(Ministru kabineta

2014. gada

rīkojums Nr.             )

**Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes**

**2014.–2020.gadam**

**(Informatīvā daļa)**

**Saturs**

[Lietotie saīsinājumi 4](#_Toc381256644)

[Ievads 5](#_Toc381256645)

[1. Latvijas tūrisma attīstības mērķi, apakšmērķi un rezultāti 6](#_Toc381256646)

[2. Metodoloģija 8](#_Toc381256647)

[3. Esošās situācijas raksturojums 9](#_Toc381256648)

[3.1. Tūrisma attīstības tendences pasaulē 9](#_Toc381256649)

[3.2. Globālās tendences un izaicinājumi 11](#_Toc381256650)

[3.2.1. Sociālie faktori 11](#_Toc381256651)

[3.2.2. Demogrāfiskie faktori 12](#_Toc381256652)

[3.2.3. Ekonomiskie faktori 12](#_Toc381256653)

[3.2.4. Politiskie faktori 13](#_Toc381256654)

[3.2.5. Vides faktori 14](#_Toc381256655)

[3.3. Latvijas tūrisma attīstība 2009.-2012.gadā. Baltijas valstu konteksts. 14](#_Toc381256656)

[3.4. Veiktie ieguldījumi tūrisma attīstībā 21](#_Toc381256657)

[3.4.1. Ieguldījumi infrastruktūrā 21](#_Toc381256658)

[3.4.2. Citi ieguldījumi 22](#_Toc381256659)

[3.4.3. Veikto ieguldījumu atdeves analīze 23](#_Toc381256660)

[3.5. Konkurētspējīgāko tūrisma veidu raksturojums 25](#_Toc381256661)

[3.6. Reģionālais novērtējums 32](#_Toc381256662)

[3.6.1. Apmeklējumu skaita un rakstura izvērtējums galvenajās (TOP 50) tūristu piesaistes vietās Latvijā, tūrisma reģioni 33](#_Toc381256663)

[3.6.2. Tūristu mītņu darbības radītāji reģionos 35](#_Toc381256664)

[3.6.3. Tūristu piesaiste reģionos, konkurētspējīgākie objekti un galamērķi 36](#_Toc381256665)

[4. Stratēģiskie tūrisma veidi un teritorijas 40](#_Toc381256666)

[4.1. Tūrisma produktu attīstības pamatprincipi 40](#_Toc381256667)

[4.2. Stratēģiskie tūrisma veidi 42](#_Toc381256668)

[4.3. Atbalstāmās tūrisma teritorijas 44](#_Toc381256669)

[5. Rīcības virzieni un uzdevumi politikas mērķu sasniegšanai 46](#_Toc381256670)

[5.1. Infrastruktūras attīstība tūrisma izaugsmei 46](#_Toc381256671)

[5.2. Reģionālo tūrisma puduru veidošanas veicināšana 48](#_Toc381256672)

[5.3. Latvijas tūrisma produkta iekļaušana kopējā Baltijas jūras reģiona valstu tūrisma piedāvājumā 49](#_Toc381256673)

[5.4. Kvalitātes attīstība 49](#_Toc381256674)

[5.5. Atpazīstamības veicināšana 50](#_Toc381256675)

[5.5.1. Latvijas tūrisma zīmols 51](#_Toc381256676)

[5.5.2. Mārketinga pasākumu īstenošana 52](#_Toc381256677)

[6. Institucionālais nodrošinājums 55](#_Toc381256678)

[7. Dokumenta ietekmes uz valsts un pašvaldības budžetiem novērtējums 57](#_Toc381256679)

[8. Pārskatu sniegšanas un novērtēšanas kārtība 58](#_Toc381256680)

[9. Sasaiste ar citos politikas plānošanas dokumentos noteiktajām prioritātēm 59](#_Toc381256681)

# Lietotie saīsinājumi

ĀM Ārlietu ministrija

ANPTO Apvienoto Nāciju Organizācijas Pasaules Tūrisma organizācija

CSP Centrālā statistikas pārvalde

EM Ekonomikas ministrija

ERAF Eiropas Reģionālās attīstības fonds

ES Eiropas Savienība

EUROSTAT Eiropas Kopienu Statistikas birojs

FM Finanšu ministrija

IEM Iekšlietu ministrija

IKP Iekšzemes kopprodukts

IZM Izglītības un zinātnes ministrija

KM Kultūras ministrija

LIAA Latvijas investīciju un attīstības aģentūra

LM Labklājības ministrija

LR Latvijas Republika

MK Ministru kabinets

NAP 2020 Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014.–2020.gadam

NVO Nevalstiskās organizācijas

PCTP Pasaules Ceļojumu un tūrisma padome

SM Satiksmes ministrija

TAVA Tūrisma attīstības valsts aģentūra

TIC Tūrisma informācijas centrs

TSP Tautsaimniecības padome

VARAM Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija

VM Veselības ministrija

ZM Zemkopības ministrija

# Ievads

Pēc iestāšanās ES Latvija piedzīvoja straujas tūrisma attīstības periodu, kam sekoja straujas ekonomiskās lejupslīdes posms, kas negatīvi ietekmēja arī tūrisma attīstību. Sākot ar 2011.gadu Latvijas tūrisms atgriezās uz izaugsmes ceļa, taču pirmskrīzes tūrisma apjomi vēl nav sasniegti, un attīstība līdzīgi kā visā Eiropā ir daudz mērenāka. Pašlaik pasaulē un Eiropā tūrisma nozare piedzīvo nozīmīgas izmaiņas: mainās tūristu ceļošanas paradumi, arvien pieaug e-komercijas pielietojums, palielinās tūrisma produktu dažādība un skaits, parādās jauni tūrisma galamērķi. Esošajos globalizācijas un saasinātās konkurences apstākļos Latvijai nepieciešams identificēt savas konkurētspējīgās priekšrocības, lai attīstītu tūrisma produktus un teritorijas ar lielāku ilgtspējīgas attīstības potenciālu.

Latvijas tūrisma nozare šobrīd saskaras ar problēmām, kas saistītas ar neatbilstošas kvalitātes tūrisma produktu piedāvājumu, izteikto sezonalitāti un tās radītajām tūrisma komercdarbības apgrozījuma svārstībām, kā arī vienotas attīstības vīzijas trūkumu. Neskatoties uz to, tūrisms Latvijā ir uzskatāms par vienu no valsts ekonomiskās attīstības iespējām un pakalpojumu nozares prioritātēm, jo ir nozīmīgs eksporta ienākumu avots, kas sniedz ievērojamu pienesumu valsts IKP.

Ņemot vērā jaunos apstākļus tūrisma nozarē, sadarbībā ar profesionālajām un reģionālajām nozares apvienībām, kā arī citām iesaistītajām pusēm ir izstrādāts Latvijas tūrisma politikas plānošanas dokuments – Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.-2020.gadam (turpmāk – Pamatnostādnes). Dokumentā sniegts pārskats par tūrisma attīstības tendencēm pasaulē un Eiropā, analizēta un raksturota Latvijas tūrisma situācija, definēti Latvijas tūrisma attīstības mērķi, kā arī noteikti Latvijas tūrisma produktu attīstības pamatprincipi un būtiskākie uzdevumi tūrisma nozares attīstībai Latvijā. Pamatnostādnes palīdzēs visām iesaistītajām valsts un pašvaldību institūcijām plānot tūrisma aktivitātes un budžetu, kā arī tūrisma nozares pārstāvjiem sniegs vadlīnijas par definētajiem stratēģiskajiem tūrisma produktiem un teritorijām.

Lai nodrošinātu turpmāko tūrisma nozares attīstību, publiskās aktivitātes tūrisma nozarē nepieciešams fokusēt uz tūrisma produktiem un teritorijām, kas veiksmīgi piesaista ceļotājus, mazina sezonalitātes efektu, kā arī nodrošina tūrisma produktu ienesīguma un eksporta pieaugumu.

Pamatnostādņu fokusa identificēšana, uzdevumu un mērķu formulēšana galvenokārt balstās uz konceptuālajiem pamatiem, kas ietverti Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā 2010.-2015.gadam, Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādnēs 2013.-2019.gadam un Nacionālajā attīstības plānā 2014.-2020.gadam. Tiek ievēroti arī principi, kas noteikti Eiropas Komisijas 2013.gada februārī izstrādātājās rekomendācijās par Eiropas tūrisma rādītāju sistēmu ilgtspējīgai attīstībai galamērķu līmenī (*European Tourism Indicators System (ETIS): for Sustainable Management at Destination Level*), t.sk. nepieciešamība pēc specializācijas, nostiprinot un uzlabojot ilgtspējīgu tūrisma attīstību.

Galvenais uzdevums ilgtspējīgas tūrisma pārvaldības nodrošināšanai ir apzināt pieejamos tūrisma resursus, to izmantošanas robežas un līdzsvarot tūrisma nozares attīstību tādā veidā, lai panāktu ieguvumus ekonomiskajā, sociālajā, kā arī vides aizsardzības sfērā.

Kā eksportam, tā arī iekšējam patēriņam nepieciešams būtiski uzlabot Latvijas tūrisma nozares konkurētspēju un ilgtspēju, ievērojot kvalitātes un sociālās atbildības pret vidi un kultūru aspektus. Viens no svarīgākajiem Pamatnostādņu mērķiem ir palielināt tūrisma eksporta groza ienesīgumu, ko nosaka produktu un pakalpojumu kompozīcija, tādējādi Pamatnostādnes fokusētas uz ienesīgāku tūrisma produktu un pakalpojumu veidu attīstību.

# Latvijas tūrisma attīstības mērķi, apakšmērķi un rezultāti

Pamatnostādnes ir vidēja termiņa politikas plānošanas dokuments.

Tūrisma attīstības politikas **mērķis** ir ilgtspējīga Latvijas tūrisma attīstība, veicinot tūrisma produktu konkurētspējas palielināšanos ārvalstu tirgos.

**Galvenie rīcības virzieni:**

1. Veicināt konkurētspējīgu tūrisma produktu attīstību, atbalstot jaunu, inovatīvu, ar augstāku pievienoto vērtību tūrisma produktu izstrādi, t.sk. attīstot infrastruktūru tūrisma izaugsmei, veicinot reģionālo tūrisma puduru veidošanos un Latvijas tūrisma produkta iekļaušanu kopējā Baltijas jūras reģiona valstu tūrisma piedāvājumā;
2. Veicināt tūrisma produktu kvalitātes uzlabošanos, t.sk. nodrošinot labāku nozares tiesisko regulējumu un atbalstu gan tūrisma komersantiem, gan produktu patērētājiem;
3. Nodrošināt Latvijas tūrisma piedāvājuma atpazīstamību mērķa tirgos, īpaši izmantojot mūsdienīgus saziņas līdzekļus.

**Sasniedzamie politikas rezultāti un rezultatīvie rādītāji:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Rādītājs** | **2005.gads** | **Bāzes vērtība (2012.gads)** | **2017.gads** | **2020.gads** |
| 1. Ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaita pieaugums. | Ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaits, tūkst. | 1089 | 1 435 | 1 650 (+15% pret 2012.gadu) | 1 722  (+20% pret 2012.gadu) |
| 2. Vidējās noslodzes (gultas vietu noslogojums) palielināšanās izmitināšanas mītnēs ārpus noslogotākās vasaras sezonas (izņemot jūn.-aug.). | Vidējā izmitināšanas mītņu noslodze (gultas vietu noslogojums) ārpus noslogotākās vasaras sezonas (izņemot jūn.-aug.), % | 35 | 30 | 34 | 37 |
| 3. Viena ārvalstu vairākdienu ceļotāja vidējo izdevumu diennaktī pieaugums. | Viena ārvalstu vairākdienu ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī, EUR | 41,3 | 75,4 | 87,5 | 95,5  (ikgadējais pieaugums 3%) |
| 4. Ārvalstu vairākdienu ceļotāju kopējo izdevumu gadā pieaugums. | Ārvalstu vairākdienu ceļotāju kopējie izdevumi gadā, milj. EUR | 356 | 438  (vidējais ceļojumu ilgums - 4 diennaktis) | 577,5 | 657,8  (vidējais ceļojumu ilgums - 4 diennaktis) |

Datu avots: CSP, Prognoze: EM

Katras nozares attīstības pamatuzdevums ir produktu attīstība un konkurētspējas nodrošināšana. Turpmāk tūrisma produktu attīstībai ir jābalstās uz šādām pamatvērtībām – kvalitāte, ilgtspēja, videi draudzīgo tehnoloģiju un pieeju ieviešana, individualizācija, augsta pievienotā vērtība, sadarbība, tūristu iesaiste/pieredzes gūšana un sadarbība konkurētspējas nodrošināšanai, produkta starptautiska atpazīšana. Tūrisma pakalpojumu eksporta pieaugums tiks panākts, veicinot tūrisma klasteru jeb puduru veidošanu reģionos, elastīgi un operatīvi reaģējot uz izmaiņām tirgus situācijā, īstenojot katram augsti prioritārajam tūrisma tirgum izstrādāto individuālo mārketinga stratēģiju un komunikācijas plānu, kura pamatā ir precīzi definēta teritorija, mērķa tirgus segmenti, kā arī tūrisma produkti – t.i. balstoties uz fokusēšanās un dziļās iespiešanās tirgū stratēģijām, kā arī īstenojot precīzu Latvijas kā tūrisma galamērķa pozicionējumu vienotajā Baltijas un Baltijas jūras reģiona piedāvājumā.

# Metodoloģija

Tūrisma izpētes, attīstības plānošanas un monitoringa pamats ir kvalitatīvi un atbilstoši statistikas dati. Izstrādājot Pamatnostādnes, vērā ņemti CSP dati, kas tiek atjaunoti reizi ceturksnī, kā arī EUROSTAT dati, kas ir lietojami bez maksas. Lai rūpīgāk novērtētu tūrisma nozares ietekmi uz tautsaimniecību un prognozētu nozares attīstības tendences, izmantoti arī Latvijas Bankas, Valsts robežsardzes, ANPTO un PCTP dati, kā arī citu tirgus dalībnieku pētījumi. Lai iegūtu pēc iespējas precīzāku tūrisma reģionālās attīstības novērtējumu, izmantoti specifiski atlasīti CSP dati, aktualizēti tūrisma resursus raksturojoši ĢIS dati no SIA „Karšu izdevniecība Jāņa sēta” un citiem avotiem, kā arī izmantoti veiktie nozares pētījumi un integrēti reģionālā līmeņa nozīmīgākie nākotnes attīstības plāni. Attīstības datu precīzākai salīdzināšanai iespējami aptverts nozīmīgāko rādītāju periods par pēdējiem četriem gadiem: 2009.-2012.

Latvijas tūrisma attīstības rādītāju salīdzināšanai ar konkurentu valstīm tiek izmantoti Pasaules ekonomikas foruma (*World Economic Forum*) dati. Šie dati ļauj secināt par Latvijas priekšrocībām, kā arī par veicamajām aktivitātēm konkurētspējas uzlabošanai.

Pamatnostādnēs netiek definēti rīcības virzieni atpūtas tūrisma veicināšanai Rīgā, jo šajā tūrisma produktu grupā tirgus dalībnieki nodrošina piedāvājumu un pieprasījumu atbilstoši tirgus ekonomikas principiem, un valsts atbalsts nepieciešams tikai atsevišķām aktivitātēm, piemēram, kvalitātes veicināšanai un mārketingam valsts līmenī. Kopējā analīzē Rīgas konteksts, protams, tiek ņemts vērā.

**Pamatnostādņu izstrādes soļi:**

1. *Esošās situācijas tūrisma jomā Latvijā un pasaulē analīze.*

Ietekmējošo faktoru un izaicinājumu identificēšana.

1. *Latvijas tūrismā iepriekš veikto ieguldījumu analīze*.
2. *Mērķu noteikšana*.
3. *Tūrisma veidu potenciāla noteikšana.*

Tiek vērtēts, kuri tūrisma veidi spēj sniegt lielāko ieguldījumu Pamatnostādnēs noteikto mērķu sasniegšanai.

1. *Reģionālais tūrisma novērtējums Latvijā.*

Tiek vērtēts esošais tūrisma piedāvājums un tā attīstības iespējas Latvijas reģionos - vērtēti esošie resursi, pieprasījuma un piedāvājuma attiecības, izaugsmes potenciāls, kā arī identificēti konkurētspējīgākie reģioni. Pamatnostādņu kontekstā tiek lietoti atšķirīgi jēdzieni attiecībā uz Latvijas „reģioniem”: „tūrisma”, „plānošanas” un „statistikas” (skatīt 2.karti 3.pielikumā, taču vienmēr savstarpēji salīdzinošā kontekstā, kas norādīts atsevišķi).

1. *Vajadzību noteikšana konkurētspējīgāko tūrisma veidu attīstībai konkurētspējīgākajos reģionos.*

Izvērtējot perspektīvo tūrisma veidu attīstības iespējas perspektīvajos galamērķos, tiek identificētas vajadzības, kas nepieciešamas un kas sekmētu turpmāku tūrisma piedāvājuma attīstību augstākas produktivitātes un ilgtspējas virzienā, kā arī veicinātu nozares konkurētspējas paaugstināšanos salīdzinājumā ar Igaunijas un Lietuvas tūrisma piedāvājumu. Tiek noteikti uzdevumi vajadzību apmierināšanai un noteikto rezultātu sasniegšanai.

1. *Būtiskāko uzdevumu izvirzīšana un rīcības virzienu politikas mērķu sasniegšanai noteikšana.*

# Esošās situācijas raksturojums

## Tūrisma attīstības tendences pasaulē

Tūrisms ir viena no vadošajām eksporta nozarēm pasaulē, kas, neskatoties uz daudzajiem izaicinājumiem un satricinājumiem, stabili attīstās. Nozarei īpaši izaicinošs bija 2009.gads, kad, starptautiskā tūrisma plūsmai samazinoties par 4%[[1]](#footnote-1), likvidēja gandrīz 5 miljonus darba vietu[[2]](#footnote-2). Šobrīd tūrisma sektorā ir atgriezusies izaugsme – saskaņā ar PCTP rīcībā esošo informāciju 2012.gadā kopējais tūrisma industrijas īpatsvars pasaules IKP sasniedza 9,3%[[3]](#footnote-3), nozarei pieaugot trešo gadu pēc kārtas un radot 4 miljonus jaunu darba vietu[[4]](#footnote-4). Kopumā jāatzīmē, ka 2012.gadā tūrisma industrijas tiešā ieguldījuma IKP izaugsmes temps (+3,2%) ne tikai pārsniedza vidējo ekonomikas pieauguma tempu pasaulē (+2,3%), bet arī vairāku citu industriju, piemēram, rūpniecības, finanšu pakalpojumu vai mazumtirdzniecības apjoma pieaugumu.[[5]](#footnote-5)

PCTP prognozē, ka 2013.gadā kopējais tūrisma industrijas ieguldījums pasaules IKP pieaugs par 3,2%, savukārt ilgtermiņā (līdz 2023.gadam) varētu būt novērojama vēl straujāka izaugsme – pat vidēji 4,4% gadā.[[6]](#footnote-6)

Saskaņā ar ANPTO sniegto informāciju starptautisko tūristu skaits 2012.gadā pieauga par 4%, sasniedzot 1,035 miljardus un ģenerējot 837 miljardus EUR lielus ieņēmumus[[7]](#footnote-7). Dalījumā pa reģioniem straujākais ceļotāju skaita pieaugums bija Āzijā un Okeānijā (+7%), kā arī Āfrikā (+6%), kamēr tūristu skaits, kas apmeklēja Eiropu, aizvadītajā gadā pieauga par 3,4%, saglabājot tās pozīciju kā pasaulē visvairāk apmeklētajam tūrisma galamērķim. Kopējais ienākošo tūristu skaits Eiropā sasniedza 534,2 miljonus – par aptuveni 17 miljoniem vairāk nekā 2011.gadā.[[8]](#footnote-8)

1.attēls

**Tūristu skaits pasaulē 2012.gadā, miljonos**

Datu avots: ANPTO Pasaules Tūrisma barometrs, Jūnijs 2013

ANPTO prognozē, ka nozares izaugsme, lai gan mazliet mērenākā tempā nekā 2012.gadā, turpināsies arī 2013.gadā (+3% līdz +4% robežās). Vislabākās izaugsmes izredzes sagaidāmas Āzijā un Okeānijā (+5% un +6%), kam seko Āfrika (+4% līdz +6%), Amerika (+3% līdz +4%), Eiropa (+2% līdz +3%) un Tuvie Austrumi (0% līdz +5%). Līderpozīcijas līdzīgi kā 2012.gadā ieņems attīstības valstu ekonomikas.[[9]](#footnote-9)

Saskaņā ar ANPTO sniegto informāciju pasaules mērogā arvien lielāku nozīmi ieņem tādi tūrisma tirgi kā Ķīna, Krievija, Brazīlija, Indija. Attīstoties šo valstu ekonomikai, tiek veicināts arī ceļotāju plūsmas pieaugums, kā arī ievērojami pieaug šo valstu tūristu kopējie izdevumi pasaulē. Pēc ANPTO datiem, 2012.gadā visvairāk naudas jeb 75,6 miljardus EUR ārvalstu ceļojumu laikā iztērēja tieši Ķīnas ceļotāji (+40% salīdzinājumā ar 2011.gadu, kad tika iztērēti 53,8 miljardi EUR), kas gan nav pārsteidzoši, ievērojot faktu, ka pēdējās desmitgades laikā Ķīna ir bijusi visstraujāk augošais tūrisma tirgus pasaulē – ārvalstu ceļojumu skaits, kurā devušies šīs valsts iedzīvotāji, pieaudzis no 10 miljoniem 2000.gadā līdz 83 miljoniem 2012.gadā. Arī citi jaunie tūrisma tirgi pēdējo desmit gadu laikā ir būtiski palielinājuši savu daļu pasaules tūrisma struktūrā – 2012.gadā Krievija pakāpās uz piekto vietu ceļotāju izdevumu ziņā (+32%), savukārt Brazīlija ierindojās 12.vietā.[[10]](#footnote-10)

ANPTO norāda, ka, neraugoties uz straujākiem izaugsmes tempiem citos pasaules reģionos, 2012.gadā Eiropa joprojām bija visvairāk apmeklētais tūrisma galamērķis pasaulē, kurp devās vairāk nekā puse jeb 52% no visiem ārvalstu ceļotājiem pasaulē.[[11]](#footnote-11)

2.attēls

**Starptautisko tūristu skaita izmaiņas Eiropā, miljonos**

Datu avots: ANPTO Pasaules Tūrisma barometrs, Jūnijs 2013

Kā redzams 2.attēlā, ienākošo tūristu skaita ziņā top reģions Eiropā jau vairākus gadus pēc kārtas ir Dienvideiropa un Vidusjūras reģions[[12]](#footnote-12) – 191,1 miljons apmeklētāju 2012.gadā, kā arī Rietumeiropa[[13]](#footnote-13) – attiecīgi 166,6 miljoni apmeklētāju aizvadītajā gadā, taču visstraujākais tūristu skaita kāpums pēdējo divu gadu laikā vērojams tieši Centrālā un Austrumeiropā[[14]](#footnote-14), kurā ietilpst arī Latvija, attiecīgi +9% 2011.gadā un +7% 2012.gadā. Ņemot vērā tradicionālo tūrisma galamērķu mērenos izaugsmes tempus aizvadītajā gadā (Ziemeļeiropa[[15]](#footnote-15) - +1%, Rietumeiropa - +3%, Dienvideiropa - +2%), aizvien vairāk iezīmējas Centrālās un Austrumeiropas reģiona pieaugošā loma Eiropas un arī visas pasaules tūrisma kartē.[[16]](#footnote-16)

## Globālās tendences un izaicinājumi

Ārējās vides raksturojums balstīts uz STEEP metodisko ietvaru, globālās tendences un izaicinājumi raksturoti pēc L.Dvaijera u.c.[[17]](#footnote-17), EM[[18]](#footnote-18), ANPTO[[19]](#footnote-19) un citiem atsevišķi minētiem pētījumiem.Ārējie izaicinājumi ietekmēs tūrisma norises galamērķu un komersantu līmenī.

### Sociālie faktori

Pārejas posmā no standartizētiem pakalpojumiem uz pieredzes un rekomendāciju ekonomiku, notiek pārmaiņas arī cilvēku vērtībās un vajadzībās. Sociālās tendences ietekmē patērētāju rīcību, kas ir atkarīga arī no valsts attīstības līmeņa un citu nāciju kultūru atšķirībām, kas atbilstoši jāpielāgo tūrisma piedāvājumam.

*Naudas daudz–laika maz.*Attīstības zemēs palielināsies pieprasījums pēc īsajiem ceļojumiem, ko veicinās cilvēku ar raksturojumu „*naudas daudz-laika maz*” skaita pieaugums. Lielāka elastība darba stundu plānojumā var sniegt labumus darbiniekiem, kad doties brīvdienu ceļojumos. Laika trūkumā esoši uzņēmēji pieaugoši palielinās brīvo laiku atpūtai darījuma braucienos.

*Pieredzes dažādību meklējumi.* Ceļotāji vēlas plašas rīcības iespējas galamērķī; meklē nebijušas sajūtu izpausmes, lielāku iesaisti pieredzes gūšanā, skatuvisku un radošu pakalpojuma pasniegšanu, līdzdarbību pakalpojuma radīšanā[[20]](#footnote-20).

*Eksperimentēšana.* Īpaši attīstības zemēs cilvēki ir tendēti uz lielāku vēlmi eksperimentēt, vēloties izjust jaunas emocijas. Taču viņi ir pārāk nepacietīgi, lai dotu otro iespēju pakalpojumam, kam jau sākotnēji nav izdevies nodrošināt cerēto apmierinājumu.

*Individuālisms.* Cilvēki arvien vairāk izvēlas individualizētus ceļojumus, kas atbilst viņu prasībām un interesēm. Pieaugošs ceļotāju skaits meklēs piedzīvojumu iespējas un autentisku pieredzi pretstatā dalītam plaša patēriņa atpūtas piedāvājumam. Pieaug vēlme atklāt un būt ciešāk iesaistītam apmeklētā galamērķa ikdienas dzīvē. Grupu ceļojumi vairāk specializēsies interešu virzienā, un būs raksturīgas skaitliski mazāka apjoma tūristu grupas.

*Pašizaugsme un sevis pilnveide.* Indivīdi attīstītās, sabiedrība vairāk tiecas uz sevis pilnveidi kā daļu no tūrisma pieredzes, aptverot veselību, izglītošanos, prasmju attīstību un kultūras izpratni. Līdz ar to tūrisma un ceļošanas pieredze aizvien vairāk iekļausies pieaugošā „vidusslāņa” vērtībās un dzīves stilā. Pieaugošam cilvēku daudzumam brīvdienas no patēriņa formas kļūst par sava veida investīciju pašiem sevī.

*Izdevīgu pirkumu meklējumi.* Cilvēki kļūst kritiskāki, mazāk lojāli, meklējot izdevīgumu – labāko piedāvājumu – ne vienmēr par zemāko cenu. Pieaugs gatavība maksāt par kvalitatīvu pieredzi.

*Pieaugoša sociālā un vides apziņa.* Pieaugošs konflikts starp patēriņa ētisko pusi un iegādāto pakalpojumu sociālo ietekmi uz vietējo sabiedrību. Turīgāki patērētāji arvien vairāk pievēršas ētiskam patēriņam[[21]](#footnote-21), kas saistīts ar vidi un sociālajiem jautājumiem.

*Drošības apziņa.* Tūristi arvien vairāk vēlas pārliecību, ka pirms iegādāšanās solītie pakalpojumi būs droši. Tūrisma pakalpojumu sniedzējiem jāmazina iedomātais risks. Pieaugoša klientu rekomendāciju nozīme savstarpējā saziņas procesā.

