

TŪRISMA GALAMĒRĶU PĀRVALDĪBAS PROBLĒMAS LATVIJĀ

Andris Klepers

Vidzemes Augstskola, e-pasts: andris.klepers@va.lv

Anotācija. Tūrisma galamērķu pārvaldība kopumā ir plaši pētīta, taču ne vietējā mērogā. Rakstā meklēta saistība starp vietējā līmeņa pašvaldību un tūrisma galamērķi, identificējot virzienus konkurētspējas paaugstināšanai. Pētījuma metodika ietver padziļinātu telpisko analīzi, parādot virkni telpisko likumsakarību. Lai arī Latvijai kopumā ir raksturīga liela dabas un kultūras mantojuma bagātība, tikai pieci procenti no tiem ir populāri tūrismā. Vairāk par pusi Latvijas teritoriāli administratīvo vienību raksturojami kā vāji tūrisma galamērķi un to attīstībai nepieciešama stratēģiska partnerība ar blakus novadiem. Turpmākajā attīstības posmā daudz lielāku nozīmi par salīdzinošajām priekšrocībām, kas jau ir plaši izmantotas, dos pastiprināta konkurētspējīgo priekšrocību attīstīšana, tostarp galamērķu pārvaldībā un privātu uzņēmēju iesaistē.

Atslēgas vārdi. Tūrisma galamērķis, pārvaldība, stratēģijas plānošana, tūristu mītnes.

Ievads

Tūrisma galamērķu pārvaldība un plānošana kopumā ir viena no plašāk pētītajām tēmām, kas gan neizslēdz iespēju šīs zināšanas adaptēt un pielāgot jaunām situācijām,

tostarp valstīs, kur tūrisma nozare ir izaugsmes stadijā. Jau pirms vairākiem gadiem publicētā rezumējošā tūrisma ģeogrāfijas pētījumu pārskata rakstā Hols un Peidžs secina, ka “..vietējā mērogā tūrisma telpiskie procesi joprojām ir pārāk maz izpētīti, sevišķi pieaugošās vietu konkurences ietekmē” (Hall, Page 2009, 10).

Latvijā tā ir vēl mazāk pētīta joma, vienlaikus pastāvot dažādām praktiskām iestrādēm jomas pārvaldībā un organizēšanā. Atšķirīga ir arī dažādu iesaistīto pušu izpratne par sarežģīto pārdodamo “teritoriālo vienību” – vietējo tūrisma galamērķi, kas samērā nekritiski pēc īsa apjukuma administratīvi teritoriālās reformas laikā pārstrukturizējās no rajonu līmeņa uz novadu mērogu. Savulaik, definējot tūrisma galamērķi, daudzu nozīmīgu tūrisma pētījumu autori no Ziemeļamerikas Geldners un Ričijs par vienu no kritērijiem nosauca istabu skaitu tūristu mītnēs: “..var arī tikt definēts kā vieta, kas piedāvā vismaz 1500 istabas tūristiem” (Goeldner, Ritchie 2003, 500).

