu, studentu pētījumus, kā arī lietišķo pētījumu rezultātus, it sevišķi latviešu

valodā. Tādējādi tiktu izveidots arī rīks tūrisma uzņēmēju profesionālās izglītības veicināšanai, kas mūsdienā straujo pārmaiņu laikā varētu būt viens no tūrisma produktu un pakalpojumu kvalitātes pilnveidošanas stiprinošajiem aspektiem.

Izmantotā literatūra un avoti

airBaltic (b.g.). Iegūts 20.01.2019 no <https://www.airbaltic.com/bt/priekslidot/>

Allied Market Research. (2017). *Medical Tourism market by Treatment Type – Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017–2023*. Iegūts 11.01.2017 no <https://www.alliedmarketresearch.com/medical-tourism-market>

Allied Market Research (2018). *MICE Industry by Event Type (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) – Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017–2023*. Iegūts 17.01.2019 no <https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry-market>

AR Hotels & Resorts (b.g.). Blog. Latest MICE industry trends. Iegūts 17.01.2019 no <https://www.ar-hotels.com/en-gb/blog/latest-mice-industry-trends>

Amadeus (2015). *Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller/ Future Foundation*, p. 70

Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M. & Manica, A. (2009). A Global Perspective on Trends in Nature-Based Tourism. *PLOS Biology*, 7 (6)

Bensi, P., Carminati, A., Nelli, R. (2016.). Meeting Industry in Europe Benchmarking the meeting facilities and the attractiveness of European destinations. *Vita e Pensiero*, Milano. Iegūts 17.01.2019 no https://www.themeetingsindustry.org/storage/industry_news/16.5_Meetings+industry+in+Europe_research+ASERI+Milano.pdf

Boniface, P. (2013). *Managing Quality Cultural Tourism*. – London: Routledge

CBI (2016). What are the opportunities for MICE tourism from Europe? Iegūts 5.02.2019 no <https://www.cbi.eu/node/1809/pdf>

CBI (2018a). What are the opportunities for cultural tourism from Europe? / Centre for the Promotion of Imports from developing countries

CBI (2018b). What are the opportunities for nature and eco tourism from Europe? / Centre for the Promotion of Imports from developing countries

CEC & IAPCO (1992). Meeting Industry Terminology Commission of the European Communities (CEC) & International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO). Iegūts 17.01.2019 no <http://www.termcoord.eu/wp-content/uploads/2016/07/meeting-industry-terminology.pdf>

Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. (1998). Convention site selection research: review, conceptual model and propositional Framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1)

Centrālā statistikas pārvalde. Iegūts 20.01.2019 no <https://www.csb.gov.lv>

Dorobantu, M. R. (2012). Considerations About Ecotourism and Nature-Based Tourism-Realities and Perspectives. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1 (5): 215

Drošības dienests prognozē terorisma draudu līmeni Latvijā 2019. gadā (2019). Iegūts 27.01.2019 no <https://www.tvnet.lv/6489700/drosibas-dienests-prognoze-terorisma-draudu-limeni-latvija-2019-gada>

Du Cros, H., McKercher, B. (2014). *Cultural Tourism*. – London: Routledge

- Eksperti: Latvijā ir liels darījumu tūrisma potenciāls, ir nozīmīgi to attīstīt (2015). Iegūts 27.01.2019 no <https://www.diena.lv/raksts/videunturisms/turisms/eksperti-latvija-ir-liels-darijumu-turisma-potencials-ir-nozimigi-to-attistit-14115720>
- EM (2018). “MK lemj turpmāk atbalstīt starptautisku darījuma tūrisma pasākumu organizēšanu Latvijā” Iegūts 17.01.2018 no <https://em.gov.lv/lv/jaunumi/17227-mk-lemj-turpmak-atbalstit-starptautisku-darijuma-turisma-pasakumu-organizesanu-latvija>
- Elmahdy, Y.M., Haukeland, J.V. & Fredman, P. (2017). Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. – *Norwegian University of Life Sciences*, MINA fagrapport 42, pp.74
- Eurostat (2016). Urban Europe – statistics on cities, towns and suburbs – tourism and culture in cities. Statistics Explained// Pieejams: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Urban_Europe_\T1\textemdash_statistics_on_cities,_towns_and_suburbs_\T1\textemdash_tourism_and_culture_in_cities
- Fetscherin, M. M. & Stephano, R. M. (2016). The medical Tourism Index: Scale Development and Validation. *Tourism Management*, 52(1), pp. 539–556
- Fossgard, K. & Stensland, S. (2013). Kompetanse for naturbasert reiseliv: En gjennomgang av studieplaner innen høyere utdanning i Norge. UTMARK – tidsskrift for utmarksforskning
- Fredman, P., Reinius, S. W. & Lundberg, C. (2009). Turism i natur. Definitioner, omfatning, statistikk. ETOUR
- Ghosh, T. & Mandal, S. (2018). Medical Tourism experience: Conceptualization, Scale development, and Validation. *Journal of Travel Research*, 1–14. doi: 10.1177/0047287518813469
- Hoz-Correa, A., Munoz-Leiva, F., Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management* 65(2018), pp. 200–211, doi: 10.1016/j.tourman.2017.10.001
- ICCA (2017). ICCA Statistics Report Country & City Rankings 2017. Iegūts 16.02.2019 no <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241>
- Jūrmalas pilsētas Dome (2017). Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības rīcības plāns 2018.–2020. gadam. Iegūts 12.02.2019 no https://www.jurmala.lv/lv/attistiba/attistibas_planosana/attistibas_planosanas_dokumenti
- Katsitadze, N., Natsvlishvili, I. (2017). Development Opportunities of MICE Tourism in Developing Countries: Case of Georgia. *International Journal of Business and Management Studies*, 06(01), pp. 163–170
- Latvia Digital Magazine (2018). Latvia–Baltic Hub for Meetings and Start-Ups. Iegūts 27.01.2019. no https://issuu.com/tmfdialoguemarketing/docs/latvia_digital_magazine_nov2018-vol
- Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA) (2018). Kā attīstīt tūrismu Latvijā? Tūrisma mārketinga stratēģija 2018.–2023. Iegūts 05.12.2018. no https://www.celotajs.lv/cont/prof/news/2018/Turisma_marketinga_strategija_2018_2023.pdf
- LA.lv (2018). Pieprasa mērķtiecīgi attīstīt darījumu tūrismu Latvijā. Iegūts 27.01.2019 no <http://www.la.lv/pieprasa-merktiecigi-attistit-darijumu-turismu-latvija>
- Latvijas veselības turisma klasteris (LVTK) (2019). Iegūts 21.01.2019. no <http://www.healthtravellatvia.lv/lv/biedri-0>

- Lee, W. and Josiam, B. M. (2004). A Framework for Assessing National Convention Tourism Competitiveness: An Exploratory Study. *Journal of International Bussiness and Entrepreneurship Development*, 2(2)
- LR Saeima (2018). Tūrisma attīstības veicināšana Latvijas reģionos. Sintēzes ziņojums. – Rīga: LR Saeima// Pieejams: http://www.saeima.lv/petijumi/Turisma_attistibas_veicinasana_Latvijas_reģionos-2018.pdf
- McCarthy, E. J. (2015). Public Roles in Developing the Health Travel Sector. *Journal of Health Management*, 17(1), pp. 75–85. doi: 10.1177/0972063414560872
- McKercher, B., Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Haworth Press, Binghampton
- MEET Rīga (b.g.). Iegūts 5.02. no <http://www.meetriga.com/lv/>
- MK (2014). Ministru kabineta rīkojums Nr. 326 “Par Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņem 2014.–2020.gadam”, (prot. Nr. 36 53.§). Iegūts 17.01.2019. no <https://likumi.lv/doc.php?id=267332>
- Nielsen (2018). *Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends*
- OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD: Paris
- O’Neill, S. (2017). Green Hotelier. MICE industry can do more to promote sustainable travel says EarthCheck. Iegūts 27.01.2019 no <http://www.greenhotelier.org/our-news/industry-news/mice-industry-can-do-more-to-promote-sustainable-travel-says-earthcheck/>
- Paschinger, E. (2007). Authenticity, interpretation and the issue of demand: how product development at world heritage sites can encourage sustainable management. MA Thesis, IMC University of Applied Sciences Krems
- Richards, G. (2013). *Creativity and tourism in the city/ Current Issues in Tourism*
- Richards, G. (2014). Tourism Trends: The convergence of culture and tourism. Iegūts no https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 36, September 2018, pp. 12–21
- Richards, G. Van der Ark, A. (2013). Dimensions of Cultural Consumption among Tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, 37, pp.71–76
- Riekstiņa, M. (2017). Ceļā uz darījumu tūrisma lielvalsti. Laikraksts Diena. Iegūts 27.01.2019 no <https://www.diena.lv/raksts/viedokli/dienaskomentars/cela-uz-darijumu-turisma-lielvalsti-14185994>
- Sandberg, D. S. (2017). Medical tourism: An emerging global healthcare industry. *International Journal of Healthcare Management*, 10(4), pp. 281–288. doi: 10.1080/20479700.2017.1296213
- Satyanarayana, T. (2010). Indian Medical Tourism – International Healthcare Destination. *Indian Journal of Public Administration*, LVI (4). October–December, pp. 901–919
- Tapis žurnāls darījumu tūrisma iespēju popularizēšanai (2013). Iegūts 27.01.2018. no <https://www.latvia.travel/lv/zinas/tapis-zurnals-darijumu-turisma-iespeju-popularizesanai>
- The Tourism Observatory for Health, Wellness and Spa (2018). *5th International Wellenss, Spa & Travel Monitor 2018*. Iegūts 10.01.2019. no <https://rlaglobal.com/en/news/wellness-tourism-5th-wellness-spa-travel-monitor-2018>

TVNET/LETA (2019). Drošības dienests prognozē terorisma draudu līmeni 2019. gadā. Iegūts 15.02. no <https://www.tvnet.lv/6489700/drosibas-dienests-prognoze-terorisma-draudu-limeni-latvija-2019-gada>

UNWTO (2017). Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC). <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf>

UNWTO (2018). Report on Tourism and Culture Synergies. Madrid: UNWTO

UNWTO & ETC. (2018). *Exploring Health Tourism. Executive Summary*. doi: 10.18111/9789284420308; skafīts 9.01.2017, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420308>

Valentine, P. (1992). Nature-based tourism. In: Belhaven Press

Veselības ministrija (VM) (2018a). Veselības ministrija dod startu vērienīgai kampaņai “Kustinācija” mudinot sabiedrību vairāk kustēties. 20.09.2018. Iegūts 23.01.2019 no http://www.vm.gov.lv/lv/aktualitates/preses_relizes/5815-veselibas_ministrija_dod_startu_verienigai_kampanai_kustinac/

Visit Finland (2017). Japan Market Report

World Economic Forum, WEF (2018). The Global Competitiveness Report 2017–2018. Iegūts 17.01.2019 no <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

WTTC (2018). Travel & Tourism Economic Impact. Iegūts 17.01.2019 no <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>

Nepublicētie avoti

Domnīca “Certus” (2016). Latvijas Konkurētspējas Ziņojums 2016. Tūrisma konkurētspēja. Kopsavilkums

Latvijas Veselības tūrisma klasteris (LVTK) (2018). Ziņojums LIAA Tūrisma konsultatīvajā padomē

Riņķe, I. (2019). Intervija ar viesnīcas Neiburgs vadītāju Ilzi Riņķi, 31.01.2019.

Rubīns, G. (2019). Intervija ar Ekonomikas ministrijas padomnieku, LIAA pārstāvniecības Apvienotajā Karalistē vadītāju Gunti Rubīnu, 23.01.2019.

Smiltāns, A. (2019). Intervija ar MEET Rīga direktoru Aigaru Smiltānu, 05.02.2019.

Štāla-Bula, K. (2019). Intervija ar Hotel Jūrmala Spa & Conference Center Pārdošanas un mārketinga nodaļas vadītāju Kristīni Štālu-Bulu, 29.01.2019.

Ušpele, G. (2019). Intervija ar Latvijas veselības tūrisma klastera vadītāju Guntu Ušpeli, 18.01.2019.

Veselības ministrija (VM) (2018b). Informatīvais ziņojums par veselības tūrisma attīstības veicināšanas iespējām. VMzin_280618_Turisms

Veselības ministrija (VM) (2018c). Rīcības plāns veselības aprūpes eksporta pakalpojumu jomas attīstībai 2019.–2023. gadam. VMpl_06118_MTplans

2. Vietējā tūrisma veicināšana un produktu pilnveidošana Latvijas reģionos

2.1 Vietējo tūrisma raksturojošie statistikas rādītāji

2017. gadā vietējā tūrisma⁷ radītie ienākumi Eiropas valstu ekonomikā bija 67,1 % no ceļojuma un tūrisma devuma iekšzemes kopproduktam, kamēr tūrisma pakalpojumu eksports ienesa tikai 32,9 %. Kopumā ienākumi no vietējā tūrisma pasaulē palielinās, un tiek prognozēts, ka šī tendence turpināsies un 2028. gadā tie būs jau 1190 miljardi EUR (salīdzinot ar 1004 miljardiem 2018. gadā).⁸ Vietējā tūrisma loma pieaug gan, palielinoties vidusšķiras iedzīvotāju slānim⁹, gan arī Eiropas iedzīvotājiem novecojot – ES ziņojuma projekts “*Europe, the best destination for seniors*” liecina, ka 7 no 10 senioriem Eiropā ceļo tikai pa iekšzemi¹⁰.

Katras valsts vietējā tūrisma situācija aplūkojama kontekstā, bet to, ka šai tūrisma formai piemīt milzīgs potenciāls, rāda vairāku Eiropas valstu (Vācija, Lielbritānija) pieredze – ienākumi no vietējiem ceļotājiem šajās valstīs pārsniedz pat 80 % no kopējā tūrisma nozares devuma IKP. Ārpus ES teritorijas (piemēram, Brazīlijā) šie rādītāji ir vēl augstāki un tuvojas 100 %¹¹. Papildu ekonomiskajai atdevei vietējais tūrisms arī veicina iedzīvotāju pašapziņu, sniedz pamatojumu infrastruktūras attīstībai, kā arī izklidē viesus ģeogrāfiski plašākā teritorijā. **Neskatoties uz to, ka vietējā tūrisma radītie ienākumi pārsniedz tūrisma eksporta pienesumu un ir nozīmīgi reģionu ekonomiskajā izaugsmē, saskaņā ar ANO PTO atzinumu, valstis bieži koncentrē uzmanību galvenokārt uz ienākošā tūrisma attīstību¹².**

Tajā pašā laikā Latvijā tieši ceļotāju tēriņi rāda daudz negatīvāku vietējā tūrisma kopainu kā vietējo ceļotāju skaits vai proporcija starp vietējiem un izejošajiem ceļojumiem. Saskaņā ar *Eurostat* datiem Latvijas iedzīvotāji gandrīz 70 % no ceļojumu kopskaita veic iekšzemē, kas pēc 2018. gada *Eurostat* datiem uz citu ES valstu fona ir vidējs rādītājs. Vietējo ceļotāju izdevumi sastāda tikai nedaudz vairāk nekā 50 % no visiem tūrisma izdevumiem Latvijā. Otru pusi ienes ārvalstu ceļotāji (saskaņā ar CSP datiem 2017. gadā tie bija 692 miljoni eiro). Piemēram, Vācijā vietējie ceļotāji iekšzemē veic ~ 60 % ceļojumu, bet IKP tas dod 87 % no tūrisma ieņēmumiem¹³.

⁷ Saskaņā ar akadēmisko terminu datu bāzi AkadTerm ar vietējo tūrisma tiek saprasts tūrisma tips, kurā ietilpst valsts iedzīvotāju tūrisma ceļojumi uz citām savas valsts vietām. Vietējais tūrisms ir visizplatītākā tūrisma forma, jo vietējā tūrisma aktivitātes pieejamas plašākiem iedzīvotāju slāņiem. Labi attīstīts vietējais tūrisms konkurē ar izejošo tūrisma, samazinot naudas līdzekļu aizplūšanu no valsts.

⁸ World Travel & Tourism Council (2018). *Domestic Tourism. Importance and Economic Impact*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/europelcu2018.pdf>

⁹ Turpat

¹⁰ European Commission (2014). *Europe, the best destination for seniors. Facilitating cooperation mechanisms to increase senior tourists' travels, within Europe and from third countries, in the low and medium seasons*. Ekspertu ziņojuma projekts. Pieejams <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5977>

¹¹ World Travel & Tourism Council (2018). *Domestic Tourism. Importance and Economic Impact*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/europelcu2018.pdf>

¹² Turpat

¹³ Turpat

Rezidentu vietējie ceļojumi 2017. gadā Latvijā, Lietuvā un Igaunijā

Avots: EUROSTAT, 2018

Valsts	1–3 dienu vietējie braucieni	Garie vietējie braucieni 4 un vairāk naktis
Latvija	63,0 %	6,9 %
Lietuva	46,1 %	9,3 %
Igaunija	65,1 %	6,9 %

Kopumā Latvijas iedzīvotāju vienas dienas braucienu skaits pa Latviju pēdējos gados audzis, bet to nevar apgalvot par vairākdienu braucieniem. Svārstīgie izdevumu apjomi šo braucienu laikā varētu norādīt uz pievilcīgu tūrisma pakalpojumu trūkumu. Tomēr 2017. gadā būtiski palielinājies tieši vietējo ceļotāju izdevumu apjoms (turklāt vairākdienu braucienos tas noticis pie mazāka ceļojumu skaita kā 2016. gadā), kas norāda uz pozitīvu tendenci tūrisma produktu kontekstā (skat. 2.1. tabulu).

Latvijas iedzīvotāju atpūtas, darījumu un citi braucieni pa Latviju un uz ārvalstīm

Avots: CSP datubāze, 2018

		Vienas dienas braucieni, Latvija	Vairākdienu braucieni, Latvija
2014	Braucienu skaits, tūkst.	8154,8	3257,8
	Izdevumi, milj. eiro	175,9	127,1
2015	Braucienu skaits, tūkst.	7718,4	2972,2
	Izdevumi, milj. eiro	171,8	120,0
2016	Braucienu skaits, tūkst.	9126,3	3071,0
	Izdevumi, milj. eiro	217,0	111,3
2017	Braucienu skaits, tūkst.	9590,0	2942,4
	Izdevumi, milj. eiro	232,1	133,0

Pēc LR CSP datiem, 2017. gadā vietējo ceļotāju vienas dienas vidējie izdevumi palielinājušies par ~ 2,5 eiro salīdzinājumā ar 2012. gadu. Tas nav ievērojams kāpums, it īpaši skatot to kontekstā ar inflācijas līmeni (attiecīgajā laika periodā vidējais inflācijas līmenis bijis nedaudz zem 2 % gadā)¹⁴ un darba samaksas kāpumu (skat. 2.2. un 2.3. tabulu).

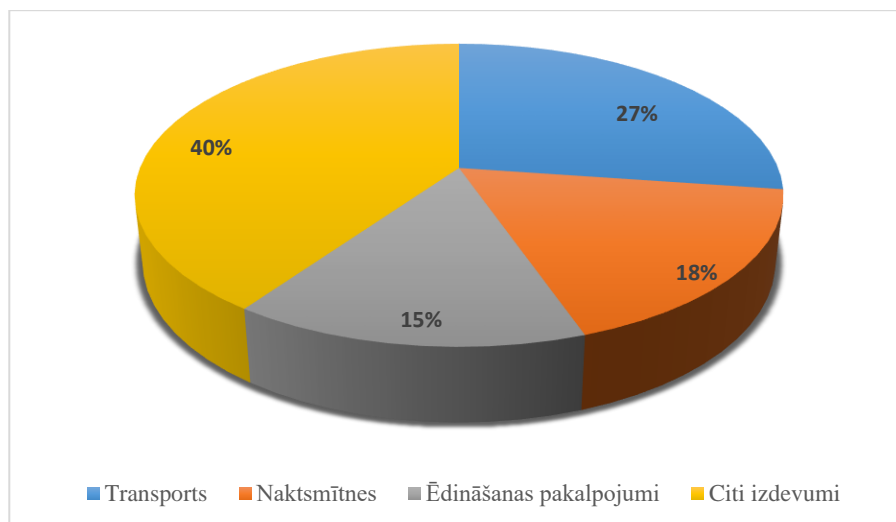
¹⁴ Bessonovs, A. (2017.04.01.) Inflācija un ekonomiskā aktivitāte Latvijā. Kas mainījies pēdējo 15 gadu laikā? Pieejams <https://www.makroekonomika.lv/inflacija-un-ekonomiska-aktivitate-latvija-kas-mainijies-pedejo-15-gadu-laika>

Latvijas iedzīvotāju vidējie izdevumi braucienos pa Latviju

Avots: CSP datubāze, 2018

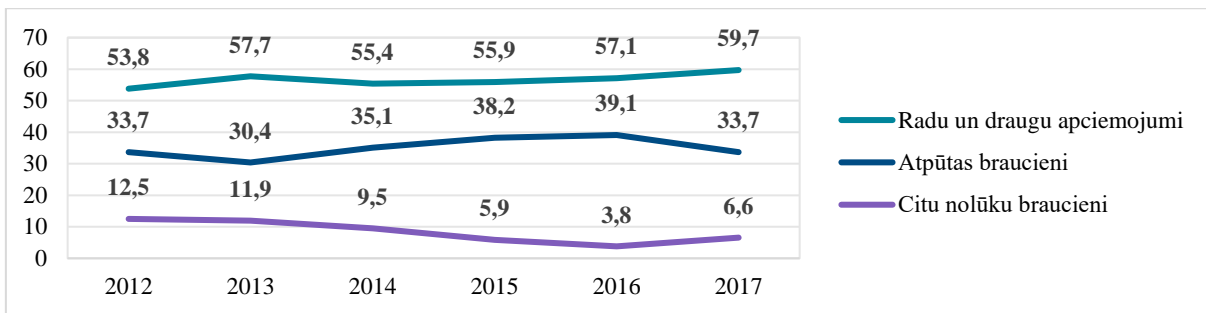
	Vidējie izdevumi braucienā, eiro					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vairākdienų braucieni	35,32	42,15	39,02	40,38	36,25	45,20
Vienas dienas braucieni	21,72	22,54	21,57	22,25	23,78	24,20

Latvijas vietējo ceļotāju izdevumu struktūra vairākdienų braucienos norāda uz būtiskākajām izdevumu grupām – transportu, ēdināšanu, naktsmītņiem un citiem izdevumiem. Redzams, ka vairākdienų ceļojumu izdevumi ir tikai divas reizes lielāki kā vienas dienas braucienos, kas norāda uz nelieliem naktsmītņu izdevumiem, ko apstiprina arī 2.1. attēls

2.1. attēls. **Vietējo tūristu izdevumi vairākdienų braucienos pa Latviju**

Avots: atlasīti CSP dati, 2018

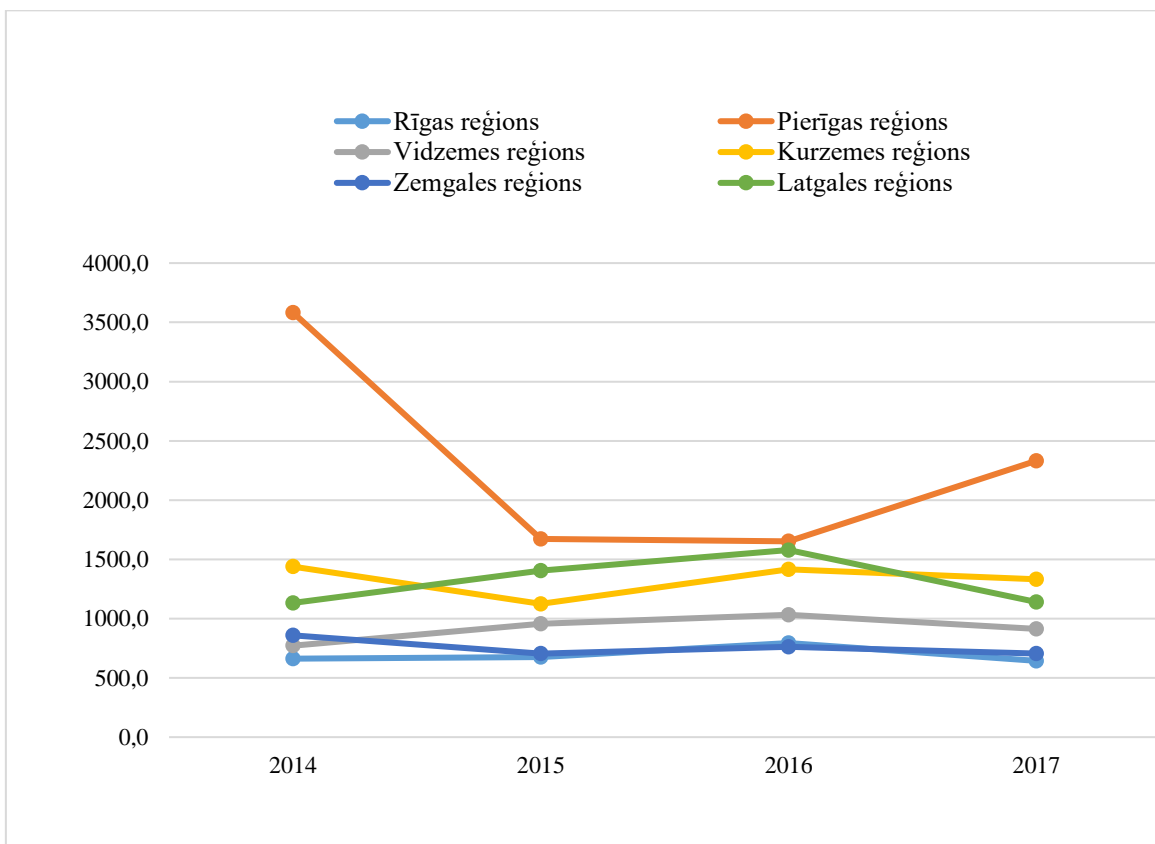
Salīdzinoši zems naktsmītņu izdevumu īpatsvars vairākdienų braucienos skaidrojams ar to, ka vairākums ceļojumu veikti ar mērķi apciemot radus un draugus, līdz ar to ir mazāka nepieciešamība pēc komerciāliem nakšņošanas pakalpojumiem. Papildus jāņem vērā cita Latvijas specifika – nelieli attālumi starp vietām, kas arī negatīvi ietekmē pieprasījumu pēc naktsmītņiem (skat. 2.2. attēlu).



2.2. attēls. Latvijas iedzīvotāju ceļošanas nolūki vairākdienu braucienos pa Latviju 2012.–2017. gadā (%)

Avots: CSP, 2018

Kopumā Latvijas iedzīvotāju tūristu mītnēs pavadīto nakšu skaits vairākus gadus uzrāda nelielu kāpumu – 2017. gadā būtisks pieaugums bijis Pierīgā, kamēr citi statistiskie reģioni uzrāda stabilitāti vai pat nelielu kritumu, it īpaši Latgale (skat. 2.3. attēlu).



2.3. attēls. Latvijas iedzīvotāju nakšņojumi statistiskajos reģionos (tūkstošos)

Avots: atlasīti CSP dati par Latvijas statistisko reģionu teritorijām, 2018

Kopējā pozitīvā tendence turpinājusies arī 2018. gadā – salīdzinot ar iepriekšējo periodu ceļotāju skaits audzis par 10,8 %, bet pavadīto nakšu skaits par 5,4 %. Jāatzīmē, ka Vidzemes reģionā noticis būtisks nakšņojumu skaita kritums, un lielā mērā tieši dēļ vietējo ceļotāju skaita (skat. 2.4. tabulu).

2.4. tabula

Viesnīcas un citas tūristu mītnes un nakšņojumi Latvijas statistiskajos reģionos

Avots: CSP datubāze, 2019

	2015				2016				2017				2018			
	Viesu skaits	Ārvalstu viesi	Pavadītās naktsis	Ārvalstu viesu nakšņojumi	Viesu skaits	Ārvalstu viesi	Pavadītās naktsis	Ārvalstu viesu nakšņojumi	Viesu skaits	Ārvalstu viesi	Pavadītās naktsis	Ārvalstu viesu nakšņojumi	Viesu skaits	Ārvalstu viesi	Pavadītās naktsis	Ārvalstu viesu nakšņojumi
LATVIJA	2 139 393	1 474 765	4 109 910	2 873 885	2 303 643	1 573 632	4 416 597	3 044 532	2 577 338	1 778 973	4 950 929	3 406 527	28 08 808	1 925 397	5 368 739	3 742 966
Rīgas reģions	1 333 520	1 166 886	2 516 474	2 185 232	1 428 552	1 248 358	2 721 156	2 331 159	1 583 083	1 391 856	2 963 880	2 576 198	1 716 787	1 484 152	3 281 884	2 833 425
Pierīgas reģions	340 130	180 476	797 100	431 302	355 645	177 582	838 129	445 324	408 013	214 890	940 609	508 057	459 922	248 181	1 013 424	557 613
Vidzemes reģions	115 714	28 235	207 642	58 750	114 788	26 301	203 231	49 094	145 298	31 909	304 244	66 929	143 466	31 387	238 632	57 873
Kurzemes reģions	198 699	58 564	358 380	131 608	239 716	72 439	419 388	144 301	241 728	77 294	440 772	158 545	258 487	85 605	485 937	177 557
Zemgales reģions	70 196	19 301	108 073	31 741	69 318	20 767	100 642	31 046	75 424	26 038	119 885	42 467	91 269	32 372	140 031	50 226
Latgales reģions	81 134	21 303	122 241	35 252	95 624	28 185	134 051	43 608	123 792	36 986	181 539	54 331	138 877	43 700	208 831	66 272

CSP statistikas dati rāda būtisku naktsmītņu un arī gultasvietu skaita kāpumu, salīdzinot 2016. un 2017. gadu (kategorijā *Viesu mājas un cita veida īslaicīgas apmešanās mītņu skaits* kāpums saistīts ar lauku tūrisma mītņu iekļaušanu viesnīcu un citu tūristu mītņu skaitā¹⁵, tādēļ grūti spriest par faktisko viesu skaita kāpumu) – 2016. gadā tās bija 607 mītnes ar 37 453 gultasvietām, bet 2017. gadā jau 809 mītnes ar 40 824 gultasvietām. Jāpiebilst, ka Vidzemes Tūrisma attīstības stratēģijā norādīts, ka reālais naktsmītņu skaits, kas nav CSP uzskaitē, ir vēl lielāks¹⁶.

Rīgas mītnēs tūristi pavadījuši vairāk kā pusi no visu nakšņojumu kopskaita un 75 % no ārvalstu viesu nakšņojumiem (skat. 2.4. tabulu), turklāt pēdējos trīs gados šī tendence stabili saglabājas. Tāpat reģioni līdz šim spējuši piesaistīt salīdzinoši nelielu daļu ārvalstu tūristu, un tūrisma uzņēmējdarbība tajos balstīta uz vietējo ceļotāju ar ierobežotu pirktspēju (piemēram, 2016. gadā Latvijas mājsaimniecības vidēji mēnesī uz vienu ģimenes locekli kultūras un atpūtas mērķiem izlietoja ~ 25 EUR¹⁷ (skat. 2.3. un 2.6. tabulu, kurās atspoguļoti vietējo ceļotāju vidējie izdevumi dažādos griezumos). Kā jau iepriekš norādīts, jāņem vērā, ka būtisks vietējo ceļotāju motīvs ir radu un draugu apmeklējums (skat. 2.2. attēlu), kas samazina pieprasījumu pēc maksas naktsmītņu pakalpojumiem.

2.5. tabula

Latvijas iedzīvotāju nakšņojumi privātās un maksas mītnēs braucienos pa Latviju

Avots: CSP datubāze, 2018

	2014		2015		2016		2017	
	Naktis, tūkst.	Naktis, %	Naktis, tūkst.	Naktis, %	Naktis, tūkst.	Naktis, %	Naktis, tūkst.	Naktis, %
Maksas naktsmītnēs	1417,7	16,8	1348,7	20,6	1172,9	16,2	1467,4	20,8
Privātās naktsmītnēs	7029,2	83,2	5193,0	79,4	6060,2	83,8	5600,8	79,2

Cits iemesls, kas samazina vajadzību pēc naktsmītnēm, ir nelielās distances Latvijā starp mājām un galamērķi, starp tūristu piesaistēm. Ierobežotais komerciālu naktsmītņu pieprasījums vietējā tūrismā un arī diasporas veiktajos ceļojumos atkārtoti atgādina, cik būtiski ir strādāt pie konkurētspējīgiem tūrisma produktiem ar augstu pievienoto vērtību, lai kompensētu ieņēmumus, ko reģionu ekonomikas nesaņem no tūristu mītnēm.

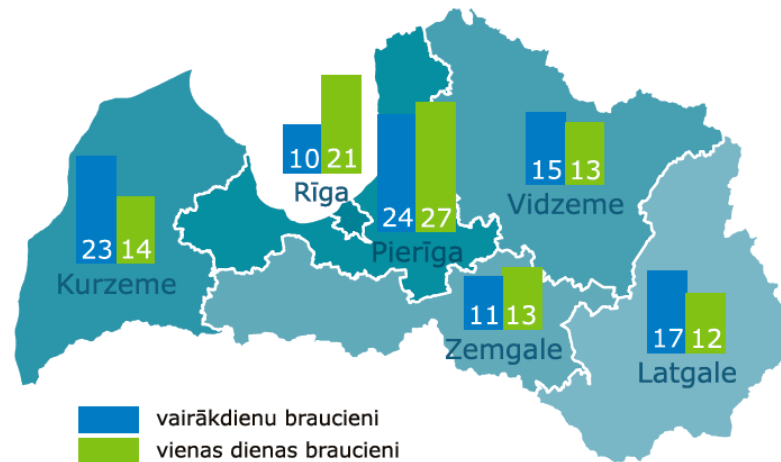
Savukārt CSP dati par vietējo ceļojumu galamērķiem apstiprina Pierīgas reģiona dominanti – šis reģions ir vienīgais, kur līdzīgi sadalās vietējo un ārvalstu tūristu nakšņojumi. Proporcionāli daudz no vietējiem ceļotājiem piesaistījusi Kurzeme un arī Rīga, bet Vidzemē, Zemgalē un Latgalē uzskaitītas mazākas vietējo ceļotāju plūsmas. Piemēram, Latgales reģiona tūrisma statistika par apkalpotajiem apmeklētājiem tūristu mītnēs un piesaistes vietās liecina: no 2015. gada līdz 2017. gadam kopējais apmeklētāju skaits reģiona tūrisma uzņēmumos krities

¹⁵ Rakstiska komunikācija ar CSP, 2019. gada 7. februāris

¹⁶ Vidzemes Tūrisma asociācija, CHRISTA projekta partnerība (2018). *Vidzemes Tūrisma attīstības stratēģija 2018.–2025. gadam*

¹⁷ Centrālā statistikas pārvalde (2017). Mājsaimniecību patēriņa tendences Latvijā 2016. gadā

ik gadu^{18, 19}. Līdzīgu ainu apstiprina oficiālā CSP statistika par vietējo ceļotāju nakšu skaitu Latgalē (skat. 2.3. attēlu). Vienīgais izņēmums 2017. gadā bijis dabas objekti, kuros apmeklētāju skaits palielinājies, taču tas negarantē būtisku ienākumu pieaugumu, jo liela daļa dabas piesaistu nav komercializētas (skat. 2.6. attēlu).



2.4. attēls. Latvijas iedzīvotāju galamērķi vairākdienu un vienas dienas braucienos pa Latviju, 2017. gadā (%)

Datu avots: CSP, 2018²⁰

2.6. tabula

Latvijas iedzīvotāju vairākdienu braucieni pa Latviju pēc ceļotāju dzimuma un vecuma grupām

Avots: CSP datubāze, 2018

	2015			2016			2017		
	Braucieni skaits, tūkst.	Vidējais brauciena ilgums, nakts	Braucieni vidējie izdevumi diennaktī, eiro	Braucieni skaits, tūkst.	Vidējais brauciena ilgums, nakts	Braucieni vidējie izdevumi diennaktī, eiro	Braucieni skaits, tūkst.	Vidējais brauciena ilgums, nakts	Braucieni vidējie izdevumi diennaktī, eiro
15–24 gadi	427,3	2,0	18,56	485,2	2,2	14,64	381,2	2,8	14,16
25–34 gadi	842,7	2,1	17,81	794,5	2,4	13,38	876,3	1,7	20,75
35–44 gadi	512,8	2,5	16,28	549,2	1,9	18,84	549,4	2,3	19,73
45–54 gadi	419,0	1,8	25,13	495,6	1,7	22,88	445,1	2,2	23,22
55–64 gadi	420,8	2,1	22,86	381,7	3,0	11,81	379,3	2,9	21,32
65+ gadi	349,6	2,9	12,79	364,9	3,4	14,16	311,0	3,6	13,20

Vairākdienu ceļotāju vecuma grupas raksturo 2.6. tabula, tāpat arī ceļojumu ilgumu un vidējos izdevumus. Pozitīva tendence ir pieaugošs vidējais vietējo ceļojumu ilgums – tas

¹⁸ Latgales tūrisma statistika. Kopējais apkalpoto personu skaits 2017. gada 1. janvārī – 31. oktobrī. Salīdzinājums ar 2016. gada šādu pašu laika periodu. Pieejams <http://www.aglona.lv/wp-content/uploads/2018/01/%C5%A0EIT.pdf>

¹⁹ Latgales tūrisma statistika. Kopējais apkalpoto personu skaits 2016. gada 1. janvārī – 31. oktobrī. Salīdzinājums ar 2015. gada šādu pašu laika periodu. Pieejams <http://www.aglona.lv/wp-content/uploads/2017/03/Statistika-2016.pdf>

²⁰ CSP (2018.06.06.). Pērn Latvijas iedzīvotāji ceļojumos iztērējuši 931 miljonu eiro. Pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/transports-turisms/turisms/meklet-tema/2403-latvijas-iedzivotaju-celojumi-2017-gada>

signalizē par zināmiem uzlabojumiem reģionu tūrisma un atpūtas piedāvājumu pievilcībā. Pēc braucien skaita spriežot, būtiskākais segments ir vecuma grupa 25–34 gadi, kā arī 35–44 gadi (lielu daļu no tiem pārstāv *Millenials* ar tiem raksturīgo uzvedību tūrismā), kurās ir gan liels ceļojumu skaits, gan augoši diennakts vidējie izdevumi. Tajā pašā laikā vecāka gadagājuma grupās izdevumi diennaktī samazinās, tomēr būtiski pieaug ceļojuma ilgums.

Saskaņā ar CSP datiem 2016. gadā Latvijā viesmīlības nozarē strādājošo uzņēmumu kopskaits bija 3336, bet 2017. gadā tas samazinājies līdz 3197 (skat. 2.7. tabulu).

2.7. tabula

Ekonomiski aktīvi uzņēmumi statistiskajos reģionos, kas sniedz izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumus

Avots: CSP datubāze, 2018

	2015		2016		2017	
	Izmitināšana	Ēdināšanas pakalpojumi	Izmitināšana	Ēdināšanas pakalpojumi	Izmitināšana	Ēdināšanas pakalpojumi
Latvija	879	2985	945	3148	987	3055
Rīgas reģions	213	1621	243	1693	246	1632
Pierīgas reģions	213	474	228	508	239	483
Vidzemes reģions	127	180	127	200	132	194
Kurzemes reģions	189	285	199	289	215	298
Zemgales reģions	46	222	51	253	53	236
Latgales reģions	91	203	97	205	102	212

Vislielākās uzņēmumu skaita svārstības notikušas tieši Rīgas un Pierīgas reģionos, citur vērojama stabila situācija, bet ne būtiska izaugsme. Tomēr Tūrisma pamatnostādņu starpziņojums (2017) liecina, ka 2016. gadā saimniecisko darbību statistiskās klasifikācijas (NACE 2) 55. klasei (izmitināšana), bija vērojams 10,3 % neto apgrozījuma pieaugums pret iepriekšējo gadu, savukārt ēdināšanas pakalpojumu nozarē neto apgrozījums pieaudzis par 9,3 % gadā²¹.

2.2 Plānošanas dokumentu apskats vietējā tūrisma veicināšanas un produktu pilnveidošanas reģionos kontekstā

2.2.1 Nacionāla līmeņa attīstības plānošanas dokumenti

Vietējā tūrisma veicināšana un produktu pilnveidošana Latvijas reģionos aktualizēta dažādu nozaru politikas plānošanas dokumentos. Galvenais tūrisma nozares politikas plānošanas dokuments ir Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam. Šī priekšizpētes ziņojuma tapšanas laikā tiek izstrādāta jauna Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2018.–2023. gadam, taču būtiski, ar tūrisma nozari saistīti, attīstības aspekti iekļauti arī citu nozaru plānošanas dokumentos, piemēram, Transporta attīstības pamatnostādņēs 2014.–2020. gadam, Latvijas kultūrpolitikas pamatnostādņēs 2014.–2020. gadam, Reģionālās politikas pamatnostādņēs 2013.–2019. gadam, arī Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādņēs 2013.–2019. gadam, bet tās vairāk attiecināmas uz pakalpojumu eksportu. Dabas resursi ir vieni no galvenajiem tūrisma

²¹ LR Ekonomikas ministrija (2017). Informatīvais ziņojums. Par Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.–2020. gadam īstenošanas 2014.–2016. gadā starpposma novērtējumu

resursiem, bet Vides politikas pamatnostādnēs 2014.–2020. gadam būtiski tūrisma aspekti nav iekļauti.

Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam. Pamatnostādņu mērķis ir ilgtspējīga Latvijas tūrisma attīstība, veicinot tūrisma produktu konkurētspējas palielināšanos ārvalstu tirgos. Lai nodrošinātu turpmāko tūrisma nozares attīstību, aktivitātes tūrisma nozarē nepieciešams fokusēt uz tūrisma produktiem un teritorijām, kas veiksmīgi piesaista ceļotājus, mazina sezonālās efektivitātes efektu, kā arī nodrošina tūrisma produktu ienesīguma un eksporta pieaugumu. Pamatnostādnes identificē stratēģiskos tūrisma veidus – tādas kā MICE, veselības tūrisms, dabas tūrisms, kultūras tūrisms un radošās industrijas. Dokuments norāda uz priekšnosacījumiem tūrisma nozares mērķu sasniegšanai: infrastruktūras pilnveide stratēģisko tūrisma produktu attīstībai, reģionālo tūrisma puduru jeb klasteru attīstība (izveidoti divi klasteri – Gaujas NP klasteris un Veselības tūrisma klasteris)²², iekļaušanās kopējā Baltijas jūras reģiona valstu tūrisma piedāvājumā, kā arī tūrisma pakalpojumu kvalitātes pilnveide. Kā mērķis definēta arī Latvijas kā tūrisma galamērķa atpazīstamības veicināšana, lai palielinātu tūrisma pakalpojumu eksportu.

Pamatnostādnēs secināts, ka nepieciešams pārdomāt dabas aizsardzības iniciatīvu saskaņošanu ar uzņēmējdarbību. Īpaši uzsvērtā ~500 km garās piekrastes joslas attīstība, tostarp veidojot tūrisma produktus²³. Ņemot vērā, ka pamatnostādņu mērķis galvenokārt vērsts uz tūrisma eksportu, arī izmērāmie rādītāji saistīti ar ārvalstu tūristu skaita, uzturēšanās ilguma un izdevumu palielināšanu. Attiecībā uz vietējo tūrisma dokumentā konstatēts, ka vietējā tūrismā iecienītākais galamērķis ir Rīga un tās apkārtnē, piesaistot trešo daļu no Latvijas vietējā tūrisma nakšņojumu skaita. Pateicoties ieguldījumiem velo infrastruktūrā, palielinājusies vietējās sabiedrības velo braukšanas aktivitāte brīvdienās kā brīvā laika pavadīšanas veids, tāpat arī pieaugusi vietējo iedzīvotāju plūsma uz atjaunotajiem kultūras mantojuma objektiem. Secināts, ka atsevišķos galamērķos vietējo tūristu piesaisti kavējusi teritorijas administratīvā fragmentēšana, kas radījusi labvēlīgus apstākļus tam, ka tūrisma piesaistes katra teritorija veicina atsevišķi²⁴.

EM pamatnostādņu starpnovērtējuma ziņojumā²⁵ norādīts, ka uzdevumi attiecībā uz tūrisma eksportu līdz 2017. gadam īstenoti daļēji, bet vietējā tūrisma veicināšanas rezultātus ir sarežģīti novērtēt, jo dokumentā iekļauti mazāk pārbaudāmu sasniegamo rezultātu, tomēr 2016. gadā straujāk kā eksports attīstījies tieši iekšējais tūrisms. Jāatzīmē, ka pamatnostādņu starpnovērtējuma ziņojumā uzsvērts, ka turpmākajā periodā nepieciešams, savstarpēji sadarbojoties, vairāk fokusēties uz vietējā tūrisma attīstību un vietējo ceļotāju interesi par Latvijas tūrisma produktiem, jo, to veicinot, tiks palielināta tūrisma pakalpojumu un produktu kvalitāte reģionos²⁶.

Reģionālās politikas pamatnostādnes 2013.–2019. gadam kā vienu no mērķiem izvirza veidot Baltijas jūras Latvijas piekrasti kā saimnieciski aktīvu un kvalitatīvu dzīves,

²² LR Ekonomikas ministrija (2014). *Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam*

²³ Šis teritorijas attīstība plānota arī Piekrastes telpiskās attīstības pamatnostādnēs 2011.–2017. gadam, kā arī Reģionālās politikas pamatnostādnes no 2013.–2019. gadam

²⁴ LR Ekonomikas ministrija (2014). *Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam*

²⁵ LR Ekonomikas ministrija (2017). *Informatīvais ziņojums. Par Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.–2020. gadam īstenošanas 2014.–2016. gadā starpposma novērtējumu*

²⁶ Turpat

biznesa, kultūrvides un rekreācijas telpu, efektīvi izmantojot piekrastes resursus. Rīcība *Atbalsts Baltijas jūras piekrastei* paredz aktivitātes transporta un tūrisma infrastruktūras attīstīšanai un pieejamības uzlabošanai kompleksi attīstāmās piekrastes vietās (neattiecas uz Rīgu). Investīciju piešķiršana aktivitāšu īstenošanai plānota Baltijas jūras piekrastes pašvaldībām uzņēmējdarbības veicināšanai, papildus piekrastes teritorijām plānots sniegt atbalstu arī vides kvalitātes nodrošināšanai.

Ainavu politikas pamatnostādnes 2013.–2019. gadam ainava identificēta kā būtisks tūrisma resurss. Pastāv risks, ka būtiskas pārmaiņas Latvijas ainavās apdraud to sociālo, ekonomisko, ekoloģisko un kultūrvēsturisko vērtību, līdz ar to arī cilvēku dzīves kvalitāti un ainavu potenciālu uzņēmējdarbības, it īpaši tūrisma, attīstībai. Lai arī ainava ir būtisks tūrisma resurss, šī dokumenta rīcībās ar tūrismu saistītas aktivitātes nav īpaši uzsvērtas.

Latvijas kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam “Radošā Latvija” uzsver kultūras un kultūras mantojuma saikni ar tūrismu. Rīcības virzienā *Radošu cilvēkresursu piesaiste un radošas vides veidošana* paredzēta jaunu kultūras un kultūrtūrisma produktu veidošana, sadarbojoties kultūras un tūrisma nozaru organizācijām. Produkti un pasākumi plānoti gan ārvalstu, gan vietējām mērķa grupām. Īstenošanai finansējumu paredzēts piesaistīt no pārrobežu programmām konkursa kārtībā. Šis ir vienīgais uzdevums, kas tiešā veidā vērsts uz tūrisma produktu veidošanu, tomēr arī vairāku citu uzdevumu izpildei būtu pozitīvs efekts uz vietējo tūrismu, piemēram, Latvijas kultūrtelpas un lokālās vides savdabības saglabāšanas sekmēšana vai profesionālās mākslas un kultūras mantojumā balstītu pakalpojumu pieejamības nodrošināšanu reģionos, radošu un ekonomiski aktīvu cilvēku piesaiste reģionos²⁷. Tā kā publiski nav pieejami ziņojumi par kultūrpolitikas pamatnostādņu īstenošanu un īstenoto aktivitāšu rezultātu izmantošanu tūrisma piedāvājumā (t.sk. reģionos), bet 2020. gadā kultūrpolitikas pamatnostādņu darbības termiņš beigsies un tiks izstrādātas jaunas pamatnostādnes, svarīgi būtu piesaistīt Latvijas kultūrpolitikas veidotājus un īstenotājus turpmākajās tūrisma attīstības pamatnostādņu diskusijās, tādā veidā nodrošinot saskaņotu paveiktā izvērtējumu un nozaru jauno pamatnostādņu izstrādi.

Muzeju nozares stratēģijā viens no mērķiem uzsver nepieciešamību nodrošināt muzeju pakalpojumu pieejamību, arī vietējās savdabības popularizēšanu Latvijas reģionos. Šī mērķa sasniegšanai definēti vairāki rīcības virzieni, tai skaitā – *muzeji kā reģionu sociālekonomiskās aktivitātes stimulsi*, kura ietvaros paredzētas aktivitātes konkrētu Latvijas muzeju restaurācijai, labiekārtošanai, renovācijai u.tml., paredzot jau konkrētus finansējuma avotus. Cits rīcības virziens – *muzeju partnerība kā kvalitātes un pievienotās vērtības priekšnoteikums nozares attīstībai Latvijas reģionos* plāno aktivitāti – veicināt nacionālo, reģionālo un lokālo muzeju sadarbību pētniecībā, veidojot kvalitatīvus tūrisma produktus un popularizējot Latvijas kultūrvides vērtības. Tūrisma nozīme muzeju darbā parādās arī mērķī, kas paredz, stiprināt un popularizēt muzeja resursu izmantošanu tūrisma un radošo industriju produktu veidošanā, pilnveidot mārketinga instrumentu izmantošanu muzeju darbā. Attiecīgi viens no rīcības virzieniem paredz sadarbību ar tūrisma nozari ekspozīciju atjaunošanā un modernizēšanā, bet otrs – tūristu piesaistei tik nepieciešamo mārketinga pilnveidi. Atbilstošajos rīcības virzienos rezultatīvie rādītāji muzeju nozares stratēģijā izteikti izstāžu skaitā un atjaunoto/labiekārtoto objektu skaitā, arī apmeklējumu skaitā, tai skaitā ārvalstu tūristu skaitā

²⁷ Latvijas Republikas Kultūras ministrija (2014). *Latvijas kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam “Radošā Latvija”*

un muzeju pašu ieņēmumos²⁸. Tomēr tas neļauj pārlicināties, cik lielā mērā sasniegts uzdevums veidot sadarbības projektus ar tūrisma nozari. Kopumā stratēģija saredz muzeju kā nozīmīgu kultūras tūrisma resursu un identificē rīcības potenciāla izmantošanai tūrismā. Vērtējot stratēģijas rādītāju izpildi, 2018. gada LR Kultūras ministrijas pētījums par muzeju nozares darbību rāda salīdzinoši pozitīvu ainu attiecībā uz muzeju apmeklētību: pēdējo trīs gadu laikā ir mainījusies muzeju apmeklētāju auditorija – apmeklētāju skaita pieaugums (28 % muzeju), ārvalstu tūristu skaita pieaugums (25 %), 25 % gadījumu muzeji piesaistījuši jaunu auditoriju (25 %). Tikai 13 % no pētījumā iekļautajiem muzejiem norādījuši, ka apmeklētāju skaits samazinājies. Pozitīvi izceļams tas, ka 6 % muzeju pieaudzis atkārtoto/regulāro apmeklējumu skaits. Vēl jāatzīmē, ka par 6 % pieaugusi jauniešu interese par muzejiem²⁹.

Transporta attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam norāda uz publiskā transporta lomu tūrismā, īpaši uzsverot lidostas “Rīga” darbību un ostas. Tomēr dokuments galvenokārt vērts uz loģistikas pakalpojumu attīstību un transporta pakalpojumus skata vietējo iedzīvotāju vajadzību kontekstā. Pamatnostādnes atzīst, ka lauku teritoriju pieejamība ar sabiedrisko transportu šobrīd ir problemātiska, tāpat arī autoceļu stāvoklis valstī – šie faktori vietējā tūrisma attīstībai ir kritiski. Lai gan pamatnostādnes izvirza politikas mērķi būtiski uzlabot valsts autoceļu kvalitāti³⁰, tomēr Latvijā autoceļiem tiek atvēlēts ievērojami mazāk valsts budžeta finansējumam kā kaimiņvalstīs Igaunijā un Lietuvā. Salīdzinot Valsts autoceļu datus vairāku gadu periodā, sliktā un avārijas stāvoklī atrodas 40–45 % valsts galveno autoceļu, un uzlabojumi ir nelieli³¹ ³². Tūrisma nozares pārstāvju viedoklis norāda uz sabiedrisko transportu (un informatīvajām norādēm par to) kā būtisku ietekmējošu faktoru tūrisma attīstībai ārpus lielajām pilsētām³³ (Skuja un Pučeka, 2018)³⁴. Pat tik populāra tūrisma objekta (Rundāles pils muzejs) pārstāve norāda uz sabiedriskā transporta pieejamību kā tūristu skaita palielinājumu ierobežojošu aspektu.³⁵ Asociācijas “Lauku ceļotājs” veiktā izpēte par Latvijas sabiedriskā transporta pieejamību ārvalstu tūristiem apstiprina, ka lauku autobusu tīkli piemēroti tikai vietējiem iedzīvotājiem izmantošanai ikdienā, turklāt aizvien biežāk sabiedriskais transports tiek nodrošināts pēc pieprasījuma (Skuja un Pučeka, 2018)³⁶. Savukārt

²⁸ Latvijas Republikas Kultūras ministrija (2015). *Latvijas kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014–2020. gadam*. Muzeju nozares stratēģija

²⁹ Latvijas Kultūras akadēmija (2018). *Pētījuma rezultātu ziņojums. Latvijas muzeju nozīme dažādām sabiedrības mērķgrupām: muzeju un sabiedrības mijiedarbība*. LR Kultūras ministrijas pasūtījums

³⁰ LR Satiksmes ministrija (2013). *Transporta attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam*

³¹ Valsts Autoceļu Tīkls (2017). Statistika. Pieejams. https://lvceli.lv/wp-content/uploads/2018/08/Latvijas_Valsts_Celi_2017_115x118_tumszils_20180717_1550.pdf

³² Valsts autoceļu tīkls (2015). Statistika. Pieejams <https://lvceli.lv/wp-content/uploads/2015/08/Valsts-autocelu-tikls-Statistika-State-Road-Network-Statistics-2015.pdf>

³³ Latvijas Kultūras akadēmija (2018). *Pētījuma rezultātu ziņojums. Latvijas muzeju nozīme dažādām sabiedrības mērķgrupām: muzeju un sabiedrības mijiedarbība*. LR Kultūras ministrijas pasūtījums

³⁴ Skuja, A., Pučeka, I. (2018.06.15.). Pētījums par Latvijas sabiedriskā transporta pieejamību ārvalstu tūristiem. Pieejams <https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/pecpusdiena/petijums-latvijas-lauku-autobusu-tikli-nav-piemeroti-arvalstu-tu.a105261/>

³⁵ Latvijas Kultūras akadēmija (2018). *Pētījuma rezultātu ziņojums. Latvijas muzeju nozīme dažādām sabiedrības mērķgrupām: muzeju un sabiedrības mijiedarbība*. LR Kultūras ministrijas pasūtījums

³⁶ Skuja, A., Pučeka, I. (2018.06.15.). Pētījums par Latvijas sabiedriskā transporta pieejamību ārvalstu tūristiem. Pieejams <https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/pecpusdiena/petijums-latvijas-lauku-autobusu-tikli-nav-piemeroti-arvalstu-tu.a105261/>

CSP dati par 2017. gadu³⁷ liecina, ka iedzīvotāji vairākdienu ceļojumos Latvijā izmantoja autobusu (14,5 %) un vilcienu (4,4 %).

Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam uzsver ar tūrisma eksportu saistītus aspektus (ārvalstu tūrisma tirgi, Rīgas lidostas un ostas attīstība), izceļ Rīgu kā tūrisma galamērķi, mazāk vērtības pievērs vietējam tūrismam. Tiek izcelta radošas pilsētvides loma un radošo industriju attīstība, arī radošā tūrisma potenciāls, kam jāizmanto kultūras mantojuma resursi. Lauku tūrisms uzsvērts kā alternatīvs nodarbinātības veids, kas, pārprofilējot lauku saimniecības, palīdzētu uzturēt “dzīvus” Latvijas laukus. Baltijas jūras piekrastē (kas definēta kā nacionālo interešu telpa) jāveicina mazā un vidējā uzņēmējdarbība, jāuzlabo satiksmes un tūrisma infrastruktūra. Tieši tūrisms ir viens no piekrastē attīstāmajiem virzieniem, kam paredzēts valsts atbalsts. Cita prioritāte atzīst, ka Latvijas daba ir nepietiekami izmantota un apsaimniekota, un būtu jāveido aktīvāka uzņēmējdarbības atbalsta politika dabas resursu kapitalizēšanai. Atkārtoti uzsvērtā Rīgas kā tūrisma centra attīstība, arī Jūrmalas, taču nepietiekoši aplūkotas tūrisma centru attīstības iespējas reģionos, kas radītu pamatu vietējā tūrisma atbalstam reģionos³⁸.

Latvijas Lauku attīstības programmā 2014.–2020. gadam ietverti plāni lauku tūrisma veicināšanai (apakšpasākums *Darbību īstenošana saskaņā ar sabiedrības virzītas vietējās attīstības stratēģiju* aktivitāte *Vietējās ekonomikas stiprināšanas iniciatīvas*, pasākuma *Atbalsts ieguldījumiem ar lauksaimniecību nesaistītu darbību radīšanā un attīstīšanā* aktivitāte *Tūrisma aktivitāšu veicināšana* un pasākuma *Sadarbība* apakšpasākums *Atbalsts lauku tūrisma attīstības veicināšanai*). Lauku tūrisma pakalpojumu attīstībai un virzībai tirgū paredzēts finansējums – īpaši kultūras, lauku amatniecības, kulinārajiem pakalpojumiem, jaunu tirgu sasniegšanai, lauku tūrisma mārketingam. Atbalsta saņēmēji šai rīcībai ir lauku tūrismā strādājoši mikrouzņēmumi (partnerībā ar vismaz diviem citiem)³⁹. Kopumā pakalpojumu virzība un rosināšana uz sadarbību, mikropudurēšanās ir vajadzīga un pozitīvi vērtējama, bet nav pārliecības par to, vai nelielām mikrouzņēmumu partnerībām ir kapacitāte sasniegt augstākminētos mērķus. Programmā arī iestrādāta aktivitāte *Vietējās ekonomikas stiprināšanai* un paredzēts finansējums, lai veicinātu cilvēkus pievērsties uzņēmējdarbībai, mājražošanai, mājamatniecībai u.c., kas būtiski ne vien tūrisma kontekstā, bet lauku dzīvotspējai kopumā. Nosacījumi ļauj finansēt ne tikai darbinieku apmācības vai sadarbības projektus, bet arī pasākumus, piemēram, vietējās pārtikas festivālus⁴⁰. Lauku tūrismam kā alternatīvam saimniekošanas veidam laukos programmā uzmanība ir pievērsta, taču īsti nav iestrādāti mehānismi, kā izvairīties no tūrisma produktu un pakalpojumu attīstības ar zemu konkurētspēju.

2.2.2 Reģionu attīstības plānošanas dokumenti

Ilgtspējīgas attīstības stratēģijas līdz 2030. gadam Vidzemes, Zemgales, Kurzemes un Rīgas plānošanas reģionos plāno arī tūrisma attīstību. Dokumenti izstrādāti atbilstoši nacionālajiem plānošanas dokumentiem, un to mērķis ir pilnveidot reģionu kapacitāti un

³⁷ CSP (2018.06.06.). Pērn Latvijas iedzīvotāji ceļojumos iztērējuši 931 miljonu eiro. Pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/transporta-turisms/turisms/meklet-tema/2403-latvijas-iedzivotaju-celojumi-2017-gada>

³⁸ Latvijas Republikas Saeima (2010). Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija LR SAEIMA līdz 2030. gadam

³⁹ Zemkopības ministrija (2018). Lauku attīstības programma

⁴⁰ Turpat

uzlabot dzīves kvalitāti, kā arī identificēt ilgtermiņa attīstības virzienus. Tūrisma nozare stratēģijās parādās dažādos reģionālās specifikas kontekstos.

Vidzemes plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģijā 2015.–2030. gadam tūrismam pievērsta liela uzmanība. Tajā saredzētas reģiona iespējas attīstīt dabas tūrismu, rekreācijas tūrismu, aktīvo tūrismu, pieredzes tūrismu un citus tūrisma veidus, kas saistīti ar reģiona dabas un cilvēku prasmju un pieredzes komercializēšanu tūrisma produktā. Mākslas un kultūras pasākumu tūrisms iezīmējas kā viens no reģiona nišas produktiem, perspektīvas tiek saskatītas muižu un baznīcu tūrismam. Kā nišas produkts tiek izcelts upju tūrisms pa Gauju. Gardēžu tūrisms, kā perspektīva niša tiek pamatota, ņemot vērā reģionā attīstīto pārtikas pārstrādi un bioloģisko lauksaimniecību. Perspektīvi nišas produkti saistīti ar nelauksaimniecisko darbību (lauku tūrisms, amatniecība un tās izstrādājumu tirgošana). Jaunu pakalpojumu attīstība – pilnveidota rehabilitācijas pakalpojumu infrastruktūra, nišas medicīnas pakalpojumu attīstīšana, veselības tūrisma pakalpojumi (t.sk. kopīgi projekti veselības tūrisma produktu izstrādei). Uz *Rehabilitācijas centra Līgatne* bāzes saredzētas iespējas attīstīt mūsdienīgu rehabilitācijas un veselības veicināšanas centru. Kopumā stratēģija definē tūrismu kā vienu no viedās specializācijas prioritātēm, un arī teritorijas plānojumā izdalītas tūrisma attīstības teritorijas⁴¹.

Zemgales plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2015.–2030. gadam norāda uz tūrismu un amatniecību kā vienu no reģiona ekonomikas specializācijas virzieniem. Šīm nozarēm kopā ar radošajām industrijām tiek saredzēts augsts attīstības potenciāls. Kā potenciālā tūrisma, amatniecības un radošo industriju specializācija nākotnē tiek definētas: 1) tradicionālās nišas – kultūrvēsturiskā mantojuma, dabas izziņas un aktīvais tūrisms (tai skaitā plašs ūdeņu izmantojums tūrismā), zemgaļu un sēļu kultūras mantojuma un tradīciju maršruti, kultūras pasākumi (Rundālē, Bauskā, Dobelē, Jelgavā u.c.), koka amatniecība, pārtikas amatniecība (īpaši maizes cepšana), amatu mājas u.c.; 2) attīstāmās nišas – kopīgi dabas un kultūras mantojuma tūrisma maršruti vairāku novadu ietvaros, 2–3 dienu tūrisma piedāvājumi, amatnieku sadarbības tīkls (kopīga produkcijas piegāde, vienoti tūrisma maršruti). Šobrīd galvenie tūrisma objekti koncentrējas Zemgales rietumu daļā, tomēr perspektīvā, attīstot lauku tūrismu un amatniecības piedāvājumu, arvien lielāka loma tiek plānota Zemgales austrumu daļas tūristu piesaistes vietām⁴². Kopumā Zemgales plānošanas reģiona stratēģija vairāk kā citi plānošanas reģioni izceļ amatniecību. Tā iezīmē tradicionālu tūrisma produktu piedāvājumu un norāda uz savstarpējās sadarbības lomu tūrisma attīstībā.

Rīgas plānošanas reģiona attīstības stratēģijā 2014.–2030. gadam mērķa *Zināšanās balstīta “zaļa”, inovatīva un elastīga ekonomika* sasniegšanai viens no prioritārajiem rīcības virzieniem ir tūrisma attīstība un mārketinga reģiona starptautiskai atpazīstamībai. Tūrisma mērķi saistīti arī ar reģionu kā veselības/medicīnas tūrisma galamērķi, konferenču tūrismu, dabas un ekotūrisma vietu, mantojuma un gastronomisko tūrismu. Tiek uzsvērta jūras piekrastes resursu izmantošana, tūrisma piedāvājuma daudzveidības un kvalitātes jautājumi. Līdzīgi kā citas plānošanas reģionu attīstības stratēģijas, arī šī stratēģija uzsver ūdeņu telpas

⁴¹ Vidzemes plānošanas reģions (2015). Vidzemes plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030

⁴² Zemgales plānošanas reģions (2015). Zemgales plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030

neizmantojamo potenciālu gan transportam, gan atpūtai un tūrismam. Teritorijas neviendabīgais raksturs nosaka, ka tūrisma attīstība balstīsies specifiskos resursos⁴³.

Latgales plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2015.–2030. gadam definē tūrismu kā vienu no stratēģiskajiem attīstības virzieniem reģiona ekonomiskās attīstības un pievilcīgas dzīves vides kontekstā. Īpaši tiek izcelta radošo industriju veicināšana un Latgales pilsētu popularizējoši pasākumi, kā arī daudzveidīgā kultūrvēsture, kas Latgalei rada iespējas veidot atšķirīgu identitāti⁴⁴. Izvērstāk tūrisma attīstība plānota Latgales programmā 2010.–2017. gadam, kurā ietverta rīcības programma “Ezeri”, kas ir dabas resursu gudras izmantošanas un tūrisma programma⁴⁵. Tā primāri saredz nišas tūrisma produktu attīstību (galvenokārt, lai sekmētu lauku dzīvesveidu un ainavas saglabāšanu), balstoties uz reģiona ainaviskajiem resursiem, bioloģisko daudzveidību, multikulturālo vidi un Latgales tradīciju bagātību, kulināro mantojumu, ka arī Lietuvas, Baltkrievijas un Krievijas tuvumu. Tiek saredzēts, ka šie produkti nedos būtisku ieguldījumu reģiona ekonomikā, taču, iespējams, problēma ir prasmē pievienot tūrisma produktiem augstu tirgus vērtību. Programmā kā atbalstāmas rīcības iekļautas tūrisma pasākumi – gadatirgi, svētki, pārgājieni, sacensības un citas lauku tūrisma aktivitātes. Šobrīd Latgales plānošanas reģionam nav aktualizētas tūrisma programmas.

Kurzemes plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģijā 2015.–2030. gadam izcelta kultūras mantojuma loma, arī sabalansēta tūrisma attīstība jūras piekrastes teritorijā. Līdzīgi kā Vidzemes un Zemgales plānošanas reģionos nozīmīgi resursi tūrisma attīstībai ir reģiona kultūras mantojums, kas veido vienotu ainavu telpu, tāpat arī pilsētu un ciemu vēsturiskie centri, muižu kompleksi, militārais mantojums, kas pagaidām vēl nav pilnībā izmantots. Kurzemes vērtības ir maz pārveidotā piekraste, ietverot visu tās dažādību, jūru, upes un ezerus, kam ir tūrisma potenciāls, ģeoloģiskie objekti, kam ir izziņas, estētiska un ainavas īpatnības veidojoša nozīme. Specifiskas perspektīvas tūrisma attīstības nišas un produkti netiek identificēti savādāk, kā vien norādot, ka reģionam ir potenciāls veidot kompleksus reģionālos produktus, kas vērsti uz dabas tūrismu, piekrasti, kultūrvēsturisko un militāro mantojumu, arī izziņas tūrisma produktus, īpaši jauniešu vidū⁴⁶.

Vidzemes reģiona tūrisma asociācija īstenojusi vairākus projektus, kuru ietvaros tapuši reģionāla mēroga tūrisma attīstības plānošanas dokumenti. Citos Latvijas reģionos nav šādu tūrisma NVO rosinātu reģionālā līmeņa stratēģijas un attīstības plānošanas dokumentu.

Vidzemes tūrisma asociācija 2018. gadā iniciēja **Vidzemes tūrisma attīstības stratēģijas 2018.–2025. gadam** izstrādi. Dokuments apskata Vidzemes tūrisma resursus, pieprasījumu un piedāvājumu, kā arī identificē Vidzemes reģiona mērķa tirgus, stratēģiskos tūrisma veidus (dabas un aktīvais tūrisms, darījumu tūrisms, veselības tūrisms, kultūras tūrisms un radošās industrijas), saskaņoti ar Latvijas tūrisma pamatnostādņem iezīmē Vidzemes kā tūrisma galamērķa attīstības virzienus un zīmoltēmas. Vietējais tūrisms definēts kā galvenais ienākumu radītājs Vidzemē.

Stratēģija norāda, ka valsts nozīmes kultūras mantojuma pieminekļi tūrismā daudzviet kalpo tikai kā resursi, bet pašam resursam trūkst pievilcības vai tiem nav piekļuves. Rezultātā

⁴³ Rīgas plānošanas reģions (2015). Rīgas plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030

⁴⁴ Latgales plānošanas reģions. Latgales stratēģija 2030

⁴⁵ SIA Grupa 93 (2010). Latgales programma 2010–2019. Rīcības programma

⁴⁶ Kurzemes plānošanas reģions (2015). Kurzemes plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030

augsti pieprasīti ir tikai ~ 10 % no šī mantojuma. Arī industriālā un nemateriālā kultūras mantojuma resursi nav pilnvērtīgi izmantoti produktu attīstībā. Viena no reģiona tūrisma attīstības galvenajām problēmām ir fragmentēts tūrisma piedāvājumu, kas mudina domāt par vietējo galamērķu konsolidāciju. Dokuments arī aktualizē tūrisma galamērķa pakalpojumu pārdošanu reģionālajā līmenī – ar to šobrīd nenodarbojas neviena institūcija, kas noklātu visu Vidzemi un komplektētu piedāvājumus (produktus/pakalpojumus, strādātu ar tūrisma operatoriem). Stratēģija rekomendē LIAA novirzīt atbilstošu finansējumu šim nolūkam un deleģēt šo funkciju reģionālajā līmenī tūrisma nozares asociācijām (vai plānošanas reģioniem) – attiecīgā institūcija pārvaldītu visu tūrisma galamērķa reģionu, kas ir nozīmīgi reģiona konkurētspējīgo priekšrocību stiprināšanai. Stratēģija iezīmē rīcības tūrisma pakalpojumu pieprasījuma kāpināšanai, piedāvājuma paplašināšanai, kvalitātes uzlabošanai, tirgvedībai u.c., tomēr tas ir rekomendējoša rakstura dokuments, kuram neseko finansējums stratēģisko mērķu sasniegšanai⁴⁷.

Vidzemes tūrisma asociācija izstrādājusi mērķtiecīgu tūrisma produktu veicināšanas dokumentu – **Vidzemes kultūras maršrutu attīstības rīcības plāns 2019.–2025. gadam**. Tas uzsver, ka ceļotāju uzvedības izmaiņas veicinājušas to, ka kādreiz izmantoto tūristu piesaistes pieeju, attīstot specifiskus produktus, aizstāj balstīšanās tirgus segmentācijā un daudzās nelielās nišās – tematiskajās specializācijās. Izplatīta tematisko specializāciju piedāvājuma forma ir kultūras ceļi. Plānā uzsvēta TIC lielā loma kultūras ceļu nostiprināšanā (tūrisma produktu attīstībā un veicināšanā). Konkrētas perspektīvo kultūras ceļu attīstības iespējas Vidzemē – Vidzemes reģiona specifiskajos resursos balstītas tematisko maršrutu idejas. Rekomendēts arī attīstīt tematisku tūrisma produktu piedāvājumu Vidzemes teritorijās ar specifiskiem dabas un kultūras mantojuma resursiem, lai nākotnē varētu pretendēt uz pievienošanu vairākiem Eiropas Padomes (EP) kultūras ceļiem (Eiropas Industriālā mantojuma ceļš, Vikingu ceļš, Kapsētu ceļš u.c.). Kā jauns līdz šim tūrismā neizmantots resurss tiek saredzēts ar Baltijas ceļa norisi saistītais dokumentārais mantojums, ko būtu iespējams attīstīt, balstoties radošo industriju iespējās⁴⁸. Resursu konsolidācija un attīstība, lai pievienotos starptautiskajiem EP kultūras ceļiem, galvenokārt vērsta uz tūrisma eksportu, bet dokuments arī iezīmē vietējiem ceļotājiem paredzētus kultūras ceļus.

Vidzemes kultūras tūrisma politikas ieviešanas plāna ieteiktie risinājumi vērsti uz sociāli ekonomiskā līdzsvara un kohēzijas sasniegšanu ar citiem Eiropas Savienības reģioniem, ar ilgtspējīga tūrisma palīdzību reģenerējot teritorijas, kas cietušas ekonomikai stagnējot. Tāpat tas veidots, lai risinātu sekojošas problēmas caur kultūras un kultūras mantojuma tūrisma attīstību: vides degradāciju teritorijās ar slikti izplānotu zemes izmantošanu vai vāju tūrisma darbības pārklājumu, īpaši potenciālās tūrisma teritorijās, kur iespējama labāka vides pārvaldība, kas sekmētu investīcijas tūrismā plašākā teritorijā, diversificētu tūrismu, pagarinot

⁴⁷ Vidzemes Tūrisma asociācija, CHRISTA projekta partnerība (2018). Vidzemes Tūrisma attīstības stratēģija 2018.–2025. gadam

⁴⁸ “Cult-RInG” projekta partnerība un Vidzemes Tūrisma asociācija (2018). Vidzemes tūrisma attīstības stratēģijas 2018.–2025. gadam sadaļa “Kultūras maršruti” Vidzemes kultūras maršrutu attīstības rīcības plāns 2019.–2025. gadam. <https://drive.google.com/file/d/1-bRbPBaY-vHdrGBbQFcdBOvfS36Yti6y/view>

sezonu, un veicinātu alternatīvas tūrisma formas. Plānā ir skaidras norādes novadiem izvirzīt specializācijas kādā noteiktā tūrisma veidā, kurā novadam ir attiecīgie tūrisma resursi⁴⁹.

Gaujas Nacionālā parka tūrisma klastera attīstības programma 2012.–2019. gadam. Klastera darbības mērķis ir kāpināt konkurētspēju gan vietējā, bet jo īpaši starptautiskajā tūrisma tirgū. Plānots, ka klastera konkurētspēju palielinās Gaujas NP vienota tūrisma zīmola nostiprināšana un precīzs pozicionējums, saistot to ar atpūtu un aktivitātēm dabā un vēsturiskā kultūrvīdē. Kultūras tūrisma izpausmju piemēri GNP – atpūta, kultūras un mākslas aktivitātes kultūrvēsturiskā vidē, mazpilsētu šarms, kultūras un dabas harmonija, kultūra brīvdabā vai dabas tematika, autentiska kultūra un radošums iedvesmojošā vidē, tradicionālā kultūrainava. Savukārt attiecībā uz dabas tūrismu jāsekmē specializācija, tematiskums un piedāvājumu skaits. Citi teritorijā attīstāmi tūrisma veidi – darījumu tūrisms, veselības, sporta un aktīvais tūrisms u.c. Stratēģijā ieplānotas aktivitātes vienotai Gaujas NP galamērķa veicināšanai. Liela daļa no tām vērsta uz eksporta tirgiem, bet ir arī tādas, kas ietekmētu vietējā tūrisma attīstību, piemēram, vienota, funkcionāla un inovatīva tūrisma vortāla (ietverot arī multirezervēšanas platformu, telpisko navigācijas sistēmu u.c. tehnoloģiju risinājumus) izveide. Cita aktivitāšu kopa vērsta uz konkurētspējīga, jauna piedāvājuma veidošanu un kopīgu pakalpojumu attīstīšanu. Tā paredz sadarbības partneru savstarpēji saistītu tematiskā piedāvājuma veidošanu, kas ne tikai palielinātu tūrisma produktu skaitu, bet arī paaugstinātu dabas resursu sasaisti ar komerciāliem tūrisma projektiem⁵⁰.

Nacionāla līmeņa dokumentos līdz šim attīstība galvenokārt saskatīta tūrisma pakalpojumu eksportā, savukārt reģionālajā līmenī vairāk akcentēts vietējais tūrisms, taču ne vienmēr ir skaidrs redzējums, kā novirzīt plūsmas uz perifērām teritorijām, kur reģionos tiek plānota līdzīgu pakalpojumu attīstība. Lai gan tūrisma loma visos plānošanas reģionos atzīta par prioritāti, tai vairāk uzmanības pievērsts tieši Vidzemes un Zemgales stratēģijās, kurās arī detalizētāk iezīmētas perspektīvās tūrisma nišas un produkti. Tomēr jāsecina, ka zināmā mērā plānošanas reģionu tūrisma attīstības ieceres ir balstītas līdzīgos tūrisma resursos un vērstas uz savstarpēji konkurējošu produktu attīstību. Citu nozaru, no kurām atkarīgs tūrisms, plānošanas dokumentos nepieciešams lielāks atbalsts tūrisma nozarei, piemēram, transporta – lai tā attīstība tiktu plānota ne tikai vietējo iedzīvotāju vajadzībām, bet arī ceļotāju ērtībām.

2.3 Vietējā tūrisma attīstības un produktu pilnveidošanas izaicinājumi Latvijā

LR Saeimas Sintēzes ziņojuma “Tūrisma attīstības veicināšana Latvijas reģionos” mērķis ir raksturot reģionālā tūrisma attīstības iespējas Latvijā, ieskicēt dažus iespējamus tūrisma atbalsta politikas virzienus. Pētījumā Latvijas tūrisma piedāvājums kopumā tiek vērtēts kā saturiski daudzveidīgs, tomēr teritoriāli nevienmērīgi sadalīts. Tūrisma objektu un populārāko tūristu piesaistes vietu izplatībā konstatējamas atsevišķas to koncentrēšanās zonas, savukārt dažos reģionos šādu objektu ir visai maz. Tomēr kopumā valstī ir pieejami daudzveidīgi augstas pievienotās vērtības tūrisma objekti un galamērķi. Lauku un reģionālais tūrisms ļauj izmantot resursus racionāli un nodrošināt to, lai ieguvumi no tūrisma nozares tiktu

⁴⁹ CHARTS projekta partnerība un Vidzemes Tūrisma Asociācija (2014). Vidzemes kultūras tūrisma politikas ieviešanas plāns

⁵⁰ Gaujas Nacionālā parka tūrisma klasteris (n.d.). Gaujas Nacionālā parka tūrisma klastera attīstības programma 2012.–2019. gadam

valsts mērogā telpiski vienmērīgi sadalīti. Pašreizējie reģionālā tūrisma pakalpojumu attīstības izaicinājumi saistāmi ar pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu, sezonālās ietekmes mazināšanu, tehnoloģiju iesaisti gan informācijas apritē, gan pašu produktu inovācijās. Atsevišķi izcelta galamērķa sasniedzamības problēma, ko ietekmē ceļu kvalitāte un transporta pakalpojumu pieejamība. Reģioni savstarpēji konkurē, nav galamērķu diversifikācijas (Avotniece *et al.*, 2018)⁵¹.

Kultūras ministrija sadarbībā ar Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministriju (2016) **sagatavojuši paplašināto sākotnējo novērtējumu: Integrēto investīciju kultūras un dabas mantojumā, kas plānotas specifiskā atbalsta mērķa “5.5.1. Saglabāt, aizsargāt un attīstīt nozīmīgu kultūras un dabas mantojumu, kā arī attīstīt ar to saistītos pakalpojumus” ietvaros.** Dokuments ataino kultūrvēsturisko teritoriju un ainavu koncentrācijas vietas ar izcilām kultūras un dabas vērtībām, kurās veicamas investīcijas attīstībai, lai panāktu lielāko iespējamo ietekmi uz reģionālo attīstību, vietējo izaugsmi, komercdarbību, nodarbinātību. Izvērtējums ietver kartējumu ar kultūras mantojuma koncentrācijas vietām, balstoties uz konkrētiem kritērijiem (valsts nozīmes aizsargājami pieminekļi, UNESCO mantojums, nacionālais parks, aizsargājams ainavu apvidus u.c.). Latvijas pagastu un pilsētu teritorijas iedalītas četrās prioritātēs⁵², kurām piemīt dažāda līmeņa potenciāls, izmantojot materiālā un nemateriālā kultūras un dabas mantojuma elementus, apvienojot tos kopīgā piedāvājumā, tādējādi radot vienotu stāstu un akcentējot vietējo kopienas tradīcijas, zināšanas un prasmes.

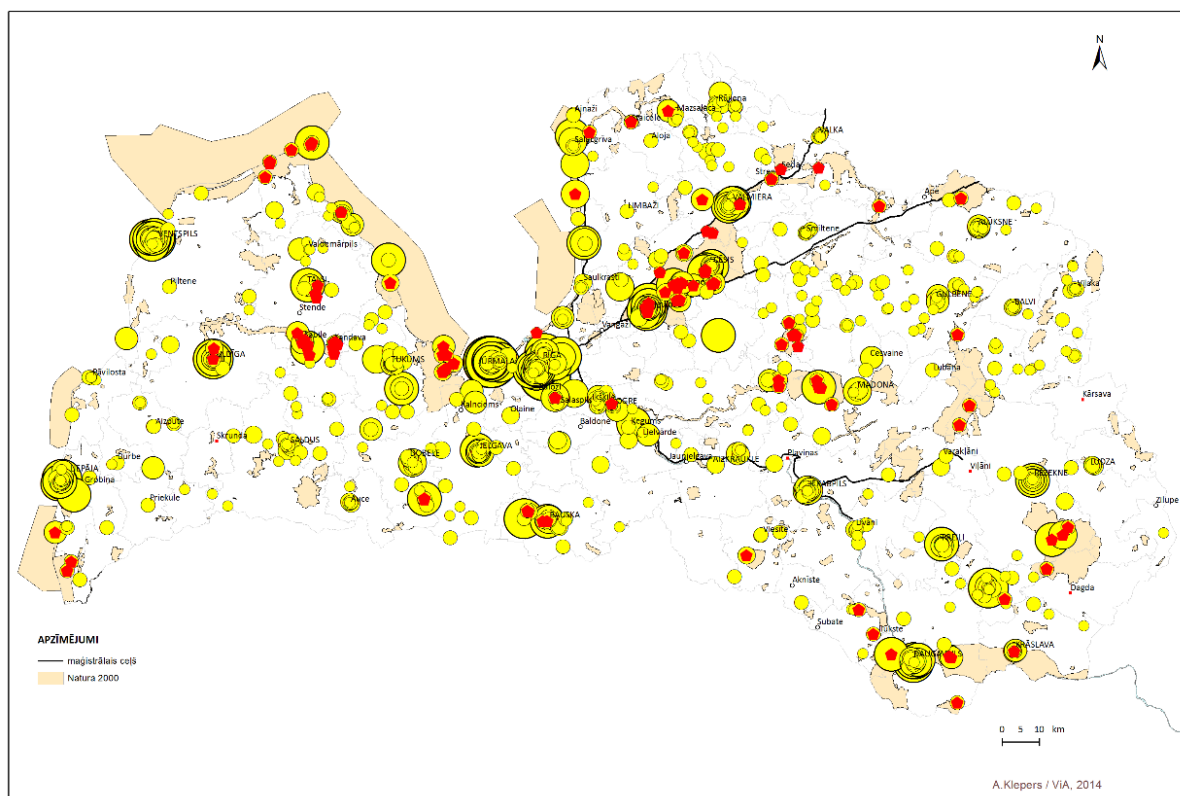
Vērtējot kultūras mantojumam un tūrisma attīstībai prioritārās teritorijas, kas atainotas 3.1 attēlā, kontekstā ar tūrisma piesaistes vietu apmeklējumu (skat. 2.5. attēlu), var izdarīt secinājumus par tūrisma potenciāla izmantošanu. *Natura 2000* teritorijas aizņem ~ 12 % no Latvijas sauszemes platības⁵³, taču to teritorijās atrodas tikai ~ 15 % no apmeklētākajām tūristu piesaistes vietām. Tas norāda uz nevienmērīgi un nepilnīgi izmantotu potenciālu tūrismā – plašās *Natura 2000* teritorijās tūrisma resursi netiek komercializēti vai tiek veidoti tūrisma produkti ar zemu pievienoto vērtību.

