



Ekonomikas ministrija

Latvijas Tūrisma un pasākumu nozares eksporta veicināšanas stratēģija līdz 2027.gadam

2024.gads

Saturs

Kopsavilkums	3
Ievads	4
1. Tūrisma nozares loma Latvijas eksportā.....	5
2. Tūrisma nozares attīstības misija, vīzija un mērķis	11
3. Prioritātes mērķu sasniegšanai	13
Secinājumi un priekšlikumi	26

1. pielikums: Tūrisma un pasākumu nozares eksporta veicināšanas stratēģijas rīcības plāns “Latvijas tūrisma starptautiskās atpazīstamības nodrošināšana”

2. pielikums: Latvijas Tūrisma un pasākumu nozares eksporta veicināšanas stratēģijas rīcības plāns “Darījumu un pasākumu tūrisma eksporta veicināšana”

Kopsavilkums

Informatīvais ziņojums "Par Latvijas Tūrisma un pasākumu nozares eksporta veicināšanas stratēģiju līdz 2027.gadam" (turpmāk – IZ) izstrādāts, lai informētu Ministru kabinetu par Ekonomikas ministrijas izstrādāto un Latvijas Tūrisma konsultatīvajā padomē apstiprināto Latvijas Tūrisma un pasākumu nozares eksporta veicināšanas stratēģiju jeb vadlīnijām līdz 2027.gadam (turpmāk – Stratēģija) un diviem rīcības plāniem jeb virzieniem: "Latvijas tūrisma starptautiskās atpazīstamības nodrošināšana" (skat.1.pielikumu) un "Darījumu un pasākumu tūrisma eksporta veicināšana" (skat.2.pielikumu).

Latvijas Nacionālajā attīstības plānā 2021. - 2027. gadam noteikts, ka tūrisma attīstība Latvijā ir viena no tautsaimniecības un vides attīstības prioritātēm un tiek paredzēts celt ārvalstu vairākdienu ceļotāju izdevumus Latvijā. Savukārt Nacionālās Industriālās politikas pamatnostādņēs 2021. - 2027. gadam Latvijas tūrisma nozares eksportspējas stiprināšana noteikta kā centrālais tūrisma politikas fokuss, uzsverot, ka konkurētspējas un kvalitātes celšanai ir nepieciešams radīt jaunus tūrisma produktus un pakalpojumus ar augstu pievienoto vērtību, kas piesaistītu ceļotājus un popularizētu Latviju kā pievilcīgu tūrisma galamērķi starptautiskajā mērogā.

Līdz ar to IZ ir sniegta informācija par iestrādņēm jaunai tūrisma nozares attīstības politikas paradigmai, **izvirzot eksportspēju kā būtiskāko komponenti tūrisma nozares attīstības perspektīvā**, vienlaikus padarot tūrisma nozari inovatīvāku, ilgtspējīgāku un efektīvāku. Šobrīd būtiski ir panākt tūrisma nozares izaugsmes tempu laika posmā līdz 2027. gadam līdzvērtīgu vidējam izaugsmes tempam 2014.-2019.gada laika periodā (pirms Covid-19 un Krievijas uzsāktās karadarbības Ukrainā): pieaugums 4,2% gadā. Līdz ar to, Stratēģijas mērķis ir **Latvijas tūrisma eksporta pieaugums līdz 1.52 miljardiem EUR 2027. gada faktiskajās cenās**.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, IZ apraksta četras būtiskākās prioritātes jeb stratēģiskos virzienus: (1) produktu un galamērķu attīstība; (2) pieprasījuma veicināšana; (3) datos balstīta pārvaldība; (4) uzņēmējdarbības vides tūrisma jomā pilnveidošana un tūrisma jomas normatīvā regulējuma sakārtošana. Prioritāšu īstenošanu caurvij horizontālās komponentes – digitalizācija un vides, sociālā un ekonomiskā ilgtspēja.

Papildus Stratēģijai IZ tiek aprakstīti arī divi rīcības virzieni jeb plāni, kas iezīmē vēlamos attīstības virzienus tūrisma eksportspējas palielināšanai: "Latvijas tūrisma starptautiskās atpazīstamības nodrošināšana" un "Darījumu un pasākumu tūrisma eksporta veicināšana". Ekonomikas ministrija šajos rīcības plānos iekļauto aktivitāšu īstenošanu 2024. gadā nodrošina piešķirto valsts budžeta līdzekļu ietvaros, savukārt jautājums par papildu nepieciešamo finansējumu 2025.gadam un turpmākajiem gadiem tiks skatīts likumprojekta "Par valsts budžetu 2025. gadam un budžeta ietvaru 2025., 2026. un 2027. gadam" sagatavošanas un izskatīšanas procesā kopā ar visu ministriju un citu centrālo valsts iestāžu iesniegtajiem prioritāro pasākumu pieteikumiem atbilstoši valsts budžeta finansiālajām iespējām. Ja valsts budžeta likumprojekta sagatavošanas procesā papildu valsts budžeta finansējums Stratēģijas rīcības plānos iekļauto aktivitāšu īstenošanai netiek piešķirts vai tiek piešķirts daļēji, tad Ekonomikas ministrija nodrošina, ka tiek īstenotas tās Stratēģijas rīcības plānos paredzētās aktivitātes, kuras var nodrošināt piešķirto valsts budžeta līdzekļu ietvaros un sniedz lielāko atdevi Stratēģijā noteikto mērķu sasniegšanā.

Ievads

Stratēģija ir izstrādāta, lai veidotu iestrādes **jaunai tūrisma nozares attīstības politikas paradigmai, izvirzot eksportspēju kā būtiskāko komponenti tūrisma nozares attīstības perspektīvā**, vienlaikus padarot tūrisma nozari inovatīvāku, ilgtspējīgāku un efektīvāku.

Stratēģija sniedz konspektīvu ieskatu esošajā situācijā tūrisma nozarē un skaidro tūrisma nozares attīstības **mērķi, vīziju un misiju**, kā arī ietver galvenās **prioritātes nozares attīstības mērķa sasniegšanai**.

Stratēģija ir izstrādāta laikā, kad tūrisma nozare ir atveseļošanās posmā pēc COVID-19 pandēmijas radītajiem zaudējumiem un saskaras ar būtiskiem izaicinājumiem ģeopolitiskās situācijas dēļ, līdz ar to nepieciešams **jauns redzējums par tūrisma nozares ienesīgumu un eksportspējas jaudu un jauni instrumenti nozares eksporta izrāviena sekmēšanai**, vienlaikus ietverot tādos aspektus kā tūrisma nozares ekonomiskā, sociālā un vides ilgtspēja un datus balstītu lēmumu pieņemšana.

Stratēģija sniedz informāciju par virzieniem tūrisma eksportspējas celšanai, savukārt, balstoties uz Stratēģiju, izstrādāti **rīcības plāni**, kuros detalizēti skaidrotas eksporta veicināšanas iniciatīvas un aktivitātes, ietverot laika grafiku, aktivitāšu īstenošanai nepieciešamo finansējumu un potenciālo finansiālo atdevi, kā arī citu būtisku informāciju.

1. Tūrisma nozares loma Latvijas eksportā

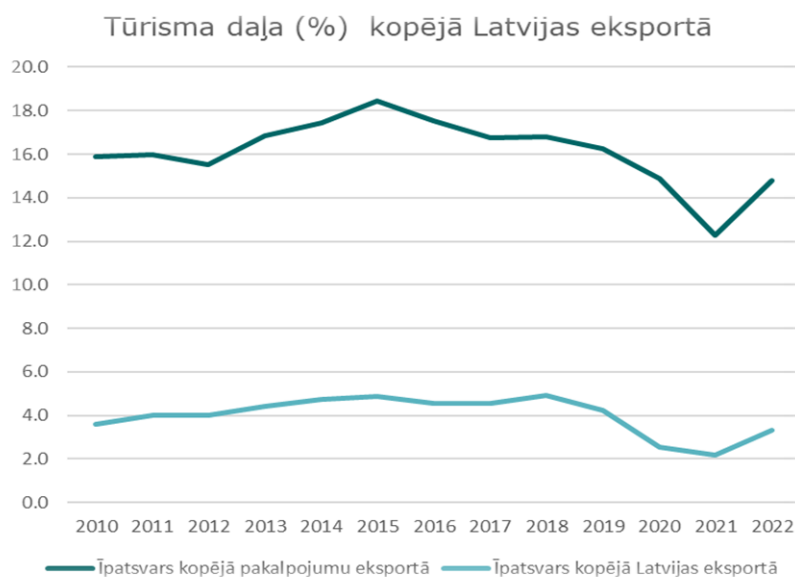
Stratēģijā tūrisma attīstība tiek vērtēta galvenokārt eksportspējas kontekstā.

Laika posmā no 2011. gada līdz pat 2019. gadam, pirms tūrisma nozares attīstību pārtrauca vispasaules COVID-19 pandēmija, tūrisma nozares eksports sastādīja vairāk kā 4% no kopējā Latvijas eksporta apjoma un vidēji 16-17% no Latvijas pakalpojumu eksporta apjoma.

Ņemot vērā, cik būtiski bija COVID-19 pandēmijas radītie zaudējumi (saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem tūristu skaits 2021. gadā samazinājās par 75,4% salīdzinājumā ar 2019. gadu un attiecīgi par 73,2% samazinājās tūrisma daļas Latvijas Bankas maksājumu bilancē), likumsakarīgs ir tūrisma daļas eksportā straujais kritums – 2021. gadā tūrisma nozare sastāda vien 2,2% no kopējā Latvijas eksporta apjoma un 12,3% no pakalpojumu eksporta apjoma.

