



BRANDTour PROJEKTĀ DEFINĒTO TŪRISMA POLITIKAS TĒMU ANALĪZE

Latvijas tūrisma piedāvājuma attīstības rīcības plāna izstrāde
Interreg Europe programmas projekta BRANDTour
ietvaros”/ II posms.

Iepirkuma līgums Nr. EM 2018/103
II posms

Pasūtītājs: LR Ekonomikas ministrija
Izpildītājs: Latvijas Universitāte

Rīga 2019

Ievads

Ziņojums “*BRANDtour* projektā definēto tūrisma politikas tēmu analīze” ir izstrādāts iepirkuma līguma nr. EM 2018/103 par “Latvijas tūrisma piedāvājuma attīstības rīcības plāna izstrāde Interreg Europe programmas projekta BRANDTour ietvaros”/ II posms.

Ziņojums ir izstrādāts atbilstoši pasūtītāja norādījumiem un sastāv no trīs nodaļām:

1. *BRANDTour* projektā definēto tūrisma politikas tēmu izvērtējums
2. Tūrisma politikas tēmu izvērtējums
3. Potenciāli pārņemamo trīs Eiropas partneru labo prakšu raksturojums.

1.nodaļā ir aprakstītas *BRANDTour* projektā definētās tūrisma politikas tēmas un parādīta to loma līdzsvarotā tūrisma sistēmā. Projekta 3.prioritāte “Inovātīva tūrisma piedāvājuma veidošana ar mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) un tūrisma produktu klasteru attīstību” Latvijas mērogā tiek izvirzīta par prioritāti jeb centrālo aktivitāti, kuras īstenošanas rezultātā ir iespējams arī sasniegt pārējās prioritātēs izvirzītos mērķus. Nodaļā ir atklāti tūrisma klasteru veidošanas veiksme un kavējošie faktori.

2. nodaļā ir izvērtēta projekta BRANDTour izvirzīto prioritāšu atbilstība spēkā esošajām un potenciālajām (iepirkuma tehniskajā specifikācijā definētajām) Latvijas tūrisma politikas prioritātēm. 2.2. apakšnodaļā ir novērtēta projekta ietvaros apkopoto 39 labo prakšu piemēru atbilstība pasūtītāja definētajām četrām tūrisma politikas prioritātēm, kā arī ir apstiprināts vai noraidīts katras labās prakses izmantošanas potenciāls Latvijā.

Ziņojuma 3. nodaļā, izmantojot pasūtītāja labo prakšu aprakstus, ir raksturoti trīs labās prakses piemēri:

- 1) Mazo muzeju un tematisko parku konsorcijs Krētā
- 2) Baleāru salu (Spānija) *Cathos 2* – jauna elektroniskā tūrisma pārvaldības sistēma
- 3) *Tickli*: Limburgas biļešu veikals/ kase.

Apraksta daļā ir norādīts uz labās prakses ieviešanas iespējām Latvijā.

Ziņojumu sagatavoja LU vadošā pētniece Dr. Aija van der Steina.

Satura rādītājs

| | |
|--|----|
| Ievads..... | 2 |
| 1. <i>BRANDTour</i> projektā definēto tūrisma politikas tēmu izvērtējums..... | 4 |
| 2. Tūrisma politikas tēmu izvērtējums | 6 |
| 2.1 <i>BRANDTour</i> prioritāšu atbilstība Latvijas tūrisma politikas mērķiem un izvirzītajām prioritātēm..... | 6 |
| 2.2 <i>BRANDTour</i> labo prakšu atbilstība tūrisma attīstības prioritātēm..... | 10 |
| 3. Potenciāli pārņemamo trīs Eiropas partneru labo prakšu raksturojums | 13 |
| 3.1 Mazo muzeju un tematisko parku konsorcijs Krētā..... | 13 |
| 3.2 Baleāru salu (Spānija) Cathos 2 – jauna elektroniskā tūrisma pārvaldības sistēma .. | 13 |
| 3.3 Tickli: Limburgas biļešu veikals/ kase | 14 |

1. *BRANDTour* projektā definēto tūrisma politikas tēmu izvērtējums

Interreg Europe programmas projektā *BRANDTour* kā prioritātes ir noteiktas sešas tūrisma politikas tēmas¹:

