

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
ĢEOGRĀFIJAS UN ZEMES ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
ĢEOGRĀFIJAS NODAĻA

**TŪRISMA TELPISKĀS STRUKTŪRAS LATVIJĀ,  
TO VEIDOŠANĀS, IZPAUSMES UN NOZĪME  
GALAMĒRĶU VIRZĪBAI TIRGŪ**

**PROMOCIJAS DARBS**

Autors: Andris Klepers  
Darba vadītāja: Dr. geogr., prof. Maija Rozīte

Rīga, 2012



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā „Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē”  
*This work has been supported by the European Social Fund within the project „Support for Doctoral Studies at University of Latvia”*  
*Эта работа выполнена при содействии Европейского социального фонда в рамках проекта „Поддержка развития докторантуры ЛУ”*

## ANOTĀCIJA

Promocijas darbs „Tūrisma telpiskās struktūras Latvijā, to veidošanās, izpausmes un nozīme galamērķu virzībai tirgū” ir autora oriģināls pētījums par tūrisma telpiskajiem procesiem Latvijā. Pētījuma mērķis saistīts ar tūrisma telpisko struktūru, to attīstības procesu un savstarpējās mijiedarbības identificēšanu galamērķu virzīšanai tirgū. Izmantojot kognitīvo kartēšanas metodi, tūrisma plūsmu un saistītu tūrisma procesu telpisko analīzi ar GIS, kā arī analizējot lielu datu apjomu, kas iegūts intervējot tūrisma pakalpojumu sniedzējus un ceļotājus, radīts padziļināts pētījums par vietējiem tūrisma galamērķiem un sasaisti ar vietu mārketingu.

Pētījuma laikā autors padziļināti apskata vietējā tūrisma galamērķa identificēšanas problemātiku. Galamērķis tiek skatīts kā funkcionāls rajons un tiek meklēta tā sasaiste ar klastera telpiskajām izpausmēm, kā vienu no rajonu veidojošajām funkcijām, akcentējot iesaistīto pušu sadarbības tīklojumu. Lai arī galamērķa telpiskās aprises pārsvarā nosaka ceļotāju brīva izvēle, tomēr pastāv loģiska pieeja to identificēšanai uz funkcionālā tūrisma rajona bāzes. Turpmāko virzību tirgū nosaka tādas telpiskās struktūras organizēšana, kas iekļauj blakus esošo pašvaldību stratēģisku sadarbību, kuras kopīgi saista galamērķi raksturojošās pazīmes, apmeklētāju plūsma un pastāvošs (vai aktivizējams) iesaistīto pušu sadarbības tīklojums. Pētījuma analīze un rezultātu interpretācija sniedz plašu lietišķu izmantojumu tūrisma galamērķu plānošanai, organizēšanai, pārvaldīšanai un virzīšanai tirgū. Aprobētie pētījuma rezultāti jau daļēji ieviesti praksē tūrisma attīstībai reģionos. Iegūtie rezultāti var kalpot par pamatu turpmākiem zinātniskiem pētījumiem tūrisma ģeogrāfijā vai kā izejas punkts klastera iniciatīvu nozīmes pierādīšanai vietu konkurētspējas paaugstināšanā ārpus galvaspilsētas.

**Raksturvārdi:** tūrisms, telpiskie procesi, galamērķis, klasteris, vietas mārketing

## **SUMMARY**

The doctoral thesis „Tourism spatial structures in Latvia, their formation, expression and importance in promotion of destinations on the market” is the author's original research of the tourism spatial processes. The goal of the study is to identify tourism spatial structures, their development processes and interaction for spatial consideration of place marketing. Using cognitive mapping techniques, spatial analysis of the visitor's flows and tourism-related process with GIS and broad data set from interviews of tourism service providers and visitors an in-depth study of local tourism destinations and place marketing has been carried out.

During the study, the author has discussed about problematic of identifying local tourism destinations. Destination is presumed as functional region and linkages between tourism cluster initiatives are investigated stressing co-operation among stakeholders as one of the spatial functions. Although the spatial shape of the tourism destination is primarily dependent on sequent choices made by tourists, there is systematic logic to identify it on the basis of the functional tourism region. Strategic cooperation between proximal municipalities based on the destination characteristics, common tourism flows, and existing (or encouraging) network of stakeholders is essential for destination marketing. The study established that the elaborated approach of tourism spatial analysis and interpretation of obtained results provides a wide range of meaningful use for the planning, managing and promoting of tourism spatial structures and developing tourism cluster initiatives. Extensively approbated research results are partially implemented in practice. Results of the research can be used as a basis for next scientific studies in tourism geography or as platform to develop in-depth analyses to prove role of cluster initiatives for competitiveness of places.

**Keywords:** tourism, spatial processes, destination, cluster, place marketing



## SATURA RĀDĪTĀJS

ATTĒLU SARAKSTS .....	5
TABULU SARAKSTS.....	6
PIELIKUMU SARAKSTS .....	7
DARBĀ LIETOTO SAĪSINĀJUMU IZSKAIDROJUMS.....	7
<b>IEVADS .....</b>	<b>8</b>
<b>1. TŪRISMA TĒLPISKO STRUKTŪRU DEFINĒŠANA, IDENTIFICĒŠANAS UN ATTĪSTĪBAS TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS.....</b>	<b>17</b>
1.1. TŪRISMA VIETA UN TERITORIĀLO JĒDZIENU DEFINĒJUMS .....	17
1.2. GALAMĒRĶIS, TĀ PAZĪMES UN SAISTĪBA AR TŪRISMA RAJONU.....	23
1.3. TŪRISMA TĒLPISKO STRUKTŪRU IDENTIFICĒŠANA.....	36
1.4. TŪRISMA TĒLPISKO STRUKTŪRU SASAISTE AR VIETU MĀRKETINGU .....	42
<b>2. KLASTERA SAISTĪBA AR TŪRISMA TĒLPISKO STRUKTŪRU .....</b>	<b>46</b>
2.1. KLASTERA SAISTĪBA AR VIETU ATTĪSTĪBU .....	47
2.2. TŪRISMA MIKROKLAISTERI UN TO RAKSTUROJOŠĀS PAZĪMES.....	51
<b>3. TŪRISMA TĒLPISKĀS STRUKTŪRAS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ .....</b>	<b>55</b>
3.1. VĒSTURISKĀ ATTĪSTĪBA .....	55
3.2. TŪRISMA TĒLPISKĀS PLĀNOŠANAS STRATĒGIJAS NACIONĀLĀ LĪMENĪ UN TO IZVĒRTĒJUMS .....	66
<b>4. MATERIĀLS UN METODES.....</b>	<b>74</b>
4.1. ETALONTERITORIJU IZVĒLE .....	75
4.2. DATU IEGUVES METODES.....	77
4.3. DATU STATISTISKĀS APSTRĀDES METODES.....	85
4.4. DATU VIZUALIZĒŠANAS METODES.....	86
<b>5. TŪRISMA TĒLPISKO STRUKTŪRU TIPI UN TO PAZĪMES, SAVSTARPĒJĀ MIJIEDARBĪBA .....</b>	<b>88</b>
5.1. ADMINISTRATĪVI-TERITORIĀLĀS ROBEŽAS NOZĪME TŪRISMA KONTEKSTĀ .....	88
5.2. TĒLPISKO STRUKTŪRU RAKSTURĪGĀKIE TIPI LATVIJĀ UN TO PAZĪMES .....	93
5.2.1. Tūrisma galamērķis.....	93
5.2.2. Klastera un mikroklastera telpiskās izpausmes.....	116
5.3. TŪRISMA KLAISTERU INICIATĪVU ANALĪZE UN POTENCIĀLS .....	122
5.4. VIETU PIEVILCĪBA UN APMEKLĒTĀJU SKAITA TĒLPISKĀ ANALĪZE.....	126
5.5. PRIEKŠLIKUMS TŪRISMA TĒLPISKO STRUKTŪRU ORGANIZĒŠANAS PILNVEIDEI .....	136
5.6. DISKUSIJA .....	143
<b>SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI .....</b>	<b>145</b>
<b>IZMANTOTO AVOTU SARAKSTS.....</b>	<b>151</b>

## ATTĒLU SARAKSTS

1. attēls. Tūrisma konceptualizācija laikā un telpā.....	23
2.attēls. Galamērķa mērogs atkarībā no ceļošanas attāluma.....	26
3.attēls. Galamērķa klasifikācija pēc tā tipa.....	27
4.attēls. Tūrisma galamērķa un tūrisma vietas saistība kopējā sistēmā.....	30
5.attēls. Lundgrēna ceļošanas telpiskais modelis.....	38
6.attēls. Sintētiskā rajonēšanas pieeja tūrisma telpiskās struktūras identificēšanai.....	42
7.attēls. Galamērķa zīmolveidības pētījumu attīstības virzieni.....	44
8.attēls. LR Tūrisma biroja Latvijas apceļošanas paraugmaršruti (1937. g.).....	58
9.attēls. Tūrisma vietu telpiskie apzīmējumi 20. gs. 30. gadu Latvijas tūrisma ceļvežos.....	59
10.attēls. PSRS tūrisma un rekreācijas rajoni.....	61
11.attēls Latvijas rekreācijas sistēma (1990. g.).....	62
12.attēls. Latvijas tūrisma resursu karte ar izceltiem atpūtai labvēlīgiem areāliem (1990. g.).....	64
13.attēls. Turaidas muzejrezervāta apmeklējumu skaita dinamika.....	66
14.attēls. Perspektīvās Latvijas tūrisma attīstības teritorijas.....	68

15.attēls. Tūrisma pētījumu veikšanas vietas promocijas darba ietvaros. ....	76
16.attēls. Izmantotā tūrisma rajonēšanas pieeja galamērķu hierarhijas identificēšanai. ....	77
17.attēls. Uzveres kartēšanas metodes piemērs. ....	81
18.attēls. Kognitīvās kartēšanas metodes piemērs. ....	83
19.attēls. Tūrisma telpiskās struktūras robežas identificēšanas metode. ....	86
20.attēls. Administratīvi-teritoriālās robežas pārzināšanas nozīme vietējā tūrismā Latvijā ceļotāju skatījumā.....	90
21.attēls. Latvijas tūrisma reģioni.....	95
22.attēls. Siguldas tūrisma funkcionālais rajons.....	98
23.attēls. Populārākās tūrisma vietas Latvijā vietējo tūroperoru piedāvājumā.....	101
24.attēls. Siguldas tūrisma galamērķa apmeklētāju plūsmu telpiskās kopsakarības. ....	103
25.attēls. Z-Vidzemes tūrisma centri apmeklētāju vērtējumā. ....	104
26.attēls. Apmeklētāju plūsmu saistība ar Rundāli un Bausku kā tūrisma galamērķi.....	105
27.attēls. Zemgales tūrisma centri apmeklētāju vērtējumā. ....	106
28.attēls. Apmeklētāju plūsmu saistība ar Ventspili kā tūrisma galamērķi.....	107
29.attēls. Z-Kurzemes tūrisma centri apmeklētāju vērtējumā. ....	108
30.attēls. Apmeklētāju plūsmas saistībā ar Rāznas nacionālo parku kā tūrisma galamērķi.....	109
31.attēls. Latgales tūrisma centri apmeklētāju vērtējumā.....	110
32.attēls. Apmeklētāju plūsmas saistībā ar Abavas senleju kā tūrisma galamērķi.....	110
33.attēls. Apmeklētāju plūsmas saistībā ar Suitu novadu kā potenciālo tūrisma galamērķi.....	111
34.attēls. Apmeklētāju plūsmas saistībā ar Roju kā tūrisma galamērķi.....	112
35.attēls. Apmeklējumu skaita dinamika tūristu piesaistē pēc RadioBeam™ āra apmeklētāju skaitītāja datiem. ....	113
36.attēls. Apmeklētāju plūsmas saistībā ar Alūksni kā tūrisma galamērķi.....	113
37.attēls. Galamērķi raksturojošās pazīmes pēc telpiskās struktūras kopsakarībām.....	114
38.attēls. Siguldas (A) un Ventspils (B) apkārtnes tūrisma uzņēmējdarbības izvietojums. ....	117
39.attēls. Tūrisma telpiskā struktūra ap Usmas ezeru – atbilstība mikroklastera raksturojošām pazīmēm.....	119
40.attēls. Tūrisma uzveres rajons Usmas ezera apkārtnē. ....	120
41.attēls. Tūrisma uzņēmējdarbības vietas izvēles faktori. ....	122
42.attēls. Uzņēmēju gatavība klastera iniciatīvām – uzņēmējdarbības gara vērtējums.....	124
43.attēls. Siguldas un apkārtnes tūrisma uzņēmumu sadarbības tīklojums.....	125
44.attēls. Apmeklējumu skaits tūristu piesaistēs Latvijā .....	129
45.attēls. Apmeklētāju skaits uz tūrisma orientētos pasākumos Latvijā.....	130
46.attēls. Piejūras tūrisma vietu pievilcības faktoru vērtējums apmeklētāju skatījumā.....	131
47.attēls. Ventspils pievilcības faktoru vērtējums apmeklētāju skatījumā.....	133
48.attēls. Tūristu mītnu telpiskais izvietojums Latvijā un gultas vietu apjoms administratīvi teritoriālajās vienībās.....	135
49.attēls. Vidzemes tūrisma telpisko struktūru mijiedarbība.....	138
50.attēls. Vidzemes jūrmalas vietējā tūrisma galamērķa priekšlikums. ....	139
51.attēls. Latgales tūrisma telpisko struktūru mijiedarbība.....	140
52.attēls. R-Latvijas tūrisma telpisko struktūru mijiedarbība.....	142