## 

### Demogrāfiskie faktori

*Veselība.* Sabiedrībā pieaug rūpes par veselību un labsajūtu. Liela vērtība tiek piešķirta stresa pārvaldīšanas un novēršanas, kā arī pašdziedēšanās idejām. Augsti medicīnisko pakalpojumu standarti attīstītajās valstīs veicina ilgdzīvotāju sabiedrības attīstību. Tas veicinās pieprasījumu pēc dziedniecisko pakalpojumu un tūrisma sasaistes. Tas paver iespējas kvalitatīviem SPA vai tradicionālās pirts pakalpojumiem. Cilvēki arvien vairāk pievērš uzmanību veselības uzlabošanai, diētām, dabīgam un veselīgam ēdienam, veselīgam dzīves stilam, skaistumkopšanai un sportam, tādējādi kompensējot mazkustīgo dzīvesveidu, līdz ar to pieaug pieprasījums pēc tūrisma produktiem šajā sektorā. Īpaši būtiski šis faktors ir personām ar invaliditāti un iespējas izmantot tūrisma pakalpojumus veselības uzlabošanas, rekreācijas un rehabilitācijas kontekstā.

*Apdzīvotība un novecošanās.* Pieaug pasaules iedzīvotāju skaits, taču raksturīga arī gados veco cilvēku proporcionāla palielināšanās, īpaši Eiropā. Tā sauktie *baby boomers* pieprasa pakalpojumus un produktus, kas atbilst viņu vecuma vajadzībām[[22]](#footnote-22). Seniori ceļos vairāk, taču vienlaicīgi pieaugs pensionēšanās vecums. Sabiedrības novecošanās rada izmaiņas tūristu struktūrā, veidojot jaunus segmentus.

*Urbanizācija.* Globāli pastiprināsies urbanizācijas tendence. Ceļotāji labprāt dos priekšroku brīvdienu pavadīšanai ārpus pūļa, taču ir ļoti plašas globālas izvēles iespējas – vietu konkurence. Pieaugs ceļotāju motivācijas „aizbēgt” vai „ļauties ārpus pilsētu vaļaspriekiem”, akcentējot lauku un savvaļas dabas, piedzīvojumu tūrisma virzienu.

*Mainīgas sociālās struktūras.* Mājsaimniecību veidi attīstītajās ekonomikas valstīs dažādojas, attālinoties no tradicionālā ģimenes „kodola”. Izmaiņas turpināsies, saglabājoties tradicionālajām ģimenes brīvdienām. Veiksmīgas tirgvedības stratēģijas nozīmēs pētīt ne tikai šādu segmentu izturēšanos, bet arī viņu domāšanu un motivāciju.

*Dzimums.* Pieaug dzimumu līdztiesība, sabiedrība *feminizējas*, arvien vairāk izzūdot tradicionālajai robežai starp pieņemtajām vīriešu un sieviešu lomām. Sievietēm ir pieaugoša loma tūrisma patēriņa lēmumu pieņemšanā[[23]](#footnote-23).

*Izglītība.* Globalizēta ekonomika un tehnoloģiskās pārmaiņas pieprasa augstāk kvalificētu darbaspēku. Pieaugošais izglītības līmenis ir viens no tiešā veidā ietekmējošiem priekšnoteikumiem galamērķa un uzņēmumu veiksmei. Tajā skaitā tas ir saistīts ar inovatīvo mācību metožu un līdzekļu izmantošanu, kā arī mūžizglītības principa ieviešanu. Latvijā pieaugs teorētisko un lietišķo pētījumu rezultātu iesaistes nozīme nozares attīstībai. Būtisks aspekts tūrisma produktu attīstībā ir pētījumi, kas saistīti ar jaunu produktu attīstības iespējām vietējā un valsts, kā arī starptautiskā līmenī, uzsverot universitāšu, augstskolu un koledžu lomu šādu pētījumu veikšanā.

## 

### Ekonomiskie faktori

*Pieaugoša privātā sektora nozīme*.Straujā privātā uzņēmējdarbības sektora izaugsme daudzās strauji attīstošajās tirgus ekonomikas valstīs veicinās ekonomisko izaugsmi, radot konkurences spiedienu resursu efektīvākai izmantošanai.Jāveicina privāto sadarbības iniciatīvu attīstīšana un lielāka iesaiste galamērķu pārvaldībā.

*Pilnveidota makroekonomiskā politika.* Plaša ekonomiskās politikas pilnveide un pārorganizēšana veido pamatu tūrisma izaugsmei nākotnē. Finanšu krīze lokāli īstermiņā ierobežojusi pieeju kreditēšanas finanšu resursiem, taču radījusi iespējas jaunu nišu attīstībai. Tūrisma plūsmas samazinājums devis ierosmi līdzšinējo tirgvedības stratēģiju pārskatīšanai, resursu konsolidācijai un ciešākas sadarbības meklēšanai.

*Deregulācija un liberizācija.*Turpināsies centieni likvidēt barjeras starptautiskai ceļošanai globāli, lai arī reģionāli joprojām birokrātiski šķēršļi pastāv aktīvai saiknei ar Krieviju un Baltkrieviju (vīzu režīms). Globāli pieaugs arī citu noteikumu un ierobežojumu atcelšana. Latvijā formāla birokrātija mazinājusies mikro uzņēmumu darbības līmenī, atvieglotas Pārtikas un veterinārā dienesta prasības ēdināšanas pakalpojumu sniegšanai lauku tūrisma mītnēs un higiēnas prasības lauku tūrisma mītņu pirtīs. Nacionālā līmenī trūkst precīzu prognožu par nodokļu likmēm ilgtermiņā, kas var mazināt starptautisko konkurētspēju.

*Pieaugoša tirdzniecība un investīcijas, eiro.* Starptautiskā tirdzniecība pēc krituma finanšu recesijas laikā turpina pakāpenisku augšupeju, veicinot kopējā pasaules IKP izaugsmi. Latvijas pievienošanās *Eirozonai*, kas var pozitīvi ietekmēt ienākošo tūrismu – atvieglot norēķinu sistēmu.

*Centieni paaugstināt perifērijas teritoriju konkurētspēju,* koietekmē kopējā ES reģionālās attīstības politika – pārrobežu sadarbības projekti, sadarbības tīklu un klasteru iniciatīvas.

*Tehnoloģisko jaunievedumu* *iesaiste ražošanā* turpinās paaugstināt ekonomikas attīstības efektivitāti un dos lielāko labumu no globalizācijas procesiem. Prognozējams straujš viedtālruņu un globālās pozicionēšanas sistēmas tehnoloģiju izmantošanas pieaugums tūrisma informācijas nodošanai un tūrisma plūsmas vadīšanai, kas ilgtermiņā var mazināt vides norāžu aktualitāti. Apjomīgu datu bāzu pārvaldes sistēmu integrēšana tūrisma uzņēmējdarbības organizēšanā nodrošina atbilstību tirgus individualizācijas tendencēm. Samazinās organizēšanas izmaksas, radot papildu iespēju piedāvājuma pievienotajai vērtībai. Globālais tīmeklis un sociālie tīkli reizē ar integrētajām komunikācijas metodēm veido galveno veicināšanas instrumentu paleti, ko pakāpeniski un arvien straujāk nomainīs mobilo tehnoloģiju ienākšana.

*Informācijas pieejamība:* internets un citi elektroniskie mediji kļūst par svarīgāko tūrisma nozares informācijas un pārdošanas kanālu, līdz ar informācijas pieejamību tūristi kļūst kritiskāki un prasīgāki, viņi spēj labāk izvērtēt cenas un kvalitātes attiecību. Pakalpojumu rezervēšana ar interneta palīdzību kļūst arvien vienkāršāka, cilvēki arvien vairāk tai uzticas. Rezervēšana un pakalpojumu pirkšana biežāk tiek veikta pēdējā brīdī, arvien tuvāk izbraukšanas laikam. Pieaug individuāli organizēto ceļojumu skaits, ceļojumu grafiki kļūst elastīgāki, taču, neskatoties uz to, starpnieki saglabā savu vietu tirgū, piedāvājot pakalpojumus ar pievienoto vērtību.

*Transporta jomas izaicinājumi.* Ātrāks un ērtāks transports nodrošina plašu pasaules tūrisma galamērķu pieejamību. Jaunās tehnoloģijas palielina ātrumu un samazina reālās izmaksas. Taču degvielas cenu iespējams straujš kāpums un pieaugošā vides apziņa būs liels izaicinājums nākotnē, rosinot meklēt alternatīvus risinājumus. Tas nedod viennozīmīgu atbildi par reģionālo un lokālo lidlauku lomu nākotnē. Padarot sabiedrisko transportu draudzīgāku ceļošanai, tūristu plūsma nākotnē varētu palielināties.

### Politiskie faktori

*Starptautiskā vara.* Pieaug ES loma starptautiskajā politikā, kas veido līdzsvaru ASV ģeopolitiskajai dominantei. Ķīna un Indija palielina ietekmi kā *globālie spēlētāji*, kas mainīs ne tikai ģeopolitisko situāciju, bet arī kopējo tūrisma plūsmu[[24]](#footnote-24). Globālie procesi ietekmēs izmaiņas tūrisma eksporta mērķtirgos. Latvijā stabili nostiprinājusies Šengenas līguma ietekme uz brīvu ceļošanas iespēju Baltijas jūras reģionā.

*Aizsardzība.* Terorisms kā drauds starptautiskajā telpā turpinās pastāvēt, un globālā tīmekļa izmantošana to turpinās decentralizēt. Drošības apsvērumi pastiprinās kampaņveidīgu robežu kontroli un pārbaudes lidostās. Latvijai šajā ziņā ir priekšrocības. Pieaugošā globālā mēroga mobilitāte rada risku infekcijas slimību ātrākai izplatībai. Miers, drošība, aizsardzība un politiskā stabilitāte ir priekšnoteikumi ilgtspējīga tūrisma attīstībai[[25]](#footnote-25).

*Reģionālie un etniskie konflikti* visvairāk raksturīgi attīstības valstīs, taču militārie konflikti Tuvo Austrumu valstīs izraisa degvielas cenu kāpumu. Reģionālās iedzīvotāju kopas globalizācijas procesu ietekmē pastiprina savas identitātes pētījumus, kas reizē veido nozīmīgu elementu kultūras tūrismā. Piemēram, publikāciju analīze par Latviju Krievijas medijos par 2012.gadu pierāda, ka tūrisma konteksts ir bijusi dominējoši pozitīvā ziņa par Latviju.

*Lokālās politikas līmenis.* 2009.gadā īstenotā administratīvi teritoriālā reforma ieviesa jaunas korekcijas vietējo tūrisma galamērķu organizēšanā. Izveidojoties jaunajiem novadiem, tika pārtraukta bijušo administratīvo rajonu pēctecība. Stratēģiskās partnerības stiprināšana ar blakus esošajām pašvaldībām funkcionālo galamērķu ietvaros ir izaicinājums un nodrošinās lielāku konkurētspēju vietām ilgtermiņā.

### Vides faktori

*Klimata pārmaiņu* problēmas pieaug. Lai arī klimata pārmaiņas ir globāls fenomens, to ietekme visvairāk izjūtama tieši lokāli. Pētījumi par klimata pārmaiņu izpausmēm un to prognozēm nav viennozīmīgi, taču ilgtermiņā paredzama ūdens līmeņa celšanās – pieaugs plūdu risks. Pastiprināsies mērķtiecīga ekoinovāciju, t.sk. videi draudzīgo pieeju un tehnoloģisko risinājumu ieviešana.

*Dabas resursu noplicināšana.* Pieaugošais pasaules iedzīvotāju skaits un ekonomiskā izaugsme ierobežo dabas resursu pieejamību. To izraisa pieaugošais pieprasījums pēc pārtikas, ūdens un enerģijas. Globāli, samazinoties fosilās enerģijas krājumiem, prognozējams degvielas cenu kāpums, kas veicinās pieaugošas investīcijas atjaunojamā enerģijā un efektīvā enerģijas izmantošanā. Pieaugs *zaļo stratēģiju un zaļās ekonomikas* ieviešanas aktualitāte ar apkārtējo vidi saistīta tūrisma izpausmēs.

*Dabas daudzveidības zaudēšana.* Piemērotu un ekoloģiski stabilu dzīves telpu zaudēšana būs galvenais iemesls sugu un bioloģiskās daudzveidības kritumam, kas var būtiski ietekmēt galveno dabas tūrisma resursu - *Natura 2000* teritoriju kvalitāti. No dabas tūrisma komerciālās perspektīvas pārdomātu dabas aizsardzības iniciatīvu atbalstīšana un saskaņošana ar uzņēmējdarbību kopumā ir nepieciešamība.

## Latvijas tūrisma attīstība 2009.-2012.gadā. Baltijas valstu konteksts.

Tūrisms ir viena no vadošajām eksporta nozarēm pasaulē, kas, neskatoties uz daudzajiem izaicinājumiem un satricinājumiem, stabili attīstās. Tas ir arī viens no konkurētspējīgākajiem Eiropas tautsaimniecības sektoriem, kas veido vairāk nekā 5% no ES IKP – aptuveni 1,8 miljoni komersantu nodrošina aptuveni 9,7 miljoni darbavietu. Turklāt tūrisma industrija kopā ar tās saistītajām nozarēm veido vairāk nekā 10% no ES IKP.[[26]](#footnote-26)

Tūrisma nozare Latvijā 2012.gadā veidojot 580,5 milj. EUR jeb 16,5% no kopējā pakalpojumu eksporta un 4,3% no kopējā preču un pakalpojumu eksporta. Kopumā aizvadītajā desmitgadē (2000.-2012.gadā) ārvalstu ceļotāju tēriņi Latvijā un izdevumi par sniegtajiem pakalpojumiem attiecīgajā periodā ir veidojuši vidēji 6,4% no preču un pakalpojumu eksporta.[[27]](#footnote-27) Pēc CSP satelītkontu aprēķiniem tūrisma raksturīgo nozaru īpatsvars kopējā pievienotajā vērtībā 2010.gadā veidoja 5,3%, tādējādi apliecinot tūrisma nozares nozīmi tautsaimniecībā.[[28]](#footnote-28)

Jāatzīmē, ka tūrisma nozarei ir liels multiplikatora efekts – tās izaugsme dod pieprasījuma stimulu ēdināšanas, transporta, veselības, izklaides un tirdzniecības pakalpojumiem. Saskaņā ar PCTP 2012.gada pētījumu „Salīdzinošā ceļojumu un tūrisma ekonomiskā ietekme” (*The comparative economic impact of Travel & Tourism*) tūrisma nozares ienākumu multiplikatora vērtība pasaulē ir vidēji 3,2 – tas nozīmē, ka viena iztērētā naudas vienība valstī gada laikā rada 3,2 reizes lielākus ienākumus IKP, pārsniedzot tādu nozaru ietekmi uz IKP kā, piemēram, ieguves rūpniecība, lauksaimniecība, izglītība, finanšu pakalpojumi un sakaru nozare (tikai ķīmiskajai rūpniecībai un automobiļu rūpniecībai ir augstāks multiplikatora efekts).

Valsts attīstības plānošanas dokumentos[[29]](#footnote-29) ir definēts, ka galvenais Latvijas ekonomiskās izaugsmes virzītājs ir eksports – ekonomiskās situācijas uzlabojumu galvenokārt noteiks eksporta apjomu pieaugums un eksporta nozaru izaugsme. Investīcijas tūrisma konkurētspējas stiprināšanā ir nepieciešamas, jo šīs nozares izaugsme nes būtisku ieguldījumu valsts definētā virsuzdevuma – ekonomiskā izrāviena – sasniegšanā.

Nozares izaugsmes pamats līdz šim ir bijis valsts stratēģiski izdevīgais ģeogrāfiskais novietojums, sasniedzamība (tiešo lidojumu attīstība), kā arī kultūras un dabas resursi, cilvēkresursi un to radošums, uzņēmējdarbības spēja. Veicot pārdomātus ieguldījumus tūrisma nozares konkurētspējas stiprināšanā, ir iespējams vēl vairāk palielināt tūrisma pakalpojumu eksporta apjomus.

Tūrisma nozares pēdējo gadu lielākais izaicinājums bija nestabilā, krīzes ietekmētā ekonomiskā situācija, kuras ietekmē, mazinoties starptautiskajai tūrisma plūsmai, Latvijas tūrisma pakalpojumu eksports 2009.-2010.gadā pieredzēja lejupslīdi, 2010.gadā – pat 6,3% apmērā. Tomēr, neraugoties uz ekonomisko nestabilitāti, kas radīja negatīvo tendenci, šo gadu laikā tūrisms ir spējis saglabāt nemainīgi augstu pozīciju Latvijas pakalpojumu eksporta struktūrā, ikgadēji veidojot vidēji 17,5% no kopējā valsts pakalpojumu eksporta.[[30]](#footnote-30)

Jāatzīmē, ka šobrīd situācija ir stabilizējusies, un Latvijas tūrisma nozare jau 2011.gadā atgriezās uz izaugsmes ceļa – tūrisma pakalpojumu eksports, salīdzinot ar 2010.gadu, pieauga par 14%, pierādot sevi kā vienu no elastīgākajiem tautsaimniecības sektoriem. Tūrisma nozares izaugsme, lai gan mērenākā tempā, turpinājās arī 2012.gadā (+4,9%).[[31]](#footnote-31)

1.tabula

**Latvijas tūrisma pakalpojumu eksports**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Gads** | **Tūrisma pakalpojumu eksports, milj. EUR** | **Pieaugums, (%)** | **Īpatsvars kopējā pakalpojumu eksportā (%)** |
| **2009** | 517,9 | -4,1 | 18,9 |
| **2010** | 483,8 | -6,3 | 17,4 |
| **2011** | 553,5 | +14,4 | 17,3 |
| **2012** | 580,5 | +4,9 | 16,5 |

Datu avots: Latvijas Banka, Latvijas maksājumu bilance

Kā jau minēts, globālā ekonomiskā krīze nopietni ietekmēja kopējo Latvijas tūrisma nozares attīstību, it īpaši – 2009.gadā, taču jau kopš 2010.gada novērojama stabila ārvalstu ceļotāju robežšķērsojumu skaita palielināšanās, 2012.gadā sasniedzot 5,6 miljonus, kas bija par 17,8% vairāk nekā 2009.gadā (2.tabula). Pozitīvi vērtējams arī fakts, ka pēdējo divu gadu laikā ir palielinājušies arī kopējie ārvalstu ceļotāju tēriņi Latvijā, 2011.gadā pieaugot par 13,7%, savukārt 2012.gadā – par 1,1%. Izdevumu kāpumu galvenokārt nosaka pakalpojumu cenu sadārdzināšanās un tādu ceļotāju skaita pieaugums, kas vidēji ilgāk uzturas mūsu valstī, kā arī vairāk tērē, piemēram, Vācijas (vidēji uzturas 4 diennaktis, iztērējot 43,1 milj. EUR) un Krievijas ceļotāji (vidēji uzturas 6,5 diennaktis, iztērējot 89,9 milj. EUR).[[32]](#footnote-32)

2.tabula

**Ārvalstu ceļotājus (Latvijā) raksturojošie rādītāji**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2009** | **2010** | *Izmaiņas, %* | **2011** | *Izmaiņas, %* | **2012** | *Izmaiņas, %* |
| **Robežšķērsojumu skaits, tūkst.** | 4727 | 5042 | *+6,7* | 5538 | *+9,8* | 5569 | *+0,6* |
| **Vidējais ceļojumu ilgums, diennaktis** | 1,3 | 1,2 | *-7,7* | 1.3 | *+8,3* | 1,2 | *-7,7* |
| **Viena ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī, EUR** | 80 | 77 | *-3,6* | 75 | *-1,9* | 80 | *+5,7* |
| **Kopējie izdevumi, milj. EUR** | 489,6 | 475,1 | *-2,96* | 540,0 | *+13,7* | 545,8 | *+1,1* |
| **Vairākdienu ceļotāju skaits, tūkst.** | 1323 | 1373 | *+3,8* | 1493 | *+8,7* | 1435 | *-3,9* |
| **Vidējais vairākdienu ceļotāju ceļojumu ilgums, diennaktis** | 4,0 | 3.9 | *-2,5* | 4.1 | *+5* | 4.0 | *-2,5* |
| **Viena vairākdienu ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī, EUR** | 73 | 71 | *-1,9* | 74 | *+4* | 75 | *+1,9* |
| **Kopējie vairākdienu ceļotāju izdevumi, milj. EUR** | 384,3 | 374,9 | *-2,4* | 456,2 | *+21,7* | 438,1 | *-4* |

Datu avots: CSP statistikas datu krājums „Tūrisms Latvijā 2013.gadā”

Kā redzams 2.tabulā, pēdējos četros gados ārvalstu tūristu vidējais uzturēšanās ilgums Latvijā diemžēl nepalielinās, kas skaidrojams ar tūristu ceļošanas paradumu izmaiņām (priekšroka tiek dota īsākiem ceļojumiem), ar ko saskaras tūrisma galamērķi visā pasaulē, kā arī transfēra un tranzīta pasažieru skaita pieaugumam). Šāda tendence liecina par pieaugošo nepieciešamību piedāvāt konkurētspējīgus un saistošus produktus, kas tūristus ilgāk noturētu Latvijā, turklāt – ne tikai galvaspilsētā un tās apkārtnē, bet arī reģionos, kā arī nepieciešama šādu produktu reklāma gaisa kuģos un lidostā „Rīga”.

Vērtējot ienākošā tūrisma struktūru sadalījumā pa valstīm, 2012.gadā Latviju par sava vairākdienu ceļojuma galamērķi visvairāk izvēlējās tūristi no Krievijas (19%), Lietuvas (14,2%), Zviedrijas (13,3%), Vācijas (8,5%) un Igaunijas (8,4%), kas, kopsummā veidojot 63% no visiem ārvalstu ceļotājiem[[33]](#footnote-33), saskan ar Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā 2010.-2015.gadam definētajiem augsti prioritārajiem tirgiem.

Lai gan aizvadīto gadu laikā ārvalstu tūristu plūsmas ģeogrāfija nav būtiski mainījusies un pieprasījums ir izteikti orientēts uz Baltijas jūras reģiona valstīm, kopš 2010.gada visvairāk vairākdienu ceļotāju ierodas no Krievijas – visstraujākos pieauguma tempus uzrādot 2011.gadā (+43%) (3.attēls)[[34]](#footnote-34). Esošo tendenci apstiprina arī TAVA 2012.gadā veiktās ārvalstu tūristu aptaujas rezultāti, kas parāda, ka vidējais Latvijas ārvalstu viesis ir 36-45 gadus vecs ceļotājs no Krievijas ar vidēju ienākumu līmeni, kurš kopā ar partneri atvaļinājumā četras dienas pavada Latvijā, nakšņojot 4\*/5\* viesnīcās Rīgā vai citur, kopumā iztērējot 512 EUR.

3.attēls

**Ārvalstu vairākdienu ceļotāji Latvijā sadalījumā pa valstīm, tūkstošos**

Datu avots: CSP

Kā liecina 3.attēlā redzamā informācija, ja vēl 2009.gadā vislielākais vairākdienu ceļotāju skaits Latvijā ieradās no Lietuvas, tad turpmākajos gados mūsu kaimiņvalsts savas līderpozīcijas zaudēja, lai gan pēdējo divu gadu laikā tūristu skaits no Lietuvas atkal lēnām sācis palielināties (+5,7% 2011.gadā un +5,8% 2012.gadā). Pozitīvi vērtējams fakts, ka 2012.gadā pēc 2011.gadā piedzīvotās lejupslīdes sāka atgūties tādi augsti prioritārie tirgi kā Igaunija (+18,3%) un Zviedrija (+26,6%). Vienlaicīgi gan jānorāda, ka tūristi no Zviedrijas, tāpat arī no Igaunijas un Lietuvas, Latvijā pavada vidēji īsākus ceļojumus (2,8 un 2,1 diennakti, piemēram, nedēļas nogali Rīgā), līdz ar to tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ir mazāk ienesīgi nekā viesi no Krievijas, kas mūsu valstī uzturas par gandrīz trim dienām ilgāk nekā pārējie ārvalstu ceļotāji (6,5 diennaktis pret 4 diennaktīm), apmeklējot ne vien Rīgu un Jūrmalu, bet arī citus Latvijas galamērķus.[[35]](#footnote-35)

Dati liecina, ka 2012.gadā palielinājies arī vairākdienu ceļotāju skaits no Vācijas (+5%). Izņēmums ir Somijas tirgus, kura īpatsvars Latvijas ienākošā tūrisma struktūrā katru gadu turpina mazināties, 2012.gadā salīdzinājumā ar 2009.gadu vairākdienu tūristu skaits no Somijas bija krities par aptuveni 40%.[[36]](#footnote-36)

Robežšķērsotāju un vairākdienu ceļotāju skaita dinamika lielā mērā sakrīt arī ar naktsmītņu sektora pārmaiņu tendencēm. Kā redzams 4.attēlā, pēdējo gadu laikā naktsmītņu sektors Latvijā līdzīgi kā visā pasaulē ir mēreni pieaudzis. Aplūkojot gultas vietu noslogojuma datus, kas raksturo viesnīcu pieprasījumu, izteikti redzama 2009.gada ekonomiskās krīzes situācija, tomēr jau 2010.gadā, īpaši vasaras mēnešos (jūlijā, augustā), gultas vietu noslogojums palielinājās. 2011. un 2012.gadā vērojama jau pārliecinoša viesnīcu noslogojuma palielināšanās.[[37]](#footnote-37)

4.attēls

**Gultas vietu noslogojums Latvijas viesnīcās un citās tūristu mītnēs (%)**

Datu avots: CSP

Otra tendence, kas tradicionāli raksturo gultasvietu noslogojumu Latvijā, ir sezonalitāte. Ir vērojama noslogojuma palielināšanās sākot ar aprīli, un vislielākais noslogojums tiek sasniegts vasaras mēnešos (jūlijs, augusts) – aktīvākajā tūrisma sezonā, kad tūristiem pieejams daudzpusīgs tūrisma aktivitāšu klāsts gan pilsētās, gan laukos, savukārt ziemas mēnešos (novembris, decembris), pieprasījums pēc naktsmītņu pakalpojumiem krītas. Līdzīgas tendences novērojamas lielākajā daļā galamērķu mērenajā joslā.

Jāatzīmē, ka, salīdzinot gultas vietu noslogojumu Latvijā un Rīgā, galvaspilsētā rādītāji ir vidēji par 10 procentpunktiem labāki nekā pārējā valsts teritorijā, taču neatkarīgi no tā skaidri iezīmējas raksturīgā sezonalitātes tendence.

Attiecībā uz viesnīcu un citu tūristu mītņu skaitu jāatzīmē, ka pēdējos trijos gados tas palicis gandrīz nemainīgs (2010.gadā – 628; 2011.gadā – 641; 2012.gadā – 632), savukārt numuru un gultasvietu skaits mēreni, bet stabili pieaug: numuru skaits pēdējos divos gados pieauga vidēji par 2,6%, bet gultasvietu skaits – par 3%.[[38]](#footnote-38)

Pasaules Ekonomikas foruma (*World Economic Forum*) izdotajā „Ceļojumu un Tūrisma konkurētspējas ziņojumā 2013” (*Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*) par 2013.gada tēmu izvēlēta barjeru ekonomiskai izaugsmei samazināšana un darba vietu radīšana, izceļot tūrisma nozīmi šo mērķu sasniegšanā. Minētajā ziņojumā tiek aprēķināts Ceļojumu un Tūrisma konkurētspējas indekss, savstarpēji salīdzinot 139 valstis pēc 14 kritērijiem 3 tematiskajās grupās: tūrisma normatīvais ietvars, uzņēmējdarbības vide un infrastruktūra, pieejamie cilvēkresursi, kultūras un dabas resursi. Latvija šajā indeksā ierindojas 48.vietā pasaules pievilcīgāko galamērķu vērtējumā. Pēdējo divu gadu laikā Latvija ir pakāpusies šajā reitingā par 3 vietām, Lietuva – par 6 vietām (49.vieta), savukārt Igaunija noslīdējusi par 5 vietām uz leju (30.vieta). Kopumā Baltijas valstu vērtējumi kopš pirmā ziņojuma 2007.gadā svārstījušies bez noteiktas pārmaiņu tendences.