Šādu robežas ieskicēšanu autori plaši neapsprieda, daudz vairāk norādot uz visaptverošu tūrisma sistēmu un noteiktu “kritisko masu”, kas nepieciešama vietējā līmeņa tūrisma galamērķim, lai tie varētu konkurēt starp citiem līdzīgiem. Tas gan netraucēja daļai pētnieku izmantot šo skaitli kā nozīmīgu atsauci citu galamērķu identificēšanai (Wadawi *et al.* 2011), kuri piesauc vismaz vēl četrus autorus, kas uz to atsaukušies. Latvijas situācijā tie ārpus galvaspilsētas būtu tikai desmit vietējā mēroga galamērķi, turklāt tūristu mītņu sadalījums nebūt nav vienmērīgs, kas, protams, nenozīmē ņemt to burtiski vērā. Daudz vairāk par kādiem formāliem ierobežojošiem kritērijiem nodarbina jautājums: kā pieaugošas konkurences apstākļos vietējām pašvaldībām turpināt attīstīt tūrismu, vienlaikus sniedzot devumu arī vietas kopējai attīstībai un vietējai sabiedrībai? Lai raisītu plašāku apspriešanu par reģionālā tūrisma attīstību un vietējo tūrisma galamērķu iespējām konkurēt starp simtiem citu šeit pat Baltijas mērogā, autors secīgi turpina analizēt šo jomu, izvēloties vietējā mēroga tūrisma galamērķi par pētījuma objektu, kas konkrētāk vērsts uz konkurētspēju ietekmējošiem kritērijiem. Pētījuma mērķis ir, meklējot saistību starp vietējā līmeņa pašvaldību un tūrisma galamērķi, identificēt virzienus konkurētspējas paaugstināšanai. Respektējot, ka šis pētījums ir sākums aptverošākai Baltijas mēroga tūrisma galamērķu analīzei, ir noteikti ierobežojumi, apskatot padziļinātāk tikai dažus no ietekmējošiem faktoriem. Autora uzdevums līdzās vietējā mēroga tūrisma galamērķa raksturošanai un klasificēšanai ir arī radīt dziļāku izpratni par tūrisma sistēmas kopsakarībām, atklāt vietu un iesaistīto pušu savstarpējo mijiedarbību. Lai pievilcīga vieta dzīvošanai un strādāšanai kļūst par pievilcīgu vietu tās apbrīnotājiem.

Materiāls un metodes

Tūrisma galamērķis jāsaprot kā “konkrēts ģeogrāfisks apvidus, ko pārvalda viena vai vairākas pārvaldes institūcijas, kas piesaista apmeklētājus no ievērojama attāluma ar vietas tūristu piesaistēm un nodrošina maksas apmešanās iespējas” (Frechtling 2009). Šajā tūrisma ekonomisko aspektu pētnieka definējumā akcentēta komerciālu tūristu mītņu loma, kas padziļināti tiks analizēta turpinājumā un kam īpaši jāpievērš uzmanība vietējo pašvaldību kontekstā. Ar jēdzienu “apmeklētājs” domāts ceļotājs, kurš ceļošanas

motīva ietekmē dodas ārpus savas ierastās ikdienas vides un kļūst vai nu par viendienas apmeklētāju, vai vairāku dienu apmeklētāju – tūristu, ja galamērķī paliek nakšņot (EM 2008). Līdzīgi arī ANO PTO (2007) vietējā mēroga galamērķa definējumā iekļauj nosacījumu, ka tūrists tur pavada vismaz vienu nakti, norādot, ka tajā ietilpst tūrisma resursi, no tiem veidoti produkti un atbalstošie pakalpojumi, kas rada iespēju ceļot vienu pilnu dienu. Galamērķim ir fiziskas un administratīvas robežas, kas definē pārvaldību un tam piemīt tēls ar uztveri, kas nosaka tā konkurētspēju tirgū (ANO PTO 2007). Vietējie galamērķi iekļauj dažādas iesaistītās puses, īpaši vietējo viesus uzņemošo kopienas un var veidot tīklojumus lielāka līmeņa galamērķu veidošanai. Tas ir visas tūrisma jomas izaicinājums, lai no dažādu iesaistīto pušu fragmentēta piedāvājuma veidotu vienotu pārdodamo ideju. Tāpēc Vanhove (2011) argumentē, ka vairākumā gadījumu valstu optimālais galamērķu pārvaldes līmenis ir zemāks par nacionālo.