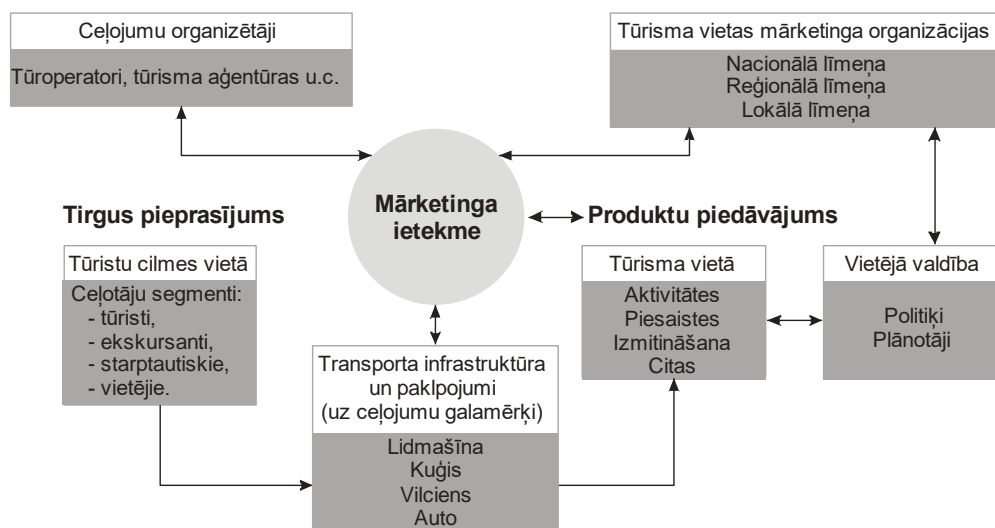
- 1) Tūrisma produktu atpazīstamības, tēla izveides un jaunu galamērķu ienākšanas tirgū veicināšana;
- 2) Tūrisma piedāvājuma pievilcības veicināšana, pielietojot mārketinga instrumentus, galamērķa zīmola veidošanu un kvalitātes shēmu izmantošanu;
- 3) Inovatīva tūrisma piedāvājuma veidošana ar mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) un tūrisma produktu klasteru attīstību;
- 4) Inovatīva tūrisma piedāvājuma veidošana sinerģijā ar publisko un privāto sektoru;
- 5) Tūrisma produktu un pakalpojumu dažādošana, lai nodrošinātu tūristiem pielāgotas piedāvājuma pakas;
- 6) Uz pieredzi balstīta tūrisma attīstības veicināšana.

Visas projekta mērķa ietvaros noteiktās tūrisma politikas tēmas ir nozīmīgas līdzsvarotu nacionālā un starptautiskā līmeņa ceļojumu galamērķu attīstībā. Ņemot vērā tūrisma sistēmas kompleksumu un tās elementu savstarpējo mijiedarbību (skat. 1.att.), nav iespējams tiešā veidā, nosakot vienotus izvērtējuma kritērijus un indikatorus, noteikt katra atsevišķā politikas instrumenta svarīguma pakāpi. Tūrisma politikas virzienos iekļautās aktivitātes ir savstarpēji saistītas, jo mūsdienās nodrošināt gan vietējam, gan ārvalstu tūristam atraktīvu un atpazīstamu tūrisma piedāvājumu var nodrošināt: 1) izstrādājot pieredzējumā balstītus (5. un 6. prioritāte), atšķirīgus kā arī inovatīvus (3., 4. un 5.prioritāte) un kvalitatīvus (2. prioritāte) tūrisma produktus mikro (3. prioritāte) un makro (4. prioritāte) līmenī; 2) īstenojot mērķtiecīgu un efektīvu mārketingu vietējos un ārvalstu mērķtirgos (1. un 2. prioritāte), stiprinot atraktīva ceļojuma galamērķa tēlu un atpazīstamu zīmolu potenciālajos mērķtirgos (1. un 2. prioritāte). Mūsdienās tūrisma galamērķa attīstības un konkurētspējas pamatā ir visu iesaistīto pušu spēja ilgtermiņā izmantot un pārvaldīt esošos tūrisma resursus (*Ritchie and Crouch, 2003*)², tāpēc nozīmīga loma ir tūrisma iesaistīto organizāciju, kā tūrisma uzņēmumu, tostarp MVU, un dažāda līmeņa ceļojumu galamērķu pārvaldības organizāciju un citu iesaistīto pušu savstarpējai sadarbībai (3. un 4. prioritāte), kā arī darbības produktivitātei (ekonomiskā un funkcionālā efektivitāte).

¹ **Tēmas angļu valodā:**

1. The promotion of tourism products to enhance the visibility, image and market uptake of destinations
2. The valorisation of attractions through marketing, territorial branding and quality schemes
3. The innovation of the tourism offer through the clustering of SMEs and tourism products
4. The innovation of the tourism offer through synergies between private and public stakeholders
5. The diversification of tourism products and services to provide more customised packages
6. The development of experiential tourism in relation to local value chains and excellence

² Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.



1.attēls. Tūrisma sistēma: saikne starp tūrisma pieprasījumu un piedāvājumu (Middleton, 1998)

Tūrisma klasteri (3. prioritāte) tiek uzskatīti par vienu no efektīvākajiem ekonomiskās izaugsmes un tūrisma attīstības, kā arī ceļojuma galamērķa konkurētspēju stiprinošiem instrumentiem (Gardiner & Scott, 2014³). Zinātniskajā literatūrā un labās prakses piemēri pasaulē atklāj galvenos ieguvumus klasteru pieejas izmantošanai tūrismā:

- Jaunu un inovatīvu produktu izveide;
- Tūrisma kapacitātes palielināšanās;
- Klastera dalībnieku un ceļojumu galamērķu darbības produktivitātes palielināšanās;
- Zināšanu pārneses efekts;
- Nodarbinātības palielināšanās;
- Kopējas mārketinga aktivitātes un mārketinga efektivitātes palielināšanās;
- Vietējā biznesa kritiskās kapacitātes nodrošināšana.