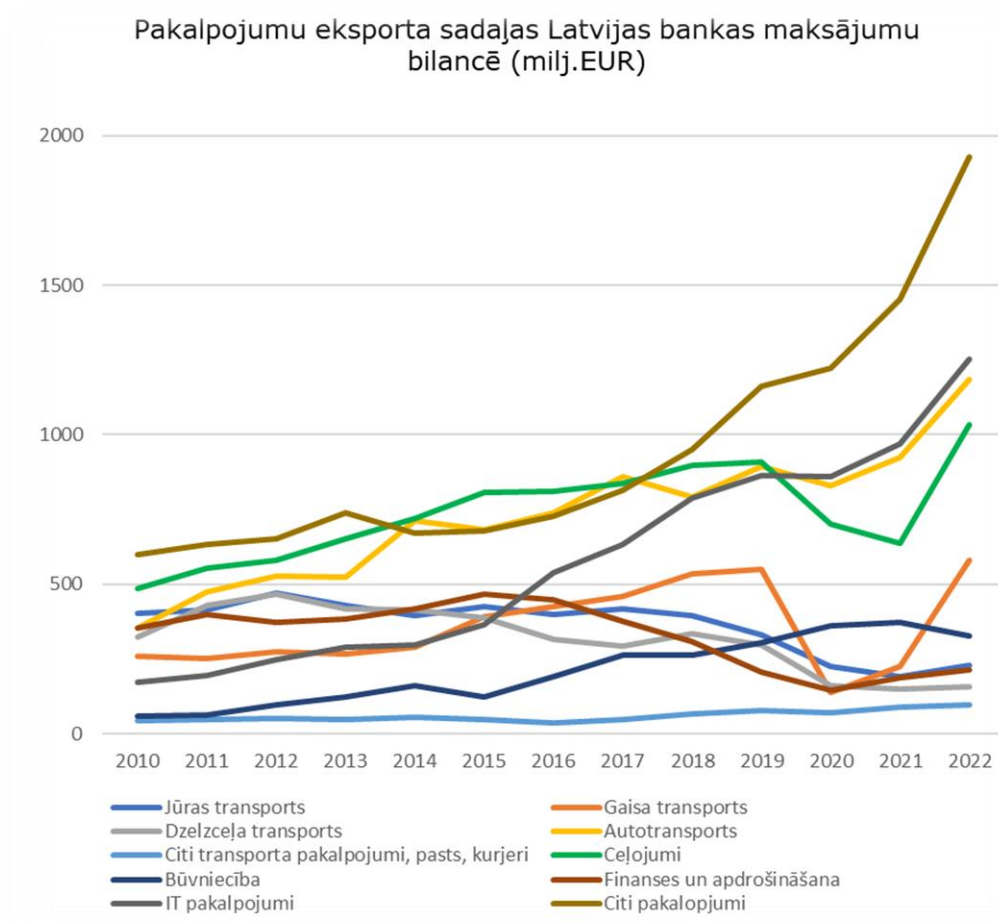
2022. gads Latvijas tūrisma nozarei ir bijis augšupejas un atjaunošanās gads. Kopējā Latvijas eksporta apjomā tūrisma nozare pakāpusies līdz 3,3% un pakalpojumu eksportā līdz 14,8%, tomēr nesasniedzot to proporcionālo daļu no tūrisma eksporta apjoma kā pirms COVID-19 pandēmijas. (skat. attēlu Nr.1)

1.attēls



Datu avots: Latvijas Banka

Lai arī eksporta procentuālajā apjomā tūrisma nozare 2022. gadā nav sasniegusi 2019. gada (pirms COVID-19) līmeni, ir konstatējams skaitlisks ieņēmumu pieaugums. Analizējot pakalpojumu eksporta sadaļu Latvijas Bankas maksājumu bilancē, vērojams, ka **2022. gadā Latvijas tūrisma eksports jeb maksājuma bilances sadaļa “Ceļojumi” pirmo reizi pārsniedz 1 miljarda EUR robežu**, pārsniedzot arī pirms COVID-19 pandēmijas laika posma rezultātus. (skat. attēlu Nr.2)



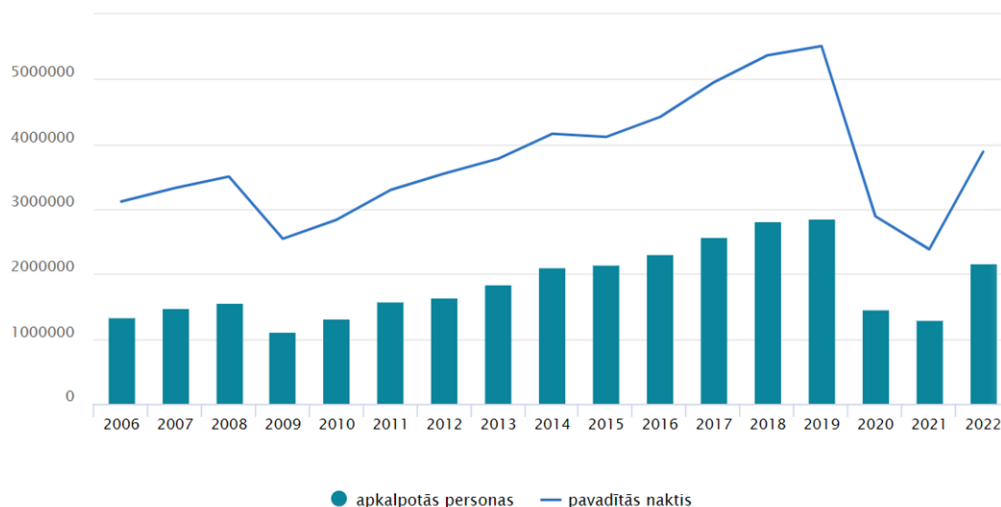
Datu avots: Latvijas Banka

Uzsverams gan, ka šis eksporta rādītājs skatāms kompleksi Latvijas ekonomiskās situācijas kontekstā – saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2022. gada decembrī patēriņa cenu līmenis bija par 20,8% lielāks nekā 2021. gada decembrī. Kopumā Latvijā 2022. gadā vidējā gada inflācija bija 17,3%. Pēdējos gados straujāko cenu pieaugumu noteica straujš cenu kāpums energoresursiem un produktu un pakalpojumu pašizmaksas sadārdzināšanās pārtikai, ko pastiprināja Krievijas iebrukums Ukrainā un tam sekojošās sankcijas.

Precīzāk tūrisma eksporta attīstību raksturo specifiskie tūrisma nozares dati, īpaši viesnīcās un citās tūristu mītnēs pavadījušo tūristu skaits.

Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2022. gadā Latvijas tūristu mītnēs apkalpoti 2,2 milj. ārvalstu un vietējo viesu, kas ir par 66,2% vairāk nekā 2021. gadā, tomēr par 23,9% mazāk nekā pirms pandēmijas 2019. gadā. 2022. gadā viesi tūristu mītnēs pavadīja 3,9 milj. nakšu, kas ir par 63,2% vairāk, salīdzinot ar iepriekšējo 2021. gadu. (skat. attēlu Nr.3)

Viesnīcu un citu tūristu mītnu raksturojošie rādītāji



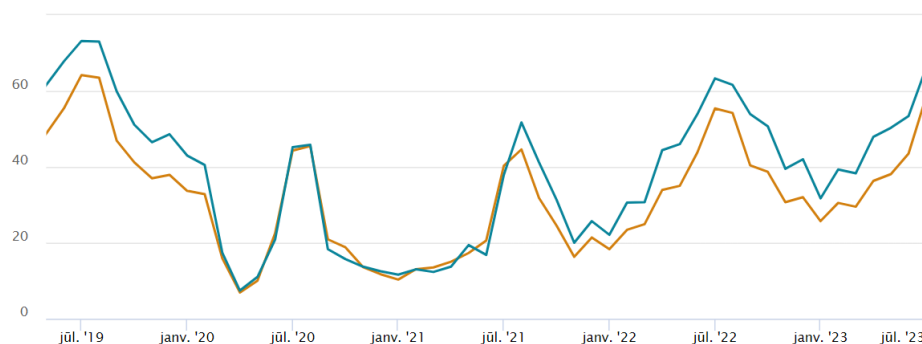
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde

2022. gadā no visiem tūristu mītnēs apkalpotajiem viesiem 52,4% jeb 1,1 milj. bija ārvalstu viesi, kas ir par 2,6 reizēm vairāk nekā 2021. gadā, bet par 41,5% mazāk nekā 2019. gadā pirms pandēmijas. 2022. gadā ārvalstu viesu pavadīto nakšu skaits, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, palielinājies 2,4 reizes un bija 2,1 milj., savukārt ārvalstu viesu vidējais uzturēšanās ilgums tūristu mītnēs bija 1,9 nakts.

Tūrisma jomas profesionāļi, pastāvīgi strādājot pie jaunu, lielu potenciālu projektu un pasākumu piesaisti uz Latviju (analizējot izmitināšanas, ēdināšanas, kultūras un citu pakalpojumu kapacitāti), pauž pārliecību par Latvijas kā galamērķa piemērotību un gatavību lielākas tūrisma plūsmas uzņemšanai, kā arī lielu pasākumu organizēšanai.

Izvērtējot tūristu plūsmas kvantitatīvo rādītāju un vietējo tūristu mītnu kapacitāti, tiek secināts, ka Latvijā joprojām ir izteikti lielas svārstības starp sezonu (vasaras mēnešos viesnīcu gultasvietu noslogojums sastāda vidēji 60%) un nesezonu (ziemas mēnešos viesnīcu gultasvietu noslogojums sastāda vidēji 20-25%). (skat. attēlu Nr.4).

Gultasvietu noslogojums viesnīcās pa mēnešiem



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde

Visaugstākais ārvalstu tūristu skaita īpatsvars 2022. gadā fiksēts Rīgā (803 768), kas sastāda 70% no visiem ārvalstu tūristiem Latvijā. Savukārt, vērtējot ārvalstu tūristu

skaitu reģionos, jāsecina, ka pēc Rīgas un Pierīgas populārākais reģions Latvijā ir Kurzeme, kuru apmeklējuši 80 409 ārvalstu viesi. (skat. attēlu Nr.5)

5.attēls

Tūristu mītnes valstspilsētās un reģionos, 2022.g.