3.tabula

**Baltijas valstis pēc Ceļojumu un Tūrisma konkurētspējas indeksa salīdzinājuma (2012.gads)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kritērijs** | **Latvija** | **Lietuva** | **Igaunija** |
| **vieta reitingā starp 139 valstīm** | | |
| **Kopējais indeksa vērtējums** | **48** | **49** | **30** |
| **Tūrisma normatīvais ietvars** | **35** | **41** | **10** |
| Politikas normas un regulējums | 58 | 75 | 26 |
| Vides ilgtspēja | 18 | 20 | 14 |
| Drošība un miers | 53 | 56 | 25 |
| Veselība un higiēna | 32 | 18 | 20 |
| Tūrisma izvirzīšana par prioritāti | 70 | 91 | 16 |
| **Uzņēmējdarbības vide un infrastruktūra** | **40** | **48** | **30** |
| Gaisa transporta infrastruktūra | 47 | 95 | 65 |
| Sauszemes transporta infrastruktūra | 44 | 21 | 30 |
| Tūrisma infrastruktūra | 35 | 63 | 18 |
| Informācijas un telekomunikācijas tehnoloģiju infrastruktūra | 38 | 36 | 25 |
| Cenu konkurētspēja tūrisma industrijā | 57 | 58 | 44 |
| **Cilvēkresursi, kultūras un dabas resursi tūrisma nozarē** | **77** | **61** | **51** |
| Cilvēkresursi | 46 | 63 | 37 |
| * *izglītība* | *50* | *40* | *35* |
| * *kvalificētā darbaspēka pieejamība* | *55* | *95* | *49* |
| Patika pret ceļošanu | 113 | 78 | 23 |
| Dabas resursi | 70 | 73 | 57 |
| Kultūras resursi | 73 | 51 | 63 |

Datu avots: Pasaules Ekonomikas forums (*World Economic Forum*)

Starp trīs Baltijas valstīm Igaunija reitingā ieņem visaugstāko vietu, īpaši augstu rezultātu uzrādot tematisko kritēriju grupā „Tūrisma normatīvais ietvars” (10.vieta), nodrošinot pārsvaru pār Latviju par 25.vietām, bet pār Lietuvu – pat par 31 vietu, kas lielā mērā skaidrojams ar augstu tūrisma prioritizācijas līmeni attīstības plānošanā valstī – Igaunija ieņem 16. vietu, Latvija – 70., savukārt Lietuva – 91. vietu. Salīdzinoši tuvāk Igaunijas reitingam Latvija pietuvojas tematisko kritēriju grupā „Uzņēmējdarbības vide un infrastruktūra” (attiecīgi – 30. un 40.vieta), pateicoties gaisa transporta infrastruktūrai, kas kopējā indeksa vērtējumā ir vienīgā Latvijas priekšrocība salīdzinājumā ar abām kaimiņvalstīm. Tikmēr, izvērtējot kopējo tūrisma infrastruktūru, reitinga autori tomēr secinājuši, ka labākais sniegums ir Igaunijai (18.vieta). Jāatzīmē, ka trešajā kritēriju grupā „Cilvēkresursi, kultūras un dabas resursi tūrisma nozarē” Latvija (77.vieta) atpaliek ne tikvien no Igaunijas (51.vieta), bet arī no Lietuvas, kas reitingā ieņem 61.vietu.

Vienlaicīgi Pasaules Ekonomikas forums ir secinājis, ka visvairāk ārvalstu ceļotāju uzņem Igaunija, savukārt Lietuvā ārvalstu ceļotāji tērē visvairāk. Neraugoties uz šobrīd salīdzinoši zemāko vietu kopējā Ceļojumu un Tūrisma konkurētspējas indeksā, lielāko tūrisma izaugsmi nākamajos deviņos gados Pasaules Ekonomikas forums prognozē tieši Latvijai (4.tabula).

4.tabula

**Galveno tūrisma rādītāju salīdzinājums Baltijas valstīs**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kritērijs** | **Latvija** | **Lietuva** | **Igaunija** |
| Ārvalstu vairākdienu ceļotāju braucienu skaits, tūkst. | 1 493 | 1 775 | 2 665 |
| Kopējie ārvalstu ceļotāju izdevumi, milj. EUR | 578 | 1 015 | 937 |
| Tūrisma industrijas izaugsmes prognoze 2013-2022, % | 5,4 | 4,9 | 2,9 |

Datu avots: Pasaules Ekonomikas forums (World Economic Forum)

Prognozējams, ka, īstenojot Pamatnostādnēs izvirzīto mērķu un apakšmērķu sasniegšanu, turpmākajos gados tiks pozitīvi ietekmēts kopējais Latvijas sniegums Ceļojumu un Tūrisma konkurētspējas indeksā:

1. Pamatnostādnes, kas ir skaidri noteikts tūrisma politikas plānošanas ietvars gaidāmajam ES fondu plānošanas periodam, uzlabos Latvijas reitingu tematisko kritēriju grupā „Tūrisma normatīvais ietvars”, jo šī ir tā kritēriju grupa, kuras elementi vistiešāk saistīti ar tūrisma politikas izstrādi un veidošanu valstī. Tas īpaši attiecināms uz pozīciju „Tūrisma izvirzīšana par prioritāti”, kas galvenokārt raksturo tūrisma nozares prioritizāciju valdības skatījumā, budžeta izdevumus tūrismam, kā arī mārketinga efektivitāti;
2. Veicinot vairākdienu ceļotāju skaita palielināšanos un tūrisma eksporta produktu pieaugumu, iespējams uzlabot Latvijas reitingu pozīcijā „Patika pret ceļošanu”, kas mēra ne tikai sabiedrības attieksmi pret ārvalstu viesiem, bet arī tā dēvēto „tūrisma nozares atvērtību” (tūrisma ieņēmumu un izdevumu īpatsvars IKP);

**EM identificētās Latvijas priekšrocības salīdzinājumā ar Lietuvu un Igauniju:**

* Viegla starptautiskā sasniedzamība, ko nodrošina attīstīta gaisa satiksme (lidostas un nacionālās aviokompānijas attīstība – 2012.gadā lidosta „Rīga” piedāvāja plašu galamērķu klāstu – no 65 ziemas sezonā līdz pat 79 galamērķiem vasaras periodā[[39]](#footnote-39)) un citu transporta veidu esamība turpmākai attīstībai;
* Plaši pieejami dabas dziednieciskie resursi – dūņas, minerālūdeņi, gara jūras piekraste ar smilšainu pludmali, meži, neskarta daba un pievilcīga ainava, kā arī augsta vides kvalitāte un ūdens resursu dažādība;
* Laba Rīgas atpazīstamība, agresīvs un aktīvs galvaspilsētas mārketings (LIVE Rīga). Rīga ir lielākā pilsēta starp trīs Baltijas valstu galvaspilsētām. Rīga – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2014.gadā, Latvija – prezidējošā valsts ES 2015.gada pirmajā pusgadā;
* Svešvalodu zināšanas. Saskaņā ar *Eurobarometer* datiem, Latvijā ir otrs procentuāli lielākais iedzīvotāju skaits Eiropā, kurš prot vismaz vienu svešvalodu;
* Gadījumā, ja tiek veidots tūrisma produkts, piedāvājot apmeklēt divas Baltijas valstis, Latvijai tās ģeogrāfiskā stāvokļa dēļ (starp Lietuvu un Igauniju) ir lielākas priekšrocības.

Pašlaik Latvijas tūrisma nozare nespēj pilnvērtīgi izmantot savu tūrisma eksporta potenciālu konkurētspējas trūkuma dēļ salīdzinājumā ar Lietuvu un Igauniju, kur tiek piedāvāta attīstīta kūrortu un cita tūrisma infrastruktūra reģionos ar attīstītu un blīvu tūrisma piedāvājumu visa gada garumā. Latvija nevar konkurēt ar pārējām Baltijas valstīm tikai ar tās kultūras un dabas resursiem, taču tā var radīt konkurētspējas priekšrocību ar gudru un ilgtspējīgu šo resursu izmantošanu tūrisma piedāvājuma veidošanā, kas ir pielāgots mūsdienu tūristu vajadzībām. Latvijas tūrisma pakalpojumu piedāvājumu nepieciešams pilnveidot, veicot investīcijas gan infrastruktūrā (t.sk. kūrortu), gan tūrisma piedāvājuma dažādošanā, primāri attīstot uz eksportu orientētus tūrisma produktus un pakalpojumus. Būtiski ir atbalstīt tādu nacionālā līmeņa tūristu piesaistes objektu ar augstu komerciālo potenciālu un pelnītspēju attīstību, kas iekļautos definēto konkurētspējīgo tūrisma veidu sarakstā, lai veicinātu Latvijas tūrisma piedāvājuma konkurētspējas uzlabošanu – ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaita palielināšanos un tūrisma sezonalitātes mazināšanos.

## Veiktie ieguldījumi tūrisma attīstībā

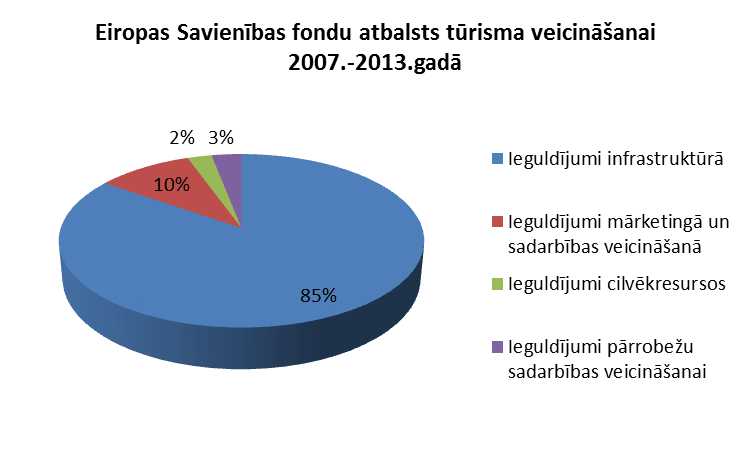
Plānojot ieguldījumus ES fondu plānošanas periodam 2014.-2020.gadā, ir būtiski ņemt vērā līdzšinējo pieredzi (2007.-2013.gads). Tā ilustrē galvenos tūrisma nozares atbalsta virzienus un teritoriālo sadalījumu, kā arī daļēji jau sniedz iespēju analizēt finansējuma izlietojuma atdevi. Detalizēts atbalsta programmu apraksts, kā arī telpiskās attīstības novērtējums sniegts 2.pielikumā.

Latvijā ES fondu 2007.-2013.gada plānošanas periodā finanšu līdzekļi tūrisma atbalstam tika novirzīti šādiem galvenajiem mērķiem:

1. ieguldījumi infrastruktūrā;
2. ieguldījumi mārketingā un sadarbības veicināšanā;
3. ieguldījumi cilvēkresursos;
4. ieguldījumi pārrobežu sadarbības veicināšanā.

Ievērojami lielākā finansējuma daļa novirzīta ieguldījumiem infrastruktūrā, kur kopējā noslēgto līgumu summa sasniedz 73,52 milj. EUR, ieguldījumi mārketingā un sadarbības veicināšanā – 8,6 milj. EUR, ieguldījumi cilvēkresursos – 2,16 milj. EUR, bet ieguldījumi pārrobežu sadarbības veicināšanā 2.05 milj. EUR.

5.attēls



### Ieguldījumi infrastruktūrā

Par finansējuma novirzīšanu ieguldījumiem infrastruktūrā šajā periodā atbildīgas bijušas EM, KM, VARAM darbības programmas „Infrastruktūra un pakalpojumi” ietvaros un ZM. Turpmākie reģionālie salīdzinājumi veidoti, par pamatu ņemot statistikas reģionus.

Valsts nozīmes pilsētbūvniecības pieminekļu saglabāšanas, atjaunošanas un infrastruktūras pielāgošanas tūrisma produkta attīstībai programmā (EM finansējums) kopējā līgumu summa veido 15 050 349,55 EUR, no kuras ERAF līdzfinansējums bija 9 970 649,33 EUR. Šajā programmā visaktīvākā bija Kurzeme ar 6 īstenotiem projektiem, kurai seko Zemgale ar 5 projektiem, savukārt Rīgā tika atbalstīts tikai 1 projekts.

Sociālekonomiski nozīmīgu kultūras mantojuma objektu atjaunošanas programmā (KM finansējums) kopējā līgumu summa veido 24 305 014,53 EUR, no kuras ERAF līdzfinansējums bija 20 188 447,60 EUR. Šajā programmā visaktīvākā bija Rīga un Kurzeme ar 2 atbalstītiem projektiem, bet Vidzemē šajā programmā netika apstiprināts neviens projekts.

Nacionālas nozīmes velotūrisma produktu attīstības programmā (EM finansējums) kopējā līgumu summa veido 10 436 057,68 EUR, no kuras ERAF līdzfinansējums bija 5 314 752,19 EUR. Šajā programmā visaktīvākais bija Rīgas reģions ar 4 projektiem, kuram seko Kurzeme ar 2 atbalstītiem projektiem un Zemgale ar vienu projektu, bet Vidzemē un Latgalē šajā programmā netika atbalstīts neviens projekts.

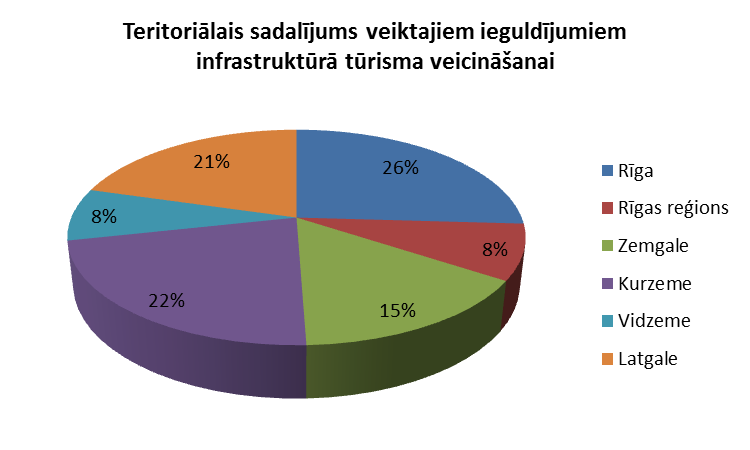
Atbalsta programmā kultūras pieminekļu privātīpašniekiem kultūras pieminekļu saglabāšanā un to sociālekonomiskā potenciāla efektīvā izmantošanā (KM finansējums) kopējā līgumu summa veido 14 899 216,34 EUR, no kuras ERAF līdzfinansējums bija 9 655 001,68 EUR. Šajā programmā visaktīvākā bija Rīga ar 5 projektiem, kurai seko Kurzeme ar 1 atbalstītu projektu, bet pārējiem reģioniem šajā programmā nav apstiprināts neviens projekts.

Nacionālas un reģionālas nozīmes attīstības centru izaugsmes veicināšanas līdzsvarotai valsts attīstībai programmā (VARAM finansējums) kopā atbalstīti 96 projekti, no tiem ar tūrismu saistīti 13, kur ERAF līdzfinansējums veido 23 546 139,13 EUR. Šajā programmā visaktīvākā bija Zemgale un Kurzeme – katrai 4 projekti, kam seko Latgale ar 3 un Vidzeme ar 2 īstenotiem projektiem.

Atbalsta programmā novadu pašvaldību kompleksai attīstībai (VARAM finansējums) kopā atbalstīti 13 projekti, no tiem ar tūrismu saistīti 4, kur ERAF līdzfinansējums veido 5 076 153,49 EUR. Šajā programmā visaktīvākā bija Latgale ar 2 projektiem, kam seko Kurzeme un Vidzeme – katra ar 1 atbalstītu projektu.

Skatoties uz finansējuma apguvi teritoriāli (pēc noslēgtajiem līgumiem), var secināt, ka lielākos ieguldījumus infrastruktūras izveidē saņēmusi Rīga, kam seko Kurzeme un Latgale. 6.attēlā norādītajā sadalījumā nav iekļauts ZM atbalsta programmas tūrisma attīstībai reģionos par kopējo līgumu summu 9,93 milj. EUR (12% no kopējās ieguldījumu infrastruktūrā summas).

6.attēls



### Citi ieguldījumi

Ieguldījumi mārketingā veikti darbības programmas „Uzņēmējdarbība un inovācijas” ietvaros LIAA projektā „Nozaru nacionālie stendi starptautiskajās izstādēs ārvalstīs un eksporta konsultācija”, atbalsta programmā „Ārējo tirgu apgūšana – ārējais mārketings”, kā arī TAVA projektā „Latvijas kā tūrisma galamērķa konkurētspējas stiprināšana ārējos tirgos” ietvaros. TAVA projektam kopējais finansējums ir 7 114 359,05 EUR, kur ERAF līdzfinansējums veido 4 268 615,43 EUR un projekta īstenošana paredzēta no 2011.gada 1.janvāra līdz 2015.gada 30.jūnijam. TAVA projektā paredzētas aktivitātes nacionālo stendu organizēšanai starptautiskajās izstādēs ārvalstīs un dažādu reklāmas kampaņu organizēšanai ārvalstu tirgos.

Nozares pārstāvju sadarbības veicināšana tiek veikta „Klasteru programmas” ietvaros (2.3.2.2. aktivitāte), īstenojot 2 projektus „Gaujas nacionālā parka tūrisma klastera attīstība” un „Latvijas ilgtspējīga tūrisma klasteris” ar kopējo publiskā atbalsta summu 831 221,79 EUR apmērā.

Ieguldījumi cilvēkresursos veikti darbības programmas „Cilvēkresursi un nodarbinātība” ietvaros īstenojot aktivitāti „Atbalsts nodarbināto apmācībām komersantu konkurētspējas veicināšanai – atbalsts partnerībās organizētām apmācībām”, kuras ietvaros viesnīcu, restorānu un saistīto nozaru komersantu darbinieku apmācībām plānots izlietot 2 134 307,72 EUR. Savukārt atbalsta programmā komersantu individuāli organizētām aktivitātēm izlietots 28 472,73 EUR.

ES fondu 3.mērķa „Eiropas teritoriālā sadarbība” (pārrobežu sadarbības veicināšana) ietvaros 2007.-2013.gadā sadarbībā ar Lietuvas, Igaunijas, Krievijas un Baltkrievijas dalībvalstu tika īstenoti vairāki projekti pārrobežu sadarbības programmās, kuru rezultātā tika uzlabota Rīgas jūras līča piekrastes pludmaļu un pilsētu pievilcība, sakopti kultūras objekti un publiskās atpūtas vietas, izstrādātas kopējas tūrisma stratēģijas un mārketinga plāni, attīstīts velotūrisms, savienojot velosipēdu ceļus un maršrutus starp Latviju un Lietuvu, kā arī Latviju un Igauniju, atbalstīts ūdens tūrisms, uz kultūras mantojuma pamata attīstīti tūrisma produkti, kā arī notiek sadarbība starp muzejiem, attīstīti tradicionālās lietišķās mākslas un amatniecības tīkli, tādējādi veicinot tūrismu plūsmu reģionos.

### Veikto ieguldījumu atdeves analīze

Starp iepriekš aprakstītajiem ieguldījumiem, kas veikti tūrisma attīstībā statistikas reģionos, un tūrisma nozares attīstību reģionos vērojama kopsakarība. Rīgas un Kurzemes reģionos, kuros veiktas lielākās investīcijas, straujāk kāpināta konkurētspēja eksporta tirgos. Vienlaicīgi Rīgā koncentrējas un turpina attīstīties vislielākie tūrisma resursi. Vidēji ap 72% no ārvalstu tūristu nakšņojumiem koncentrējas Rīgā[[40]](#footnote-40). Līdzīgi arī vietējā tūrismā – no visiem atpūtas braucieniem iecienītākais galamērķis ir Rīga un tās apkārtne, piesaistot trešo daļu no Latvijas vietējā tūrisma nakšņojumu skaita un Rīgas popularitāte proporcionāli palielinās tieši ārpus aktīvās tūrisma sezonas. Kurzemes konkurētspēja arī pirms šo investīciju ieguldīšanas bija relatīvi augstāka par citiem reģioniem, taču ne tik izteikti.

Ieguldījumi infrastruktūras attīstībā joprojām ir būtiski, jo sasniedzamība ir viens no trim galamērķu kritiskajiem faktoriem. Ceļu kvalitāte kā reģionu vājais posms tiek minēta lielākajā daļā pašvaldību attīstības stratēģiju un tūrisma nozares attīstības un plānošanas dokumentu jau kopš 1995.gada.

Īstenotie mārketinga projekti kopumā ir devuši nozīmīgu rezultātu, jo tūrisma eksports turpina pieaugt (2.tabula). Reģionu tūrisma piedāvājumu atbalsta valsts tūrisma tēla „*Latvia. Best enjoyed slowly*” („Nesteidzīga atpūta Latvijā”) aktivitātes ārvalstu tirgos, ko skaidri pierāda pieaugošais nacionālā tūrisma portāla www.latvia.travel apmeklējums – 2013.gadā salīdzinoši ar 2012.gadu apmeklējumu skaits pieaudzis par 22%, lapu skatījums pieaudzis par 45%, savukārt apmeklējuma ilgums – par 33%. Ieguldījumi mārketingā līdz šim pierādījuši divējādu efektu. Liela daļa no aktivitātēm pierobežas teritorijā (piemēram, Krievijas vai Baltkrievijas tirgos), ko veikušas dažādas iesaistītās puses pierobežas galamērķos, lielāku atdevi devušas tādiem tūrisma galamērķiem kā Jūrmala un Rīga, kas redzams arī eksporta tirgus kartēs (3.pielikums). Tas skaidrojams ar faktu, ka daļu no mārketinga satura ik gadu veido dažādu ES atbalstītu projektu iniciatīvas, kuras ne vienmēr saistītas ar stratēģisku attīstības mērķi un vienotu pieeju. Attiecīgi tiešā Baltkrievijas pierobežas tuvumā lielākais tūristu īpatsvars ir vienīgi Daugavpilī (3.pielikums), tomēr tieši pēdējā gada laikā krievu tūristu īpatsvars ir pieaudzis ne tikai Daugavpilī, bet arī Rēzeknē esošajās tūristu mītnēs[[41]](#footnote-41).

Tāpat arī lielākās ieguvējas no pārrobežu sadarbības projektu aktivitātēm tūrismā līdz šim ir bijušas Jūrmala un Rīga. Kopumā pārrobežu sadarbības aktivitātes ir palielinājušas vienas dienas Igaunijas un Lietuvas apmeklējumu skaitu pierobežā (pamatojoties uz apmeklējumu datiem tūristu piesaistēs 2009-2013), taču nakšņojumu skaits novados, kas robežojas ar blakus valstīm būtiski nav mainījies[[42]](#footnote-42).

Ieguldījumi nacionālas nozīmes velotūrisma produktu attīstībā vēl pagaidām nav devuši skaidri izmērāmus rezultātus attiecībā uz starptautiskā tūrisma veicināšanu, jo tieši šāda veida precīzi pētījumi Latvijā līdz šim nav veikti. Starptautiskā Velotūrisma ekonomiskās ietekmes pētījumā norādīts, ka velotūristi dod priekšroku veloceļiem ar labas kvalitātes segumu un uzskatāmu marķējumu. Lielākā grupa ir vienas dienas braucēji, kuri tērē līdz 15 EUR dienā. Vairāku dienu velotūristi, kuri ceļojumā pavada 2-4 dienas (30%), 5-7 dienas (30%) vai vairāk vidēji dienā tērē 57 EUR. Tajā pašā pētījumā norādīts, ka Latvijā prognozējamais velotūristu skaits (ieskaitot vienas dienas braucējus) vienā no populārākajiem velotūrisma ceļiem varētu būt 418 300 personas gadā, Velotūristiem ir lielāka ietekme uz vietējo ekonomiku, un viņi atbilst pieaugošajai tendencei rūpēties par veselību ceļojuma laikā[[43]](#footnote-43). Tāpat arī pieaugusi vietējās sabiedrības aktivitāte – Latvijas iedzīvotāji, kuri norādījuši velobraukšanu brīvdienās kā brīvā laika pavadīšanas veidu, pirms veiktajām investīcijām bija 14,5%[[44]](#footnote-44). Latvijas iedzīvotāji, kuri norādījuši velosipēdu kā galveno pārvietošanās līdzekli, ir 5-8%[[45]](#footnote-45).

Pilsētbūvniecības pieminekļu un sociālekonomiski nozīmīgu kultūras mantojuma objektu atjaunošana devusi tiešu labumu attiecībā uz konkrēto pilsētu vietas mārketinga iespējām, kas attiecas vienlaicīgi uz tūrismu, taču tikpat lielā mērā uz dzīves vides kvalitātes paaugstināšanu – iedzīvotāju piesaisti un uzņēmējdarbības aktivitātes piesaisti. Daudzus atjaunotos kultūras mantojuma pieminekļus, kas nav iekļāvušies līdz šim dominējošā ārvalstu tūrisma plūsmā, apmeklē vietējie tūristi. Liels komerciālais potenciāls ir atjaunotajiem kultūras mantojuma objektiem, piemēram, Siguldas pilsdrupām (48 tūkst. apmeklējumu 2012.g.), labiekārtotajam Rīgas Jūgendstila centram – (27 tūkst. apmeklējumu 2012.g.) un citiem objektiem, uz kuriem dominē ārvalstu tūristu plūsma.

Apmeklējumu skaits tūristu piesaistes vietās pierāda divas tendences, kas krasi ietekmē apmeklējumu pieaugumu – investīcijas objekta pilnveidē un infrastruktūrā vai starptautiski nozīmīgi pasākumi. Pasākumi rada strauju plūsmas pieaugumu īstermiņā, taču var tikt mērķtiecīgi izmantots eksporta kāpināšanai, tai skaitā ārpus aktīvās sezonā.

Kurzemē gar Baltijas jūras piekrasti pēdējo gadu laikā izvietojies ievērojams skaits jaunu tūristu mītņu, to kopējam skaitam 5 km zonā līdz piekrastei pārsniedzot 200. Vērtējot tūrisma attīstību lielākajās Kurzemes pilsētās, jāizceļ Liepāja (kādu no tūrisma maršruta „Liepāja kā pa notīm” posmu apmeklējuši aptuveni 70 000 apmeklētāju, kas ir aptuvens vērtējums pēc izsniegtajām pilsētas kartēm, taču patiesais skaits varētu būt vēl lielāks. Tāpat arī tūristi iecienījuši Karostas cietumu – 21 522 apmeklētāju 2012.gadā, Liepājas muzeju – 31 806 apmeklētāju 2011.gadā, ralliju „Kurzeme” 35 000 apmeklētāju 2011.gadā, Liepājas simfoniskā orķestra koncertus 40 500 apmeklētāju 2011.gadā, festivālu „Positivus” Salacgrīvā 30 000 apmeklētāju 2013.gadā, festivālu „Summer Sound” – 25 000 apmeklētāju 2012.gadā u.c. Tāpat arī jāatzīmē Ventspils, kur 2012.gadā palielinājies viesu uzturēšanās ilgums, kas bijis vismaz divas reizes lielāks nekā Latvijā vidēji. Tiek lēsts, ka gada siltākajos mēnešos Ventspils pludmali apmeklējuši apmēram 200 000 cilvēku. Citi populārākie objekti un pasākumi: Ventspils mazbānītis – 98 200 apmeklētāju 2012.gadā, Livonijas ordeņa pils – 40 725 apmeklētāju 2012.gadā, Ventspils pilsētas svētki – 130 000 apmeklētāju 2012.gadā u.c. Kopējais apmeklējumu skaits gadā Ventspilī kopumā dažādos objektos bijis ap 420 000[[46]](#footnote-46).