Ņemot vērā iepriekš minētos tūrisma klasteru radītos ieguvumus, jāatzīmē, ka *BrandTour* tūrisma politikas tēmās ir ietverti gan produktu attīstības, gan mārketinga, gan sadarbības aspekti, tāpēc 3.prioritāte “**Inovatīva tūrisma piedāvājuma veidošana ar mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) un tūrisma produktu klasteru attīstību**” būtu Latvijas mērogā izvirzāma par prioritāti jeb centrālo aktivitāti, kuras īstenošanas rezultātā iespējams arī sasniegt pārējās prioritātēs izvirzītos mērķus.

Projekta ietvaros izstrādātajā Latvijas Universitātes pētījumā “Tūrisma nozares analīze” (skat. 1. nodevumu) 3.1.7. apakšnodaļā ir raksturota tūrisma pudurošanās un klasteru situācija Latvijā, kā arī norādītas pudurošanās un klasteru attīstības nepieciešamība un vispārīgi ir iezīmētas to attīstības perspektīvas. Kā pozitīvie piemēri tiek minēti nacionālā līmeņa klasteri *LiveRīga*, *EnterGauja* un Latvijas Veselības tūrisma klasteris. Ziņojumā ir uzsvērta administratīvās sadrumstalotības ietekme uz tūrisma attīstību reģionos, kas ir viens no iemesliem, kāpēc pudurošanās aktivitātes un klasteru, tostarp mikro klasteru veidošanās nav bijusi tūrisma uzņēmēju un citu iesaistīto organizāciju pašiniciatīva. Klasteru veidošanas

³ Gardiner, S., & Scott, N. (2014). Successful tourism clusters: Passion in paradise. *Annals of Tourism Research*, 46, 171-173.

aktivitātes būtu īstenojamas ciešā sasaistē ar tūrisma pārvaldības sistēmas izstrādi, paredzot nacionālā, reģionālā un lokālā līmeņa dalībniekus un to funkcijas.

Izstrādājot tūrisma pudurošanos un klasteru veidošanos veicinošus instrumentus, reģionālā līmenī ir jāapzina tirgus dalībniekus un potenciālos tūrisma klasterus, kuri būtu atbalstāmi nacionālā un reģionālā līmenī, nodrošinot ieguvumus ne tikai tūrisma un saistīto nozaru uzņēmumiem, bet arī vietējais sabiedrībai un videi.

Literatūrā apkopotie klasteru veidošanos un veiktspēju veicinošie faktori:

- Sadarbības tīklu un koncepciju institucionalizēšana;
- Kopēja tūrisma attīstības vīzija un reģiona tūrisma attīstības stratēģija;
- Atbilstošas klastera robežas;
- Attīstītas infrastruktūras pieejamība’;
- Spēcīga privātā sektora līderība;
- Augsts specializācijas līmenis;
- Saītes ar tūrisma pakalpojumu papildinošiem sektoriem;
- Augsts inovāciju līmenis;
- Neformālie kontakti un attiecības;
- Attiecības, kas balstās uz sadarbenci (sadarbība un konkurence);
- Uzticēšanās un vienota izpratne par konkurences ētiku;
- Vietējo ieinteresēto pušu iesaiste;
- Ieinteresētība pētījumos, izglītošanā un jaunākajos tehnoloģiskos risinājumos.

Savukārt tūrisma klasteru veidošanos un veiktspēju kavē tādi aspekti kā:

- Stratēģiski nozīmīgas infrastruktūras un resursu (finansiālie, cilvēkkapitāls) trūkums;
- Sociāli un institucionāli sadrumstalota tūrisma nozare;
- Grūtības noteikt klastera robežas;
- Neeksistējošas sadarbības tradīcijas;
- Neuzticēšanās partneriem, risinājumiem, attīstībai;
- Nav orientācija uz tirgus pieprasījumu.

2. Tūrisma politikas tēmu izvērtējums

2.1 *BRANDTour* prioritāšu atbilstība Latvijas tūrisma politikas mērķiem un izvirzītajām prioritātēm

Latvijas tūrisma politikas galvenos mērķus, attīstības principus, rīcības virzienus un īstenojamus uzdevumus nosaka Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.-2020. gadam (turpmāk - pamatnostādnes).⁴ Pamatnostādnēs definētais tūrisma attīstības mērķis ir ilgtspējīga Latvijas tūrisma attīstība, veicinot tūrisma produktu konkurētspējas palielināšanos ārvalstu tirgos. Pamatnostādnēs definētie galvenie rīcības virzieni:

⁴ MK. (2014). Ministru kabineta rīkojums Nr.326 “Par Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnēm 2014.–2020.gadam”, (prot. Nr.36 53.§), Iegūts 17.01.2019 no <https://likumi.lv/doc.php?id=267332>

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.