## TABULU SARAKSTS

1.1.tabula. Tūrisma galamērķi raksturojošie kritēriji. ....	31
1.2.tabula. Atšķirības anglo-sakšu un padomju pieejās tūrisma galamērķa un rajona iedalīšanā pēc teritorijas lieluma. ....	36
2.1.tabula. Klastera un mikroklastera raksturojošās pazīmes.....	52
3.1.tabula. Pārskats par Latvijas tūrisma attīstības nacionālās programmas 2001.-2010. gadam ieviešanu attiecībā uz telpiskās attīstības potenciāla novērtējumu.....	69
4.1.tabula. Apmeklētāju aptaujas tehniskā informācija. ....	79
5.1.tabula. Tūrisma attīstības stratēģijas administratīvi teritoriālo rajonu un republikas nozīmes pilsētu ietvaros līdz 2009.gada 1.jūlijam.....	91
5.2.tabula. Latvijas tūrisma telpisko struktūru taksonomija. ....	121
5.3.tabula. Vietu pievilcības salīdzinājums pēc mutvārdu reklāmas indeksa (NPS). ....	134

## PIELIKUMU SARAKSTS

1. pielikums. Tūrisma pakalpojuma sniedzēju intervijas anketa. ....	167
2. pielikums. Tūrisma plānotāju intervijas jautājumi. ....	169
3. pielikums. Apmeklētāju aptaujas anketa. ....	170
4. pielikums. Etalonteritorijas izpētes protokols. ....	172
5. pielikums. Fotografijas un attēli. ....	173
6. pielikums. Izmantotais kartogrāfiskais materiāls uztveres rajona kartēšanai etalonteritorijā. .	177
7. pielikums. Karte kognitīvās kartēšanas uzdevuma veikšanai plašākā tūrisma reģionā. ....	178
8. pielikums. Latvijas tūrisma galamērķu zīmolvedības aizsākumi un galamērķu telpiskās izpausmes. ....	179
9. pielikums. Kompleksie tūrisma pakalpojumi Gaujas NP un tuvākajā apkārtnē, kas veidoti savstarpējā komersantu sadarbībā. ....	193

## DARBĀ LIETOTO SAĪSINĀJUMU IZSKAIDROJUMS

ANO PTO	Apvienoto Nāciju Organizācijas Pasaules tūrisma organizācija
ASV	Amerikas Savienotās Valstis
ATR	administratīvi teritoriālā reforma
CSB	Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde
ES	Eiropas Savienība
Gaujas NP	Gaujas nacionālais parks
GPS	globālā pozicionēšanas sistēma
GIS	ģeogrāfiskās informācijas sistēma
ĶNP	Ķemeru nacionālais parks
LPSR	Latvijas Padomju Sociālistiskā Republika
LR	Latvijas Republika
LVVA	Latvijas Valsts vēstures arhīvs
LZA	Latvijas Zinātņu akadēmija
PSRS	Padomju Sociālistisko Republiku Savienība
RNP	Rāznas nacionālais parks
sic	Kļūda, kas ir publicēta kādā iespieddarbā, bet saglabājot citāta oriģinālo versiju, tiek pārpublicēta, norādot uz to. Latīņu valodā nozīmē „tā”.
SPA	<i>sanum per aqua</i> – „veselība caur ūdeni” saistībā ar veselības tūrismu
SRTB	Sīguldas reģiona tūrisma biedrība
TAVA	Tūrisma attīstības valsts aģentūra
TIC	tūrisma informācijas centrs
TIP	tūrisma informācijas punkts
ZBR	Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāts

## IEVADS

Vietas konkurē daudz izteiktāk nekā jebkad agrāk gan iedzīvotāju, gan uzņēmējdarbības un investīciju, gan arī tūristu piesaistē. Ceļošana vienmēr bijusi saistīta ar laiku un telpu plašākajā tās izpratnē. Telpisko struktūru savstarpējā mijiedarbība veido visas kopējās tūrisma sistēmas pamatni. To apzināšana rada iespēju mērķtiecīgāk organizēt un virzīt tūrisma vietas tirgū. Savukārt, tūrisma jomas attīstīšana vietām ļauj paaugstināt kopējo pievilcību un rosina vietas izaugsmi plašākā kontekstā.

Tūrisms nozīmes un procesu straujais pieaugums radījis vienlaicīgu pieaugumu tūrisma pētniecībā un kopējā zināšanu uzkrāšanā. Viens no aktuālajiem jautājumiem par vietu attīstību ir ģeogrāfiskās telpas sasaiste ar vietas mārketinga idejām. Hols un Peidžs (Hall & Page, 2009) uzsver, ka daudzi līdzšinējie pētījumi par tūrisma rajona dzīves ciklu pilnībā ignorējuši tūrisma rajona telpisko dimensiju. Atsaucoties uz Ārija (Urry, 2004) salīdzinājumu par mobilitāti kā „jauno sociālo fiziku”, Hols (Hall, 2005a) argumentē, ka, fizikas analogijas lietojumā, makro-līmeņa kvantitatīvā cilvēku mobilitāte var tikt saprasta ar klasisko Ņūtona fiziku. Tajā tūristu ceļošanas plūsmu raksturojums un prognozējamība starpvalstu mērogā tiek noteikta ar samērā lielu noteiktības pakāpi. Taču tajā pat laikā mikro-līmeņa izpausmes individuāla cilvēka rīcībā var tikt izprastas kā kvantu fizika, kurā par individuālu ceļotāju gaitām joprojām pastāv daudz lielāka nenoteiktība. Iespējams, ka nozīmīgs tūrisma ģeogrāfu pienesums kopējām zināšanām par individuālu ceļotāju tūrisma telpiskajām izpausmēm sniegtu vairāk apgaismību par indivīdu un otrādāk (Hall, 2005b). Tas deva vienu no galvenajām ierosmēm šī pētījuma uzsākšanai un pamata teorētiskās literatūras apguvei, kas pamato tūrisma telpisko sistēmu un tajā notiekošu procesu sasaisti ar vietu mārketingu. Otru saistītu aktualitāti, kas veido pētījuma virzību, iezīmē problēma par formālo un funkcionālo rajonu robežu nesakritību. Tā ir grūti risināma, lai arī, iespējams, ka tūrisma nozarei tā spētu dot pienesumu tirgus situācijai atbilstošāku tūrisma galamērķu organizēšanā. Līdz ar to tūrisma telpisko struktūru identificēšana pati par sevi netiek uztverta kā pašmērķis, bet gan vērsta uz lietīšķi izmantojamu rezultātu meklējumiem. Piemēram, Krievijas rekreācijas pētnieciskā prakse pēc PSRS tradīcijas (ar ko iepriekš cieši bijusi saistīta arī Latvijas teritorijas tūrisma resursu rajonēšana) joprojām saglabājusi stingru rajonēšanas pieeju, taču tas nav spējis būtiski stimulēt tūrisma attīstību. Daļēji tādēļ, ka ar teritoriālajiem resursiem pamatotajā pieejā netiek izcelts sociālais kapitāls. To savukārt kā nozīmīgāko izceļ aktualizējusies klasteru veidošanas politika, kā instruments vietu ekonomiskai augšanai un konkurētspējas celšanai. Viena no komponentēm klasteru teorijā ir iesaistīto pušu ģeogrāfiskais tuvums. Šādā kontekstā klasteris tiek uztverts kā konkurētspējīgāka tūrisma galamērķa organizētības pakāpe, veidojot saturu un jaunu pamatni arī galamērķu plānošanai un veicināšanai.

Līdz ar to tūrisma telpisko struktūru funkcionālo robežu identificēšanas problēmas risinājuma nepieciešamību ievada apgalvojums, ka esošās administratīvi teritoriālās vienības neatbilst tūrisma galamērķu funkcionālajām robežām un jāmeklē risinājumi, kā vietām rast iespēju paaugstināt izaugsmes iespējas un konkurētspēju. Plašākā mērogā ilgtermiņa scenārijs reģionālajai un īpaši mazāk apdzīvoto lauku reģionu attīstībai nav tik viennozīmīgs –, vai vairāk būtu atbalstāms jau esošo vairāk attīstīto vietu konkurētspējas celšana vai līdzsvarošanas virziens? Tāpēc risināmo problēmu konteksts ir plašāks par darba mērķi, kas saistīts ar tūrisma nozari, un tas skar vietu pievilcību, kura ir nozīmīga vietas turpmākai izaugsmei un harmoniskākai sabiedrībai. Nozīmīgs ir teritoriālais kapitāls kopumā, ko veido ne vien par tradicionāli vērtīgiem uzskatītie

dabas resursi un infrastruktūra, bet arī „netaustāmais kapitāls”, piemēram, sociālā sadarbība, uzņēmējdarbības gars, zināšanas, radošums un identitāte. Pieaugošas vietu konkurences ietekmē tūrisma organizēšana tā sauktajos tūristu galamērķos notiek arvien mērķtiecīgāk. Līdzās pieaugošajai tendencei izcelt katras vietas unikālo raksturu eksistē sadarbības stratēģijas. Tūristu galamērķi arvien retāk pastāv neatkarīgi no mārketinga aktivitātes, daudz biežāk tie kļūst par apzināti veidotām telpiskajām struktūrām. Tūrisms šādā kontekstā ir viens no instrumentiem vietas pievilcības veicināšanai, kas rada izaicinājumu pētījuma veikšanai. Šāda situācija arī liek izvirzīt galvenos pētījuma jautājumus.

#### **Pētījuma jautājumi:**

- (1) Kā identificēt tūrisma telpiskās struktūras un kā izpaužas to mijiedarbība?
- (2) Kā sasaistīt tūrisma funkcionālo rajonu ar administratīvi teritoriālajām vienībām un tūrisma galamērķa mārketinga uzstādījumiem un pieaugošo klastera iniciatīvu nozīmi reģionu attīstībā?

**Pētījuma mērķis:** identificēt tūrisma telpiskās struktūras, to attīstības procesus un savstarpējo mijiedarbību Latvijā galamērķu virzīšanai tirgū.

#### **Pētījuma uzdevumi:**

- (1) analizēt un izprast teorētisko pamatojumu tūrisma telpisko struktūru definēšanai dažādu pētniecības skolu skatījumā;
- (2) analizēt klastera saistību ar tūrisma telpisko struktūru;
- (3) apzināt tūrisma telpisko struktūru vēsturiskos procesus Latvijas teritorijā;
- (4) izstrādāt tūrisma telpisko struktūru identificēšanas kritērijus Latvijā, noteikt tipiskākās vienības;
- (5) sniegt rekomendācijas identificēto tūrisma telpisko struktūru virzībai tirgū, pamatojot telpiskā kritērija nozīmi.

**Pētījuma metodes** ietver gan primāros pētījumus – tiešā veidā izzinot vajadzīgo informāciju lauka pētījumos, gan sekundāros pētījumos – analizējot jau esošo teorētisko literatūru vai plānošanas dokumentus saistībā ar pētījuma priekšmetu. Mērķa sasniegšanai lietota gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā pētījuma pieeja, nodrošinot zinātniskā pētījuma pamatotību un ticamību. Reprezentatīvās kopas atlasei un padziļinātai pētījumu veikšanai izvēlētas astoņas etalonteritorijas.

Lauka pētījumi vērsti uz tūrisma telpisko struktūru funkcionalitātes izpēti un uztveri. Iesaistīta uztveres un kognitīvā kartēšana, tūrisma plūsmu kopsakarību analīze, daļēji strukturētās intervijas ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un plānotājiem, tiešie novērojumi teritorijas apmeklējumu un darbsemināru laikā.

Sekundārie pētījumi ietvēr vēsturisko materiālu, tūrisma plānošanas dokumentu analīzi; tūrisma jomas attīstību raksturojošo rādītāju (t.sk. statistikas datu, mājas lapu satura) analīzi; savienojamības un kompaktuma indeksa aprēķinus.

Kvantitatīvo pētījuma datu apstrādei izmantota *SPSS* datu apstrādes programmatūra, rezultātu vizualizācija veikta ar GIS programmām *ArcView 9.3* telpisko procesu analizēšanai un modelēšanai. *MS Visio* programma lietota konceptuālo procesu vizualizēšanai un labākai kopsakarību demonstrēšanai par analizētajiem jēdzieniem un procesiem.