Tāpat arī palielinājusies tūrisma attīstība Jūrkalnes piekrastē, Kuldīgā, Rojā un Kolkā. Kolka joprojām ir Rīgas jūras līča piekrastes galamērķis, kas piesaista lielāko apmeklējumu skaitu visā posmā pēc Jūrmalas, pārsniedzot 65 tūkst. tūristu[[47]](#footnote-47). Tikmēr Latgalē apmeklētāju skaits 10 gadu laikā nav būtiski mainījies. No tūristu apmeklētības viedokļa ieskicējas tā saucamais Latgales aplis, kas apvieno Aglonu, Rāznas nacionālo parku, Daugavas lokus un Daugavpili, kur aktivitāte ir daudz lielāka salīdzinoši ar ārējo – pierobežas apli. Īpaši izceļams ir Daugavpils Marka Rotko mākslas centrs, kas kopš atklāšanas brīža spējis piesaistīt jau vairāk nekā 30 000 apmeklētāju.

Zemgalē izceļams tūrisma objekts ir Tērvetes dabas parks, kurā apmeklējumu skaits pēdējo sešu gadu periodā pieaudzis par 26% un turpina kāpt, palielinot eksportspēju. Tāpat arī izceļami ir Jelgavā notiekošie starptautiskie festivāli – ziemā Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls un vasarā Starptautiskais Smilšu skulptūras festivāls, kā arī 2010.gada rudenī Jelgavā atjaunotais Sv.Trīsvienības baznīcas tornis Jelgavā ar modernu muzeja ekspozīciju un skatu platformu, kas ir spējis piesaistīt vidēji gadā 39 tūkstošus apmeklētāju gadā. Vienlaicīgi tas kļuvis par vienu no simboliem rūpnieciski smagnējā pilsētas tēla maiņā.

Vidzemē par aktīvā tūrisma centriem ir kļuvušas Sigulda un Cēsis. Gan Siguldas, gan Cēsu gadījumā vislielāko apmeklējumu skaitu spēj nodrošināt kultūras resursi – Turaidas muzejrezervāts (vidēji 200 tūkst. apmeklējumu) un Cēsu pils komplekss (vidēji 60 tūkst. apmeklējumu). Tikmēr Piebalgai nav izdevies piesaistīt vairāk par 3 tūkst. apmeklētāju lielākajos pasākumos (slēpojums apkārt Alaukstam vai Jāņu pasākums Zosēnos). Tāpat salīdzinoši maz apmeklējumu ir bijis piecos populārākajos Piebalgas muzejos. Šajā gadījumā traucējusi teritorijas fragmentēšana, jo, piemēram, Vecpiebalgas un Jaunpiebalgas novadi tūrisma izstādē *Balttour* 2011 un 2012.gadā piedalījās ar atsevišķiem tūrisma veicināšanas stendiem. Pēdējo divu gadu laikā Vecpiebalgā, izmantojot pieejamos kultūras resursus, pašvaldība pakāpeniski sāk attīstīt kultūrtūrismu, kas orientēts uz vietējiem tūristiem. Savukārt Vidzemes jūrmala kā galamērķis ir piesaistījusi daudz apmeklētāju, ko galvenokārt veicina Rīgas tuvums un atrašanās populārākajā *Panbaltica* maršrutā starp trijām Baltijas galvaspilsētām. Piejūras zonā radušās daudzas jaunas tūristu mītnes, to kopējam skaitam sasniedzot 50.

## Konkurētspējīgāko tūrisma veidu raksturojums

Latvijai ir resursi un potenciāls ne tikai tradicionālo uz kultūras un dabas resursiem balstīto tūrisma produktu attīstībai, bet arī produktu attīstībai ar augstāku pievienoto vērtību, piemēram, MICE (kopīgs apzīmējums vairākiem darījumu tūrisma veidiem, no „*Meeting, Incentive travel, Conferences, Exhibitions*”), veselības tūrisma attīstībai, kā arī radošajām industrijām.

Jāveicina abu minēto tūrisma produktu grupu attīstība ne tikai eksportam, bet arī iekšējam patēriņam – attīstīts vietējais tūrisms sniedz ievērojamu pozitīvu ietekmi uz nozares attīstību kopumā, „sildot” tirgu, pozitīvi ietekmējot kvalitātes līmeņa uzturēšanu, turklāt vietējais tūrisms spēj konkurēt ar izejošo tūrismu, tādējādi samazinot naudas līdzekļu aizplūšanu no valsts.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***MICE (darījumu un pasākumu) tūrisms***  *Saskaņā ar PCTP 2011.gada pētījumu (Business travel: a catalyst for economic preformance) darījumu tūrisms ģenerē ieguldījuma atdevi (rentabilitāti) 10:1. Tāpat minētajā pētījumā ir secināts, ka darījumu tūrisma pieaugums par 10% rada IKP pieaugumu 0,5% līdz 3,5% apmērā.*   * Rīgā ir augsta tūrisma iespēju koncentrācija, apjomīgs finansējums mārketingam (Rīgas tūrisma attīstības birojs - *LIVE RIGA*). * 2012.gadā 46% no visiem vairākdienu ceļotājiem ieradušies Latvijā izmantojot gaisa transportu, tādēļ laba sasniedzamība pa gaisu ir stratēģiska Rīgas un visas Latvijas priekšrocība (18 aviokompānijas, 86 tiešie savienojumi). Ir uzsākts darbs pie lidostas „Rīga” 95,26 milj. EUR vērtā infrastruktūras attīstības projekta. Tā mērķis ir nodrošināt augošam pārvadājumu apjomam (pieaugošajam pasažieru un gaisa kuģu skaitam) atbilstošu infrastruktūru, un šo projektu plānots pabeigt 2015.gadā. * Dažādu dzelzceļa sliežu platuma dēļ gaisa transports ir faktiski vienīgā alternatīva masveida pasažieru pārvadājumiem starp Latviju un pārējo Eiropu, savukārt Krievija un pārējās NVS valstis var tikt ērti sasniegtas arī ar vilcienu. * Pēdējo sešu gadu laikā (2006.-2012.g.) lidostas „Rīga” apkalpotais pasažieru skaits ir pieaudzis gandrīz divas reizes (7.attēls). Lidosta „Rīga” ir kļuvusi par pārliecinošu līderi starp Baltijas valstu lidostām, kā arī par vienu no straujāk augošajām lidostām ES. Tomēr tās daļa kopējā triju Baltijas lidostu apkalpoto pasažieru tirgū 2011.gadā ir kritusies gandrīz par 4,3%. Tāpat ir jārēķinās ar Kauņas lidostas straujo attīstību, kura 2011.gadā apkalpoja 870 tūkstošus pasažieru. Kauņas lidostā tiek plaši piedāvāti zemo cenu aviokompānijas *Ryanair* pakalpojumi, apkalpoto pasažieru skaits ir gandrīz 40% attiecībā pret Viļņas lidostā apkalpoto pasažieru skaitu. * Lidostu kapacitāte un infrastruktūra Stokholmas, Helsinku un Kopenhāgenas lidostās būtiski atšķiras no Rīgas un citu Baltijas valstu lidostām, jo ievērojamu pasažieru daļu veido starpkontinentālie reisi un lidostu piedāvātais pasažieru pārvadāšanas skaits, ievērojami pārsniedz lidostas „Rīga” šobrīd piedāvātās iespējas.   7.attēls    Datu avots: SM   * Konferenču zāļu ietilpības ziņā Viļņa ir pārāka par Rīgu un Tallinu, jo Viļņā ir vairākas viesnīcas ar plašiem konferenču centriem, piemēram, *La Meridien Villon* konferenču komplekss ietver 34 zāles – sākot no 8 cilvēku ietilpības – līdz pat *Grand Opera* zālei ar ietilpību 1000 cilvēku, *Crown Plaza* – 8 zāles, *Reval Lietuva* – 17 zāles, *Best Western Vilnius* – 7 zāles un *Karolina Hotel* – 14 zāles. Pretstatā Rīgā ir tikai 3 viesnīcas ar ietilpīgiem konferenču centriem – *Radission Blu Hotel Daugava* ar 13 zālēm, *Radisson Blu Hotel Latvija* ar 11 zālēm un *Maritim Park Hotel* ar 9 zālēm. Tallinā ir vairākas viesnīcas ar daudzām konferenču zālēm, bet to ietilpība ir maza. Viesnīcu konferenču zāļu ietilpība, summējot lielāko konferenču zāļu ietilpību ar teātra stila krēslu izvietojumu: Viļņa – 6820, Rīga – 5690, Tallina – 5025. Savukārt Rīgā ir liels dažādu ārpus viesnīcām esošu telpu skaits, kurās var rīkot konferences vai kongresus. Šeit varētu minēt Melngalvju namu, Latviešu biedrības namu, Lielo un Mazo ģildi, Kongresu namu un citas vietas. Šādu iespēju ziņā Tallinā ir līdzīgs skaits ar zālēm, bet to ietilpība ir par 55% mazāka salīdzinājumā ar Rīgu. Lielākās vienapjoma telpas, kuras varētu izmantot konferenču organizēšanai Rīgā ir Arēna Rīga (maksimālais vietu skaits – 12 500), Tallinā – Saku Suurhall (6 000) un Viļņā – Siemens Arena (9000). Helsinkos, līdzīgi kā Rīgā, ir 10 vietas, kurās var rīkot konferences un kongresus (Rīgā – 9 vietas), bet tie ir multifunkcionālie kompleksi, kas piedāvā ļoti dažādu telpu izmēru, sākot no 10 cilvēku apspriežu zālēm un līdz pat 4400 vietu zālēm (maksimāli lielākā pieejamā konferenču zālē ar krēslu izvietojumu teātra stilā Helsinku Izstāžu un Kongresu centrā). Helsinku konferenču ietilpība ir aptuveni par vienu piektdaļu lielāka nekā Rīgas telpu ietilpība. Savukārt viesnīcu numuru skaita ziņā Helsinki (5845) atpaliek no Tallinas un Rīgas.   5.tabula  **Konferenču telpu ietilpība Rīgā, Tallinā, Viļņā un Helsinkos**   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | |  | Rīga | Tallina | Viļņa | Helsinki | | Konferenču telpu skaits viesnīcās | 137 | 171 | 177 | --- | | Kapacitāte (visas lielākās konferenču telpas viesnīcās ar iekārtojumu teātra stilā) | 5690 | 5025 | 6820 | 4815 | | Citas vietas, kas piemērotas konferenču organizēšanai | 9 | 6 | 7 | 10 | | Konferenču telpu skaits šajās vietās | 26 | 26 | 15 | 110 | | Šo vietu konferenču telpu kapacitāte (ar iekārtojumu teātra stilā) | 4760 | 2575 | 3015 | 18140 |   Datu avots: Rīgas tūrisma attīstības birojs  6.tabula  **Viesnīcu kapacitāte Baltijas valstu galvaspilsētās**   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | |  |  | Skaits |  |  | Skaits |  |  | Skaits | | Rīga | 5\* | 8 | Tallina | 5\* | 6 | Viļņa | 5\* | 6 | |  | 4\* | 31 |  | 4\* | 23 |  | 4\* | 17 | |  | 3\* | 47 |  | 3\* | 21 |  | 3\* | 16 | | **Kapacitāte (numuru skaits 5\*, 4\*, 3\* viesnīcās)** | | | | | | | | | |  | 5\* | 711 |  | 5\* | 695 |  | 5\* | 568 | |  | 4\* | 3131 |  | 4\* | 3625 |  | 4\* | 1402 | |  | 3\* | 2155 |  | 3\* | 2234 |  | 3\* | 1390 | | **Kapacitāte (kopējais numuru skaits 5\*, 4\*, 3\* viesnīcās)** | | | | | | | | | | Rīga |  | 5997 | Tallina |  | 6554 | Viļņa |  | 3360 |   Datu avots: Rīgas tūrisma attīstības birojs   * **Citi resursi:** MICE (darījumu un pasākumu) tūrisma infrastruktūra maza un vidēja izmēra pasākumiem, resursi motivējošo braucienu, komandu veidošanas pasākumu organizēšanai, sporta, t.sk. hokeja halles, Siguldas kamaniņu un bobsleja trase, BMX, slēpošanas (kalnu un distanču) infrastruktūra, vietas orientēšanās un tenisa sacensību organizēšanai. |
| ***Veselības tūrisms***  *Pēc Flash Eurobarometer pētījuma datiem, 27% ES pilsoņi atrodoties ceļojumā visvairāk izdevumus tērē labsajūtas pakalpojumiem, apsteidzot iepirkšanos. Pēc Uzņēmējdarbības un Rūpniecības ģenerāldirektorāta pasūtījuma Eurobarometer 2011.gadā veiktā un 2011.gada 13.maijā publicētā pētījumā par Eiropas pilsoņu attieksmi pret tūrismu, saskaņā ar galvenajām 2010.gada tūrisma tendencēm galvenā motivācija tūristu ceļošanai Eiropā ir atpūta un rekreācija ar 36%, kamēr labsajūta un veselības pakalpojumi veido 3%. Vecāka gadagājuma cilvēki vairāk izvēlas ceļošanas mērķi labsajūta un veselības pakalpojumi.*  *Veselības tūrisms ir augoša tautsaimniecības nozare, kas uzrāda labus rādītājus arī ekonomiskās lejupslīdes laikā: 2009.gadā, kas bija lejupslīdes gads visā ekonomikā, Latvijas kūrortviesnīcās un rehabilitācijas centros tika apkalpota 61 881 persona jeb par 15% vairāk nekā 2008.gadā, kamēr kopējais viesnīcās un citās tūristu mītnēs apkalpoto personu skaits šajā gadā bija samazinājies par 28%.*   * Veselības tūrisma priekšrocības Latvijā nodrošina unikālu dabas dziedniecisko resursu pieejamība un šo resursu īpašības bioterapijas, rehabilitācijas un rekreācijas pakalpojumu veikšanai, esošās kurortoloģijas iestrādnes, kūrortu ārstniecības un medicīniskās rehabilitācijas tradīcijas, kā arī personāla zināšanas un pieredze. Veselības tūrisma kā viens no tūrisma virzieniem nodrošina ilgtspējīgu augstvērtīgo Latvijas peloidālo un balneoloģisko resursu ekonomisko izmantošanu. * Saskaņā ar CSP datiem ārvalstu vairākdienu ceļotāju vidējais uzturēšanās ilgums Latvijā 2012.gadā ir 4 diennaktis, kūrortviesnīcās ārvalstu ceļotāji pavada vidēji 2 diennaktis, savukārt rehabilitācijas centros – 12,6 diennaktis.   7.tabula  **Latvijas kurortoloģijas iestādes un darbības rādītāji**   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | |  | **2008** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** | | Kūrortviesnīcas | 6 | 8 | 9 | 7 | 7 | | Rehabilitācijas centri | 5 | 6 | 7 | 8 | 8 | | Numuru skaits kūrortviesnīcās | 370 | 573 | 609 | 553 | 556 | | Numuru skaits rehabilitācijas centros | 468 | 683 | 702 | 740 | 720 | | Kūrortviesnīcās apkalpoto personu skaits | 42 703 | 47 179 | 63 854 | 63 454 | 70 645 | | Rehabilitācijas centros apkalpoto personu skaits | 11 026 | 14 702 | 16 884 | 16 875 | 20 226 |   Datu avots: CSP   * Veselības tūrisma nozarē 2012.gadā pret 2008.gadu ir pieaugusi gan kopējā nozares kapacitāte jeb numuru skaits kūrortviesnīcās un rehabilitācijas centros (+52%), gan šajās iestādēs apkalpoto personu skaits (+69%).   8.tabula  **Apkalpoto personu skaita pieaugums kūrortviesnīcās un rehabilitācijas centros pret visās viesnīcās un citās izmitināšanas vietās**   |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | |  | **2007** | **2008** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** | | Kūrortviesnīcās un rehabilitācijas centros apkalpoto personu skaits | 53 618 | 53 729  (+0,2%) | 61 881  (+15,2%) | 80 741  (+30,5%) | 80 329  (-0,5%) | 90 871  (+13,1%) | | Viesnīcās un citās izmitināšanas vietās apkalpoto personu skaits | 1 487 379 | 1 555 936  (+4,6%) | 1 113 898  (-28,4%) | 1311 538  (+17,7%) | 1 584 996  (+20,9%) | 1 644 758  (+3,8%) |   Datu avots: CSP   * Jau divus gadus darbojas Latvijas Veselības tūrisma klasteris, kurš apvieno 31 biedru - rehabilitācijas centrus, slimnīcas, privātas klīnikas, kūrortviesnīcas, tūrisma kompānijas un pašvaldība, kuras vēlas sekmēt veselības tūrisma attīstību valstī. Tiek īstenoti izglītības un pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanas pasākumi, tiek īstenotas mārketinga aktivitātes un veidoti jauni kompleksie veselības tūrisma produkti. Latvijas Veselības tūrisma klastera biedru - 21 ārstniecības iestādes un kūrortviesnīcas apgrozījums 2012.gadā salīdzinājumā ar 2011.gadu palielinājies par 13% un sasniedza 67,7 milj. EUR, apkalpoto viesu skaits attiecīgajā periodā pieauga par 7,7% un sasniedza 509 363 cilvēku, savukārt apkalpoto viesu skaits ārstniecībā pieauga par 6,7% un sasniedza 530 061 (4.pielikums). * Tāpat ar mērķi attīstīt veselības un medicīnas pakalpojumu tūrisma eksportu Latvijas ilgtspējīga tūrisma klasterī apvienojas 6 biedri (5 tūrisma operatori un 9 Latvijas vadošo veselības aprūpes privātklīniku alianse *Baltic Care*), kas īsteno Latvijas medicīnas tūrisma atpazīstamības veicināšanas pasākumus, produktu virzīšanas un pārdošanas aktivitātes (piemēram, dalība tirdzniecības misijās mērķa tirgos, dalība specializētajās izstādēs un kontaktbiržās, *Facebook* lapas izveide, preču zīmes *Healthcare Travel* patentēšana, klastera prezentācija prioritārajos mērķa tirgos u.c.). * Ar 2013.gada 20.novembra MK rīkojumu Nr.552 Jūrmalas pilsētas daļai ir piešķirts kūrorta statuss, kas kalpos par mārketinga instrumentu un liecinās, ka attiecīgā pašvaldība ir pierādījusi savu ieceri nodrošināt savā administratīvajā teritorijā mērķtiecīgu kūrorta attīstību: ir noteikti mērķi, vīzijas, izstrādāta attīstības stratēģija, programma un plānoti turpmākie stratēģiski ieguldījumi gan publiskajā kūrortu infrastruktūrā, gan atpazīstamības veicināšanā. * Latvijā starp Baltijas valstīm ir augstākais kvalificētu ārstu un medmāsu īpatsvars (91,2% no visa ārstniecības personāla), kā arī kopumā augstākie ārstniecības personāla pieauguma tempi. Veselības sektora konkurētspēju sekmē atbilstoša izglītības sistēma – gan arodizglītības, gan augstākās izglītības līmenī. * 2012./2013.akadēmiskajā gadā augstskolās un koledžās veselības aprūpes un sociālās labklājības zinības kopumā apguva 10814 studenti. * 2012./2013.mācību gadā profesionālajās izglītības iestādēs uzņemti 642 audzēkņi, kuri apgūst veselības aprūpes un sociālās labklājības zinības. * Saskaņā ar Valsts kancelejas īstenotā projekta „Veselības pakalpojumu eksportspējas novērtējums un rekomendāciju izstrāde” gala ziņojumu „Veselības aprūpes pakalpojumu eksportspējas paaugstināšanas novērtējums” Latvijas stiprās puses ir: * attīstītākā avio satiksme Baltijas valstīs, kas nodrošina potenciālo ārvalstu pacientu mobilitāti un iespējas ierasties no ģeogrāfiski attālām vietām; * lielākais privāto ambulatoro iestāžu skaits Baltijas valstu vidū, kas sniedz iespēju potenciāli piesaistīt lielāku ambulatoro pakalpojumu saņēmēju skaitu un veicināt iestāžu savstarpējo konkurenci, tādā veidā uzlabojot pakalpojumu sniegšanas kvalitātes rādītājus un arī veicināt cenu konkurenci; * augsts šo pakalpojumu pieprasījums prioritārajos ārvalstu mērķa tirgos (Norvēģija, Somija, Zviedrija u.c. – t.sk. vērtējot Igaunijas u.c. pieredzi, panākumus šo tirgu piesaistē). |
| ***Dabas tūrisms***  *Klimata izmaiņas, dabas piesārņojums, pieaugošais sociālās atbildības līmenis un ilgtspējības vērtību nostiprināšanās Eiropā rada arvien pieaugošu pieprasījumu pēc ekoloģiska, videi draudzīga un ilgtspējīga tūrisma piedāvājuma – tūrisma galamērķa, kas veidos videi draudzīgus, ilgtspējīgus tūrisma produktus un iegūs jaunu konkurētspējīgu priekšrocību.*  *Saskaņā ar vides snieguma indeksu (Environmental Performance Index) Latvija tiek ierindota kā otra zaļākā valsts pasaulē, galvenokārt pateicoties dabas resursiem – mežu teritorijām, jūrai, upēm, pļavām, kā arī aramzemei un kopējai gaisa kvalitātei. Šo resursu laba pārvaldība un attīstība ir iespēja gūt labumu uz pieaugošās zaļā/dabas tūrisma popularitātes.*  Kā parāda TAVA veiktas ārvalstu tūristu aptaujas, tūristus, kuri apmeklē visas Baltijas valstis, piesaista autentisks kultūras mantojums, neskarta daba un nepiesārņota vide. Nozīmīgs faktors ir tas, ka Baltijas valstīs nav daudz tūristu (masu tūrisma) un ir droši.  **Resursi:**   * nepārblīvētā dzīves telpa; * labvēlīgi klimatiskie apstākļi, mērenais klimats; * Baltijas jūras un Rīgas līča piekraste un ar tiem saistītie biotopi un teritorijas; * iekšējie ūdeņi – upes un ezeri un to krasti; * meži, purvi, pļavas, mitrāji, ainavas, pamatiežu atsegumi, kraujas un jūras abrāzijas stāvkrastu atsegumi, dažādas ledāja veidotās reljefa mikro – megaformas; * dabas pieminekļi un atsevišķi dabas objekti; * bioloģiskā daudzveidība un atsevišķas sugas vai dzīvnieku sistemātiskās grupas - Latvijas bioloģiskai daudzveidībai tūrisma kontekstā ir vēl maz izmantots potenciāls. Kaives un Rīgzemju ozoli ir vieni no Eiropā dižākajiem, šajā grupā ietilpst arī dižakmeņi, ūdenskritumi, avoti, īpatnējas formas koki, dendroloģiskie stādījumi u.c.; * īpaši aizsargājamās dabas un *Natura 2000* teritorijas - Latvijā ir 681 īpaši aizsargājamā dabas un 333 *Natura 2000* teritorijas, kuru kopējā platība ir ~17% no valsts sauszemes teritorijas un 15% no Latvijai piederošās jūras teritorijas; * Latvijas nacionālie parki, vairums dabas parku, aizsargājamo ainavu apvidi un arī daļa dabas liegumu jau šobrīd ir tūristu iecienītas teritorijas. Daudzās no tām teritoriju apskates nolūkos ir izveidotas dabas takas, dabas informācijas centri, novērošanas torņi, informatīvie stendi uz vietām u.c.; * dzīvnieku dārzi un to kolekcijas, botāniskie dārzi, brīvdabas ekspozīcijas, dzīvei savvaļā pielāgotie mājlopi u.c.   Papildus, dabas tūrismu, kā arī kultūras tūrismu ir būtiski attīstīt integrācijā/kopsakarā ar ekotūrismu atbilstoši šī tūrisma veida ANO akceptētajai (ANO Starptautiskais ekotūrisma gads 2002) Starptautiskās Ekotūrisma apvienības izstrādātajai ekotūrisma definīcijai „ekotūrisms ir atbildīgs ceļojums dabā, kas saistīts ar vides aizsardzību un uzlabo vietējo iedzīvotāju labklājību” un principiem.  Ekotūrisma, kas ietver sevī kā dabas, tā arī kultūrvides resursus, veicina intelektuālo komunikāciju, obligāti pieprasa ieguldījumus vides aizsardzībā un pašvaldību attīstībā, plānošanā un realizēšanā būtiska ir videi draudzīgo tehnoloģiju un pieeju integrēšana: atjaunojamo energoresursu izmantošana, notekūdeņu un citu emisiju samazināšana, energoefektivitāte, atkritumu šķirošana, bioloģisko produktu aprites veicināšana, ekociematu iesaistīšana, ekobūvniecība, videi draudzīga mobilitāte, kā arī vides zinātnes un izglītības ieguldījums padziļinātas informatīvās bāzes izstrādāšanā. Tāpat būtiska ir ekotūrisma loma pašvaldību attīstībā veicinot nodarbinātību un tūrismā radīto ieņēmumu iepludināšanu. Šobrīd ekotūrisms salīdzinājumā ar citiem tūrisma veidiem ir integrēts tikai atsevišķos nacionālā un pašvaldību līmeņa politikas plānošanas dokumentos. Latvijā profesionālas izglītības iespējas ekotūrisma jomā ir nelielas, darbojas tikai viena studiju programma ekotūrisma speciālistu sagatavošanā. Taču Latvijā ir visi priekšnosacījumi ekotūrisma studiju programmas izveidošanai universitātēs un augstskolās – akadēmiskais personāls, unikāli dabas un kultūras resursi, pašvaldību ieinteresētība šo resursu ilgtspējīgā apsaimniekošanā. Ekotūrisma kvalitātes pilnveidošanai nepieciešams izstrādāt atbilstošu sertifikācijas sistēmu kā kritērijus ieviest ekotūrisma ieguldījuma rādītājus vides aizsardzībā un vietējo iedzīvotāju labklājībā. Izstrādājot uz dabas un kultūrvides resursiem bāzētus kvalitatīvus produktus, nepieciešams pamatoties uz vides zinātni un fundamentālu vēsturisko izpēti informācijas nodrošināšanai un identitātes stiprināšanai.  Atbilstoši realizēts ekotūrisms, kas ir uzskatāms par novitāti un kura aktualitāte pasaulē arvien pieaug, Latvijā nodrošinās tūristiem pievilcīgus, konkurētspējīgus, videi draudzīgus tūrisma produktus un pakalpojumus, sniegs nozīmīgu ieguldījumu visas nozares pilnveidošanā par ilgtspējīgu uzņēmējdarbību, tādējādi papildinot Latvijas kā zaļās valsts tēlu un mūsu valsts atraktīvu tūrisma produktu piedāvājumu spektru. |
| ***Kultūras tūrisms un radošās industrijas***  *Saskaņā ar Eiropas tūrisma un atpūtas asociācijas (ATLAS) datiem, ap 30% no visiem ceļotājiem ceļo ar mērķi iepazīt citas valsts kultūrvidi. Saskaņā ar ATLAS aptauju, kas veikta 2008.gadā, Rīga ieņem 8.vietu starp 33 Eiropas pilsētām, kur Eiropas iedzīvotāji vēlētos pavadīt kultūras brīvdienas (aiz Parīzes, Romas, Londonas, Venēcijas, Prāgas, Vīnes, Atēnām, apsteidzot Berlīni, Florenci, Barselonu, Madridi, Maskavu, Amsterdamu, Stambulu, Stokholmu, Helsinkus u.c.leHe). Savukārt starp Baltijas valstu galvaspilsētām Rīga ieņem stabilu pirmo vietu – 46% aptaujāto vēlētos pavadīt kultūras brīvdienas Rīgā, Tallinā attiecīgi 36%, bet Viļņā – 24%.*  *Saskaņā ar ATLAS 2010.gada pētījumu, kultūras tūrists ir viens no vidēji visvairāk naudu tērējošajiem tūristiem.*   * Kultūras un radošās industrijas balstās uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu, kas, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, spēj celt labklājību un radīt darba vietas. Kultūras un radošās industrijas balstās kultūras dimensijā, un šo industriju sniegums lielākoties ir funkcionāls. Tās rada, attīsta, ražo produktus un pakalpojumus, kam piemīt ekonomiska, kultūras un/vai izklaides vērtība. Kultūras un radošās industrijas Latvijā pārstāv šādas nozares: arhitektūra, dizains (produktu, pakalpojumu un procesu dizains, ietverot dažādas dizaina disciplīnas – grafiskais dizains, interjera dizains, mēbeļu dizains, industriālais dizains, vides dizains, modes un aksesuāru dizains u.c.), filmu industrija, interaktīvās spēles, interaktīvās programmatūras, multimediju produkti, mūzika un skaņu ierakstu industrija, deja, vizuālā māksla (izstāžu zāļu, galeriju darbība), skatuves māksla, izdevējdarbība (preses izdevumi, grāmatas), reklāma, komunikācijas, mārketinga komunikācijas, izklaides industrija, plašsaziņas līdzekļi (TV, radio, interneta portāli). Arī amatniecība tiek uzskatīta kā nozīmīga radošo industriju atbalstošā nozare. * Šobrīd radošās industrijas izvirzās par vienu no visstraujāk augošajām ekonomikas nozarēm pasaulē, kurā apvienojas **kultūras** un**uzņēmējdarbības potenciāls** un tiek radīti **produkti un pakalpojumi ar augstu pievienoto vērtību**. Radošajām industrijām ir būtiska loma inovāciju un jauno tehnoloģiju attīstībā. * Latvijā atrodas bagāts un starptautiski atzīts materiālais un nemateriālais kultūras mantojums, kā arī sastopamas augstvērtīgas tradicionālās un mūsdienu kultūras izpausmes, saglabāta vietējā kultūras daudzveidība un identitāte. Kultūras mantojums ir nozīmīgs resurss tūrisma galamērķu attīstībā un kultūras tūrisma sekmēšanā. * Saskaņā ar 2009.gada *Eurobarometer* pētījumu eiropiešiem kultūra ir otrs svarīgākais motivējošais faktors, izvēloties brīvdienu galamērķi. Tāpat pētījums norāda, ja Eiropas tūristam ir jāsamazina ceļojuma laikā izdevumi, tad primārais tiks samazināti restorānu un iepirkšanās izmaksas un tikai retos gadījumos – izdevumi kultūrai un izklaidei[[48]](#footnote-48). * Saskaņā ar Rīgas tūrisma koordinācijas un informācijas centra 2009.gada aptauju 48% tūristu ceļošanas galamērķis bija pilsētas apskate, 27% - kultūrvēsturisko vietu un objektu apskate, savukārt 7% - kultūras un sporta pasākumi. Būtībā kultūrvēsturisko vietu un objektu apskate ir līdzvērtīga pilsētas apskatei. Tūristu aptauja parāda, ka kultūras tūrisms ir nozīmīgs tūrisma segments, īpaši pilsētās. * Saskaņā ar Latvijas digitālo kultūras karti strauji pieaug ārvalstu apmeklējums muzejos. Ja 2010.gadā apmeklētāji - ārzemnieki grupās valsts un pašvaldību muzejos bija 137,7 tūkst., tad 2012.gadā jau 188,4 tūkst. Kopējais valsts un pašvaldību akreditēto muzeju apmeklējumus 2012.gadā bija 2,27 milj.   8.attēls  **Apmeklētāji - ārzemnieki grupās valsts un pašvaldību muzejos (tūkst.)**   * Nozīmīga esošo un potenciālo kultūras tūrisma produktu daļa ir kultūrvēsturiskā mantojuma objekti. Kultūras tūrisms pagaidām neizmanto savu potenciālu pakalpojumu sniegšanā un nenes to iespējamo peļņu, ko varētu gūt, ja tiktu veikti ieguldījumi ne tikai kultūras un vēstures pieminekļu restaurēšanā un saglabāšanā, bet arī to mērķtiecīgā izmantošanā tūrisma produkta un pakalpojumu veidošanā. * **Resursi:** festivāli, arhitektūra (koka arhitektūra, jūgendstils, pilis un muižas, pilsētu vēsturiskie centri, sakrālas ēkas u.c.), Latvijas kultūras kanonā iekļautās vērtības gastronomija, ar militāro mantojumu (īpaša interese par PSRS periodu) saistītas vietas, nemateriālais kultūras mantojums (amatu prasmes, rituāli, tautas medicīna), dizains, radošie kvartāli un mūsdienu kultūras centri, muzeji, tematiski parki, radošās pilsētvides, kultūrtelpas, ko vietējie iedzīvotāji un tūristi atzīst par savdabīgām un īpašām dzīves stila vērtībām, tradīcijas, pasākumi, izklaides piedāvājums. |