⁵¹ Avotniece, Z., Valtenbergs, V., Beizītere, I., Grumolte-Lerhe, I. (2018). Tūrisma attīstības veicināšana Latvijas reģionos. Sintēzes ziņojums. LR, Saeima

⁵² LR Kultūras ministrija, LR Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (2016). Paplašinātais sākotnējais novērtējums: Integrēto investīciju kultūras un dabas mantojumā, kas plānotas specifiskā atbalsta mērķa “5.5.1. Saglabāt, aizsargāt un attīstīt nozīmīgu kultūras un dabas mantojumu, kā arī attīstīt ar to saistītos pakalpojumus” ietvaros

⁵³ DAP (2019). *Natura 2000*. Pieejams

https://www.daba.gov.lv/public/lat/dabas_aizsardzibas_plani/iadt/natura_200011/



2.5. attēls. Tūristu piesaistes vietu apmeklējums un *Natura 2000* teritorijas
Avots: Klepers, ViA 2014

Līdzīgus atzinumus var izdarīt, balstoties uz projekta “**Ezeru pieredzējums: Atklāj Ziemeļu–Baltijas ezerus**” pieredzi. Tajā tika veikta Burtnieku ezera apkārtnes tūrisma uzņēmumu piedāvājuma analīze un tūrisma uzņēmēju aptauja⁵⁴. Šis pētījums apstiprina, ka tūristam reģionos ļoti bieži tiek piedāvāti nevis tūrisma produkti, bet gan tūrisma resursi, vai tūrisma produkti ar zemu tirgus vērtību. Tūristi apmeklējuma laikā izteikuši interesi par maksas pakalpojumiem, kas šobrīd Burtnieku ezera apkaimē netiek piedāvāti – naktsmītnes un ēdināšana, terašu mājas uz ūdens, pontonlaipas maksšķerēšanai no krasta, ūdens atrakcijas, peldvietas. Aktīvās atpūtas pakalpojumus un ierīču nomas – ūdensslēpju pakalpojumus, SUP dēļu, laivu motoru, kvadraciklu, velosipēdu un ūdens velo noma, kā arī maksšķerēšanas piederumu noma. Citi pieprasīto pakalpojumu veidi ietver vairākdienu pārgājienus ar zirgiem, naktsmītnes un izbraucienus divjūgā, radošās darbnīcas, putnu, dzīvnieku vērošanu ar gidu. Šīs produktu attīstības iespējas norāda uz neizmanto tu tūrisma resursu potenciālu, arī uz zināmu izpratnes trūkumu par tūrisma produktu veidošanu.

Līdzīgu situāciju attiecībā uz kultūras mantojuma resursiem savukārt ilustrē 2.6. attēls. No visiem valsts nozīmes aizsargājamiem nekustamajiem kultūras pieminekļiem, kas reģionos identificēti kā stratēģiski tūrisma resursi, ~ 10–11 % ir pieprasīti tūrismā. Tajos reģistrēti (vai vērtēti) vismaz 1000 apmeklējumi gadā⁵⁵. Lielākā daļa no objektiem drīzāk uzskatāmi par

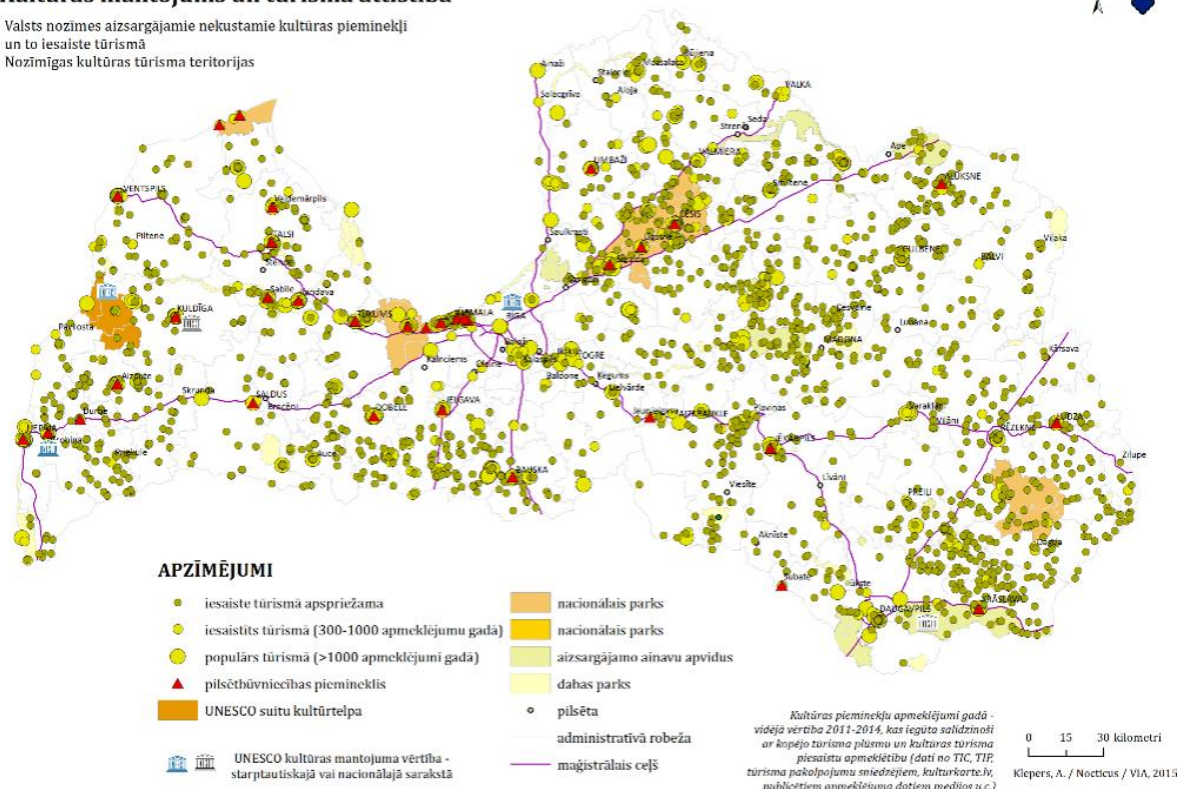
⁵⁴ Klepers, A. (2019). Burtnieki. Ezera pieredzējums. Galamērķis. Materiāli projektā “Ezeru pieredzējums: atklāj Ziemeļu–Baltijas ezerus”. (Nepublicēts materiāls)

⁵⁵ LR Kultūras ministrija, LR Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (2016). Paplašinātais sākotnējais novērtējums: Integrēto investīciju kultūras un dabas mantojumā, kas plānotas specifiskā atbalsta mērķa “5.5.1. Saglabāt, aizsargāt un attīstīt nozīmīgu kultūras un dabas mantojumu, kā arī attīstīt ar to saistītos pakalpojumus” ietvaros

resursiem nekomerciāliem tūrisma produktiem, tomēr jāatceras, ka pieprasījumu reģionos nosaka galvenokārt vietējais tirgus, kas ir neliels.

Kultūras mantojums un tūrisma attīstība

Valsts nozīmes aizsargājami nekustamie kultūras pieminekļi un to iesaiste tūrismā
Nozīmīgas kultūras tūrisma teritorijas



2.6. attēls. Valsts nozīmes aizsargājami nekustamie kultūras pieminekļi un to iesaiste tūrismā
Avots: Klepers, Nocticus, ViA 2015

Boosting tourism business growth through higher vocational education (BOOSTED) projekts tika veikts 2017. gadā, aptaujājot tūrisma nozares profesionāļus par tūrisma nozares attīstībai vajadzīgo zināšanu un prasmju izpēti. Pētījuma rezultāti atklāj, ka zināmā mērā pazaudēta saikne starp izglītības iestādēm un tūrisma nozari, kā arī norādīts uz kvalificētu darbinieku trūkumu, turklāt darbinieku trūkums īpaši izpaužas reģionos. Pētījums identificē gan trūkstošas prasmes un zināšanas, gan citas problēmas: (1) Tūrisma produkta pārdošanas un mārketinga komunikācijas prasmju trūkums, zema izpratne par mārketingu, vājas digitālās kompetences; (2) konkurētspējīgi tūrisma produkti un pieredzes dizains; (3) svārstīga tūrisma produktu kvalitāte; (4) savstarpējās sadarbības un tīklošanās ierobežojumi tūrismā, sadarbības potenciāla nepilnīga izmantošana. Viens no secinājumiem par Latvijas tūrisma nozari reģionos – nozarē iesaistītie bieži apzinās nozares aktuālās problēmas, taču **Latvijas apstākļos vairumā administratīvo teritoriju tūrisms netiek uzskatīts par prioritāru ekonomikas nozari, līdz ar to nozares uzņēmējiem un tūrisma attīstības speciālistiem, NVO pārstāvjiem ir ierobežotas iespējas risināt aktuālās problēmas, ja atbalsts no pašvaldības ir ierobežots** (Grinfelde u.c, 2017)⁵⁶.

⁵⁶ Grinfelde, I., Kudure, Z. un Veliverronena, L. (2017). *Augstākās izglītības piedāvājums tūrismā Latvijā*. Projekta “Tūrisma uzņēmējdarbības izaugsmes veicināšana caur augstāko profesionālo izglītību”, ziņojums

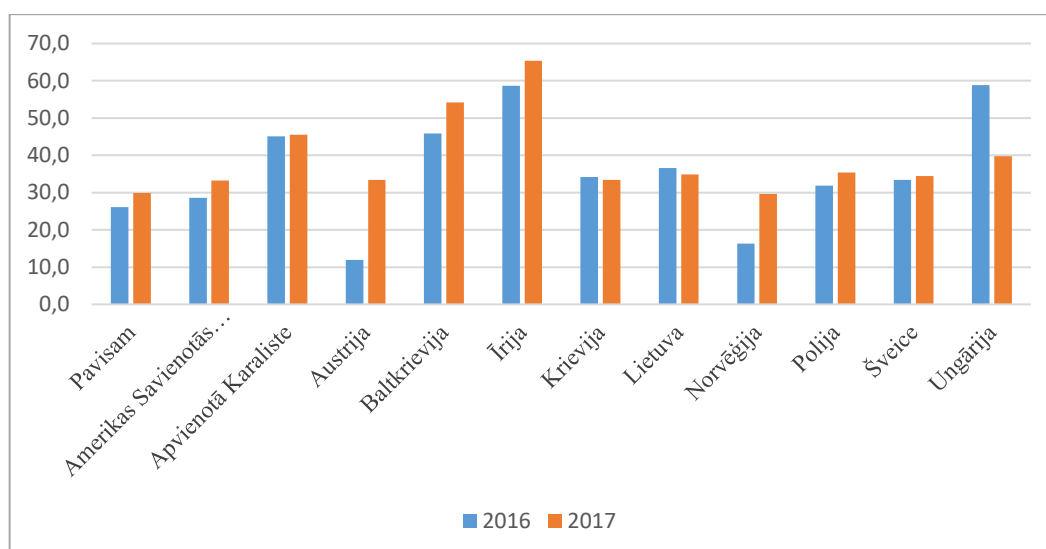
Pētījums *Regional Survey of Tourism Development in Latvia (2018)* ir pārskata tipa pētījums, kas aplūko Latvijas tūrisma sistēmu Latvijā, tūrisma tirgus, kā arī tūrisma atbalsta sistēmu un veic SVID analīzi, kur uzsvērtas arī vairākas tūrisma nozares problēmas reģionos, piemēram, izteiktāka valodu barjera⁵⁷.

Diasporas tūrisma pētniecība Baltijā: pētījumu metodoloģija un nākotnes izaicinājumi. Saskaņā ar CSP datiem no 1991. gada līdz 2017. gadam no Latvijas emigrējuši 617 762 cilvēki – tā dēvētā “jaunā diaspora”, bet jāņem vērā arī “vecā diaspora”, kas pametusi valsti pirms padomju okupācijas. Kopumā diaspora veido skaitliski nozīmīgu grupu, kurai ir saiknes ar Latviju. Tajā pašā laikā par šo grupu zināms visai maz, jo tūrisma statistikā diasporas tūristu veiktie ceļojumi atsevišķi netiek uzskaitīti, kaut gan to noteikti būtu vērts darīt, jo šī ir neviendabīga ceļotāju grupa – atšķirīgi apakšsegmenti ar daudzveidīgām vajadzībām, motivācijām (piemēram, nostalgija) un uzvedību tūrismā, ko ietekmē migrācijas iemesls, pašreizējās mītnes zemes iespējas un kultūra, transporta savienojumi, laiks pēc migrācijas. Diasporas tūristiem raksturīgs, ka tie neceļo uz tipiskām tūristu piesaistes vietām, viņiem piemīt lielāka interese par kultūras piedāvājumiem, raksturīgi atkārtoti ceļojumi uz Latviju. Daži apakšsegmenti tūrisma pakalpojumos nav ieinteresēti vai ieinteresēti ļoti maz, kaut gan Latviju apciemo regulāri. Pētījumā secināts, ka, pakalpojumus veidojot, jānošķir “jaunā” un “vecā” diaspora, kurām ir atšķirīgas gaumes, turklāt jaunajai diasporai ir mazāka vajadzība pēc naktsmītņu pakalpojumiem, jo joprojām Latvijā pieejamas mājas, radi un draugi, kur pārnakšņot. Tūrisma pakalpojumu veidi, kur diasporas tūristi ir potenciāla mērķa grupa: atpūtas pakalpojumi, veselības un medicīnas pakalpojumi, pasākumi (īpaši ar nacionālu/etnisku ievirzi, nometnes un ārzemēs dzīvojošu latviešu salidojumi), speciāli veidoti ceļojumi diasporas tūristiem, diasporas tematikā balstītas konferences un citi ar darījumu tūrismu saistīti pasākumi. Specifiska interese “vecās” diasporas pārstāvjiem ir savas dzimtas vēstures pētniecība. Ņemot vērā iepriekš minētos aspektus, maziem un vidējiem uzņēmumiem ir iespēja attīstīt nišas produktus atsevišķiem diasporas apakšsegmentiem, turklāt tieši reģionos un mazāk populāros tūrisma galamērķos. Tomēr, lai to izdarītu, par šo mērķa grupu nepieciešams daudz vairāk informācijas – gan statistikas dati, gan informācija par motivāciju un iespējām šī brīža mītnes zemē (piemēram, medicīnas pakalpojumu pieejamība un izmaksas).⁵⁸

Šobrīd diasporas ceļotāju veiktie ceļojumi starptautiskajā tūrisma statistikā var tikt iekļauti to ceļojumu skaitā, kas veikti ar mērķi atpūsties, veikt darījumus vai uzlabot veselību, bet jo īpaši statistikā par radu un draugu apciemojumiem. CSP dati par ārvalstu tūristu vairākdienu braucienu nolūkiem Latvijā parāda, ka vidēji no visiem ārzemju ceļotājiem, kas iebraukuši Latvijā pēdējos trīs gados, ar nelielām svārstībām, bet ~ 30 % bijuši ar mērķi apmeklēt radus un draugus. Ceļotājiem no valstīm, kurās atrodamas lielākas kādreizējo Latvijas iedzīvotāju diasporas, šis nolūks ir dominējošāks. Apskatot 2.7. attēlu, redzamas valstis, kur šis nolūks motivējis ~ 30 % un vairāk Latvijā iebraukušo viesu.

⁵⁷ Ministry of Economy of the Republic of Latvia (2017). *Regional Survey of Tourism Development in Latvia*

⁵⁸ Latvijas Universitāte (2015). *Diasporas tūrisma pētījums Baltijas valstīs: pašreizējā situācija un nākotnes izaicinājumi*. Projekta kopsavilkums



2.7. attēls. Vairākdienu ārvalstu ceļotāji Latvijā ar nolūku apmeklēt radus un draugus (%)

Avots: atlasīti CSP dati, 2018

Jāatzīmē, ka patlaban Latvijā nav veikti pētījumi, kas ļautu novērtēt ārvalstīs dzīvojošo diasporas pārstāvju ceļošanas paradumus un to ietekmi uz tūrisma attīstību un ekonomisko pienesumu nacionālajā vai reģionālajā līmenī. Visi izteiktie secinājumi vairāk balstīti uz kvalitatīvām intervijām un pieņēmumiem, kas izriet no pētījumiem citās valstīs. Ņemot vērā to, ka liela daļa emigrējušo ir no Latvijas reģioniem, šo iedzīvotāju ceļošanas aktivitātes varētu ietekmēt tūrisma raksturu reģionos.

2018. un 2019. gadā tiek īstenots pētījums “**Latvijas lielo pilsētu iedzīvotāju ceļošanas paradumi**”, aptaujājot deviņu lielāko pilsētu pārstāvjus par iedzīvotāju iekšzemes ceļojumiem, kā arī problēmām, ar kurām saskaras dažādu reģionu vietējie ceļotāji. Pirmie pētījuma rezultāti liecina, ka reģionos vērojamas zināmas atšķirības. Kurzemieki, zemgalieši un latgalieši primāri apceļo tuvākās apkārtnes vietas, bet kā otro populārāko izvēli min Vidzemi. Vidzemnieki vispirms dodas uz Kurzemi un tikai pēc tam apceļo apkārtnē esošos tūrisma objektus. Rīdzinieku vidū vispopulārāk ir ceļot uz Kurzemi, bet otrajā vietā – Latgale (Tālbergs, 2019)⁵⁹. Tuvākā nākotnē būs pieejams plašāks pētījuma rezultātu atspoguļojums.

2.4 Vietējā tūrisma veicināšanas aktivitātes reģionos

2.4.1 Vietējā tūrisma veicināšanas akcijas un kampaņas

Kā viens no nozīmīgiem rīkiem jāpiemin vietējā tūrisma (tai skaitā arī Baltijas valstu mērogā) veicināšanas kampaņas un ceļošanas akcijas. Dažas no tām jau var saukt par tradīciju. Kā piemēri minami “Atklāj Latviju no jauna”, “Apmeklēsim Baltijas pils un muižas”, “Atvērtās dienas laukos”.

“**Atklāj Latviju no jauna**” ir LIAA Tūrisma departamenta organizēta kampaņa, kuras laikā potenciālie ceļotāji tiek informēti par ceļošanas iespējām visos gadalaikos ar mērķi rosināt valsts iedzīvotājus iepazīties ar jauniem tūrisma piedāvājumiem Latvijā. Par akcijas ietekmi uz

⁵⁹ Tālbergs, K. (2019.02.05.). Uzzini, kādi ir Latvijas iedzīvotāju iekšzemes ceļošanas paradumi. Pieejams http://travelnews.lv/?pub_id=114726&l=lv

tūrisma objektu apmeklējumiem pagaidām izmērāmi rezultāti nav pieejami, bet ir informācija par kampaņas komunikācijas efektivitāti. Komunikācija kontā “Atklāj Latviju no jauna” ir arī viena no Latvijas simtgadei veltītās vietējā tūrisma veicināšanas kampaņas aktivitātēm; līdz 2018. gada 1. decembrim *Facebook* lapai sasniegts 17 781 sekotājs, kas ir 78 % pieaugums no kampaņas sākuma (01.06.2018.) sociālo mediju kanālos. Līdz 2018. gada 30. novembrim *atklajlatviju.lv* mājaslapu ir apmeklējuši 42 000 unikālie lietotāji 205 000 reižu. Visu kampaņas laiku tika nodrošināti publicitātes pasākumi, aicinot Latvijas iedzīvotājus ceļot un piedalīties satura veidošanā. Sešu mēnešu laikā sociālajos medijos sasniegta vairāk nekā septiņu tūkstošu #atklaj, #atklajlatviju un #atklajlatvijunojauna mirklībirku aktivitāte, mājaslapā ievietotas 237 fotogrāfijas, kuru autori ir 99 cilvēki. Liels ieguldījums ir LIAA Tūrisma departamenta *Instagram* profilā, ko aktīvi izmanto “Atklāj Latviju” kampaņas laikā – šobrīd *Instagram* kontam ir 21,9 tūkstoši sekotāju, kas ir par 200 % vairāk nekā kampaņas sākumā un par 6000 vairāk nekā iepriekš plānots visā kampaņas laikā⁶⁰.

“**Atvērtās dienas laukos**”. Akcijas mērķis ir popularizēt laukus, laukos audzētus, ražotus, gatavotus produktus, pakalpojumus, kā arī ieinteresēt pilsētu iedzīvotājus iepazīt lauku dzīvi, nobaudīt lauku labumus, atrast saimniecības, no kurām iegādāties laukos audzētus un ražotus produktus, kā arī izbaudīt aktivitātes un sajūtas, ko var piedzīvot laukos. Akcija notiek jau trešo gadu pēc kārtas, un tās dalībnieku skaits pieaug. 2018. gada pavasarī piedalījās rekordliels dalībnieku skaits – 205 lauku tūrisma saimniecības Latvijā (130) un Lietuvā. Kopumā akcijas saimniecībās viesojās 5822 apmeklētāji (2016. gadā attiecīgi 2479, bet 2017. gadā – 3117 apmeklētāji). Dalībnieku apmeklējums akcijas saimniecībās nevienmērīgs – 2017. gadā 29 saimniecības neapmeklēja neviens apmeklētājs. Taču vairāku neapmeklēto saimniecību pārstāvji atzina, ka paši nav reklamējuši akcijas norisi. Viens no faktoriem, kas pozitīvi ietekmējis akcijas apmeklējumu – plašais pasākumu piedāvājums apkārtnē, kas veicināja to, ka akcijas saimniecības tiek apmeklētas kopā ar citiem apkārtnē notiekošiem pasākumiem. Vispopulārākā akcijas vieta 2018. gadā bija eksotisko dzīvnieku dārzs Dundagā, kas piesaistījis 890 viesus⁶¹.

“**Apmeklēsim Baltijas pilis un muižas**” un “**Apceļosim Latvijas pilis**”. Akcijas mērķis: veicināt piļu un muižu tūrisma piedāvājuma patēriņu, izceļot muižas kā kultūras, ekonomiskās un reģionālās attīstības dzinējspēku gan pagātnē, gan mūsdienās. Akciju iniciējusi Latvijas Piļu un muižu asociācija. 2017. gadā akcijā “Apceļosim Latvijas pilis” piedalījās 68 muižas un pilis. 55 no dalībniekiem atzina, ka akcijas laikā apmeklētāju skaits ir pieaudzis vai ievērojami pieaudzis. Nospiedošs vairākums piļu un muižu pārstāvju uzskata, ka šāda akcija ir noderīgs mārketinga rīks, kā arī atzīst, ka pašiem akcijas dalībniekiem arī jāstrādā, lai pasākums noritētu veiksmīgi⁶².

Tāpat jāpiemin reģionāla līmeņa ceļošanas akcijas, piemēram, “Apceļo Kurzemi”, un akcijas, kas tiek organizētas konkrētu projektu ietvaros, piemēram, “Apceļo *Via Hanseatica!*”.

2.4.2 Citi vietējā tūrisma veicināšanas projekti Latvijas reģionos

Vidzemes tūrisma stratēģijā apkopoti pēdējo gadu tūrisma attīstības projekti (skat. 1. pielikumu) Latvijas reģionos, kuros iesaistījušies plānošanas reģioni un tūrisma asociācijas.

⁶⁰ Rakstiska komunikācija ar LIAA pārstāvi M. Eņģeli, 2019. gada 13. februāris

⁶¹ Lauku Ceļotājs (2018). Atvērtās dienas laukos. Akcijas dalībnieku atsauksmju apkopojums. Pieejams https://www.celotajs.lv/cont/prof/news/2018/APKOPOJUMS_ADL_2018_.pdf

⁶² Piļu un muižu asociācija (n.d.). Akcijas “Apceļosim Latvijas pilis 2017” apkopojums. Npublicēts materiāls

Kurzemē un Vidzemē īstenotie projekti norāda uz abos reģionos vienlīdz aktuālām tēmām – tūrisma produktu piedāvājuma uzlabošana un infrastruktūras attīstība Baltijas jūras piekrastē – ūdens tūrisms, pārgājieni, velo tūrisms, industriālais mantojums. Kurzemē un Zemgalē robeža ar kaimiņvalsti Lietuvu veicina baltu tautu kultūrai veltītus projektus (starptautiskais tūrisma maršruts “Baltu ceļš”). Latgale izceļas ar ūdens tūrisma attīstības projektiem. Latgalē arī īstenots Tematisko ciemu projekts – veltīts sociālekonomisku jautājumu risināšanai un tradicionālās aktivitātēs balstītu biznesa ideju veicināšanai, tas iedvesmojis tādu tūrisma produktus kā Meža labumu ciems, Folkloras ciems, Briežuciema amata meistarū ciems un citus tematiskos ciemus⁶³.

Īpaši aktīvu, uz tūrisma produktu attīstību vērstu, projektu darbību reģionā veic Vidzemes Tūrisma asociācija. Organizācija jau vairākus gadus strādā, lai caur projektiem attīstītu “Zaļos ceļus” kā resursu tūrismā. 2018. gadā uzsākts kārtējais šai tēmai veltītais projekts “*Greenways Heritage*” (tulkojumā “Zaļo ceļu mantojums”), kas paredzēts jaunu tūrisma produktu attīstībai un tūristu piesaistei UNESCO mantojuma objektiem un zaļo ceļu mantojumam⁶⁴. Konkrēti Latvijas teritorijā tiks attīstīti zaļie ceļi kādreizējās dzelzceļa līnijas posmā Rīga–Ērgļi, tādējādi savienojot divus UNESCO Pasaules mantojuma objektus – Rīgas vecpilsētu un Strūves ģeodēziskā loka punktu Ērgļos. Savukārt projekts “*Green Railways*” paredz bijušo dzelzceļa līniju infrastruktūras sakārtošanu Vidzemē un Dienvidigaunijā, kopumā izveidojot aptuveni 750 km garu kopīgu velo/kājāmgājēju maršrutu, kura lielākā daļa ved pa bijušajām dzelzceļa līnijām. Paredzēta arī bijušo dzelzceļa līniju segumu atjaunošana un piemērošana nemotorizētajam transportam, marķēšana, piedāvājuma veicināšana vietējos un ārvalstu tirgos⁶⁵. Projekta *Cult-RinG* ietvaros starptautiskie sadarbības partneri, balstoties uz iepriekšējo projektu pieredzi, turpina darbu pie pārrobežu velo maršruta *Iron Curtain trails* attīstības, kas Latvijas teritorijā plānots Baltijas jūras piekrastes areālā. Kopumā Vidzemes tūrisma asociācija ir aktīva projektu īstenotāja, un tas sekmējis līdz šim neizmantotu/maz izmantotu tūrisma resursu potenciāla transformēšanu tūrisma produktos.

INTEREG Igaunijas–Latvijas pārrobežu sadarbības programmā šobrīd tiek īstenots projekts “Industriālā mantojuma atdzīvināšana tūrisma attīstībai”. Tā ietvaros ne tikai rīkotas industriālā mantojuma apskates akcijas reģionos, bet arī attīstīti vairāki potenciāli industriālā mantojuma objekti tūrismam – Vijiema čiekuru kalte, Ķoņu dzirnavas, SIA Tīne Limbažos, Baložu kūdras dzelzceļš, Bīriņu muižas kompleksa ūdenstornis, Zilākalna ūdenstornis un kūdras fabrikas “Zilaiskalns” strādnieku ciemats⁶⁶. Caur šī projekta īstenošanu iespējams arī iezīmējas tūrisma produktu tematiskās līnijas, piemēram, ar kūdras izstrādi saistītais industriālais mantojums – Zilākalna un Baložu resursi.

Profesionālā lauku tūrisma asociācija “Lauku ceļotājs”, kas apvieno lauku tūrisma uzņēmējus, ir nozīmīgs vietējā tūrisma veicinātājs. Tā līdztekus citām rīcībām aktīvi piesaista

⁶³ Vidzemes Tūrisma asociācija, CHRISTA projekta partnerība (2018). Vidzemes Tūrisma attīstības stratēģija 2018.–2025. gadam

⁶⁴ Association européenne des Voies vertes Aisbl (2018.12.30.). Projects. Retrieved from: <http://www.aevv-egwa.org/projects/greenways-heritage/>

⁶⁵ Vidzemes Tūrisma asociācija (2019.02.06.). Bijušo dzelzceļa līniju pielāgošana videi draudzīgā tūrisma maršrutā. Pieejams <http://www.vidzeme.com/lv/aktualie-projekti/green-railway/green-railway.html>

⁶⁶ Vidzemes plānošanas reģions (2015). Industriālā mantojuma atdzīvināšana tūrisma attīstībai. Pieejams http://www.vidzeme.lv/lv/projekti/industriala_mantojuma_atdzivinasana_turisma_attistibai_industrialais_mantojums

projektu finansējumu (skat. 2. pielikumu). Pēdējo gadu projektu aktivitātes galvenokārt vērsta tieši uz lauku tūrisma pakalpojumu un produktu pilnveidi, arī veicināšanu – kulinārajā mantojumā balstīti produkti, lauku labsajūtas piedāvājumi, vēsturiskie dārzi un citu ar agrotūrismu saistītu produktu veicināšana. Asociācija arī aktualizē problēmjautājumus, kas kavē lauku tūrisma uzņēmējdarbību – jau vairākus gadus neatrisināts ir jautājums par lauku reģionu pašvaldību iesaistīšanos uzņēmējdarbībā, sniedzot subsidētus pakalpojumus, kas kropļo tirgu un apdraud lauku tūrisma uzņēmējdarbību. Problēmu, iespējams, neļauj efektīvi risināt tas, ka laukos nelielu uzņēmumu darbība ir atkarīga no pašvaldības, un šī atkarība ietekmē uzņēmēju iespējas atklāti paust savu viedokli un norādīt uz problēmas apmēriem.

Pētījumu rezultāti ļauj secināt, ka Latvijas reģionu tūrisma produktu piedāvājums vietējam ceļotājam ir visai vienveidīgs, galvenokārt kultūras mantojuma un dabas resursos balstīts, tāpēc savstarpēji konkurējošs gan vienā galamērķī, gan starp reģioniem. Tas savukārt traucē savstarpēju sadarbību un kopīgas, mērķtiecīgas produktu veicināšanas aktivitātes. Resursu iespējas ir ierobežotas, un tamdēļ vairāk jādomā par tirgus vērtības pievienošanu produktiem un tematisku piedāvājumu attīstību. Reģionos netrūkst arī spilgtu un gudru tūrisma produktu piemēru (piemēram, Izglītojošais un interaktīvais centrs “Dzelzceļš un Tvaiks”, kas Gulbenē tematiski papildina Alūksnes–Gulbenes bānīša piedāvājumu u.c.), bet šādu piedāvājumu ir nepietiekoši⁶⁷. Vienlaicīgi projektu darbības pārskats reģionos norāda uz iniciatīvām jaunu produktu attīstībā, kas tiek īstenotas, lai gan dažādā intensitātē.

2.5 Secinājumi un priekšlikumi risinājumiem

Secinājumi

1. **Vietējā tūrisma izpēte.** Dokumenti un iepriekšējie pētījumi par vietējā tūrisma veicināšanu un produktu pilnveidošanu Latvijas reģionos pieejami ierobežotā skaitā. Salīdzinoši Vidzemes reģionam izstrādāti vairāk tūrisma attīstības dokumentu (pateicoties aktīvai Vidzemes tūrisma asociācijas darbībai projektos), kas ļauj pilnvērtīgāk spriest par Vidzemes tūrisma nozares attīstību. Tomēr kopumā par reģionu tūrisma problemātiku nākas izdarīt secinājumus, balstoties uz nacionālā līmeņa pētījumiem un pētnieku pieredzi, īstenojot dažādus sekundārus vietējās nozīmes pētījumus.
2. **Vietējā tūrisma nozīme Latvijas reģionos.** Latvijas iedzīvotāji gandrīz 70 % no ceļojumu kopskaita veic iekšzemē, kas uz citu ES valstu fona ir vidējs rādītājs, taču vietējo tūristu izdevumi sastāda tikai nedaudz vairāk par pusi no visiem tūristu izdevumiem Latvijā, kas ir daudz mazāk nekā ES valstu vidējais rādītājs un arī mazāk kā pārējās Baltijas valstīs. Tūrisma stratēģiskajos dokumentos lielāka uzmanība pievērsta eksporta tirgiem, vietējā tūrisma attīstībai veltot mazāku uzmanību, iespējams, vietējo ceļotāju patēriņš reģionos tiek uzskatīts par pašsaprotamu. Šāds stāvoklis, atšķirībā no daudzu citu Eiropas valstu pieredzes, norāda uz mērķtiecīgi nestiprinātu un neizmanto tu vietējā tūrisma potenciālu Latvijā.
3. **Tūrisma produkts.** Attiecībā uz tūrisma produktu, reģionos joprojām akcents tiek likts uz kultūras un dabas mantojuma interpretāciju, produktu piedāvājums ir samērā vienveidīgs,

⁶⁷ Gulbenes Tūrisma un kultūrvēsturiskā mantojuma centrs (2014). Izglītojošs un interaktīvs centrs “Dzelzceļš un Tvaiks”. Pieejams <http://www.visitgulbene.lv/objekts/izglitojoss-un-interaktivs-centrs-dzelzcelss-un-tvaiks/>

neskatoties uz to, ka ar projektiem ir pieejamas dažāda veida apmācības, atbalstošas NVO. Līdz ar to reģionu līmenī nav izteiktas specializācijas, kas noved pie savstarpējas konkurences, īpaši par vietējo tūristu. Turklāt liela daļa tūristu piesaistes uzskatāmas drīzāk par resursiem vai tūrisma produktiem ar zemu pievienoto vērtību.

- Tūrismā iesaistītajām pusēm nav izdevies atrisināt jautājumu, kā panākt, lai ieguldījumi infrastruktūrā un teritoriju sakārtošanā sniedz kaut daļēju ekonomisko atdevi. Piemēram, daudz investīciju (pārsvārā caur publiskiem projektiem) ieguldīts infrastruktūrā dabas objektos, dabas aizsardzības pasākumos, bet nav skaidrs, kā gūt labumu no šīs infrastruktūras lietotājiem.
 - Tūrisma produktam reģionos raksturīga mainīga kvalitāte, kas šobrīd nav viendabīga visās produkta komponentēs. Produkta kvalitāte kā stiprināms aspekts uzsvērts gan plānošanas dokumentos, gan līdzšinējos pētījumos (BOOSTED).
 - Lauku tūrismā rūpes par produkta kvalitātes jautājumiem uzņēmusies asociācija “Lauku ceļotājs”, tātad šī nav institucionalizēta prakse.
4. **Galamērķa veicināšana un tūristu piesaiste.** Savstarpējā konkurence starp reģioniem un nekoordinēta reģionu kā tūrisma galamērķa pārdošana, pārdošana administratīvo teritoriju robežās (no patērētāja viedokļa administratīvās teritorijas nesakrīt ar tūrisma galamērķi) kavē efektīvu galamērķa veicināšanu un tūristu piesaisti, tātad iztrūkst reģionu kā tūrisma galamērķu pārdošanas funkcija – sistēma, kas ļautu efektīvi nokomplektēt tūrisma pakalpojumus, strādāt ar tūrisma operatoriem.
 5. **Pašvaldību nodarbošanās ar tūrisma uzņēmējdarbību, sniedzot subsidētus pakalpojumus.** Lauku reģionos tūrisma uzņēmumi negatīvi izjūt pašvaldību darbošanos tūrisma un viesmīlības nozarē, jo pašvaldības dažādu apstākļu ietekmē var atļauties sniegt subsidētus pakalpojumus (piemēram, naktsmītnes, telpu noma pasākumiem) ievērojami lētāk nekā privātais sektors. Rezultātā tiek kropļots tirgus un privātā sektora pakalpojumi zaudē konkurētspēju. Tas kopumā negatīvi ietekmē tūrisma pakalpojumu piedāvājumu un kvalitāti reģionos.
 6. **Sabiedriskā transporta un infrastruktūras radītie ierobežojumi vietējam tūrismam.** Šobrīd sabiedriskā transporta infrastruktūras un pakalpojumu ierobežojumi lauku reģionos kavē vienmērīga vietējā tūrisma un uzņēmējdarbības attīstību, galamērķu pieejamību ceļotājiem. Transporta nozares plānošanas dokumentos vietējā tūrisma attīstībai būtiski jautājumi nav iekļauti, un visa uzmanība pievērsta sabiedriskā transporta pieejamībai vietējiem iedzīvotājiem.
 7. **Sadarbība un klasteri vietējā tūrismā.** Gan plānošanas dokumenti, gan līdzšinējie pētījumi norāda uz nepieciešamību stiprināt savstarpējo sadarbību tūrisma nozares ietvaros, arī sadarbību ar citām tūrismā iesaistītajām pusēm.
 - Tūrisma objektu un pakalpojumu pudurošanās, sadarbība un tematiski vienotu piedāvājumu veidošana rada priekšrocības attiecībā pret nošķirti attāliem tūrisma objektiem, kuri nevar nodrošināt plašas iespējas ceļotājiem.
 - Tūrisma nozares uzņēmēju atsauksmes par pašvaldību darbību liecina, ka ne vienmēr tiek izprasta pašvaldības funkcija un iespējas tūrismam labvēlīgas vides

veidošanā, kā arī pretēji – pašvaldība ne vienmēr izprot tūrisma nozares un tūrisma uzņēmējdarbības specifiku, kas ierobežo atbalstu vietējam tūrismam.

8. **Tūrisma izglītība un cilvēkresursu kvalifikācija.** Saikne starp tūrisma izglītības sniedzējiem un tūrisma nozari kopumā nav pietiekoši cieša un dažādu (gan no izglītotājiem atkarīgu, gan neatkarīgu) iemeslu rezultātā izpaužas kā izglītotāju spēja tikai ierobežotā apjomā atbildēt uz tūrisma darba tirgus aktuālajām vajadzībām, kā arī sekot līdzi tūrisma nozares tendencēm.
 - Būtiskākās prasmes tūrisma nozarē iesaistītajiem, kurām nepieciešama pilnveide: tūrisma produkta pārdošana; mārketinga komunikācija un digitālās kompetences; tūrisma produktu un pieredzes dizains; izpratne par tūrisma produktu kvalitātes nozīmi un tās nodrošināšana; savstarpējās sadarbības un tīklošanās prasmes; valodu prasmes; uzņēmējdarbības izpratne; klientu apkalpošanas konfliktu vadība, klientu psiholoģija.
 - Cilvēkresursu trūkums tūrismā ir jūtams, bet jo izteiktāk tas iezīmējas ārpus lielajām pilsētām. Līdz ar to reģionos aktuālāks ir ne tikai darbaspēka pieejamības, bet arī kvalifikācijas jautājums (atsevišķi pētījumi norāda, ka reģionos ir izteiktāks svešvalodu trūkums, mainīgāka produktu kvalitāte), kas ietekmē spēju izstrādāt konkurētspējīgus tūrisma produktus, īstenot produktu un galamērķa mārketingu, nodrošināt tūrisma produktu kvalitāti un apkalpot tūristus svešvalodās. Būtiska problēma, ar kuru saskaras darba devēji, ir potenciālo darbinieku un esošo darbinieku zemā motivācija un attieksme pret darbu.
 - 2019. gadā augstākās izglītības tūrisma studiju programmās samazinātas valsts finansētās budžeta vietas, kas norāda uz zemu tūrisma kā tautsaimniecības nozares prioritāti, kā arī kavē nozares attīstību nākotnē, īpaši reģionos, samazinot kvalificētu cilvēkresursu pieejamību. Tūrisms ir arī viens no lauku teritorijās alternatīvajiem saimniekošanas veidiem, līdz ar to tūrisma izglītība palīdz piesaistīt jauniešus reģioniem.
9. **Reģionālo tūrisma asociāciju loma.** Par tūrismu reģionos atbildību lielā mērā uzņēmušās reģionālās tūrisma asociācijas un nevalstiskās organizācijas (īpaši attiecībā uz jaunu tūrisma produktu veicināšanu). Līdz ar to vietējā tūrisma attīstību reģionos lielā mērā nosaka asociācijas tā brīža administrācijas aktivitāte un biedru spēks.
10. **Sezonālitate.** Aktualitāti nav zaudējis izaicinājums mazināt tūrisma sezonālo raksturu, ko būtu iespējams mīkstināt ar vietējā tūrisma un diasporas tūrisma veicināšanu.
11. **Tūrisma informācijas centru potenciāls.** Tūrisma informācijas centru potenciāla un pilnvērtīga izmantošana ir būtiska gan jaunu tūrisma uzņēmējdarbības un pakalpojumu attīstībai, gan pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanai (konsultācijas un atbalsts uzņēmumiem) un tūristu piesaistei, kā arī nepieciešams stiprināt TIC informācijas sniegšanu digitālā vidē un paaugstināt izpratni par informēšanas pasākumu atdevi interneta resursos.
12. **Diasporas tūrisms.** Diasporas tūristi ir īpaša, nehomogēna ceļotāju grupa ar specifiskām motivācijām, vajadzībām un uzvedību, kas šobrīd ir nepietiekoši pētīta un uzskaitīta (statistiski), tomēr skaitliski pietiekoši liela. Šim segmentam interesē mazāk populāras tūristu piesaistes, kas norāda uz to potenciālu vietējā tūrisma attīstībā reģionos.

13. **Vietējā tūrisma veicināšanas kampaņas** Latvijā raisa ceļotāju interesi un stimulē vietējā tūrisma patēriņu, taču akciju dalībnieki—organizācijas nevar paļauties tikai uz organizatoru – pašiem aktīvi jā piedalās veicināšanā. Ņemot vērā līdzšinējos akciju panākumus, nevajadzētu pieļaut situāciju, ka kampaņveida pasākumi tiktu rīkoti pārāk daudz un kļūtu sadrumstaloti.