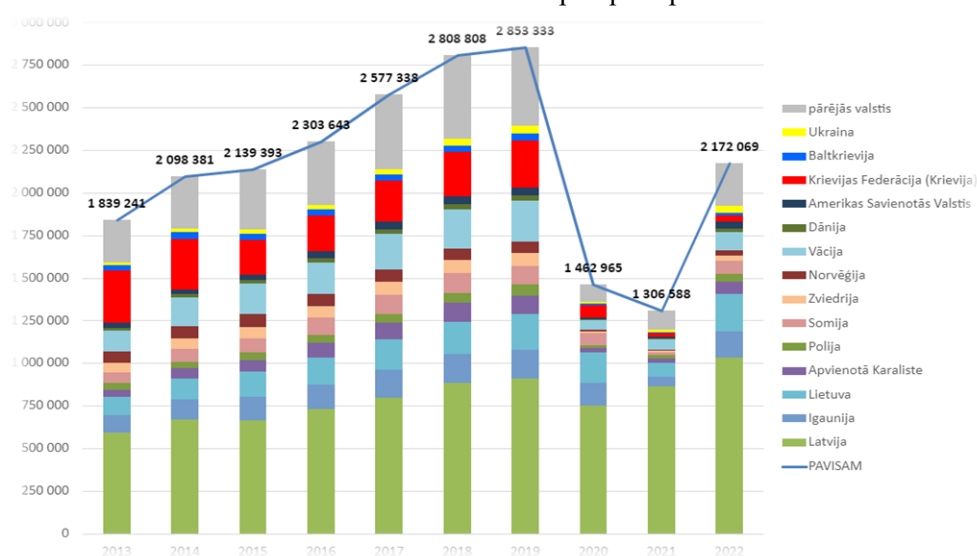
	Mītņu skaits (gada beigās) <i>Number of establishments (at the end of the year)</i>	Numuru skaits (gada beigās) <i>Number of rooms (at the end of the year)</i>	Gultasvietu skaits (gada beigās) <i>Number of beds (at the end of the year)</i>	Apkalpoto personu skaits <i>Number of visitors</i>	tai skaitā of which ārvalstu viesi <i>Number of non-residents</i>	Pavadītās nakts <i>Number of nights spent</i>	tai skaitā of which ārvalstu viesi <i>Number of non-residents</i>
Pavisam/ Total	786	15 748	38 481	2 172 069	1 138 873	3 882 922	2 113 221
Rīga/ Riga	93	6 725	13 359	1 050 121	803 768	1 947 386	1 502 314
Pierīga	186	3 354	9 120	466 306	186 073	842 394	332 578
Jūrmala	39	1 455	3 366	230 439	112 023	488 887	217 115
Ogre	1	8	15	•	•	•	•
Vidzeme	168	1 593	4 830	155 245	22 696	252 071	46 014
Valmiera	14	254	671	21 782	6 754	44 151	14 562
Kurzeme	178	2 240	6 085	289 361	80 409	505 441	154 803
Liepāja	27	585	1 449	102 770	37 319	180 116	69 788
Ventspils	30	569	1 360	46 001	17 751	122 109	38 613
Zemgale	77	859	2 395	93 088	19 984	145 220	29 683
Jelgava	4	86	182	9 531	4 434	20 409	10 159
Latgale	84	977	2 692	117 948	25 943	190 410	47 829
Daugavpils	15	299	633	39 114	9 349	66 107	17 336
Jēkabpils	6	91	201	6 968	608	14 852	1 414
Rēzekne	6	171	358	28 857	13 099	43 958	20 961

Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde

2022. gadā visvairāk ārvalstu viesu uzņēms no Lietuvas (219,1 tūkst. - par 4,6% lielāks nekā pirms pandēmijas 2019. gadā), Igaunijas (152,2 tūkst.), Vācijas (107,6 tūkst.), Somijas (74,6 tūkst.), Apvienotās Karalistes (73,6 tūkst.), Polijas (46 tūkst.) un Ukrainas (42,9 tūkst.). No ārvalstu viesiem 36,9% jeb 420,8 tūkst. bija no kaimiņvalstīm – Lietuvas (19,2%), Igaunijas (13,4%), Krievijas (3,3%) un Baltkrievijas (1%). (skat. attēlu Nr.6).

6.attēls

Viesnīcas un citās tūristu mītnēs apkalpoto personu skaits



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde

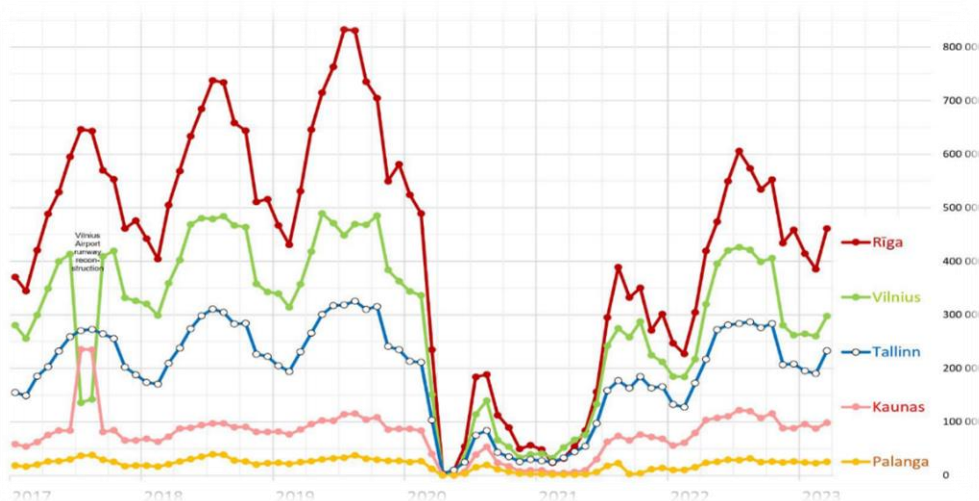
Lai arī kopumā 2022. gadā apkalpoto tūristu skaits un pavadīto nakšu skaits Latvijas naktsmītnēs būtiski pieaudzis, analizējot viesnīcās un tūristu mītnēs pavadīto ārvalstu viesu nakšu skaitu Eiropas Savienības mērogā, konstatējams, ka Latvija 2019. gada rādītājam pietuvojusies vismazāk.

Taču, ņemot vērā, ka Eiropas Ceļojumu komisija ir ierindojusi Latviju to piecu Eiropas tūrisma galamērķu sarakstā, kas ir visbūtiskāk cietusi no kara Ukrainā, proti, ir zaudēts ienākošais tūrisma tirgus no Krievijas, kas 2019. gadā sastādīja vairāk nekā 15% no ienākošo tūristu skaita, un ir būtiski cietusi Latvijas kā droša tūrisma galamērķa reputācija.

2022. gadā augšupejošs, bet 2019. gada rādītāju nesasniedzošs ir arī kopējais lidostā “Rīga” apkalpoto pasažieru skaits. 2022. gadā apkalpoto pasažieru skaits vairāk kā 2 reizes pārsniedz COVID-19 pandēmijas posma rādītāju, bet joprojām par 31% atpaliek no 2019. gadā apkalpoto personu skaita. (skat. attēlu Nr.7)

7.attēls

Pasažieru pārvadājumi Baltijas valstu lidostās



Datu avots: Lidosta “Rīga”, lidostu dati, LDDK

Saskaņā ar Lidostas “Rīga” datiem¹, 2022.gadā Lidostā “Rīga” visvairāk pārvadāti pasažieri uz/no Vācijas (12.7%), Apvienotās Karalistes (12.6%), Somijas (6.1%), Itālijas (6.0%) un Zviedrijas (5.3%). Līdzīga tendence novērojama arī 2023. gada pirmajā pusē, kur populārāko valstu vidū ierindojas arī Norvēģija (5.5%).

Salīdzinot pasažieru pārvadājumus Baltijas valstu lidostās, var secināt, ka Rīgas lidosta arī pēc Covid-19 pandēmijas būtiskajiem ierobežojumiem saglabā savas līderpozīcijas Baltijas valstu lielāko lidostu vidū.

Tomēr būtiski norādīt, ka apkalpoto pasažieru skaits nav atjaunojies 2019. gada līmenī saistībā ar negatīvo ietekmi uz aviācijas un tūrisma nozarēm, ko rada militārais konflikts Ukrainā. Papildus negatīvu ietekmi rada arī tranzītpasažieru skaita kritums. 2019.gadā no visiem 7,8 mlj. pasažieriem 30% jeb 2,34 mlj. bija tranzīta pasažieri. Savukārt 2022.gadā Lidosta Rīga apkalpoja vien 1,02 mlj. tranzīta pasažierus, kas sastādīja 19% no kopējās pasažieru plūsmas.

¹ Lidostas “Rīga” statistikas rādītāji: <https://www.riga-airport.com/lv/statistika-0>

Kopumā var secināt, ka, lai gan Latvijas tūrisma nozare ir dzīvotspējīga un eksportspējīga Latvijas ekonomikas daļa, lai saglabātu un attīstītu tās konkurētspēju, nepieciešams jauns redzējums un jaunas iniciatīvas straujai nozares izaugsmei un eksportspējas atjaunošanai, kā arī jāturpina uzsāktais darbs ar jauniem tirgiem.

2. Tūrisma nozares attīstības misija, vīzija un mērķis

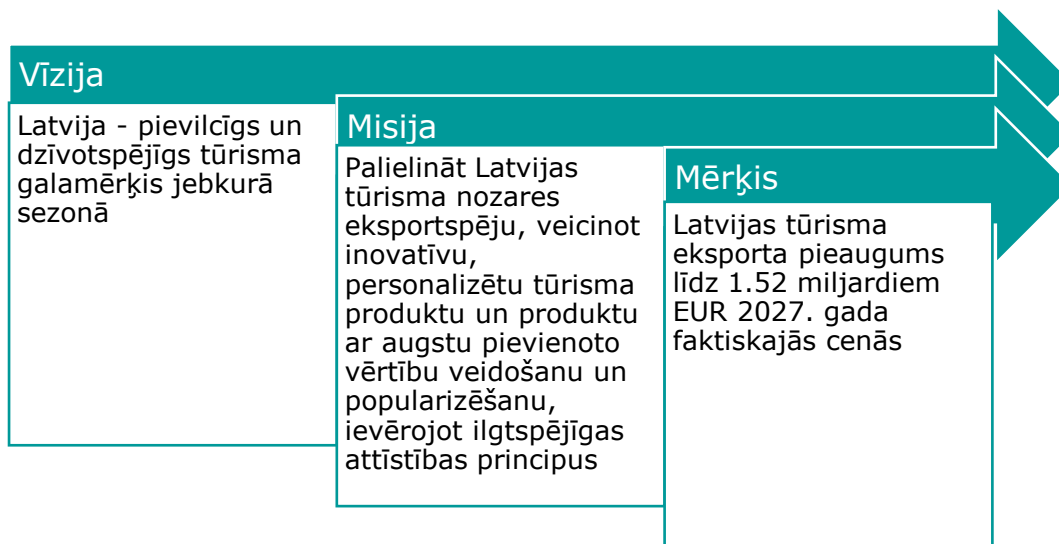
Nacionālās Industriālās politikas pamatnostādņēs 2021.-2027. gadam Latvijas tūrisma nozares eksportspējas stiprināšana saglabājas kā centrālais tūrisma attīstības politikas fokuss, uzsverot, ka konkurētspējas un kvalitātes celšanai ir nepieciešams radīt jaunus starptautiski konkurētspējīgus tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību, lai piesaistītu ceļotājus un popularizētu Latviju kā pievilcīgu ceļojumu galamērķi.