## Reģionālais novērtējums

Dažus mēnešus pēc administratīvi teritoriālās reformas īstenošanas 2009.gadā 75% jauno novadu oficiālajās tīmekļa vietnēs jau bija tūrisma sadaļa (82 novadiem no 110). Pēc diviem gadiem – atlikuši tikai atsevišķi novadi, kas tūrisma nozari nav centušies izcelt kā būtisku. 2009.gadā 44% novadu nebija organizētu tūrisma informācijas sniedzēju, bet četriem novadiem bija divi vai vairāki TIC. Šāda situācija izveidojās 26 rajonu reorganizēšanas dēļ, jo tad TIC teritoriālās pārstāvniecības lauks bija plašāks, aptverot visus bijušo rajonu pagastus, atsevišķiem TIC esot pārstāvētiem vien citās rajonu pilsētās.

Pārskatot 2013.gadā aktuālāsnovadu izstrādātās attīstības programmas (vai izstrādes darba versijā esošās) (n**=**71), 35 novadu attīstības dokumentos tūrisms identificēts kā novadam prioritāra nozare, visbiežāk akcentējot kultūras tūrisma virzību. Trešajai daļai no šiem novadiem attīstības programmā iestrādāta atsevišķa „tūrisma sadaļa”. Nozīmīgākajiem galamērķiem ir pat vairākas dažādu līmeņu stratēģijas, kas ir savstarpēji papildinošas. Ņemot vērā, ka TOP objekti ir stratēģiski izvēlēti noteiktu jomu vai reģionu reprezentējoši enkurobjekti, tad arī turpmāk nepieciešama precīza un padziļināta to apmeklētāju monitorēšana, kas sniegtu indikatīvus rādītājus pārējiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem.

### Apmeklējumu skaita un rakstura izvērtējums galvenajās (TOP 50) tūristu piesaistes vietās Latvijā, tūrisma reģioni

Lai, izmantojot nediferencētā mārketinga pieeju, būtu vieglāk komunicēt ar iespējami plašu ārvalstu mērķauditoriju, jau kopš 2011.gada TAVA sadarbībā ar reģionālajām tūrisma asociācijām izveidojusi TOP10 tūristu piesaistes vietas katram plānošanas reģionam. Tas tiek popularizēts Latvijas tūrisma kartes veidā – drukātā un digitālā formātā. Šī pieeja uzskatāma par reģionālo tūrismu atbalstošu praksi, ļaujot ārpus Rīgas esošajiem galamērķiem būt līdzvērtīgākiem galvaspilsētas dominancei tūrisma eksporta jomā. Līdzīgs princips tiek ievērots dažādu izdevniecību izdotajos ceļvežos par Latviju vai Baltiju, tajos iekļaujot obligāti apmeklējamos galamērķus un autoru izveidotu vietu, objektu vai pasākumu izlasi.

Pieeja TOP veidošanā ir bijusi koleģiāla – katrai reģionālajai asociācijai nosakot 10 populārākos tūrisma objektus, Rīgai un Jūrmalai – 12. Reģionu atšķirīgais lielums un pieejamie resursi netika ņemti vērā, piemēram, trīs Zemgales objekti atrodas Daugavas labajā krastā, kas attiecībā uz tūrisma reģioniem vairāk atbilst Vidzemei (3.pielikums).

Reģionālās tūrisma asociācijas centušās noteikt ne tikai populārākos, bet arī stratēģiski svarīgos objektus kādā noteiktā reģiona daļā (3.pielikums). Tas reizēm rada lielas amplitūdas starp pašiem TOP objektiem – to apmeklētība svārstās no diviem tūkstošiem līdz vairākiem miljoniem gadā. Tāpat arī, kā to liecina LURSOFT dati, lielā amplitūdā svārstās šo objektu apgrozījumi. Vienlaicīgi jānorāda uz atšķirīgo izpratni par terminu „tūrisma objekts” – dažkārt tās ir populāras vietas (piemēram, Vecrīga, Kuldīgas vecpilsēta), dažkārt dabas objekti (piemēram, Teirumnieku purva taka) vai maršruti (piemēram, „Liepāja kā pa notīm”).

Objekti ir izvēlēti no potenciālā patērētāja viedokļa, kas varētu patikt iespējami plašai mērķgrupai – pamatā ar kultūras tūrisma (n=44), mazāk dabas tūrisma (n=4) vai piedzīvojumu tūrisma (n=4) motivāciju. Starp kultūras tūrisma objektiem ir liela daudzveidība, iekļaujot gastronomisko, industriālo, reliģisko u.c. motīvus. Pēc piederības statusa vai to apsaimniekošanas TOP objekti izvēlēti dažādi (9.attēls), aptuveni vienādā skaitā iekļaujot privāto, pašvaldību vai valsts sektoru.

9.attēls

**Latvijas TOP tūrisma objektu sadalījums pēc to piederības statusa**

Analizējot apmeklētības datus par pēdējo četru gadu posmu, lielākajai daļai (n=32) vērojams apmeklētības pieaugums, daļai (n=6) darbības rādītāji bijuši līdzīgā līmenī – stabili, bet vairākiem (n=8) apmeklētības rādītāji kopš 2009.gada sarukuši. Iemesli skaidrojami individuāli katram objektam.

Nediferencētā pieeja (īpaši resursu ieguldījumā materiālu tulkošanai, izdošanai) ne vienmēr attaisnojusies attiecībā uz šo objektu eksportspēju. Vērtējot vidējo ārvalstnieku apmeklētību šajos objektos laika posmā no 2009. līdz 2012.gadam, tā svārstās no nepilna procenta līdz 58%. Vidēji tie ir 20%. Šādi rezultāti liecina par nepieciešamību atšķirīgai pieejai komunikācijai eksporta un vietējā tirgū.

Starp galvenajām valstīm, no kurienes ierodas apmeklētāji TOP objektos, dominē Latvijas prioritārie ārvalstu mērķa tirgi: visbiežāk Lietuva, Krievija, tad Igaunija un Vācija, mazāk, Skandināvija (tostarp, Somija). Seko plašs uzskaitījums ar citām valstīm – dažiem objektiem precīzi uzskaitītas valstis – to ir vairāk nekā 50. Dažos objektos 99% apmeklētāju ir vietējie ceļotāji.

Ja salīdzina ar TOP 50 pēc apmeklējumu skaita, tad ārpus Rīgas no esošajiem TOP objektiem ar visvairāk apmeklētajām tūristu piesaistes vietām sakrīt aptuveni puse. Tomēr visbiežāk apmeklēto objektu izvietojums ir koncentrēts vairāk attīstītajās teritorijās, nav tik izkliedēts, kāds TOP ir šobrīd.

Tūrisma objektu TOP nodrošina vienkāršotas komunikācijas pieeju par Latvijas tūrisma piedāvājumu. Galvenie apsvērumi Latvijas tūrisma TOP izveidei:

1. veicināt ikgadēju tūrisma pakalpojumu eksporta pieaugumu, precīzāk nošķirt komunicējamo tūrisma TOP saturu ārvalstu tūrisma tirgum un vietējam tirgum;
2. veicināt vairākdienu ceļotāju skaita palielināšanos:

a) no objektiem virzīties uz eksportspējīgāko galamērķu TOP (tas veicinātu arī lielāku resursu koncentrāciju – pudurošanās efektu);

b) iekļaut arī attālākas vietas ārpus dominējošā eksporta galamērķa Rīgas;

1. mazināt sezonalitātes efektu, palielinot tūristu mītņu noslodzi ārpus noslogotākās vasaras sezonas; kā alternatīvu TOP objektiem veidot TOP pasākumus, notikumus, kas ir tikpat būtisks instruments apmeklētāju piesaistei, kā statiski objekti vai vietas, īpaši nozīmīgākos pasākumus ārpus vasaras sezonas;
2. nodrošināt tūrisma ienesīguma pieaugumu, par būtisku kritēriju uzskatot TOP objekta komerciālo raksturu – tai skaitā tūrisma pakalpojumu pieejamību;
3. gūt apstiprinājumu par mērķu piepildījumu, tādēļ ikvienam TOP objektam jāspēj izmērīt apmeklētāju skaitu, komerciālo atdevi un mērķgrupu sadalījumu.

**TOP 7 galamērķi**, kas atlasīti, ievērojot to eksporta tirgus daļu pēc apkalpoto ārvalstu nakšņojumu skaita 2012.gadā (10.attēls un 3.pielikums – apvienojumā ar līdzšinējiem tūrisma TOP 50 objektiem):

* Rīga;
* Jūrmala un Rīgas jūras līča Kurzemes piekraste;
* Gaujas nacionālais parks;
* Ventspils, Ventspils novads, Kolka;
* Liepāja un īpaši piekrastes daļa uz dienvidiem un ziemeļiem;
* Daugavpils, Daugavas loki;
* Vidzemes jūrmalas piekraste.

Pamatnostādņu darbības ietvaros tūrisma attīstību Latvijā galvenokārt plānots koncentrēt tūrisma eksportam konkurētspējīgākajās teritorijās, t.i. teritorijās, kas norādītas 3.pielikuma pirmajā kartē ar apzīmējumu „Tūrisma eksportam konkurētspējīgākās teritorijas" (skat. arī 3.6.3.sadaļu).

### Tūristu mītņu darbības radītāji reģionos

Tūrisma piedāvājumā joprojām dominē vidēji liels gultu skaits uz vienu numuru. Vērtējot novadu TIC publikācijas un tūristu mītņu individuālās mājas lapas, vidējais gultu skaits Latvijā uz vienu numuru ir 3,8. Tūristu vai paaugstinātas klases standartam atbilstošs tūristu mītņu skaits, neskaitot galvaspilsētā un Jūrmalā esošās, ir nevienmērīgs. Lielākā daļa šādu mītņu atrodas lielajās republikas nozīmes pilsētās (3.pielikums).

Tūristu mītņu kvalitātes ziņā nav izteiktu atšķirību starp statistikas reģioniem (skatīt tabulu 5.pielikumā). Kopējais kvalitātes līmenis vērtējams kā ļoti labs – ar vidējo valsts rādītāju 7,9 balles. Tomēr kvalitāte pakalpojumu sfērā nav vienreiz sasniedzams statisks lielums un tūristu mītnēm jātiecas noturēt un sasniegt augstāku rādītāju – šajā gadījumā galvenais ir atbilstība cenai un piedāvājumam. Galvenajās rezervēšanas sistēmās dominē Rīga un Pierīga, kā arī Kurzeme, kur pieejams liels skaits tūristu mītņu. Daļa no Pierīgas statistikas reģiona vietām tūrisma veicināšanas materiālos un vietu stratēģijās tiek pozicionētas kā Vidzemes, Zemgales vai arī Kurzemes tūrisma reģioniem piederīgas. Nosacīti zemāks vidējais vērtējums ir Zemgales un Latgales plānošanas reģionu naktsmītnēm.

Kā kvalitatīvākie piemēri (pēc *Booking.com*) izceļamas tūristu mītnes ar noturīgi augstāko vērtējumu un vienlaicīgi lielo novērtējumu skaitu: *Dome Hotel & Spa, Neiburgs Hotel, Grand Palace Hotel* (Rīga); *Jurmala Holidays* (Jūrmala), *Karlamuiza Country Hotel* (Vidzeme), *Hotel Vilhelmine* (Kurzeme); *Sventes muiža* (Latgale) un *Hotel Rundāle* (Zemgale).

Salīdzinot tūristu mītņu reģionālo izvietojumu (3.pielikums) un atsevišķu novadu eksportspēju, manāmas lielākas atšķirības. Tūristu mītnes izteikti koncentrējas Rīgā un tuvākajā apkārtnē, gar piekrasti, gar Daugavu, gar Gauju un gar diviem galvenajiem *Panbaltica* tūrisma ceļiem (*Via Baltica* un *Via Hanseatica*). Lauku tūrisma mītņu piedāvājums ir izteikti saistīts ar ūdens tuvumu, kā arī ainaviski skaistākām vietām.

Daudzas lauku tūrisma mītnes ir ieguvušas Vides aizsardzības un reģionālās attīstības un Zemkopības ministrijas ekosertifikātus par videi draudzīgo pieeju ieviešanu lauku tūrismā. Šāda tendence ir uzskatāma par pozitīvu tendenci pievienotās zaļās vērtības radīšanai tūrisma produktiem un infrastruktūrai kopumā.

Eksportspējas ziņā bez Rīgas izceļamas lielākās pilsētas: Jūrmala, Liepāja, Ventspils, Valmiera, Jelgava, Kuldīga, Jēkabpils, Rēzekne, Daugavpils, kā arī vairāki novadi: Engures, īpaši Engures ekoreģions, Siguldas, Ķekavas, Bauskas un Cēsu. Attiecīgi tajos tūrisma eksporta īpatsvars pēdējos četros gados vidēji pārsniedz 40% no visiem nakšņojumiem. Ir izteiktākas zonas, kur ārvalstu nakšņotāju skaita ietekme nav noteicoša. Attiecībā uz eksportu reģionos pierobežas apvidos augstāk vērtējams tieši kaimiņvalstu tūrisma plūsmu potenciāls (Igaunija, Lietuva, Baltkrievija un Krievija).

Pēc nakšņojumu īpatsvara tūrisma eksportspēja starp statistikas reģioniem ir salīdzinoši vienmērīga. Ārvalstnieku nakšņojumi ir aptuveni viena trešā daļa no kopējā nakšņojumu apjoma. Izteiktas atšķirības ir Rīgā, kur dominē ārvalstnieki (83%), vairāk nekā puse (58%) to ir arī Pierīgā, īpaši Jūrmalā, Gaujas nacionālajā parkā (Siguldā u.c.). Taču salīdzinājumā pa novadiem arī reģionālās atšķirības ir lielākas – starp perifērijas un lielo pilsētu, kā arī piejūras un iekšzemes reģioniem.

### Tūristu piesaiste reģionos, konkurētspējīgākie objekti un galamērķi

Tūristu piesaistes un to apmeklētība tika monitorēta saskaņā ar datiem, kas iegūti no TIC, pašu objektu apsaimniekotājiem un mediju ziņām. Dati balstīti gan uz precīzu uzskaiti – ar ieejas biļetēm, automatizētām skaitīšanas ierīcēm, gan dažkārt tikai uz vērtējumu vai aplēsēm par apmeklētāju skaitu (kā pilsētas svētkos, pludmales apmeklētāju skaita ziņā utt.). Apmeklējumu ziņā nav iespējams nošķirt tūristu apmeklējumus, vienas dienas ceļotājus, kā arī vietējo iedzīvotāju apmeklējumus. Taču tāpēc kā uzskaites vietas izmantoti ap 1000 ar tūristu piesaistes vietām asociējami objekti vai pasākumi, kur tūristu vai vienas dienas ceļotāju klātbūtne ir reāla.

Populārākās tūristu piesaistes vietas savas līderpozīcijas saglabā ilgākā laika posmā. Starp populārākajiem ārpus galvaspilsētas esošajiem galamērķiem joprojām ir Turaidas muzejrezervāts un Rundāles pils, kurai tieši pēdējos gados izdevies lielāks apmeklētāju skaita kāpinājums. Tāpat arī Tērvetes dabas parkam, kam attiecībā pret iepriekšējo gadu (2012./2011.gadā) reģistrēts viens no lielākajiem izaugsmes kāpumiem, līdzīga situācijas attīstība vērojama arī Miniatūrajā karaļvalstī un Leļļu muzejs Preiļos. Kultūras tūrisma specializācijas attīstības potenciāls piemīt arī Cēsīm, Rēzeknei, Kuldīgai, kā arī Vecpiebalgas un Piebalgas novadiem, jo minētajās pilsētās un novados ir augsta kultūras aktivitāšu un institūciju koncentrācija. Aktīvās atpūtas specializācijas attīstības potenciāls gan ziemā (slēpošanas trases), gan vasarā (orientēšanās, velo noma, dabas takas) piemīt Baldonei, Cēsīm, Tukumam, Valmierai, Ventspilij, Siguldai. Pieprasītākie enkurobjekti ar izteiktu apmeklējumu plūsmu attīstījuši ap sevi virkni citu aktivitāšu un pakalpojumu.

Tūristu piesaiste ir izteikta divās galvenajās kategorijās – tūrisma objekti un tūrisma pasākumi. Arvien pieaugoša nozīme ir pasākumiem, īpaši uzsverot starptautiskus pasākumus. To spēja ietekmēt tūrisma plūsmu ir daudz lielāka nekā objektiem, kuru darbība savukārt vērtējama kā stabilāka un vienmērīgāka gada garumā. Pasākumu ziņā dominē lielākās pilsētas un galvenās pasākumu rīkošanas vietas. Pasākumi ir viens no instrumentiem, kas var pozitīvi ietekmēt galamērķa dzīves ciklu, mazinot sezonalitātes ietekmi.

Telpiski ieskicējas vairākas koncentrācijas zonas (3.pielikums), kas veido vienu no būtiskākajiem pamatiem turpmākai vienotu galamērķu veidošanai – savstarpējai novadu un pilsētu sadarbībai. Lai veidotu lielāku specializāciju, ir nozīmīgi meklēt tematisku kopību un specifiskus resursus, kas ļauj izcelt galvenās visvairāk apmeklēto vietu koncentrācijas zonas. Citādi tūrisma piedāvājums reģionos ir līdzīgs, dominējot dabas un kultūras resursiem. Taču tā pieprasījums atšķiras – lielākā daļa objektu, kas tiek izcelti TIC mājas lapās vai drukātajos izdevumos, ir mazapmeklēti. No vairāk nekā 7000 reklamētajiem tūrisma objektiem reģionos tikai aptuveni vienai septītajai daļai ir izdevies piesaistīt vismaz dažus simtus apmeklējumu gada laikā. Šajā kontekstā aktualizējas tūrisma koncentrācijas zonas un vietu konkurētspēja un vietas mārketinga iespējas.

Vietām, kuras nav spējušas piesaistīt nozīmīgu tūrisma plūsmu iepriekšējos gados, bez radikālākiem risinājumiem to būs grūti sasniegt arī nākamajos gados. Daļēji tādēļ, ka pieaugs jau visvairāk apmeklēto tūrisma vietu mārketinga spēks, un daļēji saistībā ar trūkstošo finansējumu. Iekļaujoties koncentrētākā sadarbības tīklojumā pēc tūrisma puduru principa pieaugtu arī šo vietu konkurētspēja. Tomēr tūrisma ziņā mazāk attīstītām vietām tūrisms ir skatāms plašākā kontekstā – nevis kā ražojoša ekonomiska nozare, bet gan kā līdzeklis vietas izaugsmei un pievilcības veicināšanai. Tūrisma aktivitātes palielina vietas pievilcību, attīsta pakalpojumus un infrastruktūru – tas darbojas kā cilvēku piesaistes un noturēšanas magnēts. Īpašumu iegāde, perspektīvā arvien vairāk vasaras mājas laukos vai citu uzņēmējdarbības veidu attīstība var būt cieši saistīta ar tūrisma aktivitātēm. Visi vietējās nozīmes galamērķi nav izceļami kā eksportam nozīmīgi.

10.attēls

**Konkurētspēja eksporta tirgū 2012. gadā (pēc apkalpoto ārvalstu nakšņotāju skaita)**

Datu avots: CSP

Analizējot eksporta datus, ieskicējas vairākas eksporta koncentrācijas zonas – jau esošās tūrisma klasteru iniciatīvas: Rīga ar korporatīvā tūrisma specializācijas attīstības potenciālu, Jūrmala un daļa no Engures novada, kā arī tuvākās apkārtnes ar specializāciju – veselības tūrisma attīstība, Gaujas nacionālais parks ar specializāciju – piedzīvojumu un kultūras tūrisms leģendām apvītā ainaviskā dabas vidē. Iespējamas klastera iniciatīvas saistībā ar Rundāles pils un Tērvetes salīdzinošo tuvumu, taču abām aktīvajām vietām ir atšķirīgas specializācijas. Carnikavas, Saulkrastu, Limbažu, Salacgrīvas un Alojas novada pašvaldības izveidojušas klasteri „Saviļņojošā Vidzeme”.

Vietās ar aktīvu pieprasījumu un tematisku specializāciju, taču salīdzinoši nelielu uzņēmējdarbības koncentrāciju, piemēram Aglona, Kuldīga, Lubāna ezers u.c., iespējams attīstīt mikroklasteru stratēģijas.

Ārpus lielākajām uzņēmumu un pieprasījuma koncentrācijas zonām ieskicējas aktīvi augšanas poli – pamatā lielās pilsētas un to tuvākā apkārtne – Ventspils, Liepāja, Daugavpils, Jelgava, perspektīvā arī Jēkabpils un Rēzekne. Eksporta ziņā ar fokusu uz lietuviešu segmentu aktivizējas Ziemeļkurzeme un ieskicējas piejūras attīstības zona plašākā teritorijā (Vidzemes jūrmala, Rīgas jūras līča rietumu piekraste, piejūras teritorijas Rietumkurzemē, taču īpaši Liepājas un Ventspils tuvumā).

Rezumējot augstāk minēto informāciju, secināms, ka reģionos pastāv izteiktas atšķirības starp ārvalstu tūristu pieprasītākajiem tūrisma galamērķiem, atsevišķām tūristu piesaistēm un piedāvājumu, kas vērsts uz eksporta tirgu piesaisti. Resursu koncentrācija eksporta veicināšanai ir nozīmīga vairāku novadu ietvaros un starp ārvalstu tūristu pieprasītajiem galamērķiem. Vienlaicīgi reģionālajā kontekstā tūrisms ir viena no komponentēm vietu pievilcības palielināšanai, veselīga dzīves veida atbalstam, infrastruktūras attīstībai, dzīves kvalitātes celšanai, kā arī papildu stimuls lauku dzīvesveida un uzņēmējdarbības veicināšanai, sniedzot virkni sociālu labumu vietējai sabiedrībai. Tajā pašā laikā pieaugošās klasteru iniciatīvas un precīzākas mārketinga stratēģijas norāda uz iezīmēm, ka jau vidējā termiņā pieaugs pozitīva konkurence starp eksporta galamērķiem reģionos un arvien vairāk ārvalstu ceļotāju ceļos un nakšņos arī ārpus galvaspilsētas, tādējādi apliecinot ceļošanas ilguma pieauguma un pieredzes kvalitātes nozīmīgumu.

Pamatojumu Latvijas tūrisma eksporta konkurētspējīgāko teritoriju identificēšanai rada situācija, ka ārvalstu tūristu plūsma nav vienmērīga visā valsts teritorijā. Atšķirīga ir dažādu vietu pievilcība tūrisma ziņā, kā arī ieguldīto investīciju atdeve eksporta plūsmas piesaistei.