Priekšlikumi risinājumiem

1. Nepieciešams saprast lauku pašvaldību veiktās uzņēmējdarbības ietekmi uz privātā sektora tūrisma uzņēmumiem, apkopojot statistikas datus par pašvaldību uzņēmējdarbību tūrismā – pakalpojumu un to pieprasījuma statistiku, kā arī gadījumu analīzes galamērķos, kur pašvaldību uzņēmējdarbība nozarē ir ļoti aktīva. Citas datu ievākšanas metodes: atsevišķas FGD ar lauku tūrisma uzņēmējiem, pašvaldību pārstāvjiem, intervija ar “Lauku ceļotāju”.
2. EM Klasteru programmas dalībnieki, tūrisma klasteri – Gaujas NP klasteris un Veselības tūrisma klasteris galvenokārt vērsts uz tūrisma pakalpojuma eksportu, bet būtu vērtīgi izpētīt, kā šo puduru darbība ir palīdzējusi attīstīt tūrisma produktus vietējiem, un veicināt vietējā tūrisma atpazīstamību. Paredzamās datu ievākšanas metodes: intervijas ar tūrisma klasteru pārstāvjiem.
3. Tūrisma attīstība lielā mērā jau ilgstoši notiek, pateicoties projektu finansējumam, tomēr šobrīd iztrūkst kopainas par to, kas projektu ietvaros paveikts, cik efektīvi un vai projektu veikumi nedublējas. Līdz ar to būtu nepieciešams veikt ar tūrismu saistīto projektu auditu – apzināt, cik jaunu (eksistējošu pēc projekta beigām) tūrisma produktu tapis projektu ietvaros. Paredzamās datu ievākšanas metodes: projekta rezultātu monitorings.
4. Lai paplašinātu iespējas atpelnīt ieguldījumus tūrisma infrastruktūrā un dabas aizsardzībā, būtu padziļināti jāpēta gan Latvijas līdzšinējā pieredze ieguldījumu atpelnīšanā, gan citu valstu pieredze (piemēram, angl. termins – *visitor payback schemes*), lai izvērtētu Latvijas apstākļiem atbilstošākos risinājumus un veidotu jaunus, dabas resursos balstītus, tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību. Datu ievākšanas metode: Fokusgrupa ar DAP & Latvijas Valsts meži u.c. ekspertu dalība par dabas resursu komercializācijas iespējām tūrismā.
5. Lai attīstītu vietējo tūrismu, tā lomai un devumam ekonomikā jātiek skaidri atzītam nacionālā līmeņa plānošanas dokumentos, kā arī tajos jāparedz specifiskas atbalsta formas jauniem produktiem ar augstu pievienoto vērtību.
6. Slepēnā viesu apsekojumu datu, kuros balstīta Q-Latvija kvalitātes sistēma, analīze vairāku gadu griezumā palīdzētu labāk izprast, kuri tūrisma pakalpojuma kvalitātes elementi tūrisma nozaru organizācijās jāstiprina. Citas datu ievākšanas metodes: Intervija ar “Lauku ceļotāju” par lauku tūrisma uzņēmumu pakalpojumu kvalitātes jautājumiem, TIC darbinieku FGD vai telefonintervijas.
7. Vietējā tūrisma veicināšanai sniegt valsts atbalstu ierobežotam skaitam nacionālajā līmenī atzītu, ar tūrisma nozari saistītu kvalitātes zīmju un sertifikātu, lai neveidojas situācija, ka tūrisma pakalpojumu kvalitātes nodrošināšanā un veicināšanā tiek izmantots pārāk daudz kvalitātes zīmju un sertifikātu (tai skaitā tikai reģionāli vai lokāli atpazīstami), tādējādi vājinot šo zīmju un sertifikātu ietekmi un atpazīstamību. Paredzamās datu ievākšanas

metodes: FGD ar pārstāvjiem no organizācijām, kas saistīti ar tūrisma kvalitātes zīmju un sertifikātu piešķiršanu – LIAA, VARAM, EM, plānošanas reģioni, iesaistītās NVO.

8. Ņemot vērā diasporas ceļotāju nozīmi tūrismā, nepieciešama pilnīgāka, mūsdienu situācijai atbilstoša statistikas datu uzskaitē, kas šobrīd netiek veikta, kā arī būtu jāpalielina izpratne par šīs ceļotāju grupas apakšsegmentiem – motivāciju un uzvedību tūrismā. Datu ievākšanas metode – LR CSP.
9. Reģiona tūrisma uzņēmēju motivācijas izpēte darbībai uzņēmējdarbībā, lai precīzāk izpētītu faktorus, kas traucē attīstīt produktus ar augstu pievienoto vērtību un noskaidrotu, kāda veida atbalsts būtu nepieciešams. Paredzamās datu ievākšanas metodes: FGD ar reģiona tūrisma uzņēmējiem.
10. Piesaistīt Latvijas kultūrpolitikas veidotājus un īstenotājus turpmākajās tūrisma attīstības pamatnostādņu diskusijās, lai nodrošinātu saskaņotu paveiktā izvērtējumu, arī nozaru jauno pamatnostādņu izstrādi. Paredzamās datu ievākšanas metodes: FGD ar LIAA, LR KM, Latvijas Muzeju padomes u.c. pārstāvjiem.

3. Tūrisma pārvaldība reģionos

3.1 Tūrisma pārvaldība pašvaldību līmenī

Latvijas tūrisma attīstība norisinājusies nevienmērīgi. Lielākā izaugsme identificētajās⁶⁸ ārējos tirgos konkurētspējīgākajās teritorijās notikusi jau 2014. gadā: Rīga, Jūrmala, Gaujas NP, piekrastes pašvaldības un lielākās pilsētas, starptautiski pieprasītākie tūrisma objekti un to apkārtnē. Vienlaikus tūrisma attīstībai reģionālajā līmenī ir vairākas nozīmes un papildu ekonomiskajai darbībai tas palīdz arī dažādot uzņēmējdarbību lauku teritorijās, nodrošināt noteikta dzīvesstila uzņēmējdarbību, sakārtot publisko infrastruktūru, uzlabot dzīves vidi vietējām kopienām, stiprināt vietas identitāti un ar kvalitatīviem viesmīlības pakalpojumiem netieši sekmēt arī citu nozaru uzņēmējdarbības attīstību vai vietas pievilcību dzīvošanai⁶⁹.

3.1.1 Pašvaldību iesaiste tūrisma pārvaldībā un vietējās tūrisma galamērķu sistēmas

Lokālā līmenī tūrisma galamērķu attīstības un pārvaldības lielāko iniciatīvu uzņēmušās vietējās pašvaldības, kas darbojas gan likuma *Par pašvaldībām*⁷⁰, gan *Tūrisma likuma*⁷¹ ietvaros. Pamatā šis atbalsts tiek īstenots ar resursu piesaisti dažādu projektu un attīstības iniciatīvu ietvaros, taču arī:

- algojot noteiktu darbinieku (tūrisma speciālistu), kas ar pilnu vai daļēju slodzi ir nodarbināts tūrisma jomas attīstībā pašvaldības teritorijā;
- veidojot speciālas struktūras – Tūrisma informācijas centrus (TIC) vai Tūrisma informācijas punktus (TIP), kas dažādā organizatoriskajā ietvarā palīdz pastiprināt šo funkciju;
- iesaistoties privātās–publiskās organizācijās, kuru mērķis ir profesionāla galamērķu pārvaldība.

Problēma, kas šeit skaidri ieskicējas: ne katra pašvaldība ir uzskatāma par lokāla līmeņa tūrisma galamērķi, un autonomi īstenota pārvaldība bez stratēģiskām sadarbības saitēm ar tuvākajām citām pašvaldībām fragmentē izmantotos resursus, nesniedzot pietiekami efektīvu atbalstu tūrisma uzņēmējdarbības attīstībai.

Turpinājumā pašvaldības analizētas vairāku tūrisma galamērķa atbilstības kritēriju⁷² ietvaros (skat. arī 3.1. attēlu).

3.1.2 Resursi tūrisma pakalpojumu attīstīšanai

Nozīmīgākie reģiona resursi tūrisma pakalpojumu attīstīšanai ir vienotais dabas un kultūras mantojums, to saistošie kvalitatīvas ainavas resursi, nemateriālais kultūras mantojums, cilvēku radošums un uzņēmība. 76 pašvaldību teritorijās ietilpst kāds nacionālais parks, dabas parks vai aizsargājamo ainavu apvidus, kas kā *Natura 2000* teritorijas ir starptautiski nozīmīgas un pieļauj lielāku apmeklētāju noslodzi un dabas tūrisma atbalstošas infrastruktūras attīstību.

⁶⁸ <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4823>

⁶⁹ *Ir konkrēti dati, ko var vēl vairāk pastiprināt, parādot izaugsmes rādītājus kopš 2014 – atjaunināta un salīdzināta eksportspējīgāko vietu karte*

⁷⁰ <https://likumi.lv/doc.php?id=57255>

⁷¹ <https://likumi.lv/doc.php?id=50026>

⁷² Atbilstoši Latvijas situācijai, teorētisko avotu kopsavilkums vairāk šeit:

<https://luis.lanet.lv/pls/pub/luj.fprnt?l=1&fn=F50333615/Andris%20Klepers%202012.pdf>

91 % ietver arī cita veida *Natura 2000* teritorijas kā apliecinājumu, ka dabas resursi ir nozīmīgi un plaši pieejami, lai arī vāji komercializēti. 114 pašvaldību teritorijās atrodas ūdenstilpe, kas ir lielāka par 10 ha, 98 % pašvaldību teritorijās ietilpst upe, kas garāka par 10 km (tūristu mītņu izvietojums reģionāli dominē tiešā plašāku publisko ūdeņu tuvumā). 17 pašvaldības robežojas ar jūru (tūristu piesaistei stratēģiski visietekmīgākais no dabas resursiem Latvijas teritorijā). 13 piejūras novadi ietver gan *Natura 2000* teritorijas, gan lielākus ezerus un upes, kas veido noteiktu salīdzinošo priekšrocību. Vismazāk dabas tūrisma resursu šādā kontekstā ir Iecavas un Baldones novadā.

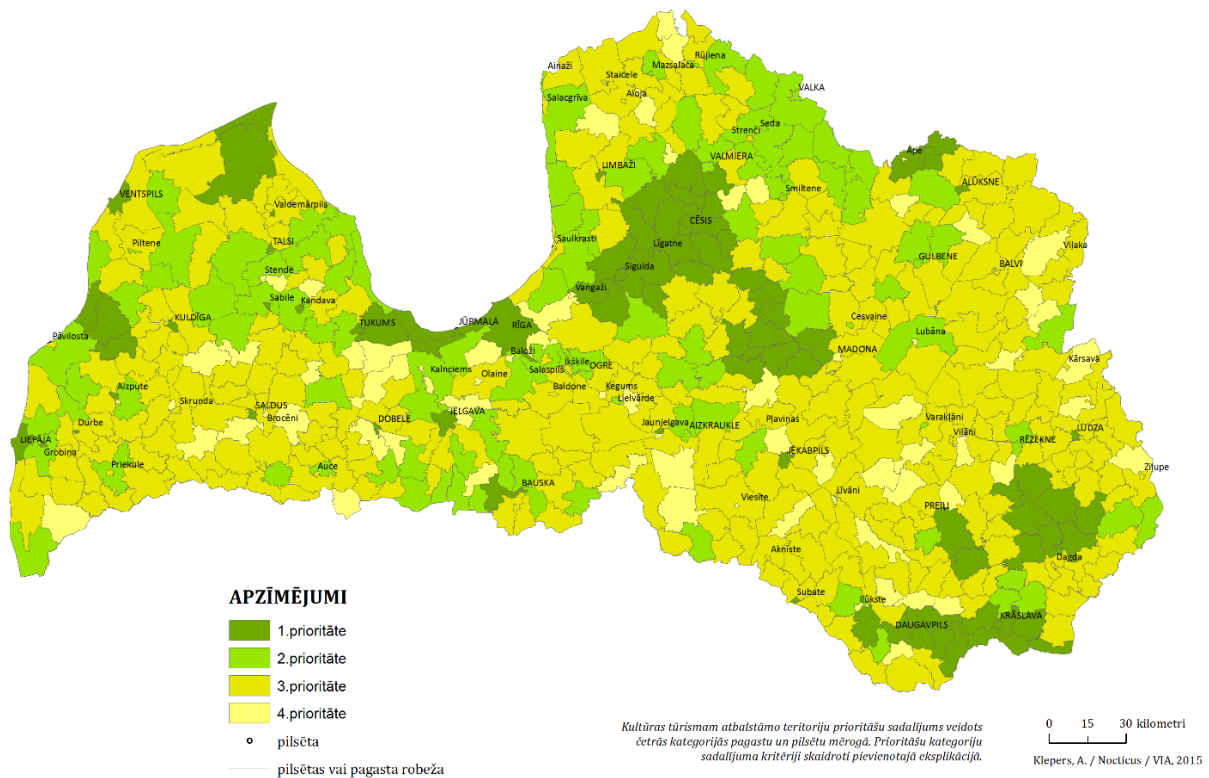
Kultūras mantojuma ziņā 105 pašvaldībās ir vismaz viens valsts nozīmes kultūras piemineklis (VAKP) no pilsētībūvniecības, arhitektūras, vēstures vai industriālā mantojuma grupas, neiekļaujot arheoloģiju, ko ilgtspējīgi komercializēt un kvalitatīvi interpretēt izdevies tikai lielāku resursu kompleksa apvienojuma situācijās. Lielāka VAKP koncentrācija (>100 VAKP) ir Jūrmalā, Rēzeknē, kā arī Madonas un Jelgavas novadā. Pašvaldības ar nozīmīgu arhitektūras, bet īpaši pilsētībūvniecības kultūras mantojuma resursu (piemēram, Kuldīga), spējušas šo resursu arī izmantot galamērķa zīmola pozicionējumā un pieprasīta piedāvājuma veidošanā (kopā 26 pašvaldības).

No 2619 analizētajiem atbilstoši tūrisma nozīmīgumam atlasītajiem VAKP⁷³ tūrisma populāri (ar vairāk nekā 1000 apmeklējumiem gadā) ir 8,5 % – lielākais to īpatsvars ir pieprasītajos tūrisma galamērķos (Jūrmala, Kuldīga, Alūksne, Daugavpils, Cēsis, Sigulda, Tukums, Talsi, Bauska u.c.).

Kopumā lielākā vienoto dabas un kultūras mantojuma resursu koncentrācija ir pašvaldību teritorijās, kuras vienlaikus ietilpst nacionālo parku, arī aizsargājamo ainavu apvidu vai dabas parku teritorijās (skat. 3.1. attēlu). Dažkārt tieši šīs teritorijas arī tiek pārvaldītas kā atsevišķi lokālas vai reģionālas nozīmes galamērķi (piemēram, Gaujas NP, Ķemeru NP, Abavas senleja u.c.). Lielākais tūristu mītņu (izteikti apartamenti un brīvdienu mājas) skaita pieaugums pēdējo divu gadu laikā krasi palielinājies tieši vēsturiskās, arhitektoniski izteiksmīgās pilsētās (Kuldīga, Liepāja, Cēsis u.c.) vai jūras piekrastē, radot jaunu nišu arī ceļotāju izvēlei šajās vietās.

Nozīmīgu kultūras vai dabas mantojuma resursu esamība sniedz priekšrocības tūrisma attīstībai, taču arī cilvēku radošums un uzņēmējdarbības spējas apliecinājušas, ka virknē gadījumu pieprasīti resursi tiek radīti no jauna – īpaši izklaides un atpūtas jomā, arī mūsdienu kultūras izpausmēs ar publisko pasākumu organizēšanu u.c.

⁷³ <https://is.mantojums.lv/>



3.1. attēls. Vienotā kultūras un dabas mantojuma resursu dalījums pagastu un pilsētu līmenī tūrisma attīstības kontekstā

3.1.3 Galamērķi kā statistikas vienība

Lai īstenotu regulāru tūrisma galamērķa pārvaldību, nepieciešami dati, kas regulāri parāda tūrisma un saistīto nozaru attīstību. Tas nepieciešams gan attīstības monitoringam, gan īstenoto darbību efektivitātei un nākotnes rīcību prognozēšanai. Atbilstoši *Statistikas likumam*⁷⁴ un noteikumiem par Oficiālās statistikas programmu 2019.–2021. gadam⁷⁵, nozīmīgākais salīdzinošais rādītājs ir “Tūristu mītņu darbība”. Attiecīgi pašvaldības, kuru teritorijā nav vairāk par trijām tūristu mītnēm, kas sniedz datus par tūristu izmitināšanu, nevar tikt uzskatītas par statistikas vienībām. No visām Latvijas pašvaldībām (novadi + valsts pilsētas) tikai 67 atbilst šim kritērijam. Attiecīgi 53 (44 %) pašvaldību neatbilst šim galamērķa kritērijam. Centrālās statistikas pārvaldes ievāktos datus iespējams aizstāt ar pašvaldības individuāli īstenotu monitoringa sistēmu, taču šādu komplicēti attīstītu sistēmu līdz šim nav īstenojusi neviena no attiecīgajām 53 pašvaldībām – arī galvenokārt tieši tāpēc, ka trūkst tūrisma uzņēmēju *kritiskās masas*. Vairākām pašvaldībām nesenā laikā papildinājies tūristu mītņu skaits un tās varētu kļūt par statistikas vienībām.

3.1.4 Tūristu mītņu skaits un kapacitāte

Viens no nozīmīgiem kritērijiem galamērķa atbilstībai ir spēja piesaistīt tūristus un nodrošināt tiem atbilstošus viesmīlības pakalpojumus. Kā attiecīgs kritērijs ir viesiem pieejamo numuru skaits tūristu mītnēs, apliecinot galamērķa kapacitāti un potenciālu piesaistīt lielākus tūristu izdevumus lokāli. Lai arī teorijas avotos parasti netiek norādīts konkrēts tūristu mītņu skaits, lai atbilstu tūrisma galamērķim, kā viens no piemēriem tiek piesaukts 1500 numuri

⁷⁴ <https://likumi.lv/ta/id/274749-statistikas-likums>

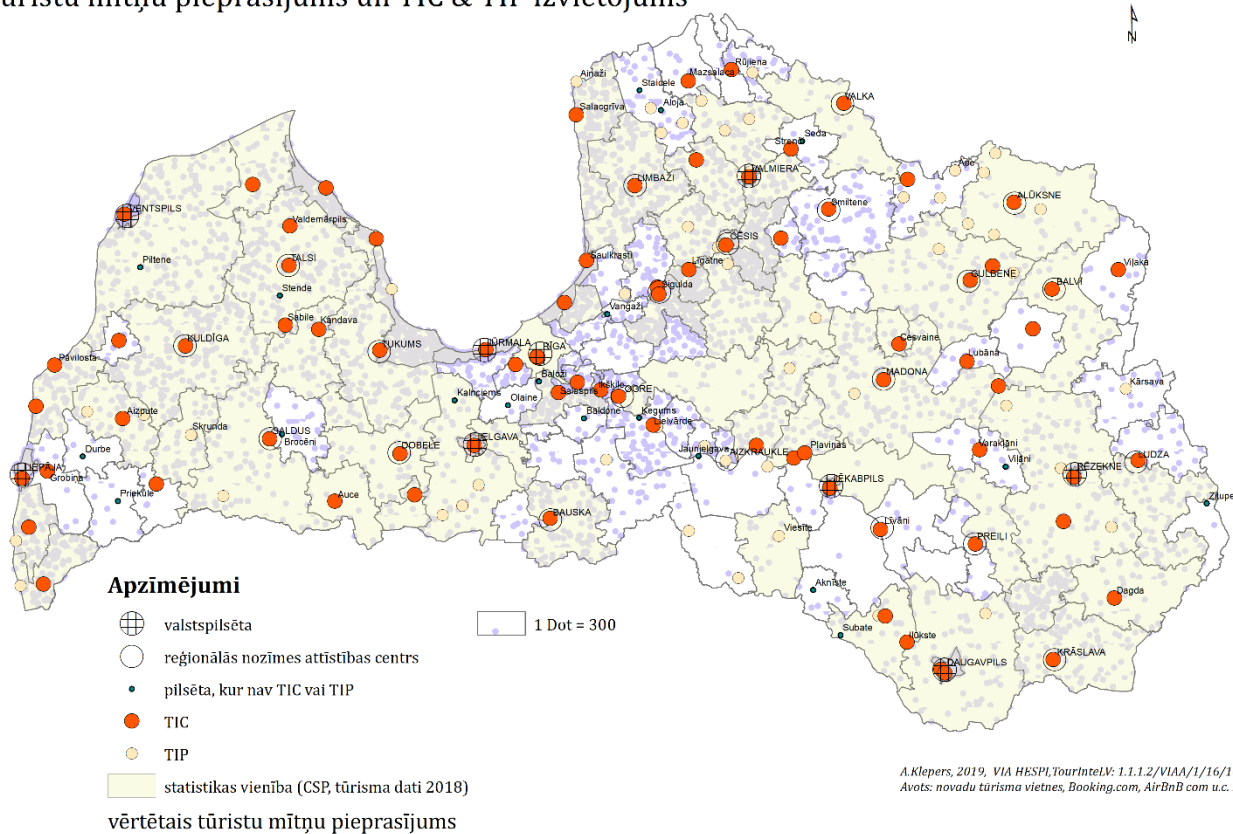
⁷⁵ <https://likumi.lv/ta/id/303613-noteikumi-par-oficialas-statistikas-programmu-2019-2021-gadam>

tūristu mītnēs (*Goeldener & Ritchie, 2003*). Baltijas valstu situācijā tas nav atbilstoši, tomēr sektora ietekmi uz galamērķa veidošanu nevar nenovērtēt. Ārpus Rīgas un Jūrmalas (pašvaldībām kā specializētiem tūrisma galamērķiem, kas aizņem nozīmīgāko tirgus daļu gan tūristu mītnē, gan to pieprasījuma ziņā), pārējā Latvijas teritorijā kopā ir 12 226 numuri tūristiem (neskaitot vietas jauniešu mītnēs), kurās kopumā pieejamas 32 483 gultas vietas (neskaitot gulēšanu uz matračiem)⁷⁶. Tūristiem piedāvāto numuru skaits pašvaldībās variē no diviem (Zilupes novadā) līdz 836 Liepājā. Vidēji vienā pašvaldībā ir 105 numuri tūristu mītnēs tūristiem. Vairāk par 500 numuriem viesiem vēl ir tikai Ventspilī un Engures novadā, bet 62 % pašvaldību numuru skaits tūristiem ir mazāks par 100. Tas liecina par daudz krasākām atšķirībām starp pašvaldībām nekā resursu izvietojumā, ko papildina komercializētu resursu un uzņēmēju kritiskās masas nepietiekamība, radot lielu fragmentāciju vietējās nozīmes tūrisma galamērķu pārvaldībā.

Kopumā tām reģionu pašvaldībām, kas tiek uzskaitītas CSP kā atsevišķas statistikas vienības, izdevies piesaistīt no diviem tūkstošiem līdz pusmiljonam viesu nakšu gadā (CSP, 2017). Analizējot visu reģionālo tūristu mītnu kapacitāti, par vērtējuma atskaites punktu izvēloties vidējo noslogojumu Latvijā (40 %; CSP, 2019), tūristu pavadīto nakšu skaits Latvijas reģionos ārpus Rīgas un Jūrmalas kopumā ir ~ 2 miljoni gadā. Lielākais pieprasījums saistīts ar piekrasti, lielajām pilsētām, Gaujas NP un platības ziņā lielākajiem novadiem. Eksporta spējas ziņā lielāko ienākošā tūrisma plūsmu un tās proporciju attiecībā pret vietējo tūrisma piesaisti tie galamērķi, kas arī *Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņēs 2014.–2020. gadam* tika identificētas kā tūrisma eksporta konkurētspējīgākās teritorijas. Izteikti uz vietējo tirgu ar zemāku ārvalstnieku piesaistes proporciju izceļas Latgales novadi: Daugavpils, Rēzeknes, Aglonas novads Latgalē; Līgatnes, Gulbenes un Amatas novads Vidzemē; Talsu un Pāvilostas novads Kurzemē; Jēkabpils un Jelgavas novads Zemgalē un Sēlijā. Vietējais tūrisms kopumā reģionu pašvaldībām ir ļoti nozīmīgs, jo vairāk nekā 50 % ārvalstnieku pavadīto nakšu ir tikai sešās pašvaldībās, bet vairāk par 30 % ārvalstnieku no kopējā viesu nakšu skaita – 22 pašvaldībās. Mazāks pieprasījums kopumā raksturīgs Sēlijai, Ziemeļlatgalei, Latgales centrālajai daļai, Ziemeļvidzemei, Dienvidkurzemei, arī daļai Pierīgas novadu, kas rosina meklēt citas stratēģiskās pieejas, tostarp galamērķu pārvaldības jomā. Vairāku tūrisma galamērķu noteikšanas ietekmējošo kritēriju integrēto karti skatīt 3.2. attēlā.

⁷⁶ Dati iegūti no ļoti dažādiem avotiem, lielākā daļa no tūristu mītnēm (neliela izmēra) nav iekļautas regulārajos Centrālā Statistikas pārvaldes datu pieprasījumā

Tūristu mītņu pieprasījums un TIC & TIP izvietojums



3.2. attēls. Tūrisma pieprasījuma un tūrisma pārvaldības kopsakarības vietējā mērogā – Latvijas pašvaldību ietvaros

3.1.5 TIC un TIP izvietojuma kopsakarības

Izņemot profesionālās tūrisma galamērķu pārvaldes organizācijas (GPO), kas izveidotas privātās–publiskās partnerības ietvaros (Rīga, Jūrmala, Gaujas NP), pamatā galamērķa pārvaldību īsteno tūrisma informācijas centri (TIC). Kā koordinējoša institūcija TIC jau kopš 1994. gada izveidota pavisam 66 pašvaldībās (kopskaitā 79, ieskaitot struktūrvienības). 60 TIC atrodas konkurētspējīgākajās tūrisma pašvaldībās, kas arī tiek uzskaitītas kā CSP statistikas vienības. Vairākas no pašvaldībām, kuras arī pašas tiek uzskaitītas kā atsevišķas statistikas vienības, TIC funkcijas ir deleģējušas ar līgumu tuvākajai lielajai pilsētai (Burtnieku, Beverīnas, daļēji Kocēnu pašvaldība un Valmiera; Ozolnieku un Jelgavas novada pašvaldība un Jelgava; Rundāles, Vecumnieku un Iecavas pašvaldība un Bauska; Viļānu novads un Rēzekne; Riebiņu novads un Preiļi u.c.), kas uzskatāma par racionālu un stratēģisku sadarbību resursu konsolidēšanai lielāku kopīgo izaugsmes mērķu sasniegšanai. Bieži arī sadarbības pēctecīgums norisinās bijušo administratīvo rajonu robežās (Bauskas, Liepājas, Tukuma u.c.). Vienlaikus 19 TIC izveidoti pašvaldībās, kuras nav kā atsevišķas statistikas vienības. Tie pārsvarā ir platības ziņā nelieli novadi, vai arī to naktsmītņu skaits un kapacitāte ir kritiski zema. Šādās situācijās kritiski apspriežams jautājums par TIC darbības atdevi un iesaistīto uzņēmēju skaitu, kas gūst labumu no TIC darbības. Neliela tūristu mītņu skaita gadījumā papildu kritērijs var būt lielais vienas dienas ceļotāju skaits. TIC atrašanās tūristu pieprasītākajos novados ir likumsakarīga, taču tie darbojas arī mazāk pieprasītos galamērķos, un šādas institūcijas izveide pati par sevi vēl negarantē galamērķa izaugsmi. Vienlaikus ir novadi ar vairākiem TIC, kas tādās situācijās gan nav līdzvērtīgi atbildības un funkciju ziņā. Aizkraukle ir vienīgais no

reģionālās nozīmes attīstības centriem, kur TIC nav izveidots, taču tuvākie TIC ir Koknesē un Lielvārdē, kas ir pašvaldības ar lielāku tūrisma pieprasījumu. Kopumā darbojās 54 tūrisma informācijas punkti (TIP), no tiem 38 pašvaldībās, kas ir kā statistikas vienības.

Juridiskā statusa ziņā tūrisma informācijas sniedzēji pašvaldībās pamatā ir kā pašvaldības struktūrvienība (tās nodaļa vai atsevišķs darbinieks) vai pašvaldības iestāde (vai iestādes struktūrvienība), retāk pašvaldības aģentūra vai tās struktūrvienība, arī kā atsevišķs speciālists vai speciālists ar tūrisma attīstības daļēju slodzi. Pastāv arī vairākas citas formas.

Liela daļa resursu TIC līdz šim saistīta ar tiešu klientu apkalpošanu un resursu piesaisti īstenoto attīstības projektu veidā, taču pietrūkst automatizācijas stratēģiski nozīmīgas informācijas monitorēšanā un tās izmantošanā stratēģijas īstenošanai, mazāk resursu tiek veltīts uzņēmēju iesaistē pārvaldībā un viņu koordinēšanā.

3.1.6 Citi tūrisma galamērķu noteikšanas kritēriji

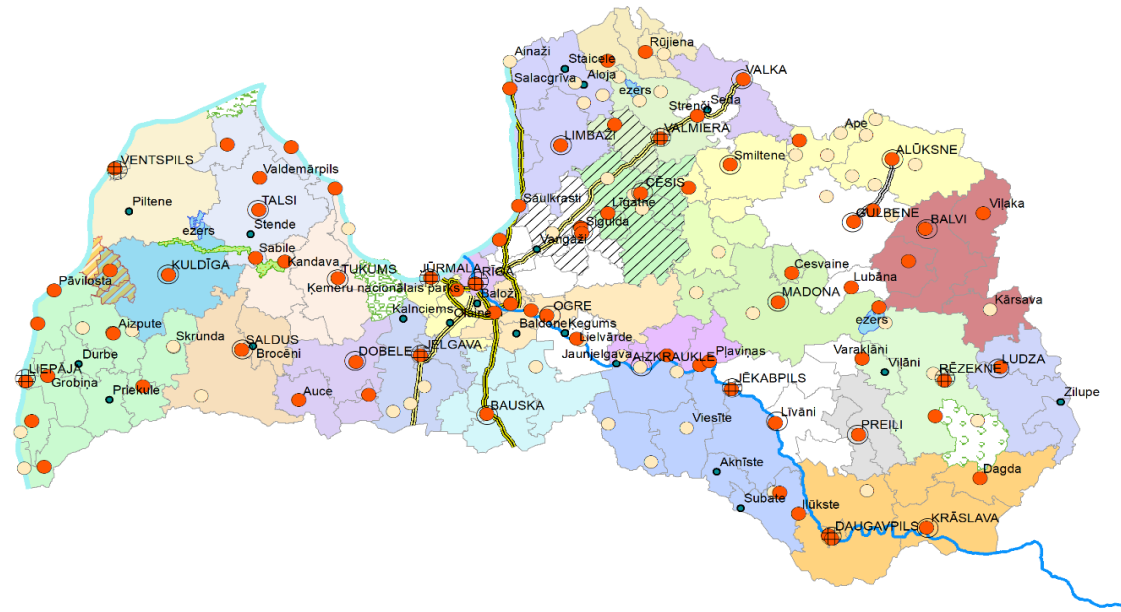
Bez papildu jau analizētajiem galamērķi noteicošajiem kritērijiem par citiem nozīmīgiem uzskatāmi:

- piekļuve, ar to saistītā funkcionālā sasaiste;
- vietas zīmols un vienota identitāte;
- tūrisma resursi, kas veicina tūrisma tematiskās specializācijas attīstīšanu un galamērķa pozicionējuma veidošanu;
- aktīvo un uz attīstību orientēto tūrisma un saistīto jomu uzņēmēju skaits un iniciatīva;
- atbalsta infrastruktūras un saistīto pakalpojumu daudzveidība;
- pārvaldības kapacitāte un spēja izstrādāt un ieviest galamērķa attīstības stratēģiju, ilgtermiņa tirgvedības rīcības;
- galamērķa vietējā sabiedrība, tās ieinteresētība viesmīlības pakalpojumu attīstīšanā tūrisma aktivitāšu atbalstīšanā;
- vietvaru politiskā griba uzturēt tūrisma jomas attīstības prioritāti un redzēt to kā vienu no vietas izaugsmes instrumentiem, papildinājumu vietējo kopienu dzīves kvalitātei.

Piemēram, galamērķu pastāvēšana bez lielākas pilsētas ietveršanas ir vāji pamatojama (varētu būt ar izteiktu specializāciju, piemēram, Lubāna ezers dabas tūrismā, taču arī tad daļa vajadzīgo pakalpojumu tiks saistīta ar Madonu, Gulbeni vai Rēzekni kā tuvākajiem reģionālajiem centriem ar lielāku pakalpojumu koncentrāciju).

3.1.7 Tūrisma stratēģiskās partnerības, pudurošanās, klasteru iniciatīvas un tūrisma klasteri

Respektējot galamērķu atbilstības kritērijus, īstenojot stratēģisku partnerību ar līdzās esošajām pašvaldībām, attīstot tūrismā iesaistīto pušu tīklošanos (pudurošanos) un klastera iniciatīvas, tirgū kā galamērķi tiek iesaistītas plašākas teritoriālās vienības (skat. 3.3. attēlu).



A.Klepers, 2019, VIA HESPI, TourIntelLV: 1.1.1.2/VIAA/1/16/100
 Avots: novadu tūrisma stratēģijas, regulāras tirgvedības izpaušmes
 izstādēs, drukātajos materiālos u.c.

Apzīmējumi

● TIC	Usmas ezers	Piebalga
● TIP	Bauska, Rundāles, Iecavas & Vecumnieku nov.	Pierīga: Babītes, Mārupes & Olaines nov.
⊕ valstspilsēta	Cēsis un apkārtnē	Saldus un Brocēnu nov.
○ reģionālās nozīmes attīstības centrs	Daugavas lejtece	Saviņņojošā Vidzeme
● pilsēta, kur nav TIC vai TIP	Dienvidlatgale	Sēlija
— ViaBaltica	Dobeles, Tērvetes & Auces nov.	Talsi, Dundagas, Rojas & Mērsraga nov.
— ViaHanseatica	Enter Gauja klasteris	Tukums, Engures, Kandavas & Jaunpils nov.
— Bānītis Gulbene-Alūksne	Jelgava, Ozolnieku & Jelgavas nov.	Valka-Valga, pārrobežu sadarbība
— Jūrtaka	Jūrmala, Latvijas veselības tūrisma klasteris	Valmiera, Beverīna, Burtnieki & Kocēni
— Daugava	Kuldīga un apkārtnē	Ventspils un novads
— Ķemeru NP	Liepāja un apkārtnē	Vidzemes augstiene
— Rāznes NP	Live Rīga	Vidzemes šosejas pieturas
— Sīteres NP	Ludza, Zilupes & Ciblas nov.	Vidusdaugava
— Abavas senleja	Preiļi & Riebiņu nov.	Ziemeļlatgale
— Suitu kultūrtelpa	Rēzeknes & Viļānu nov.	Ziemeļvidzeme
— Burtnieks		
— Lubāns		

3.3. attēls. Tūrisma stratēģiskās partnerības, pudurošanās un klastera iniciatīvu izpaušmes piemēri Latvijā

Tūrisma galamērķu attīstība vietējā mērogā norisinās ārpus konkrēto pašvaldību robežām. Noteicošajām pazīmēm atbilstošas pārsvarā ir lielākas vienības, kas daļā no vietām veidojušās bijušo administratīvo rajonu robežās (piemēram, Ventspils vai Talsu rajons), citviet pie rajona piekļaujoties kādam citam novadam (Skrundas novads pie bij. Liepājas rajona vai Kārsavas novads pie bij. Balvu rajona), notiek lielākai pilsētai līdzās esošo novadu stratēģiskā partnerība (Valmiera un trīs apkārtējie novadi, Cēsis un apkārtējie novadi), pastāv pārrobežu sadarbība – Valkas un Valgas vienots tūrisma galamērķis u.c. Pārsvarā šīs visas var apzīmēt kā pašvaldību iniciētas stratēģiskās partnerības, kur sadarbība tiek atrunāta ar konkrētu līgumu, funkciju un resursu deleģēšanu (piemēram, tūrisma pārstāvniecību vienotā galamērķa tīmekļa vietnē kā Jelgavas, Jelgavas novada un Ozolnieku novada situācijā). Taču paralēli pastāv arī

specializēti tematiski uz noteiktu nišu fokusēti galamērķi, tādi kā Lubāna ezers uz dabas tūrismu, medībām, makšķerēšanu, ūdens izklaidi, līdzīgi Usmas ezers vai Burtnieku ezers. Līdzīgi kā galamērķi veidojas nacionālie parki, piemēram, Ķemeru Nacionālais parks, kuram ir izveidota ilgtspējīga tūrisma attīstības stratēģija kā dabas tūrisma galamērķim ar Eiropas ilgtspējīga tūrisma hartas sertifikāciju. Arī kultūras mantojuma aizsardzības gadījumā par īpašu nišas kultūras tūrisma galamērķi var uzskatīt UNESCO atzīto suitu kultūrtelpu, lai arī uzņēmējdarbības iniciatīvu resursi ir fragmentēti.

Klastera iniciatīvas, kur iesaistās ne tikai pašvaldības, bet lielāku lomu iegūst uzņēmēji, rezultējošās vairākās privātajās–publiskajās partnerībās. Tie ir uzņēmēju tīklojumi, kas atbilst profesionālām “pudurošanās” aktivitātēm. Taču reti ir konkrēti regulāri piemēri, kur vietējo tūrisma galamērķu pārvaldībā būtu aktīva uzņēmēju līdzdalība lēmumu pieņemšanā, galamērķa pārvaldībā, kopīgu tirgvedības un stratēģiskās attīstības aktivitāšu līdzfinansēšanā. Daļēji tas izmantots Saviļņojošās Vidzemes gadījumā, vairāku citu galamērķu izpausmēs. Taču profesionālas tūrisma galamērķu organizācijas (GPO), kas pastāv uz ārvalstu tirgiem specializētu klasteru veidā ar juridiski nostiprinātu privātās–publiskās partnerības pārstāvniecību ir tikai *Live Riga*, *Enter Gauja* tūrisma klastera un *Latvijas Veselības tūrisma* klastera situācijā. Šie ir kompleksi attīstītākie galamērķi ar lielāko eksportspēju, kas organizē vienotu savstarpēji koordinētu pārvaldību un stratēģijas ieviešanā izmanto efektīvāku instrumentāriju, kas ļauj panākt lielāku izaugsmi attiecībā pret citiem⁷⁷. Mazākā mērogā, ne vienmēr izvirzot eksporta stratēģijas kā vitāli svarīgākās, šie klastera un profesionālu GPO pastāvēšanas principi (pudurošanās) ieviešami arī citos mērķtiecīgāk attīstāmajos tūrisma galamērķos. 3.3. attēlā ietvertajā telpiskajā analīzē identificējama fragmentēta galamērķu pārvaldība ar dažādu TIC līdzāspastāvēšanu vienā vietējā līmeņa galamērķī un pasīvu uzņēmēju koordinēšanu – pamatā informatīvos nolūkos, neregulāri iesaistot attīstības projektu un apmācību semināru iniciatīvās.

Galamērķi vietējā mērogā nav statistiski un nav šādi arī uztverami. Tie darbojas kā vietējo galamērķu sistēmas, kas izmanto izdevīgumu, plašākos pieejamos resursus un integrējas atbilstoši tirgus situācijai dažādās telpiskās vienībās. Piemēram, Engures novads var vienlaikus būt daļa no Ķemeru NP, lai pozicionētu dabas tūrisma produktus; cieši sadarboties ar Jūrmalu, lai popularizētu kūrorta, labjūtes un veselības piedāvājumu; iekļauties Tukuma galamērķī, aktīvi piesaistot Lietuvas, Rīgas vai Zemgales lielo pilsētu ceļotājus; būt saistīts ar *Jūrtaku* kā vairākus galamērķus vienojošu maršrutu (šajā gadījumā var uzskatīt arī Baltijas jūras piekrasti kā plašāku lineāru un tematiski saistītu galamērķi); kā arī izmantot citas iespējas. Pārvaldībā ir svarīga precīza koordinēšana, uzņēmēju iesaiste, attīstības un tirgvedības aktivitāšu sinhronizēšana, lai neveidotu lieku resursu dublēšanu līdzīgam mērķim ar fragmentētas teritorijas izmantošanu. Šādā vietējās tūrisma galamērķa integrētas sistēmas pieejā nav būtiski arī vienmēr izcelt pašvaldības nosaukumu kā identitātes elementu – uzņēmēji izvēlas to galamērķa identitāti (Jūrmala, Piekraste, Tukums, Ķemeru NP, Zemgale vai Kurzeme), ko viņiem ir izdevīgi pozicionēt tematiski vienotas un precīzi segmentētas tūrisma plūsmas piesaistei. Nav strikti ierobežojumi ar konkrētās valsts un kaimiņu pašvaldību iesaisti. Piemēram, Burtnieku ezera sadarbība ar Peipusa ezera galamērķi Igaunijā vienotu dabas un piedzīvojumu tūristu piesaistei no Vācijas tirgus ir pamatojama ar kopīgu tematiski saistītu

⁷⁷ Ir atsevišķi pievienojami izaugsmi apliecinājoši fakti

pakalpojumu, kas ir papildinoša individuāli veiktajām vai sadarbībā ar apkārtnes pašvaldībām un citu novadu uzņēmējiem īstenotajām aktivitātēm.

Noteikti produktu veidi var vienlaikus atrasties dažādos vietējos galamērķos un tikt sasaistīti funkcionāli – atbilstoši konkrētā segmenta vajadzībām (ne vienmēr kā maršruti, bet arī kā labi koordinēti kompleksi tūrisma pakalpojumi ar dažādām alternatīvām), piemēram, makšķerēšanas tūrisma piedāvājums Rietumkurzemes piekrastē, kurā var iekļauties produkti no Liepājas apkārtnes, Pāvilostas, Ventspils pilsētas vai novada, Usmas ezera un piekrastei tuvākiem zivju dīķiem. Lai šādas integrētas sistēmas pārvaldītu, būtiska ir iesaistīto pušu koordinēšana, daudz lielāka uzņēmēju iniciatīva, esošo galamērķa pārvaldības struktūru elastība.