Latvijas Nacionālajā attīstības plānā 2021.-2027. gadam noteikts, ka tūrisma attīstība Latvijā ir viena no tautsaimniecības un vides attīstības prioritātēm un tiek paredzēts celt ārvalstu vairākdienu ceļotāju izdevumus Latvijā.

Līdz ar to stratēģijas misija, mērķis un vīzija izriet no minēto plānošanas dokumentu noteiktajiem virsmērķiem un sasniedzamajiem rezultātiem. (skat. attēlu Nr.8)

8.attēls

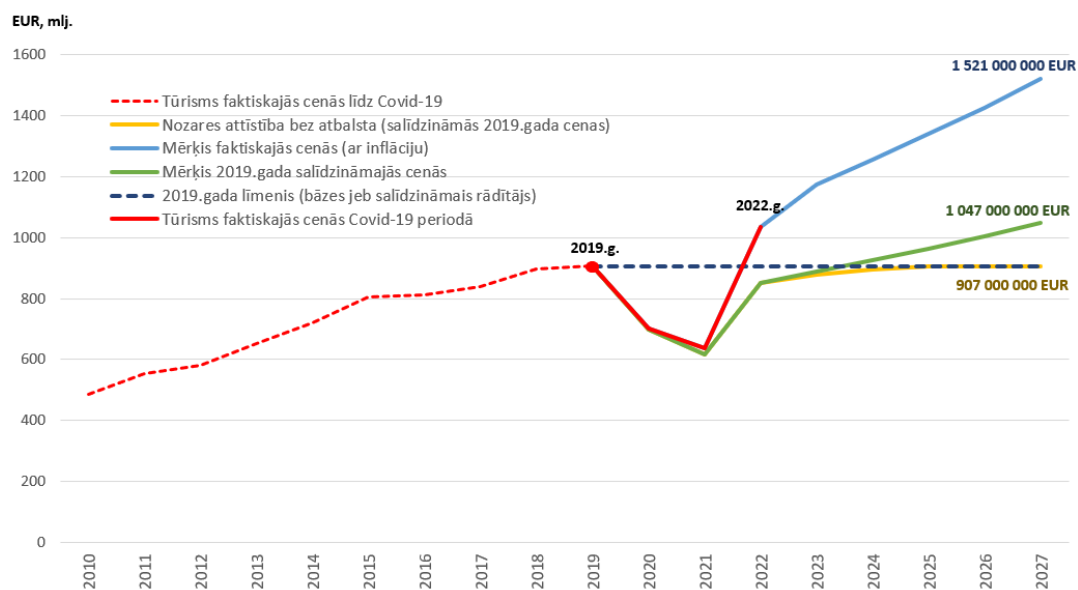
Latvijas Tūrisma un pasākumu nozares eksporta veicināšanas stratēģijas 2023.-2027. gadam vīzija, misija un mērķis



Šobrīd būtiski ir panākt tūrisma nozares izaugsmes tempu laika posmā līdz 2027. gadam līdzvērtīgu vidējam izaugsmes tempam 2014.-2019. gada laika periodā. Rādītājs vērtējams arī 2019. gada salīdzināmajās cenās, izslēdzot inflācijas ietekmi no rādītāja sasniegšanas.

Līdz ar to par stratēģijas mērķi tiek izvirzīts tūrisma eksporta pieaugums 4,2% gadā (2019. gada salīdzināmajās cenās), sasniedzot 1 047 000 000 EUR salīdzināmās (2019. g.) cenās jeb 1 521 000 000 EUR faktiskajās cenās 2027. gadā, tūrisma eksporta pieauguma monitoringā par pamatu izmantojot Latvijas Bankas ārvalstu karšu maksājumu datus. (skat. attēlu Nr.9)

Latvijas Tūrisma un pasākumu nozares eksporta mērķis



Lai sasniegtu šo mērķi, būtiski veicināt investīcijas lielu starptautiski pievilcīgu tūrisma projektu attīstībai, veikt aktīvu Latvijas kā tūrisma galamērķa mārketingu, kā arī nodrošināt uzņēmēju eksportspēju veicinošas atbalsta programmas, jo īpaši attīstot inovatīvus produktus ar augstu pievienoto vērtību.

3. Prioritātes mērķu sasniegšanai

Analizējot tūrisma nozares attīstības iespējas Latvijā², secināms, ka Latvijā trūkst spēcīgu produktu ar augstu pievienoto vērtību. Būtisks trūkums Latvijai ir arī tās zemā kā tūrisma galamērķa atpazīstamība, nepietiekamas investīcijas valsts tēla stiprināšanā un tūrisma starptautiskās konkurētspējas veicināšanā. (skat. attēlu Nr.10)

10.attēls

Latvijas tūrisma nozares attīstības SVID analīze



Būtiski uzsvērt, ka Latvijas tūrisma attīstībai ir augsts potenciāls, veicinot, piemēram, darījumu tūrisma, veselības tūrisma, kultūras un radošo industriju (piemēram, kino industrijas) tūrisma eksporta, kā arī dabas tūrisma turpmāku attīstību un jaunu tūrisma produktu ar augstu pievienoto vērtību izstrādi, kino industrijas pakalpojumu eksporta

² Analīze veikta, pamatojoties uz nozares sniegto informāciju, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras veiktajiem tūrisma nozares un saistītajiem pētījumiem (vairāk: <https://www.liaa.gov.lv/lv/turisma-nozare/petijumi>), kā arī 2023.gada pētījumiem par valsts tēlu (vairāk: <https://ppdb.mk.gov.lv/datubaze/starptautiska-latvijas-valsts-tela-petijuma-izstrade/>), Interreg Europe programmas projekta BRANDTour ietvaros izstrādāto Latvijas Tūrisma attīstības rīcības plānu 2021.-2027.gadam (vairāk: https://www.em.gov.lv/sites/em/files/turisma_ricibas_plans_2021_202720brandtour_final201.pdf), Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (OECD) (vairāk: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137392-gsvit75vnh&title=Rebuilding-tourism-for-the-future-COVID-19-policy-response-and-recovery) un Pasaules Tūrisma organizācijas publicētajiem datiem un pētījumiem par Covid-19 ietekmi uz tūrisma nozari (vairāk: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>).

produktu veidošanu, sekojot globālajām tūrisma attīstības tendencēm un patērētāju uzvedības un prioritāšu izmaiņām.

Saskaņā ar Apvienoto nāciju Pasaules tūrisma organizācijas publiski pausto informāciju, starptautiskā tūrisma attīstības tendences bez jau pierastā – *GO LOCAL* jeb vietējās garšas un pieredzes ceļojumiem, populāri kļūst *SOLO TRAVEL* jeb individuālie ceļojumi, *BLEISURE* – jeb darījumu braucienu papildināšana ar izklaides un atpūtas iespējām un bagātināšana ar jaunām pieredzēm, attālinātais darbs no mājām vai no jebkuras valsts pasaulē. Ceļotāji pēc Covid-19 ierobežojumiem ceļošanā meklē jaunu pieredzi un labprāt izvēlas oriģinālus un jaunus tūrisma galamērķus, kā arī tūrisma galamērķus un nepārslogotu tūrisma infrastruktūru (UNWTO, 2023).

Ņemot vērā minēto, **Stratēģija paredz četras būtiskākās prioritātes jeb stratēģiskos virzienus noteikto mērķu sasniegšanai:**

- **produktu un galamērķu attīstība,**
- **pieprasījuma veicināšana,**
- **datos balstīta pārvaldība,**
- **uzņēmējdarbības vides tūrisma jomā pilnveidošana un tūrisma jomas normatīvā regulējuma sakārtošana.**

11.attēls

Prioritātes Latvijas tūrisma attīstības politikas mērķu sasniegšanai



Tūrisma nozares attīstības stratēģisko virzienu jeb prioritāšu īstenošanā būtisks ieguldījums ir visiem tūrisma un saistīto nozaru dalībniekiem – uzņēmējiem, tūrisma jomas nevalstiskajām organizācijām, plānošanas reģioniem, pašvaldībām un to iestādēm un nozaru ministrijām un to padotībā esošajām iestādēm.

Latvijas tūrisma politikas izstrādē un īstenošanā ļoti nozīmīga loma ir Latvijas Tūrisma konsultatīvajai padomei, kas ir Ministru kabineta izveidota konsultatīva institūcija, kuras mērķis ir veicināt saskaņotu tūrisma politikas izstrādi, īstenošanu un novērtēšanu. Ekonomikas ministrija, izstrādājot nozares plānošanas dokumentus vai nozarei

saistošus normatīvos regulējumus, tos iesniedz Latvijas Tūrisma konsultatīvajā padomē izvērtēšanai, lai nodrošinātu, ka tiek uzklausīts un ņemts vērā nozares viedoklis. Latvijas Tūrisma konsultatīvā padome sastāv no tūrisma profesionālo asociāciju, biedrību, valsts un pašvaldību institūciju ekspertiem tūrisma industrijas interešu un Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes darba uzdevumu nodrošināšanai. Nodrošinot būtisko sabiedrības un nozaru līdzdalību, Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes darba optimizēšanai ir izveidotas vairākas darba apakšgrupas, kuras ir atvērtas arī nozares pārstāvjiem un citiem interesentiem.

Jaunu produktu veidošana un to pieprasījuma stimulēšana un pieejamības veicināšana tiek ietverta gan attīstības plānos uzņēmumu līmenī, gan izstrādājot un īstenojot galamērķu vai plānošanas reģionu tūrisma attīstības stratēģijas, pašvaldībām veidojot attīstības plānus, kā arī nozaru ministrijām plānojot atbalstu valstiskā līmenī, piemēram, izstrādājot atbalsta programmas tūrisma infrastruktūras uzlabošanai vai kultūrvēsturiskā mantojuma saglabāšanai un atjaunošanai.