Tūrisma produktu attīstības pamatā ir noteikti sekojoši principi – kvalitāte, ilgtspēja, videi draudzīgo tehnoloģiju un pieeju ieviešana, individualizācija, augsta pievienotā vērtība, tūristu iesaiste/pieredzējuma gūšana, sadarbība konkurētspējas nodrošināšanai un produktu starptautiskā atpazīstamība. Tūrisma pakalpojumu eksporta pieaugums tiek panākts, veicinot tūrisma klasteru jeb puduru veidošanu reģionos, īstenojot katram augsti prioritārajam tūrisma tirgum izstrādātu mārketinga stratēģiju, kā pamatā ir precīzi definēta teritorija, mērķa tirgus segmenti un tiem atbilstoši tūrisma produkti, kā arī skaidri Latviju pozicionējot vienotajā Baltijas un Baltijas jūras reģiona piedāvājumā.

Pamatnostādņu īstenošanas rīcības plānā (1. pielikums) iepriekšminētie galvenie rīcības virzieni ir sadalīti sīkāk piecos rīcības virzienos:

1. Infrastruktūras attīstība tūrisma izaugsmei
2. Tūrisma puduru (t.sk. reģionālo) veidošanas veicināšana
3. Latvijas tūrisma produkta iekļaušana kopējā Baltijas jūras reģiona valstu tūrisma piedāvājumā
4. Kvalitātes attīstība
5. Atpazīstamības veicināšana.

LR Ekonomikas ministrijas informatīvajā ziņojumā par “Par Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020. gadam īstenošanas 2014. – 2016. gadā starpposma novērtējumu” (turpmāk – informatīvais ziņojums) izvērtējot izvirzītos rezultatīvos rādītājus un rīcības virzienu ietvaros īstenošanās aktivitātes atzīmēts, ka tūrismā ir novērojamas būtiskas tendenču maiņas, tāpēc tiek izvirzīti vairāki rīcības virzieni uz kuru pamata ir plānots veidot nākamā plānošanas perioda (no 2021. līdz 2027. gadam) tūrisma politikas plānošanas dokumentus. Tūrisma attīstības rīcības virzieni:

1. Jaunu tūrisma produktu veidošana.
2. Tūrisma puduru jeb klasteru veidošana.
3. Vietējā tūrisma veicināšana.
4. Darījumu un veselības tūrisms.
5. Sadarbības ekonomikas ietekmes uz tūrisma industriju analīze.

Jāatzīmē, ka novērtējuma ziņojumā tiek uzsvērts, ka Latvijas tūrisma produktu konkurētspējas un kvalitātes celšanai ir nepieciešams radīt jaunus tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību.

EM iepirkuma līgumā Nr. EM 2018/103, balstoties uz iepriekšminēto informatīvo ziņojumu “Par Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020. gadam īstenošanas 2014. – 2016. gadā starpposma novērtējumu” pasūtītājs ir izvirzījis četras prioritātes:

1. Latvijas tūrisma piedāvājuma pilnveidošana
2. Vietējā tūrisma veicināšana un produktu pilnveidošana Latvijas reģionos.
3. Tūrisma pārvaldība reģionos.
4. Tehnoloģiskie izaicinājumi un e-vide tūrisma uzņēmējdarbībā.

Tā kā iepirkumā pasūtītāja noteiktās prioritātes ietver pamatnostādnēs un informatīvajā ziņojumā noteiktos tūrisma attīstības rīcības virzienus, 1. tabulā ir uzskatāmi parādīta to saistība/atbilstība.

1.tabula

| <i>EM iepirkuma līgumā Nr. EM 2018/103 noteiktās prioritātes</i> | <i>Pamatnostādnēs noteiktie tūrisma attīstības virzieni</i> | <i>Informatīvajā ziņojumā noteiktie rīcības virzieni</i> |
|---|---|---|
| Latvijas tūrisma piedāvājuma pilnveidošana | Infrastrukturā attīstība tūrisma izaugsmei. Tūrisma puduru (t.sk. reģionālo) veidošanas veicināšana. Latvijas tūrisma produkta iekļaušana kopējā Baltijas jūras reģiona valstu tūrisma piedāvājumā. Kvalitātes attīstība. Atpazīstamības veicināšana. | Jaunu tūrisma produktu veidošana. MICE un veselības tūrisms. Tūrisma puduru jeb klasteru veidošana. |
| Vietējā tūrisma veicināšana un produktu pilnveidošana Latvijas reģionos | Infrastrukturā attīstība tūrisma izaugsmei Tūrisma puduru (t.sk. reģionālo) veidošanas veicināšana. Kvalitātes attīstība Atpazīstamības veicināšana. | Jaunu tūrisma produktu veidošana. Vietējā tūrisma veicināšana. Tūrisma puduru jeb klasteru veidošana. |
| Tūrisma pārvaldība reģionos | Tūrisma puduru (t.sk. reģionālo) veidošanas veicināšana. | Tūrisma puduru jeb klasteru veidošana. |
| Tehnoloģiskie izaicinājumi un e-vide tūrisma uzņēmējdarbībā | Atpazīstamības veicināšana. | Sadarbības ekonomikas ietekmes uz tūrisma industriju analīze. |

2. tabulā ir atspoguļotas *BRANDTour* projekta ietvaros noteiktās tūrisma politikas tēmas un to atbilstība pasūtītāja noteiktajām tūrisma politikas prioritātēm. Sadalījums ir veikts indikatīvi pēc tēmas atbilstības, bet nākamā apakšnodaļā jau precīzāk tiks raksturota labās prakses piemēru atbilstība četrām definētajām prioritātēm.