3.1.8 Galvenie secinājumi un priekšlikumi par tūrisma pārvaldību lokālā līmenī

Esošais tūrisma galamērķu pārvaldes tīkls pašvaldību līmenī nav optimāls. TIC un TIP funkcijas tiek dažādi izmantotas, taču bieži pārvaldība ir vairāk vērsta uz pasīvu uzņēmēju iesaisti, fragmentētu piedāvājuma veidošanu un fragmentētām tirgvedības aktivitātēm, turklāt kuru profesionālai īstenošanai trūkst resursu. Trūkst kapacitātes stratēģiskas tirgus informācijas analīzei, īstenotās aktivitātes bieži nav saistītas ar sasniedzamo rezultātu, ko bieži vien pat arī necenšas (vai nav iespējams, jo trūkst datu) mērīt. TIC un TIP izveide un pastāvēšana bieži nav saistīta ar stabilu pieprasījuma kāpumu. Daudz par maz ir labi koordinētu kopīgu uzņēmēju tīklojuma iniciatīvu, izmantotu pudurošanās pieeju, tematisku iesaistīto pušu tīklojumam, īstenojot vienotas attīstības un tirgvedības aktivitātes. Piemēram, grūti attīstīt tūrismu Rāznas nacionālajā parkā, neiesaistot Rēzeknes pilsētas tirgvedības resursus, savukārt nacionālais parks Rēzeknei var atvest uz Rēzekni daudzus ar dabas un kultūras tūrisma motīvu saistītus apmeklētājus, kas citādi te neierastos (attiecīgi veidojas abpusējs izdevīgums).

3.2 Tūrisma pārvaldības reģionālais līmenis

Lai izveidotu labi koordinētu pārvaldības sistēmu, vairumā valstu ir definēta trīs līmeņu hierarhiska sadarbība: nacionālais, reģionālais un lokālais līmenis, kas palīdz precīzāk ieviest tūrisma politiku, efektīvāk īstenot tirgvedības aktivitātes, veicina stratēģiskas informācijas aktualizāciju, līdzsvaro iekšējo komunikāciju un rada optimālus apstākļus tūrisma jomas izaugsmei. Pamatā ciešākais kontakts ar uzņēmējiem un precīzas informācijas apstrādi ir lokālajā līmenī, kur veidojas daudzveidīgi integrētas lokālās tūrisma galamērķu sistēmas, taču tūrisma vietu pārdošanai eksporta tirgos izdevīgākais ir reģionu līmenis, kas vienlaikus ļauj ātri komunicēt par valsts tūrisma iespēju daudzveidību, pozicionējuma atšķirībām un piemērotību dažādu dzīvesstilu ceļotājiem. Salīdzinājumam Somijas pieredze:

Somija starptautiskā tūrisma tirgū atbilstoši stratēģijai piedāvā četrus atšķirīgus reģionus: Helsinki, Lapzeme, Ezeru zeme un Piekraste ar salām⁷⁸, kas Visit.Finland zīmola pārdošanas piedāvājumā tiek reklamēts sešu reģionu sastāvā, sadalot salas un piekrasti vēl mazākās vienībās⁷⁹. Reģionos tiek akcentētas pilsētas kā viegli identificējamās un atpazīstamās⁸⁰. Vienlaikus reģionālā līmenī un ar apvērsto pieeju starptautiskam tirgum spilgti sevi piesaka citi galamērķi, piemēram, Karēlijas reģions (tajā ietilpst 13 pašvaldības), ko tūrisma pārstāv vairāki Ziemeļu Karēlijas vietējā līmeņa galamērķi

⁷⁸ <http://www.visitfinland.fi/en/marketing/>

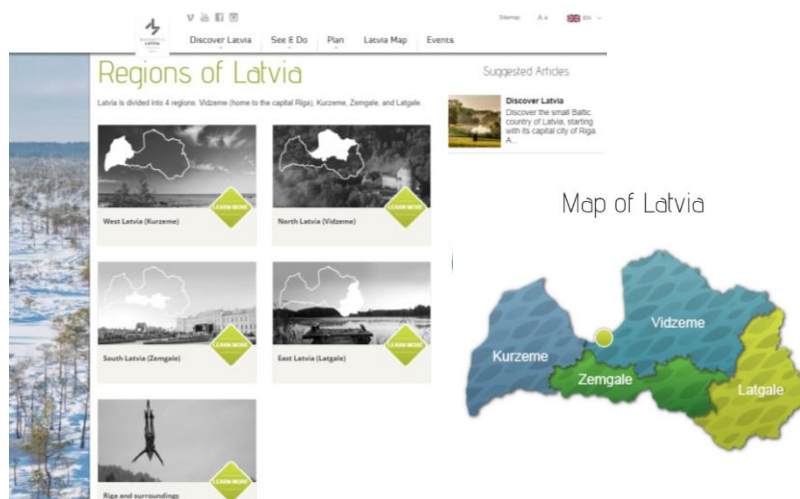
⁷⁹ <https://www.discoveringfinland.com/destinations-finland/>

⁸⁰ <https://www.discoveringfinland.com/lakeland/>

(Koli NP, Joensū un Lieksa). Pozicionējumā tiek izcelta Karēlija kā galamērķis, kamēr Dienvidkarēlijas reģions (ar deviņām pašvaldībām) un Lapenrantu kā reģiona galvaspilsēta šajā Karēlijas pozicionējumā neietilpst, izceļot piederību lielākajam Somijas ezeram.⁸¹ Nacionālā līmeņa aģentūra veido koordinācijas padomi ar katru lielo tūrisma reģionu, kurā tiekas dažādu līmeņu galamērķu vadības pārstāvji⁸².

3.2.1 Reģioni kā tūrisma pārdošanas vienība

Latvijas situācijā reģioni ārvalstu tirgos tiek piedāvāti pēc ģeogrāfiskā (ziemeļi, rietumi, dienvidi un austrumi) un kultūrvēsturiskā (Kurzeme, Latgale, Vidzeme un Zemgale) novietojuma, kā arī atsevišķi tiek piedāvāta Rīga un tās apkārtnē, kas tekstuāli pieminēta kā Vidzemes reģionā ietilpstoša (skat. 3.4. attēlu).⁸³



3.4. attēls. Latvijas tūrisma reģionu piedāvājums ārvalstu tirgos, LIAA Ekrānšāviņš (21.02.2019.)

Tas nav vienīgais skatījums uz LV reģionu piedāvājumu, lai arī līdzīgi tas tiek reklamēts arī populārākajos ārvalstu ceļojumu ceļvežos.⁸⁴ *Lonely Planet*⁸⁵ digitālajā versijā akcents vērsts uz tematiskajiem produktiem, ceļošanas motīviem un konkrētām vietām vai produktiem, reģionus vispār neizceļot. Piemēram, *Booking.com* Latvijai pielietotais analītiskais reģionu dalījums atbilstoši naktsmītņu rezervēšanas apjomam un ceļošanas motīviem iedalās: Rīga, Jūras piekraste, citas pilsētas (vai pārējais reģions, izņemot Rīgu un visu jūras piekrasti).

LIAA gadījumā ar reģionālo galamērķu piedāvājumu nekonsekvence pamanāma tālākajā solī, cenšoties iepazīt reģiona tūrisma veicināšanas materiālus. Kamēr aprakstos, vietu pieminējumos un tematiskajos akcentos ir precīzi izcelts pieprasītākais, populārākais reģionu tūristu kartēs (2017)⁸⁶ ignorēta atsevišķu attiecīgo reģionu daļa, piemēram, Vidzemes reģiona kartē (acīmredzami maketa izmēra dēļ) neietilpst vispārīgajā kartē iekļautā Jūrmala, Babītes, Mārupes, Ķekavas novads un daļa Ķeguma novada, bet Zemgales kartē izzūd daļa Sēlijas. Pieeja izcelt šādu kultūrvēsturisko reģionu dalījumu, vienlaikus ievērojot funkcionālu iespēju tos attēlot un virzīt tirgū, ir svarīga, jo sasniedz tirgvedības mērķi. Pašu reģionu ziņā paliek

⁸¹ <https://www.gosaimaa.com/en>

⁸² Atsauce uz tiešām telefonsarunām ar Visit.Somija pārstāvi un pēc-doktorantūras granta pētnieku Somijā (2019) un klātienē sarunu ar Ziemeļkarēlijas reģiona attīstības nodaļas pārstāvjiem (2018)

⁸³ <https://www.latvia.travel/en/article/regions-latvia>

⁸⁴ <http://www.baedeker.com/reisefuehrer/europa/baltikum/>

⁸⁵ <https://www.lonelyplanet.com/latvia/top-things-to-do/a/poi/360092>

⁸⁶ https://www.latvia.travel/sites/default/files/download/2017/pdfs/Vidzeme_EN_Y17.pdf

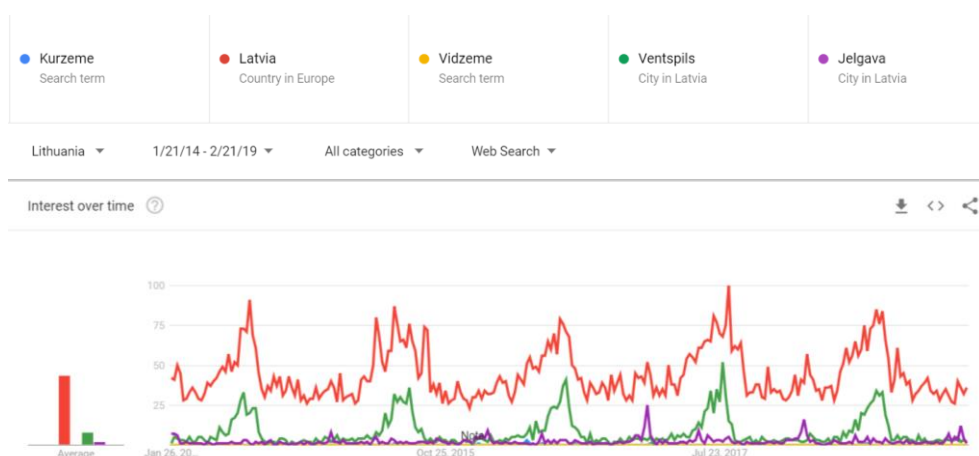
daudz vairāk attīstīt savas stratēģijas, stiprināt pozicionējumu, uzsvērt atšķirības, salīdzinot ar citiem – lai būtu jēga to piedāvāt kā kaut ko atšķirīgu. Šobrīd precīzāk pozicionēta Rīga, Jūrmala un Gaujas NP, kuri precīzi un gadiem secīgi īsteno savas esošās stratēģijas, izmantojot pozicionēšanas pieejas.

Attiecībā uz pārvaldību reģionālā līmenī jānošķir divas lietas:

- 1) Kas ir tirgū virzāmās reģionālās vienības?
- 2) Kas tās pārvalda vai kā tiek ieviestas reģionālās tūrisma attīstības stratēģijas?

Izskatīt iespēju, ka pēc nacionālā līmeņa uzreiz tiek piedāvātas lokālās galamērķa sistēmas, varētu, taču tas nav sevišķi izdevīgi tālākos eksporta tirgos, jo fragmentē piedāvājumu, nesniedzot vajadzīgo vispārīguma līmeni. Attiecīgi esošais apsvērums par četrām reģionālajām “pārdošanas vienībām” – četrām debess pusēm un kultūrvēsturiskajiem reģioniem (un Rīga) – ir pamatojams, ja stratēģiski arī stiprina ilgtermiņā atšķirīgu reģionu pozicionējumu. Korekcijas tradicionālajā kultūrvēsturiskajā dalījumā ievieš ceļi, piekļuve, funkcionālā sasaiste, tematiskā vienotība, identitāte, pārvaldības iespējas. Piekraste, Rīga un iekšzeme būtu grūtāk īstenojams dalījums, bet ne neiespējams, īpaši vairāk dēļ iekšzemes reģiona izvietojuma attiecībā pret citiem, lieluma un līdzšinējām stratēģijām, uzsverot atšķirīgumu, pārvaldības un iesaistīto pušu koordinēšanas sarežģītības. Bet šāda dalījuma stiprā puse ir skaidri komunicējams pieprasījuma nolūks un produktu tematiskais saturs. Piekrastē iespējams vairāk akcentēt lielās pilsētas un Jūrmalu, bet Rīgu saistīt ar funkcionālo Pierīgas apkārtni. Savukārt reģionos nepieciešams turpināt izcelt kultūrvēsturiskās atšķirības, bet jau lokālo tūrisma galamērķu sistēmu ietvaros un cieši integrēti ar Piekrasti.

Attiecīgi, ja nav atbildēts un ieviests otrais jautājums un netiek īstenotas ilgtermiņā labi pozicionētas tirgvedības stratēģijas, veidojas spēcīgs nacionālais līmenis un dažādi pozicionēti vietējie galamērķu piedāvājumi, kas, īstenojot konsekventas tirgvedības stratēģijas, kļūst daudz pamanāmāki un stiprāki par reģioniem (skat. 3.5. attēlu par digitālo pieprasījumu Lietuvā pēdējo piecu gadu periodā).



3.5. attēls. Latvijas atlasīto tūrisma reģionu un Ventspils pilsētas digitālā pieprasījuma salīdzinājums Lietuvas tirgū
Google Trends, ekrānšāviņš (21.02.2019.)

Reģionālo galamērķu piedāvājumā strīdīgās reģionu robežas būtu jānodēfina, jo citādi tiek traucēta arī lokālo galamērķu pozicionēšana un identitātes izcelšana. Piemēram, Daugavas kreisā krasta teritorijas – Mārupes, Babītes un Ķekavas novads ar ceļiem un galveno tūrisma plūsmu maršrutiem ir vairāk saistīti ar Jelgavu un Zemgali, arī ainavas piedāvājuma ziņā, tostarp arī vēsturiski kā zemgaļu (un Daugavas lībiešu) apdzīvotās teritorijas⁸⁷. Ja iziet no četrus reģionu pieejas, tad arī katrā no tiem pozicionēt savu nacionālo parku ir pamatojami, daļēji stiprinot Ķemeru NP zemgalisko identitāti – kaut dabas ģeogrāfijas izpratnē. Tukuma sasaiste ar Kurzemi, Daugavas labā krasta teritorijas, kas atrodas Zemgales plānošanas reģionā, sasaiste ar Vidzemi un Latgali, Sēlijas identitātes “neizšķīdināšana” kā apakšgalamērķi, kas iekļaujas pamatā Zemgales, bet Ilūkstes novada tuvākās vietas funkcionāli cieši saistās ar Daugavpili. Atbilstoši ieteikumam Vidzemes tūrisma attīstības stratēģijā⁸⁸ ar Vidzemi (Vidzemes tūrisma reģionu, Vidzemes tūrisma galamērķi) tiek saprasta teritorija, kas ietver Vidzemes plānošanas reģionu, Rīgas plānošanas reģiona teritoriju Daugavas labajā krastā, neietverot Rīgu, savukārt Ķeguma novadu ietverot daļēji (Ķegums un Rembates pagasts), kā arī ietverot Aizkraukles, Kokneses, Pļaviņu un Skrīveru novadu Zemgales plānošanas reģionā. Tā ir vienlaikus arī Vidzemes Tūrisma asociācijas darbības zona. Lai arī vēsturiski Vidzemē ietilpst gan Rīga, gan Jūrmala, no tūrisma attīstības koncentrācijas, pārvaldības tradīcijām, izteikta tematiskā pozicionējuma un novietojuma tās ir stratēģiskas sadarbības teritorijas, meklējot abpusēji izdevīgus saskarsmes punktus, tostarp izteikti ar Rīgu, turpinot īstenot “Rīga+” integrētu galvaspilsētu un reģionu saistošu kompleksu tūrisma piedāvājumu, bet nav uztveramas kā vienoti pārvaldāms galamērķis. Vairāki lokālie galamērķi turpinās izmantot iespējas tikt integrētiem pie vairāku reģionu identitātes (piemēram, Pededzes kreisā krasta teritorijas daļa Alūksnes novadā kā saistīta ar Ziemeļlatgali), kas dod vairāk iespēju.

3.2.2 Reģionālajā pārvaldībā iesaistītās puses

Galvenās iesaistītās puses reģionu piedāvājuma veidošanā un tūrisma attīstības koordinēšanā ir:

- 1) plānošanas reģioni;
- 2) reģionālās tūrisma asociācijas;
- 3) tūrisma galamērķu pārvaldības organizācijas (GPO) – klasteru biroji, privātās–publiskās partnerības;
- 4) pašvaldības un to apvienības (Latvijas Pašvaldību savienība, piekrastes reģiona situācijā arī Latvijas Piekrastes pašvaldību apvienība, kas dibināta 2004. gadā u.c.)⁸⁹;
- 5) citas profesionālās ar tūrisma jomu saistītās NVO, kuru darbība ir nozīmīga reģionālajā kontekstā;

ņemot vērā lielo dabas un kultūras resursu pārstāvēniecību un tematisko pozicionējumu: Nacionālā kultūras mantojuma pārvalde⁹⁰ un Dabas aizsardzības pārvalde⁹¹;

⁸⁷ Tūrisms kopā. Tūrisma attīstības stratēģija sešiem Pierīgas novadiem: Babītes, Jelgavas, Ķekavas, Mārupes, Olaines un Ozolnieku novadam (2018). Biedrība “Pierīgas partnerība” / Nocticus SIA. ELFLA projekts “Tūrisms kopā”, Nr. 17-00-A019.332-000005, Latvijas Lauku attīstības programmas 2014.–2020.gadam apakšprogrammā “Starpģeogrāfiskā un starpvalstu sadarbība”

⁸⁸ Vidzemes Tūrisma attīstības stratēģija 2018.–2025. gadam (2018). Vidzemes Tūrisma asociācija, Vidzemes Augstskola. *CHRISTA* projekta partnerība

⁸⁹ <https://www.lps.lv/lv/apvienibas/piekrastes-pasvaldibu-apvieniba/>

⁹⁰ <http://mantojums.lv/lv/kontakti/>

⁹¹ <https://www.daba.gov.lv/public/>

citas nozīmīgas un iesaistītas vai ieinteresētas valsts vai pašvaldību organizācijas, privātās–publiskās partnerības, uzņēmēju apvienības un konkrētu projektu radošās platformas, kas attiecīgajā ietvarā un savas kompetences jomā sniedz būtisku pienesumu tūrisma attīstībai reģionālajā līmenī.

Vidzemes tūrisma galamērķis



3.6. attēls. Vidzemes reģions kā tūrisma galamērķis

Attiecībā uz tūrisma pārvaldības trūkumiem reģionos vairāki nozīmīgi punkti jau iepriekš tikuši konstatēti vairākos pētījumos. Vidzemes plānošanas reģiona īstenotajā projektā “Uzņēmējdarbības veicināšana tūrisma galamērķos (*Destination SMEs*)”^{92 93} kā trūkumi minēti:

- administratīvā sadrumstalotība;
- reģionālās tūrisma asociācija neveic savas funkcijas pilnvērtīgi atbilstoši statūtos definētajam;
- kopējas tūrisma attīstības stratēģijas trūkums reģionālā līmenī (Vidzemes reģionam ir aktuāla stratēģija līdz 2025. gadam, citiem reģioniem nav);
- trūkst vienota skatījuma par tūrisma pārvaldības organizēšanu reģionā;
- neskaidrības par TIC lomu un to ierobežojošās funkcijas;
- integrētas triju līmeņu tūrisma pārvaldības trūkums (valsts/reģioni/tūrisma vietas un pašvaldības);
- pašvaldību savstarpējā konkurence, kas tiek pārprasta, pastāvot vājai sadarbībai starp pašvaldībām un nozarēm kopumā;
- nevēlēšanās sadarboties starp pašvaldībām un uzņēmējiem – pārāk maz profesionāli organizētu GPO, kas darbotos privātās un publiskās partnerības optimālā ietvarā.

⁹² Interreg Europe programmas 2014.–2020. gadam projekta “Uzņēmējdarbības veicināšana tūrisma galamērķos (*Destination SMEs*)” ietvaros vadīto ideju darbnīcu rezultāta kopsavilkums (Cēsis, 29.08.2018.). A. van der Steina un E. Beriņa

⁹³ Projekts: Destination SMEs (2019). Vidzemes plānošanas reģions. Rīcības plāns 04/2019–03/2021

Attiecībā uz pārvaldību (vispārinot to plašāk uz pārējiem reģioniem (kaut diskusija bija par Vidzemi) dažādu tūrismā iesaistīto pušu *Destination SMEs* diskusijas dalībnieki kritiski novērtēja:

1) pašvaldību līmenī:

- vāja komunikācija starp pašvaldību un uzņēmējiem, nepietiekama tūrisma informatīvā bāze,
- tūrisma attīstība tiek plānota un īstenota striktās pašvaldību robežās,
- pašvaldību ierobežotās iespējas bez reģionu iesaistes kvalitatīvi darboties starptautiskā līmenī (darbinieki ar svešvalodu zināšanām utt.);

2) reģionu līmenī:

- trūkst vienota stratēģija un prioritātes, esošais plāns samazina tūrisma attīstības prognozējamību,
- reģioniem nav attīstīts zīmols, nacionālais zīmols ir ļoti vāji integrēts un trūkst institucionāla atbalsta, kā rezultātā nav skaidrs, kā pārstāvēt un popularizēt reģionu kā ceļojumu galamērķi,
- reģioniem nav vienota, labi funkcionējoša tiešsaistes platforma – mājaslapa, kas to pārstāvētu ciešā sasaistē ar *Latvia.travel* un lokālo galamērķu sistēmām, iesaistītajām pusēm (pastāv vāja koordinācija, daudz iesaistīto pušu), trūkst stabila skatījuma, politikas un stratēģijas par reģiona kā vienota tūrisma galamērķa virzību,
- neskaidrība par plānošanas reģiona un reģionālo tūrisma asociāciju funkcijām, atbildībām un to vājā savstarpējā sadarbība;

3) valsts līmenī:

- pastāv koordinācijas problēmas par nacionālā zīmola *Magnetic Latvia* vērtībām un to integrēšanu reģionālā tūrisma piedāvājumā, trūkst vadlīniju,
- trūkst mikro pudurēšanās veicinošu atbalsta instrumentu un nacionālās stratēģijas ieviešanas mehānisma reģionālā un lokālā līmenī,
- dēļ skaidri neesošas triju līmeņu pārvaldības tūrismā pastāv informācijas aprites problēmas (nacionālā līmeņa tūrisma informācija nenonāk pietiekami efektīvi līdz reģioniem un pašvaldībām, aktuāla ir atjaunināmas un starptautiski nozīmīgas informācijas regulāra nonākšana no vietām un reģioniem LIAA tirgvedības izmantošanas nolūkiem).

Globālās konkurētspējas indeksa vērtējumā, kurā Latvija ierindojas 54. vietā⁹⁴, starp galvenajiem indikatoriem institucionālais nodrošinājums (kas ietver pārvaldību) vērtēts vienā no zemākajām pozīcijām (82.), uzsverot neefektīvu pārvaldību kopumā (ne specifiski uz tūrisma jomu un reģioniem), zemu arī vērtēta politiskā nestabilitāte, kas tostarp ietver jau iepriekš izteiktos minējumus par ilgtermiņa stratēģiskas attīstības plānošanas un ieviešanas trūkumiem reģionos. 2018. gadā Saeimas veiktajā “Tūrisma attīstības veicināšana Latvijas reģionos” sintēzes ziņojumā⁹⁵ norādīts uz nepieciešamību noteikt reģionālā līmeņa tūrisma pārvaldības funkcijas veicēju valstī. Institucionālā tūrisma nozares pārvaldības struktūras problemātika daļēji analizēta Ilutas Bērziņas promocijas darbā⁹⁶, saistot to ar ekonomisko veikspēju. Citu problemātiku ieskicē tūrisma kā starpnozarju jomas būtība un vairāku nozaru

⁹⁴ The Global Competitiveness Index 2017–2018 edition

⁹⁵ http://www.saeima.lv/petijumi/Turisma_attistibas_veicinasana_Latvijas_rejonos-2018.pdf

⁹⁶ Bērziņa, I. (2012). Tūrisma ekonomiskā nozīmīguma novērtēšana Latvijas nacionālo parku reģionos. Promocijas darbs. Jelgava: LLU

plānu efektīva un kopīga koordinācijas nepieciešamība. Ministrijas savā pārziņā esošo politiku pārsvārā plāno attiecīgās nozares ietvaros, taču tūrisma attīstībai nozīmīgi ir starpnozaru risinājumi. Dažādo nozaru iesaiste palielina tūrisma jomas horizontālo fragmentāciju starp dažādiem sektoriem, tāpēc koordinācija un pārvaldība šādā situācijā nebūtu tikai formāls risinājums, bet gan reāla vajadzība.

3.2.3 Plānošanas reģionu un reģionālo tūrisma asociāciju kompetence tūrisma pārvaldībā

Lai risinātu reģionālās tūrisma pārvaldības vakuuma “pašplūsmas” radīto efektu, kas no vienas puses izvirza reģionālās tūrisma galamērķu vienības kā nozīmīgu starptautiskās tirgvedības sastāvdaļu, bet no otras puses trūkst skaidri iestrādātu un definētu atbildību un funkciju politikas un stratēģisko uzstādījumu ieviešanai, viena no iespējām ir lielāku funkciju deleģēšana plānošanas reģioniem.

*Reģionālās attīstības likuma*⁹⁷ 16.1. pants nosaka Plānošanas reģiona kompetenci, kas cita starpā nodrošina reģiona attīstības plānošanu, koordināciju, pašvaldību un citu valsts pārvaldes iestāžu sadarbību. Plānošanas reģions papildus citai normatīvajos aktos noteiktajai kompetencei veic virkni citu funkciju, kas atbilst 82. panta piecu iekļauto punktu redakcijai. Tematiski tūrisma plānošana, koordinēšana, sadarbības veicināšana un arī reģiona zīmolveidības funkcija ir jau definēta un nav pretrunā ar šīm jau definētajām funkcijām. Alternatīva būtu iecelt LIAA reģionālos pārstāvjus katrā reģionā, kas formāli varētu darboties reģionālo tūrisma asociāciju paspārnē. Taču šādā situācijā iztrūktu kapacitātes un virkne plānošanas reģioniem jau deleģēto funkciju – persona būtu vairāk izpildītājs, bez pilnvērtīgas iesaistes stratēģiskas plānošanas un lielākas kapacitātes reģionālās politikas veidošanā un ieviešanā.

Attiecīgi daļu no funkcijām var īstenot ciešākā sadarbībā ar reģionālajām tūrisma asociācijām (tostarp deleģējot konkrētus uzdevumus), bet reģionālo galamērķu funkcionālo sasaisti risināt, savstarpēji koordinējot reģionālo tūrisma galamērķu virzību tirgū, administrācijām un to speciālistiem savstarpēji sadarbojoties. Reģionālo tūrisma galamērķu robežas un pamatni nosaka LIAA (jau līdz šim īstenotā reģionu virzības politika, tikai precizējot konkrētas neskaidrības, balstoties uz jau iepriekš minētajiem apsvērumiem šajā nodaļā). Izaicinājums ir Rīgas plānošanas reģiona teritorijas koordinēšana, kas līdz šim tūrisma nav izvirzījis kā prioritāti, vienlaikus dažādos virzienos no Rīgas esošās tūrisma vietas jau cieši sadarbojas un iekļaujas citu plānošanas reģionu veiktajās aktivitātēs. Tas pieprasa arī lielāku nepieciešamību pēc savstarpējās sadarbības starp plānošanas reģiona tūrisma speciālistiem un reģionālo asociāciju valdi vai padomi. Reģionālās asociācijas darbojas dažādā ietvarā un ne vienmēr ir visu reģiona iesaistīto pušu vienlīdzīgs pārstāvis – vairāk aizstāvot konkrēto biedru intereses.

Pielāgošana vai cita alternatīva scenārija aktualizēšana nepieciešama, ieviešoties skaidrākam administratīvi teritoriālās reformas ietvaram, kas šobrīd izskan dažādās – gan ekonomiski pamatotākās, gan politiski izdevīgākās versijās, uzdodot jautājumus arī par reģionālās pārvaldības līmeņa nepieciešamību un funkcijām.

⁹⁷ <https://likumi.lv/doc.php?id=61002>

Attiecīgi reģionālā līmeņa pārvaldībā viens no pārdomātiem risinājumiem būtu deleģēt šo funkciju Plānošanas reģioniem, kuru administrācija tūrisma jomā:

- nodrošina reģiona tūrisma attīstības plānošanu;
- nodrošina reģiona tūrisma iesaistīto pušu koordināciju, uzņēmēju, klasteru un profesionālu sadarbības tīklojumu, pašvaldību un citu valsts pārvaldes iestāžu sadarbību;
- pārstāv reģionālo tūrisma galamērķu pārvaldības līmeni, īstenojot stratēģisko mērķu un nacionālās politikas ieviešanu, piesaistot investīcijas stratēģijas ieviešanai;
- plāno sabiedriskā transporta plūsmu, tostarp kontekstā ar tūrisma plūsmas pieprasījumu un sezonālajām svārstībām;
- sadarbībā ar nacionālā līmeņa aģentūru atbild un īsteno reģionālo tūrisma galamērķu zīmolvēstības un tirgvedības stratēģijas, veicina reģionālā tūrisma pieprasījumu un līdzdarbojas Latvijas tūrisma informācijas sistēmas uzturēšanā savas reģionālās kompetences ietvaros.

Kā apstiprinājums šādai rīcībai ir līdzšinējā Plānošanas reģionu administrāciju aktivitāte tūrisma jomas attīstībā. Kopš 2014. gada Vidzemes plānošanas reģions ir īstenojis (vai turpina ieviest) 8, Rīgas plānošanas reģions – 3, Kurzemes plānošanas reģions – 8 un Zemgales plānošanas reģions – 5 aktivitātes, kā arī iesaistās tūrisma jomas plānošanā, politiskā līmeņa apspriedēs un reģiona attīstības interešu aizstāvībā.

Lai arī līdzīgi mērķi statūtos (un vēl plašāk, arī uz nozari konkrētāk) ir minēti visām reģionālajām tūrisma asociācijām, kurām ir bijusi vēsturiski un joprojām ir ļoti stratēģiska loma tūrisma veicināšanai reģionos, tomēr asociāciju statuss ir NVO, kas tiešā veidā neļauj tās iesaistīt valsts pārvaldes sistēmā. Turklāt arī ne visos gadījumos reģionālās asociācijas ir reģionu intereses visaptverošas – vairākas pašvaldības Vidzemes un Latgales situācijā nav asociācijas biedri. Dažādas ir arī to iekšējās organizācijas un ikdienas darbības tradīcijas. Ja Vidzemes tūrisma asociācija kopš 2014. gada ir īstenojusi vai ir iesaistīta 12 dažādu starptautisku tūrisma projektu ieviešanā, tad Kurzemes tūrisma asociācija tikai vienā, bet Zemgales un Latgales tūrisma asociāciju aktivitāte pēdējos gados bijusi zemākā. Zināma neregularitāte un pulsēšana biedru piesaistē un aktivitātē NVO ir saprotama, kamēr plānošanas reģionu administratīvā kapacitāte norāda uz lielāku stabilitāti. Atšķirīgas ir arī lēmumu pieņēmēju iesaistes un vadības aprites, struktūras caurspīdīguma un stratēģisko prioritāšu pieņemšanas tradīcijas. Taču šo NVO loma ir būtiska un to kapacitāte stiprināma, plānošanas reģionu un reģionālo tūrisma asociāciju vadības un iesaistīto speciālistu savstarpējā sadarbība un stratēģisko darbību koordinēšana ir kritiska lielākas reģionu konkurētspējas palielināšanai attiecībā uz vienu no komponentiem – efektīva reģionālā pārvaldība. Citu ar tūrisma jomu saistīto profesionālo NVO iesaiste ir nozīmīga nākamajā solī – īstenojot efektīvu iesaistīto pušu koordināciju un kompetentu partneru pārstāvniecību nozīmīgu lēmumu pieņemšanā.

3.2.4 Galvenie secinājumi par tūrisma pārvaldību reģionālajā līmenī

Reģionu kā tūrisma galamērķu pārdodamo vienību izmantošana nacionālu valstu tūrisma tirgvedības aktivitātēs ir vispārpieņemta prakse tūrisma ziņā attīstītākajās valstīs, tādējādi nodrošinot vieglāku uztveri par tūrisma iespējām valstī potenciālajiem ceļotājiem atbilstoši viņu galvenajām interesēm. Lai arī arvien labāki tehnoloģiskie risinājumi tirgvedībā ļauj koncentrēties uz ļoti konkrētu un tematiski saistītu tūristu piesaistes atlasīti, apejot reģionālo līmeni vai izceļot tikai stiprākās pilsētas, tas vairāk ir pārdošanas komunikācijas plānošanas

fāzes rīks, kamēr iedvesmas radīšanai un daļēji lielāka līmeņa ceļojumu plānošanai reģionu pieeja joprojām sevi attaisno. Latvijas gadījumā ir būtiski veidot plašāku iesaistīto pušu diskusiju par reģioniem kā pārdodamajām vienībām, kā arī precīzāk nodefinēt to robežas no nacionālā līmeņa pozīcijas, kam nav jāsakrīt ar administratīvajām teritorijām vai stingriem kultūrvēsturiskiem priekšstatiem. Svarīgi apsvērumi ir pieprasījuma raksturs, piekļuve un savstarpējā funkcionalitāte. Līdzšinējā tūrisma pārvaldības politika reģionālajā līmenī ir bijusi maz definēta, bet funkcionāli izpildīta, dalot funkcijas starp plānošanas reģioniem, reģionālajām tūrisma asociācijām un citām iesaistītajām pusēm. Tas radījis zināmu tūrisma politikas un stratēģisko uzstādījumu ieviešanas inertumu, ko pastiprina arī nedefinētā komunikācija starp lokālo–reģionālo un nacionālo līmeni informācijas aprites un citu aktivitāšu koordinēšanas jomā. Tūrisma jomas horizontālo fragmentāciju starp dažādiem sektoriem palielina dažādo nozaru iesaiste, tāpēc **koordinācija un pārvaldība reģionālā līmenī šādā situācijā nebūtu tikai formāls risinājums, bet gan reāla vajadzība.**

3.3 Priekšlikumi risinājumiem

Priekšlikumi risinājumiem tūrisma pārvaldībai pašvaldību līmenī

1. Pašvaldību speciālistiem kritiskāk izvērtēt savas pašvaldības atbilstību tūrisma galamērķu kritērijiem un attīstīt izpratni par vietas iesaisti integrētās vietējās tūrisma galamērķu sistēmās, apzinoties stratēģisko partnerību ietekmi uz uzņēmējdarbības veicināšanu, neizvirzot sava novada identitāti kā svarīgāko argumentu savrupai tūrisma attīstīšanai.
2. Vietējās tūrisma galamērķa sistēmā integrēt reģionālās nozīmes (21) un nacionālās nozīmes (8) attīstības centrus – lielākās pilsētas, kas nodrošina piekļuvi, dažādus atbalsta pakalpojumus, lielāku spektru viesmīlības pakalpojumiem.
3. Izskatīt iespēju daļu no tūrisma attīstības funkcijām un resursus to veikšanai deleģēt jau izveidotām spēcīgākām un koordinējošām galamērķu pārvaldes struktūrām – īpaši novadiem bez pilsētām sadarbībā ar tuvāko lielo pilsētu TIC, lai paaugstinātu piedāvājuma pamanāmību, stiprinātu galamērķa pozicionējumu un sniegtu iespējas uzņēmējiem attīstīt savus pakalpojumus plašākā profesionālā tīklojumā.
4. TIC un TIP nozīme un funkcijas mainās, palielinās informācijas digitālais pieprasījums, arī viedtālrunu izmantošana informācijas ieguvē. Vienlaikus daļa TIC, kuri ir tuvāk populārām tūristu piesaistēm, daudz vairāk darbojas kā uz pakalpojumiem vērsti apmeklētāju centri. TIP funkcija daudz vairāk nododama t.s. enkurobjektiem – populārākajām galamērķa tūristu piesaistēm un digitālajos risinājumos. TIC un tūrisma speciālistu darbība daudz vairāk aktivizējas resursu piesaistē un digitālās informācijas koordinēšanā, vidutāja lomā prasmīgai uzņēmēju koordinēšanai un iesaistei galamērķa attīstības lēmumu pieņemšanā. Konkrētai komercdarbībai un pakalpojumu sniegšanai daudz vairāk jākoncentrējas uzņēmēju pusē, pašvaldībām īstenojot atbalstošus risinājumus. Nākotnē gaidāma daudz lielāka TIC un TIP transformācija labi organizētu tūrisma galamērķa pārvaldības organizāciju līmenī.
5. Attīstās viedo tūrisma galamērķu sistēmas, kas pieprasa lielāku kapacitāti stratēģiski svarīgas informācijas uztverei un apstrādei: analizējot liela apjoma un specializētus datus, lai monitorētu esošo situāciju, pielāgotu tirgvedības taktiku, spētu prognozēt tūrisma

attīstību un konkurētspējīgās priekšrocības plašākās kopsakarībās. Tas raisa vajadzību tehnoloģisku un daļēji automatizētu sistēmu ieviešanai⁹⁸, precīzākai tūrisma plūsmas un mērķgrupu vajadzību, paradumu un apmierinātības izpratnei. Stiprināsies attīstības plānotāju, pētnieku un uzņēmēju sadarbība.

6. Izvērtēt atbilstošāko darbības formu esošajiem TIC, līdz šim pastāvošiem ļoti dažādai praksei (kā struktūrvienība, iestāde, aģentūra vai atsevišķi algoti darbinieki), sasaistīti ar citām tematiskajām jomām (kultūru, sportu, publisko pasākumu rīkošanu, uzņēmējdarbības attīstīšanu u.c.), rosināt plašāku diskusiju par katras konkrētās pārvaldības formas priekšrocībām, taču virzīties vairāk uz privāto un publisko partnerību.
7. Lielāku vietējo galamērķu ietvaros aktualizēt tūrisma attīstības stratēģiju, lai precīzāk atlasītu mērķgrupas (sasaistīti ar uzņēmēju redzējumu) un stiprinātu galamērķa tematisko pozicionējumu, noteiktu sasniedzamos rezultātīvos rādītājus un daudz vairāk kontrolētu to sasniegšanu, izvēloties efektīvākos tirgvedības instrumentus (esošajā praksē bieži tiek kopētas citu tūrisma galamērķu īstenotās darbības bez kritiska atdeves izvērtējuma).
8. Attīstīt pudurošanos, pašvaldību TIC un tūrisma speciālistiem būt vidutājiem caurspīdīgu uzņēmēju tīklojumu koordinēšanā, lielāku lomas piešķiršanu lēmumu pieņemšanā un līdzdalības veicināšanu kopīgu aktivitāšu finansēšanā, vienlaikus novēršot atsevišķu šauru grupu interešu lobēšanu. Sākotnēji jāveido funkcionāls iesaistīto pušu tīkls, kas skaidri virzās vienotu stratēģisko mērķu ietvaros, bet pakāpeniski veidotos par profesionālu GPO, kas pastāv privātās – publiskās partnerības ietvaros (kā NVO). To raksturo atvērtība, iniciatīva, savstarpēja uzticēšanās un līdzatbildība stratēģijas īstenošanā, dalīšanās zinātnībā, sadarbība konkurences apstākļos. Uzņēmējiem jāuzņemas lielāka iniciatīva kopīgu stratēģiski svarīgu darbību līdzfinansēšanā – paralēli individuālajām tirgvedības darbībām.
9. Pamatā reģionālās un nacionālās nozīmes attīstības centru galvenajiem TIC ar lielāku kapacitāti deleģēt lokālā līmeņa LIAA funkciju par precīzas informācijas koordinēšanu un atbalsta struktūras uzturēšanu nacionālā līmeņa tūrisma attīstības un tirgvedības aktivitātēm ārvalstu tirgos un vietējā tirgū. Attīstīt hierarhiski saistītu un labi koordinētu vairāku līmeņu (nacionālais–reģionālais–lokālais) tūrisma pārvaldības un koordinācijas sistēmu ne tikai informācijas aprites nodrošināšanai, bet arī citu nozīmīgu attīstības mērķu saskanīgai koordinēšanai (nacionālā zīmola ieviešana lokālā līmenī, cilvēkresursu attīstība, pakalpojumu kvalitātes uzlabošana, tirgus pētījumu koordinēšana u.c.).
10. Nodrošināt optimālu dažādu valsts vai pašvaldības iesaistīto institūciju sadarbību vietējā līmeņa galamērķu pārklāšanās situācijās (piemēram, Jūrmalas pilsēta un Ķemeru Nacionālais parks u.c.), kur katrai no organizācijām ir stratēģiski mērķi un savas kompetences vienas teritorijas attīstības īstenošanai, tostarp skarot tūrisma kontekstu.
11. Izpētīt Somijas pieredzi, kas tiek īstenota Ziemeļkarēlijas reģionā, un tās līdzšinējo pārvaldības efektivitāti. 13 pašvaldības finansē piecas pilna laika nodarbinātas pašvaldības personas izveidotas pašvaldību kapitālsabiedrības (vai atbilstoši Somijas likumdošanai – SIA) ietvaros, lai tās veidotu pamatu spēcīga DMO attīstībai, kurā esošajā fāzē nav aktīvas

⁹⁸ Tam paredzētais risinājums top *TourInteLV* projekta ietvaros: <http://va.lv/lv/zinatne/petijumi/latvijas-turisma-intelekts>

uzņēmumu līdzdalības, bet ir konkrēts ieviests pašvaldību sadarbības un finansēšanas modelis kopīgu mērķu īstenošanai.