Tūrisma galamērķa konkurētspēja tās plašākajā nozīmē, citējot Porteru (1990), ir uztverama kā produktivitāte un radītā pievienotā vērtība, kas ļauj reģioniem izaugsmē būt pārākiem par citiem. Atbilstoši vietējā galamērķa attīstības nosacījumiem to var arī neattiecināt uz starptautisko tirgu, kas tikpat labi var izpausties augstākā vietējā tūrisma pieprasījumā. Portera vispārīgo reģionu konkurētspējas modeli drīz pielāgoja tūrisma galamērķa attīstības vajadzībām, nosakot arī galvenos konkurētspēju noteicošos faktorus (Poon 1993; Vanhove 2002), kas galvenokārt veidojās no ārējiem ietekmējošiem faktoriem (ietverot dabas un kultūras mantojumu), tirgus struktūras un sāncensības (piemēram, tūrisma mītnu uzņēmējdarbības lielums un aktivitāte), pieprasījuma faktoriem, atbalstošās infrastruktūras un pārvaldības. Visaptverošāko tūrisma galamērķa konkurētspējas un ilgtspējības modeli 2003. gadā izveidoja Ričijs un Kroučs, ietverot salīdzinošo priekšrocību un konkurētspējīgo priekšrocību mijiedarbību ar galamērķa stratēģiju, pārvaldību, galvenajiem iesaistītajiem resursiem un spēju piesaistīt papildu resursus, kā arī atbalsta instrumentiem (Ritchie, Crouch 2003). Attīstot šo ideju (Crouch, Ritchie 2011), konkurētspēju nodrošina salīdzinošās priekšrocības, galvenokārt tas, ka vieta ir apveltīta ar noteiktiem resursiem, bet konkurētspējīgo priekšrocību nosaka tas, cik efektīvi šie resursi tiek izmantoti. Galvenie vietai piemītošie resursi ir: cilvēkresursi, dabas resursi, zināšanas, kapitāls, vēstures un kultūras resursi, infrastruktūra un tūrisma specifiski atbalstošā infrastruktūra, kā arī vietējās viesus uzņemošās ekonomikas lielums. No otras puses, kapacitāte efektīvi izmantot šos resursus ir atkarīga no vietējās sabiedrības izpratnes un zināšanām par šiem resursiem (audits); to uzturēšanas, resursu attīstīšanas izaugsmes nodrošināšanas; to racionālas un prasmīgas izmantošanas (Crouch, Ritchie 2012).

No citiem pierādītiem pētījumiem kā galvenos vietējā un reģionālā mēroga tūrisma galamērķa konkurētspēju noteicošos faktorus Folgers un Pehlaners izvirza efektīvi organizētu galamērķa pārvaldību, kas ietver tīklošanos, varas un savstarpējās uzticēšanās izpausmes privātajā un publiskajā partnerībā, līdz ar to – caurspīdīgumu pārvaldības darbībā, resursus, kas pieejami pārvaldes īstenošanai, vadības un koordinēšanas profesionālismu (Volgger, Pechlaner 2014). Nav arī jādodomā, ka dažādas iesaistītās puses kā pašsaprotamu uztver nepieciešamību sadarboties, kam jārada apstākļi un jāvelta

regulārs stratēģisks un taktisks darbs. Tas daudz vairāk ir pielāgošanās vadības stils, iesaistot līderus un spējot vadīt, līdzsvarojot daudzu dažādi ieinteresēto pušu viedokļus (Islam *et al.* 2017). Taču var rasties arī potenciāls noteiktām koalīcijām jeb kā Hols tās nodēvē par apakšvaldībām, kas var censties lobēt un kontrolēt dažādus tūrisma politikas un attīstības jautājumus, pretstatot to vietējo kopienu tūrisma pārvaldes modelim. Tāpēc ir būtiski izprast varas ietekmes jautājumu, gan varas vertikālē, gan horizontāli regulējošās struktūrās (Hall 2007).

Pētījuma metodika

Pētījuma metodika galvenokārt balstīta uz padziļinātu telpisko analīzi. Lielu laika resursu paņēma ĢIS datu iegūšana no dažādiem sekundārajiem datu avotiem, jo tādi nebija citādi iegūstami (piemēram, dati par vairāk nekā 3000 valsts aizsargājamiem kultūras pieminekļiem, vairāk nekā 5000 tūristu mītnēm un padziļināti šo mītņu precīzs istabu un gultas vietu skaita apkopojums). Dati iegūti no galamērķu tīmekļa vietnēm, publiski pieejamām *Booking* un *AirBnB* rezervējumu vietnēm, arī no vairāk nekā 1000 tūrisma pakalpojumu sniedzēju tīmekļa vietnēm. Izmantoti arī administratīvajās teritorijās īpaši tūrisma pieprasījumu raksturojoši dati no Centrālās statistikas pārvaldes. Telpiskā analīze veikta ar *ESRI ArcGIS* programmatūras telpiskās analīzes rīkiem. Cēloņsakarību skaidrošanai izmantota arī līdzdalības novērojumu metode, kas lietota, autoram iesaistoties dažādu tūrisma galamērķu stratēģijas tapšanas gaitā.