Pētījums tika veikts kā neatkarīgs pētnieciski analītisks un oriģināls darbs, kam ir tālāka praktiska nozīme tūrisma attīstības plānošanā un vadīšanā Latvijas novados un reģionos. Tas ir secīgs turpinājums autora un zinātniskā darba vadītāja iepriekšējai sadarbībai maģistra darbā pētītajai tēmai „Teritoriālās struktūras tūrismā, to rajonēšana un izpēte Latvijā” (2002). Pētījums turpina Latvijas tūrisma ģeogrāfijas akadēmiskās izpētes tradīciju, ko aizsāka ar vispārēju rekreācijas resursu un tūrisma objektu kartēšanu LPSR laikā (Vētra, Eglīte, Melluma, Štrauhmanis, Trušīņš, Buka u.c.) un turpināja ar pamatīgu izpēti Rozīte promocijas pētījuma „Pilsētas tūrisms, tā attīstība un telpiskās izpausmes Rīgā” (1999) ietvaros.

Pētījuma teorētiskā daļa ir pamatota ar tādām tūrisma teorijā eksistējošām paradigmām kā tūrisma galamērķi un to identificēšana (Hall, 2000; Goeldner & Ritchie, 2003; Lew et al. 2008, Hall & Cooper, 2008 u.c.), tūrisma rajonu kognitīvā kartēšana (Gunn, 1979; Fridgen, 1987; Smith, 1995), tūrisma telpiskā plānošana (Pearce, 1989 u.c.), klasteru darbības izpēte (Porter, 1990; Genosko, 2006; Michael, 2003, 2007; Kiese, 2008 u.c.), kā arī pamatots ar kvalitatīvo un kvantitatīvo pētījumu metodēm tūrismā (Smith, 2005, Thomas, 2004; Jennings, 2005; Ryan, 2005 u.c.).

Pētījuma datu ievākšana galvenokārt veikta laika posmā no 2008. gada vasaras līdz 2010. gada rudenim. Tas ir laika periods, kas tūrisma nozarē iezīmējās ar ekonomiskās izaugsmes kritumu finanšu recesijas ietekmē. Tomēr aptvertais laika posms ir pietiekams, tieši tāpat kā izlases kopa, lai parādītu secīgu tūrisma telpisko procesu norisi.

#### **Pētījuma novitāte:**

- (1) Dots pienesums kopējām akadēmiskajām zināšanām par kognitīvo kartēšanas metožu lietojumu tūrisma telpisko procesu analīzē, aprobējot esošās metodes un pilnveidojot tās, lietojot mūsdienīgo GIS telpiskās analīzes pieeju saistībā ar tūrisma vietu mārketingu.
- (2) Papildinātas kopējās akadēmiskās zināšanas par tūrisma telpisko struktūru izmaiņām pēc-padomju periodā un administratīvi-teritoriālo izmaiņu kontekstā.
- (3) Sistemātiski un visaptveroši veikta Latvijas tūrisma telpisko procesu analīze, pirmo reizi pēc Latvijas neatkarības atgūšanas tik lielā apmērā kartējot tūrisma telpiskos procesus, pamatotus ar zinātniskiem pētījumiem. Tas var kalpot par atskaites punktu citiem pētījumiem ar akadēmisku vai lietišķu mērķi.
- (4) Sistemātiski analizēti 19. gs. beigu un 20. gs. sākuma publicētie izdevumi par tūrismu Latvijā no tūrisma telpisko struktūru un vietu mārketinga viedokļa. Veikts sistemātisks Latvijas tūrisma plānošanas dokumentu izvērtējums kopš 20. gs. 90. gadu beigām.
- (5) Pirmo reizi Latvijā publicēti plašāki pētījumi par tūrisma klasteru darbības telpiskajām izpausmēm un pārbaudītas klasteru iniciatīvu darbības praksē, aprobēta klastera iniciatīvu veicināšanas metodika Siguldas apkārtnes, Rāznas nacionālā parka un Valmieras un apkārtnes situācijās.
- (6) Padziļināti izvērtēts tūrisma galamērķa jēdziens, rasts definējums un tā saistība ar klasteriem, atbilstoši Latvijas apstākļiem un aktuālajai tūrisma nozares situācijai.
- (7) Padziļināti analizētas apmeklētāju plūsmas, izmantojot dažādi iegūtus datus, tai skaitā testējot jaunas elektroniskās plūsmu reģistrēšanas metodes.
- (8) Pētījuma rezultātiem ir būtiska nozīme to lietišķajā izmantošanā, lai plānotu un veicinātu vietu attīstību. Virkne pētījuma laikā radušos secinājumu jau ir vai tiek ieviesti nozarē vietējo vai reģionālo tūrisma galamērķu stratēģijās. Pirmo

klasteru pētījumu rezultāti iekļauti Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā 2010.-2015. gadam.

- (9) Pētījuma ietvaros izveidotā tūrisma telpisko procesu analīzes metode sniedz iespēju prognozēt tūrisma klasteru veidošanās potenciālu un var kalpot uzņēmēju individuālo stratēģiju pielāgošanai.
- (10) Pamatojot ar plašu teorētisko zināšanu bāzes aprobēšanu lietišķās situācijās, rasta saikne kā zinātnisko un teorētisko pētījumu rezultātus pielāgot nozares praktiskām vajadzībām.

## **PĒTĪJUMU REZULTĀTU APROBĀCIJA**

Par disertācijas tēmu autors publicējis 11 zinātniskos rakstus, 10 rakstu kopsavilkumus vai tēzes, kā arī trīs mācību līdzekļus (autora ieguldītais apjoms 5,3 autorloknes) tūrisma jomā un piecas citas nozīmīgas ar izpētes tēmu saistītas publikācijas.

### **Publikācijas par disertācijas tēmu**

#### **SCI (Thomson Reuters Web of Science) zinātniskā publikācija**

Rozīte, M., & Klepers, A. (2012). Out of the Soviet Union: The Re-emergence of Rīga as a Tourist Capital. In *Current Issues in Tourism 15 (1-2)*, 61-73.

#### **Copernicus Index / Ebsco / Scopus zinātniskā publikācija**

Klepers, A., & Rozīte, M., & Steina.v.d., A. (2009). Spatial Processes in Seaside Tourism and their Management – the Case Studies of Kurzeme Peninsula. In: *Tiltai 2009, 3 (48)*.

Klepers, A., & Rozīte, M. (2009). Tourism as a Tool of Sustainable Regional Development and the Importance of Clusters in Latvia: Example of Sigulda & Ventspils. C. A. Brebbia et.al. (Eds). In *Sustainable Development*. Wessex: WIT Press. Pp. 823-832.

#### **Zinātniskās publikācijas citos recenzētos starptautiskos izdevumos**

Klepers, A. (2010). Problems of Creating Micro-Clusters in Small-Scale Tourism Destinations. *Zeszyty Naukowe / Ekonomiczne Problemy Turystyki, 14(592), 51-61. [ar kopsavilkumu poļu valodā]*

Klepers, A. (2011). Tourism and landscape in Post-Soviet space: Perceptual mapping approach. In M.Smith & L.Onderwater (eds.). *Landscape and tourism: The dualistic relationship. ATLAS Reflections 2011*. Arnhem: Association for Tourism and Leisure Education. Pp.19-23.

#### **Zinātniskās publikācijas recenzētos Latvijas izdevumos**

Klepers, A., & Rozīte, M. (2009). The Regional Development of Tourism and the Emergence of Clusters in Latvia: The Example of Sigulda. In *Folia Geographica 14*, 24-37.

Klepers, A., & Rozīte, M. (2010). Tūrisma vietas un galamērķi, to identificēšana un saistība ar administratīvo teritoriju. *LU Raksti, 752*.

#### **Zinātniskās publikācijas citos starptautiskos izdevumos**

Klepers, A., & Lakovskis, P. (2011). Landscape and Rural Tourism – Contradiction of Planning and Management in Nature Protected Area. In Collection of Research Papers of 13 International Research & Practice Conference „Tourism & Service: Education, Challenges & Prospects”. Moscow: Institute for Tourism & Hospitality, Russian State University for Tourism & Service, Association of Tourism & Service Universities [ar kopsavilkumu krievu valodā].

- Klepers, A., & Rozīte, M. (2010). Administrative Border as a Challenge in Spatial Aspects of Tourism Competitiveness. In *Proceedings of international conference on Central Europe and Tourism Competitiveness 24-26th September 2009*, Veszprém: University of Pannonia.
- Klepers, A., Rozīte, M., & Smalīsnkis, J. (2009). Spatial Structures of Tourism in the Rāzna National Park and Planning for Sustainable Development. Līviņa A. (Ed.). In *Sustainable Planning Instruments and Biodiversity Conservation*, Pp. 43-48. Rīga: University of Latvia Press.
- Klepers, A. (2009). Museum as Attraction in Destination Marketing – Case Study of the Turaida Museum Reserve in Sigulda. In *Proceedings of Conference „New Dimensions in the Development of Society”*, Jelgava: LLU.

### **Publikāciju tēzes un rakstu kopsavilkumi**

- Klepers, A. (2011). Prāta kartēšanas metodes pielietojums tūrisma galamērķu noteikšanā [tēzes – tikai maketa formā]. Ģeogrāfija. Ģeoloģija. Vides Zinātne: Referātu tēzes. Latvijas Universitātes 69. zinātniskā konference. Rīga: Latvijas Universitāte. 3 lpp.
- Klepers, A. (2010). Eclipse of Soviet Mass Tourism Flows. Towards a New Niche Tourism Perspective. *ATLAS* conference book of abstracts „Mass Tourism vs. Niche Tourism”, 3-5.November. 2010. Limassol, Cyprus, p.80.
- Klepers, A. (2010). Administratīvās robežas nozīme vietējā tūrisma veicināšanā [tēzes – tikai maketa formā]. Ģeogrāfija. Ģeoloģija. Vides Zinātne: Referātu tēzes. Latvijas Universitātes 68. zinātniskā konference. Rīga: Latvijas Universitāte. 4 lpp.
- Klepers, A., Rozīte, M., & Steina, A.v.der. (2009). Processes in Seaside Tourism and their Management – the Case Studies of the Kurzeme Peninsula [extended abstract]. In A. Armaitiene & R. Povilanskas (eds.). *Perspectives of Seaside Tourism: Challenges for Science and Business*. International Conference proceedings. Klaipeda, p.151.-155.
- Rozīte, M., Steina, A.v.der., & Klepers, A. (2009). Development of Jurmala Resort in the Territory of Kemeri National Park – a Test Case for Integrated sustainable development [extended abstract]. In A. Armaitiene & R. Povilanskas (eds.). *Perspectives of Seaside Tourism: Challenges for Science and Business*. International Conference proceedings. Klaipeda, p.41.-45.
- Steina, A. v.der., Rozīte, M., & Klepers, A. (2009). The Role of Branding in Tourism Destination Development and Spatial Evidence. A Case Study of Ventspils City [extended abstract]. In A. Armaitiene & R. Povilanskas (eds.). *Perspectives of Seaside Tourism: Challenges for Science and Business*. International Conference proceedings. Klaipeda, p.92.-95.
- Klepers, A., & Rozīte, M. (2009). Tūrisma telpisko struktūru veidošanās Latvijā administratīvi teritoriālās reformas kontekstā. *Ģeogrāfija. Ģeoloģija. Vides Zinātne : Referātu tēzes*. Latvijas Universitātes 67. zinātniskā konference. Rīga: Latvijas Universitāte. 8-9.lpp.
- Rozīte, M., & Klepers, A. (2009). Noteicošie faktori tūrisma uzņēmumu vietas izvēlē Latvijā. *Ģeogrāfija. Ģeoloģija. Vides Zinātne: Referātu tēzes*. Latvijas Universitātes 67. zinātniskā konference. Rīga: Latvijas Universitāte. 12.-13.lpp.
- Rozīte, M., & Klepers, A. (2008). Spatial Structures in Tourism in Latvia, their Creation and Identification. *Proceedings of the XXXIst Geographical Congress of 12-15 August 2008*. Pp. 252-253.
- Klepers, A., Rozīte, M., & Steina, A. v.der. (2012). 20 Years of Latvia in the Global Tourism System: Changes of Spatial Structures, Cluster Formation, Significant Destinations and Their Branding [tēzes – iesniegts publicēšanai]. The 32nd International Geographical Congress, Cologne.