Priekšlikumi risinājumiem tūrisma pārvaldībai reģionālā līmenī

1. Precīzi nedefinēt reģionālās pārdodamās vienības starptautiskos tūrisma tirgos, vēršot plašāku diskusiju par vairākām apsvērtajām alternatīvām, tostarp precizējot tūrisma reģionu robežas strīdīgajās vai šobrīd pašplūsmā atstātajās situācijās.
2. Reģionu pārdošanas saturam starptautiskajos tirgos ieviest precīzākus nosacījumus attiecībā uz stratēģisko pozicionējumu, nacionālā zīmola ieviešanas vadlīnijām u.c. saistītajām jomām, tostarp jaunās tūrisma mārketinga stratēģijas instrumentāriju reģioniem to pamanāmības veidošanai. Tāpat diskutēt par reģiona galamērķu vārdu pielāgošanu starptautiskajiem tirgiem (vai Kurzeme tiek tulkota kā *Courland* vai *Kurland* attiecīgajās svešvalodās, vai tā vienkārši ir Kurzeme u.c.).
3. Pārvaldības risinājumam reģionālajā līmenī definēt skaidras funkcijas un atbildību. Attiecīgi perspektīvā paredzēt arī nacionālā budžeta finansējumu (kā viena no apspriežamām alternatīvām par lielumu, kapacitāti un izpildi, darbu rezultātīvajiem rādītājiem) šo funkciju veikšanai. Neliela funkciju daļa šādā sistēmā tiktu deleģēta ~30 TIC nacionālās vai reģionālās nozīmes attīstības centru ietvaros, galvenokārt attiecīgās teritorijas informācijas aprites koordinēšanai un atgriezeniskās saiknes nodrošināšanai.
4. Veidot plašākas neformālās sanāksmes (iespēja tās arī formalizēt, bet tas nebūtu pirmais solis – svarīgāks ir saturs, aktualitāte, precīzs izpildījums) reģionālajā līmenī, kas ļauj apspriest stratēģiski svarīgus jautājumus, iesaistot visu lokālo galamērķa sistēmu vadības organizāciju vadošos pārstāvjus, LIAA pārstāvi un citas nozīmīgas iesaistītās puses, lai aktualizētu reģioniem svarīgos jautājumus.
5. Veidot atsevišķu tikšanos visu plānošanas reģionu administrāciju vadītājiem, tūrisma speciālistiem un reģionālo asociāciju vadītājiem, lai apspriestu pārvaldības jautājumu koordinēšanu, stratēģiskos uzsvarus reģiona attīstībai un specializācijai tūrisma jomā, kā arī sinhronizētu īstenoto un plānoto tūrisma attīstības projektu darbību. Būtisks ir jautājums par tūrisma projektu radīto rezultātu pēctecīgumu un ilgtspējīgu uzturēšanu, dažādu institūciju jau radīto vērtību un iestrādņu turpmāku izmantošanu.
6. Aktualizēt reģionālā un lokālā mēroga pārvaldības risinājumus, pielāgojot iespējamām administratīvi teritoriālās reformas attīstības scenārijiem. Vienlaikus pārņemt citu valstu labās prakses piemērus šajā jomā, padziļināti tos analizējot, un ieviešot darbībā jau vairākos projektos izpētītās labās prakses. Veidojama labi koordinēta trīs līmeņu hierarhiska tūrisma pārvaldība.
7. Starp reģioniem veidot ciešākas pārvaldības saites ar kaimiņu pārrobežu reģionu pārstāvniecībām, īpaši starptautiskās tirgvedības kontekstā, kur arī reģioni tiek pārdoti kā daļa no kopējā Baltijas valstu piedāvājuma plašākos maršrutos. Attīstāmas reģionālu tūrisma galamērķu pārrobežu sistēmas (piemēram, Baltijas valstu Baltijas jūras piekrastes vai Alūksnes augstienes un Otepē u.c. reģionu savstarpējās sadarbības formas noteiktu tematiski saistāmu kopīgu piedāvājumu attīstīšanai tālākiem ārvalstu mērķtirgiem).

4. Tehnoloģiskie izaicinājumi un e-vide tūrisma uzņēmējdarbībā

4.1 Ievads: tehnoloģijas un tūrisma attīstība

Mūsdienās nav iedomājama valsts, nozares vai uzņēmuma attīstība bez dažādiem informācijas un komunikāciju tehnoloģiju (IKT) risinājumiem. Jau šobrīd pasaules lielākie tūrisma un viesmīlības uzņēmumi ir tehnoloģiju kompānijas vai uzņēmumi, kuriem ir spēcīga un aizvien pieaugoša tehnoloģiskā bāze. Digitālā infrastruktūra ir kļuvusi par vienu no galvenajiem attīstības faktoriem daudzās tautsaimniecības nozarēs, arī tūrisma nozares sektori nav izņēmums. Digitālie risinājumi ir kritiski visos tūrisma vērtību ķēdes posmos. Tūristu informēšana, mārketinga, pārdošana, produktu veidošana, klientu vadība, finanšu pārvaldība šodien visbiežāk tiek īstenota, izmantojot dažādus tehnoloģiskos risinājumus.

Nozarē ir novērojama strauja jaunu, nozarei netradicionālu, uz tehnoloģijām balstītu uzņēmumu ienākšana biznesā. Tradicionālos spēlētājus tūrisma nozarē jau ir apsteiguši uzņēmumi, kuru bizness ir balstīts tehnoloģijās, piemēram, *Booking Holding*, *AirBnB*, *Expedia* u.c. Nākotnē šie digitālie tūrisma uzņēmumi būs tie, kas noteiks tūrisma nozares attīstību globālā mērogā.

Tiek prognozēts, ka laikā no 2016.–2025. gadam digitalizācija aviācijas, ceļojumu un tūrisma nozarē pasaulē radīs papildu 305 miljardus ASV dolārus pievienoto vērtību. Apmēram 100 miljardi USD migrēs no tradicionālajiem nozares spēlētājiem uz jauniem, netradicionāliem konkurentiem, bet patērētājiem tiks radīti 700 miljardu USD vērti papildu ieguvumi, samazinot ekoloģisko pēdu, uzlabojot ceļošanas drošības aspektus un radot laika un naudas ietaupījumu⁹⁹.

Daudzu pasaules valstu iedzīvotāji savās ikdienas un ceļošanas aktivitātēs arvien vairāk izmanto dažādus digitālos risinājumus, kas dienu no dienas kļūst ne tikai progresīvāki, bet arī pieejamāki lielākam cilvēku skaitam. Ceļojuma pirkšana digitālajās aplikācijās, *Uber* taksometra vai *Booking* un *airBnB* naktsmītnes pakalpojumu iegāde, virtuālās tūres, personalizētas informācijas ieguve, izmantojot sarunbotus jeb virtuālos asistentus/robotus (*chatbots*). Tie ir tikai daži piemēri, kas jau šodien ir pasaules ceļotāju realitāte. Šodien patērētāji vēlas personalizētu pakalpojumu un pieredzējumu, ko uzņēmumi var nodrošināt, pateicoties dažādām datu analīzes sistēmām un digitāliem komunikāciju kanāliem.

Lai arī aviācijas un tūrisma nozare ir būtiski ietekmējusi to, kā cilvēki šodien ceļo, ir jārēķinās, ka arī nākotnē tehnoloģiskās inovācijas arvien būtiskāk ietekmēs ceļotāju paradumus.

Sabiedrības digitalizācija tūrisma nozares tradicionālos uzņēmumus ir ietekmējusi arī negatīvi, jo interneta pieejamība un dažādi digitālie risinājumi īpaši jauniešu segmentā (*digital natives*) palielinājuši individuālo ceļotāju īpatsvaru, kuri savu ceļojumu plānošanā un organizēšanā neizmanto tradicionālos uzņēmumus, bet visu organizē paši.

Arī nākotnē valstīm būs nepieciešams investēt efektīvā digitālajā infrastruktūrā, lai nodrošinātu dažāda lieluma uzņēmumiem iespēju adaptēt vai ieviest inovatīvas tehnoloģijas klientu vajadzībām atbilstošu tūrisma produktu un pakalpojumu nodrošināšanai un konkurētspējīgas tūrisma digitālās ekosistēmas attīstībai.

⁹⁹ WEF (2017). Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry. (White Paper)

Digitalizācija atstās arī būtisku ietekmi uz tūrisma un viesmīlības nozares darbaspēku. Tiek prognozēts, ka 2025. gadā katra 11. darba vieta pasaulē būs saistīta ar ceļojumu sektoru¹⁰⁰. Vēl joprojām nav skaidra priekšstata, kādas izmaiņas būs tieši ilgtermiņā, bet tas, ka izmaiņas būs, ir neizbēgami. Tiek prognozēts, ka atsevišķu tradicionālo profesiju darbu nomainīs automatizēti risinājumi, bet vienlaicīgi radīsies vajadzība pēc jaunām profesijām. Jau tagad novērojamas izmaiņas darba devēja un darba ņēmēja attiecībās, kad darbiniekam ir elastīgas darba attiecības, piemēram, ar *Uber* vai citiem taksometru pakalpojumu piedāvātājiem. Parādotes jauniem nodarbinātības modeļiem, būs nepieciešami arī jauni tiesiskie regulējumi. Jau tagad visām iesaistītajām pusēm, t.sk. izglītības iestādēm, ir jāstrādā pie risinājumiem, kā mazināt potenciālo negatīvo ietekmi uz nākotnes darbaspēku un nodrošināt potenciālo un esošo nozares darbaspēku ar digitālajā tehnoloģiju laikmetā vajadzīgajām zināšanām un prasmēm.

Jāatzīmē, ka tehnoloģiju izmantošanai un digitalizācijai ir noteicoša loma ne tikai uzņēmumu līmenī. Arī tūrisma vietas pārvaldībā tehnoloģijas var spēlēt nozīmīgu lomu tūrisma attīstības un tūristu plūsmas regulēšanā, piemēram, viedo pilsētu koncepcija un viedie ceļojuma galamērķi ir viena no pieejām.

Pasaules Ekonomikas foruma ziņojuma¹⁰¹ autori norādījuši – lai tūrisma nozare iegūtu maksimālus labumus no digitalizācijas, nepieciešamas mērķtiecīgas darbības gan no nozares līderiem, gan politikas veidotājiem un regulējošajām institūcijām. Lai digitalizācijas process aviācijas, ceļojumu un tūrisma ekosistēmai noritētu pozitīvi, nepieciešams strādāt sekojošos virzienos:

- tradicionālajām nozares sistēmām ir jākļūst par ātrām, savstarpēji operējamām sistēmām, kas nodrošina partneru iespēju sadarboties, kas palīdzētu veidot jaunus un integrētus produktus un pakalpojumus. Tas prasīs no īpašniekiem būtiskas investīcijas, bet tas ir neizbēgami konkurētspējas nodrošināšanai digitālajā laikmetā;
- atbalsts darbaspēkam pārmaiņu pārvarēšanā, nodrošinot esošo darbaspēku ar apmācību iespējām (MOOCs un citas izglītības programmas), atbalstot izglītības iestādes digitālajam laikmetam atbilstošu studiju programmu izveidē, kā arī veicinot darba laika fleksibilitāti;
- ņemot vērā datu lielo nozīmi nozares digitalizācijā, visām iesaistītajām pusēm vienojoties, ir nepieciešams izveidot regulējošu ietvaru piemērotai ceļotāju datu izmantošanai, atrunājot to, kam pieder dati, kas datus var izmantot un kā tiks nodrošināta datu aizsardzība.

4.2 Viedais tūrisms un viedie ceļojuma galamērķi

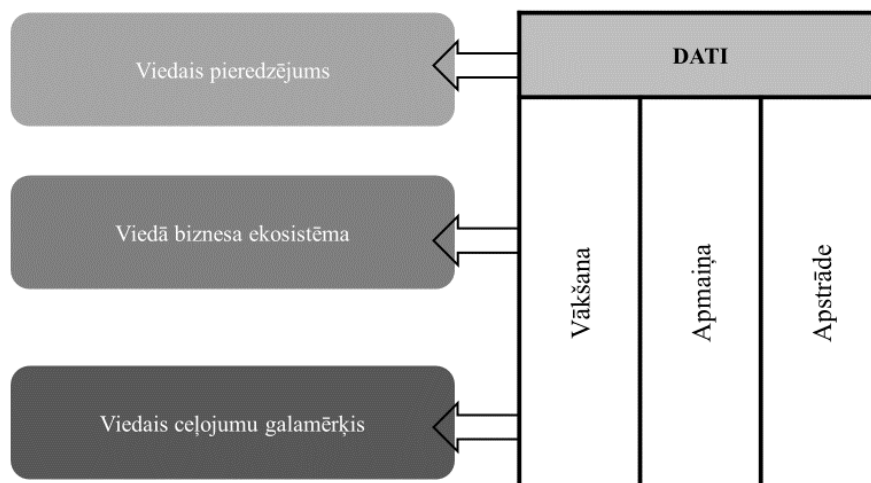
Viedās (*smart*) pilsētas, viedā ceļošana, viedā ekonomika un viedā tūrisma vieta vai ceļojumu galamērķis ir kļuvuši par bieži lietotiem jēdzieniem. Daudzas valstis, piemēram, Ķīna un Dienvidkoreja, investē ievērojamus līdzekļus tehnoloģijās, veicinot viedā tūrisma infrastruktūras attīstību. Eiropā viedā tūrisma iniciatīvas ir veidojušās uz viedo pilsētu projektu bāzes, un visbiežāk šīs iniciatīvas ir saistītas ar inovācijām un konkurētspējas stiprināšanu, piedāvājot patērētājiem viedās aplikācijas, kas jau esošos datus ļauj izmantot jaunos veidos (*Lamsfus et al.*, 2015). Piemēram, Barselonā autobusu pieturās interaktīvajos standos tūristi var

¹⁰⁰ WEF (2017). Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry. (White Paper)

¹⁰¹ Turpat

ne tikai atrast tūrisma informāciju, bet arī uzlādēt savu mobilo ierīču baterijas. Savukārt Amsterdamā tiek izmantots bāksignāls (*beacons*) norāžu tulkošanai svešvalodās, vai pasākumu vietās tiek izmantoti sensori, lai labāk organizētu apmeklētāju plūsmu. Austrālijā viedā tūrisma iniciatīvas ir vairāk saistītas ar viedo pārvaldību un atvērto datu nodrošinājumu (*Gretzel et al., 2015*). Jāuzsver, ka katrā valstī vai tūrisma vietā viedā tūrisma iniciatīvas var atšķirties.

Gretzel, Sigala, Xiang un Koo (2015) ir definējuši viedo tūrismu, norādot, ka tas sastāv no trīs elementiem: viedā tūrisma galamērķa, viedā pieredzējuma un viedā biznesa (skat. 4.1. attēlu).



4.1. attēls. **Viedā tūrisma elementi un slāņi**

Avots: *Gretzel et al., 2015*

Ar *viedo ceļojumu galamērķi* tiek saprasti inovatīvi ceļojumu galamērķi ar tehnoloģiju attīstības līmenim atbilstošu infrastruktūru, nodrošinot līdzsvarotu tūrisma vietas attīstību un pieejamību visiem, integrējot viesus vietējā apkārtnē, tādā veidā palielinot tūristu pieredzējuma un vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitāti. Galvenā viedā ceļojuma galamērķa būtība ir tā, ka IKT tiek integrētas tūrisma fiziskajā infrastruktūrā.

Jovicic (2019) atzīmē, ka viedos galamērķos savijas digitālā un reālā vide, notiek publiskā–privātā patērētāja sadarbība un iesaistošā/organizētā vadīšana, ir radoši un zinoši cilvēki, notiek vērtību koprade un veidots personalizēts pakalpojums.

Viedais pieredzējums ir saistīts ar tehnoloģiju lomu tūristu pieredzējumā, to pastiprinot ar personalizāciju, konteksta uztveri, reāllaika monitoringu. Tūristi ne tikai patērē, bet arī līdzdarbojas sava pieredzējuma veidošanā (piemēram, fotogrāfiju ievietošana sociālajos tīklos vai objektu norādīšana kartē).

Viedais bizness ir kompleksa biznesa ekosistēma, kas rada un atbalsta tūrisma resursu apmaiņu un tūristu pieredzējuma kopradi. Viedais bizness ietver digitalizētas pamatbiznesa operācijas, dinamiski savienotas iesaistītās puses, organizācijas reaģēšanas spēju. Viena no viedā tūrisma atšķirīgajām iezīmēm ir netradicionāla publiskā–privātā partnerība, kā rezultātā valdības kā infrastruktūras un datu nodrošinātāji kļūst atvērtākas un uz tehnoloģijām orientētas. Viedā biznesa ekosistēma mainās un ir nepārtraukti pilnveidojama. Šos trīs viedā tūrisma elementus savieno: (1) viedās informācijas slānis jeb datu vākšana; (2) viedās apmaiņas slānis,

kas atbalsta savienojamību; (3) viedais apstrādes slānis, kas ietver analīzi, vizualizāciju, integrāciju un datu inteligentu izmantošanu.

Viedajos ceļojumu galamērķos lielo datu (kas iegūti no lietotāju radītā satura) apkopošana, analīze, integrācija un inteligenta izmantošana ir kļuvuši par galveno virzošo spēku vērtību radīšanas procesā (*Del Vecchio et al., 2018*). Jāatzīme, ka mūsu kaimiņvalsts Igaunija ir viena no valstīm, kur tiek izmantoti mobilo operatoru dati, lai mērītu tūristu koncentrāciju un plūsmas valstī. Arī Latvijas Centrālā statistikas pārvalde, apgūstot Igaunijas pieredzi, ir uzsākusi pirmās aktivitātes mobilo datu statistikas ieguvei un analīzei.

Jāatzīmē, ka joprojām ir vēl daudz neskaidrību un neatbildētu jautājumu saistībā ar viedā tūrisma un viedo ceļojumu galamērķu attīstību. Tādi jautājumi kā datu drošība, atkarība no tehnoloģijām ceļojuma laikā, darbaspēka prasmju izmaiņas, jaunie biznesa modeļi un to darbības principi, informācijas pārvaldība, infrastruktūras vajadzības u.c.

Wang, Li, Zhen un Zhang (2016) ir apskatījuši vienu no tūrisma pamatelementiem – piesaistes un to viedos aspektus no tūristu viedokļa. Tūristiem ceļojuma laikā ir svarīga ne tikai reāllaika informācijas pieejamība, rezervēšana tiešsaistē un tūristu plūsmas prognozes pirms ceļojuma, bet arī efektīvs tūristu piesaistes objektu un pasākumu menedžments, personalizēts maršruta dizains, efektīvs transports un viedā drošība. Pēc ceļojuma svarīga ir dalīšanās ar iespaidiem virtuālajā tūristu piesaistē. Autori norāda, ka, ieviešot viedos risinājumus, ir jāpārzina, kādi tehnoloģiskie risinājumi kvalitatīva pieredzējuma gūšanā konkrētiem segmentiem ir nepieciešami, jo patlaban bieži tehnoloģijas tiek ieviestas, izmantojot ne uz klientu orientētu pieeju. Vēl joprojām pietiekami nav pētītas senioru segmenta vajadzības un uztvere attiecībā uz viedajām piesaistēm un viedo ceļošanu.

Latvijā nav īstenoti pētījumi par viedā ceļojuma galamērķa aspektu trūkumu ārvalstu ceļotāju pieredzējumā, bet, kā rāda Latvijas Universitātes pētnieku 2018. gada vasarā īstenotā ārvalstu tūristu aptauja (Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja pasūtījums)¹⁰², ceļotāji kā vienu no trūkumiem norāda nepietiekamu tūristu informāciju pilsētā un piesaistes objektos, kā arī tiek norādīts uz nepietiekamu informāciju svešvalodās. Šie divi trūkumi ir risināmi ar viedo tehnoloģiju palīdzību, kā to rāda citu viedo pilsētu piemēri.

Nākotnē viedās vīzas, viedās robežas, viedā drošība un viedā infrastruktūras ietekme uz tūrisma sektoru būs līdzīga kā viedtālruniņiem uz telekomunikāciju sektoru¹⁰³. Pasaules ekonomikas foruma ziņojumā norādīts, ka galvenās barjeras viedās ceļošanas koncepta ieviešanā daudzās valstīs ir novecojušās vīzas iegūšanas, lidostu drošības un robežu šķērsošanas procedūras. Vīzas iegūšana ir apgrūtināta tieši strauji augošu tūristu cilmes valstu, piemēram, Ķīnas, Brazīlijas un Indijas iedzīvotājiem, bet lidostu drošības un robežkontroles nesaskaņotās darbības rada garas pasažieru rindas, kas palielina ceļošanai nepieciešamo laiku. Ziņojumā ir piedāvāti konkrēti viedās vīzas un viedās robežkontroles modeļi, kurus iespējams īstenot, izmantojot mūsdienās pieejamās tehnoloģijas, taču tiek arī atzīmēts, ka, ieviešot viedās ceļošanas sistēmas, valstu valdībām jārēķinās ar investīcijām infrastruktūrā un to globālajā integrācijā.

¹⁰² Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs (2018). Ārvalstu tūristu patērētāju uzvedības pētījums Rīgā (nepublicēts materiāls). Īstenoja Latvijas Universitāte

¹⁰³ WEF (2014). Smart Travel: Unlocking Economic Growth and Development through Travel Facilitation

Nacionālā līmenī ir nepieciešams skaidri noteikt atbildīgās institūcijas un nodrošināt to saskaņotu rīcību. Ziņojuma autori arī norāda, ka viedo risinājumu ieviešanai būs nepieciešami jauni privātās un publiskās sadarbības modeļi.

4.3 Digitalizācijas posmi un ietekmējošie faktori tūrismā

Digitalizācijas un tehnoloģiju izmantošanu tūrismā iedala trīs posmos (skat. 4.1. tabulu) (Xiang & Fesenmaier, 2017).

4.1. tabula

Digitalizācijas posmi tūrismā

Posms	Periods	Situācijas apraksts	Izmantotās tehnoloģijas
1. posms	1990.–2000. gads	Tūrisma vietas un uzņēmumi izmanto tehnoloģijas kā mārketinga instrumentu. Pārdošana digitālā vidē un programmatūra iekšējo biznesa procesu uzlabošanai. Tiešsaistes vietnes aizstāj tradicionālās tūrisma papīra brošūras, bet tūrisma vietu pārvaldības organizācijas (DMO) kļūst par informācijas “brokeriem”. Attīstās rezervēšanas un koordinētas izplatīšanas sistēmas interneta vietnēs.	Mobilie telefoni, e-pasts, intranets, tīmekļa vietnes, interneta pārskaitījumi, biroja un grāmatvedības programmatūras, video konferences, pilsētu (ceļojumu galamērķu) kartes
2. posms	2000.–2010. gads	Internets ir kļuvis par galveno informācijas meklēšanas vietni ceļotājiem. Ir izveidojies virtuālais tūrisma tirgus, kur tūrisma pakalpojumi tiek meklēti, salīdzināti un arī iegādāti. Pāreja no produktu uz klientu pieredzējuma orientāciju radīja produktu piedāvātājos vēlmi veidot personalizētu pieeju gan produktu piedāvājumā, gan savstarpēju saišu veidošanā starp uzņēmumu un klientu. Tradicionālām ceļojumu aģentūrām nopietnu konkurenci radīja jauni tiešsaistes starpnieki, piemēram, <i>Expedia</i> , <i>Booking</i> . Arvien lielāka loma klientu atsauksmju platformām, piemēram, <i>Tripadvisor</i> , kas ļauj pašiem klientiem novērtēt savu pirkumu, gan ietekmēt citus potenciālos tūrisma produktu pircējus. Tradicionālie tūrisma informācijas centri (TIC) lēnām zaudē savu lomu, jo tūristi arvien vairāk meklē informāciju un iegādājas ceļojuma elementus globālajā tīmekļa vietnē.	Viedtālruņi, datorizētas biļešu iegādes sistēmas, īpašumu pārvaldīšanas sistēmas, tiešsaistes rezervēšanas sistēmas, klientu datu bāzes un attiecību vadīšanas sistēmas, e-pasta mārketingu u.c.
3. posms	Kopš 2010. gada	Digitālās un fiziskās vides savienojamība, pateicoties mākoņdatošanai, mobilajām un citām viedierīcēm, paplašinātajai un virtuālajai realitātei, globālajām pozicionēšanas sistēmām un nepārtrauktai digitālo sistēmu integrēšanai un savietojamībai. Jaunu un inovatīvu produktu attīstības iespējas, pateicoties sociālo mediju platformām un klientu veidotajam saturam.	Paplašinātā realitāte, virtuālā realitāte, mobilās aplikācijas, mākoņdatošana, viedierīces, sociālie tīkli, analītiskas rīki, sarunboti, sadarbības vai platformu ekonomikas izpausmes u.c.

Savukārt 4.2. attēlā ir atspoguļoti tūrisma uzņēmumu digitalizācijas posmi. No tradicionālā biznesa modeļa, kad tehnoloģijas tiek izmantotas tikai vienkāršākām biznesa operācijām un komunikācijai ar klientu, līdz augstai digitalizācijas pakāpei, kad uzņēmums jau ir viedā ceļojuma galamērķa un viedā tūrisma ķēdes sastāvdaļa.

		ATBALSTS	
Zema digitalizācijas pakāpe	TRADICIONĀLIE OPERATORI	Tradicionāla biznesa pieeja, zems digitalizācijas līmenis, tehnoloģijas galvenokārt tiek izmantotas iekšējiem biznesa procesiem un klientu piesaistei.	Politikas iniciatīvas, kas skaidro tehnoloģiju nozīmi MVU darbībā.
	E-BIZNESS	Digitālie risinājumi uzlabo iekšējās biznesa operācijas, tiek izmantotas produktu diversifikācijā, jauniem marketinga kanāliem, atgriezeniskās saites nodrošināšanai un palielina inovāciju kapacitāti MVU.	Politikas iniciatīvas, kas skaidro tehnoloģiju nozīmi MVU darbībā. Atbalsts lēmumu pieņemšanā par jaunu tehnoloģiju ieviešanu un izmantošanu.
Augsta digitalizācijas pakāpe	E-KOMERCIJA	Digitalizācija uzlabo savienojamību, veicina jaunu produktu un biznesa modeļu veidošanos, palielina biznesa ekosistēmu (dažādi starpnieki). Personalizētu produktu piedāvājums, kas uzlabo klientu pieredzējumu, apzinot mākslīgo inteliģenci, algoritmisko mācīšanos un citas tehnoloģijas. Inovācijas piegādes ķēdēs un B2B, B2C, C2C darījumi.	Sadarbības tīklu kapacitātes veidošana un tādu programmu mentorings, kas palielina savienojamību starp tūrisma, tehnoloģiju un citu nozaru, piemēram kultūras vai radošo nozaru, uzņēmumiem, kā rezultātā tiek radīti jauni inovatīvi produkti un pakalpojumi.
	VIDEĀIS TŪRISMS	MVU iekļaujas viedā tūrisma galamērķa vīzijā, augsts inovāciju līmenis, reāllaika savienojamība un lieli dati, jauni un inovatīvi produkti un biznesa modeļi, sasaiste ar globālajām vērtību ķēdēm.	Politikas iniciatīvas saistītas ar e-pārvaldības un viedā tūrisma attīstību, kam pamatā ir sadarbības tīklu veidošana un uzturēšana, kas nodrošina kapacitāti platformu tehnoloģiju izmantošanā, datu vākšanā un analizē, utt.

4.2. attēls. Uzņēmumu digitalizācijas pakāpes tūrismā (veidots pēc *Dredge et al.*, 2018)

Iepriekšminētās izmaiņas tehnoloģiju attīstībā tūrisma nozarē visām iesaistītajām pusēm ir radījušas nozīmīgas pārmaiņas (*Dredge et al.*, 2018).

1. Sistēmiskas izmaiņas:

- lielo datu tehnoloģijas ir būtisks atbalsts tūrisma uzņēmumu un ceļojumu galamērķu pārvaldībā;
- esošajiem operatoriem ir jāpārskata tradicionālos biznesa modeļus;
- platformu ekonomikas attīstība un uz pieprasījumu balstīts bizness;
- jaunas vērtību radīšanas iespējas;
- jaunu globālo vērtību ķēžu rašanās.

2. Jaunu ceļojumu galamērķu rašanās, kas balstās uz pielāgošanos klientu pieredzējuma vajadzībām (šie galamērķi var būt ārpus tradicionālo ceļojumu galamērķu robežām).

3. Jauni biznesa modeļi, vērtību ķēdes un ekosistēmas:

- tradicionālo tūrisma organizāciju pakalpojumus piedāvā jaunas tiešsaistes platformas, darbojoties kā informācijas nodrošinātāji un starpniecības pakalpojumu sniedzēji (*TripAdvisor, Booking, Expedia*);
- platformu ekonomika – digitālās platformas (*Airbnb, Uber* u.c.), kas nodrošina iedzīvotāju un viesu/klientu “satikšanos” pakalpojuma pārdošanas/pirkšanas procesā.

4. Izmaiņas patērētāju un piedāvātāju attiecībās (lomās):

- tūristi kļūst par ražojošiem patērētājiem (*prosumer*), jo paši piedalās sava pieredzējuma veidošanā un patērēšanā. Rezervēšana, pašorganizēšanās (*self-guiding*), atsauksmju izteikšana, dalīšanas ar pieredzi un ceļojuma galamērķa popularizēšana ir pašu klientu veiktās aktivitātes ceļojuma laikā.

5. Tūrisma organizāciju lomas izmaiņas. Ja tradicionāli tūrisma organizāciju galvenā funkcija bija produktu attīstība un mārketingu, tad šodien to uzdevums ir nepieciešamās kapacitātes veidošana un veicināšana, bet arvien mazāka ir tieša ietekme uz ceļojuma galamērķa attīstību, inovācijām un mārketingu.

Digitalizāciju ietekmē dažādi lokālā, nacionālā un globālā līmeņa faktori:

- 1) sociāli demogrāfiskie faktori – svarīga loma uzņēmēju vēlmē un prasmēs pieņemt un izmantot jaunas tehnoloģijas;
- 2) politiskie faktori – politiskais atbalsts atbalstošu nosacījumu radīšanā;
- 3) tiesiskie faktori – uzņēmēju un patērētāju interešu aizstāvība, kā arī uzticības un pārlicības radīšana īstenotajām datu drošības un privātuma nodrošināšanas aktivitātēm. Uzņēmumi, darbojoties dažādu valstu jurisdikcijās, ir pakļauti dažādu valstu tiesiskajām prasībām;
- 4) ģeogrāfiskie faktori – ģeogrāfiskā atrašanās vieta ietekmē digitalizācijas procesu, jo no tā ir atkarīga digitālās infrastruktūras pieejamība, izmaksas un uzticamība. Eiropas līmenī pastāv atšķirības starp digitālās infrastruktūras pieejamību pilsētās un lauku teritorijās;
- 5) tehnoloģiskie faktori – apzināšanās par dažādu tehnoloģiju esamību un to pieejamību, kā arī iespēja papildināt esošās vai iegūt jaunas prasmes. Valsts attīstības līmenis inovāciju jomā (t.sk. tehnoloģisko inovāciju) ietekmē arī uzņēmumu iespēju izmantot jaunas tehnoloģijas;
- 6) ekonomiskie faktori – digitalizācija veicina jaunu vērtību radīšanu un jaunu vērtības ķēžu attīstību, taču to attīstības ātrumu un mērogu nosaka gan vietējā, gan globālā ekonomiskā situācija;
- 7) konkurence – ietekmē inovāciju radīšanu. Jaunu, nozarei netradicionālu konkurentu parādīšanās liek meklēt jaunus biznesa modeļus;
- 8) tirgus ietekme – tehnoloģijām, piemēram, uz pieprasījumu balstītām un interaktīvām platformām, sociāliem medijiem un ĢIS ir būtiska loma patērētāju izvēlē un pieprasījumā.

Šo faktoru ietekme var atšķirties gan dažādos reģionos, valstīs, ceļojuma galamērķos, kā arī dažādos tūrisma nozares sektoros, tāpēc nevajadzētu valstīm vai ceļojumu galamērķiem tieši pārņemt citu valstu vai tūrisma vietu pieredzi, bet gan kritiski izvērtēt konkrēto situāciju.

4.4 Tūrisma nozares digitalizācijas līmenis Latvijā

Tūrisma nozares digitalizācija nenotiek atrauti no kopējiem valsts vai reģiona digitalizācijas procesiem, tāpēc turpmāk tiks sniegts ieskats galvenajos ar to saistītajos aspektos, sniedzot ieskatu gan par Latvijas uzņēmumu digitalizācijas pakāpi, gan nedaudz ieskicējot patērētāju/tūristu rīcību e-tirgū, kas ir virzošais faktors uzņēmumu un tūrisma vietu digitalizācijas iniciatīvām.

Situāciju digitalizācijas jomā ļoti uzskatāmi atspoguļo digitālās ekonomikas un sabiedrības indekss (DESI)¹⁰⁴, kurā ES valstis ir izvērtētas pēc pieciem kritērijiem:

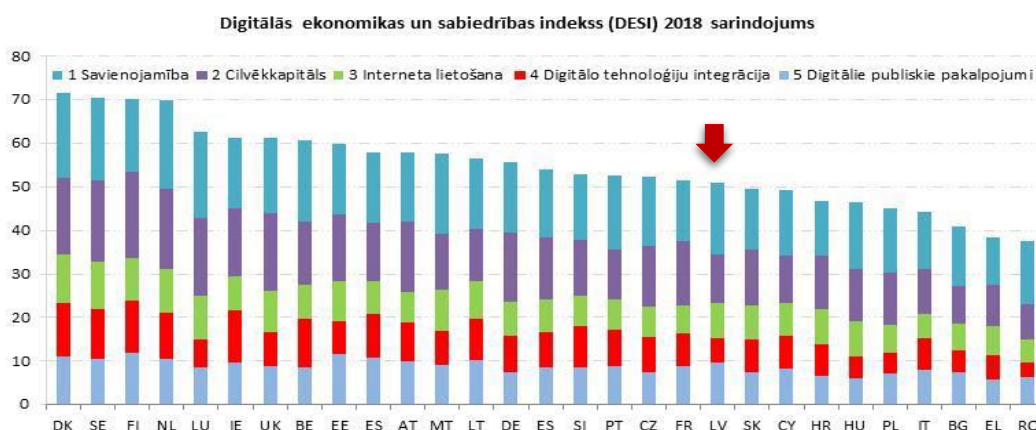
- 1) savienojamība – fiksētās platjoslas pārklājums, mobilās platjoslas pārklājums un cenas;

¹⁰⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

- 2) cilvēkkapitāls – interneta lietošana, digitālās pamatprasmes un padziļinātās digitālās prasmes;
- 3) interneta lietošana – satura, sakaru un tiešsaistes darījumu izmantošana iedzīvotāju vidū;
- 4) digitālo tehnoloģiju integrācija – uzņēmējdarbības digitalizācija un e-komercija;
- 5) digitālie publiskie pakalpojumi – e-pārvalde un e-veselība.

Šajā apkopojumā tiks atspoguļoti tie DESI indikatori, kas ir tieši saistīti un ir ar lielāku nozīmi tūrisma attīstībā.

Latvija 28 valstu grupā DESI vērtējumā 2018. gadā ieņēma 19. vietu (skat. 4.3. attēlu), kas atbilst ES vidējam rādītājam (šajā grupā ietilps arī Čehija, Slovēnija, Francija, Portugāle, Spānija, Lietuva, Malta, Vācija un Austrija).



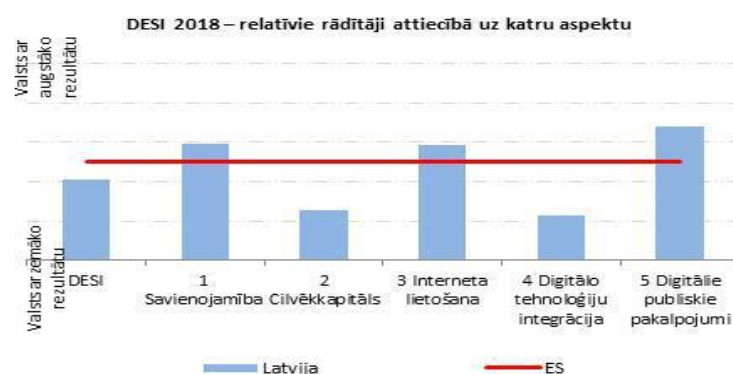
4.3. attēls. Digitālās ekonomikas un sabiedrības indekss (2018)

Avots: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/latvia>

Latvijā ir salīdzinoši augsts ātrdarbīgo platjoslas tīklu pārklājuma un to izvēšanas līmenis, taču kā vājā vieta tiek norādīta, ka apmēram pusei iedzīvotāju nav digitālo prasmju vai ir ļoti zems to līmenis. ES kontekstā salīdzinoši zema absolventu skaits STEM jomā (12,7 uz 1000 cilvēkiem) un kā būtisks faktors tiek minēts nepietiekamais IKT speciālistu skaits (zem ES vidējā līmeņa). Iedzīvotāju digitālo prasmju līmenis tiek minēts kā viens no priekšnosacījumiem, lai “paaugstinātu produktivitāti uzņēmumiem, kas patlaban visai maz izmanto digitālās priekšrocības”¹⁰⁵.

Kā novērojams 4.4. attēlā, arī digitālo tehnoloģiju integrācija jeb uzņēmējdarbības digitalizācijas un e-komercijas rādītājs ir viens no zemākajiem Latvijas kontekstā, un arī šis rādītājs ir ievērojami zemāks par vidējiem rādītājiem ES.

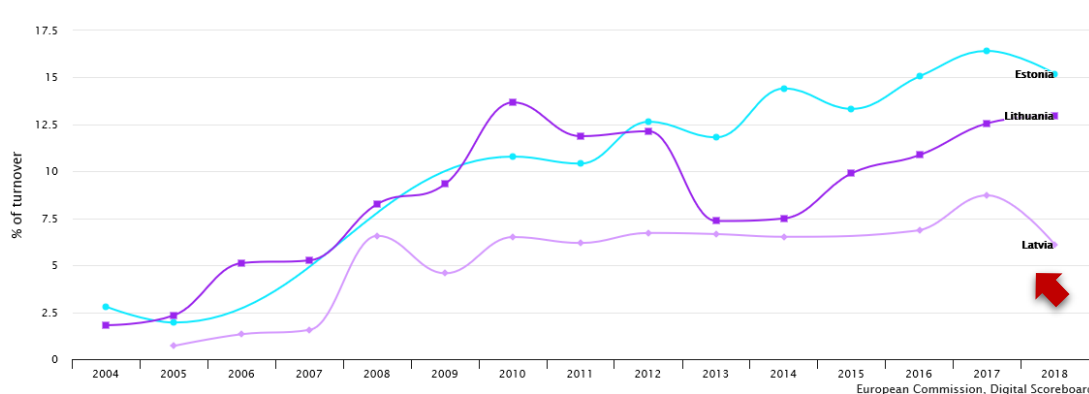
¹⁰⁵ European Commission (2018). Digital Single Market/ Latvia <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/latvia>



4.4. attēls. Latvijas DESI relatīvie rādītāji (2018)

Avots: Digitālās ekonomikas un sabiedrības indekss (DESI) 2018, ziņojums par Latviju

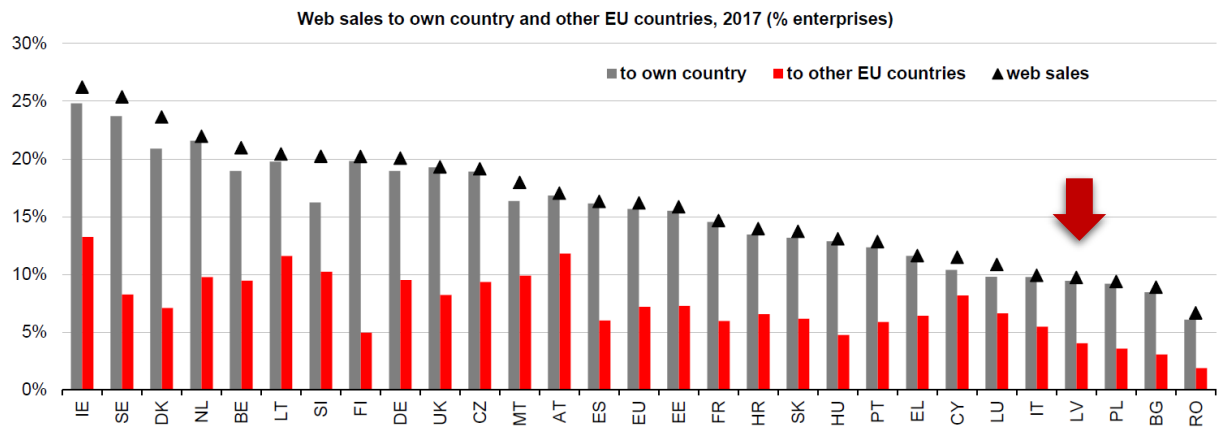
Latvijai digitālo tehnoloģiju integrācija uzņēmumos ir viens no zemākajiem rādītājiem ES. Elektronisko informācijas apmaiņu izmanto ¼ uzņēmumu, sociālos plašsaziņas līdzekļus tikai 13 %, savukārt tikai 10,6 % MVU pārdeva savas preces tiešsaistē (ES – 17,2 %), e-komercijas apgrozījumam sasniedzot 8,6 % no MVU apgrozījuma (ES – 10,3 %). Lai arī e-komercijas apgrozījuma īpatsvars uzņēmumu kopējā apgrozījumā aug no gada uz gadu, Latvijas uzņēmumu veikspēja salīdzinājumā ar kaimiņvalstīm ir zemāka (skat. 4.5. attēlu).