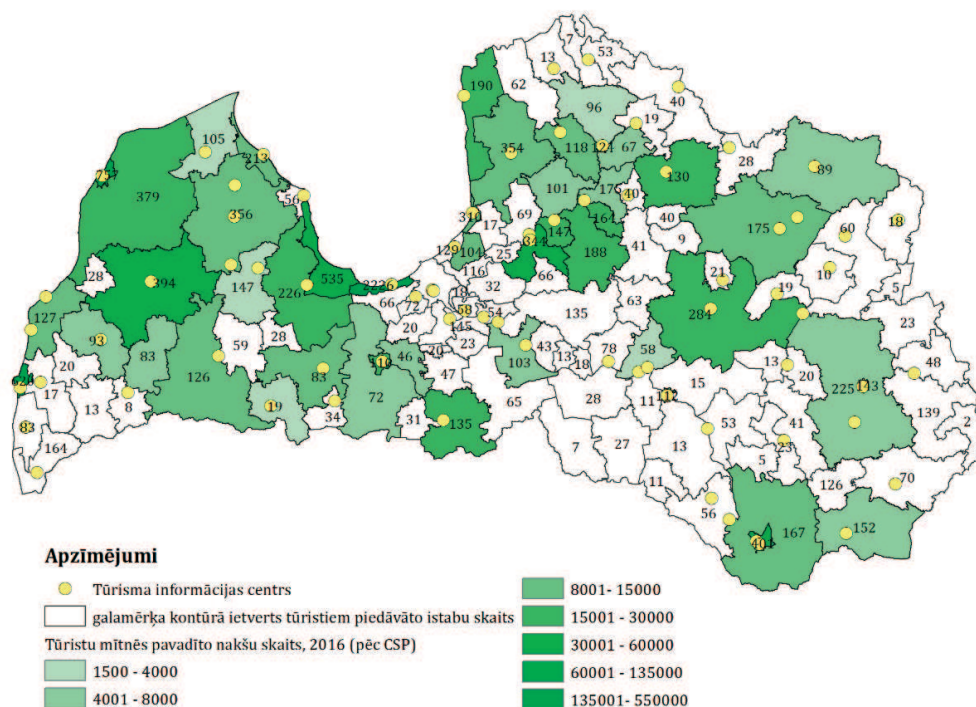
Rezultāti, to interpretācija un secinājumi

Padziļināti analizētas 118 administratīvās vienības – novadi un republikas nozīmes pilsētas, izņemot galvaspilsētu Rīgu. Vienkāršības labad tie visi pētījumā ir saukti arī par tūrisma galamērķiem, kas atbilst tā plašākā definējuma nozīmei. Šajā pētījumā respektēti ierobežojumi attiecībā uz visaptverošu tūrisma galamērķu konkurētspējas analīzi. Taču arī atsevišķu nozīmīgu ietekmējošo faktoru analīze parāda vairākas telpiskās un tūrisma organizatoriskās likumsakarības, kas apspriestas turpinājumā.

Dabas mantojuma resursi

Visi analizētie tūrisma galamērķi ietver nozīmīgus dabas resursus. Tos nevar izmērīt visaptveroši, taču atsevišķi nozīmīgi parametri būtu uzsverami. 76 ietilpst (saskaras vai tajos atrodas daļa no teritorijas) kāds nacionālais parks, dabas parks vai aizsargājamo ainavu apvidus, kas kā *Natura 2000* teritorijas ir starptautiski nozīmīgas un pieļauj lielāku apmeklētāju noslodzi, attiecīgi tajos arī biežāk tiek veidota dabas tūrisma atbalstoša infrastruktūra. 91% galamērķu ietver tostarp arī cita veida *Natura 2000* teritorijas, kas kopumā apliecina dabas resursu nozīmīgumu. 114 galamērķos atrodas ūdenstilpe, kas ir lielāka par 10 ha, bet 98% ietilpst upe, kas garāka par 10 km. Tas bieži saistās ar paaugstinātu pievilcību tūristiem, piemēram, lielākais vairums tūristu mītņu Latvijā izvietots tiešā ūdeņu tuvumā. Taču tikai 17 galamērķi robežojas ar jūru, kas ir stratēģiski visietekmīgākais no dabas resursiem Latvijas teritorijā. Vismazāk šādā interpretācijā dabas resursu ziņā ir Iecavas novadā un Baldones novadā, kuros nav neviena lielāka ezera par 10 ha un arī nav nevienas *Natura 2000* teritorijas. 13 no piejūras