## **Mācību līdzekļi**

- Grīnfelde, I., Klepers, A., Petkēvica, A., & Smaļinskis, J. (2011). Velotūrisma praktiķa un pakalpojumu sniedzēja rokasgrāmata. Vidzemes Tūrisma asociācija.
- Klepers, A., & Kalnačs, J. (red.). (2010). Tūrisma maršrutu veidošana. Valmiera: Vidzemes Augstskola.
- Grīnfelde, I., Kalniņa, Z., Īriste, S., Klepers, A. & Riekstiņa-Dolģe, R. (2010). Viesmīlības rokasgrāmata. Rīga: Tūrisma attīstības valsts aģentūra. Pieejama: [http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/e-kratuve/tava-publikacijas/tava-publikacijas-2010/pdfs/Viesmilibas\\_rokasgramata\\_2010.pdf](http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/e-kratuve/tava-publikacijas/tava-publikacijas-2010/pdfs/Viesmilibas_rokasgramata_2010.pdf)

## **Citas publikācijas**

- Klepers, A., Smaļinskis, J., Kukanovska, S., Krūze, A., Strazdiņa, B., Brakmane, D. & Petkēvica, A. (red.). (2011). Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta jūras piekrastes tūrisma attīstības plāns 2012 – 2020. Rīga: Latvijas lauku tūrisma asociācija, Latvijas Dabas fonds.
- Klepers, A., Smaļinskis, J., Štrausa, B., Petkēvica, A., Brakmane, D. & Strazdiņa, B. (red.). (2011). Dvietes palienes dabas parka tūrisma attīstības plāns 2011 – 2020. Rīga: Latvijas lauku tūrisma asociācija, Latvijas Dabas fonds.
- Klepers, A., Smaļinskis, J., Smuškova, I., Petkēvica, A., & Strazdiņa, B. (red.). (2010). Tūrisma attīstības plāns dabas parkam „Abavas senleja”. Rīga: Latvijas lauku tūrisma asociācija, Latvijas Dabas fonds.
- Klepers, A., Smaļinskis, J., Pranks, V., Krūze, A., Petkēvica, A., & Strazdiņa, B. (red.). (2010). Rāznas nacionālā parka Tūrisma attīstības plāns 2010 – 2020. Rīga: Latvijas lauku tūrisma asociācija, Latvijas Dabas fonds.
- Valtenbergs, V., Klepers, A., Ročāns, K., Šulce, G. & Ebele, I. (2011). Vidzemes ilgtermiņa attīstības scenāriju analītiskais ziņojums. Valmiera, Cēsis: Vidzemes plānošanas reģions, 2011. Pieejams: [http://www.va.lv/files/Vidzemes\\_scenariju\\_analitiskais\\_zinojums.pdf](http://www.va.lv/files/Vidzemes_scenariju_analitiskais_zinojums.pdf)
- Visas minētās publikācijas pieejamas publiski autora blogā *Tirgvedība*:  
<http://tirgvediba.wordpress.com/publikacijas/> Publicēti arī populārzinātniski raksti vai noticis darbs ar plašsaziņas līdzekļiem pētījumu tēmas ietvaros.

## **Dalība zinātniskajās konferencēs**

Ar pētījumu rezultātu izklāstu autors uzstājies 31 akadēmiskā konferencē vai seminārā, to skaitā 17 starptautiskajās konferencēs:

### **Starptautiskās konferences:**

1. 31.01.2012. Ziņojums „Tourism cluster initiatives. Experience from Latvia” in conference „Clusters of Warmia and Mazury – how to build a regional partnership for development?”. Olsztyn: Polish Agency for Enterprise Development, Minister of Economy, Poland.
2. 08.11.2011. Ziņojums „Practices from Latvia : International cooperation and internationalization of cluster actions” in conference „Clusters as the stimulators of regional competitiveness development”. Zielona Góra. Olsztyn: Polish Agency for Enterprise Development, Minister of Economy, Poland.
3. 20-23.09.2011. Ziņojums „Tourism and Landscape in Post-Soviet Space: Cognitive Mapping Approach” *ATLAS* organizācijas 20. starptautiskās zinātniskās konferences „Landscape and Tourism: the Dualistic Relationship”. *ATLAS*, Vidzemes Augstskola. Valmiera, Latvija.

4. 26.-28.04.2011. Ziņojums „Spatial Optimization of the Tourism Places Marketing to Increase Competitiveness” starptautiskās konferences „Spatial strategy for sustainable development” 3rd international scientific conference, Rīgas Tehniskā universitāte, Kuldīga.
5. 16.11.2010. Līdzautors konferences ziņojumam „Innovation and Knowledge Transfer: Regional University and Business Tourism Industry in Latvia”. *ATLAS Business Tourism Conference „Business Tourism Education and Research in Times of Change”*, Estoril, Portugal. Ziņojumu prezentēja Igors Klapenkovs.
6. 05.11.2010. Ziņojums [kopā ar Igoru Klapenkovu] „Eclipse of *Soviet* Mass Tourism Flows. Towards a New Niche Tourism Perspective.” starptautiskajā zinātniskajā konferencē „Mass Tourism vs. Niche Tourism”, Limasolā, Kiprā. Organizē *ATLAS* starptautiskā tūrisma izglītības asociācija un Kipras Tehnoloģiju Universitāte.
7. 02.11.2010. Ziņojums „Spatial structures of tourism – development and promotion” doktorantu zinātniskajā kolokvijā Limasolā, Kiprā. Organizē Kipras Tehnoloģiju Universitāte sadarbībā ar *ATLAS* starptautisko tūrisma izglītības asociāciju.
8. 22.10.2010. Referāts „Joint Marketing: a Challenge in Attracting Tourists to the Cross-border Area” starptautiskajā velotūrisma konferencē: „Go Cycling through Vidzeme and Souther Estonia”; „Bicycle tourism development – not an illusion, but a must!”. Valgā. Organizē Vidzemes tūrisma asociācija.
9. 14.10.2010. Tarragona, Katalonija (Spānija) – dalība aktuālo pētījumu virzienu apspriedē *ATLAS* tūrisma ģeogrāfijas grupas starptautiskajā seminārā „European Regional Perspectives on Tourism Geographies – Contrasting Research Approaches and Linguistic Traditions”. Organizē: Universitat Rovira i Virgili sadarbībā ar *ATLAS*.
10. 19-21.05.2010. Dalība starptautiskajā zinātniskajā tūrisma konferencē „Potential of Tourism”, Międzyzdroje, Polijā ar ziņojumu „Regional Aspects of Potential of Tourism”
11. 7-10.04.2010. Dalība pirmajā globālajā tūrisma klasteru konferencē: „World-Class Sustainable Competitive Tourism Clusters”, Dominikānas Republika, Punta Cana.
12. 2-3.10.2009. Ziņojums „Museum as cluster engine and it’s role in tourism destination marketing” starptautiskajā zinātniskajā konferencē „Jaunas dimensijas sabiedrības attīstībā” Latvijas Lauksaimniecības Universitāte, Jelgava.
13. 25.09.2009. Ziņojums „Administrative Border as Challenge in Spatial Aspects of Tourism Competitiveness” starptautiskajā zinātniskajā konferencē „Central Europe and Tourism Competitiveness”, Panonijas Universitāte, Veszprēm (Ungārija).
14. 07-08.05.2009. Uzstāšanās starptautiskajā konferencē „Perspectives of Seaside Tourism: Challenges for Science and Business”, Klaipēdā (Lietuva) ar ziņojumu: „Spatial Processes in Seaside Tourism and their Management – the Case Studies of Kurzeme Peninsula.” Klaipēdas Universitāte, Lietuva.
15. 17-18.03.2009. Uzstāšanās starptautiskajā konferencē „Culture tourism - necessity or opportunity”, Tartu (Igaunija) ar ziņojumu: „Museum as Attraction in Destination Marketing – Case Study of the Turaida Museum Reserve in Sigulda” un dalība diskusiju grupā. Igaunijas nacionālais muzejs un Tartu pilsētas dome, Tartu.
16. 13.11.2008. Uzstāšanās starptautiskajā konferencē – 2nd Scientific conference of the North Vidzeme Biosphere Reserve and Vidzeme University College „Sustainable planning instruments and biodiversity conservation” ar ziņojumu: „Spatial Structures of Tourism in Rāzna National park and Planning for Sustainable Development”. Vidzemes Augstskola, Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāts, Valmiera.
17. 03-05.09.2008. Uzstāšanās starptautiskajā konferencē „Sustainable Tourism 2008”, Marfā, (Maltā) ar prezentāciju: „Tourism as a Tool of Sustainable Urban Development and the Importance of Clusters in Latvia: Example of Sigulda &

Ventspils” un dalība diskusijās un citu pētījumu apspriešanā. *Wessex Institute*, Lielbritānija.

### Vietējās konferences

1. 22.11.2007. Uzstāšanās Vidzemes tūrisma konferencē ar prezentāciju: „Dabas tūrisms kā produkts un Vidzemes reģiona priekšrocības.” un diskusiju daļas vadīšana. Rīkotājs: Vidzemes Tūrisma asociācija, Amatas novads, Bille.
2. 27-31.01.2008. Uzstāšanās LU 66. konferencē ar ziņojumu: „Teritoriālās struktūras tūrismā Latvijā, to veidošanās un virzība tirgū – Siguldas piemērs.” un dalība citās konferences sekcijās. Rīkotājs: Latvijas Universitāte, Rīga.
3. 06.03.2008. Dalība diskusijās un tūrisma pētījumu aktualitāšu apspriešanā darba seminārā „Tourism Geographies: Space, Place and Lifestyle Mobilities”. Rīkotājs: *Centre for Leisure, Tourism and Society (CeLTS)*, *UWE Bristol*, Lielbritānija.
4. 30.10.2009. Ziņojums „Administratīvi-teritoriālā reforma un tās ietekme uz tūrisma galamērķu mārketingu”, Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju konference, Sigulda.
5. 05.11.2009. Ziņojums „Tūrisma galamērķu izmaiņas Latvijā pēc administratīvi teritoriālās reformas”, Zemgales reģionālā tūrisma konference „Tūrisma attīstības perspektīvas un izaicinājumi Zemgalē reģionālās reformas un ekonomiskās krīzes laikā”, Iecava.
6. 27.11.2009. Ziņojums „Administratīvi-teritoriālā reforma un tūrisma galamērķu mārketingu”, Vidzemes un Latgales reģionālā tūrisma konference „Amatniecības piedāvājuma loma tūrisma attīstībā Vidzemē un Latgalē”, Līvāni.
7. 16.12.2009. Referāts „Vieta un tās priekšrocības, tūrisma produktu veidošana un virzīšana tirgū” 6. Latvijas Tūrisma foruma ietvaros. Rīga: LR Ekonomikas ministrija, Tūrisma attīstības valsts aģentūra.
8. 03.02.2010. Dalība LU 68. zinātniskajā konferencē Cilvēka ģeogrāfijas sekcijā ar ziņojumu „Tūrisma klasteru telpiskās izpausmes un administratīvās robežas nozīme vietējā tūrisma veicināšanā”, Rīga: Latvijas Universitāte.
9. 11.02.2010. Dalība LU 68. zinātniskajā konferencē sekcijā „Starptautiskā tūrisma un viesmīlības nozares attīstības problēmas un perspektīvas” ar ziņojumu „Latvijas tūrisma galamērķu mārketingu vietējā un Baltijas jūras reģiona tirgū”, Rīga: Latvijas Universitāte.
10. 31.05.2010. Ziņojums „Problems of Creating Tourism Clusters in Latvia” pirmajā zinātniski praktiskajā seminārā „ViA akadēmiskā personāla un zinātniskā institūta pētnieku pētījumu virzieni. Iespējas integrētiem pētījumiem un integrētām zināšanām studiju procesā”. Valmiera: Vidzemes Augstskola.
11. 10.12.2010. Diskusiju daļas „Iedzīvinot jauno Latvijas tūrisma tēlu – reģionu piedāvājums” vadīšana 9. Latvijas tūrisma foruma ietvaros. Rīga: LR Ekonomikas ministrija, Tūrisma attīstības valsts aģentūra.
12. 19.04.2011. Ziņojums „Tūrisma galamērķu tirgvedības stratēģijas Vidzemes reģionā” zinātniski praktiskā semināra ietvaros. Valmiera: Vidzemes Augstskola.
13. 01.12.2011. Ziņojums „Tūrisma vietu mārketingu” reģiona tūrisma konferencē „Vidzemes tūrisma vietu mārketingu; priekšnosacījumi tūrisma attīstībai”. Valmiera: Vidzemes tūrisma asociācija.
14. 09.12.2011. Ziņojums „Tūrisma klasteru potenciāls vietu konkurētspējas palielināšanai” 8. Latvijas Tūrisma foruma ietvaros. Rīga: LR Ekonomikas ministrija, Tūrisma attīstības valsts aģentūra.

**Disertācijas pētījuma rezultāti tikuši iesaistīti dažādos starptautiskos projektos vai nozares semināros.**

Kopš 2008. gada autors saistībā ar tūrisma nozari un disertācijas tēmu tieši vai pastarpināti bijis iesaistīts trīs starptautiskos projektos, vairākos vietējos nozīmīgākos projektos un vairāk nekā 40 darbsemināros vai cita rakstura sadarbības pasākumos ar tūrisma nozares uzņēmējiem, pašvaldību pārstāvjiem un citām iesaistītajām pusēm. Ciešā sadarbībā ar tūrisma nozares attīstībā iesaistītajām pusēm daļa pētījuma rezultātu un priekšlikumu jau ir ieviesti vai to ieviešana turpinās.

# 1. TŪRISMA TĒPISKO STRUKTŪRU DEFINĒŠANA, IDENTIFICĒŠANAS UN ATTĪSTĪBAS TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS

„Mēs saistām kopā savas dažādi uztvertās vietas, kuru saturs mainās starp indivīdiem un laika gaitā, taču kopā veido daļu no sabiedrības telpiskās kārtības...”