2.tabula.

| <i>EM iepirkuma līgumā Nr. EM 2018/103 noteiktās tūrisma attīstības prioritātes</i> | <i>BRANDTour projekta tūrisma politikas tēmas</i> |
|---|---|
| Latvijas tūrisma piedāvājuma pilnveidošana | <p>Tūrisma produktu atpazīstamības, tēla izveides un jaunu galamērķu ienākšanas tirgū veicināšana.</p> <p>Tūrisma piedāvājuma pievilcības veicināšana, pielietojot mārketinga instrumentus, galamērķa zīmola veidošanu un kvalitātes shēmu izmantošanu.</p> <p>Inovatīva tūrisma piedāvājuma veidošana ar mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) un tūrisma produktu klasteru attīstību.</p> <p>Inovatīva tūrisma piedāvājuma veidošana sinerģijā ar publisko un privāto sektoru.</p> <p>Tūrisma produktu un pakalpojumu dažādošana, lai nodrošinātu tūristiem pielāgotas piedāvājuma pakas.</p> <p>Uz pieredzi balstīta tūrisma attīstības veicināšana.</p> |
| Vietējā tūrisma veicināšana un produktu pilnveidošana Latvijas reģionos | <p>Tūrisma produktu atpazīstamības, tēla izveides un jaunu galamērķu ienākšanas tirgū veicināšana.</p> <p>Tūrisma piedāvājuma pievilcības veicināšana, pielietojot mārketinga instrumentus, galamērķa zīmola veidošanu un kvalitātes shēmu izmantošanu.</p> <p>Inovatīva tūrisma piedāvājuma veidošana ar mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) un tūrisma produktu klasteru attīstību.</p> <p>Inovatīva tūrisma piedāvājuma veidošana sinerģijā ar publisko un privāto sektoru.</p> <p>Tūrisma produktu un pakalpojumu dažādošana, lai nodrošinātu tūristiem pielāgotas piedāvājuma pakas.</p> <p>Uz pieredzi balstīta tūrisma attīstības veicināšana.</p> |
| Tūrisma pārvaldība reģionos | <p>Inovatīva tūrisma piedāvājuma veidošana ar mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) un tūrisma produktu klasteru attīstību.</p> <p>Inovatīva tūrisma piedāvājuma veidošana sinerģijā ar publisko un privāto sektoru.</p> |
| Tehnoloģiskie izaicinājumi un e-vide tūrisma uzņēmējdarbībā | <p>Tūrisma piedāvājuma pievilcības veicināšana, pielietojot mārketinga instrumentus, galamērķa zīmola veidošanu un kvalitātes shēmu izmantošanu.</p> <p>Uz pieredzi balstīta tūrisma attīstības veicināšana.</p> |

BRANDTour projektā noteiktās tūrisma politikas tēmas kopumā atbilst EM noteiktajiem rīcības virzieniem un prioritātēm, un īpaši tas ir attiecināms uz Latvijas tūrisma pilnveidošanas un vietējā tūrisma veicināšanas un produktu pilnveidošanu reģionos. Tūrisma pārvaldības

jautājums reģionos un digitalizācijas aspekti zināmā mērā varētu būt iekļauti pie produktu veidošanas un popularizēšanas aktivitātēm. Nākamā nodaļā tiek analizētas labās prakses, kur arī sīkāk šie aspekti tiks iztirzāti.

2.2 BRANDTour labo prakšu atbilstība tūrisma attīstības prioritātēm

Nākamā 3.tabulā ir apkopotas BRANDTour projekta ietvaros dažādās valstīs (izņemot Latvijas) īstenoto labo prakšu aktivitāšu atbilstība pasūtītāja iepriekš definētajām četrām prioritātēm: Latvijas tūrisma piedāvājuma pilnveidošana; vietējā tūrisma veicināšana un produktu pilnveidošana Latvijas reģionos; tūrisma pārvaldība reģionos; tehnoloģiskie izaicinājumi un e-vide tūrisma uzņēmējdarbībā. Kopumā tika analizēti pasūtītāja iesniegtie 39 labo prakšu piemēru apraksti. Izvērtējumā nav iekļautas Latvijas labo prakšu piemēri. Jāatzīmē, ka atsevišķas aktivitātes ir uzsāktas 2017. gada otrajā pusē vai pat 2018. gadā, tāpēc to apraksti bija diezgan vispārīgi un ne pietiekami detalizēti, lai būtu iespējams veikt kvalitatīvu labās prakses izmantošanas izvērtējumu, tāpēc šo prakšu pārņemšanas iespēju izvērtējums ir vairāk indikatīvs.