Lai gan Stratēģija fokusējas uz tūrisma eksporta stimulēšanu, būtiski ir **veicināt arī vietējā tūrisma attīstību**. Veicinot vietējā tūrisma attīstību un izstrādājot jaunus produktus vietējam tirgum, tūrisma uzņēmumi, plānošanas reģioni un pašvaldības veicina savu novitāti un konkurētspēju. Produktu sākotnējais piedāvājums vietējā mērogā ļauj mācīties no savas klientu bāzes un saņemt reāllaika atsauksmes un ieteikumus, lai nodrošinātu turpmāku izaugsmi, piedāvājuma pielāgošanu starptautiskajam tirgum un jaunu darba vietu radīšanu. Vietējā tūrisma izaugsme mudina uzņēmumus piedāvāt kvalitatīvus un interesantus tūrisma piedāvājumus, kas sekmē nozares attīstību un pievilina gan vietējos, gan - starptautiskos tūristus. Tāpat - veidojot vietējā tūrisma piedāvājumu, uzņēmumi bieži tiek mudināti rūpēties par kultūras un dabas mantojuma saglabāšanu un ilgtspējīgu attīstību. Tas ir būtiski, lai nodrošinātu tūrisma ilgtspējību un saglabātu vietējo identitāti un vidi.

Latvijā būtiskas ir **tradīcijās balstītas vietējā tūrisma aktivitātes**, kas pamatā kļūst par reģionālā tūrisma piedāvājuma stūrakmeni un potenciālu eksportspējas celšanai reģionos. Vietējā tūrisma attīstību jau šobrīd veicina Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (turpmāk – LIAA) īstenotās vietējā tūrisma veicināšanas kampaņas, kā piemēram, ”Mājas kafejnīcu dienas”, TV raidījumi “Te” un “Kas notika šeit” u.c.

Lai nodrošinātu veiksmīgu tūrisma produktu attīstību reģionos, būtiski nozares un saistīto jomu spēlētājiem apvienoties, veidojot sadarbības tīklus jeb klasterus, tādējādi radot iespēju savu kopīgo produktu piedāvāt tirgū ar lielāku jaudu. Šim nolūkam Ekonomikas ministrija ir izstrādājusi arī atbalsta programmu (skat. sadaļu “Jaunu sadarbības formu veidošana tūrisma produktu attīstībā”).

Tūrisma veicināšanai reģionos (un ne tikai) būtiski ir arī liela mēroga stratēģiski svarīgu investīciju projektu jeb tūrisma enkurprojektu veidošana, kas piesaistītu reģionam papildus investīcijas, radītu jaunas darbavietas, kā arī veicinātu tūristu piesaisti konkrētā galamērķī.

Paralēli trīs būtiskākajām prioritātēm visās iniciatīvās veicināma tūrisma nozares orientācija uz Eiropas Komisijas izstrādātā Tūrisma nozares pārkārtošanās plāna un Tūrisma dienaskārtības (*Tourism Agenda*) 2030 iekļautajiem pārkārtošanās virzieniem, īpašu uzmanību veltot tūrisma nozares digitalizācijai un sociālajai, ekonomiskajai un vides ilgtspējai tūrisma attīstības kontekstā, proti, veidojot visas atbalsta programmas,

pasākumus vai iniciatīvas izvērtējams, kā šīs veicamās aktivitātes varētu sniegt ieguldījumu Tūrisma dienaskārtības (*Tourism Agenda*) 2030 mērķu sasniegšanā.

Digitalizācija ir īpaši nozīmīga ne tikai tautsaimniecības izaugsmē un produktivitātes kāpināšanā kopumā, bet arī tūrisma uzņēmumu mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) kontekstā. Digitālās tehnoloģijas ļauj MVU piedāvāt tiešsaistes rezervācijas un pārdošanas iespējas saviem klientiem, kā arī ļauj tūrisma uzņēmumiem uzturēt ciešu saikni ar saviem klientiem un saņemt reāllaika atsauksmes un ieteikumus. Digitālie mārketinga un reklāmas kanāli, piemēram, sociālie tīkli, tiešsaistes reklāma un e-pasta mārketinga kampaņas, var palīdzēt MVU sasniegt plašu mērķauditoriju un piesaistīt jaunus klientus.

Tāpat digitalizācija ļauj MVU uzņēmumiem attīstīt jaunus tūrisma piedāvājumus un inovatīvus risinājumus, piemēram, tūrisma lietotnes, virtuālās tūres un interaktīvus ceļvežus, kas piesaista jaunus klientus un uzlabo uzņēmuma konkurētspēju. Vienlīdz būtiskas ir digitalizācijas piedāvātās iespējas datu apkopošanai un apstrādei - iegūt vērtīgu informāciju par klientu uzvedību, rezervējumu tendencēm un tirgus pieprasījumu. Kopumā digitalizācija ļauj tūrisma uzņēmumiem uzlabot klientu pieredzi, efektivitāti un konkurētspēju tirgū, piedāvājot modernus un ērtus risinājumus gan klientiem, gan uzņēmuma iekšienē.

Ekonomikas ministrija ir izstrādājusi Digitālo inovāciju centru un reģionālo kontaktpunktu atbalstu ar kopējo finansējumu 17.8 milj. EUR apmērā, kas paredz sekojošas aktivitātes: digitālā brieduma testi, digitālās attīstības ceļa kartes, konsultācijas, mentorings, eksperimentēšana, pilotēšana un testēšana (līdz 20 000 EUR).

Atbalsts procesu digitalizācijai komercdarbībā ar kopējo finansējumu 40 milj. EUR apmērā paredz veicināt procesu digitalizāciju un produktivitātes paaugstināšanu komercdarbībā.

Finanšu instrumenti komersantu digitālās transformācijas veicināšanai ar kopējo finansējumu 45.14 milj. EUR apmērā paredz sākotnējos ieguldījumus (ieguldījums materiālajos un nemateriālajos aktīvos, kas attiecas uz jaunas uzņēmējdarbības vietas izveidi, esošas uzņēmējdarbības vietas jaudas palielināšanu, uzņēmējdarbības vietas produkcijas dažādošanu ar produktiem, kuri uzņēmējdarbības vietā iepriekš nav ražoti, vai būtiskām pārmaiņām esošas uzņēmējdarbības vietas kopējā ražošanas procesā).

Uzņēmumu digitālo prasmju attīstības programma ar kopējo finansējumu 30 milj. EUR paredz nodrošināt komersantus ar digitālajām pamatprasmēm, tai skaitā prasmēm, kas sekmētu eksporta veicināšanu, augsta līmeņa digitālās pārvaldības pamatprasmēm uzņēmumu vadības līmenī un prasmēm digitālo tehnoloģiju izmantošanai dažādos uzņēmējdarbības procesos.

Atbalsta instrumenti ir horizontāli pieejami arī tūrisma nozares uzņēmumiem, lai nodrošinātu nozaru digitalizāciju un veicinātu uzņēmēju digitālo prasmju attīstību, lai turpmāk attīstītu nozari un pielāgotos mainīgajiem tirgus apstākļiem.

Uzsverot visu iesaistīto pušu būtisko un nepieciešamo iesaisti, Stratēģijas rīcības plāna mērķis tomēr ir fokusēts uz Ekonomikas ministrijas iniciētajām aktivitātēm nacionālajā līmenī tūrisma izaugsmes un eksportspējas veicināšanai.

Prioritāte “PRODUKTU UN GALAMĒRĶU ATTĪSTĪBA”:

1) Jaunu un inovatīvu produktu ar augstu pievienoto vērtību veidošana un ieviešana tirgū

Tūrisma izaugsme un eksporta attīstība un ieguldījumi tūrisma produktu attīstībā ir cieši saistīti procesi. Tūrisma eksporta attīstība nav iespējama bez jaunu un konkurētspējīgu tūrisma produktu veidošanas, kas savukārt prasa finansiālās investīcijas un radošo potenciālu tūrisma produktu veidošanā, savukārt konkurētspējīgu tūrisma produktu esamība piesaista gan vietējā, gan starptautiskā līmeņa investīcijas tālākai tūrisma nozares attīstībai (skat. attēlu Nr.12)

12.attēls

Tūrisma eksporta un investīciju tūrismā savstarpējā mijiedarbība



Ņemot vērā Latvijas tūrisma nozares specifiku, eksportspējīgu tūrisma produktu attīstība ietvertu personalizētu, elastīgu piedāvājumu un kompleksu tūrisma pakalpojumu veidošanu, inovāciju veicināšanu tūrisma nozarē (inovatīvu tūrisma produktu izstrādi un saistītu augsti inovatīvu nozaru piedāvājuma pieejamības nodrošināšanu tūristiem), nišu produktu attīstību, u.c., tādējādi samazinot tūristu plūsmas sezonālītāti, vienlaikus aicinot ārvalstu viesus Latvijā uzturēties ilgāk un izbaudīt daudzveidīgāku piedāvājumu.

Lai nodrošinātu Latvijas konkurētspēju Baltijas valstu un Baltijas jūras reģiona līmenī, nepieciešamas būtiskas publiskās un privātās investīcijas liela mēroga tūrisma objektu izveidei vai attīstībai, piemēram, starptautisku konferenču vai pasākumu norises vietu vai atpūtas kompleksu izveidei, kas ne tikai nodokļu nomaksas veidā atgrieztu ieguldīto

publisko finansējumu valsts budžetā, bet arī ap sevi attīstītu citus tūrisma ekosistēmas spēlētājus.

2) Fokusēšanās uz tūrisma produktu pievienotās vērtības paaugstināšanu

Darījumu tūrisms (tai skaitā starptautisku semināru, konferenču un kongresu, izstāžu un citu pasākumu apmeklēšana, kā arī ārvalstu uzņēmumu korporatīvie motivācijas braucieni) un veselības tūrisms (īpaši veselības aprūpes eksporta pakalpojumi) Latvijā ir tūrisma jomas, kuru ienesīgums, ņemot vērā viena tūrista dienas izdevumus proporcionāli ir bijis vislielākais. Tāpat minētie tūrisma veidi mazina sezonālās problēmu, kas Latvijas klimatiskajos apstākļos ir aktuāla un mazina tūrisma nozares ienesīgumu.

Līdz ar to ir atbalstāma darījuma tūrisma piedāvājuma paplašināšana, izstrādājot uz ienesīguma atdeves aprēķina balstītas atbalsta programmas ārvalstu uzņēmumu motivācijas braucienus, starptautisko seminārus, konferenču un kongresus, un izstāžu attīstībai.