(D.Havkins, *Dabas valoda*, 1957)

Vieta un telpa kopā ietver ģeogrāfijas būtību. Telpiskā analīze vai telpiskās kārtības izskaidrojumu meklējumi ir daudzu ģeogrāfisko pētījumu priekšplānā. Saskaņā ar Tuana (Tuan, 1977) paustajām idejām, lai interpretētu telpiskos elementus, vajadzīgs abstrakts un objektīvs domāšanas ietvars, kvantitatīvi dati un ideāli, ja piemīt matemātiska valoda. Tajā pašā laikā pieaugoša nozīme ir vietas uztveres izpratnei (Tuan, 1977; arī Patterson & Williams, 2005; Rickly-Boyd & Metro-Roland, 2010).

Vieta akadēmiskajā literatūrā ietver ļoti dažādus apzīmējumus. Tas atkarīgs no vēsturiskās un lingvistiskās tradīcijas, pētījuma fokusa vai iedziļināšanās pakāpes. Tūrisma vietu mārketingam nozīmīgākais ir tūrisma galamērķis vai tūrisma rajons, kuru principiālās atšķirības un savstarpējā saistība skaidrota nākamajā nodaļā. Tomēr vienlaicīgi tiek lietoti arī dažādi citi ar tūrisma vietu saistīti apzīmējumi.

## 1.1. TŪRISMA VIETA UN TERITORIĀLO JĒDZIENU DEFINĒJUMS

Tūrisma jomas precīzākai izpratnei ģeogrāfisko pētījumu pieeja vienmēr bijusi nozīmīga un veido daudzu tūrisma procesu izskaidrojuma pamatu. Taču tūrisma starpdisciplināritāte rosinājusi arvien vairāk izmantot arī antropoloģisko, socioloģisko un citu jomu pētījumu pieejas. Lai kā, kopsakarības ietverošs skatījums tūrisma procesu izpratnei laikā un telpā joprojām saglabā ģeogrāfiskās domāšanas priekšrocības. Tā kā vietu mārketinga ietver tūrisma ģeogrāfijas pamatelementu – vietu, kas tūrisma sistēmā ir līdzvērtīga šūnai bioloģijā, tad arī šāda pētnieciskā sintēze ar stingru pamatu ģeogrāfijā un socioloģijas metožu lietojumu izmantota autora pētījumā.

Izmantojot ģeogrāfisko pieeju, iespējams norobežot dažādas ģeogrāfiskās telpas formas, kurās tūrisms var notikt un pretstatīt veidus, kā tūrisms saistīts ar šīm telpām (Williams, S., 2009). Par tūrisma vietām Kristallers (Christaller, 1964) secina, ka pretēji centrālo vietu teorijai, kas precīzi attiecināma uz ražošanas un sabiedrībai nepieciešamo pakalpojumu izvietojumu telpā, tūrisms tomēr tam nepakļaujas. Viņš apgalvo, ka tūrisms nav saistīts ar aglomerācijām. Tai pat laikā ir vērojamas paralēles starp ieguves rūpniecību un piemēram, kūrortiem vai pludmales tūrisma vietām, kas tāpat ir vistiešākajā veidā saistītas ar resursu izvietojumu, nevis tirgu kā primāro.

*Vieta*s jēdziena nozīmi detalizēti skaidro Kūpers un Hols (2008), norādot, ka vietas konceptam tūrismā iespējams identificēt trīs dažādas, taču vienlīdz svarīgas nozīmes: vieta kā novietojums (*location*), darbības vieta (*locale*) un vietas uztvere (*sense of place*) (Cooper & Hall, 2008). Arvien biežāk tiek izmantota arī virtuālās vietas nozīme tūrismā un vietu mārketingā (Wang, Yu & Fesenmaier, 2002), diskutējot par psiholoģiska rakstura klātbūtnes sajūtu un tās saistību ar uztveri vairāk nekā fizisko ķermeņa atrašanās vietu (Sanchez-Vives & Slater, 2005). Līdzīgi tiek secināts, ka

iespējams aizstāt fizisko tūrisma vietu ar imitētu virtuālo klātbūtni tās tiešā tuvumā, ja, piemēram, objekts ir vērtīgs no dabas vai kultūras mantojuma aizsardzības viedokļa (Guttentag, 2010). Pētījuma turpinājumā virtuālās vietas nozīmes jautājums netiks izvērsti plašāk, koncentrējoties uz klātbūtni un fiziskās vietas telpiskajām dimensijām, dažādu vietu kopām. Vietas, telpas un tūrisma mijiedarbības zināšanu izvērtējums palīdzēs labāk izprast praksē plaši lietotā tūrisma galamērķa jēdzienu, kas vairāk raksturots 1.2. nodaļā. Tomēr pirms galamērķa, kas viennozīmīgi ir saistāms ar tūrisma vietu, nepieciešams izprast tieši vietas jēdziena būtību un daudzpusīgumu.

## **Vieta kā novietojums**

Vietu tūrismā kā novietojumu, kas atbilst specifiskam punktam uz zemes virsmas ar savām koordinātām, tā lai to varētu atrast uz kartes un izprast dažādu vietu savstarpējās novietojuma attiecības, Kūpers un Hols (2008) uzskata par pamata likumsakarību. Šāds konstatējums, protams, nav novatorisks ģeogrāfijā, jo līdzīgi par vietu kā unikālu vienību ar savu vēsturi un nozīmi jau pirms četrdesmit gadiem rakstījis Lukermans (Lukermann, 1964) un var pieņemt, ka līdzīga izpratne pastāvējusi daudz senāk. Ziemeļamerikas pētnieks Ganns (Gunn, 1994) uzsver, ka tūrisma fundamentālākā iezīme ir tā piesaiste vietai un šādas vides izmantošana un veidošana nosaka tūrisma attīstību. Nozīmīgu papildinājumu šajā diskusijā sniedz Hols un Peidžs (Hall & Page 2009), uzsverot, ka svarīgāk ir novērtēt kādas vietas attiecību pret citu vietu, kas arī nosaka tās relatīvo sasniedzamību un līdz ar to arī tās apmeklējuma potenciālu. Šis nosacījums tālāk izmantots tūrisma vietu kopējo un savstarpējo likumsakarību skaidrošanai 5. nodaļā.

Uz vietu kā novietojumu tūrismā primāri attiecas vietas ar fiksētām administratīvām robežām (pilsētas, novadi, reģioni, valstis) vai to apvienojums (piemēram, saskaņā ar ES ģeonomenklatūru Latvija (kods 054 LV) ietilpst Centrālās un Austrumeiropas valstu grupā (kods 1120 CEEC) (Geonomenclature, 2005)). Robežu nozīmīguma, novietojuma un tuvāko vietu savstarpējo attiecību ziņā ir iespējams nošķirt slēgtas un atvērtas vietas.

**Slēgtas vietas** no tūrisma statistikas viedokļa norobežo politiskās robežas (piemēram, valsts, kas veidota pēc politiskās suverenitātes principiem (Glassner, 1996)) vai ģeogrāfiskās (piemēram, sala). Slēgtas tūrisma vietas veidojas sarežģītāku ģeopolitisku vienošanos dēļ, piemēram, teritoriāli nošķirtie anklāvi vai eksklāvi, kuros tūrisma attīstība saistāma ar šo robežu sarežģītību un papildu potenciālu, ko tās ietver (Gelbman & Timothy, 2011). Lielās kūrortviesnīcas ar savu lokāli idillisko vidi un biežo pretstatu sociālajām norisēm apkārtnē ieguvušas anklāva vai geto apzīmējumu, kas arī fiziski izpaužas kā slēgta teritorija (Krippendorf, 1987; Freitag, 1994). Taču te var pieskaitīt arī vietas plašākā nozīmē, ko ietver administratīvās vai mākslīgi veidotās robežas (muzeji, tematiskie parki, arheoloģiskas vietas u.tml.). Smits (1995) tās dēvē par *a priori* teritorijām, ap kurām kāds novilcis līniju un piešķīris vārdu. Tā ir viena no visbiežāk izplatītajām formām, kas bieži ir definētas uz politiskā izdevīguma bāzes, tradīcijām, iekarojumiem, vēstures vai ērtām dabiskām robežām, piemēram, upēm vai krasta līnijām. Viņš arī norāda, ka tādām statusam atbilst arī daudzas nacionālo vai reģionālo valdību veidotas tūrisma vietas, kas kā politiskas vienības nav pamatotas ar racionālu analīzi (Smith, 1995). Līdz ar to, **šādu vietu plānošana, mārketingu un izpēti ir bez funkcionālas pamatnes, ko autors arī uzskata par vienu no lielākajām risināmajām problēmām** pētījuma sākotnējos uzstādījumos.

Par **atvērtām vietām** savukārt tiek uzskatīti makro-reģioni, reģioni vai atsevišķi galamērķi (piemēram, pilsēta) vai tūrisma vieta (piemēram, piemineklis), kam ir daudz

nozīmīgāka funkcionalitāte un ar to saistītajā telpā notiekošie procesi (Timothy, 1995; Ceccato & Persson, 2002). Šādā interpretācijā arī autora pētījuma objekts ir daudz vairāk vērst uz atvērtu vietu izpēti, kuru definējuma pretnostatījumā pret slēgtajām vietām jau uzsvērts, ka tām nav stingri noteiktu robežu.

Teritoriālā kontekstā ar vietu kā novietojumu var interpretēt arī tūrisma ģeogrāfiskās inventarizācijas rakstura darbību, kas saistīts ar tūrisma resursu kartēšanu tieši šādam nolūkam. Tūrisma *reģions*, *zona* vai *rajons* var būt attiecināms uz novietojumu, ja tajā uzskaitītie resursi tiek pieņemti kā statistiski, fiziski saistāmi ar vietu vai arī kā potenciāls teritoriālais kapitāls. Ja tie ir specifiski resursi, piemēram, uz atveseļošanas, dziedniecību, skaistumkopšanu un atpūtu vērsti, tad šāda vieta iegūst kūrorta apzīmējumu. Lielāku resursu koncentrāciju var apzīmēt ar centru – attiecīgi *tūrisma centrs* koncentrē lielāku apjomu tūrisma resursu un pakalpojumu attiecībā pret apkārtējo teritoriju. Šādā jēdziena izpratnē tas tiek lietots arī dažādu tūrisma pētnieku darbos (Bramwell & Rawding, 1996; Lew, 1996). Cits lietojums *tūrisma centram* var būt arī institucionālā nozīmē, kā administrējošai kādas teritorijas vienībai. Par ģeogrāfisko vietas apzīmēšanas tradīciju latviešu valodā 20. gs. sākuma tūrisma terminoloģijā dziļāks izvērtējums sniegts 3. nodaļā.

Vietu kā novietojumu teritoriālajā izpratnē var lietot ļoti atšķirīgā mērogā – no tūrisma objekta līdz makro-reģionam. Mērogs ir vēl viens no ģeogrāfiskajiem jēdzieniem ar lielu nozīmi tūrisma procesu izpētē par teritorijas izmēru. Taču mērogs var tikt saistīts arī ekonomiski ar tūrisma plūsmu apjomu un teritorijā raksturot telpiskās izpausmes. Piemēram, mainot teritorijas mērogu, noteikta apjoma plūsmas, kas izteikti koncentrējušās un nozīmē daudz kādam tūrisma objektam, var nebūt būtiski ietekmējošas lielākai teritorijai. Taču tūrisma plūsmu starptautiskais dinamisms norāda uz daudz lielāku funkcionālu sasaisti pretstatā lokālai izolācijai.

Pieaugot globalizācijas aktualitātei, politiskās ģeogrāfijas pētnieks Brenners (1999) norāda uz pieaugošo izteikti ģeogrāfisko priekšlietu – tādu kā *sub-*, *supra-*, *trans-*, *mezo-*, un *inter-* lietojumu visdažādāko sociālo procesu raksturošanai, kas visdažādākajos veidos risinās ap tradicionālām ģeopolitiskajām robežām. Viņš arī norāda, ka šie procesi būtiski ietekmējuši telpiskās izpratnes problemātiku, cenšoties identificēt, kādā ģeogrāfiskā kontekstā norit sociālās mijiedarbības (Brenner, 1999). Tādējādi, pētot tūrisma vietas lokāli, jāreķinās ar starptautisko tūristu plūsmu, kā arī citu globālo procesu ietekmi. Globālajā jeb *makro-līmenī* cilvēku mobilitāte var tikt saprasta ar klasisko Ņūtona fiziku, argumentē Hols (Hall, 2005a), atsaucoties uz Āriju (Urry, 2004) salīdzinājumu par mobilitāti kā jauno sociālo fiziku. Tas pieļauj tūristu plūsmu raksturojumu un prognozes noteikt ar samērā lielu precizitāti. Tajā pat laikā *mikro-līmeņa* izpausmes individuāla cilvēka rīcībā var tikt izprastas kā kvantu fizika, kurā par individuālu ceļotāju gaitām joprojām ir daudz lielāka nenoteiktība. Iespējams, ka nozīmīgs tūrisma ģeogrāfu pienesums kopējām zināšanām par individuālu ceļotāju tūrisma telpiskajām izpausmēm sniegtu vairāk apgaismības par individu un otrādi (Hall, 2005b). Dažus gadus vēlāk plašā inventarizējošā rakstā par tūrisma ģeogrāfijas pētījumu virzieniem Hols un Peidžs rezumē, ka „vietējā mērogā tūrisma telpiskie procesi joprojām ir pārāk maz izpētīti, sevišķi pieaugošās vietu konkurences ietekmē” (Hall & Page, 2009, 10).