3.tabula

| Labā prakse | Atbilst LV politikas mērķim | Atbilst 1.prioritātei | Atbilst 2.prioritātei | Atbilst 3.prioritātei | Atbilst 4.prioritātei | Iespējams pārņemt |
|--|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| <i>Toscana Wine Architecture</i> | X | x | X | x | | - |
| <i>Love me in Tuscany</i> | X | X | X | | | - |
| <i>Small museums & thematic parks networking</i> | X | | X | X | | Jā ⁵ Skat.3. nodaļu |
| <i>Homeland of Cycling</i> | X | X | | | | - |
| <i>Winter Light Festival</i> | X | | X | | | Atsevišķi galamērķi varētu |
| <i>Route point South-Limburg: network of cycle and hiking routes</i> | X | | X | X | x | Ne tieši, bet sadarbības modelis, pieredze un ekonomiskā efektivitāte |
| <i>#visitzuidlimburg Social Media: use and monitoring</i> | X | | | | X | Jā |
| <i>'Better in winter' promotional strategy</i> | X | X | | | | Nē |
| <i>Sustainable tourism Tax</i> | | X | | | | Varētu attiecināt uz Rīgu, bet nepieciešams tūrisma ietekmes mērījums. |
| <i>Tourist beds stock exchange consortium</i> | - | - | - | - | - | Nē |
| <i>The Tuscan Via Francigena</i> | X | X | X | x | x | Varbūt |

⁵ Apraksts vēl vispārīgs, jo aktivitāte ir uzsākta tikai 2017. gada beigās.

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| <i>Bonus card of Psiloritis UNESCO Geopark "Psiloritis friends"</i> | X | | X | X | x | Jā |
| <i>StaAf - a walking and cycling community Connecting regional attractions through storytelling and community building</i> | X | | X | X | X | Jā, bet apraksts ir ļoti vispārīgs, lai pieņemtu definitīvu lēmumu. |
| <i>Christmas in South Limburg</i> | X | X | X | | | Jā |
| <i>Blog sabbatical: "Limburg Lonkt"</i> | X | | | | X | Nē |
| <i>Sponsor the windmills - Restoration of the windmills located in Pla de Sant Jordi, Palma de Mallorca.</i> | X | | X | | | Iespējams, inovatīva ideja, bet nav skaidra vietējās sabiedrības gatavība iesaistīties ziedošanā. |
| <i>Valdichiana Living</i> | X | | X | X | | Jā |
| <i>Alternative tourism in Crete: the case of agrotourism</i> | X | | X | x | | Jā |
| <i>Plan Beer</i> | X | | X | | | Jā |
| <i>South Limburg landscape foundation</i> | X | | X | | | Jā Pieredze kā lauksaimnieki var iesaistīties tūrismā, potenciāls un apzināt iespējas |
| <i>Balearic islands tourism awards</i> | X | X | X | | | Nav nepieciešams, jo Latvijā šāda iniciatīva jau ir. |
| <i>BTO – Buy Tourism Online</i> | X | | | | X | Jā |
| <i>Bioaroma Natural products</i> | X | | X | | | Nē |
| <i>The Agronutritional Cooperation of the Region of Crete</i> | X | X | X | | | Jā |
| <i>Spinalonga Island</i> | X | X | | | | Jā, UNESCO potenciāla apzināšana |
| <i>Public-Private cooperation in the Butchers' Hall.</i> | X | | X | | | Jā |
| <i>IBA Parkstad</i> | X | | X | X | | Jā |

| | | | | | | Interesanta pieceja, kā finansēt, izvērtēt dažādus projektus |
|---|---|---|---|---|---|--|
| <i>Balearic Islands Cathos2 - new electronic tourism administration system</i> | X | | | x | X | Jā Skat. 3.nodaļu |
| <i>The Volterratur Consortium</i> | X | X | X | X | | Jā |
| <i>Strategic and Operational Planning to establish a Destination Management & Marketing Organization for Rethimno, Crete (DMOR)</i> | X | | | X | | Nē |
| <i>The Promotion of the Orthodox cultural heritage of Chania Regional unit</i> | X | X | | | X | Jā Kultūras mantojuma digitalizācija |
| <i>Floriculture tradition and tourism</i> | X | | X | | | Nē |
| <i>Tickli: Ticket shop Limburg</i> | X | | | | X | Jā Skat.3.nodaļu |
| <i>Walking the "CAMÍ DE CAVALLS" PATH (Minorca island)</i> | X | | X | | | Kā esošs produkts tiek sadalīts sīkāk |
| <i>The Etruscans: ancient contemporary people</i> | X | X | | | x | Jā |
| <i>ATR – Active Agios Nikolaos</i> | X | X | X | | | Jā |
| <i>Tasteful East Flanders: promoting local gastronomy</i> | | | | | | Nē |
| <i>Inspiration software (and screens)</i> | X | | X | | X | Jā |
| <i>PescaTurismo</i> | X | | X | | | Jā |

Izvērtējot (galda pētījums) labo praksi piemērus, jāatzīmē, ka Latvijā tieši pārņemama nav neviena no Eiropas valstīm pielietotajām praksēm, jo pastāv atšķirības gan dažādu valstu tūrisma sistēmās, pieprasījuma un piedāvājuma struktūrā, kā arī pārvaldē, gan to ietekmējošos ārējās vides faktoros (politiskie, ekonomiskie, sociālie un kultūras aspekti). Lai novērtētu labās prakses daļēju vai pilnīgu pārņemšanas iespēju ir nepieciešams iepazīties ar situāciju klātienē,

salīdzināt tūrisma sistēmas, pieprasījuma un piedāvājuma, kā arī pārvaldības atšķirības prakses valstī un Latvijā. Lielākā daļa labo prakšu ir saistītas ar tūrisma reģionālo līmeni, tāpēc arī Latvijas mērogā šīs prakses nav attiecināmas uz nacionālo līmeni.