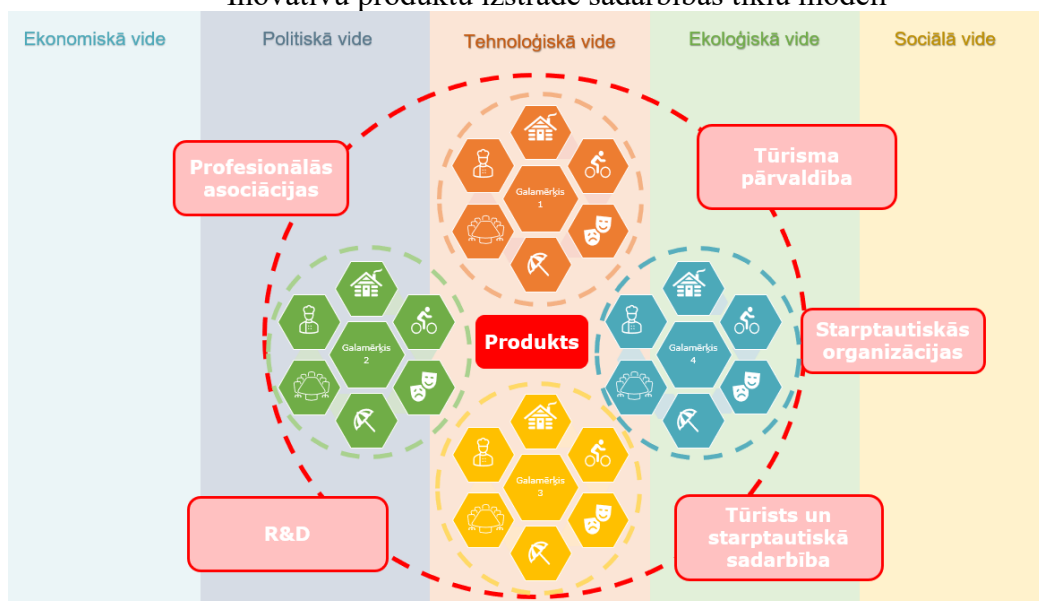
Savukārt veselības tūrisma, īpaši medicīnas pakalpojumu eksporta, attīstības rezultātā tiek veicināta medicīnas pakalpojumu daudzveidība, kvalitāte un pieejamība, kas nodrošina papildus investīcijas medicīnas sektorā un piesaista maksāspējīgākus ārvalstu klientus, kā arī var potenciāli piesaistīt citu tūrisma veidu ceļotājus (piemēram darījumu, atpūtas, dabas tūrisma u.c.).

Vienlaikus uzsverams, ka arī citos tūrisma veidos – kultūras un radošo industriju tūrisma, dabas tūrisma, gastronomijas tūrisma u.c. ir būtiski veidot inovatīvus tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību, to starp veicinot inovācijas starp-nozaru un tūrisma veidu attīstības formas. Tāpat, mainīgajos tirgus apstākļos būtiski izvērtēt veikto mārketinga aktivitāšu un nodrošināto atbalsta instrumentu ekonomisko atdevi un ietekmi uz valsts tēlu, kā arī rezultātu analīze ir svarīgs instruments turpmāko aktivitāšu un prioritāšu plāna sastādīšanai.

3) Jaunu sadarbības formu veidošana tūrisma produktu attīstībā

Konkurētspējīgu kompleksu un inovatīvu tūrisma produktu veidošana ir iespējama, sadarbojoties dažādiem tūrisma un saistīto nozaru dalībniekiem, apvienojot spēkus, idejas un iniciatīvas ar mērķi uzlabot tūrisma produktus un to piedāvājumu, diversificēt esošo piedāvājumu, stiprināt konkurētspēju un palielināt tūristu pieplūdumu. Kā viens no sadarbības modeļiem starptautiskā mērogā sevi pierādījis tūrisma klasteru jeb tūrisma sadarbības tīklu modelis. Šis modelis ļauj uzņēmumiem un organizācijām izmantot kopējo potenciālu, piedāvājot tūristiem daudzveidīgus un integrētus piedāvājumus, vienlaicīgi uzlabojot reģionālo ekonomiku un ilgtspējīgu attīstību. (skat. attēlu Nr.13)

Inovātīvu produktu izstrāde sadarbības tīklu modelī



Tādēļ arī Latvijā atbalstāma ir tūrisma klasteru tīkla attīstība, sasaistot tūrisma klasteros dažāda lieluma un nozaru uzņēmumus, vietējos amatniekus un zemnieku saimniecības, profesionālās asociācijas un citas nevalstiskās organizācijas, kā arī pašvaldību un valsts iestādes, piemēram, muzejus vai koncertzāles, tostarp veicinot Latvijas iesaistīšanos jau esošos starptautiskos tūrisma klasteros (piemēram, Eiropas Padomes Eiropas Kultūras ceļi³).

Tāpat būtiski atzīmēt ka Latvijā jau ir izveidojušies un veiksmīgi darbojas divi tūrisma klasteri – reģionālais Gaujas Nacionālā parka tūrisma klasteris “ENTER GAUJA” un tematiskais Latvijas Veselības tūrisma klasteris.

Tūrisma sadarbības tīklu izveidei un attīstībai ir izstrādāti Eiropas Savienības kohēzijas politikas programmas 2021.–2027.gadam 1.2. prioritārā virziena “Atbalsts uzņēmējdarbībai” 1.2.3. specifiskā atbalsta mērķa “Veicināt ilgtspējīgu izaugsmi, konkurētspēju un darba vietu radīšanu MVU, tostarp ar produktīvām investīcijām” 1.2.3.6. pasākuma “Tūrisma produktu attīstības programma” īstenošanas noteikumi⁴, kā ietvaros līdz 2029.gadam plānots atbalstīt 4 tematiskos un 4 reģionālos tūrisma klasterus jaunu produktu izstrādē.

Atbalstāmas ir arī nozares pašiniciatīvas jaunu sadarbības modeļu veidošanā un produktu attīstībā, piemēram, organizējot kopīgus starpnozaļu hakatonus vai domnīcas, piesaistot arī akadēmiskās vides pārstāvjus no dažādām disciplīnām.

4) Komersantu kompetences stiprināšana jaunu tūrisma produktu attīstībā

Komersanti ir būtiskākais spēlētājs jaunu tūrisma produktu veidošanā. Jaunu, inovatīvu piedāvājumu veidošanā to pieredze un izpratne par klientu vajadzībām un vēlmēm kombinējama ar radošumu un inovatīvo komponenti. Ar komersantu kompetences

³ [Cultural Routes of the Council of Europe - Homepage - Cultural Routes \(coe.int\)](https://culturalroutes.eu/)

⁴ https://tapportals.mk.gov.lv/legal_acts/bb092755-71c6-4b2d-b772-3165e5b30a42

stiprināšanu tiek saprastas gan apmācības uzņēmējiem par produktu veidošanu un galamērķu attīstību, gan zināšanu pārnesi starp pētniecības institūcijām, uzņēmējdarbības sektoru un starptautiskajām institūcijām.

Prioritātes īstenošanai ir izstrādāts rīcības plāns “Darījumu un pasākumu tūrisma eksporta veicināšana”, kura primārais mērķis ir palielināt darījumu un pasākumu skaitu un to apmeklētāju/ dalībnieku jeb tūristu skaitu Latvijā no ārvalstīm, tūrisma ieņēmumus un eksporta apjoma kāpumu, kā arī mazināt tūrisma sezonālītāti.

Papildus prioritātes īstenošanai var tikt izstrādāti arī jauni rīcības plāni, tai skaitā rīcības plāns liela mēroga stratēģiski svarīgu investīciju projektu jeb tūrisma enkurprojektu veidošanai.

Prioritāte “**PIEPRASĪJUMA VEICINĀŠANA**”:

Pieprasījuma veicināšana tūrismā tieši izriet no prioritātes “Produktu un galamērķu attīstība”. Konkurētspējīgi tūrisma produkti veido pamata bāzi tūrisma eksportam, kas vienlaikus nav realizējama bez **efektīvām mārketinga aktivitātēm Latvijas kā tūrisma galamērķa un Latvijas tūrisma produktu atpazīstamības veicināšanai.**

Efektīvs tūrisma mārketingas balstās uz pārdomātu Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģiju, kurā tiek analizētas aktuālās tendences tirgū, potenciālo mērķauditoriju tipi un tiem piemērotās tūrisma produktu kategorijas, tiek definēti prioritārie un sekundārie tūrisma tirgi, tajos īstenojamās aktivitātes un sasniedzamie rezultatīvie rādītāji.

Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģija 2021.-2027.gadam⁵ izstrādāta, lai atbalstītu Latvijas kā tūrisma galamērķa tēlu un integrētu to kopējā Latvijas tēla “*MissionLatvia*” stratēģijā. (skat. attēlu Nr.14)

14.attēls

Latvijas kā tūrisma galamērķa mārketingas



⁵ Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģija 2021.-2027.gadam: <https://www.liaa.gov.lv/lv/turisma-nozare/par-turisma-departamentu>

Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģijā 2021.-2027.gadam iekļauto tūrisma tirgu prioritizēšanai tiek izmantoti Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) apkopotie statistikas dati (attiecināgo valstu tūristu kopējie tēriņi Latvijā, nakšņojumu skaits viesnīcās un vairākdienu ceļotāju skaits Latvijā, kā arī vienas dienas vidējie tēriņi u.c.).

Papildus tiek ņemts vērā:

- starptautiskā transporta savienojamība starp valstīm;
- ekonomiskā un politiskā situācija (piemēram, 2022.gada sākumā no mērķa tirgu saraksta tika izslēgta Krievija un Baltkrievija);
- tūrisma produktu piedāvājums konkrētajam tirgum;
- tirgus pētījumi (ceļotāju asociāciju, paradumu, tendenču pētījumi u.c.).

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras uz iepriekšēju izvērtējumu balstītie - nodefinētie mērķa tirgi tiek saskaņoti Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes Tūrisma mārketinga un produktu attīstības jautājumu apakšgrupā, kur piedalās tūrisma nozares profesionālo asociāciju pārstāvji un galamērķu tūrisma speciālisti.