Šāds secinājums arī radīja apstiprinājumu **pētījuma fokusa koncentrēšanai attiecībā uz teritorijas mērogu, akcentējot izpausmes tūrisma struktūras mazākajās vienībās un to mijiedarbībā**. Vienlaicīgi plašākas ceļotāju plūsmu kopsakarības ļauj

analizēt vietu no tajā notiekošo darbību perspektīvas, saistot procesus ar vietu savstarpējo konkurētspēju, kas var veicināt arī reģiona un valsts attīstību.

### **Vieta kā darbības vieta**

Akcentējot kustību, vieta ir kā materiāla vai fiziska vide cilvēku ikdienas sociālajām attiecībām, darbībām un to mijiedarbībai. Vietas fiziskie aspekti ir svarīgi saistībā ar vietas apmeklētāju uzņemšanas kapacitāti, kā arī tūristiem pieejamiem resursiem un piesaistēm. Šādā izpratnē vieta saistās ar ainavām, taču Kūpers un Hols (2008) uzsver jau citu autoru pieminētus nozīmīgākos jēdzienus: pakalpojumu norises vietas (*servicescapes*) un pieredzes gūšanas vietas (*experiencescapes*).

Bitners (1992) par *pakalpojumu norises vietu* dēvē fizisku vidi, kurā tiek piegādāts pakalpojums un kurā mijiedarbojas pakalpojuma sniedzējs un klients; vide, kas ietver jebkādas materiālas vai nemateriālas preces, kas nodrošina pakalpojuma norisi. Tūrisma nozarē raksturīgi, ka vienam un tam pašam pakalpojuma piegādātājam var būt daudzas pakalpojumu norises vietas. Tāpat ikviens tūrisma galamērķis būs daudzu uzņēmumu un organizāciju pakalpojumu norises vietu apvienojums, kas ne vienmēr ir viendabīgs (Cooper & Hall, 2008). Pieprasījuma pusi pārstāv *pieredzes gūšanas vietas*, kas pēc savas būtības ir ainavas ar mērķtiecīgi radītu pieredzi. Tās ir fiziskas telpas ar tirgus ražošanu un patēriņu, kurās tiek izspēlēta pieredze, kas notiek stilizētas ainavas vietās, stratēģiski uz tirgu noteicošiem faktoriem ieplānojot to dizainu. Odells norāda, ka tās ne tikai aktīvi veido paši organizatori (vietu veicinātāji, pilsētu plānotāji vai uzņēmēji), bet tās aktīvi meklē arī paši patērētāji. Tā kļūst par telpu izklaidei, atpūtai un līdzdarbībai (O'Dell, 2005).

*Pieredzes gūšanas vietas* savieno dažādu uzņēmēju *pakalpojumu norises vietas* ar kādu specifisku vietu. Tas ir viens no līdzekļiem, kā vieta tiek transformēta par galamērķa piedāvājumu. Šādā izpratnē vietu dizains un iesaiņošana noteiktas pieredzes gūšanai ir viens no loģiskiem uzstādījumiem Paina un Gilmora (Pine & Gilmore, 1999) pieredzes ekonomikas koncepcijā, uzsverot pieredzi kā centrālo pieprasījuma virzītājspēku. Daudzās pilsētās tā jau kļuvusi par ierastu pilsētas tūrisma plānošanas stratēģiju, noteiktas vietas tematiski paredzēt tūrismam un atpūtai (Cooper & Hall, 2008), ko izteismīgas pilsētvides arhitektūrā Klingmana (Klingmann, 2007) dēvē par *brandscape*s jeb *zīmolvīdi*. Taču šis jēdziens vairāk izvērstas vietas mārketinga sadaļā, kas savieno vietu kā darbības vietu ar vēlamo vietas uztveri un tās rosinātu darbību.

Līdzīgi ar *darbības vietu* un uzsvāru uz noteiktiem sociāliem procesiem tajā saistīti vēl citi lietotie teritoriālie jēdzieni. Raksturojot tūrisma vietas evolūciju no to apmeklēšanas intensitātes un dinamikas perspektīvas, britu ģeogrāfs Batlers (Butler, 1980) lietoja apzīmējumu *tūrisma apvidu* (*tourist area*) dzīves cikls. Vēlākos darbos tas ticis attiecināts uz galamērķi, taču par būtisku tiek uzsvērtā procesa nozīme, mazāk telpiskais fenomens. No vietas un darbības principa jāuzsver arī funkcionālais rajons – apvidus, kam pēc Smita (1995) un Johansona, Karlsona, Stouta (2002) raksturīga ļoti augsta iekšējās sadarbības pakāpe, ko viņi raksturo ar dažādām funkcijām, kas iezīmē aptuvenās rajona robežas ar savu līdzdalību vai nē: gan ar iepirkšanos vai brīvdienu ceļojumu vietām, vai noteiktu sporta komandu atbalstīšanu u.c. Taču šo pašu funkcionālā rajona ideju var pārnest uz tūrisma klastera jēdzienu (sk. 2. nodaļā), kur funkcionalitāti noteiks uzņēmēju un pārējo iesaistīto pušu sadarbības tīklojums un spēja vienoties vienotām mārketinga aktivitātēm.

Šo dažādo jēdzienu izmantošana ir iespējama paralēli, jo ikvienā no situācijām primārais uzsvārs ir uz darbību un ar to saistītajiem procesiem, kamēr vide tiek



pieņemta par pašsaprotamu, tā paliek it kā fonā ar mērogam un situācijai atbilstošāko apzīmējumu.

Īpaši jāpiemin arī *ainava kā darbības vieta*. Ainava tiek uztverta kā vizuāla ideja par kādas daļas no zemes virsmas izskatu. Svarīgi, ka daudzās idejās par ainavu tā ir kaut kas tāds, kur vērotājs ir ārpusē, kamēr vieta cenšas būt kādu ietveroša. Ainavas ir nozīmīgas kā vietas zīmola veidotājas 'ārmalniekiem', kādi ir tūristi, kuri vēlas pieredzēt šīs ainavas vai nofiksēt tās ar skatienu. Ainavu pieredzi nosaka ne tikai patērētāja kultūras pamatne, taču arī vides, politikas un kultūras procesi, kas izraisa noteiktu ainavu veidošanos (Cooper & Hall, 2008). Centienus virzīt ainavu par pamatu tūrisma teorijas stiprināšanai var izsekot Knudsenā, Soperes un Metro-Rolandas darbā par ainavu, tūrismu un nozīmi. Viņuprāt ainavu daudzveidība, kvalitāte un noteiktā pakāpē arī unikalitāte dažādām vietām vienmēr ir bijusi noteicošā tikt atzītām par tūrisma vietām. Šie autori arī izvirza domu par ainavu kā sinonīmu tūrisma vietai (Knudsen, Soper & Metro-Roland, 2008). Šādu domu atbalsta arī Terkenli, uzsverot globalizācijas ietekmi uz ainavu telpu un komercializēšanas aspektus (Terkenli, 2002). Pirmajā valsts tūrisma nozari visaptverošajā stratēģiskajā dokumentā – Latvijas tūrisma attīstības koncepcija (1997) – pie resursiem minēts, ka rekreatīvās ainavas Latvijā aizņem ap 10% no valsts teritorijas. Atkarībā no pozīcijas, kā mēs izprotam ainavu – tā var būt saistāma pie vietas kā darbības vietas vai arī vairāk ar nākamo jēdzienu par vietas uztveri. Lai kā – abi minētie ir būtiski elementi ainavas un tūrisma mijiedarbības procesā.

### **Vietas uztvere**

Vietas uztvere ir vietas subjektīvā, personiskā un emocionālā izpratne, kas ietver arī cilvēku attiecības ar vietu. Jēdziens bieži tiek izmantots, lai raksturotu vietējo iedzīvotāju attieksmi pret vietu un to, kā tūristi vai pasākuma apmeklētāji to ietekmē. Taču vietas uztvere veidojas arī apmeklētājiem – ne tikai pēc savas pieredzes, bet arī no vietu pārstāvošajiem satiktajiem cilvēkiem, arī mēdiju ziņu ietekmē (Cooper & Hall, 2008) vai no citu ieteikumiem (Reicheld, 2003). Uztveres rajons eksistē cilvēku prātos un tam ir būtiska loma kultūras identitātē, taču tas var pastāvēt bez skaidri noteiktām robežām. Šiem rajoniem ir ekonomiskās un kultūras līdzības, tomēr desmit cilvēkiem var būt desmit dažādi skatījumi par šo rajonu robežām (Hobbs, Dolan 2008). Šie secinājumi tika ņemti vērā, veidojot apmeklētāju aptaujas metodoloģiju labākai vietu mārketinga ietekmes izpratnei, iesaistot kognitīvās kartēšanas un uztveres kartēšanas metodi.

Vietas uztvere pārmaiņus pētīta jau vismaz pēdējos 80 gadus un saistās ar ģeogrāfijas humānistisko virzienu, kas ietver cilvēku pieredzē ietvertu telpisko sajūtu un idejas. Pieredze tiek izprasta kā nozīmju kopums, ar kura palīdzību pasaule tiek iepazīta caur sajūtām, uztveri un ar to saistītiem pieņēmumiem (Dardel, 1952; Lowenthal, 1961). Līdzīgi arī ar personisko vietas pieredzi, kas, būdama individuāla, tomēr nav unikāla, bet tajā iespējams dalīties ar citiem (Caruso & Palm, 1973). Paraleli tūrisma ģeogrāfijai attīstījās vispārīgi pētījumi saistībā ar vietu uztveri (Stevens & Coupe 1978); telpisko uztveri saistīja ar padziļinātiem pētījumiem psiholoģijas un t.s. prāta kartēšanas jomā (Kitchin, 1993; Kitchin & Jackson, 1998). Kā norāda Tuans (1977) vieta nav vienīgi kā fakts, kas jāizskaidro plašākā telpas izpratnē, tā ir arī realitāte, kas ir izskaidrojama un izprotama no to cilvēku perspektīvas, kuri tai piešķirusi nozīmi, tādejādi uzsverot viesu un vietējās sabiedrības mijiedarbību.

Pamazām attīstījās arī *vietu piesaistes* koncepcija, sākotnēji vides psiholoģijā raksturojot to kā spēcīgu emocionālu saikni starp cilvēkiem un noteiktām vietām

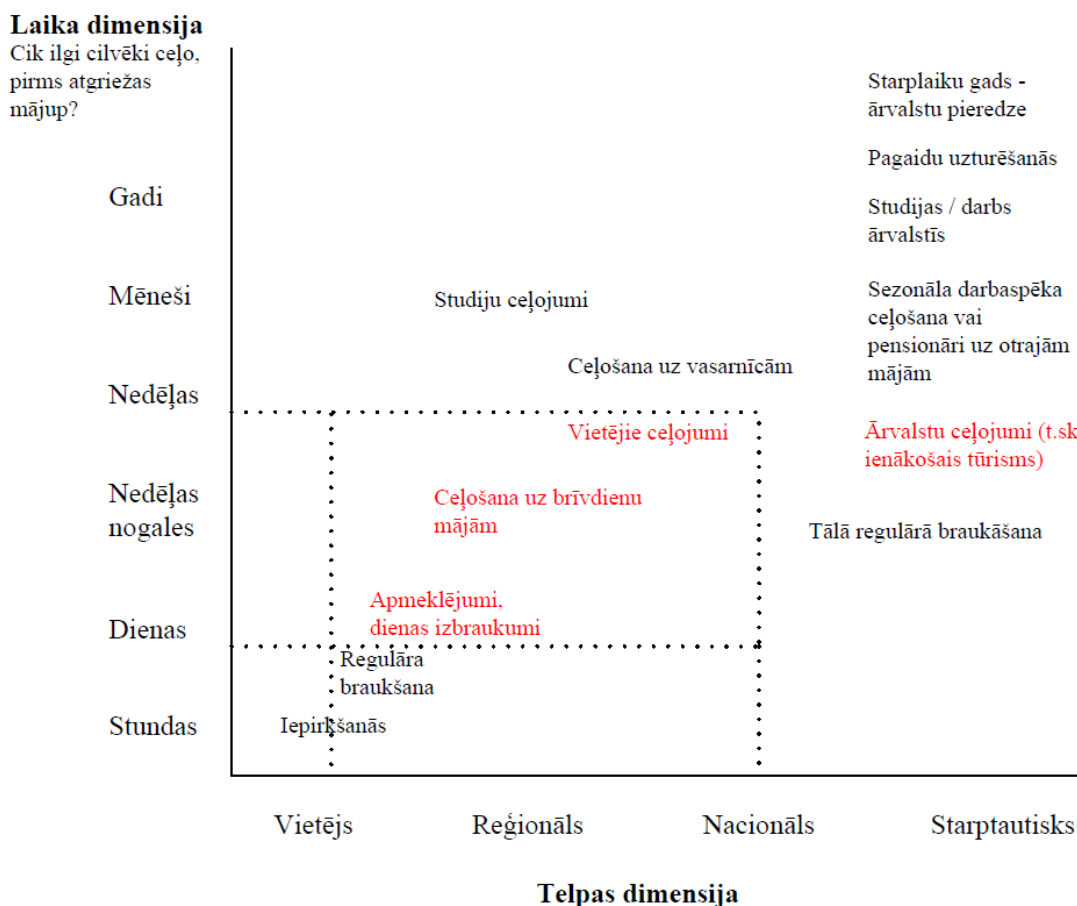
(Hidalgo & Hernandez, 2001). Vietu piesaistes ideju veido divas dimensijas: pirmā ir atkarība no vietas, kas saistās ar funkcionālu piesaisti vietai; otra ir vietas identitāte, kas saistās ar simbolisku vai emocionālu piesaisti vietai (Backlund & Williams, 2003). Austrāliešu pētnieki Gross un Brauns (Gross & Brown, 2008) uzskata, ka vietu piesaistes koncepciju var sasaistīt ar tūrismu un apmeklētāju iesaisti. Viņi arī apsprieda, kā to integrēt galamērķu pārvaldībā, lai arī pētījuma fokuss nebija vērst uz vietu mārketinga virzienu. Tas vēlreiz liecina par vietas uztveres nozīmi kā pastiprināmu pētījuma virzienu tieši saistībā ar vietas mārketingu.