novadiem ietver gan *Natura 2000* teritorijas, gan lielākus ezerus un upes, kas veido noteiktu salīdzinošo priekšrocību. Protams, novērtējot pārējos kopējos tūrisma sistēmas nosacījumus – attālums līdz tūristu izcelsmes vietai, piekļuve, īpaša pievilcība, saistībā ar resursu veidotais pieredzējums u.c. atsevišķi resursi var iegūt daudz lielāku nozīmi, izmantojot konkurētspējīgās priekšrocības.



Novados ar baltu fonu CSP reģistrēto tūristu mītņu skaits <4

1. attēls. Tūrisma mītnēs piedāvāto istabu skaits un tūrisma pieprasījuma sadalījums

Kultūras mantojuma resursi

Šajā pētījuma posmā salīdzināts tikai viens, taču nozīmīgs faktors – materiālā kultūras mantojuma (valsts nozīmes aizsargājami kultūras pieminekļi (VAKP)) telpiskais izvietojums. 105 galamērķos ietilpst vismaz viens VAKP, kas saistīts ar pilsētībūvniecību, arhitektūru, vēsturi vai industriālo mantojumu (neminot arheoloģiju). Vairāk par 100 valsts nozīmes nekustamajiem VAKP ir Jūrmalā, Rēzeknes, Madonas un Jelgavas novadā. Arhitektūras VAKP pārstāvniecības ziņā izceļas Jūrmala, vairākiem galamērķiem ir salīdzinošās priekšrocības ar saglabātām vecpilsētu daļām – pilsētībūvniecības VAKP. Lielākā daļa (piemēram, izteikti Kuldīga) spējušas šo resursu arī izmantot galamērķa zīmola pozicionējumā un pieprasīta piedāvājuma veidošanā (n=26). No visiem analizētajiem 2619 valsts nozīmes VAKP tūrismā populāri (apmeklējumu skaits ar tiem saistītās tūrisma aktivitātēs >1000/gadā) ir 8,5% – lielākais to īpatsvars ir pieprasītos galamērķos, kuros spējuši šo kultūras mantojuma daļu iesaistīt labi pārdomātā pieredzējumā: Jūrmala, Kuldīga, Alūksne, Daugavpils, Cēsis, Sigulda, Tukums, Talsi, Bauska u.c. Šādā veidā gan nav tieši iespējams novērtēt ainavas resursus un to iesaisti tūrisma pieprasījumā (kas arī ir svarīgs pieprasījumu ietekmējošs faktors). Tomēr kultūras mantojuma resursu skaits nacionālajos parkos, aizsargājamo ainavu

apvidos un dabas parkos vai to tiešā tuvumā ir ar augstu koncentrāciju, dodot šāda mēroga galamērķiem vairāk salīdzinošo priekšrocību. Piemēram, lielākais komerciāli piedāvāto nelielo tūristu mītņu (apartamenti un brīvdienu mājas) skaita pieaugums pēdējo divu gadu laikā krasi palielinājies tieši vēsturiskās, arhitektoniski izteismīgās pilsētās (Kuldīga, Liepāja, Cēsis u.c.), radot jaunu nišu arī ceļotāju izvēlei šajās vietās.