LIAA tūrisma mārketinga aktivitātes tiek īstenotas prioritārajos, sekundārajos un tālajos tirgos, veicot tūrisma mārketingā ieguldīto resursu un to atdeves monitoringu, izmantojot gan CSP datus par tūristu apmeklējumiem, gan Latvijas Bankas (LB) datus par ārvalstu ceļotāju maksājumu karšu tēriņiem Latvijā, dažādu tūrisma pakalpojumu rezervāciju platformu un meklētājsistēmu datus, kā arī www.latvia.travel apmeklējuma statistiku. Tāpat pastāvīgi tiek analizēta citu valstu pieredze, piedaloties starptautisko tūrisma organizāciju pasākumos (piemēram, Eiropas Ceļojumu komisija, Eiropas Tūrisma organizāciju apvienība, Nordic Tourism Collective, ANTOR, Aviareps u.c.) un iegūstot aktuālo informāciju no LIAA pārstāvniecībām.

Būtiski ir **uzsākt darbu pie jauniem, perspektīviem tūrisma tirgiem, veidojot tūrisma mārketinga pilotprojektus valstīs, kurās līdz šim aktīvs Latvijas tūrisma mārketinga nav ticis veikts** un, balstoties uz sasniegtajiem rezultātiem un iegūtajiem datiem, vērtēt mārketinga pilotprojektu efektivitāti.

Tāpat būtiski ir turpināt jau aizsāktās mārketinga kampaņas un realizēt šaurākas nišas mārketinga projektus jau esošās mērķa valstīs, vērstus uz specifisku, konkrētam tirgum piemērotu jomu, piemēram, veselības, darījumu un pasākumu tūrisma.

Būtiskākās aktivitātes valsts mērogā tūrisma pieprasījuma veicināšanai ir:

- nacionālie stendi starptautiskajās tūrisma izstādēs;
- reklāmas kampaņas ārvalstu tirgos;
- ārvalstu ienākošā tūrisma aģentu un operatoru, starptautisko pasākumu organizatoru, profesionālo organizāciju un asociāciju pārstāvju, kā arī plašsaziņas līdzekļu un sociālo mediju pārstāvju ienākošās iepazīšanās vizītes Latvijā;
- Latvijas ienākošā tūrisma pakalpojumu sniedzēju, pasākumu organizatoru pārdošanas veicināšanas misijas ārvalstīs;
- Latvijas tūrisma publicitātes pasākumu organizēšana tiešsaistē un klātienē (B2B⁶ pasākumi, publikācijas, sociālie mediji, Latvijas tūrisma portāla uzturēšana un attīstīšana u.c.);

⁶ "business-to-business" jeb uzņēmēju tīklošanās pasākumi

- fokusēti pasākumi nišu tūrisma veicināšanai, tostarp stendi specifiskās izstādēs/gadatirgos, dalība starptautiskās organizācijās u.c.

Gan Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģijas izstrādē, gan tās īstenošanā ir ļoti būtiska sadarbība starp visām iesaistītajām pusēm – uzņēmējiem, nevalstiskajām organizācijām, pašvaldībām un valsts pārvaldes iestādēm, visu iesaistīto pušu kompetencēm un arvien lielāka loma paredzama mārketingam digitālajā vidē.

Pieprasījums pēc Latvijas kā tūrisma galamērķa nav atdalāms no tā pieejamības (avio transports, dzelzceļa transports, starptautiskie autotransporta pārvadājumi, ceļi, prāmju satiksme u.c.). Šīs prioritātes sasniegšanā būtiska ir nozaru ministriju, pašvaldību, nacionālās aviosabiedrības, Rīgas pasažieru ostas, lidostas “Rīga” u.c. infrastruktūras dalībnieku savstarpējā sadarbība un vienota izpratne par vēlamajām attīstības tendencēm. Īpaši te uzsverama transporta un tūrisma nozaru izaugsmes un mērķu saskaņota attīstība, jo tūrisms aizņem aizvien lielāku lomu aviācijas attīstībā.

Papildus tam ir jāpievērš īpaša uzmanība transporta pieejamības attīstībai reģionālā mērogā. Piemēram, jau šobrīd Ventspils osta veiksmīgi sadarbojas ar lielāko prāmju operatoru Eiropā – “*Stena Line*”, kas regulāri nodrošina prāmju līnijas no Ventspils ostas uz Zviedriju. Pasažieru ērtībai Ventspilī darbojas arī jauns, moderns Pasažieru termināls. Lai gan jau esošā sadarbība ir veiksmīga, joprojām pastāv nepieciešamība attīstīt jaunus maršrutus gan no Ventspils, gan no citām Latvijas ostām, tai skaitā Rīgas, veicinot regulāru pasažieru prāmju satiksmi uz citām Eiropas valstīm.

Arī Liepājas pasažieru ostai piemīt milzīgs attīstības potenciāls. Liepājas prāmju termināls atrodas nepilnu divu kilometru attālumā no dzelzceļa stacijas un trīs kilometru attālumā no pilsētas centra. Patlaban, Zviedrijas operators “*Stena Line*” piedāvā desmit prāmju reusus nedēļā maršrutā Liepāja – Travemünde (Vācija).

Liepājā atrodas arī lidosta - 2015. gadā noslēdzās tās rekonstrukcijas darbi. 2017. gada pavasarī Latvijas nacionālā aviokompānija “airBaltic” sāka regulāros lidojumus starp Rīgu un Liepāju. 2020. gadā Latvijas lidsabiedrība “airBaltic” paziņoja, ka no 2. oktobra uz laiku pārtrauc lidojumus no Rīgas uz Liepāju. Tomēr ir viens ļoti svarīgs iemesls nopietni apsvērt lidojumu atsākšanu un jaunu savienojamību izveidi - Liepājas Eiropas Kultūras galvaspilsētas statuss 2027. gadā.

Prioritāte “DATOS BALSTĪTA PĀRVALDĪBA”:

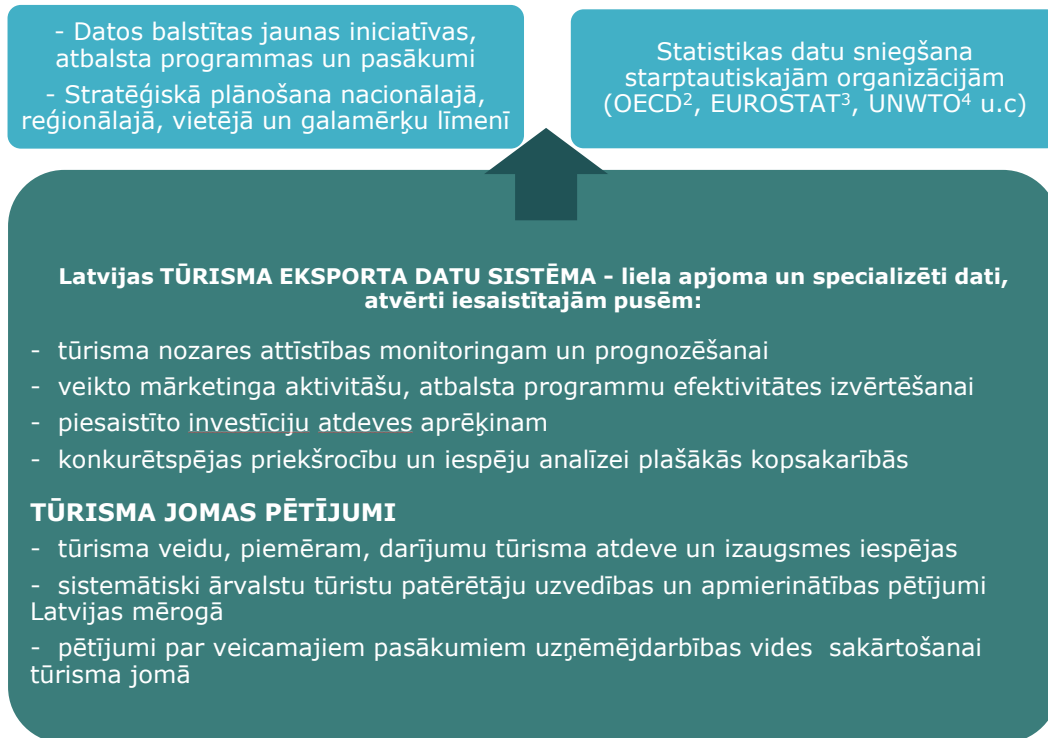
Tūrisma nozares pārvaldība balstāma uz datu analīzē balstītiem lēmumiem. Vienota risinājuma (sistēmas) izstrāde tūrisma nozarei nozīmīgu datu ieguvei un atvērto datu pieejamības iesaistītajām pusēm nodrošināšanai būtu instruments, lai iegūtu analīzei nepieciešamos datus gan Latvijas, gan starptautiskā pieprasījuma nodrošināšanai. (skat. attēlu Nr.15)

⁷ OECD - Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija

⁸ EUROSTAT - Eiropas Komisijas statistikas struktūrvienība

⁹ UNWTO - Apvienoto nāciju Pasaules tūrisma organizācija

Tūrisma nozares datu ieguve un analīze



Statistikas dati un to analīze nodrošina iespēju apgūt jaunus tirgus, jo var tikt izvērtēti gan tūristu paradumi, gan vajadzības. Tāpat padziļinātas statistikas datu analīzes rezultātā ir iespējams atklāt jaunus tūrisma veidus nišu produktiem, tādējādi paplašinot savu piedāvājumu lielākam tirgus lokam.

Lai veicinātu efektīvu datu un informācijas apmaiņu starp uzņēmējiem un valsts pārvaldi, atbalstāma un veicināma ir atvērto datu atkalizmantošana, tai skaitā, tūrisma nozares vajadzībām, nodrošinot to pieejamību, tostarp - Latvijas atvērto datu portālā¹⁰.

Tāpat būtiski ir sadarbībā ar atbildības jomu ministrijām nodrošināt starpnozaru datu vākšanu un analīzi daudzpusīga tūrisma eksporta attīstībai. Datu ieguve jaunos formātos veicinātu gan tūrisma, gan saistīto nozaru mērķtiecīgāku plānošanu un attīstību.