3. Potenciāli pārņemamo trīs Eiropas partneru labo prakšu raksturojums

3.1 Mazo muzeju un tematisko parku konsorcijs Krētā. (*Small museums and thematic parks consortium*)

Aktivitātes mērķis ir mazo (mikro) biznesa vienību popularizēšana un tūristu skaita palielināšana. Aktivitātes ietvaros paredzēts izveidot mikro tūrisma piesaistu konsorciju, lai, apvienojot spēkus, tiktu efektīvāk attīstīts un popularizēts šo uzņēmumu piedāvājums. Krētā jau tagad organizācija *The Mayoralty of Tourism, Culture & Employment* savā interneta vietnē popularizē šos mikro piedāvātāju pakalpojumus. Tiek piesaistīti blogeri, veidotas maršrutu kartes, organizētas žurnālistu un tūrisma operatoru informatīvās vizītes. Nākotnē paredzēts ir organizēt specializētās informatīvās tūres, izveidot mobilās aplikācijas un izvietot naktsmītnēs informatīvos standus ar muzeju un tematisko parku piedāvājumu. Krētas gadījumā tieši iesaistītās puses ir mazie muzeji un tematiskie parki konkrētā pašvaldībā. Konkrētajā situācijā finansējums tiek iegūts no pašvaldības finansējuma tūrismam.

Jāatzīmē, ka šādiem mazajiem tūrisma produktu piedāvātājiem ir ierobežota kapacitāte un zināšanas efektīva mārketinga īstenošanai, bet no otras puses, šādos mazajos uzņēmumos ir potenciāls tūrisma produktu inovācijām un vietējā tūrisma piedāvājuma pilnveidošanai. Jāatzīmē, ka mūsdienās, apzinoties tūrisma ietekmi uz vietējo vidi, tūristi meklē jaunas, neatklātas un autentiskas tūrisma vietas un produktus.

Latvijas gadījumā šāda aktivitāte būtu īstenojama vai nu reģionu līmenī vai atbilstoši tematiskajiem maršrutiem. Tā kā ne reģioniem, ne tematiskiem maršrutiem nav pastāvīga finansējuma tūrisma attīstībai, vienīgā iespēja piesaistīt finansējumu aktivitātēm ir no dažādiem ES finansējuma avotiem, piemēram INTEREG u.c. vai apvienojot potenciālā tīkla dalībnieku (pašvaldību, uzņēmumu finansējumu), bet nākotnē iespēja būtu izmantot valsts tūrisma klasteru un mikro klasteru programmu (ja tāda būs). Aktivitātes rezultātā vairāk šādu mazo muzeju un tematisko parku, kā arī citi tūrisma produktu piedāvātāji tiktu iekļauti vietējos vai tuvo mērķa tirgu (vietējie, Lietuva, Igaunija) ceļojumu maršrutos, kā rezultātā palielinātos tūristu plūsma uz šīm vietām, kas varētu veicināt citu saistītu pakalpojumu attīstību tuvākā apkārtnē.

Tā kā aktivitāte ir uzsākta tikai 2017. gadā, izmērāmu rezultātu labās prakses aprakstā vēl nav, kā arī nav minētas grūtības aktivitātes īstenošanā.

3.2 Baleāru salu (Spānija) Cathos 2 – jauna elektroniskā tūrisma pārvaldības sistēma (*Balearic Islands Cathos2 - new electronic tourism administration system*)

Šīs aktivitātes ietvaros ir uzlabota 2015. gadā Baleāru salās izveidotā tūrisma pakalpojumu sniedzēju datu bāze (CATHOS), kas nodrošināja ne tikai tūrisma uzņēmumu uzskaiti datu bāzē, bet arī savstarpējo komunikāciju starp Baleāru salu tūrisma administrāciju, uzraugošām iestādēm un uzņēmējiem. CATHOS 2 nodrošina integrētas datu bāzes ieviešanu,

vienkāršojot, atvieglojot un paātrinot administratīvo procedūru norisi ar iedzīvotājiem, uzņēmumiem un uzņēmējiem. Vietējiem iedzīvotājiem būs iespēja nokārtot formalitātes, kas saistītas ar tūrisma autoritātēm, jebkuram interesentam būs pieeja (*open access*) tūrisma uzņēmumu datu bāzes informācijai par uzņēmumu skaitu un citiem aktivitāti raksturojošiem rādītājiem. Tūrisma inspekcijas modulis nodrošinās uzņēmējus ar informāciju par īstenojamajiem uzdevumiem. Datu bāze tiks savienota ar karti, tāpēc būs iespējams noteikt uzņēmumu ģeolokācijas vietu. Arī pašvaldībām būs pieejama informācija par viesiem pašvaldības teritorijā reģistrētiem tūrisma uzņēmumiem. Aktivitāte tiek īstenota laika periodā no 2016. – 2018. gadam. Kopējās izmaksas 285963, 24 EUR.