4.5. attēls. E-komercijas daļa uzņēmumu kopējā apgrozījumā Baltijas valstīs, 2004.– 2018. gads (%)¹⁰⁶

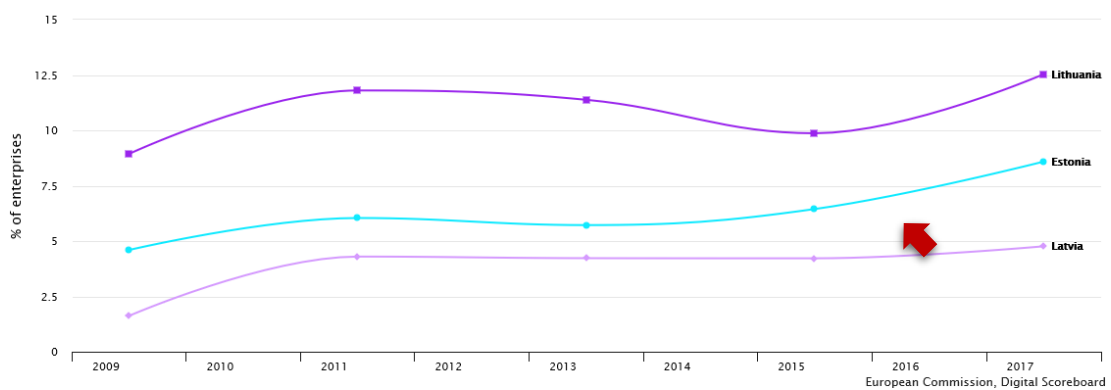
Pārdošana starptautiskajos tirgos, izmantojot tiešsaistes kanālus, bija aktuāla tikai 4,7 % mazo un vidējo uzņēmumu (vidēji ES – 8,4 %). Šis rādītājs zināmā mērā norāda uz starptautisko konkurētspēju, jo īpaši tūrisma nozarē, kur arvien lielāka daļa transakciju notiek e-vidē. Ierobežota vietējā tirgus apstākļos pārdošana internetā MVU ir laba iespēja paplašināt tirgu. ES kontekstā kā labais piemērs minama Lietuva, bet Latvijas gadījumā uzņēmumu īpatsvars, kas tiešsaistē pārdod savus produktus gan vietējam, gan ES valstu tirgiem, ir viens no zemākajiem 28 ES valstu vidū, kā arī rādītāji ir sliktāki kā Lietuvai un Igaunijai (skat. 4.6. un 4.7. attēlu).

¹⁰⁶ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/datasets-and-indicators>



Source: Eurostat

4.6. attēls. Pārdošana tiešsaistē vietējā tirgū un citos ES valstu tirgos (% no uzņēmumiem)¹⁰⁷



4.7. attēls. Latvijas, Lietuvas un Igaunijas uzņēmumu pārdošana tiešsaistē citos ES valstu tirgos (% no uzņēmumiem)¹⁰⁸

DESI ziņojumā tiek norādīts, ka augstās piegādes izmaksas ir galvenais šķērslis (ES 27 %), kas attur MVU pārdot savas preces klientiem ārvalstu tirgos. Šis arguments uz tūrisma pakalpojumu sniedzējiem nav attiecināms, jo tūrisma produktu patēriņš/eksports notiek tūristiem ierodoties Latvijā. Kā kavējošie faktori tika norādīti arī svešvalodu nepārzināšana (13 %), sūdzību risināšana (12 %), produktu marķējuma adaptācija (9 %) un ierobežojumi no biznesa partneru puses (8 %).

Eiropas Komisijas 2015. gadā veiktajā pētījumā¹⁰⁹ MVU kā galvenās pārdošanas problēmas tiešsaistē minēja:

- augstās sūdzību atrisināšanas izmaksas;
- dārgās garantiju un preču atgriešanas izmaksas;
- nepietiekams interneta ātrums uzņēmumam vai klientam;
- sarežģītumi vai izmaksas, kas saistītas ar nodokļu sistēmu ārvalstīs;
- dažādu biznesa un tirdzniecības noteikumu nepārzināšana;

¹⁰⁷ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/datasets-and-indicators>

¹⁰⁸ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/datasets-and-indicators>

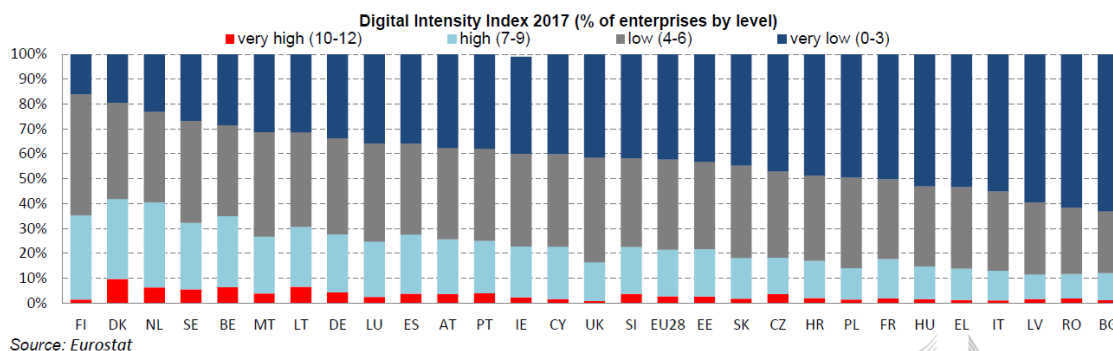
¹⁰⁹ EC. Flash Eurobarometer 413. Companies Engaged in Online Activities, 2015

- nepietiekamās svešvalodu zināšanas;
- nepietiekama interneta maksājumu drošība;
- datu aizsardzības drošība;
- produktu marķēšana un piemērošana ārvalstu tirgiem;
- autortiesību prasības ārvalstīs.

Latvijai Eiropas Savienībā ir viens no zemākajiem digitalizācijas pakāpes indeksa (*Digital Intensity Index (DII)*) vērtējumiem (skat. 4.8. attēlu). DII ietver 12 indikatorus digitālo tehnoloģiju izmantošanas izvērtējumam uzņēmumos. Indeksa vērtība tiek aprēķināta skalā no 1 līdz 12.

DII indikatori:

- 50 % un vairāk nodarbināto izmanto datoru un internetu;
- uzņēmumā nodarbina IKT speciālistu;
- ātrdarbīgās platjoslas pieejamība (30 Mb/s un vairāk);
- mobilās interneta ierīces izmanto vismaz 20 % nodarbināto;
- uzņēmumam ir tiešsaistes vietne vai mājaslapa;
- tiešsaistes vietne ar atbilstošām mūsdienīgām funkcijām;
- tiek izmantoti sociālie tīkli;
- elektroniskā informācijas apmaiņa;
- izmanto uzņēmumu resursu plānošanas (*Enterprise Resource Planning*) programmatūru;
- klientu attiecību pārvaldības (CRM) izmantošana;
- e-komercijas apgrozījums virs 1 % no kopējā apgrozījuma;
- B2C (uzņēmumu darījumi ar patērētājiem) pārdošanas apjoms tiešsaistē 10 % (un vairāk) no kopējā tiešsaistes pārdošanas apjoma.



4.8. attēls. Digitalizācijas pakāpes indekss

Avots: *Digital Economy and Society Index Report, 2018. Integration of Digital Technology*¹¹⁰

Latvijā vairāk kā pusei uzņēmumu investīcijas digitalizācijā aprobežojas ar dažu datoru iegādi un tiešsaistes vietnes izveidi.

Jāatzīmē, ka dažādu tautsaimniecības nozaru un to sektoru uzņēmumu digitalizācijas pakāpe ES atšķiras. Ar tūrisma nozari saistītie sektori ir ar salīdzinoši augstāku digitalizācijas pakāpi. Dānija, Nīderlande, Somija un Zviedrija tiek atzīmētas kā valstis, kur daudzu tautsaimniecības sektoru uzņēmumu digitalizācijas pakāpe ir augstāka. Ceļojumu aģentūru un

¹¹⁰ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

tūroperatoru sektorā ar augstu digitalizācijas pakāpi ir vairāk nekā 50 % uzņēmumu, savukārt naktsmītņu sektorā nedaudz vairāk par 1/3 uzņēmumu ir ar augstu digitalizācijas pakāpi. Naktsmītņu sektorā augstāka digitalizācijas pakāpe ES kontekstā ir arī Lietuvā un Igaunijā. Jāatzīmē, ka naktsmītņu biznesā gandrīz 100 % pirkumu/pasūtījumu notiek e-vidē.¹¹¹

Lai arī Latvijā līdz šim nav veikti atsevišķi pētījumi par digitalizāciju un tehnoloģiju izmantošanu tūrismā, situāciju iespējams novērtēt, izvērtējot starptautisku pētījumu rezultātus, kuros izvērtēta arī situācija Latvijā.

EK finansētajā pētījumā par tūrisma nozares digitalizāciju (kopumā aptaujāti 2987 MVU Eiropā)¹¹² tiek atzīmēts, ka kopumā tūrisma uzņēmumi ir konservatīvi jaunu tehnoloģiju ieviešanā, īpaši situācijās, kad gadiem pierastais biznesa modelis strādā. Austrumeiropas/pēckomunisma valstīs (t.sk. Latvijā) 56,5 % tūrisma uzņēmumu ir ar zemu digitalizācijas līmeni un izmanto vienkāršus digitālos risinājumus (e-pasts, tiešsaistes vietne, sociālie tīkli, internetbanka u.c.). Pētījumā tiek uzsvērts, ka uzņēmumi ar vidēju digitalizācijas pakāpi (44 % Austrumeiropas un 70 % Ziemeļvalstu tūrisma uzņēmumu) vairāk apzinās tehnoloģisko risinājumu nozīmi (izmanto datorizētās rezervēšanas sistēmas, datu analītiskos instrumentus, datu apmaiņu ar piegādātājiem un publisko pārvaldi, CRM sistēmas, sarunbots u.c.) un ir ar skaidrāku vīziju uzņēmuma turpmākai digitalizācijai, skaidri apzinoties tās pozitīvo ietekmi uz biznesa procesu efektivitāti un noieta tirgu paplašināšanu. Kā galvenos digitalizāciju kavējošos faktorus MVU uzrāda: izmaksas, zināšanu trūkums, ar tehnoloģiskajiem risinājumiem saistīto zināšanu pieejamība.

EK īstenotajā aptaujā¹¹³ atklāts, ka 92,6 % Latvijas uzņēmumu izmanto internetbankas pakalpojumus, 86,1 % tiešsaistes vietnes, 85,2 % e-pastu, 75 % sociālos medijus, 58,3 % biroja pamatprogrammatūras. Savukārt videokonferences izmanto tikai 6,5 %, datorizētās klientu apmierinātības aptaujas 3,7 %, bet īpašumu menedžmenta sistēmas tikai 0,93 %. Populārākie uzņēmumu izmantotie sociālie tīkli ir *Facebook* (93,8 %), *Twitter* (48,2 %), *Instagram* (34,6 %), *LinkedIn* (9,8 %). Izvērtējot uzņēmumu tiešsaistes vietnes iespējas un funkcionalitāti atklājās, ka 87 % Latvijas uzņēmumu vietņu nodrošina komunikāciju ar e-pasta palīdzību, 59 % aizpildot noteiktu formu, bet 56 % ir iespējams nosūtīt rezervējuma pieprasījumu, 40,9 % uzņēmumu vietnēs ir iespējams atstāt komentārus un vērtējumus, bet 35,5 % pakalpojumus ir iespējams rezervēt tiešsaistē. Izmantojot trešo personu vietnes, visbiežāk klientiem iespējams dalīties ar novērtējumu un komentāriem (37,6 %), saņemt publisku reakciju uz atsauksmēm (29 %) un rezervēt pakalpojumus (27 %).

Nedaudz mazāk kā puse (47,14 %) tūrisma MVU klientu informāciju joprojām saglabā papīra veidā, 44,3 % izmanto Excel tabulas, bet tikai 24,3 % uzņēmumu norādīja, ka izmanto klientu attiecību pārvaldes (CRM) instrumentus.

Uzņēmumu darbinieki biznesa darbībām izmanto stacionāros (37 %) un klēpj datorus (36 %). Latvijas tūrisma uzņēmumi kā galvenos digitalizācijas motīvus norāda – vēlme sasniegt

¹¹¹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

¹¹² Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E. S. (2018). Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen

¹¹³ EC (2017) Management and Content Provision for ICT and Tourism Business Support Portal. Report

labāku pārstāvniecības līmeni tiešsaistē (94 %), palielināt biznesa izaugsmi (93 %), jo ir optimistiski noskaņoti par nākotnes attīstības iespējām (83 %).

71 % uzņēmumu pārstāvju norādīja, ka digitalizācijas rezultātā iespējams īstenot efektīvāku uzņēmuma menedžmentu, 72 % – palielināt produktu noieta apjomu, 65 % – uzlabot klientu apmierinātības līmeni un 60 % – iegūt labāku peļņu no kapitālieguldījuma.

Latvijas uzņēmējiem, ieviešot digitālās tehnoloģijas, galvenās grūtības ir:

- apmācības jaunās digitālās tehnoloģijas ieviešanai (70 %);
- tehnoloģiju novecošana, pirms tiek atpelnītas ieguldītās investīcijas (49 %);
- nepietiekamas tehniskās zināšanas, lai pieņemtu pamatotus lēmumus (69 %);
- nepietiekamas zināšanas, lai novērtētu iespējas (66 %);
- izmaksas un nedrošība par ieguvumiem (60 %).

Novērtējot galvenos digitalizāciju kavējošos iemeslus nākotnē, MVU pārstāvji atzīst:

- esošās tehnoloģijas atbilst vajadzībām, tāpēc nav nepieciešams veikt uzlabojumus (61 %);
- finansējuma trūkums (60 %);
- tehnoloģiju izmaiņu temps (56 %).

Pētījumi rāda, ka mazo un vidējo uzņēmumu digitalizācijas procesā vislielākā loma ir tieši īpašnieka vai vadītāja attieksmei un zināšanām par IKT izmantošanu. Tikai tad, ja tā ir pozitīva, uzņēmums var saskarties ar nākamo barjeru, kas ir resursu vai prasmju¹¹⁴ trūkums.

OECD¹¹⁵ ziņojumā (39. lpp.) norādīts, ka Latvijas viena no vājajām vietām ir finansējuma un investīciju piesaistes iespējas MVU sektorā, kad pieaugošas digitalizācijas apstākļos nevar īstenot inovāciju projektus, lai gan mazie uzņēmumi ļoti bieži ir pionieri jaunu tehnoloģiju attīstīšanā un ieviešanā.

Ceļojumu un tūrisma konkurētspējas ziņojums (WEF, 2017)¹¹⁶, kurā pasaules valstis salīdzinātas, izmantojot 90 tūrisma konkurētspēju raksturojošus indikatorus, t.sk. ar digitalizāciju saistītus indikatorus, ir vērtīgs nozari raksturojošs avots. Šajā ziņojumā Latvijas tūrisma konkurētspēja ir salīdzināta 136 valstu kopā. Kā atzīmē pētījuma autori: “Ņemot vērā ceturtās industriālās revolūcijas izpausmes, digitalizācija arvien izteiktāk kļūst par pamatu tūrisma un ceļojumu nozares konkurētspējai. Valstis, kuras nenodrošinās tehnoloģiju integrēšanu un savienojamību, strauji zaudēs savu konkurētspēju.” Tūrisma infrastruktūras izvērtējuma sadaļā ir iekļauts atsevišķs novērtējuma bloks “IKT gatavības pakāpe (*readiness*)”. Pētījumā ir parādīts, ka IKT gatavības pakāpes rādītājam ir pozitīva korelācija ar ieņēmumiem no tūrisma (skatīt ziņojuma 6. lpp.). 4.2. tabulā ir apkopoti galvenie Latvijas rādītāji.

¹¹⁴ Parida, V., Johansson, J., Ylinenpaa, H., & Braunerhjelm, P. (2010). *Barriers to information and communication technology adoption in small firms*. Retrieved February 17, 2016 from Swedish Entrepreneurship Forum: http://entreprenorskapsforum.se/wpcontent/uploads/2013/03/WP_03.pdf, citēts no EC. Management and Content Provision for ICT and Tourism Business Support Portal

¹¹⁵ OECD (2018). “Effective Policy Approaches for Quality Investment in Tourism”, OECD Tourism Papers, No. 2018/03, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/88ea780c-en>

¹¹⁶ World Economic Forum (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*

Latvijas novērtējums “Ceļojumu un tūrisma konkurētspējas ziņojumā” 2011. un 2017. gadā^{117, 118}

Indikatori	2017		2011	
	Vieta (136 valstis)	Vērtējums*	Vieta (140 valstis)	Vērtējums*
Kopējais valsts novērtējums	54	4,0	51	4,4
Pilārs: IKT gatavības pakāpe	38	5,3	36	4,4
IKT izmantošana B2B transakcijās	42	5,1	45	5,4
Tiešsaistes izmantošana B2C transakcijās	19	5,6	24	5,4
Interneta lietotāji (% no iedzīvotāju skaita)	28	79,2	31	71,7
Fiksētās platjoslas abonentu skaits (uz 100 iedz.)	36	24,8	35	20,4
Mobilo telefonu abonentu skaits (uz 100 iedz.)	50	127,5	78	102,9
Mobilās platjoslas abonentu skaits (% no iedz.)	50	67,0	32	37,6
Mobilā tīkla pārklājums (% no iedz.)	87	98,8	-	-
Elektrības piegādes kvalitāte	51	5,4	-	-
Pilārs: Dabas resursi	108	2,4		
Dabas tūrisma digitālais pieprasījums (skalā no 0 līdz 100 (max))**	114	2	-	-
Pilārs: Kultūras resursi un darījumu tūrisms	98	1,4	-	-
Kultūras un izklaides tūrisma digitālais pieprasījums (skalā no 0 līdz 100 (max))***	114	2	-	-

* Vērtējums skalā no 1 līdz 7, ja nav norādīts cits vērtējums

** Kopējais interneta meklējumu apjoms, izmantojot ceļojuma galamērķa piedāvājumam atbilstošus meklētājpārus: *Beaches, Adventure and Extreme, Diving, Fishing, Hiking, Surfing, Water Sports, Winter Sports, Animal Watching, Protected Areas and Sustainable and Rural Tourism u.c.* Izmantoti atslēgvārdi deviņās valodās: angļu, spāņu, franču, itāļu, vācu, portugāļu, krievu, japāņu un ķīniešu

*** Kopējais interneta meklējumu apjoms, izmantojot ceļojuma galamērķa piedāvājumam atbilstošus meklētājpārus: *Historical Sites, Local People, Local Traditions, Museums, Performing Arts, UNESCO, City Tourism, Religious Tourism, Local Gastronomy, Entertainment Parks, Leisure activities, Nighlife and Special Events u.c.* Izmantoti atslēgvārdi deviņās valodās

IKT infrastruktūras nodrošinājums Latvijā kopumā ir vērtējams kā labs, jo lielākā daļa IKT vidi raksturojošie rādītāji 136 valstu konkurencē ir saņēmuši vērtējumu virs vidējā. Jāatzīmē, ka IKT infrastruktūras pieejamība nenozīmē, ka tūrisma nozare to efektīvi izmanto. Ļoti zemais kultūras un dabas resursu digitālā pieprasījuma vērtējums ir saistāms ne tikai ar vājo šī piedāvājuma un Latvijas kā ceļojuma galamērķa atpazīstamību pasaulē, bet arī ar vājo/nepietiekamo šī piedāvājuma e-mārketingu globālajā tīmeklī.

¹¹⁷ World Economic Forum (2011). The Travel & Tourism Competitiveness Report

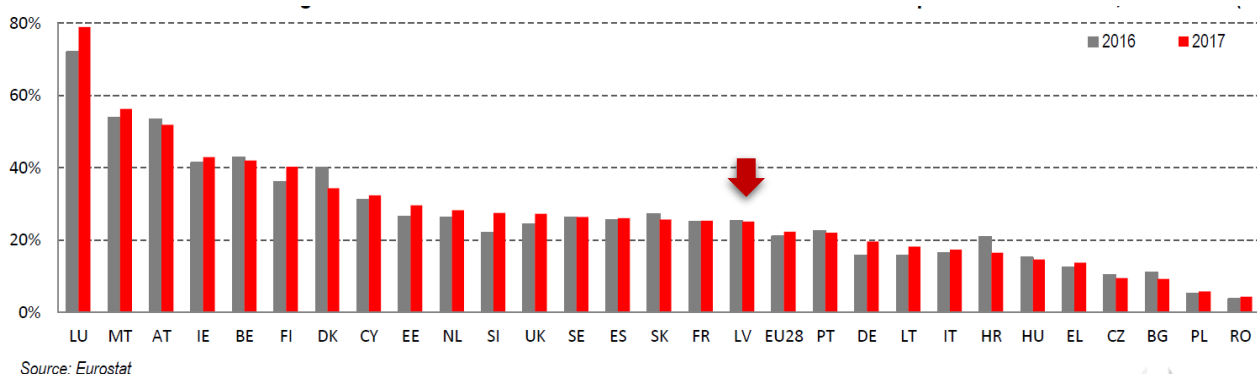
¹¹⁸ World Economic Forum (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report

4.5 ES iedzīvotāju interneta izmantošanas paradumi

Tūrisma kontekstā ir jāapzina ne tikai vietējo iedzīvotāju interneta izmantošanas paradumi, bet jāpārzina arī citu valstu, īpaši galveno tūrisma cilmes valstu iedzīvotāju interneta vides lietošanas paradumi – vai un kā cilvēki internetu izmanto satura (informācijas) iegūšanai un patērēšanai, komunikēšanai vai pirkumu izdarīšanai. “Ceļošanas ciklu” iedala piecos posmos: sapņošana/interese, informācijas meklēšana, rezervēšana/pirkums, pieredzējums un dalīšanās (Gonzalez-Soria & De la Santa, 2011), un visos šajos posmos dažādu digitālo rīku lietošana lielai daļai tūristu (jo īpaši jaunākai paaudzei) ir kļuvusi par pašsaprotamu lietu. Arī klientu veidots saturs un dalīšanās pieredzē ar citiem ceļotājiem, izmantojot sociālos tīklus un citas interaktīvās iespējas, ir kļuvusi par ceļotāju ikdienu. Viedtālrunu un dažādu mobilo aplikāciju nozīmes palielināšanās gan ikdienā, gan ceļojumu laikā vairs nav jāmēģina pierādīt ar pieauguma procentiem, jo ir vispār zināms fakts. Tajā pašā laikā tūrisma uzņēmējiem ir jāapzinās, kādus tehnoloģiskos risinājumus viņu patērētājs izmanto vai vēlēties izmantot nākotnē, lai nodrošinātu uz klientiem orientētu piedāvājumu un saglabātu vai stiprinātu savu konkurētspēju vietējā vai globālajā tūrisma tirgū.

EK ziņojumā “Digitālās ekonomikas un sabiedrības indekss (DESI)”¹¹⁹ iezīmējas šādas jaunākās tendences ES iedzīvotāju interneta lietošanas paradumos:

- pieaug pieprasījums pēc video satura un balss meklēšanas iespējām;
- nedaudz pieaug sociālo tīklu lietotāju skaits:
 - 65 % no viesiem interneta lietotājiem,
 - 90 % īpatsvars 16–24 gadīgo interneta lietotāju grupā,
 - augsts sociālo tīklu lietotāju īpatsvars – Maltā (87 %), Ungārijā (84 %), Beļģijā (82 %), Latvijā (74 %), bet Francijā (49 %) un Vācijā (56 %) salīdzinoši zems sociālo tīklu lietotāju skaits;
- 68 % ES interneta lietotāju iepērkas tiešsaistē (lielāks īpatsvars jauniešu, augstāk izglītotu un nodarbinātu iedzīvotāju vidū) (skat. 4.9. attēlu);



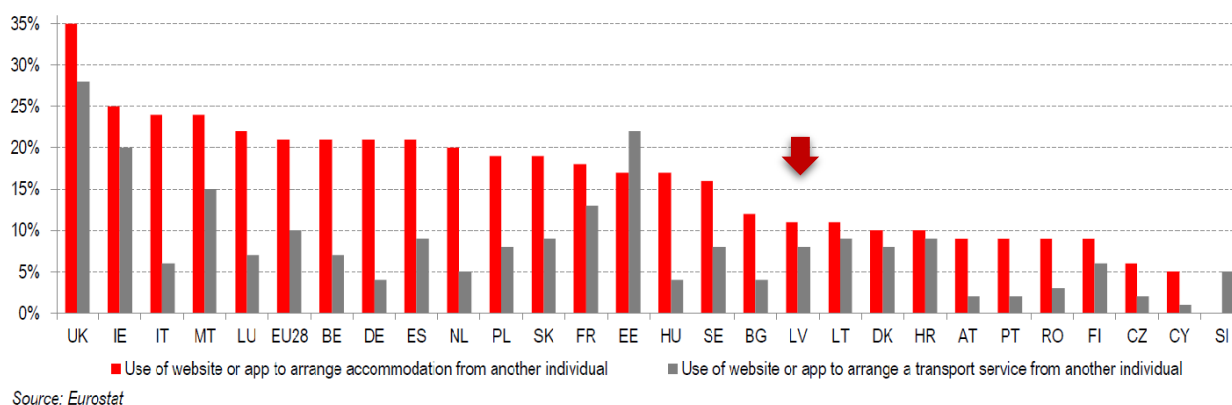
4.9. attēls. Interneta lietotāji, kuri iepriekšējo 12 mēnešu laikā pasūtīja preces un pakalpojumus no citām ES valstīm tiešsaistē, 2016. un 2017. gads (%)

Avots: Digital Economy and Society Index Report, 2018. Use of Internet Services¹²⁰

¹¹⁹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

¹²⁰ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

- visbiežāk pirktās preces un pakalpojumi:
 - 53 % no pircējiem tiešsaistē iegādājās ceļojumus un naktsmītni, kas bija otrā visbiežāk pirktā produktu grupa pēc apģērba un sporta precēm (64 %). 39 % iegādājās pasākumu biļetes,
 - ceļojumu un naktsmītņu iegādes īpatsvars (57 %) bija lielāks vecuma grupā no 55 līdz 74 gadiem,
 - katrs piektais interneta lietotājs ES izmantoja tiešsaistes vietni vai mobilo aplikāciju, lai iegādātos nakšņojuma pakalpojumus no citām personām (t.sk. atbilstošām platformām), bet transporta pakalpojumu iegādē – 10 %. Šajos rādītājos ir novērojamas būtiskas atšķirības, kas saistītas ar dalīšanās ekonomikas pakalpojumu atšķirīgu piedāvājumu un tiesisko regulējumu dažādās valstīs.



4.10. attēls. Interneta lietotāji, kuri iepriekšējo 12 mēnešu laikā, izmantojot tiešsaistes vietnes vai mobilās aplikācijas, pasūtīja transporta vai izmitināšanas pakalpojumus no citām personām 2017. gads (% no interneta lietotājiem)

Avots: *Digital Economy and Society Index Report, 2018. Use of Internet Services*¹²¹

Pētījumā par Eiropas iedzīvotāju ceļošanas paradumiem¹²² skaidri iezīmējas interneta resursu nozīmes palielināšanās gan ceļojuma informācijas ieguvē, gan ceļojumu iegādē, lai gan jāatzīmē, ka daudzu interneta kanālu nozīmes izmaiņas laika gaitā nevar salīdzināt, jo, piemēram, uzņēmumu vai ceļojumu galamērķu tiešsaistes vietnes un arī platformas, kas apkopo tūristu atsauksmes, pirmo reizi ir iekļautas šajā pētījumā (2016. gadā), bet sociālie tīkli pētījumā tika iekļauti tikai 2012. gada ziņojumā.

Eiropas iedzīvotāji visbiežāk kā galveno ceļojumu informācijas avotu norādīja radu un draugu ieteikumus (51 %), interneta platformas, kurās ir apkopotas ceļotāju atsauksmes, komentāri un novērtējumi (34 %), ceļojumu galamērķu vai pakalpojumu sniedzēju tiešsaistes vietne (17 %), tūrisma uzņēmumu lapas sociālos tīklos (12 %). Komentāru platformas kā nozīmīgākais faktors tika minēts Nīderlandes (46 %), Čehijas (43 %), Lielbritānijas (42 %), Islandes (42 %), Francijas (40 %) un Zviedrijas (35 %) iedzīvotāju vidū. Savukārt uzņēmumu vai ceļojumu galamērķu tiešsaistes vietnes biežāk izmantoja Somijas (39 %), Nīderlandes un Austrijas (26 %) iedzīvotāji. Igaunijas iedzīvotāji biežāk kā vidēji ES norādīja, ka informācijas

¹²¹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

¹²² EC (2016). Flash Eurobarometer 432. Preferences of Europeans Towards Tourism

ieguvei izmanto sociālos tīklus (19 %), līdzīgi arī Polijas (17 %) un Lietuvas (13 %) iedzīvotāji. Gados jaunāki respondenti biežāk izmanto rekomendāciju platformas.

Dati rāda, ka atsauksmju platformas ir populārākas nekā pašu uzņēmumu tiešsaistes vietnes, kas norāda, ka arvien būtiskāku lomu spēlē tūristu apmierinātība, kas jāņem vērā, plānojot mārketinga aktivitātes.

Analizējot ceļojumu vai ceļojumu elementu iegādes paradumus, skaidri iezīmējas tiešsaistes kanāli. 32 % Eiropas iedzīvotāju norādīja, ka pakalpojumus iegādājās tiešsaistē pie pakalpojumu sniedzēja (tūrisma operators, lidsabiedrība u.c.). Lielāks īpatsvars šī kanāla izmantošanā bija Dānijas (60 %), Somijas (58 %), Lielbritānijas (52 %), Zviedrijas (47 %), Austrijas (46 %) un Nīderlandes (44 %) iedzīvotāju vidū. Katrs ceturtais Eiropas iedzīvotājs norādīja, ka iegādājies naktsmītni platformās, kas piedāvā privātu izmitināšanu (35 % Polijas, 33 % Itālijas, 24 % Latvijas iedzīvotāju). Šis rādītājs skaidri parāda dalīšanās ekonomikas (t.sk. platformu ekonomikas) nozīmīgo un pieaugošo lomu.

4.6 Publisko un profesionālo organizāciju loma nozares digitalizācijā

Pētījumā, kurā tika apkopots ES publisko un privāto tūrisma organizāciju aktivitātes tūrisma nozares digitalizācijā¹²³, atklāts, ka daudzās valstīs ir uzsuktas dažādas iniciatīvas tūrisma nozares digitalizācijas veicināšanai. Visbiežāk izmantotie atbalsta pasākumi ir: informēšana par digitalizācijas nozīmi un iespējām un digitālo pamatprasmju uzlabošana jeb e-biznesa prakses attīstīšana. Retāk tiek īstenoti e-komercijas vai e-pārvaldības attīstības atbalsta pasākumi. Atbalsta pasākumi kopumā notiek četros virzienos: izglītošana, tiešsaistes pakalpojumu pilnveidošana (tiešsaistes vietnes, sociālie tīkli, e-mārketing), konsultēšana un popularizēšana.

Ziņojumā tiek norādīts, ka izglītībai nebūtu tikai jāaprobežojas ar digitālo prasmju pilnveidošanu, bet jāskata plašāk, iekļaujot inovāciju paradigmu.

Konsultācijas uzņēmējiem digitalizācijas jautājumos visbiežāk sniedz privātās organizācijas.

Tūrisma vietu pārvaldības organizāciju (DMO) loma digitalizācijā visbiežāk ir sadarbības veicinošas vides veidošana, izglītošana un konsultācijas ceļojuma galamērķa ietvaros. Tiek arī norādīts, ka arvien lielāku lomu tūrisma vērtību ķēdē ieņem dažādi lielle globālie spēlētāji (piemēram, tiešsaistes platformas), tāpēc DMO varētu būt tie, kas vada sadarbības iniciatīvas ar globālajiem spēlētājiem.

Publisko un privāto organizāciju izglītošanas un konsultāciju aktivitātes varētu palīdzēt risināt MVU digitalizācijas un tehnoloģiju izmantošanas grūtības:

- apzinot problēmas, to izpaušmes un mērogu uzņēmumu individuālā un kopējā sektora līmenī;
- sniedzot atbalstu lēmumu pieņemšanā – ar zināšanām, lēmumu pieņemšanas instrumentiem un stipro un vājo pušu, ieguldījumu un ieguvumu izvērtēšanu;
- apzinot izmaiņas, kas notiek makrolīmenī un izvērtējot izmaiņu ietekmi uz mazajiem un vidējiem uzņēmumiem.

¹²³ EC (2017). Management and Content Provision for ICT and Tourism Business Support Portal. Report

Pētījuma autori norāda, ka dažādas atbalsta aktivitātes ES valstīs lielākoties ir ļoti fragmentētas un bieži vērstas uz individuāliem risinājumiem, tāpēc vēl joprojām ir grūti novērtēt, kuras atbalsta aktivitātes ir visefektīvākās.

Pasaules ekonomikas foruma (WEF, 2017)¹²⁴ ziņojumā norādīts, ka atsevišķi tūrisma sektori ir ar ļoti augstu regulējuma pakāpi, kas ir bremsējošs faktors inovāciju ieviešanai, tāpēc nozares līderiem ir jāinformē publiskās pārvaldības organizācijas par nozarē notiekošo, tādā veidā samazinot regulējumu negatīvo ietekmi uz inovācijām. Jāatzīmē, ka tūrisma digitalizācijā nākotnē ļoti liela loma būs iesaistīto pušu sadarbībai, nodrošinot visu iesaistīto pušu interešu pārstāvēniecību.

Latvijā kopš 2013. gada ir spēkā “Informācijas sabiedrības attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam”¹²⁵, kuru vadmotīvs ir ekonomiskā izaugsme un darba vietas, norādot, ka katrs pamatnostādņu rīcības virziens ir vērsts uz konkurētspējas celšanu, ekonomisko izaugsmi un jaunu darba vietu izveidi. Piektajā rīcības virzienā “Pārrobežu sadarbība digitālajam vienotajam tirgum” ir iekļauts punkts par atbalstāmu rīcību “5.1.2. *Iedzīvotāju un uzņēmēju e-prasmju attīstība*”, kuras aprakstā norādīts, ka “*jāveicina pašnodarbināto, mikrouzņēmumu un MVU prasmju un zināšanu sekmēšana IKT jomā, tajā skaitā uzmanību pievēršot izglītošanai par IKT izmantošanas iespējām uzņēmuma darbības procesu pilnveidošanā vai, piemēram, iespējām veikt uzņēmējdarbību ar elektronisko sakaru līdzekļu, tostarp ar interneta, starpniecību*”, un investīcijas šajā aktivitātē ir paredzētas līdz 2020. gada beigām. Tūrisma nozares attīstības kontekstā pozitīvi ir vērtējama 5.4.6. rīcība “*Kultūras mantojuma digitalizācija un pieejamība*”, kas varētu veicināt jaunu inovatīvu tūrisma produktu veidošanos (kultūras resursi ir nozīmīgs Latvijas tūrisma resurss).

EK ziņojumā¹²⁶ norādīts, ka Latvijā nav izstrādāta mērķtiecīga stratēģija dažādu tautsaimniecības nozaru (t.sk. tūrisma) uzņēmumu digitalizācijai. Neskatoties uz iepriekšminēto, Latvijā tiek īstenoti vairāki projekti, t.sk. projekts, kas sekmē MVU IKT prasmju apgūšanu lauku teritorijās un inovāciju vaučeru atbalsta pakalpojumu programma, kas sniedz atbalstu jaunu produktu un tehnoloģiju attīstībai arī sīkiem, maziem un vidējiem komersantiem¹²⁷.

Lai arī mūsdienās digitalizācija ir viens no tūrisma starptautiskās konkurētspējas stūrakmeņiem, Latvijas tūrisma nozares starptautiskās konkurētspējas veicināšanai valsts atbalsts tiek sniegts tikai tradicionālām mārketinga aktivitātēm (piemēram, dalībai starptautiskās tūrisma izstādēs, tirdzniecības misijās, ar tūrismu saistītās konferencēs un semināros, darījumu tūrisma pasākumu organizēšanai)¹²⁸. Arī konkurētspējas veicināšanai citos uzņēmējdarbības veidos atbalsts tiek sniegts tradicionāliem mārketinga komunikācijas pasākumiem¹²⁹, bet nav paredzētas aktivitātes uzņēmumu digitalizācijas pilnveidošanai vai

¹²⁴ WEF (2017). Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry. (White Paper)

¹²⁵ VARAM. Informācijas sabiedrības attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam
<https://likumi.lv/doc.php?id=260931>

¹²⁶ European Commission (2018). Digital Single Market/ Latvia <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/latvia>

¹²⁷ <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/inovaciju-vauceru-atbalsta-pakalpojumi>

¹²⁸ <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/starptautiskas-konkuretspejas-veicinasana/t>

¹²⁹ <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/starptautiskas-konkuretspejas-veicinasana/u>

jaunu tehnoloģiju ieviešanai, kam ir pat lielāka ietekme uz uzņēmumu starptautisko konkurētspēju.

Arvien pieaugošas digitalizācijas apstākļos, kad daudzi ceļojumu galamērķi arvien pietuvinās viedā ceļojuma galamērķa principiem (kur viens no pamatnosacījumiem ir efektīva IKT tehnoloģiju izmantošana, visām iesaistītajām pusēm integrējot tehnoloģiskos risinājumus visā ceļojumā ķēdē, tādā veidā nodrošinot ceļotājiem kvalitatīvu pieredzējumu), lai saglabātu starptautisko konkurētspēju, visām iesaistītajām pusēm ir jādod savs pienesums galamērķa veidošanā. Ņemot vērā to, ka tūrismā lielākā daļa uzņēmumu ir mikro un mazo uzņēmumu sektorā, publiskā sektora loma ir īpaši svarīga.

OECD 2018. gada ziņojumā par investīcijām tūrismā ¹³⁰ ir norādīti vairāki virzieni un aktivitātes, ko valstu līmenī tehnoloģiju un digitalizācijas kontekstā būtu jāīsteno, lai tūrisma nozare varētu veiksmīgi attīstīties:

- sabiedrību un privāto sektoru ir jāinformē par digitālo tendenču ietekmi uz tūrismu. Investīcijas tehnoloģijās ir jāuztver kā ieguldījums nākotnē, nemērot tikai īslaicīgos ieguvumus;
- valdības var uzņemties galveno lomu, finansiāli atbalstot digitālo produktu un risinājumu attīstību, tādā veidā saglabājot/stiprinot tūrisma uzņēmumu konkurētspēju;
- tūrisma politikas un mārketinga organizācijas var investēt tūrisma datu sistēmu izveidē, nodrošinot uzticamas, kvalitatīvas un aktuālas informācijas pieejamību, kas ļautu uzņēmumiem pieņemt pamatotus produktu attīstības, mārketinga un investīciju lēmumus;
- valdībām ir jāinvestē komunikāciju infrastruktūrā, lai nodrošinātu vajadzīgo interneta kapacitāti uzņēmumiem, kuru darbība ir balstīta tehnoloģijās;
- spēcīgs/atbilstošs izglītības un pētniecības sektors var nodrošināt atbilstoša cilvēkkapitāla ieplūšanu nozarē. Ir nepieciešamas ievērojamas investīcijas cilvēkkapitāla attīstībā, lai nodrošinātu darbinieku sagatavotību darbam nākotnē digitālajā darba vidē;
- ņemot vērā, ka ir neiespējami paredzēt digitalizācijas attīstību un tās ietekmi nākotnē, ir ļoti grūti izstrādāt atbilstošu politiku, tāpēc fleksibilitāte ir nepieciešama gan no valsts, gan privātā sektora puses;
- tūrisma politikas veidotājiem nepieciešamas adekvātas zināšanas un spēja sasaistīt tūrisma politiku ar valsts digitālo politiku, tādā veidā nodrošinot maksimālos ieguvumus tūrisma sektoram.

Ziņojumā arī ir norādīts, ka tūrisma sektoram būtu jāiesaistās valsts digitālās stratēģijas izstrādē, lai nodrošinātu sektora interešu pārstāvniecību un atbilstošu investīciju novirzīšanu sektoram. Viens no risinājumiem varētu būt izveidota ekspertu darba grupa, kas piedalītos stratēģiju izstrādē ar mērķi nodrošināt tūrisma nozares spēju pielāgoties un gūt lielākus ieguvumus no digitalizācijas procesiem.

¹³⁰ OECD (2018). "Effective Policy Approaches for Quality Investment in Tourism", OECD Tourism Papers, No. 2018/03, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/88ea780c-en>

Ziņojumā par digitalizāciju tūrismā (*Dredge et al.*, 2018) rekomendāciju sadaļā norādīts, ka tūrisma digitalizācijas iniciatīvas atkarībā no uzņēmumu digitalizācijas pakāpes ir īstenojamas četros virzienos:

- 1) sadarbības tīklu kapacitātes stiprināšana;
- 2) tehniskais atbalsts;
- 3) finansiālais atbalsts;
- 4) pētniecība un izstrāde.

Sadarbības tīklu kapacitātes stiprināšanas iniciatīvām būtu jāveicina jaunu, ārpus tūrisma nozares esošu, sadarbības partneru piesaistīšana (IKT, radošās nozares u.c.), kas veicinātu jaunu produktu un inovatīvu tehnoloģisku risinājumu attīstību. Jāveicina MVU sadarbības tīklu un platformu veidošanos, kas nodrošinātu savstarpēju vienādranga (*Peer-to-Peer*) mentoringu un apmācības. Biznesa platformām arvien vairāk jāintegrējas lielajās (starptautiskās un globālās) izplatīšanas sistēmās, tādā veidā nodrošinot jaunu noieta tirgu apgūšanu.

Tehniskais atbalsts, pirmkārt, ir saistīts izglītošanas aktivitātēm, kas jau tagad, piesaistot vietējos vai ārvalstu ekspertus, ir viens no populārākajiem atbalsta veidiem MVU. Pētījuma autori iesaka pārdomāt izglītošanas pieejas, jo uzņēmumu digitalizācijas līmenis ir atšķirīgs, tāpēc arī vajadzības ir atšķirīgas. Ieteikums ir vairāk izmantot interaktīvas apmācību sesijas, ņemot vērā auditorijas specifiskās vajadzības.