Prioritāte “UZŅĒMĒJDARBĪBAS VIDES TŪRISMA JOMĀ PILNVEIDOŠANA UN TŪRISMA JOMAS NORMATĪVĀ REGULĒJUMA SAKĀRTOŠANA”:

Uzņēmējdarbības videi ir jābūt uzņēmējiem pieejamai un saprotamai, maksimāli mazinot birokrātisko un administratīvo slogu. Tūrisma nozares vides uzlabošana, tāpat kā citu uzņēmējdarbības nozaru vides uzlabošana, ir pastāvīgs process. Tas prasa jaunu risinājumu izstrādi un ieviešanu, iesaistoties dažādām institūcijām – valsts pārvaldei,

¹⁰ Latvijas atvērto datu portāls: <https://data.gov.lv/lv>

tūrisma jomas uzņēmējiem, nevalstiskajām organizācijām, pašvaldībām un citiem nozares dalībniekiem.

Papildus būtiski norādīt, ka Finanšu ministrijā ir izveidota Nodokļu politikas pilnveidošanas koordinēšanas grupa, kuras ietvaros sadarbībā ar valdības sociālajiem un sadarbības partneriem norit darbs pie Valsts Nodokļu politikas pamatnostādņu 2024. – 2027.gadam izstrādes, kuras ietvaros tiks definētas nodokļu politikas prioritātes turpmākajiem gadiem. Līdz ar to nozarei aktuālie jautājumi par nodokļu politiku tiks izvērtēti minēto pamatnostādņu ietvaros.

Lai gan tūrisma uzņēmējdarbības vides un ar to saistītās normatīvās bāzes sakārtošana, ņemot vērā tūrisma starpnozaru raksturu, ietvertu plašu aktivitāšu un pasākumu tvērumu, Stratēģijas īstenošanas ietvaros sadarbībā ar nozari par prioritāriem izvirzīti šādi jautājumi:

1) Tūrisma likuma pārskatīšana

Tūrisma likums ir izstrādāts 1999.gadā un līdz šim ir veikti vairāki grozījumi par atsevišķām likumā ietvertām normām, tomēr pats likums kopumā nav pārskatīts un atjaunots atbilstoši šī brīža aktuālajai situācijai.

Paredzēts precizēt novecojušas likuma normas, pārskatot un nepieciešamības gadījumā papildinot un precizējot Tūrisma likumā iekļautos terminus un definīcijas, tūrisma nozares uzdevumus, tūrisma politikas mērķi, tūrisma politikas pārvaldību un īstenošanu, kā arī citus jautājumus.

Tūrisma likuma pārskatīšanu plānots veikt Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes ietvaros.

2) Komplekso tūrisma pakalpojumu nodrošinājuma un uzraudzības sistēmas pārskatīšana

Kompleksus tūrisma pakalpojumus vai ar to saistītus starpniecības pakalpojumus šobrīd Latvijā sniedz vairāk nekā 330 komersanti. Kopš 2018. gada, kad Latvijā pārņemtas Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas (ES) 2015/2302 (2015. gada 25. novembris) par kompleksiem ceļojumiem un saistītiem ceļojumu pakalpojumiem, ar ko groza Regulu (EK) Nr. 2006/2004 un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2011/83/ES un atceļ Padomes Direktīvu 90/314/EEK prasības, Ekonomikas ministrija aktīvi strādā pie nozares uzraudzības sistēmas uzlabošanas, lai nodrošinātu gan komersantu uzņēmējdarbības izaugsmi, gan patērētāju aizsardzību.

Ieviešot minēto direktīvu, 2018. gadā Latvijā stājās spēkā *Ministru kabineta 2018. gada 26. jūnija noteikumi Nr. 380 "Noteikumi par kompleksa un saistīta tūrisma pakalpojuma sagatavošanas un sniegšanas kārtību un kompleksu un saistītu tūrisma pakalpojumu sniedzēju un ceļotāju tiesībām un pienākumiem"*. Kopš noteikumu spēkā stāšanās un jaunās uzraudzības sistēmas ieviešanas ir pagājuši pieci gadi. Turklāt 2020. gads un 2021. gads nozarei bija īpaši sarežģīti, jo tūrisma nozare kopumā nevarēja darboties ārējo apstākļu dēļ. Pēc Covid-19 pandēmijas tika secināts, ka ir nepieciešams izvērtēt un pilnveidot spēkā esošo normatīvo regulējumu, mazinot uzņēmējdarbības administratīvo un finanšu slogu.

Risinājumi tiek izstrādāti un izvērtēti Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes ietvaros.

3) Īstermiņa īres mītņu regulējums

2022. gada 7. novembrī Eiropas Komisija (turpmāk – EK) izstrādāja priekšlikumu *Eiropas Parlamenta regulai par datu vākšanu un kopīgošanu saistībā ar izmitināšanas vietu īstermiņa īres pakalpojumiem un ar ko groza Regulu (ES) 2018/1724*, kuras mērķis ir saskaņot un uzlabot regulējumu par īstermiņa īres mājokļu datu ģenerēšanu un kopīgošanu visā ES, lai uzlabotu pārredzamību īstermiņa īres mājokļu sektorā un palīdzētu publiskajām iestādēm nodrošināt līdzsvarotu un ilgtspējīgu tūrisma nozares attīstību.

Tādējādi Ekonomikas ministrija ir secinājusi, ka, lai varētu ieviest regulējumu, kas tiks ieviestas pēc Eiropas Parlamenta regulas par datu vākšanu un kopīgošanu saistībā ar izmitināšanas vietu īstermiņa īres pakalpojumiem un ar ko groza Regulu (ES) 2018/1724 stāšanās spēkā, pirmkārt, ir nepieciešams veikt izmaiņas normatīvajos aktos, precīzi definējot, kādas prasības attiecināmas un kādas nav attiecināmas uz īstermiņa īres mītnēm. Un, otrkārt, Latvijā jāizveido īstermiņa īres mītņu reģistrs, lai varētu ieviest minētās regulas prasības un nodrošinātu caurspīdīgu sektora darbību.

Risinājumi tiks izstrādāti Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes ietvaros.

Secinājumi un priekšlikumi

- 1) Lai gan finansiālā izteiksmē valsts ieņēmumi no tūrisma nozares ir pieauguši, lielā mērā palielinājums Latvijas Bankas eksporta bilances pozīcijā “Ceļojumi” saistāms ar inflācijas pieaugumu, jo viesnīcu un citu tūristu mītņu noslodzes kontekstā vērojama būtiska pirms COVID-19 pandēmijas rādītāju nesasniegšana. Lai tūrisma nozare nezaudētu konkurētspēju un nodrošinātu tās izaugsmi, nepieciešams jauns redzējums un inovatīvas iniciatīvas jaunu produktu radīšanai un ceļotāju piesaistes veicināšanai.
- 2) Stratēģijas noteiktā mērķa sasniegšanai un virzībai uz misijas un vīzijas īstenošanu, tiek izvirzītas četras savstarpēji saistītas prioritātes un to būtiskākie uzdevumi:
 - **Produktu un galamērķu attīstība:**
 - jaunu un inovatīvu produktu ar augstu pievienoto vērtību veidošana un ieviešana tirgū;
 - fokusēšanās uz tūrisma produktu pievienotās vērtības paaugstināšanu;
 - jaunu sadarbības formu veidošana tūrisma produktu attīstībā;
 - komersantu kompetences stiprināšana jaunu tūrisma produktu attīstībā.
 - **Pieprasījuma veicināšana:**
 - efektīvu mārketinga aktivitāšu organizēšana Latvijas kā tūrisma galamērķa un Latvijas tūrisma produktu atpazīstamības veicināšanai;
 - jaunu, perspektīvu tūrisma tirgu apguve, veidojot tūrisma mārketinga pilotprojektus valstīs, kurās līdz šim aktīvs Latvijas tūrisma mārketingš nav ticis veikts.
 - **Datos balstīta pārvaldība:**
 - vienota risinājuma (sistēmas) izstrāde tūrisma nozarei;
 - nozīmīgu datu ieguvei un atvērto datu pieejamības nodrošināšanai iesaistītajām pusēm;
 - padziļināti tūrisma jomas pētījumi.
 - **Normatīvās bāzes sakārtošana un uzņēmējdarbības vides pilnveidošana:**
 - Tūrisma likuma pārskatīšana;
 - komplekso tūrisma pakalpojumu nodrošinājuma un uzraudzības sistēmas pārskatīšana;
 - īstermiņa īres pakalpojumu regulējums.

Prioritāšu īstenošanu caurvij horizontālās komponentes – digitalizācija un vides, sociālā un ekonomiskā ilgtspēja.

- 3) Stratēģijā izvirzīto prioritāšu sasniegšanai vai horizontālo komponentu ieviešanai izstrādājami rīcības plāni, kuros precīzi definēti veicamie pasākumi, nepieciešamais finansējums, termiņi, iesaistītās puses un paredzamais ieguvums.

- 4) Rīcības plāni var tikt izstrādāti jebkurā Stratēģijas īstenošanas laika posmā, balstoties uz aktuālo situāciju tūrisma nozarē, risināmajām problēmām vai tūrisma nozares profesionāļu (uzņēmēju, nozaru profesionālo asociāciju un citu nevalstisko organizāciju) priekšlikumiem un iniciatīvu.
- 5) Rīcības plānus izstrādā Ekonomikas ministrija sadarbībā ar Latvijas Tūrisma konsultatīvo padomi un tās ietvaros organizētām darba grupām.
- 6) Ekonomikas ministrija Stratēģijas rīcības plānos iekļauto aktivitāšu īstenošanu 2024. gadā nodrošina piešķirto valsts budžeta līdzekļu ietvaros, savukārt jautājums par papildu nepieciešamo finansējumu 2025.gadam un turpmākajiem gadiem tiks skatīts likumprojekta "Par valsts budžetu 2025. gadam un budžeta ietvaru 2025., 2026. un 2027. gadam" sagatavošanas un izskatīšanas procesā kopā ar visu ministriju un citu centrālo valsts iestāžu iesniegtajiem prioritāro pasākumu pieteikumiem atbilstoši valsts budžeta finansiālajām iespējām. Ja valsts budžeta likumprojekta sagatavošanas procesā papildu valsts budžeta finansējums Stratēģijas rīcības plānos iekļauto aktivitāšu īstenošanai netiek piešķirts vai tiek piešķirts daļēji, tad Ekonomikas ministrija nodrošina, ka tiek īstenotas tās Stratēģijas rīcības plānos paredzētās aktivitātes, kuras var nodrošināt piešķirto valsts budžeta līdzekļu ietvaros un sniedz lielāko atdevi Stratēģijā noteikto mērķu sasniegšanā.