Tūristu mītņu piedāvājums

Viens no kritiskiem tūrisma galamērķi raksturojošiem rādītājiem ir tūristu mītnes, kas ceļotāju piesaista vietai ilgāku laiku. 2017. gada rudenī Latvijā bija 18713 istabu tūristiem, no tām 7965 Rīgā (CSB 2018). Tomēr popularitātes ziņā strauji augošajā *AirBnB* un *Booking.com* brīvdienu māju un apartamentu segmentā bez tradicionāli uzskaitītajām tūristu mītnēm tirgū papildus bija pieejamas 3128 gultasvietas 2094 istabās (Ābols 2018). Līdzīgi Latvijas reģionos ārpus Rīgas, papildus 10,7 tūkstošiem CSB (2018) uzskaitīto istabu viesiem komerciāli tiek piedāvāts par 34% vairāk istabu – kopskaitā 14462 (nerēķinot jauniešu mītņu un tām pielīdzināto vieto skaitu tajā). Atbilstoši Geldnera un Ričija tūrisma galamērķa definējumam (Goeldner, Ritchie 2003) Latvijas teritoriju līdz ar to varētu sadalīt desmit vietējās nozīmes galamērķos, kas gan nav atbilstoši vietējai tūrisma sistēmai. Tūristiem piedāvāto istabu skaits svārstās no divām (Zilupes novadā) līdz vairāk nekā 2200 Jūrmalā. Vidēji vienā galamērķī ir 122 istabas tūristiem. Vairāk par 500 istabām vēl ir tikai Ventspilī, Liepājā un Engures novadā, bet 62% galamērķu istabu skaits tūristiem nepārsniedz 100. Tas liecina par daudz krasākām atšķirībām starp galamērķiem, nekā resursu izvietojumā un uzņēmēju kritiskās masas – tūrisma komerciāla piedāvājuma – trūkums izraisa arī sadrumstalotību vietējās nozīmes tūrisma galamērķu pārvaldībā, kas būtu vēl vairāk jāapstiprina, analizējot pieprasījumu.

Tūrisma mītņu pieprasījums

Novērtējot viesu pavadīto nakšu skaita kopsakarības, par 63% vietējās nozīmes galamērķu CSB trūkst datu vai arī to novērtējums neatbilst droši publicējamās informācijas kritērijiem, ko rada nelielais tūristu mītņu skaits attiecīgajā novadā. Tomēr precīza statistikas uzskaitē un citu operatīvu datu izmantošana galamērķa stratēģijas īstenošanai ir viens no konkurētspēju ietekmējošiem faktoriem. Tādējādi lielāka resursu koncentrācija ciešākai sadarbībai ar blakus administratīvajām teritorijām vienoti organizēta vietējā tūrisma galamērķa ietvaros ir tajā iesaistīto pušu kopējās interesēs – to konkurētspējas palielināšanai. 46 galamērķiem izdevies piesaistīt no diviem tūkstošiem līdz pusmiljonam viesu nakšu gadā (CSB 2017), taču, ņemot vērā neuzskaitīto daļu apartamentu un brīvdienu māju segmentā, tūristu pavadīto nakšu skaits Latvijas reģionos kopumā pārsniedz 2 miljonus. Priekšplānā izvirzās piekraste, lielās pilsētas, Gaujas NP un platības ziņā lielākie novadi. Eksporta spējas ziņā lielāko ienākošā tūrisma plūsmu (un arī proporcionāli lielāko nakšņotāju daudzumu salīdzinājumā ar vietējo pieprasījumu) piesaista tie galamērķi, kas arī Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnēs 2014.–2020. gadam tika identificēti kā tūrisma eksporta

konkurētspējīgākās teritorijas. Vienlaikus ir tādi galamērķi (piemēram, Rēzeknes, Auces, Daugavpils, arī Alūksnes un Skrundas novads), kas ar visai augstiem kopējās tūrisma plūsmas rādītājiem izteikti populāri ir vietējā tūrismā (eksporta daļa svārstās no 2 līdz 6%). Mazāks pieprasījums kopumā raksturīgs Sēlijai, Ziemeļlatgalei, Latgales centrālajai daļai, Ziemeļvidzemei, arī daļai Pierīgas novadu, kas rosina meklēt citas stratēģiskās pieejas, tostarp galamērķu pārvaldības jomā.