Konkurētspējīgākās tūrisma eksporta teritorijas atlasītas pēc vairākiem savstarpēji saistītiem datiem (skatīt 3.pielikumā esošo Latvijas tūrisma eksporta konkurētspējīgākās teritorijas karti):

1. vidējais ārvalstu tūristu nakšņojumu skaits pēdējo četru gadu periodā (2009-2012.gads), kas ir viens no nozīmīgākajiem rādītājiem, jo raksturo arī tūristu uzturēšanās ilgumu;
2. visvairāk apmeklētie tūrisma objekti, kuros vidējais apmeklējumu skaits pēdējos četros gados (2009.-2012.gads) pārsniedz 30 000 apmeklējumus un kuros ir nozīmīga ārvalstu tūristu proporcija (vismaz 10% no kopējās plūsmas). Tas nepieciešams situācijās, kad apmeklējumam var būt vienas dienas raksturs un ceļotāji nenakšņo galamērķi, kuru apmeklē;
3. reģionālais princips, lai izceltu 5 visvairāk apmeklētos objektus katrā statistikas reģionā, ar nosacījumu, ka katrā pašvaldībā nav vairāk par vienu šādu objektu. Tādējādi tiek identificēti galvenie enkurobjekti vai eksportam pievilcīgākās vietas plašākā zonā;
4. divi galvenie ārvalstu tūristu sauszemes tranzīta ceļi – Via Baltica un Via Hanseatica ar visintensīvāko tūristu plūsmu;
5. sasaiste ar galvenajiem tūrisma eksporta plūsmas vārtiem – starptautisko lidostu „Rīga”, starptautiskām prāmju līnijām, ostām un nozīmīgākajām dzelzceļa stacijām;
6. galvenie pakalpojumu centri, kas saistīti ar republikas nozīmes pilsētām. Tas pamatojams ar plašāku ēdināšanas, izmitināšanas, tūrismu atbalstošo pakalpojumu (bankomāti, tirdzniecība, galvenie vietējā transporta mezgli, taksometru pakalpojumi u.c.) piekļuvi.

Lai pārbaudītu minēto datu precizitāti, pievienots lielo sertificēto viesnīcu telpiskais izvietojums, kas norāda uz tūrisma galamērķa lielāku konkurētspēju – fokusēšanos uz lielāku tirgus apjomu. Viesnīcu atrašanās vietai jāsakrīt ar eksportspējīgākajām teritorijām, ja to nozīmīga klientu daļa ir ārvalstu tūristi vai jābūt tiešā tuvumā nozīmīgākajiem enkurobjektiem. Situācijās, kur tas nesakrīt, viesnīcu klienti lielākoties ir saistīti ar vietējo tūrismu, vietējā mēroga atpūtas un izklaides pieprasījumu, kas šajā kartē nav atsevišķi uzsvērts.

Eksportspējīgāko teritoriju tuvumā veidojas augstāka potenciāla zona ārvalstu tūristu piesaistei nekā vietās, kur nav identificēts neviens konkurētspēju ietekmējošs elements. Lai gan pašlaik tūrisma slodze piekrastē, tostarp ārvalstu apmeklētāju sektorā, ir nevienmērīga, vienota plānošanas pieeja, ceļu infrastruktūra un starptautiskā velomaršruta EuroVelo 13 trasējums cauri visām piekrastes pašvaldībām ir pamats piekrastes konkurētspējas palielināšanai, pozicionējot to kā kopīgu, nepārtrauktu un nefragmentētu tūrisma eksporta galamērķi un produktu, kas vienlaikus ietver gan lielu pakalpojumu centrus, gan nišu produktu vietas. Šajā tūrisma eksportam konkurētspējīgāko teritoriju izvērtējumā nav atsevišķi uzrādīta lielo starptautisko pasākumu tūrisma plūsmas ietekmes spēja, kas būtu vērtējama līdzvērtīgi objektiem. Taču tas lielā mērā ir saistīts ar lielākajiem pakalpojumu centriem un atbilstošu infrastruktūru. Tas neizslēdz iespēju atsevišķām vietām būt konkurētspējīgām tematiski specializētas nišas tirgus eksporta plūsmas piesaistē. Līdzīgs potenciāls, kas nav identificēts starp konkurētspējīgākajiem, saistās ar tiešo pierobežas tuvumu un iespējami augstāku kaimiņvalstu ceļotāju iesaisti pierobežas tūrisma pakalpojumu izmantošanā.

Pārējā valsts daļā izteiktāka ir vietējā tūrisma nozīme, kas mijas ar ārvalstu tūristu plūsmu, taču tās apjoms un proporcija nav tik būtiska valsts mērogā. Šajos tūrisma galamērķos vietējais tūrisms prioritāri vērtējams no investīciju ieguldījuma atdeves un saiknes ar citiem vietas izaugsmes mērķiem (iedzīvotāju un uzņēmējdarbības piesaisti). Šādā kontekstā vietējas nozīmes tūrisms ir atbalstāms, jo tā ir ekonomiska darbība, kas palīdz nodrošināt tradicionālo lauku dzīvesveidu un risina arī sociālus jautājumus.

# Stratēģiskie tūrisma veidi un teritorijas

***Problēma:*** *Latvijas tūrisma produkts šobrīd ir sadrumstalots, vairāk koncentrēts Rīgā un tās apkārtnē. Esošais tūrisma piedāvājums neveicina uzturēšanās laika palielināšanos Latvijā, līdz ar to netiek pilnībā izmantots potenciāls palielināt ieguvumus no ārvalstu ceļotājiem. Tūrisms ir viens no perspektīvajiem uzņēmējdarbības veidiem reģionos, tomēr vairākās situācijās produkts netiek veidots saskaņoti, balstoties uz tirgus izvērtējumu un potenciālo ceļotāju interesēm.*

## Tūrisma produktu attīstības pamatprincipi

Latvija ar tās nepārblīvēto dzīves telpu, mēreno klimatu, bagāto dabas un kultūras mantojumu, kūrortu tradīcijām, augsti kvalificētiem un profesionāliem Latvijas tūrisma nozaru vadošajiem speciālistiem ir spējīga radīt jaunus tūrisma produktus, kā arī palielināt esošo produktu konkurētspēju. Svarīgi ir nodrošināt stratēģisku tūrisma produktu attīstību, kas rada nozarei papildus izaugsmes iespējas. Latvijas stratēģiskajiem tūrisma produktiem ir jābūt tādam, kas vispilnīgāk spēj izmantot Latvijas tūrisma resursus, nodrošinot to racionālu izmantošanu un ilgtspējīgu attīstību. Paralēli šiem nosacījumiem jāizmanto stratēģiskās priekšrocības, piemēram, Latvijas ģeogrāfiskais novietojums nozīmīgu tūrisma galamērķu tuvumā. Latvijas tūrisma produktu attīstībai ir jābalstās uz septiņām pamatvērtībām – kvalitāte, ilgtspējība, inovācija, eksportspēja, augsta pievienotā vērtība, tūristu iesaiste/pieredzes gūšana (individualizācija) un sadarbība konkurētspējas nodrošināšanai.

9.tabula

|  |  |
| --- | --- |
| ***Kvalitāte*** | Tūrisma objekts tiek veidots saskaņā ar patērētāju vajadzībām, uzņēmums paredz kontrolēt un uzraudzīt sniegtā pakalpojuma kvalitāti visos pakalpojuma sniegšanas posmos, nodrošināt atbilstošu servisa līmeni, apmācīt darbiniekus. |
| ***Ilgtspējība*** | Tūrisma produkts tiek veidots, saglabājot vietējos resursus un nodrošinot ilglaicīgu attīstību. Produkts tiek attīstīts ņemot vērā vietējos kultūras, dabas, veselības, sociālos un ekonomiskos faktorus. Veidojot objektu, notiek sadarbība ar citiem apkārtnes uzņēmumiem. Tūrisma objekts paredz risināt esošās sezonalitātes problēmas un/vai nodrošināt objekta darbību visu gadu. |
| ***Inovācija*** | Salīdzinājumā ar jau tirgū esošajiem piedāvājumiem tiek piedāvāts jauns pakalpojums, jauns esoša pakalpojuma paveids, efektīvs tehnoloģiskais process, ražošanas paņēmiens, jauns vai uzlabots produkta pasniegšanas veids u.tml., kas palīdz uzņēmumam saglabāt un nostiprināt savu stāvokli tirgū, nodrošina konkurētspēju, pagarina tūrisma sezonu, palielina apgrozījumu, kā arī rada citas priekšrocības. |
| ***Eksportspēja*** | Tūrisma objekts ir piemērots ārvalstu tūristu vajadzībām, un tā izmantošanā pastāv pēc iespējas mazāk barjeru, t.sk. valodas un informācijas pieejamības barjera (informācija par produktu pieejama vairākās valodās, dažādos informācijas kanālos, t.sk. interneta vidē (sava mājas lapa, sociālie tīkli u.tml.)), produkts ir piemērots attiecīgā tirgus mērķauditorijas vajadzībām. Tūrisma produkts atbilst Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā 2010.-2015.gadam noteiktajiem mērķa tirgiem un mērķa auditorijām. |
| ***Augsta pievienotā vērtība*** | Vērtība, ko uzņēmums pievienojis resursiem pakalpojumu veikšanas laikā, izmantojot vietējo iedzīvotāju zināšanas un profesionalitāti, efektīvi izmantojot resursus un to potenciālu. |
| ***Tūristu iesaiste un pieredzes gūšana, individualizācija*** | Klientiem ir paredzēta iespēja līdzdarboties, iesaistīties un piedzīvot emocijas, gūstot jaunu pieredzi un kvalitatīvi aizpildot laiku. Tūrisma objektam/pakalpojumam jābūt izveidotām tā, lai katrs tūrists justu, ka tas veidots īpaši viņam. |
| ***Sadarbība konkurences apstākļos*** | Tīklveida stratēģijas, kas vērstas uz pudurošanos, klastera iniciatīvu attīstīšanu. Precīzu konkurences izpratni un spēju rast sadarbību konkurences apstākļos vienotu mērķu efektīvākai sasniegšanai. Kāpinot kopīgo un visa galamērķa konkurētspēju, pastāv iespēja attīstīt savas individuālās stratēģijas un īstenot precīzāku pozicionējumu. |

Lai nodrošinātu pilnvērtīgu tūrisma piedāvājuma izmantošanu, nepieciešams īstenot pasākumus Latvijas kā starptautiska tūrisma galamērķa atpazīstamības veicināšanai prioritārajos tūrisma tirgos, stratēģiski virzot tādus tūrisma pakalpojumus, kas mazina sezonalitāti un palielina vairākdienu ceļotāju skaitu.

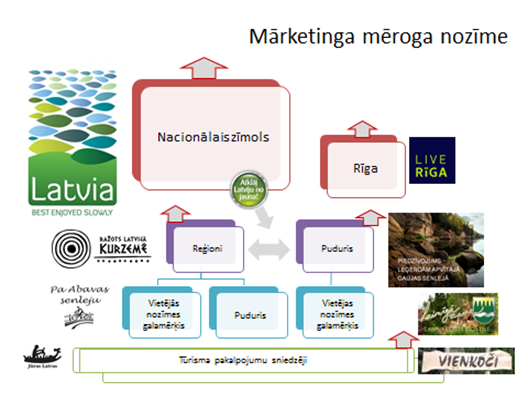
Sezonalitātes negatīvās ietekmes mazināšana pamatā saistīta ar trīs galvenajiem virzieniem:

* specifiskā sezonā pieprasītu un precīzi fokusētu nišas produktu attīstīšana (ziemas piedzīvojumu tūrisma piedāvājums, laivu braukšana pavasara palu laikā, putnu migrācijas vērošana pavasara un rudens sezonā u.c.). Latvijā no tūrisma komerciālā viedokļa nav izteiktu četru sezonu tūrisma piedāvājuma (ar vairākiem izņēmumiem) – tādi pamatā tomēr ir divi – garākā pavasara-vasaras-rudens sezona un ziemas sezona;
* pasākumu organizēšana, kas mērķtiecīgi tiek sasaistīta ar aktuālo laiku ārpus galvenās tūrisma sezonas (starptautiska mēroga – sporta, kultūras u.c.);
* reģionālajā tūrismā ārpus galvenās sezonas būtiska nozīme ir vietējam tūrismam (atšķirībā no galvaspilsētas, kur alternatīva ir MICE pasākumi).

**Tūrisma eksporta attīstības veicināšanā jāņem vērā šādi aspekti:**

* Baltijas jūras reģiona un Baltijas mērogs ar Latvijas pozicionējumu;
* *„Latvia. Best enjoyed slowly”* un LIVE RIGA zīmolu kā divu galveno komunikācijas platformu līdzās pastāvēšana;
* eksportspējīgākajiem galamērķiem, kuros ir liela nozares resursu koncentrācija, raksturīgs augsts eksporta pieprasījums un potenciāls noteiktai specializācijai. Tāpat arī pastāv inovāciju attīstības potenciāls – iespējas attīstīt klasteru stratēģijas. Šeit minamas arī esošo tūrisma reģionālo asociāciju iniciatīvas eksporta tirgos, taču tām jābūt daudz diferencētākām un vairāk pielāgotām attiecīgā reģiona specifikai;
* pastāv mazāk pieprasīti galamērķi plašākiem eksporta tirgiem, taču ar augstāku eksporta potenciālu tuvāko kaimiņvalstu tirgū;
* pastāv atsevišķas nelielas tūrisma koncentrācijas zonas ar izteiktu nišas stratēģiju vai augstu pieprasījumu noteiktā sezonā – pastāv iespēja attīstīt mikro-klastera stratēģijas (puduru principu) plašākai savstarpējai piedāvājuma papildināšanai, sadarbības tīklojuma stratēģiskai stiprināšanai;
* komersantu līmenī nav reglamentācijas attiecībā uz individuālām mārketinga stratēģijām un taktiku, taču būtisks ir kopējais tūrisma sistēmas konteksts un uzņēmuma pakalpojumu atrašanās kopējā tūrisma plūsmā – galamērķu līmenī. (skatīt 11.attēlu Mārketinga mēroga nozīme).

11.attēls



Latvijas tūrisma zīmolam jākalpo par vienojošu ideju un kopīgu elementu publiskā un privātā sektora mārketinga un tūrisma produktu veidošanas aktivitātēs, lai sekmētu saskaņotu Latvijas komunikāciju ārvalstīs.

Tūrismu tā starpnozaru rakstura dēļ būtiski ietekmē citas nozares, līdz ar to tā veiksmīgai attīstībai nepieciešama visu atbildīgo valsts un pašvaldību institūciju iesaiste.

## Stratēģiskie tūrisma veidi

Izvērtējot esošo situāciju un izaicinājumus tūrisma jomā, viena no būtiskākajām problēmām ir ierobežotie resursi un nespēja sagatavot mūsdienu tirgus prasībām atbilstošu tūrisma produktu un pakalpojumu piedāvājumu un nodrošināt tā pārdomātu un fokusētu virzīšanu tirgū. Tādēļ nepieciešams veicināt investīciju veikšanu tūrisma objektu un piedāvājuma attīstībā, ņemot vērā Latvijas teritoriju iekšējo potenciālu un esošos tūrisma attīstības rādītājus, atbalstot objektu veidošanu tādās teritorijās, kur jau ir priekšnoteikumi turpmākai tūrisma attīstībai, piemēram, atpazīstamība, esošā tūristu plūsma, papildus pakalpojumi (naktsmītnes, ēdināšana, tūristu piesaistes objekti, veselības sniegšanas pakalpojumi, kūrortu infrastruktūra un dabas dziednieciskie resursi).

Latvijas kā pievilcīga tūrisma galamērķa attīstībai ir svarīgi nodrošināt konkurētspējīgu tūrisma produktu attīstību. Ņemot vērā vairākus kritērijus (Eiropas ceļotāja profila izmaiņas (novecošana, pastiprinātas prasības pret autentiskumu, vidi u.c.), pieprasījuma dinamika, ārpussezonas raksturs, lielāks ienesīgums, ilgāka uzturēšanās, esošie resursi), Latvijas tūrisma konkurētspējas attīstībai definēto mērķu sasniegšanai visefektīvākais ir attīstīt MICE (darījumu un pasākumu) un veselības tūrismu. Pēc iegādāto tūrisma pakalpojumu apjoma minēto tūrisma veidu ceļotāji ir ienesīgākie, tāpēc ieguldītais finansējums atmaksāsies īsākā laikā. Ņemot vērā pieejamos resursus, kā arī Eiropas ceļošanas tendences, ir lietderīgi turpināt arī kultūras un dabas tūrisma attīstību. Līdz ar to, **kā stratēģiskie** **tūrisma Latvijā veidi tiek definēti** (1)MICE (darījumu un pasākumu) tūrisms, (2) veselības tūrisms, (3) dabas tūrisms, (4) kultūras tūrisms un radošās industrijas.

10.tabula

|  |  |
| --- | --- |
| **Ieteikumi resursu izmantošanai, veidojot konkurētspējīgus tūrisma produktus** | **Piemēri atbalstāmiem projektiem** |
| **MICE (darījumu un pasākumu) tūrisms** | |
| - attīstīt kompleksus piedāvājumus, sadarbojoties dažādiem pakalpojumu sniedzējiem, lai pasākumu apmeklētāji būtu ieinteresēti uzturēties ilgāk.  - piesaistīt lielu sporta pasākumu, čempionātu, festivālu, izstāžu un konferenču organizatorus šo pasākumu organizēšanai  - LIVE RIGA un Ilgtspējīga tūrisma klastera aktivitāšu saskaņošana. | - Darījumu, konferenču centra izveide ļautu Rīgai iekļauties pasaules konkurences ķēdēs konferenču organizēšanas pasūtījumu piesaistē.  - Esošās sporta infrastruktūras pielāgošana sporta tūristu vajadzībām, pasākumu rīkošanai, uzturēšanās ilguma palielināšanai. |
| **Veselības tūrisms** | |
| - jāattīsta augstas kvalitātes kompleksi veselības un SPA piedāvājumi ar konkurētspējīgu cenu.  - izmantot EK direktīvas par Brīvo pacientu kustību (pilnā apjomā sāk darboties 2013.gada 25.oktobrī) sniegtās iespējas, kas var pozitīvi ietekmēt veselības tūristu skaita pieaugumu.  - pilnvērtīgāk izmantot un popularizēt dabas dziednieciskos resursus.  - veicināt Latvijas veselības tūrisma klastera iniciatīvu tālāku attīstību – aktivizēt pilnvērtīgu klastera izpausmi (saikne ar pētniecības un attīstības sektoru, inovāciju). | Kūrortu ārstniecības iestāžu un medicīniskās rehabilitācijas centru infrastruktūras rekonstrukcijas un uzlabošanas projekti, lai nodrošinātu starptautiskā līmenī konkurētspējīga piedāvājuma veidošanu. |
| **Dabas tūrisms** | |
| - attīstīt nacionāla līmeņa dabas un aktīvā tūrisma produktus, t.sk. izmantojot ~500 km garo piekrastes joslu – ekskluzīvu Latvijas dabas resursu;  - veidot jaunus dabas tūrisma produktus:   * apvienojot vairākus (piemēram, dabas un kultūras) tūrisma pakalpojumus; * attīstot produktus, kas balstīti uz dabas izziņu (piemēram, putnu vērošana, purva biotopu izziņa, rasenes barošanās procesa vērošana u.c.), kas būtu nozīmīgi papildus piesaistes elementi kādam citam pamatproduktam; * izcelt piedzīvojuma tūrismu kā mērķtiecīgu produktu ar augstāku pievienoto vērtību dabas vidē; * veicinot zaļā tūrisma, ekotūrisma, *greenways*, gastronomiskā tūrisma produktu attīstību; * attīstot produktus specifiski katram gadalaikam, taču īpaši akcentējot divu sezonu regulāru piedāvājumu – ziema un pārējais laiks; * aktīvāk iekļaujot vietējiem iedzīvotājiem raksturīgas nodarbes kā ogošana, sēņošana u.c.; * organizējot pasākumus, piesaistot vietējos uzņēmējus – pakalpojumu sniedzējus un padarot šos pasākumus atraktīvākus. | Dabas izziņas centri dabas izzināšanai, Latvijas dabas vērtību iepazīšanai, izglītošanai apmeklētājiem saistošā un interesantā veidā, pielietojot inovatīvas informācijas pasniegšanas veidus un publiskā infrastruktūra, kas uzlabo objektu sasniedzamību, piekļuvi un pievilcību:  pašvaldību ceļu posmi, kuros jāuzlabo ceļa kvalitāte, veloceliņi, marķēti velomaršruti, jauni un paplašināmi autostāvlaukumi, piebraucamie ceļi pludmalei un apgriešanās vietas, t.sk. lielizmēra sporta inventāra transportēšanai, nobrauktuves operatīvajam transportam, pieejas pludmalei personām ar funkcionāliem traucējumiem, gājēju celiņi uz pludmali, peldvietas (drošība, labiekārtojums), peldrīku, tostarp jahtu, piestātnes. |
| **Kultūras tūrisms un radošās industrijas** | |
| - attīstīt kompleksos tūrisma pakalpojumus (lidojums, naktsmītne, festivāls);  - organizēt specializētus pasākumus (izstādes);  - veicināt starptautiska mēroga pasākumu organizēšanu, īpaši akcentējot tos pasākumus, kas vērsti uz sezonalitātes negatīvā efekta mazināšanu;  - veicināt jaunu tūrisma produktu veidošanu muzejos, piemērot informāciju ārvalstu tūristu vajadzībām (informācija svešvalodās, viegla un ērta komunikācija), sadarboties muzejiem ar citiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, savlaicīgi izplatīt informāciju par aktivitātēm;  - iesaistīt tūristus, nodrošināt iesaisti/līdzdalību;  - veicināt sadarbību produktu veidošanā, veidot pudurus (klasterus), attīstīt radošo tūrismu;  - iekļaut kultūras tūrisma produktu piedāvājumā kā vienu no galvenajiem piesaistes objektiem, nodrošināt kvalitatīvu interpretāciju, kas ietver gan pareizus faktus, gan ir saistoša, interesanta un izglītojoša;  - attīstīt „slow food” kustību, gardēžu tūrismu, inovatīvo gastronomiju, veicināt nacionālo ēdienu gatavošanu un pasniegšanu mūsdienīgā, tūristiem pievilcīgā veidā. | * Kultūras izziņas centri Latvijas kultūras vides - kultūrvēsturiskā mantojuma, tradīciju un dzīvesveida, kultūras un mākslas norišu iepazīšanai un izglītošanai apmeklētājiem saistošā un interesantā veidā, pielietojot inovatīvas informācijas pasniegšanas veidus – attīstība. * Atbalsta programmas izstrāde radošo industriju projektu piesaistei. |

Visiem stratēģiskajiem tūrisma veidiem iespēju robežās jāņem vērā un jāatspoguļo Latvijas tūrisma zīmola idejas un pamatvērtības, kā arī jānodrošina personām ar invaliditāti vienlīdzīgas iespējas izmantot tūrisma pakalpojumus Latvijā.

## Atbalstāmās tūrisma teritorijas

Atbalstāmo tūrisma teritoriju principi noteikti ņemot vērā esošo Latvijas tūrisma piesaistes objektu koncentrāciju, teritoriju potenciālu un tūristu plūsmas, tādējādi indikatīvi iespējams identificēt galvenās teritorijas, kurās būtu lietderīgi koncentrēt ieguldījumus tūrisma piedāvājuma attīstībai.

11.tabula

**Kritēriji teritorijām, kurās var tikt atbalstīta tūrisma objekta attīstība**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kritērijs** | **Raksturojums** |
| **Atrašanās vieta un piekļūšana** | Transporta savienojumi, ceļi, ceļu kvalitāte, sabiedriskā transporta tīkls |
| **Esošās tūristu plūsmas raksturojums** | Esošā tūristu plūsma (vietējie, ārvalstu, tirgi, mērķa grupas, sezonalitāte) |
| **Esošais tūristu skaits** | Tūristu un apmeklētāju skaits objektos, naktsmītnēs, pasākumos |
| **Esošā tūrisma infrastruktūra, tūrisma pakalpojumu sniedzēju skaits un veidi** | Tūrisma nozares un ar to saistīto citu nozaru (transporta, tirdzniecības, sakaru, kultūras, veselības aizsardzības u.tml.) pakalpojumu kopums, kas nodrošina tūrisma nozares darbību. Objekta apkārtnē esošie tūrisma nozares pakalpojumu sniedzēji – ēdināšana, naktsmītnes, pasākumi, tūristu piesaistes vietas, apskates objekti u.c. |
| **Vietas atpazīstamība, mārketings** | Vietas īstenotie mārketinga pasākumi starptautiskajā un vietējā tirgū, vietas atpazīstamība |
| **Tūrisma plānošanas un attīstības dokumenti** | Tūrisma nozares attīstība ir paredzēta vietas attīstības plānošanas dokumentos. |
| **Tūrisma veicināšanas organizācijas** | Tūrisma vietā darbojas tūrisma veicināšanas organizācijas. |
| **Tūrisma eksportam konkurētspējīga teritorija** | Teritorijas, kas iezīmētas 3.pielikuma pirmajā kartē ar apzīmējumu „Tūrisma eksportam konkurētspējīgākās teritorijas". |
| **Plānoto investīciju sasaiste ar citām publiskajām un privātajām investīcijām kompleksai vietas attīstībai** | Teritorijā plānotās investīcijas papildinoši sasaistās ar citām publiskajām un privātajām investīcijām. |

# 

# Rīcības virzieni un uzdevumi politikas mērķu sasniegšanai

## Infrastruktūras attīstība tūrisma izaugsmei

Tūrisma infrastruktūras nepietiekamība rada draudus pozitīvai tūrisma nozares attīstībai nākotnē, tādēļ jāizmanto un jāturpina attīstīt stratēģiskās priekšrocības, piemēram, ģeogrāfiskais novietojums nozīmīgu tūrisma galamērķu tuvumā, bagātais dabas un kultūras mantojums, kūrortu tradīcijas, augsti kvalificēti un profesionāli dažādu nozaru speciālisti.

Galamērķa sasniedzamība ir viens no būtiskākajiem priekšnoteikumiem tūristu piesaistei, īpaši izšķiroši tas ir MICE (darījumu un pasākumu) tūrisma attīstībai. Šobrīd ceļotāji Latvijā visvairāk ierodas, izmantojot gaisa transportu un autotransportu, tomēr ievērojama daļa dod priekšroku arī jūras un dzelzceļa transportam. Lai nodrošinātu alternatīvas galamērķa sasniegšanai, nepieciešams attīstīt visas sasniedzamības iespējas.

Viena no iespējamām aktivitātēm: vienotas transporta biļetes un ieejas kartes tūrisma objektos attīstība (līdzīgi kā *Swiss Pass*), kas veicina tūristu plūsmu uz noteiktām teritorijām vai objektiem.

Plānojot infrastruktūras attīstību tūrisma vajadzībām atbilstoši definētajiem mērķiem un rezultatīvajiem rādītājiem, būtiski atzīmēt tās darbības, kur atbildības sadalītas starp vairākām Latvijas ministrijām. Šo ministriju mērķtiecīgi ieguldījumi spēj dot nepieciešamo pienesumu Latvijas tūrisma nozares konkurētspējas nodrošināšanai. 1.pielikumā norādīti galvenie rīcības virzieni un darbības, kas sekmēs tūrisma nozares attīstību un ir noteiktas Nacionālajā attīstības plānā 2014.-20120.gadam. Īstenojot 1.pielikumā norādītos rīcības virzienus, ir būtiski ņemt vērā tūrisma veicinošo komponenti, nodrošinot ieguldījumu plašāku izmantošanu un ekonomiskās atdeves palielināšanu.