Vietas uztveres pētījumos arvien vairāk tiek iesaistīta GIS telpiskās vizualizācijas iespēja (Bahaire & Elliot-White, 1999; Farsari & Prastacos, 2004; Kauppila & Rusanen, 2009). Katrs no veikumiem ir ar savu specifisku mērķi un labu vizualizāciju. Tomēr iespējams, ka precīzākās metodes telpisko procesu pētīšanas jomā, apvienojot vietas izpratni, vietas mārketingu un jaunākās tehniskās iespējas, vēl nav sasniegtas. Tas pamudināja autoru saistīt pētījumu ar GIS telpiskās analīzes iespējām.

### **Vieta saistībā ar laiku un telpu**

Kā saprast telpisko un teritoriālo jēdzienu attiecības? Tuans (1977) apgalvo, ka telpa pieprasa pārvietošanos no vienas vietas uz citu vietu. Līdzīgi arī vietai ir vajadzīga telpa, lai tā būtu vieta. Līdz ar to abi jēdzieni ir cieši saistāmi un savstarpēji atkarīgi Pārvietošanās jēdziens ietver ne tikai *tuvu* un *tālu*, bet arī pagātnes, tagadnes un nākotnes laika jēdzienus. Tādējādi attālums ir laikā un telpā savienots lielums (Tuan, 1977). To precīzi raksturo arī franču sociologs Lefebvē (Lefebvre, 1974, 1991 – tulk.) savā darbā *The Production of Space*, izvirzot apgalvojumu, ka telpa ir sociāls produkts vai sarežģīts sociāls veidojums (kas pamatojams ar vērtībām un sociālo nozīmju radīšanu), kas saista telpiskās darbības un uztveri. Būtībā jebkura sociālā kustība rada pati savu iekšējo mainīgo telpu. Šis arguments, kā to apgalvo Štaneks (Stanek, 2011) iezīmē pagrieziena pētniecības perspektīvai, kas pārvirzās no telpas uz procesu par tās radīšanu, ietverot sociāli radīto telpu dažādību, kas kļūst produktīvas no sociālajām darbībām. Lefebvē idejas zināmā mērā izskaidro tūrisma vietu konkurētspējas sasaisti ar apdzīvotības struktūrām (sk. 2. nodaļu par klasteru izcelsmi), kas ir lielā mērā atkarīgas no teritoriālā cilvēkkapitāla, kurš ir iesaistīts vērtību radīšanā; vienlaicīgi augstāks vietējais pašpatēriņš veicina tūrisma vietu augšanu.

Tēlaini tūrismu ar laiku un telpu saista britu kultūrtūrisma ģeogrāfs Kroučs (Crouch, 2002), kurš izceļ mūsdienu telpas artistiskumu un izrādes raksturu, iezīmējot tajā *tūristizētus* (*touristicized*) akcentus, kas ir kā pretstats veicināšanas materiālos paustajam *vietējumam* (*locality*). Viņš uzsver, ka telpa ir sociāla un iemieso darbības sajūtu, kas daudzdimensionālajā vidē izpaužas ar mentālu, tēlainu un sajūtām saistītu attēlojumu (Crouch, 2002). Racionālāk laika un attāluma savstarpējo saistību mūsdienu tūrisma procesos cēloņsakarībās parādījis austrāliešu ģeogrāfs Hols (Hall, 2003; Hall & Lew, 2009), (sk. 1. attēlu), uz kā pamata šī pētījuma autors veicis telpiskos nošķirumus, aptverot laika dimensiju no īsajiem dažu stundu apmeklējumiem līdz ceļojumiem, kas laika ziņā nepārsniedz nedēļu un attāluma ziņā nepārsniedz nacionālo mērogu, izņemot – ārvalstu ienākošā tūrisma plūsmas un pierobežas tūristu piesaistu apmeklējumus.



1. attēls. Tūrisma konceptualizācija laikā un telpā.

Autora veidots, pamatojoties uz Hall, 2003; Hall & Lew, 2009. [Ar sarkanu iezīmēts šajā pētījumā aptvertais telpiskais mērogs].

Dažādu vietu un laika mijiedarbība veido pamatu tūrisma struktūrai – telpiskajam veselumam, kurā iespējams identificēt dažādo elementu savstarpējo izvietošanu un attiecības. To var dēvēt arī par teritoriālo kapitālu, kas tiek izmainīts līdz ar plānošanu un organizēšanu tikai strikti noteiktās administratīvās teritorijas robežās. Saskaņā ar Pīrsu (1997) telpiskā struktūra nodrošina izpratni par tūristu plūsmām, to virzieniem, intensitāti un raksturu (Pearce, 1997).

Ņemot vērā iepriekš paustās atziņas, promocijas darbā turpmāk tiek lietoti divi pamata jēdzieni, jo galvenokārt tiek pētīti sociālie procesi un to mijiedarbība ar konkrētajām vietām:

**tūrisma vieta**, kas ir dažāda mēroga ģeogrāfiski nošķirama fiziska vide, kurā izpaužas tūrisma funkcija vai norisinās tūrisma process; **tūrisma telpiskā struktūra**, kas saprotams kā funkcionāls dažāda mēroga tūrisma vietu kopums, tīklojums un to mijiedarbība, ko var attiecināt uz kādu teritoriju, kur tas tiek raksturots. Turpinājumā šie definējumi tiks sasaistīti ar galamērķa un klastera jēdzieniem.

## 1.2. GALAMĒRĶIS, TĀ PAZĪMES UN SAISTĪBA AR TŪRISMA RAJONU

Par vietu kā ģeogrāfiskās telpas pamatni ir senas akadēmisko pētījumu tradīcijas, taču tūrisma nozarē plaši lietotais *galamērķa (destination)* jēdziens ir daudz jaunāks un

aktualizējās līdz ar globālās konkurences pieaugumu un vietu mārketinga attīstību. Tā izcelsmes pamatā ir latīņu valodas vārds *destinātiō*, kuru skaidro kā *noteikšana, nozīmēšana* vai *lēmums* (Latīņu– latviešu vārdnīca, 1955, 257). Varētu pieņemt, ka šis jēdziens ir pilnībā izprasts, jo tikai vienā pilntekstu zinātnisko datu bāzē *Science Direct* ar atbilstošajiem raksturvārdiem („Tourism” AND „destination”) tiek uzrādīti 10787 raksti, kas satur šos vārdus. Tas ir 2,5 reizes mazāk nekā par tūrisma vietu (raksturvārdi „Tourism” AND „place”) un veido ceturto daļu no kopējā rakstu daudzuma (16.10.2011.) par tūrisma tēmu. Taču vēl 2008. gadā Levs, Hols un Timotijs (Lew, Hall, Timothy, 2008, 3) definē tūrisma ģeogrāfijas uzdevumu: izprast tūristu cilmvietas un tūrisma rajonus vai tūristu galamērķus. Par to, ka lielākajā daļā rakstu (pilna to satura analīze netika veikta) galamērķis ir tikai pieminēts kā pašsaprotama telpa, runājot par visdažādākajiem tūrisma procesiem, daļēji liecina Hols un Peidža (Hall & Page, 2009) konstatējums tūrisma ģeogrāfijas pētījumu virzienu apkopojošā rakstā, pieminot, ka starp zinātni un nozari ir veidojusies laba izpratne par telpiski saistītajiem procesiem galamērķos starptautiskā līmenī, taču to nevar apgalvot par vietējo līmeni, kas viņu vārdiem „turpinās arī pārskatāmā nākotnē piedāvāt dienaskārtībā aktuālus pētījumus” (Hall & Page, 2009, 10). Hols jau iepriekš norādījis uz fragmentētu izpratni par galamērķiem, neradot plašāku skatījumu par mobilitāti kopumā (Hall, 2008). Hols un Peidžs gan arī piebilst, ka viena no plašāk pētītajām tēmām ir galamērķu pārvaldība un plānošana (Hall & Page, 2009), kas gan neizslēdz iespēju šīs zināšanas adaptēt un pielāgot jaunām situācijām, tai skaitā valstīm, kur tūrisma nozare ir izaugsmes stadijā.

Taču šim jautājumam ir vēl cita aktualitāte, kas saistīta ar lingvistisku raksturu un vēsturisko tradīciju, jo LPSR laikos izstrādātajā tūrisma plānošanas praksē par vienu no sistēmas pamatelementiem tika izmantots tūrisma (tā laika terminoloģijai atbilstoši – rekreatīvais) rajons (sk. 3. nodaļu). Pēc valstiskās neatkarības atgūšanas, 20. gs. 90. gados, veidojoties Latvijas tūrisma nozares pamatiem (sk. 3. nodaļu), administratīvi teritoriālie rajoni pamazām ieguva tūrisma galamērķa apzīmējumu, lai gan sistemātiska iedziļināšanās to veidojošajos kritērijos nebija. Apjukumu šajā situācijā radīja ilgi plānotā un samērā strauji ieviestā administratīvi teritoriālās reformas pirmā kārtā, izveidojot novadus un radot pārstrukturizāciju arī tūrisma telpiskajā struktūrā. Aktualizējās jautājums par pēctecīgumu un jaunu struktūru saistību ar tūrisma galamērķi. Tajā pat laikā NVS telpā joprojām uz stingriem pamatiem turpina attīstīties tūrisma rajonēšanas sistēma (Пешенкова, 2003; Усова, 2002). Saistībā ar politiskās situācijas maiņu un PSRS sabrukumu, Krievijas starptautiskās tūrisma akadēmijas zinātnieki pārskatīja tūrisma rajonēšanu tikai NVS dalībvalstīm, taču konfliktu izraisīšanās Kaukāza reģionā izmainīja tūrisma perspektīvo teritoriju novērtējumu. Rezultātā 1996. gadā tika pabeigta jauna tūrisma un rekreācijas rajonu rajonēšanas shēma. Teritorija sadalīta 4 zonās un 20 rajonos, 15 no kuriem atrodas Krievijas Federācijā (Ирисова, 1998).

Tomēr to nevar definēt kā pamatproblēmu, jo funkcionāli tūrisms noris neatkarīgi no tā, kādā ietvarā tas tiek nosaukts. Šis nodaļas mērķis ir veikt salīdzinājumu starp tūrisma rajonu un tūrisma galamērķi veidojošajiem kritērijiem, salīdzinot anglosakšu un *padomju* skolas pieeju. Tas tiek darīts ar tālāku mērķi – censties labāk izprast telpas saturisko pusi un dimensijas, lai turpinājumā varētu īstenot telpas identificēšanas uzdevumu.