TIC un vietējo tūrisma galamērķu pārvaldība

Pašvaldība brīvi izlemj, cik lielā mērā tā iesaistās tūrisma organizēšanā, taču tūrisms plašākā izpratnē veicina pozitīvas pārmaiņas arī vietējai sabiedrībai: palīdz piesaistīt līdzekļus infrastruktūrai, rada devumu vietas zīmolam, kopumā palīdz veidot izaugsmi. Atkarībā no lēmējvaras pārstāvju izpratnes, jomas nozīmīguma, arī tradīcijām veidoti TIC. Tie visbiežāk ir tieši vienas pašvaldības institūcija (likums pieļauj to veidot kā privātās publiskās partnerības, valsts vai vairāku pašvaldību kopīgu institūciju) (Tūrisma Likums 1998). TIC ne tikai sniedz informāciju par tūrisma iespējām (šai funkcijai kopumā mazinoties), bet visbiežāk ir galvenā tūrisma galamērķa koordinējošā institūcija, veicot galamērķa pārvaldības organizācijas (DMO) uzdevumus. To pierāda arī līdzšinējā prakse, piemēram, Valmieras pilsētas TIC nolikumā viens no pirmajiem uzdevumu punktiem uzsver: “nodrošināt efektīvu sadarbību starp pašvaldību, valsts, nevalstiskajām institūcijām un tūrisma nozarē iesaistītajām pusēm” (Valmiera 2015). TIC darbība ir ļoti dažāda, atšķirīgs ir arī to pilnvarojums (darbojoties kā pašvaldības aģentūrām vai to struktūrvienībām), daudz retāk deleģējot to konkrētu privāto uzņēmēju pārziņā. TIC kā institūcija izveidota 66 novados (TIP vai tūrisma speciālistus pašvaldībās neminot, pēc apkopotajiem datiem – Krūmiņa 2018), ietverot visus tūrismā konkurētspējīgākos galamērķus, arī tos, kas šo funkciju deleģējuši blakus esošai pašvaldībai, tādējādi palielinot sava novada konkurētspēju. Īpaši tas īstenots starp pilsētu un tai piekļaujošos novadu (Valmiera ar trim apkārtējiem novadiem, Viļāni un Rēzekne, Riebiņi un Preiļi u.c.), bieži arī sadarbības pēctecīgums norisinās bijušo administratīvo rajonu robežās (Bauskas, Liepājas, Tukuma u.c. pieeja). Vienlaikus ir novadi ar vairākiem TIC, kas tādās situācijās gan nav līdzvērtīgi atbildības un funkciju ziņā. TIC atrašanās tūristu pieprasītākajos novados ir likumsakarīga, taču tie darbojas arī mazāk pieprasītos galamērķos un šādas institūcijas izveide pati par sevi vēl negarantē galamērķa izaugsmi. Liela daļa resursu ir saistīta ar tiešu klientu apkalpošanu, automatizācijas trūkumu informācijas uzskaitē (Krūmiņa 2018). Vienlaikus citu pētnieku secinājumi norāda uz prasmīgu galamērķa pārvaldību kā ietekmējošu konkurētspējīgo priekšrocību, piešķirot daudz lielāku lomu uzņēmējdarbības sektoram, daudz vairāk pūļu pieliekot tīklveida struktūru koordinācijai un stratēģiskas sadarbības veicināšanai.

To apstiprina praktiskie rezultāti no Gaujas NP tūrisma klastera darbības: ar vienotu stratēģiju, koordinētu iesaistīto pušu sadarbību, mērķtiecīgu resursu konsolidāciju pārvaldībai, jaunu resursu piesaistei, tirgvedības rīcībai iespējams panākt nozīmīgu izaugsmes kāpumu. Tūrisma klasterī ietilpstošās teritorijas kopējā izaugsme (salīdzinot ar iepriekšējo trīs gadu periodu), īstenojot vienoto stratēģiju, bija par 21,4%

augstāka par valsts vidējo rādītāju, pārsniedzot arī Rīgas attiecīgā laika perioda izaugsmes rādītāju. Jau tuvākajā nākotnē Latvijas kopējai tūrisma konkurētspējai būtu vēlama (un arī ir sagaidāma) vēl lielāka konsolidācija vietējā mērogā, svarīga integritāte ar pārējiem mērogiem.