Tikai dažās valstīs MVU tiek piedāvāta iespēja izmantot padomdevēju un konsultantu padomus, kas koncentrējas uz konkrēta uzņēmuma situāciju un vajadzībām. Konsultāciju iespējamie tematiskie virzieni: digitālās stratēģijas izstrāde, sasaistot to ar kopējo tūrisma vērtību ķēdi; digitālo prasmju vajadzību apzināšana un risinājumu izstrāde; konsultācijas jaunu tehnoloģiju ieviešanā.

Otrkārt, digitālo prasmju apmācības. Patlaban visbiežāk DMO un profesionālās tūrisma organizācijas piedāvā apmācības digitālo biznesa pamatprasmju apgūšanai, piemēram, tiešsaistes mārketingu un pārdošanu, bet uzņēmumiem ar augstāku digitalizācijas pakāpi nepieciešamas apmācības arī tādos jautājumos kā kiberdrošība, datu analīze u.c. Nepieciešams ieviest neformālās apmācību formas, kad uzņēmēji var mācīties no citiem uzņēmējiem. Veidojot apmācību programmas, svarīgi ne tikai ņemt vērā uzņēmēju aktuālās prasmju vajadzības, bet arī piedāvāt uz nākotnes vajadzībām vērstas apmācības.

2017. gadā Vidzemes Augstskolas pētījumā par tūrisma nozarē nepieciešamajām zināšanām, prasmēm un kompetencēm, aptaujājot 51 dažādu tūrismā iesaistīto organizāciju un uzņēmumu pārstāvjus Latvijā, kā vienas no biežāk nepieciešamajām prasmēm tūrismā tika norādītas digitālās prasmes, kas ietvēra digitālās pamatprasmes mārketinga komunikācijā, satura veidošanā un pārdošanā. Šāds rezultāts var liecināt, ka nozarē nav pietiekamu zināšanu par tehnoloģiskajiem risinājumiem un to izmantošanas iespējām.¹³¹

¹³¹ Centrālā Baltijas jūras reģiona programmas projekta *Boosting Tourism Business Growth through Higher Professional Education* (2017). Ziņojums. Augstākās izglītības piedāvājums tūrismā Latvijā. Esošās situācijas izpēte un nozares vajadzības nākotnē (nepublicēts materiāls)

Finansiālu instrumentu izmantošana MVU atbalstam dažādās valstīs un ceļojumu galamērķos ir ierasta prakse. Tās ir valsts garantijas, nodokļu atlaides, granti, mikrokredīti u.c. instrumenti. Piemēram, Singapūras valdība atbalsta 50 nozīmīgāko tehnoloģisko risinājumu pilotēšanu nelielā skaitā MVU, bet vēlāk atbalsta šo tehnoloģiju ieviešanu citos MVU. Arī apmācību un individuālo konsultāciju izmaksas varētu būt atbalsta iniciatīvu kopums. MVU ar ierobežotu pieejamību kvalitatīvai digitālajai infrastruktūrai (īpaši perifērijās), lietojot atbalsta instrumentus, nodrošinātu uzņēmuma konkurētspēju.

Pētniecība un izstrāde un inovācijas var būt nozīmīgs resurss tādu problēmu risināšanā kā “pārtūrisms” (pārāk liela tūrisma slodze), sezonalitāte un līdzsvarotas attīstības nodrošināšana. Pētniecības un izstrādes iespējamie virzieni: inovatīvu tūrisma produktu attīstība; MVU integrēšana globālās vērtību ķēdēs, digitālā izglītība un prasmju attīstība, komercializēti standarta izstrādājumi (COTS) (programmatūras pakalpojumi, piemēram, rezervēšanas sistēmas vai klientu pārvaldības sistēmas), kurus iespējams izmantot daudziem MVU uzņēmumiem.

Daudzi komercializētie standarta izstrādājumi pasaulē ir izstrādāti lielo un vidējo tūrisma uzņēmumu vajadzībām un nav adaptējami maziem uzņēmumiem, kuriem savukārt nav resursu individuālajām vajadzībām atbilstošas programmatūras izstrādei.

4.7 Sadarbības ekonomika tūrismā

EK ziņojumā¹³² par sadarbības ekonomiku ES 28 dalībvalstīs norādīts, ka Latvijā sadarbības ekonomikas loma kopējā iekšzemes kopproduktā ir viena no augstākajām ES, sasniedzot 0,63 % no iekšzemes kopprodukta un 0,33 % no visiem nodarbinātajiem iedzīvotājiem (dati par 2016. gadu). Uz vienu miljonu Latvijas iedzīvotāju ir 3,59 platformas, kas ir viens no augstākajiem rādītājiem ES. Gandrīz katrs ceturtais Latvijas iedzīvotājs ir izmantojis kādu no sadarbības platformām. Ziņojumā Latvijas biznesa vide tiek raksturota kā sadarbības ekonomiku veicinoša. Jau tagad ES aktīva ir 651 vietējā un 42 starptautiskās platformas, nākotnē šajā sektorā vēl gaidāma ievērojama attīstība. Sadarbības ekonomiku tūrisma kontekstā tieši pārstāv naktsmītņu sektors, bet netieši arī transporta pārvaldājumi. 7,3 miljardi EUR no sadarbības ekonomikas kopējās vērtības (26,5 miljardi EUR) bija attiecināmi uz naktsmītņu sektoru un 4 miljardi uz transporta sektoru. Naktsmītņu sektorā darbojās 62 platformas un iezīmējās starptautisku platformu (īpaši *airBnB*) dominance. 2016. gadā Latvijā *airBnB* piedāvāja 133 naktsmītnes, 350 darbavietas un ieņēmumus 6,3 milj. EUR apmērā (turpat). Jāatzīmē, ka pasaulē pieaug tādu platformu popularitāte, kas piedāvā ēdināšanas, tūroperatori un gidu pakalpojumus, un, ņemot vērā tūrisma dinamisko vidi, šādu pakalpojumu pieprasījums palielināsies arī Latvijā.

Ar sadarbības ekonomiku un tūrisma saistītie problēmjautājumi tika atklāti domnīcas “Certus” ziņojumā “Tūrisma konkurētspējas ziņojums” 2016. gadā¹³³. Pētījumā ir izklāstītas galvenās tendences sadarbības ekonomikas attīstībā tūrismā, norādīti galvenie problēmjautājumi un doti iespējamie risinājumi. Jāatzīmē, ka divu gadu laikā kopš ziņojuma

¹³² EC. Study to Monitor the Economic Development of the Collaborative Economy at sector level in the 28 EU Member States. 2018

¹³³ Domnīca “Certus” (2016). Latvijas konkurētspējas ziņojums. Tūrisma konkurētspēja, 126 lpp.

izstrādes Latvijā ir veiktas aktivitātes, kas atvieglo iesaistīto pušu dalību šajā sektorā, kā arī valdības nostāja atbilstoši EK nostādņēm ir sadarbības ekonomiku atbalstoša.

Ekonomikas ministrija sadarbībā ar Satiksmes ministriju, Finanšu ministriju un Labklājības ministriju strādā pie jautājumiem, kas saistīti ar sadarbības ekonomiku un nepieciešamajiem nozaru regulējumiem. Kā sākumpunkts sadarbības ekonomikas attīstības veicināšanā ir uzskatāms 2016. gada jūnijā EM noslēgtais Savstarpējās sapratnes memorands ar lielākajām pārvadātāju platformām. Memorandā tika iekļauti iesaistīto pušu darbības pamatprincipi, kas paredz, ka Ekonomikas ministrija pieņems sadarbības ekonomikas filozofiju un konceptuāli atbalstīs regulējuma ieviešanu, vienlaikus paredzot, ka nozare iestāsies par caurskatāmas nodokļu nomaksas principiem, patērētāju tiesību aizsardzību, godīgu komercpraksi un pasažieru un pakalpojuma sniedzēju drošību, kā arī iesaistīsies dialogā ar atbildīgajām iestādēm.

Naktsmītņu sektorā par sadarbības ekonomikas negatīvo ietekmi uz tradicionālo izmitināšanas sektoru norādīja Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija, atklājot, ka bieži zem “dalīšanās” ekonomikas ir paslēpušies komerciālie izīrētāji, uz kuriem būtu jāattiecinā tādi paši noteikumi (drošības, higiēnas), kas jāņem vērā tradicionālam naktsmītņu biznesam. Neatrisinot šo jautājumu, tradicionālais naktsmītņu sektors ir spiests darboties negodīgas konkurences apstākļos.

Neskatoties uz to, ka Latvijā atbildīgās institūcijas ir apzinājušas sadarbības ekonomikas problēmjautājumus (EM 2018. gadā tika strādāts pie konceptuālā ziņojuma “Par sadarbības ekonomikas nozares pakalpojumu regulējumu”), vēl joprojām tūrismā ir aktuāli un risināmi atsevišķi sadarbības ekonomikas attīstības jautājumi¹³⁴:

- iztrūkstošie noteikumi vai to nepietiekamais skaidrojums rada piedāvātāju – privātpersonu *ieslīdēšanu* pelēkajā vai noteikumu pārkāpēja zonā;
- komerciālo piedāvātāju ļaunprātīga esošās situācijas izmantošana, kas veido negodīgu konkurenci tradicionālajām biznesa formām, kā arī rada zaudējumus valstij nesamaksātu nodokļu veidā;
- patērētāju drošības (ugunsdrošība, higiēna, fiziskā drošība) nodrošināšana. Jāatzīmē, ka pasaulē turpinās diskusija no tiesiskā viedokļa – vai un kurš sadarbības ekonomikas platformas dalībnieks ir uzskatāms par patērētāju un kurš ir tās neaizsargātākais dalībnieks. Kā atzīts EK ziņojumā, tieši uz *P2P* dalībniekiem nav attiecināms *Patērētāju aizsardzības likums*, tāpēc valstu valdībām šis jautājums ir jārisina, ņemot vērā vietējo kontekstu;
- aktivitāšu ietekme uz citām ar tūrismu nesaistītām jomām. Privāto dzīvokļu īslaicīga izīrēšana tūristiem ir ienesīgāka, tāpēc dzīvokļi netiek piedāvāti vietējiem iedzīvotājiem ilgtermiņa īrei, kas izraisa piedāvājuma samazināšanos un īres cenu palielināšanos. Izīrējot dzīvokļus tūristiem, var ciest vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitāte, ko izraisa gan tūristu uzvedība, kas balstīta uz atpūtu un izklaidi, gan mainīgie dzīvokļu īslaicīgie īrnieki, kas rada nedrošību vietējos iedzīvotājos. Šis piemērs liecina, ka ar sadarbības ekonomiku saistītie jautājumi ir risināmi, iesaistot visas ieinteresētās puses, ne tikai tūrisma sektoru.

¹³⁴ Domnīca “Certus” (2016). Latvijas konkurētspējas ziņojums. Tūrisma konkurētspēja, 126 lpp.

Neskatoties uz sarežģījumiem, ar ko saskaras iesaistītās puses, sadarbības ekonomikas izpausmēm tūrismā ir arī daudz ieguvumu, kas arī Latvijas gadījumā varētu pozitīvi ietekmēt tūrisma attīstību nākotnē. Piemēram:

- piedāvātie biznesa modeļi nodrošina jaunu, inovatīvu produktu piedāvājumu, kas tūristiem nodrošina autentiska vietējā pieredzējuma gūšanu;
- globālās sadarbības ekonomikas platformas var kalpot arī jaunas uzņēmējdarbības veicināšanai, jo uzsāktās aktivitātes, kas sākotnēji neprasa ne lielus finanšu ieguldījumus, ne dziļas zināšanas konkrētā jomā, var pāraugt par nopietnāka biznesa idejām, kas balstītas uz iegūto pieredzi gan saskarsmē ar tūristiem, gan piedāvājuma veidošanā;
- sadarbības ekonomikas piedāvājums ļauj attīstīties vietām, kas atrodas ārpus tradicionālajām tūrisma zonām, jo bez lieliem ieguldījumiem ir iespējams nodrošināt nepieciešamo tūrisma infrastruktūru (naktsmītne, transports), kas savukārt var veicināt pieprasījuma un tūrisma plūsmas pieaugumu, līdz ar to arī tūrisma vietas piedāvājuma kvalitatīvu un kvantitatīvu attīstību arī reģionos.

Nākotnē sadarbības ekonomikas izpausmes varētu palielināties ceļojumu organizēšanas un gidu darbībā. Tāpēc jau tagad būtu nepieciešams sekot norisēm šajos sektoros, lai izstrādātu atbilstošu darbības regulējumu. Ir jāizstrādā skaidri noteikumi – kam un ar kādiem nosacījumiem ir atļauts piedāvāt savus pakalpojumus sadarbības ekonomikas ietvaros. Jānošķir privātas aktivitātes (dalīšanās) no profesionālas uzņēmējdarbības veicējiem (pārdošana un bizness). EK norāda, ka privātajiem P2P pakalpojumu piedāvātājiem būtu jāpiemēro atvieglots režīms, un regulējumu nevajadzētu pielīdzināt profesionālai uzņēmējdarbībai. Savukārt uzņēmējdarbības veicējiem, kuri izmanto sadarbības platformas biznesa īstenošanai, būtu piemērojamas tādas pašas prasības kā tradicionālajiem nozares uzņēmējiem.

Eksperti iesaka piemērot atvieglotus nosacījumus tikai sava mājokļa un/vai vasarnīcas izīrēšanas gadījumā, bet arī šādos gadījumos atkarībā no situācijas var izvirzīt nosacījumus attiecībā uz viesu skaitu, ģeogrāfisko areālu, izīrēšanas dienu skaitu gadā, reģistrēšanās/licences iegūšanu, viesu uzņemšanas, higiēnas, drošības standartiem u.c.¹³⁵ Šie nosacījumi ir jāizstrādā atbilstoši pakalpojuma specifikai, lai nodrošinātu patērētāju tiesību un sabiedrības aizsardzību, sadarbojoties ar tādām iesaistītajām pusēm kā, piemēram, pilsētplānotāji, ugunsdzēsības dienests, pārtikas un veterinārais dienests, satiksmes drošības iestādes, statistikas pārvalde, apdrošinātāji u.c.

Tā kā tūrisma nozares salīdzinošā statistika balstīta uz nakšņojošo tūristu un nakšņojumu skaitu, ir nepieciešams tūrisma statistikā iekļaut arī sadarbības ekonomikas naktsmītnēs apkalpoto viesu daļu, lai gūtu pēc iespējas pilnīgāku esošās situācijas atspoguļojumu. Tāpēc ir nepieciešams veikt izmaiņas noteikumos par ārzemnieku uzskaiti.

Atbildīgajām institūcijām ir ne tikai jāizstrādā nozares regulējumi, bet arī jāinformē par tiem sabiedrība. Tā kā sadarbības ekonomikas pakalpojumu sniegšanā ir iesaistītas privātpersonas, tad prasības par reģistrēšanos un nodokļu jautājumiem nepieciešams izskaidrot vienkāršā, nebirokrātiskā valodā. Atbildīgo iestāžu mājaslapās (pašvaldības, VID) būtu

¹³⁵ Richard, B., & Cleveland, S. (2016). The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3)

jāievieto atsevišķa sadaļa dalīšanās platformu dalībniekiem (piedāvātājiem) ar skaidru izklāstu par nepieciešamajām prasībām, dokumentu iesniegšanu, nodokļu maksāšanas termiņiem utt. Labs piemērs varētu būt ASV *Internal Revenue Service (IRS)*¹³⁶, *Australian Taxation Office*¹³⁷ vai Amsterdamas pilsētas mājaslapa¹³⁸.

Atbildīgajām iestādēm (VID, pašvaldībām, PVD u.c.) būtu jāparedz arī kontroles mehānismi, lai novērstu nelegālo uzņēmējdarbību vai negodīgas konkurences aktivitātes, lai pārraudzītu privāto pakalpojumu sniedzēju darbības atbilstību prasībām.

Viena no sadarbības ekonomikas nozīmīgākajām sastāvdaļām ir digitālās platformas. Ņemot vērā izmaiņas, kādas ir notikušas platformu darbībā, un to, ka daudzu platformu mērķis ir peļņas gūšana, viens no jautājumiem platformu regulējumā ir – vai platforma ir uzskatāma par informācijas platformu, vai tomēr tā uzskatāma par pakalpojumu piedāvātāju, uz kuru attiecas nacionālais uzņēmējdarbības regulējums.

EM būtu jārisina sarunas par platformu darbību sadarbībā ar pakalpojumu sniedzējiem Latvijā, nodrošinot vietējās intereses. Jautājumi, kurus iespējams risināt, ir statistikas nodrošināšana, nodokļu nomaksas funkcijas nodrošināšana, sadarbība “nelegālā” sektora izskaušanai, dalībnieku (pakalpojumu sniedzēju) informēšana par valsts prasībām (reģistrēšanās, nodokļi). Piemēram, Amsterdamas iestādes vienojās ar *Airbnb*, ka platforma informē dalībniekus (izīrētājus) par prasībām, kas jāievēro, izīrējot mājokli tūristiem, par nepieciešamo nodokļu nomaksu, bet tūristu nodokli *Airbnb* iekasē no klientu maksājumiem un pārskaita pilsētai. Jāatzīmē, ka globālās platformas ir kļuvušas par spēcīgiem globāliem spēlētājiem, kas pēdējo gadu laikā ir guvuši pamatīgu pieredzi un rādījumu savu tiesību un interešu aizstāvībai, ja dažādu pilsētu vai valstu regulatori ir veidojuši barjeras ieiešanai tirgū vai sodījušas par nelegālu piedāvātāju aktivitātēm platformā. Platformas šo problēmu risināšanā ir piesaistījušas gan spēcīgus juristus, gan PR speciālistus (Cannon & Summers, 2014), tāpēc regulējošo iestāžu pārstāvjiem sarunās ir jābūt profesionāli sagatavotiem un ar skaidrām un pamatotām prasībām.

Lai arī tiks pilnveidots sadarbības ekonomikas biznesa regulējums no valsts puses, novēršot nepilnības un sakārtojot biznesa vidi dažādos tūrisma un citu nozaru sektoros, prognozes liecina, ka konkurence nākotnē pieaugs. Tāpēc tradicionālajiem uzņēmējiem ir jāizvērtē, cik lielā mērā pašreizējais piedāvājums ir apdraudēts no potenciālo dalīšanās ekonomikas konkurentu puses, un kādas varētu būt stratēģijas konkurencē ar globāliem spēlētājiem. Jau tagad atsevišķi uzņēmumi ir pārņēmuši sadarbības ekonomikas produktu piedāvājuma pieredzi. Auto nomas uzņēmums *Herz* piedāvā auto īri uz noteiktu stundu skaitu, un nav vairs jāmaksā par visu dienu. Restorāni piedāvā savas telpas pasākumiem, kurus organizē neatkarīgi pavāri. Atsevišķi tradicionālie uzņēmumi integrē sadarbības ekonomikas modeli savā biznesā. Lielās viesnīcu ķēdes nākotnē varētu veidot savas P2P platformas,

¹³⁶ Inland Revenue Service (2016). <https://www.irs.gov/businesses/small-businesses-self-employed/sharing-economy-tax-center>

¹³⁷ Australian Taxation Office (2016). The sharing economy and tax. <https://www.ato.gov.au/Business/GST/In-detail/Managing-GST-in-your-business/General-guides/The-sharing-economy-and-tax/>

¹³⁸ Amsterdam (2016). Amsterdam short stay policy. <http://www.iamsterdam.com/en/local/live/housing/rental-property/shortstay>

vienlaikus izmantojot savas zināšanas un apmācot dalībniekus drošības un kvalitātes jautājumos (*Richard & Cleveland, 2016*).

Tā kā sadarbības ekonomika ir jauns un arī ļoti mainīgs fenomens, lielākā daļa valstu un pašvaldību “mācās” konkrētajā situācijā, t.i., gūst pieredzi konkrētās situācijās. Tāpēc nepieciešams sekot norisēm tirgū, analizēt, kas notiek tradicionālajos nozares sektoros, un kādas ir sadarbības ekonomikas izpausmes pēc jaunu noteikumu ieviešanas vai jaunu dalībnieku ienākšanas tirgū.

4.8 Galvenie secinājumi un priekšlikumi digitalizācijas attīstībai tūrisma nozarē

Nākotnē ceļojumu galamērķu un tūrisma uzņēmumu konkurētspēju lielā mērā noteiks spēja integrēt dažādus IKT risinājumus ceļojumu vērtību ķēdē. Daudzu valstu valdības un ceļojumu galamērķi ir apzinājuši digitalizācijas lomu gan kopējās ekonomikas, gan tūrisma nozares attīstībā, tāpēc tiek īstenotas dažādas iniciatīvas vietu un uzņēmumu digitalizācijas pakāpes paaugstināšanai. Viedais tūrisms ir realitāte, ar ko nākotnē jārēķinās visām tūrisma iesaistītajām pusēm, veidojot viedos ceļojumu galamērķus, nodrošinot viedo biznesa ekosistēmu un sniedzot viedo pieredzējumu ceļotājiem. Viedums tūrisma būs saistīts ar spēju iegūt, apstrādāt, apmainīties un inteliģenti izmantot datus gan uzņēmumu, gan mazāku un lielāku ceļojuma galamērķu līmenī. Jāatzīmē, ka digitalizācija un viedais tūrisms ir straujā attīstības pakāpē, un ir grūti prognozēt, tieši kā lietas un procesi attīstīsies. Tāpat ir vēl virkne neatbildētu jautājumu un nezināmo.

EK ir novērtēta vitālā nepieciešamība uzlabot tūrisma nozares digitalizācijas pakāpi un spēju izmantot dažādus tehnoloģiskos risinājumus uzņēmumu veiktspējas uzlabošanai un starptautisko tūrisma tirgu apgūšanai. Lai arī Latvija atsevišķos digitalizācijas līmeni raksturojošos rādītājos (īpaši IKT infrastruktūra) uzrāda augstus rezultātus, tūrisma uzņēmumu (galvenokārt MVU) digitalizācijas pakāpe vairāk kā ½ tūrisma uzņēmumu ir zema, un tie izmanto vienkāršākos tehnoloģiskos risinājumus, kas saistīti ar pamata biznesa operācijām un vienkāršiem digitālā mārketinga risinājumiem.

Finansējuma un investīciju piesaistes iespējas MVU ir viena no galvenajām Latvijas problēmām tūrisma nozares digitalizācijā. Uzņēmēju skatījumā galvenie digitalizāciju kavējošie faktori ir: nevēlēšanās mainīt lietas, kas darbojas jau gadiem, finansējuma trūkums un tehnoloģiju izmaiņu temps. Tūrisma uzņēmēji norāda uz grūtībām, ar kādām tie sastopas jaunu tehnoloģiju ieviešanā: apmācību pieejamība par jaunām digitālām tehnoloģijām, bailes par iespēju atpelnīt tehnoloģijas pirms tās ir novecojušas, nepietiekama zināšanu bāze iespēju novērtēšanai un tehniskās zināšanas pamatotu lēmumu pieņemšanai, izmaksas.

Latvijas valdībai kopumā ir atbalstoša attieksme pret sadarbības ekonomikas sektora attīstību valstī, un notiek darbs pie problēmu apzināšanas un regulējošo normatīvo dokumentu pilnveidošanas atbilstoši transporta un naktsmītņu sektora darbībai sadarbības ekonomikas ietvaros. Nākotnē paredzama arī citu ar tūrisma saistītu sektoru (tūrisma operatori, gidī, ēdināšana) attīstība, tāpēc ir jāapzina šī situācija. Nepietiekams darbs tiek veikts sabiedrības (fizisku personu) informēšanā par darbošanos sadarbības ekonomikas ietvaros un nav izstrādāta atvieglota sistēma fizisku personu darbībai sadarbības ekonomikas sektora pakalpojumu sniegšanā, kā tas ir izdarīts daudzās citās valstīs. Aktuāli jautājumi naktsmītņu sektorā ir: ārvalstnieku uzskaites vajadzībām, kvalitātes un drošības standartu nodrošināšanai

fizisko personu mājokļos (arī šis sektors veido ceļojuma galamērķa tēlu). Patlaban Latvijā nav pētījumu par sektora ietekmi uz vietējo biznesa un iedzīvotāju dzīves vidi.

Daudzas valstis ir uzsākušas dažādas iniciatīvas, lai veicinātu tūrisma vietu un uzņēmumu digitalizāciju. Latvijā nav izstrādāta šāda atbalsta sistēma, bet ir atsevišķas iniciatīvas, kuras atbalsta iedzīvotāju un uzņēmumu digitālo prasmju pilnveidošanu. Patlaban LIAA piedāvātājā konkurētspējas stiprināšanas programmā uzņēmumi nevar saņemt atbalstu daudz efektīvākam konkurētspējas aspektam – digitalizācijai. Publiskajām un profesionālajām organizācijām būtu jāvērs atbalsta aktivitātes četros virzienos: sadarbības tīklu kapacitātes stiprināšana, tehniskais atbalsts, finansiālais atbalsts, pētniecība un izstrāde. Digitalizācijas straujās attīstības dēļ nav iespējams novērtēt, kuras atbalsta aktivitātes ir visefektīvākās, tāpēc ieteicamas ir programmas, kas strādā uz katra uzņēmuma specifiskām vajadzībām. Atšķirīgi atbalsta mehānismi ir jāpiemēro uzņēmumiem dažādās digitalizācijas pakāpēs.

Tūrisma nozare Latvijā digitalizācijas un IKT izmantošanas jomā ir savā sākuma attīstības stadijā. Latvija (arī Rīga) kā ceļojuma galamērķis nav vērtējams kā viedais galamērķis, bet to nebūs iespējams attīstīt, ja tūrismā iesaistītās puses, piesaistes objekti, uzņēmumi neattīstīs viedos risinājumus. Ceļotāji nākotnē arvien vairāk izmantos viedās ierīces un sagaidīs no ceļojumu galamērķiem, ka tajos ir pieejama viedā infrastruktūra, tāpēc tie ceļojumu galamērķi un uzņēmumi, kas nespēs piedāvāt vajadzīgos risinājumus, zaudēs konkurences cīņā (izņemot, ja stratēģija būs balstīta uz bezierīču un interneta (*digital detox*) brīvdienām). Tāpēc tūrisma nozares digitalizācija ir izvirzāma par vienu no nozares attīstības prioritātēm.

Priekšlikumi un risinājumi

Risinājums	Nepieciešamās rīcības pamatnostādņu izstrādes procesā
Izmantot valstu ar augstu digitalizācijas pakāpi (Dānija, Nīderlande, Somija, Zviedrija, kā arī Igaunija u.c.) pieredzi un labo praksi piemērus viedā tūrisma, jaunu sadarbības tīklu formu un inovatīvu tehnoloģiju ieviešanā tūrisma organizācijās un uzņēmumos.	EM apzināt iespējas labās prakses piemēru apgūšanai (vieslektori, vizītes utt.) un komunikācijai tūrisma nozares organizācijām un uzņēmumiem, kā arī dažādu fokusgrupu diskusiju dalībniekiem.
Tūrisma nozares digitalizācijas stratēģiskie virzieni ir iekļaujami nākamā perioda Tūrisma attīstības pamatnostādņēs, paredzot arī ES finansējuma piesaisti aktivitāšu īstenošanai.	EM apzināt potenciālās ES finansējuma programmas, kurās iespējams piesaistīt ES finansējumu Latvijas tūrisma nozares digitalizācijai.
Pārstāvēt Latvijas tūrisma nozares intereses jautājumos par valsts kopējām digitalizācijas aktivitātēm un nākamā perioda “Informācijas sabiedrības attīstības pamatnostādņu” sagatavošanā.	Tūrisma digitālo ekspertu grupas izveide EM paspārnē un grupas integrēšana ar valsts digitalizāciju saistītu jautājumu risināšanā un tūrisma nozares interešu pārstāvniecībā, tūrisma nozares informēšanā.
Tūrisma digitalizācijas attīstība būtu īstenojama trīs galvenajos virzienos: (1)	Fokusgrupas diskusijas ar galvenajām tūrismā iesaistītām pusēm (EM, LIAA,

<p>viedie risinājumi tūrismā un ceļojuma galamērķu attīstībā; (2) tūrisma uzņēmumu digitalizācija; (3) digitālie risinājumi tūrisma nozares globālai integrācijai.</p>	<p>ALTA, LVRA, reģionu asociācijām, LIVE Rīga, AirBaltic, tūrisma tehnoloģiju nodrošinātājiem uzņēmējiem), nozares viedokļu līderiem, IKT nozares viedokļu līderiem un LIKTA par tūrisma nozares izaicinājumiem un risinājumiem digitalizācijas jomā, attīstības virzienu apspriešana. Esošo un potenciāli pieejamo lielo datu kopu apzināšana viedo risinājumu ieviešanai.</p>
<p>Izstrādāt tūrisma uzņēmumu digitalizācijas atbalsta programmu, paredzot: atbalstu sadarbības kapacitātes stiprināšanai, tehnisko, finansiālo atbalstu un atbalstu pētniecības un izstrādes jomā.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nepieciešams apzināt tūrisma, viesmīlības nozares uzņēmumu vajadzības tehnoloģiju ieviešanā. Ieteikums – izmantojot profesionālās tūrisma asociācijas, īstenot to biedru aptauju tiešsaistē. • EM sadarbībā ar LIAA uzņēmējdarbības un inovāciju atbalsta programmu atbildīgajiem departamentiem izvērtēt uzņēmumu vajadzības un izstrādāt potenciālo atbalsta programmu, kas piemērojama individuālām uzņēmumu vajadzībām.
<p>Izstrādāt mūsdienu un nākotnes digitālajām vajadzībām atbilstošas tūrisma izglītības (t.sk. mūžizglītības) programmas.</p>	<p>Fokusgrupas diskusija par tūrisma izglītības programmu atbilstību nozares digitālajām vajadzībām un nepieciešamie risinājumi. Diskusijas dalībnieki: vidējās profesionālās un augstākās izglītības iestādes, kas piedāvā tūrisma programmas, LDDK, ALTA, LVRA, LIKTA, EM, LIAA u.c. nozares viedokļu līderi un neformālās izglītības piedāvātāji.</p>
<p>Nepieciešams apzināt aktuālo situāciju tūrismā sadarbības ekonomikas kontekstā, atklājot problēmjautājumus un nepieciešamos risinājumus.</p>	<p>Fokusgrupas diskusija ar naktsmītņu, tūrisma operatoru, gidu sektoru un to intereses pārstāvošām organizācijām, kā arī LIVE Rīga, Jūrmalas pašvaldību, EM pārstāvjiem u.c.</p>
<p>Veidot sadarbību un mazināt barjeras sadarbībai starp tūrisma nozari un augstākajām izglītības iestādēm, jaunu inovatīvu tehnoloģisko risinājumu izstrādei MVU tūrismā (pakalpojumu nozare) un tūrisma vietām. Paredzēt atbalsta finansējumu, tehnoloģiju testēšanu un izmantošanu jau plašākam organizāciju vai tūrisma vietu skaitam.</p>	<p>Apzināt nozarē nepieciešamos aktuālos un potenciālos tehnoloģiskos risinājumus un iespējas to risinājumiem. Sarunu uzsākšana par iespējamo sadarbību ar Latvijas augstskolām vai zinātniskām institūcijām.</p>

Izmantotā literatūra

- Cannon, S. and Summers, L. H. (2014). How Uber and the Sharing Economy can Win Over Regulators. *Harvard Business Review*
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations. *Information Processing & Management*, 54(5), pp. 847–860
- Domnīca “Certus” (2016). Latvijas konkurētspējas ziņojums. Tūrisma konkurētspēja, 126 lpp.
- Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E. S. (2018). Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen
- EC (2015). Flash Eurobarometer 413. Companies Engaged in Online Activities
- EC (2016). Flash Eurobarometer 432. Preferences of Europeans towards tourism
- EC (2017). Management and Content Provision for ICT and Tourism Business Support Portal. Report
- EC (2018). Study to Monitor the Economic Development of the Collaborative Economy at sector level in the 28 EU Member States
- EM (2013). Tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam
- Gozalez-Soria, J., & De la Santa, M. (2011). The Travel Cycle. *AM Reports – Technology in Tourism*, Vol. 1, pp. 7–8
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), pp. 179–188
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), pp. 276–282
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In *Information and communication technologies in tourism 2015*, pp. 363–375, Springer, Cham
- OECD (2018). “Effective Policy Approaches for Quality Investment in Tourism”, OECD Tourism Papers, No. 2018/03, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/88ea780c-en>
- Parida, V., Johansson, J., Ylinenpaa, H., & Braunerhjelm, P. (2010). *Barriers to information and communication technology adoption in small firms*. Retrieved February 17, 2016 from https://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2013/03/WP_03.pdf
- Richard, B., & Cleveland, S. 2016. The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3)
- Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs (2018). Ārvalstu tūristu patērētāju uzvedības pētījums Rīgā (nepublicēts materiāls)
- VARAM. Informācijas sabiedrības attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam, <https://likumi.lv/doc.php?id=260931>
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, pp. 309–320
- WEF (2014). Smart Travel: Unlocking Economic Growth and Development through Travel Facilitation
- WEF (2017). Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry. (White Paper)
- World Economic Forum (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017
- World Economic Forum (2011). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. In *Analytics in smart tourism design*, pp. 299–307. Springer, Cham

PIELIKUMI

1. pielikums

Tūrisma attīstības projekti Latvijas plānošanas reģionos un tūrisma asociācijās 2010.–2018. gadā

<p>Vidzemes plānošanas reģions</p> <p>INDUSTRIAL HERITAGE: Industriālā mantojuma atdzīvināšana tūrisma attīstībai 2017–2019</p> <p>LIVONIJAS KULINĀRAIS CEĻŠ: Livonijas kulinārajā mantojumā balsfīta tūrisma produkta izveide un popularizēšana 2017–2020</p> <p>SWARE: Mantojuma ilgtspējīga apsaimniekošana ūdensceļu reģionos 2016–2020</p> <p>HANSA: Hanzas vērtības ilgtspējīgai sadarbībai 2015–2018</p> <p>RIVERWAYS: Ūdenstūrisma kā dabas un aktīvā tūrisma komponentes attīstība Latvijā un Igaunijā 2013–2015</p> <p>Attālo teritoriju attīstība, izmantojot vietējos resursus pārrobežu VIA HANSEATICA tūrisma maršruta izstrādē 2012–2014</p> <p>TOURAGE: Senioru tūrisma attīstība nomaļos reģionos 2012–2014</p> <p>CULT IDENTITY: Senās kulta vietas – Baltijas jūras piekrastes kopīgā identitāte 2011–2013</p> <p>Vidzemes tūrisma asociācija</p> <p>JŪRTAKA: Pārgājienu maršruts gar Baltijas jūras piekrasti Latvijā un Igaunijā (BALTIC COASTAL HIKING) 2017–2020</p> <p>CULT-RING: Kultūras maršruti kā ieguldījums izaugsmei un nodarbinātībai 2017–2020</p> <p>GREEN RAILWAYS: Bijušo dzelzceļa līniju pielāgošana videi draudzīgā tūrisma maršrutā 2017–2019</p> <p>CHRISTA: Kultūra un mantojums atbildīgām, inovatīvām un ilgtspējīgām tūrisma darbībām 2016–2020</p> <p>CREA-DIGI: Creativity, Digital Innovation and Cultural Tourism 2017–2018</p> <p>EUROVELO 13 ICTE: Iron Curtain Trail Experience 2015–2017 (un iepriekšējās projekta kārtas)</p> <p>SILVER CYCLISTS 2015–2016</p> <p>GREENWAYS OUTDOOR 2015–2016</p> <p>GREENWAYS PRODUCT 2013–2014</p> <p>GREEN HERITAGE 2013–2014</p> <p>CHARTS 2012–2014</p> <p>CENTRAL BALTIC CYCLING 2012–2013</p> <p>TOUR DE LAT EST 2009–2010</p>	<p>Rīgas plānošanas reģions</p> <p>INDUSTRIAL HERITAGE: Industriālā mantojuma atdzīvināšana tūrisma attīstībai 2017–2019</p> <p>RIVERWAYS: Ūdenstūrisma kā dabas un aktīvā tūrisma komponentes attīstība Latvijā un Igaunijā 2013–2015</p> <p>CULT IDENTITY: Senās kulta vietas – Baltijas jūras piekrastes kopīgā identitāte 2011–2013</p> <p>Kurzemes plānošanas reģions</p> <p>JŪRTAKA: Pārgājienu maršruts gar Baltijas jūras piekrasti Latvijā un Igaunijā (BALTIC COASTAL HIKING) 2017–2020</p> <p>INDUSTRIAL HERITAGE: Industriālā mantojuma atdzīvināšana tūrisma attīstībai 2017–2019</p> <p>DABAS TŪRISMS VISIEM (UniGreen) 2017–2019</p> <p>BALTU CEĻŠ: starptautiskais tūrisma maršruts 2017–2019</p> <p>RIVERWAYS: Ūdenstūrisma kā dabas un aktīvā tūrisma komponentes attīstība Latvijā un Igaunijā 2013–2015</p> <p>CULT IDENTITY: Senās kulta vietas – Baltijas jūras piekrastes kopīgā identitāte 2011–2013</p> <p>Kurzemes tūrisma asociācija</p> <p>CENTRAL BALTIC CYCLING: Velomaršrutu tīkla attīstība un uzlabošana Centrālbaltijas teritorijā 2012–2013</p> <p>Zemgales plānošanas reģions</p> <p>BALTU CEĻŠ: starptautiskais tūrisma maršruts 2017–2019</p> <p>CENTRAL BALTIC CYCLING: Velomaršrutu tīkla attīstība un uzlabošana Centrālbaltijas teritorijā 2012–2013</p> <p>CULT IDENTITY: Senās kulta vietas – Baltijas jūras piekrastes kopīgā identitāte 2011–2013</p> <p>MUSEUM ACCESS: Atraktīvu un pieejamu muzeju attīstība Zemgalē un Ziemeļļietuvā 2009–2010</p> <p>Amatniecības pārrobežu sadarbības tīkls kā Latvijas–Lietuvas pierobežas pievilcības veicinātājs 2009–2010</p> <p>Latgales plānošanas reģions</p> <p>MUSEUM GATEWAY 2013–2014</p> <p>Tematiskie ciemi 2013–2014 (Village Heritage 2010–2012)</p> <p>BELLA DVINA 2 2012–2014 (Bella Dvina 2009–2011)</p> <p>TOUR 2012–2014</p> <p>WATER JOY 2009–2011</p>
--	--

Avots: Vidzemes reģiona tūrisma attīstības stratēģija 2019.–2025. gadam

2. pielikums

Latvijas lauku tūrisma asociācijas “Lauku ceļotājs” īstenotie projekti (2014–2018)

Īstenošanas laikposms, gadi	Projekta nosaukums	Finansējums
2018.–2020.	Ilgtspējīgas zināšanas mazajiem un vidējiem uzņēmējiem lauku tūrismā, stiprinot saikni starp pieaugušo izglītību un profesionālo darbību lauku MVU nozarē	<i>Nordplus</i>
2018.–2018.	Zaļā Sertifikāta pretendentu pārbaude	Latvijas Vides aizsardzības fonds
2017.–2020.	B2B izplatīšanas modelis, lai atbalstītu vietējos pārtikas ražotājus Baltijas jūras reģiona lauku teritorijās	INTERREG
2017.–2020.	Livonijas kulinārais ceļš. Tūrisma produkta, kas balstīts uz Livonijas kulināro mantojumu, radīšana un virzīšana tirgū	INTERREG
2017.–2019.	Tradicionālo augļu, dārzeņu un dekoratīvo augu šķirņu atjaunošana. Vēsturisko dārzu tūrisms	INTERREG
2017.–2019.	Lauksaimniecības tradīciju mantojums agrotūrismā Latvijā un Lietuvā (AGRI–HERITAGE)	INTERREG
2017.–2020.	Mazo etnisko kultūrtelpu attīstība un popularizēšana kā tūrisma galamērķis “UNESCO – tūrisms”	INTERREG
2017.–2020.	Pārgājēju maršruts gar Baltijas jūras piekrasti Latvijā un Igaunijā	INTERREG
2016.–2017.	Pakalpojumu dizaina prasmes lauku mazajos un mikro uzņēmumos, stiprinot saikni starp pieaugušo apmācību un darba vidi pārtikas ražošanas sektorā	Nordplus
2016.–2018.	<i>SEEDs among NEETs</i>	ERASMUS+
2016.–2020.	<i>CAITO – Meta cluster for attracting the Japanese tourism market</i>	INTERREG
2016.–2018.	Latvijas valstiskuma veidošanās ceļi Latvijas izziņai un apceļošanai	Valsts kultūrkapitāla fonds
2014.–2017.	<i>Up-skills</i> : kvalifikāciju un nākotnes prasmju caurskatāmība viesnīcu un tūrisma nozarē	ERASMUS+
2016.–2017.	<i>TastyCheeseTOUR</i>	
2015.–2017.	<i>Ready for future: R4F</i>	ERASMUS+
2015.–2016.	<i>Baltic sea culinary routes</i>	<i>Council of Baltic Sea States</i>
2014.–2016.	<i>FairTourism</i> – Korporatīvā sociālā atbildība lauku tūrismā – vadlīnijas un mācību programmā izstrādāta HEI biznesa korporācijā	ERASMUS+
2014.–2016.	Senjoru lauku tūrisms	SIF

2014.–2015.	<i>ProWell</i> – Ziemeļeiropas Lauku Labsajūtas Tūrisma Produktus Popularizēšana un Veicināšana	ES Konkurētspējas un inovācijas programma
2013.–2014.	Mārketinga kampaņa lauku tūrisma popularizēšanai un lauku tūrisma produktu izveide visos Latvijas reģionos (2013–2014)	LAD, ES Eiropas Lauksaimniecības fonds lauku attīstībai (ELFLA)
2013.–2014.	Korporatīvās sociālās atbildības caurspīdīgums ECVET procesā tūrisma nozarē Eiropā (2013–2015)	EK Mūžizglītības programma

Avots: “Lauku ceļotājs” mājas lapa, 2019