12.tabula

**Stratēģisko tūrisma produktu infrastruktūras vajadzības**

|  |
| --- |
| **MICE (darījumu un pasākumu) tūrisms** |
| * Atbalsta programma konferenču organizēšanai, kas veicinātu tūristu skaita pieaugumu šajā tūrisma veidā. * Nacionāla mēroga kultūras, sporta un darījumu tūrisma (MICE) infrastruktūras izveide. Šādas infrastruktūras izbūve veicinātu Latvijas kā MICE tūrisma galamērķa attīstību un spēju konkurēt ar Skandināvijas un Centrāleiropas MICE tūrisma galamērķiem. |
| **Veselības tūrisms** |
| * Atbalsta programmas izstrāde kūrorta ārstniecības iestāžu, medicīniskās rehabilitācijas centru (izmitināšanas, procedūru telpu iekārtu, ēdināšanas un citu koplietošanas telpu) attīstībai. Kūrorta ārstniecības infrastruktūras rekonstrukcija un jaunas izbūve. * Dabas dziedniecisko resursu atražošanas (pārstrādes un atjaunošanas) infrastruktūra, lai nodrošinātu to ilgtspējīgu apsaimniekošanu un attīstību. Dabas dziedniecisko dūņu reģenerācijas lauku rekonstrukcija un izbūve.   Kūrortu laboratorija/izpētes centrs:   * + jārisina jautājums par dabas dziedniecisko resursu izpēti – institūcijas, kas sniegtu atzinumu par to kvalitāti un apliecinātu to dziednieciskās īpašības.   + trūkst vienota standarta dabas dziedniecisko resursu iegūšanai un praktiskai izmantošanai, jo nereti atšķiras resursu pielietojums, kas var negatīvi ietekmēt kūrortu pakalpojumu kvalitāti. Kopumā nepieciešams strādāt pie dūņu sertificēšanas, izskatot variantu, vai nevar tikt piemēroti citu ES valstu standarti. Trūkst atbilstošu ES standartiem veiktu pētījumu, kas pierādītu Latvijā pieejamo resursu efektivitāti. |
| **Dabas tūrisms** |
| * Starptautiska un nacionāla līmeņa velomaršrutu izbūve un rekonstrukcija piekrastē, t.sk. t.sk. *greenways* attīstība, Euro Velo maršrutu tīkla attīstība un veloceliņu izbūve Latvijas teritorijā (EV13 „Iron Curtain Trail”, EV10). Dabas tūrisma veicināšanai paredzēta veloceliņa infrastruktūras (aptuveni 140 km) izbūve (EV13 „Iron Curtain Trail”, EV10 ceļš) kopējās izmaksas indikatīvi 28 714 850 EUR. * Nacionāla un lokāla līmeņa dabas tūrisma infrastruktūras un produktu attīstība, kas balstās uz septiņām pamatvērtībām – kvalitāte, ilgtspējība, inovācija, eksportspēja, augsta pievienotā vērtība, tūristu iesaiste/pieredzes gūšana (individualizācija), sadarbība konkurētspējas nodrošināšanai un atbilst Pamatnostādņu 4.3.punktā „Atbalstāmās tūrisma teritorijas” noteiktajiem principiem. Lokāla līmeņa objektiem būtu jāveido sasaiste ar nacionāla līmeņa objektiem un starptautiskajiem tīkliem. * Nišu tūrisma produktu attīstība (piemēram, gastronomiskais tūrisms, ekotūrisms, putnu vērošana, tūrisma izziņas centru izveide – populārā un interaktīvā veidā stāstot par dabu, mežu, kultūru, vēsturi, saimniecību), ar nosacījumu, ka atbilst tūrisma produktu attīstības pamatkritērijiem. |
| **Kultūras tūrisms un radošās industrijas** |
| * Nacionāla un lokāla līmeņa kultūras tūrisma produktu attīstība, kas balstās uz septiņām pamatvērtībām – kvalitāte, ilgtspējība, inovācija, eksportspēja, augsta pievienotā vērtība, tūristu iesaiste/pieredzes gūšana (individualizācija), sadarbība konkurētspējas nodrošināšanai un atbilstu Pamatnostādņu 4.3.punktā „Atbalstāmās tūrisma teritorijas” noteiktajiem principiem; * Kultūras izziņas centru attīstība uz esošo kultūras institūciju (īpaši muzeju) bāzes; * Kultūras pieminekļu attīstīšana un atjaunošana, dabas objektu aizsardzības un apskates infrastruktūras attīstība; * Atbalsts kultūras iestāžu pakalpojumiem (muzeji u.c.), uzlabojot konkurētspēju; * Atbalsta sniegšana radošo industriju pasākumu veicināšanai; * Radošo industriju centru izveide un attīstība. |

***Būtiskākie uzdevumi***:

1. Atbalsta aktivitāšu īstenošana tūrisma produktu ar augstu pievienoto vērtību attīstībai:
2. atbalsta programmas izveide MICE (darījumu un pasākumu) tūrisma objektu attīstībai un pasākumu piesaistei (1.pielikuma 5.1.aktivitāte);
3. atbalsts dabas dziedniecisko resursu izpētei un ilgtspējīgas izmantošanas nodrošināšanai (1.pielikuma 1.4.aktivitāte).
4. Atbalsta aktivitātes ilgtspējīgu tūrisma produktu attīstībai, kas saistīti ar materiālā un nemateriālā kultūras un dabas mantojuma efektīvu izmantošanu (1.pielikuma 1.1. un 1.2.aktivitāte):
5. publiskās infrastruktūras attīstība, lai uzlabotu dabas un kultūras mantojuma objektu un teritoriju sasniedzamību, tostarp velomaršrutu tīkla attīstība Latvijas teritorijā, tajā integrējot starptautiskā, reģionālā un vietējā līmeņa velomaršrutus;
6. sporta un rekreatīvo aktivitāšu integrēšana dabas takās;
7. jaunu, inovatīvu, radošu un ekonomiski pamatotu tūrisma produktu izveide;
8. citu starptautiska līmeņa dabas un kultūras tūrisma produktu attīstība.
9. Veicināt pilsētas revitalizāciju, vides kvalitātes uzlabošanos, investīciju piesaistīšanu, kā arī integrētus ieguldījumus infrastruktūras attīstībā, tai skaitā nacionālas nozīmes kultūras, darījumu tūrisma un sporta infrastruktūras attīstībā (1.pielikuma 1.3.aktivitāte).
10. Pasākumu īstenošana Latvijas kā ceļotāju galamērķa sasniedzamības veicināšanai (atbilstoši Transporta attīstības pamatnostādnēs 2014.-2020.gadam paredzētajam):
    1. starptautiskās lidostas „Rīga” un nacionālās lidsabiedrības turpmāka attīstība, nostiprinot savu pozīciju starptautiskajā mērogā, izvērtējot iespēju nodrošināt jaunus lidojuma galamērķus uz EM ieteiktajiem reģioniem. ES pieļaujamā valsts atbalsta ietvaros izskata jaunu lidojumu uzsākšanas atbalsta iespējas;
    2. „Rail Baltica” dzelzceļa koridora izbūve;
    3. ostu infrastruktūras attīstīšana, padarot tās pieejamākas ceļotājiem;
    4. Latvijas – Krievijas, Latvijas - Lietuvas un Latvijas – Baltkrievijas robežu infrastruktūru uzlabošana un modernizācija;
    5. TEN-T ceļu tīkla attīstība;
    6. paredzētas aktivitātes infrastruktūras pielāgošanai, lai nodrošinātu personu ar invaliditāti vienlīdzīgas iespējas piekļūt tūrisma objektiem;

## Reģionālo tūrisma puduru veidošanas veicināšana

Vairāki pētījumi ir pierādījuši, ka Rīgai ir labāka atpazīstamība starptautiskā mērogā nekā Latvijai. Galvaspilsēta ir svarīgākais ceļotāju piesaistes elements Latvijai, galvenie ieceļošanas vārti. Taču, lai veicinātu tūristu uzturēšanās ilguma pagarināšanos, aktīvi jāstrādā pie instrumentiem, kas mudinātu ceļotājus doties ārpus Rīgas. Viens no priekšnoteikumiem tūrisma attīstībai reģionos (ārpus galvaspilsētas) ir tūrisma puduru jeb klasteru veidošana. Tūrisma puduris ir koncentrēta tūrisma pakalpojumu sniedzēju, atbalsta organizāciju, izpētes un attīstības institūciju grupa, kas efektīvi un koordinēti sadarbojas noteiktā ģeogrāfiskā vietā, attīstot kompleksu tūrisma piedāvājumu. Šādas sadarbības rezultātā tiek uzlabota grupas dalībnieku konkurētspēja, veicināta kvalitātes un produktivitātes uzlabošana, inovāciju ieviešana.

Lai veicinātu tūrisma puduru veidošanos un attīstību reģionos, ir jārisina – kā speciālās tūrisma, tā arī vispārīgās infrastruktūras (galamērķu sasniedzamība) attīstības jautājumi. Dažādu faktoru ietekmē, samazinoties pasažieru starppilsētu pārvadājumiem (gan vilcienu, gan autobusu), tiek ietekmēta attīstība arī tūrisma nozares kontekstā. Tūrisma produktā/pakalpojumā ieguldītie resursi neatmaksāsies, ja tas nebūs viegli sasniedzams. Jautājums būtu jārisina kompleksi, ņemot vērā gan pārvadātāju, gan pakalpojuma izmantotāju, gan arī esošo un potenciālo komersantu intereses.

Būtisks faktors ceļotāju piesaistei ir informācijas pieejamība. Šobrīd nozares attīstībā arvien vairāk tiek runāts par jaunu tehnoloģiju izmantošanu, kas vienlaikus gan veicinātu informācijas pieejamību par tūrisma galamērķiem, apskates vietām un pieejamajiem pakalpojumiem, gan arī varētu samazināt izmaksas mārketinga aktivitātēm ilgtermiņā. Tomēr, lai runātu par efektīvu jauno tehnoloģiju pielietošanu Latvijā, ir jāvērtē to izmantošanas iespējas. Viens no būtiskiem aspektiem ir interneta pieejamība. Vienlaikus jāveido arvien koordinētāka informācijas apkopošana un pieejamība par tūrisma galamērķiem, kur nozīmīga loma ir reģionālajām tūrisma organizācijām, informācijas centriem un jau šeit ieskicētajiem topošajiem puduriem – to koordinējošām organizācijām.

***Būtiskākie uzdevumi:***

1. Atbalsta programmas izstrāde tūrisma puduru jeb klasteru attīstībai reģionos (1.pielikuma 2.1.aktivitāte);
2. Komersantu izglītošana par uzņēmējdarbības attīstīšanu un tūrisma puduru veidošanu (1.pielikuma 2.4.aktivitāte);
3. Tūrisma informācijas pieejamības veicināšana, t.sk. atbalsta nodrošināšana uzņēmumiem informācijas nodrošināšanai interneta vidē, informācijas stendu un norāžu nodrošināšanai pie tūrisma objektiem (1.pielikuma 2.3.aktivitāte);
4. Tūrisma komersantiem labvēlīgas uzņēmējdarbības vides nodrošināšana (1.pielikuma 2.1. un 3.2.aktivitāte);
5. Nodrošināt personām ar invaliditāti pieejamu vidi un vienlīdzīgas iespējas izmantot tūrisma pakalpojumus (1.pielikuma 1.sadaļas ietvaros un 4.4.aktivitāte).

## Latvijas tūrisma produkta iekļaušana kopējā Baltijas jūras reģiona valstu tūrisma piedāvājumā

Tūrisma produktu attīstībā svarīga nozīme ir tūrisma piedāvājuma un pieprasījuma savstarpējai attiecībai. Ir jāsaprot, kurus mērķa tirgus Latvijas piedāvājums uzrunā, un attiecīgi jāpielāgo konkrētajam tirgum atbilstoši tūrisma produkti. Vairākās valstīs (īpaši t.s. tālajos tirgos) visas trīs Baltijas valstis vai pat Baltijas jūras reģiona valstis, t.sk. Krievija vai Skandināvija tiek uztvertas kā vienots galamērķis. Perspektīvo tālo tirgu sarakstā tiek iekļautas šādas valstis – ASV, Ķīna, Japāna un Indija. Lai piesaistītu šos mērķu tirgus, kuri uz Eiropu skatās kā uz vienotu galamērķi, nepieciešams attīstīt vienotu Baltijas jūras reģiona valstu tūrisma piedāvājumu. Vienlaikus ir jāvirzās no piedāvājuma, kur Latvija ir vien neliela produkta sastāvdaļa, uz piedāvājumu, kur Latvija ir galvenais tūrisma galamērķis, kam papildus tiek apceļotas arī citas reģiona valstis vai arī piedāvājumu, kas rada iespēju Latvijā uzturēties ilgāk. Jāatceras ka Latvijai ir priekšrocības kā ģeogrāfiski centrālai valstij, ja tiek apmeklētas divas no trijām Baltijas valstīm.

Šāda piedāvājuma attīstībā ir būtiski jau minētie infrastruktūras attīstības jautājumi, kā arī turpmāka sadarbības Baltijas jūras reģiona valstu starpā, veicinot gan produktu veidošanu, gan arī galamērķu sasniedzamības pilnveidošanu.

***Būtiskākie uzdevumi:***

1. Baltijas jūras reģiona valstu turpmāka sadarbība gan kopīgu tūrisma produktu, gan arī mārketinga un infrastruktūras attīstīšanā (1.pielikuma 3.1. un 5.1.aktivitāte);
2. Latvijas un Baltijas jūras reģiona valstu pozicionēšana tūrisma tirgos, izmantojot starptautisko organizāciju resursus (1.pielikuma 3.3.aktivitāte).

## Kvalitātes attīstība

Paralēli Latvijas tūrisma piedāvājuma atpazīstamības veicināšanai būtiska ir katra individuālā ceļotāja pieredze, kas veidojas jau ceļojuma plānošanas procesā. Tādēļ ir svarīgi nodrošināt vispusīgas, aktuālas un precīzas informācijas pieejamību atbilstoši potenciālā ceļotāja gaidām.

Ierodoties Latvijā, nozīmīgu lomu spēlē gan vietējo iedzīvotāju attieksme, gan dažādu pakalpojumu, kas var nebūt tieši ar tūrismu saistīti, kvalitāte, tādēļ ir jāveicina pozitīvas attieksmes veidošanās pret ceļotājiem kopumā, kā arī kvalificēta tūrisma nozarē strādājošā personāla pieejamība.

Saskaņā ar CSP datiem ceļotāji pakalpojumu kvalitāti pārsvarā novērtē kā labu, tomēr, ja datus salīdzina ar preču/pakalpojumu cenas un kvalitātes savstarpējo atbilstību, var secināt, ka krietni vairāk ir ceļotāju, kas to vērtē kā apmierinošu vai pat sliktu.

Pastāv dažādas kvalitātes novērtēšanas sistēmas, šobrīd Latvijā komersantu kompetencē ir izvēle, vai un atbilstoši kurai kvalitātes sistēmai novērtēt sava pakalpojuma kvalitātes atbilstību. Lai veicinātu kvalitatīvu tūrisma pakalpojumu sniegšanu Latvijā, TAVA ievieš kvalitātes zīmi „Q-Latvia”, ar kuru tiek vērtēta pakalpojuma sniegšana no klienta viedokļa. Tāpat TAVA regulāri organizē apmācības tūrisma komersantiem reģionos par kvalitātes, produktu/pakalpojumu attīstības un viesmīlības jautājumiem.

Arī turpmāk ir jāveicina Latvijas tūrisma pakalpojuma kvalitātes pilnveidošana un cenas un kvalitātes savstarpējā atbilstība. Ar kvalitāti jāsaprot ne tikai infrastruktūra, bet arī apkalpošana/serviss. Jāveicina arvien vairāk uz konkrētu tūristu grupu orientētu pakalpojumu sniegšana, kas pozitīvi ietekmētu ceļotāju lēmumu par došanos uz Latviju kā tūrisma galamērķi, kā arī atkārtotu atgriešanos. Papildus nepieciešams veicināt pakalpojumu kvalitātes mērījumu veikšanu atbilstoši noteiktām iedzīvotāju grupām, tai skaitā, nosakot personu ar invaliditāti, ģimeņu ar bērniem, senioru apmierinātību par attiecīgā pakalpojuma saturu, pieejamību un kvalitāti, kas palīdzētu arī turpmāk plānot un attīstīt noteiktus tūrisma pakalpojumus un infrastruktūru.

Svarīgs aspekts tūrisma produktu attīstībā ir pētījumi, kas saistīti ar jaunu un esošu produktu attīstības iespējām vietējā, valsts, kā arī starptautiskā līmenī, t.sk. universitāšu, augstskolu un koledžu izstrādātie pētījumi tūrisma nozarē.

Tāpat Latvijas tūrisma piedāvājuma kvalitātes attīstību pozitīvi ietekmē labvēlīga uzņēmējdarbības vide, caurskatāms un sakārtots nozares tiesiskais regulējums gan tūrisma komersantiem, gan produktu patērētājiem. Piemēram, aktuāls jautājums ir Eiropas Padomes 1990.gada 13.jūnija direktīvas [90/314/EEK](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31990L0314:LV:HTML) par ceļojuma, atvaļinājuma un tūrisma braucienu kompleksiem pārskatīšana, lai aktualizētu komplekso ceļojumu tirdzniecības nosacījumus atbilstoši aktuālajai situācijai Eiropas tūrisma tirgū. EM pastāvīgi strādā pie šiem jautājumiem, tāpēc šie uzdevumi netiek izvirzīti par atsevišķu darbības virzienu.

***Būtiskākie uzdevumi:***

1. Uz klientu (t.sk. pastāvīgu) orientēta vīzu izsniegšanas procedūru nodrošināšana (1.pielikuma 4.1.aktivitāte);
2. Kvalitātes nozīmes stiprināšana komersantu vidū (1.pielikuma 4.2.aktivitāte):
3. kvalitātes sistēmas “Q Latvija” attīstība par būtisku komersanta darbības kritēriju;
4. kvalitātes standartiem atbilstoša pakalpojumu piedāvājuma veicināšana komercdarbībā (piemēram, apmācības, profesionālās konsultācijas, kursi komersantiem par kvalitātes, nišas produktu/pakalpojumu attīstības jautājumiem);
5. Kvalificēta, tirgus prasībām atbilstoša darbaspēka pieejamības nodrošināšana (atbilstoši Izglītības attīstības pamatnostādnēm 2014.-2020.gadam):
6. izglītības iestāžu un darba devēju sadarbības veicināšana;
7. nozares vajadzībām atbilstošu profesionālās izglītības programmu un profesiju standartu izstrāde;
8. Pakalpojumu kvalitātes mērījumu veikšana atbilstoši noteiktām iedzīvotāju grupām, tai skaitā, nosakot personu ar invaliditāti, ģimeņu ar bērniem, senioru apmierinātību par attiecīgā pakalpojuma saturu, pieejamību un kvalitāti (1.pielikuma 4.4.aktivitāte).

## Atpazīstamības veicināšana

***Problēma:*** *Latvijas kā tūrisma galamērķa atpazīstamība vēl joprojām ir salīdzinoši zema.*

Esošos tūrisma produktus un pakalpojumus iespējams veiksmīgi virzīt tirgū un nodrošināt tūrisma plūsmas palielināšanos, īstenojot efektīvus tūrisma mārketinga pasākumus. Par Latvijas kā tūrisma galamērķa atpazīstamības veicināšanu ārvalstīs atbildīgā institūcija ir TAVA. Tomēr lielu ieguldījumu valsts atpazīstamības veidošanā veic valsts institūciju un komersantu pārstāvniecības ārvalstīs, pašvaldības, reģionālās un profesionālās tūrisma nozares asociācijas, informācijas centri, plānošanas reģionu administrācijas un vietējie komersanti.

Būtisks priekšnoteikums tūrisma eksporta apjoma palielināšanai un ekonomiskās aktivitātes veicināšanai ir vienota tūrisma produkta virzīšana tirgū. Ar pārdomātām un koordinētām mārketinga aktivitātēm interaktīvajā (izmantojot modernās informācijas un komunikāciju tehnoloģijas) un reālajā vidē var veicināt Latvijas tūrisma sezonalitātes mazināšanos un vairākdienu ceļotāju skaita pieaugumu. Mārketinga aktivitāšu īstenošanā nepieciešams ieviest jaunas valsts, nevalstiskā un privātā sektora sadarbības formas, ar kuru palīdzību tiek nodrošināta Latvijas atpazīstamības veicināšana un vienlaikus sekmēta reāla tūristu plūsma (piemēram, sadarbība jaunu starptautisku transporta savienojumu piesaistē, starptautisku sporta, kultūras un darījumu pasākumu īstenošanā).

***Būtiskākie uzdevumi:***

1. Mārketinga aktivitāšu plāna īstenošana mērķa tirgos (1.pielikuma 5.1.aktivitāte);
2. Tūrisma nozarē iesaistīto pušu savstarpējās sadarbības un saskaņotu mārketinga projektu īstenošana Latvijas atpazīstamības veicināšanai un tūristu piesaistei – starptautiskā, starpinstitucionālā, publiskā un privātā sektora līmenī (1.pielikuma 5.1.aktivitāte);
3. Izvērtēt arī citus atpazīstamības veicināšanas veidus, piemēram, izvietojot tūrisma galamērķu reklāmas uz lidmašīnām un lidmašīnu salonos (1.pielikuma 5.1.aktivitāte).

### Latvijas tūrisma zīmols

Eiropas tūrisma nozarē ir ievērojami pastiprinājusies konkurence, kas nosaka nepieciešamību veikt tūrisma produktu un pakalpojumudiferenciācijuun efektīvu ceļojuma galamērķa pozicionējumu tūrisma tirgū. Pozitīva Latvijas tūrisma tēla veidošana ārvalstīs ir viens no TAVA galvenajiem uzdevumiem. Tas ir komplicēts process, jo tūrisma galamērķa tēlu veido gan dažādi valstī notiekošie politiskie, ekonomiskie u.c. procesi, gan vietējie iedzīvotāji (piemēram, tradīcijas, vērtības, izturēšanās, sasniegumi), gan tūrisma piedāvājums (piemēram, tūristu piesaistes objekti, tūrisma un vispārējā infrastruktūra, kvalitāte), gan tūrisma vietas priekšrocības (piemēram, ģeogrāfiskā atrašanās vieta, ainava, veselības tūrisms, kūrortu ārstniecība, dabas resursi, kultūrvēsturiskais mantojums) un vājās puses (pakalpojumu kvalitāte, infrastruktūra utt.) attiecībā pret citiem tūrisma galamērķiem.

2010.gada sākumā TAVA izstrādāja Latvijas tūrisma zīmolu, kura galvenie mērķi ir:

* veicināt Latvijas kā tūrisma galamērķa atpazīstamību starptautiskajā tirgū;
* nodrošināt ilgtermiņa pamatu turpmākajām valsts tūrisma mārketinga aktivitātēm;
* veidot vienotu valsts tūrisma tēlu, kas piesaista gan ārvalstu tūristu uzmanību, gan ir izprotams Latvijas iedzīvotājiem.

Saskaņā ar Latvijas tūrisma tēla komunikācijas platformu, Latvijas tūrisma produktu komunikācijai tik izmantots logo un sauklis angļu valodā „*Latvia*. *Best Enjoyed Slowly*” (12.attēls). Latvijas tūrisma sauklim ir izstrādātas adaptētas versijas arī vācu un krievu valodā attiecīgi „*Nimm dir die Zeit*” un „*Отдохни без суеты*”.

12.attēls



Ar Latvijas tūrisma zīmola palīdzību Latvija tiek popularizēta kā vieta, kur tūristam ir iespēja mainīt savas dzīves tempu un izbaudīt nesteidzīgu, niansētu atpūtu, kas ļauj rast jaunu pieredzi, harmoniju un atklāt patiesas vērtības. Veidojot Latvijas tūrisma zīmola koncepciju, ir ņemts vērā fakts, ka Latvija nav un nekad nebūs masu tūrisma galamērķis, bet Latvijas tūrisma produktu attīstība ir jābalsta uz septiņām pamatvērtībām – kvalitāti, ilgtspējību, individualizāciju, augstu pievienoto vērtību, tūristu iesaisti un pieredzes gūšanu, sadarbību konkurētspējas nodrošināšanai.

Latvijas tūrisma zīmols kalpo kā vienojoša ideja un kopīgs elements publiskā un privātā sektora mārketinga un tūrisma produktu veidošanas aktivitātēm, lai sekmētu saskaņotu nozares komunikāciju Latvijas tūrisma mērķa tirgos ārvalstīs.

Visaktīvāk jaunais Latvijas tūrisma zīmols tiek popularizēts augsti prioritārajos tūrisma mērķa tirgos – Vācijā, Krievijā, Zviedrijā, Somijā, Lietuvā, Igaunijā.

TAVA 2012.gadā veiktās ārvalstu tūristu aptaujas dati liecina, ka lielākā daļa aptaujāto piekrīt apgalvojumam, ka Latvijas tūrisma piedāvājums un viņu pieredze ceļojuma laikā atbilst tūrisma zīmola sauklim „*Latvia*. *Best Enjoyed Slowly*” (skat 13. attēlu).

13.attēls



75,4% visu aptaujas dalībnieku lielākā vai mazākā mērā piekrīt, ka Latvijas tūrisma piedāvājums atbilst sauklim „*Latvia*. *Best Enjoyed Slowly*”. Visvairāk saukļa atbilstībai ceļošanai pa Latviju piekrita vecāka gadagājuma tūristi; tūristi, kas pavadījuši Latvijā ilgāku ceļojuma laiku; tūristi, kuriem Latvija iepatikusies vairāk nekā sākotnēji cerēts; tūristi no Krievijas un Vācijas. TAVA un tūrisma nozares pārstāvjiem jāturpina attīstīt produktus, kas veicina ilgāku tūristu uzturēšanos Latvijā, nodrošina kvalitatīvus pakalpojumus un pozitīvu pieredzi galamērķī, kā arī uzrunā atbilstošas mērķauditorijas prioritārajos tirgos.

***Būtiskākie uzdevumi (1.pielikuma 5.1. un 5.2.aktivitāte):***

1. Integrēt Latvijas tūrisma zīmolu Latvijas tūrisma nozares mārketinga komunikācijā;
2. Attīstot Latvijas tūrisma piedāvājumu, integrēt tajā Latvijas tūrisma zīmola pamatvērtības;
3. Īstenojot komunikācijas stratēģiju ārējos tirgos, izmantot Latvijas tūrisma zīmolu;
4. Veikt Latvijas tūrisma zīmola pasākumu monitoringu;
5. Veicināt Latvijas tūrisma zīmola pielietojamību arī citu ministriju/institūciju organizētajos pasākumos (piemēram, sporta pasākumos);
6. Veicināt sadarbību ar LIVE RIGA zīmolu, veidot savstarpējo papildinātību.

### Mārketinga pasākumu īstenošana

Mārketinga aktivitātes ir jāveic, efektīvi izmantojot pieejamos finanšu, institucionālos un cilvēkresursus. Pamatojoties uz statistikas datiem, monitoringa pētījumiem un ekspertu atzinumiem, ir periodiski jāizvērtē un nepieciešamības gadījumā jāpārskata Latvijas tūrisma mērķa tirgu prioritāte. Pieejamie resursi mārketinga pasākumu īstenošanai ir jāizmanto atbilstoši mērķa tirgu noteiktajām prioritātēm, ņemot vērā stratēģiskos tūrisma produktus un attīstības procesus valstī kopumā, kā arī analizējot situāciju mērķa tirgos.

Mārketinga aktivitāšu pilnvērtīgā īstenošanā svarīga iesaistīto pušu (valsts, nevalstiskā un privātā sektora) sadarbība, kas attiecas gan uz vienotas ziņas nodošanu potenciālajiem ceļotājiem, gan uz stratēģisku un saskaņotu pasākumu īstenošanu, gan arī uz finanšu resursu efektīvu izmantošanu.

Mūsdienu mainīgajā pasaulē ir radušies jauni apstākļi tūrisma produktu virzībai – demogrāfiskās izmaiņas (patērētāju „novecošanās”), jauns tūrista kā patērētāja uzvedības modelis un tehnoloģijas, kas prasa ne tikai produktu un pakalpojumu pielāgošanu, bet arī attiecīgu mārketinga instrumentu izvēli.

2010.gadā TAVA sadarbībā ar tūrisma nozares pārstāvjiem izstrādāja Latvijas tūrisma mārketinga stratēģiju 2010.-2015.gadam, kas:

* definē Latvijas tūrisma attīstības ekonomiskos un mārketinga mērķus;
* nosaka prioritāros tūrisma tirgus;
* definē vērtības Latvijas tūrisma eksporta produktu piedāvājuma attīstībai;
* nosaka Latvijas tūrisma eksporta produktu stratēģiskos virzienus.