Pateicība

Pētījums tapis pēcdoktorantūras pētniecības atbalsta projekta “Latvijas tūrisma intelekts” Nr. 1.1.1.2/VIAA/1/16/100 ietvaros. Autors pateicas iesaistītajiem sadarbības partneriem no Austrumsomijas universitātes un uzņēmuma Envirotech, tāpat arī Vidzemes Augstskolas kolēģiem un studentiem, kas palīdzējuši dažādu datu iegūšanā, kas tiks izmantoti arī turpmāko saistīto pētījumu vajadzībām.

Literatūras saraksts

- ANO PTO. (2007). A practical guide to tourism destination management. Madrid: UNWTO.
- Crouch, G.I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 27 – 45.
- Crouch, G.I., Ritchie, B.J.R. (2012). Destination Competitiveness and Its Implications for Host-Community QOL. Uysal, Muzaffer; Perdue, Richard, R.; Sirgy, Joseph, M. (eds.) *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*. Springer, Dodrecht, Heidelberg, London, New York: Springer Science+Business Media
- Frechtling, D. (2009). Measurement and analysis of tourism economic contributions for sub-national regions through the Tourism Satellite Account. 2009 World Tourism Organization
- Goeldener C.R., & Ritchie B.J.R. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 9th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Hall, C.M. (2007). Tourism, governance and the (mis-)location of power. Church, A. and Coles, T. (eds). *Tourism, power and space*. Oxon, New York: Routledge
- Hall, C.M., Page, S.J. (2009). Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism – A review. *Tourism Management*, 30, 3–16.
- Krūmiņa, Z.. (2018). Tūrisma informācijas sniedzēju darbība Latvijā un to aktuālās problēmas. (bakalaura darbs). Valmiera: Vidzemes Augstskola.
- Islam, M.W., Ruhanen, L., Ritchie, B.W. (2017). Adaptive co-management: A novel approach to tourism destination governance? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1 – 10.
- Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.-2020.gadam. (2014). Rīga: Ekonomikas ministrija.
- Tūrisma likums. (1998): <https://likumi.lv/doc.php?id=50026> (12.02.2018)
- Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. (2008). Rīga: Ekonomikas ministrija.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CABI
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan Press.
- Ritchie, J.R.B., Crouche, G. (2003). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI
- Vanhove, N. (2002). Tourism policy between competitiveness and sustainability: The case of Bruges. *The Tourist Review*, 57 (3), 34– 40.
- Vanhove, N. (2011). *The Economics of Tourism Destinations*. (2nd ed.). London, New York: Routledge. Taylor & Francis group.
- Valmieras pilsētas pašvaldības iestādes „Kultūras, sporta un tūrisma pārvalde” struktūrvienības „Valmieras tūrisma informācijas centrs” nolikums. (2015). http://www.valmiera.lv/images/userfiles/394_lem_piel_TIC_NOLIKUMS.pdf (12.02.2018)
- Viesnīcas un citas tūristu mītnes republikas pilsētās un novados pa ceturkšņiem. 2017/3. ceturksnis. (2018). Centrālā statistikas pārvalde.

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp__istern__turisms/TU0050c.px/table/tableViewLayout2/?rxid=562c2205-ba57-4130-b63a-6991f49ab6fe

Volgger, M., Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64 – 75.

Wadawi, J.K., Bresler N.C., Herbst, F.J. (2011). An Assessment of Hotel Product Quality in Kenya as a Basis for Building Destination Competitiveness. *Tourism Analysis*, 16, 121 – 135.

Summary

The management of tourism destinations has been extensively studied, but not so much on a local level. There is a link between tourism destination concept and the local municipality scale and directions to increase their competitiveness should be identified. Methods of research include spatial analysis discovering various interconnections. Although Latvia has rich natural and cultural heritage, only 5% of them are popular in tourism. More than a half of Latvia's administrative counties are weak as tourism destinations and their development requires a strategic partnership with neighbouring municipalities. Competitive advantages are of growing importance in the following stage of development over comparative advantages widely used already and that should include smart destination management and larger involvement of private entrepreneurs.