Latvijā nacionālā līmenī saskaņā ar Tūrisma likumu visiem uzņēmumiem, kas sniedz tūrisma pakalpojumus, ir jāreģistrējas tūrisma datu bāzē. Patlaban šī informācija nav pieejama un efektīvi izmantojama visām tūrismā iesaistītām pusēm. Taču šādas datu bāzes efektīva pārvaldība ļautu daudz efektīvāk komunicēt valsts pārvaldes organizācijām, kontrolējošām iestādēm ar tūrisma uzņēmumiem, informējot par aktualitātēm un iespējām. Atvērtās datu bāzes pieeja ļautu pašvaldībām (palielināsies robežas pēc teritoriālās reformas) iegūt aktuālo informāciju par tūrisma uzņēmējdarbību, bet arī nodrošinātu efektīvākas komunikācijas iespējas. Tūrisma uzņēmējiem datu bāzes informācija ļautu apzināt potenciālos sadarbības partnerus tūrisma vērtību ķēdes ietvaros. Sadarbības ekonomikas tūrisma pakalpojumu sniedzēju (privāti (*peer to peer*) un uzņēmumi (*business to peer*)) reģistrēšana datu bāzē, nodrošinātu iespēju apzināt sadarbības ekonomikas apjomu, kā arī nodrošinātu efektīvāku komunikāciju ar šo sektoru.

Atvērtās pieejas datu bāzes pieejas nodrošināšana dotu ieguvumu visām tūrismā iesaistītām, atvieglojot un padarot efektīvāku savstarpējo komunikāciju no nacionālā pārvaldības līmeņa līdz individuālam uzņēmuma vai fiziskas personas līmenim, kā arī nodrošinot tūrisma nozares sektoriem nozīmīgas informācijas pieejamību, kas būtiski atviegloju horizontālās un vertikālās tīklošanas iniciatīvas. Šī aktivitāte būtu īstenojama nacionālā līmenī LR Ekonomikas ministrijai.

3.3 Tickli: Limburgas biļešu veikals/ kase (*Tickli: Ticket shop Limburg*)

Nīderlandes provinces Limburgas labās prakses piemērs ir saistīts ar digitālo risinājumu ieviešanu reģionā, piedāvājot reģionālo tūrisma piesaisti un uzņēmumu biļešu tirdzniecību. Projekts tika uzsākts 2015. gadā, kad Dienvidlimburgas reģiona tūrisma organizācija uzsāka tiešsaistes biļešu tirdzniecības sistēmas izstrādi, iekļaujot gidu tūres, tūristu piesaistes objektus un pasākumus. Sistēmai nepārtraukti tiek izstrādāti dažādi uzlabojumi, lai sistēma apmierinātu gan pircēju, gan tūrisma pakalpojumu pārdevēju vajadzības. Reģionālai tūrisma organizācijai (RTO) pārdošanas sistēma ir pievienotā vērtība, jo tiešsaistes vietnes apmeklētājiem ir iespēja iegādāties tūrisma pakalpojumu vienā vietā. RTO vienlaicīgi ir nodrošināta ciešāka sadarbība ar tiem uzņēmumiem, kuru produkti tiek pārdoti reģiona vietnē, jo notiek šo produktu aktīvāka popularizēšana. Papildu no katras biļetes RTO saņem samaksu, kas papildina RTO budžetu. MVU savukārt ir iespēja savus pakalpojumus pārdot tiešsaistē, jo izmantojot RTO sistēmu pārdošanu iespējams īstenot ne tikai DMO vietnē, bet arī uzņēmuma tiešsaistes vietnē vai mobilo aplikācijā. Jāatzīmē, ka šāda sistēma MVU visbiežāk ir pārāk dārga, lai to ieviestu. Galvenās iesaistītās puses ir Dienvidlimburgas RTO, Tixxx – tehnisko risinājumu uzņēmums

un tūrisma pakalpojumu sniedzēji, kuri vēlas pārdot savus produktus tiešsaistē. Tehniskās sistēmas, tiešsaistes vietnes izstrādāšana un tulkojums izmaksāja 31 000 EUR.

Šis labās prakses piemērs ir izmantojams, lai parādītu iespējas, kā ieviešami digitālie risinājumi (pārdošana e-vidē) tūrismā, kur visbiežāk operē MVU, kuriem individuāli ieviest šādus risinājumus ir pārāk dārgi. Latvijas situācijā tūrisma klasteri un reģioni varētu īstenot līdzīgas aktivitātes kā Dienvidlimburgas province Nīderlandē. Pamatā ir jāfokusējas uz to vietni, kur potenciālais viesis meklē informāciju un eventuāli vēlas uzreiz iegādāties pakalpojumu. Kopējas sistēmas izveide ļautu nodrošināt arī katra uzņēmuma iespēju īstenot e-pārdošanu savā tiešsaistes vietnē. DMO varētu daudz efektīvāk īstenot mārketinga aktivitātes, ne tikai popularizējot, bet arī pārdodot tūrisma produktus, kas dotu iespēju arī izvērtēt digitālā mārketinga efektivitāti (no popularizēšanas līdz pirkumam). Sistēmas izstrādei finansējums būtu piesaistām no ES nākamā perioda finansējuma uzņēmumu digitalizācijai.