Lai īstenotu Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģiju 2010.-2015.gadam un mērķauditorijas uztverē nostiprinātu Latvijas tūrisma zīmolu, TAVA ir izstrādājusi un mērķtiecīgi īstenojusi Latvijas Tūrisma mārketinga ārējās komunikācijas stratēģiju augsti prioritārajiem mērķa tirgiem – Vācijai, Krievijai, Somijai, Zviedrijai, Lietuvai un Igaunijai.

Pamatojoties uz stratēģiju, laika periodā kopš 2010.gada TAVA:

1. koncentrē mārketingam paredzētos finanšu resursus galvenokārt augsti prioritārajos un prioritārajos tirgos;
2. izmanto mārketinga komunikācijas kanālus, ar kuru palīdzību visefektīvāk var sasniegt definētās mērķauditorijas mērķa tirgos;
3. īsteno mērķtiecīgus pasākumus augsti prioritāro un nišu tūrisma produktu attīstībai un mārketingam (medicīnas, veselības, dabas tūrisma produkti u.tml.), kā arī specializēto produktu attīstībai noteiktām mērķauditorijām (piemēram, ģimenēm ar bērniem, senioriem u.tml.).

Tūrisma mērķa tirgu un mērķauditorijas definēšana ļauj plānot un īstenot saskaņotas TAVA, pašvaldību, tūrisma nozares organizāciju un tūrisma pakalpojumu sniedzēju mārketinga aktivitātes, tādējādi efektīvāk izlietojot pieejamos finanšu un cilvēku resursus. Vienlaicīgi definētie mērķa tirgi neierobežo individuālu tūrisma nozares uzņēmumu mārketingu citos tirgos.

Par nozīmīgu nozares attīstībai uzskatāma arī triju kaimiņvalstu spēja vienoties noteiktām mārketinga aktivitātēm, kas aptver Baltijas reģionu kopumā – veiksmīgs sadarbības piemērs konkurences apstākļos. Ņemot vērā šo aktivitāti, kas prasa arvien vairāk cilvēkresursu iesaisti, kā arī plānojot attīstīt jau esošās un plānotās mārketinga aktivitātes, tiecoties izlīdzināt pieejamos cilvēkresursu ar citu Baltijas valstu tūrisma aģentūrām tādējādi nodrošinot gan līdzvērtīgu konkurenci, gan spēju īstenot kopīgos mērķus, nepieciešams stiprināt TAVA institucionālo kapacitāti.

***Būtiskākie uzdevumi (1.pielikuma 5.1.aktivitāte):***

1. Vienotu Latvijas tūrisma mārketinga pasākumu īstenošana:
2. mārketinga pasākumu īstenošana prioritāros mērķa tirgos stratēģiskajos tūrisma veidos;
3. mārketinga aktivitāšu sasaiste ar citu valsts un pašvaldību institūciju aktivitātēm.
4. Privātā sektora iesaistīšana Latvijas kā tūrisma galamērķa popularizēšanā.
5. Mūsdienīgu tehnoloģiju pielietošana efektīvas mārketinga komunikācijas īstenošanai.
6. Baltijas tūrisma produktu un piedāvājuma atpazīstamības veicināšana, Latvijas precīza pozicionēšana kopējā kontekstā.
7. Nacionālā tūrisma portāla tehniskā un saturiskā attīstība, aktivitātes sociālajos tīklos.
8. Jaunu informatīvo pakalpojumu izstrāde (izmantojot jaunākās tehnoloģijas – piemēram, mobilo ierīču aplikācijas).
9. TAVA institucionālās kapacitātes stiprināšana, nodrošinātas konkurētspējīgas un kvalitatīvas Latvijas tūrisma piedāvājuma mārketinga aktivitātes un tūrisma produktu kvalitātes vecināšanas aktivitātes.

# Institucionālais nodrošinājums

Tūrismu tā starpnozaru rakstura dēļ būtiski ietekmē citas nozares, līdz ar to tā veiksmīgai attīstībai nepieciešams iesaistīt visas atbildīgās institūcijas.

Kārtību, kādā valsts pārvaldes iestādes, pašvaldības un komersanti darbojas tūrisma jomā, nosaka „Tūrisma likums”. EM ir tūrisma nozares vadošā iestāde, kas atbild par tūrisma attīstības valsts politikas izstrādi un īstenošanu. Ekonomikas ministra pārraudzībā esošās tiešās pārvaldes iestādes – TAVA galvenā funkcija ir nodrošināt Latvijas tūrisma attīstības politikas īstenošanu, īstenot Latvijā un ārvalstīs tūrisma reklāmas un sabiedrisko attiecību pasākumus, kā arī pasākumus, kas veicina tūrisma produktu pārdošanu. Ekonomikas ministra pakļautībā esošās tiešās pārvaldes iestādes - LIAA galvenās funkcijas ir īstenot pasākumus Latvijas uzņēmumu eksportspējas paaugstināšanai un ārējās tirdzniecības veicināšanai, kā arī iesaistīt Latvijas ekonomikā ārvalstu investīcijas. Papildus citām eksporta veicināšanas aktivitātēm, LIAA un tās pārstāvniecības ārvalstīs ir atbildīgas par ārējā mārketinga īstenošanu Latvijas kā tūrisma galamērķa atpazīstamības veicināšanā.

Pašvaldības teritorijas attīstības plānošanas dokumentos nosaka tūrisma, tai skaitā kūrortu, attīstības perspektīvas un kūrortu teritorijas; saskaņā ar šiem dokumentiem nodrošina pasākumus tūrisma, tai skaitā kūrortu, attīstībai, kā arī vispusīgas un precīzas informācijas sniegšanu Latvijā un ārvalstīs par tūrisma iespējām, dabas dziednieciskajiem resursiem un kūrortu pakalpojumiem savā teritorijā, nodrošina tūrisma objektu saglabāšanu un iespējas tos izmantot tūrisma vajadzībām; piedalās tūrisma informācijas centru, punktu un stendu izveidošanā un finansēšanā; veicina kultūrizglītojošo darbu tūrisma jomā un veselīga dzīvesveida popularizēšanu.

Lielu ieguldījumu un atbalstu tūrisma plānošanas dokumentu un nozares regulējuma pilnveidē sniedz profesionālās un reģionālās tūrisma nozares asociācijas, kas piedalās tūrisma politikas izstrādē un īstenošanā, izvirzot savus pārstāvjus darbam TSP Tūrisma komitejā un TAVA konsultatīvajā padomē.

Ar tūrisma nozari saistītas jomas ir citu ministriju un institūciju kompetencē:

* ĀM - ārlietu nozare, īsteno vienotu valsts ārpolitiku, t.sk. veic konsulārās funkcijas ārvalstīs. Ārlietu ministra pārraudzībā esošās **valsts tiešās pārvaldes iestādes - Latvijas institūta darbības mērķis** ir Latvijas pozitīvas starptautiskās atpazīstamības veicināšana, veidojot konkurētspējīgu valsts identitāti. Valstīs, kurās ir LIAA pārstāvniecības, attiecīgās Latvijas vēstniecības ārvalstīs atbalsta EM pārraudzībā esošo tiešo pārvaldes iestāžu un citu ministriju un institūciju aktivitātes. Valstīs, kurās nav LIAA pārstāvniecību, ĀM diplomātiskās pārstāvniecības sasaistē ar pārējām institūcijām popularizē Latviju kā tūrisma galamērķi;
* KM - kultūras pieminekļu aizsardzības, arhitektūras, tautas mākslas, teātra, mūzikas, muzeju, vizuālās mākslas, literatūras, kinematogrāfijas un kultūrizglītības apakšnozares;
* VARAM - vides aizsardzība un reģionālās attīstības plānošana un koordinācija, pašvaldību attīstība un pārraudzība, teritorijas attīstības plānošana un zemes pārvaldība, vienas pieturas aģentūras principa ieviešana, elektroniskā pārvalde;
* VM - veselības tūrisma jomā - veselības nozares ietvaros;
* IEM - iekšlietu nozare, kas ietver noziedzības apkarošanas, sabiedriskās kārtības un drošības aizsardzības, valsts robežas drošības, ugunsdrošības, ugunsdzēsības, glābšanas, civilās aizsardzības, iedzīvotāju uzskaites un dokumentēšanas, kā arī migrācijas apakšnozares;
* SM - transporta un sakaru nozare. Transporta nozare ietver dzelzceļa, autosatiksmes, jūrniecības un aviācijas apakšnozares, kā arī pasažieru pārvadājumu un tranzītpārvadājumu jomas. Autosatiksmes apakšnozare ietver autotransporta, autoceļu un ceļu satiksmes drošības jomas. Sakaru nozare ietver elektronisko sakaru (arī sakaru un datu pārraides kanālus valsts pārvaldes jomā) un pasta apakšnozares;
* IZM - izglītības un zinātnes politikas joma, valsts valodas, jaunatnes politikas un sporta politikas nozares;
* LM - darba, sociālās aizsardzības un dzimumu līdztiesības joma;
* ZM - lauksaimniecība, mežsaimniecība un zivsaimniecība, t.sk. prognozē un veicina zemnieku saimniecību un citu lauksaimniecības uzņēmēju darbības attīstību un to koordināciju, Pārtikas un veterinārā dienesta prasības.

# Dokumenta ietekmes uz valsts un pašvaldības budžetiem novērtējums

Liela nozīme tūrisma nozares attīstībā ir ES finanšu līdzekļiem. ES fondu 2007.-2013.gada plānošanas periodā tiešais un netiešais finansiālais atbalsts tūrisma nozares attīstībai tika paredzēts vairāku ministriju aktivitāšu ietvaros (ERAF, Eiropas sociālajā fondā, Eiropas Lauksaimniecības fonds lauku attīstībai) (2.pielikums). Arī nākošajā ES fondu plānošanas periodā paredzams, ka citu ministriju finansētajiem projektiem būs ietekme uz Latvijas tūrisma nozares attīstību.

13.tabula

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Turpmākie trīs gadi ( EUR)** | | |
| **2015.** | **2016.** | **2017.** |
| Kopējās izmaiņas budžeta ieņēmumos t.sk.: | 4 300 000 | 21 700 000 | 21 700 000 |
| Izmaiņas valsts budžeta ieņēmumos | 4 300 000 | 21 700 000 | 21 700 000 |
| Izmaiņas pašvaldību budžeta ieņēmumos | 0 | 0 | 0 |
| Kopējās izmaiņas budžeta izdevumos t.sk.: | 4 300 000 | 21 800 000 | 21 795 100 |
| Izmaiņas valsts budžeta izdevumos | 4 300 000 | 21 800 000 | 21 795 100 |
| Izmaiņas pašvaldību budžeta izdevumos | 0 | 0 | 0 |
| Kopējā finansiālā ietekme: | 0 | -100 000 | -95 100 |
| Finansiālā ietekme uz valsts budžetu | 0 | -100 000 | -95 100 |
| Finansiālā ietekme uz pašvaldību budžetu | 0 | 0 | 0 |
| *Detalizēts ieņēmumu un izdevumu aprēķins*  *(ja nepieciešams, detalizētu ieņēmumu un izdevumu aprēķinu pievieno politikas plānošanas dokumenta pielikumā. Ietekmi uz valsts un pašvaldību budžetiem norāda atsevišķi valsts un pašvaldību budžetam)* | Kopējais ES struktūrfondu finansējums septiņiem gadiem indikatīvi ir 151,85 milj. EUR. Proporcionāli sadalot – 21,7 milj. EUR gadā. Pirmajā gadā tiek plānots apgūt 1/5 no gada summas, jeb 4,3 milj. EUR.  Papildus sākot ar 2016.gadu, piešķirot finansējumu no valsts budžeta, paredzēts palielināt TAVA aktivitātes radot 4 jaunas amata vietas (kopējās izmaksas pirmajā gadā - 70 000 euro, turpmākajos 65 100 euro) un nodrošinot esošo darbinieku motivāciju (kopējās izmaksas 30 000 euro), ņemot vērā ar kādām privātā tirgus kompetencēm jākonkurē.  Četras jaunas amata vietas 70 000 euro, t.sk. precēm un pakalpojumiem 5 100 euro, kapitāliem izdevumiem 4 900 euro (darba vietām (1100eurox4) + 500euro dokumentu skapim), atlīdzībai 60 000 euro.  Darbinieku motivācijai (20 cilvēkiem) 30 000 euro, t.sk. atvaļinājuma pabalsta palielināšana līdz 50% no mēnešalgas – 5 700 euro, 25% piemaksa par aizvietošanu – 1 900 euro, prēmija 60% apmērā no mēnešalgas pēc darbības rezultātu novērtēšanas 15 000 euro, par darba ieguldījumu un darba kvalitāti 7 400 euro.  Jautājumu par papildu valsts budžeta līdzekļu piešķiršanu 2016.gadā un turpmākajos gados 100 000 euro apmērā skatīt MK kopā ar visu ministriju un centrālo valsts iestāžu jauno politikas iniciatīvu pieprasījumiem valsts budžeta 2016.gadam sagatavošanas procesā.  Pašvaldību iespējamais līdzfinansējums 1.pielikumā norādīto ES fondu projektu īstenošanai šobrīd nav zināms. | | | |

# Pārskatu sniegšanas un novērtēšanas kārtība

Par pamatnostādņu īstenošanas koordināciju atbildīga ir EM. Ikgadējo pasākumu koordinēšanas platforma ir TSP Tūrisma komiteja un TAVA Konsultatīvā padome, kas apkopo informāciju par nozarē plānotajiem pasākumiem un to īstenošanas gaitu.

Par savā kompetencē esošo pasākumu īstenošanu atbildīgās ministrijas – ĀM, IZM, KM, VARAM, SM, ZM – līdz 2017.gada 15.februārim un 2019.gada 15.februārim iesniedz atskaites par to izpildi EM starpposma novērtējuma veikšanai un pēc pamatnostādņu darbības perioda beigām gala novērtējuma veikšanai.

# Sasaiste ar citos politikas plānošanas dokumentos noteiktajām prioritātēm

Ņemot vērā faktu, ka tūrisms ir cieši saistīts ar citām nozarēm, tūrisma nozares attīstība ir jāplāno saskaņā ar saistīto nozaru politiku, attīstības prioritātēm un virzieniem. 14.tabulā ir norādīta Pamatnostādņu sasaiste ar vairākiem jau spēkā esošiem politikas plānošanas dokumentiem.

14.tabula

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nr.**  **p.k.** | **Dokumenta nosaukums** | **Sasaiste ar tūrisma politiku** |
|  | Nacionālais attīstības plāns 2014.-2020.gadam | Darbība ir noteikta NAP2020 vairākās prioritātēs:  - „Tautas saimniecības izaugsme”, rīcības virziens: Augstražīga un eksportspējīga ražošana un starptautiski konkurētspējīgi pakalpojumi (132.uzdevums: Uz eksportu orientētu tūrisma produktu veidošana, izmantojot reģionu unikālo, dabas un kultūrvēsturisko mantojumu, reģionos izveidoto infrastruktūru un kurortoloģijas pakalpojumu potenciālu).  - „Izaugsmi atbalstošas teritorijas”, rīcības virziens:  a) Dabas un kultūras kapitāla efektīva apsaimniekošana. (436.uzdevums: Uz eksportu orientētu integrētu tūrisma, kultūras, veselības un dabas kapitāla infrastruktūras, pakalpojumu un produktu piedāvājuma attīstība);  b) Ekonomiskās aktivitātes veicināšana reģionos – teritoriju potenciāla izmantošana. (393.uzdevums: Mazo ostu un uzņēmējdarbību veicinošas infrastruktūras attīstība piekrastē). |
|  | Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādnes 2013.-2019.gadam | Definēti eksporta un ārvalstu tiešo investīciju piesaistes veicināšanas politikas galvenie mērķi, principi un rīcības virzieni turpmākajiem septiņiem gadiem.  un atbalsts komersantiem ārējo tirgu apgūšanai.Tūrisms minēts, kā viena no konkurētspējīgajām eksporta nozarēm. |
|  | Latvijas ilgtspējīgās attīstības stratēģija - Latvija 2030 | Stratēģija iezīmē valsts attīstības vadlīnijas un telpisko perspektīvu laika periodam līdz 2030.gadam. |
|  | Vides politikas pamatnostādnes 2013.-2020.gadam | Noteiktas vides politikas pamatnostādnes, ņemot vērā nacionālās prioritātes, ES un starptautiskos nosacījumus. |
|  | Vides politikas pamatnostādnes 2009.-2015.gadam (spēkā esošas) | Noteiktas vides politikas pamatnostādnes, ņemot vērā nacionālās prioritātes, ES un starptautiskos nosacījumus. |
|  | Reģionālās politikas pamatnostādnes 2013.-2019.gadam | Noteikta Latvijas reģionālā politika, aptverot laika periodu līdz 2019.gadam. Definētas reģionālās politikas risināmās problēmas, mērķi, politikas uzstādījumi un principi, rīcības virzieni politikas mērķu sasniegšanai un sasniedzamie rezultāti. |
|  | Ainavu politikas pamatnostādnes 2013.-2019.gadam | Ietvars Eiropas Ainavu konvencijas un Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā „Latvija 2030” noteikto ilgtermiņa uzdevumu risināšanai vidējā termiņā, lai nodrošinātu Latvijas ainavu ilgtspējīgu izmantošanu un attīstību, saskaņojot dažādu sabiedrības grupu intereses. |
|  | Latvijas Ekotūrisma stratēģija, 2001.gads | Nosaka politiskos mērķus un rīcības virzienus ekotūrisma kā jauna un videi draudzīga tūrisma attīstības veicināšanai. |
|  | Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015.gadam „Nacionāla valsts” (MK 18.04.2006. rīkojums Nr.264) | Definēti kultūrpolitiku un kultūrpolitikas attīstības principu, akcentējot starpnozaru jautājumus, t.sk. kultūras tūrisma attīstību.  Institūciju sadarbība kultūras tūrisma produktu attīstīšanā Latvijā un Baltijā. |
|  | Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija” projekts | Apraksta kultūras vērtību un definēt rīcības virzienus kultūras daudzveidīgai un ilgtspējīgai attīstībai, kas, veicinot valsts izaugsmi un konkurētspēju, veido augstāku dzīves kvalitāti ikvienam, saglabājot un attīstot Latvijas kultūras kapitālu un iedzīvotāju radošumu. |
|  | Transporta attīstības pamatnostādnes 2014.-2020.gadam | Norādītas galvenās priekšrocības un problēmas tūristu sasniedzamības nodrošināšanai. |
|  | Piekrastes telpiskās attīstības pamatnostādnes 2011.-2017.gadam | Nosaka politiskos mērķus un rīcības virzienus piekrastes attīstības veicināšanai. |
| *Starptautiskie dokumenti* | | |
|  | Pasaules Tūrisma ētikas kodekss (ANO Ģenerālās asamblejas 21.12.2001. rezolūcija A/RES/56/212) | Ietver 10 galvenās ētikas normas, kuras jāievēro gan politikas izstrādātājiem, gan arī īstenotājiem, lai nodrošinātu atbildīgu, ilgtspējīgu un visiem pieejama tūrisma attīstību. |
|  | Komisijas paziņojums „Eiropa, tūristu apmeklētākā vieta pasaulē — jaunas Eiropas tūrisma nozares politiskāspamatnostādnes” (Briselē, 30.6.2010COM(2010) 352) | Identificē četrus prioritāros virzienus vienotas Eiropas tūrisma politikas attīstībai, kā arī definē vairākas Eiropas līmeņa un daudznacionālas darbības. |
|  | Eiropas biodaudzveidības pētniecības stratēģija 2010 - 2020 | Nosaka aktivitātes ilgtermiņa bioloģiskās dažādības nodrošināšanai un pētniecības attīstībai. |
| *Latvijas reģionālie plānošanas dokumenti* | | |
|  | Vidzemes tūrisma attīstības stratēģija 2007.-2013.gadam | Izvērtēts Vidzemes tūrisma reģiona tūrisma piedāvājums un attīstības potenciāls un noteikti sasniedzamie mērķi. |
|  | Kurzemes tūrisma attīstības plāns 2011.- 2015.gadam | Izvērtēts Kurzemes tūrisma reģiona tūrisma piedāvājums un attīstības potenciāls un noteikti sasniedzamie mērķi. |
|  | Ziemeļvidzemes piekrastes tūrisma attīstības plāns 2012-2018 | Izvērtēts Ziemeļvidzemes piekrastes kā vienota galamērķa tūrisma piedāvājums un attīstības potenciāls un noteikti sasniedzamie mērķi. |
|  | Latgales reģiona tūrisma attīstības mārketinga plāns | Dokumentā ir apkopoti būtiskākie pasākumi, kas ir īstenojami Latgales tūrisma piedāvājuma virzīšanai Krievijas tirgū. |
|  | Latgales stratēģija 2030 | Ietvertas attīstītības programmas „Ezeri”, „Latgales reģiona pievilcība”, „Savienojumi”, kas paredz tūrisma un tūrisma infrastruktūras attīstību reģionā. |
|  | Latgales programma 2010. – 2017. gadam | Noteiktas Latgales plānošanas reģiona tūrisma attīstības perspektīvas. |
|  | Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības stratēģija 2007.-2017.gadam | Noteikti mērķi un darbības virzieni vīzijas – Jūrmala kā starptautiski pazīstams kūrorts – sasniegšanai. |
|  | Jūrmalas kūrorta attīstības koncepcija 2008.-2018.gadam | Noteikti mērķi, uzdevumi attīstīties kā veselības kūrortam. |

Ministru prezidents L.Straujuma

Ekonomikas ministrs V.Dombrovskis

Iesniedzējs:

ekonomikas ministrs V.Dombrovskis

Vīza:

valsts sekretārs M.Lazdovskis

16.05.2014 08:49

20 135

J.Volberts

67013021; Janis.Volberts@em.gov.lv

1. ANPTO Pasaules Tūrisma barometrs, Janvāris 2010 [↑](#footnote-ref-1)
2. PCTP preses ziņa, 2010.gada 11.marts [↑](#footnote-ref-2)
3. PCTP; Travel & Tourism – Economic Impact 2013 World [↑](#footnote-ref-3)
4. PCTP; Economic Impact of Travel & Tourism 2013 Annual Update: Summary [↑](#footnote-ref-4)
5. Turpat [↑](#footnote-ref-5)
6. PCTP; Travel & Tourism – Economic Impact 2013 World [↑](#footnote-ref-6)
7. ANPTO Pasaules Tūrisma barometrs, Aprīlis 2013 [↑](#footnote-ref-7)
8. ANPTO Pasaules Tūrisma barometrs, Jūnijs 2013 [↑](#footnote-ref-8)
9. ANPTO; Tourism Highlights 2013 Edition [↑](#footnote-ref-9)
10. ANPTO preses ziņa, 2013.gada 4.aprīlis [↑](#footnote-ref-10)
11. ANPTO; Tourism Highlights 2013 Edition [↑](#footnote-ref-11)
12. Pēc ANPTO: Albānija, Andora, Bosnija un Hercogovina, Grieķija, Horvātija, Itālija, Izraēla, Kipra, Maķedonija, Malta, Melnkalne, Portugāle, Sanmarino, Serbija, Slovēnija, Spānija, Turcija [↑](#footnote-ref-12)
13. Pēc ANPTO: Austrija, Beļģija, Francija, Lihtenšteina, Luksemburga, Monako, Nīderlande, Šveice, Vācija [↑](#footnote-ref-13)
14. Pēc ANPTO: Armēnija, Azerbaidžāna, Bulgārija, Čehija, Gruzija, Igaunija, Kazahstāna, Kirgizstāna, Krievija, Latvija, Lietuva, Polija, Rumānija, Slovākija, Ukraina, Ungārija, Uzbekistāna [↑](#footnote-ref-14)
15. Pēc ANPTO: Apvienotā Karaliste, Dānija, Islande, Īrija, Norvēģija, Somija, Zviedrija [↑](#footnote-ref-15)
16. ANPTO Pasaules Tūrisma barometrs, Jūnijs 2013 [↑](#footnote-ref-16)
17. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. & Scott, N. (2008). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management 30*, 63–74. [↑](#footnote-ref-17)
18. http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30142 [↑](#footnote-ref-18)
19. http://www.unwto.org/mkt/recovery.html [↑](#footnote-ref-19)
20. Nordin, S. (2005). Tourism of tomorrow – travel trends & forces of change. ETOUR, European Tourism Research Institute. [↑](#footnote-ref-20)
21. Yeoman, I. (2005). Tomorrow’s world – consumer and tourist. *VisitScotland, 1(2)*, 1–31. [↑](#footnote-ref-21)
22. Cetron, M. (2001). The world of today and tomorrow: the global view. In A. Lockwood, & S. Medlik (Eds.), *Tourism and hospitality in the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann. [↑](#footnote-ref-22)
23. Iida, Y. (2005). Beyond the ‘feminization of masculinity’: transforming patriarchy with the ‘feminine’ in contemporary Japanese youth culture. *Inter-Asia Cultural Studies, 6(1)*, 56–74. [↑](#footnote-ref-23)
24. National Intelligence Council. (2004). Mapping the global future. Washington, US: National Intelligence Council. [↑](#footnote-ref-24)
25. Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. Annals of Tourism Research, 29, 478–496. [↑](#footnote-ref-25)
26. Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam, Padomei, Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejai un Reģionu komitejai – Eiropa, tūristu apmeklētākā vieta pasaulē – jaunas Eiropas tūrisma nozares politiskās pamatnostādnes; COM (2010) 352 final [↑](#footnote-ref-26)
27. Latvijas maksājumu bilances dati [↑](#footnote-ref-27)
28. CSP statistikas datu krājums „Tūrisms Latvijā 2013.gadā” [↑](#footnote-ref-28)
29. Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādnes 2013.-2019.gadam; NAP 2020 [↑](#footnote-ref-29)
30. Latvijas maksājumu bilances dati [↑](#footnote-ref-30)
31. Latvijas maksājumu bilances dati [↑](#footnote-ref-31)
32. CSP statistikas datu krājums „Tūrisms Latvijā 2013.gadā” [↑](#footnote-ref-32)
33. CSP statistikas datu krājums „Tūrisms Latvijā 2013.gadā” [↑](#footnote-ref-33)
34. CSP statistikas datu krājums „Tūrisms Latvijā 2013.gadā” [↑](#footnote-ref-34)
35. CSP statistikas datu krājums „Tūrisms Latvijā 2013.gadā” [↑](#footnote-ref-35)
36. CSP statistikas datu krājums „Tūrisms Latvijā 2013.gadā” [↑](#footnote-ref-36)
37. CSP dati, www.csb.gov.lv [↑](#footnote-ref-37)
38. CSP dati, www.csb.gov.lv [↑](#footnote-ref-38)
39. Starptautiskās lidostas „Rīga” gadagrāmata 2012 [↑](#footnote-ref-39)
40. CSP dati, www.csb.gov.lv [↑](#footnote-ref-40)
41. CSP dati, www.csb.gov.lv [↑](#footnote-ref-41)
42. CSP dati, www.csb.gov.lv [↑](#footnote-ref-42)
43. Dr Richard Weston, Institute of Transport & Tourism, University of Central Lancashire (2013). Cycling in Europe – economic impact of cycle tourism, from local to international [↑](#footnote-ref-43)
44. CSP dati, www.csb.gov.lv [↑](#footnote-ref-44)
45. The Gallup Organization. (2011). Flash Eurobarometer 312 “Future of transport”. Brussels, Belgium: European Commission [↑](#footnote-ref-45)
46. Ventspils TIC informācija, 2013.gads [↑](#footnote-ref-46)
47. Elektroniskā skaitītāja dati, 2013.gads [↑](#footnote-ref-47)
48. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF> (163.lpp) [↑](#footnote-ref-48)