### **Tūrisma galamērķa definējums**

Veicot Latvijas tūrisma vēsturisko izdevumu satura analīzi (plašāk sk. 3.1. nodaļu), tika konstatēts, ka latviešu valodā šis jēdziens ir jauns un nostiprinājies tikai 20. gs. 90. gadu

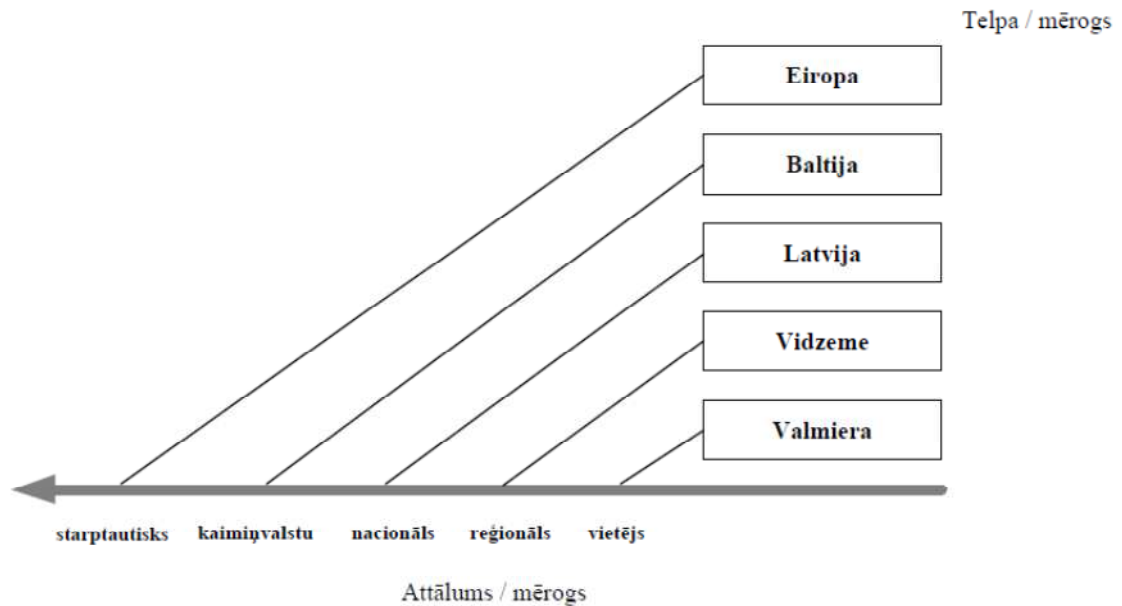
vidū. Līdz Otrajam pasaules karam tika lietoti dažādi ģeogrāfiski apzīmējumi, un tikai 1935. gada tūrisma ceļvedī pirmo reizi parādās vārdu salikums *ceļojuma gala mērķis*, kas vairāk saistīts ar maršruta tālākā punkta sasniegšanu (konkrētajā gadījumā Alūksni), angliki to burtiski tulkojot ar *ceļojuma beigu punktu (end of the trip)* nevis *galamērķi (destination)* šodienas izpratnē; turpat citā vietā minēts arī *ceļa mērķis* (Shell, 1935). LPSR laikos galamērķa jēdziens vietas mārketinga nozīmē šādā veidā lietots netika, lai arī valodnieciski šāda vārdu savienojuma forma pastāvējusi. Jēdziens šodienas izpratnē tūrisma nozarē ieviesās pakāpeniski, tulkojot angliško *destination*, gan kā *destinācija*, gan arī *galamērķis*. Vārds dažas reizes izmantots pirmajā valsts tūrisma nozarei nozīmīgajā stratēģiskajā dokumentā – Latvijas tūrisma attīstības koncepcija (1997), lai arī tas vairāk parādās angļiskajos tulkojumos. Tomēr tā lietošanai joprojām nav stingras konsekvences. Tieši tādēļ minētajā dokumentā var izsekot arī dažādu valodniecisku formu vienlaicīgam lietojumam – tūristu galamērķis, tūrisma galamērķis, tūrisma galapunkts u.c. Līdzīgi arī anglosakšu lingvistiskajā telpā, piemēram, Jaunzēlandes tūrisma ģeogrāfs Hols (Hall, 2000) to pašu telpisko vienību iepriekš apzīmējis kā galamērķa zonu paralēli kolēģa Pīrsa lietotajam tūrisma rajonam (*tourism region*) (Pearce, 1989).

Lai arī pamata ideja par tūrisma norisi – ceļošana no mājām uz galamērķi, kur tiek pavadīts ierobežots laiks, ir vienkārša, tomēr galamērķa jēdziens ir sarežģīts (Cooper & Hall, 2008). Par tūrisma galamērķa jēdziena ietilpīgo nozīmi teritorijas vai tajā notiekošo darbību izpratnē un interpretācijā norāda Framke (2002), taču konceptuāli iespējams galamērķi izprast no trīs dažādiem aspektiem: *distances*, *motivācijas* un *pavadišanas laika*. Tomēr vairāku autoru sniegtās galamērķa definīcijas paradīs, ka universāla un vienkārša galamērķa klasifikācija tikai pēc vienas pazīmes īsti nav iespējama.

*Attāluma galamērķis* var tikt definēts kā tālākais punkts no mājām, kas ceļojuma laikā tiek apmeklēts. Jāpiebilst, ka tūrisma galamērķa jēdzienam ir dažāda mēroga izpratne, plašākā izpratne var būt globāla, kā to lieto ANO PTO – pasaules tūrisma reģioni starptautiskās tūrisma statistikas organizēšanai (UN WTO, 2008). Ziemeļamerikas pētnieki Geldners un Riči (Goeldner & Ritchie, 2003) lieto tūrisma galamērķa jēdzienu vienkāršākajā veidā, to raksturojot kā atsevišķu ģeogrāfisku rajonu, kurā apmeklētājus iepriecina dažāda ceļojumu pieredze. Viņi izšķir sešu dažādu mērogu galamērķus: valstis; starpvalstu makro-reģionus; valsts administratīvos reģionus; valsts daļas; pilsētas; atsevišķas vietas (sk. 1.1. tabulu par citu autoru interpretāciju attiecībā uz teritorijas dimensijām). Tomēr valstu dažādais lielums un administratīvi teritoriālās pārvaldes formas rada iespēju atšķirīgām interpretācijām. Skats no ASV vai Kanādas pētnieku viedokļa nesakrīt ar tādu pašu uztveri nelielā Eiropas valstiņā. Piemēram, valsts daļas statusu, kas izvērstāk nosaukts par „teritoriju ar ierobežotu platību kādā valstī”, Latvijas situācijā varētu attiecināt uz Abavas ieleju vai Vidzemes jūrmaļu. Taču šie izmēri mēroga ziņā nekādi nav pielīdzināmi Geldnera un Riči minētajai Ziemeļkanādai.

Vienlaicīgi ar šādu apgalvojumu novērojama cita likumsakarība, ko identificēja Bīgers (1997): jo lielāku attālumu ceļotājs veic līdz kādai vietai, jo plašāks ir galamērķa mērogs (sk. 2. attēlu). Bīgers gan attālumus konkrēti neatšifrē. Tomēr *Eurostat* (2000) rekomendācijās vietējā tūrisma izpētei minēti pieci intervāli attiecībā uz attālumu no apmeklētāja dzīvesvietas līdz tūristu piesaistei: 0-20 km, 20-40 km, 40-80 km, 80-150 km un vairāk par 150 km. Vienlaicīgi tiek uzdots jautājums par nakšņošanu vai atgriešanos mājās. Šāds kilometru dalījums var būt lietderīgs, lai izprastu viendienas apmeklētāju rīcību, kuri arī ir nozīmīgi tūrismā, taču Latvijā līdz 2005. gadam īpaši

uzskaitīti netika (CSB, 2011a). Geldners un Ričijs (Goeldner & Ritchie, 2003) konkrētu attālumu arī nemin, taču par distanci komentē kā par *galējo apstāšanās vietu*.



**2.attēls. Galamērķa mērogs atkarībā no ceļošanas attāluma.**

Autora veidots, pielāgots, pamatojoties uz Bieger, 1997: 76.

Angļu pētnieki Šovs un Viljams (Shaw & Williams, 1994) neuzsver mērogu, bet ar galamērķa palīdzību vairāk raksturo tūrisma un kultūru mijiedarbību starp tūristu cilmvietu un tūrisma galamērķi. Līdzīgi arī Bērtona (Burton, 1995) lieto jēdzienus *tūristu mājas apgabali (tourist home areas)* un vietas, uz kurām tūristi ceļo – tūristu (*tourist regions*) reģioni vai citviet arī tūristu galamērķa reģioni (*tourist destination regions*). Tomēr, kā precīzi norāda Moilanens un Rainisto (Moilanen & Rainisto, 2009), vismaz pieprasījuma pusē ir ikdienišķi potenciālajam tūristam vienlaicīgi izšķirties un salīdzināt ekstrēmi atšķirīgu mērogu galamērķus – piemēram, vai doties uz SPA brīvdienām savā zemē vai tomēr Karību reģionu.

*Galvenais galamērķis* izprotams kā vieta, kur tiek pavadīta lielākā ceļojuma laika daļa. Piemēram, Vukoniks (Vukonic, 1997) galamērķi pielīdzina *kūrortam (resort)*, kas pavadītā laika dēļ var būt galvenais, taču tas neizslēdz arī motivāciju un attālumu vienlaicīgi. ANO PTO par galveno galamērķi dēvē vai nu vietu, kurā pavadīts visilgākais laiks, vai kura bijusi nozīmīgākā lēmuma pieņemšanai par ceļojumu. Ja tādu nevar noteikt, tad ar to var apzīmēt arī vietu, kas atrodas vistālāk no pastāvīgās dzīvesvietas (UN WTO, 2008). Rekomendācijās organizācija iesaka vietējā mērogā par tūrisma ceļojumu uzskatīt brīdi, kad ceļotājs atstāj savu pastāvīgo dzīvesvietu, lai dotos uz galveno galamērķi, līdz brīdim, kad tas atkal atgriežas atpakaļ. Rekomendācijās tūrisma statistikas uzskaitē minēti arī iekšzemes reģioni vienā valstī, kuriem ir lietderīgi veikt savu tūrisma galamērķa statistiku (reģions pielīdzināts tūrisma galamērķim, pieminot arī tūrisma klasteru saistību) (UN WTO, 2008, 96). ANO PTO dalījums atšķiras no ES praktizētā Eurostat dalījuma ar izteiktāku hierarhiju, nosakot pavadīto laiku vai motīvu prioritārāku par attālumu. Te būtu jāmin arī mobilie kruīzu galamērķi (Wood, 2000), kas ir izņēmums, salīdzinot ar iepriekš aprakstīto tūrisma vietas koncepciju, jo pakļauti kustībai bez pastāvīgām koordinātām. Tomēr funkcionāli tie nodrošina ceļotājus ar nepieciešamajiem pakalpojumiem (atšķirībā no laivas vai citiem mazāka mēroga transporta līdzekļiem) un daudziem tūristiem, tas vienlaicīgi ir

gan vienīgais galamērķis, gan galvenais. Zināmas paralēles kruīzu situācijā gan varētu vilkt ar vilcienu „Austrumu ekspresis”, kur pats transporta līdzeklis ir galvenais motīvs, tajā tiek pavadīta arī lielākā daļa ceļojuma laika. Tomēr nedrīkst ignorēt tūristu paradumus izvēlēties ilgākus ceļojumus ar daudzu galamērķu kombināciju – *multi-galamērķus* (Lue, Crompton & Fesenmaier, 1993) un tādā situācijā pateikt, kurš no tiem ir galvenais, būs sarežģīti.

*Motivācijas galamērķis* ir kā vieta, ko pats apmeklētājs uzskata par primāro sava ceļojuma laikā. Ganns (Gunn, 1994) to interpretē kā *ceļojumu tirgus apvidu (travel market area) galamērķa zonās (destination zones)*, kas ir *ģeogrāfiski apvidi (geographic areas)* un ietver kritisko attīstības masu ceļotāju vajadzību apmierināšanai. To vairāk var pamatot ar motivāciju, lai arī galamērķa zonas var tikt saistītas arī ar attālumu. Svārbrūks (Swarbrooke, 1999) piemin, ka populāri galamērķi vienmēr izveidojušies ap tūristu piesaistēm, kas veido primāro iemeslu galamērķa apmeklējumam. Vēl arī citi autori galamērķi iesāk definēt motivācijas izpratnē, uzsverot, ka tas ir galvenais mērķa apvidus (*area*), uz kuriem dodas tūristi, vienlaicīgi arī vieta (*place*), kurā apmeklētāji pavada daļu no viņu tūrisma ceļojuma laika (Page, Brunt, Busby & Connell, 2001).

Kā galamērķa atšķirīgas telpiskās izpratnes piemēri tiek minēti piekrastes kūrorts, pilsēta vai vietas, kur iegūt lauku vai savvaļas dabas pieredzi, minot, ka viena ceļojuma laikā iespējams kombinēt dažādu galamērķu apmeklējumu (Page, Brunt, Busby & Connell, 2001). Viljams (Williams, 2009) dažādos galamērķu piemērus sasaista ar precīzāku mērķauditorijas definējumu, piemēram, izsmalcināti pilsētas galamērķi darījumu tūristiem; augsti attīstīti kūrorti vai pieejami lauku apvidi masu tūristiem un attālākas, mazāk attīstītas vietas, kas piesaista individuālos ceļotājus un eksistenciālo „atklājumu” ceļojumu tūristus. Tādējādi klasifikācija (sk. 3. attēlu), ko jau iepriekš bija izveidojusi Eurostat (2000) saistībā ar galamērķu tipu – fizisko vidi un tajā dominējošiem resursiem, kas arī nosaka galveno gūstamo pieredzi, ir samērā plaši izmantojama. Pēc šiem tiptiem visi galamērķi iedalāmi četrās lielākās grupās.

Pilsētas	Kūrorti (pilsētas vai ciemi)	Lauki	Kruīzi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• galvaspilsētas vai lielpilsētas</li> <li>• izteiktas kultūras mantojuma pilsētas</li> <li>• citas pilsētas, pilsētvides</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• veselības kūrorti <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPA kūrorti</li> <li>• pie jūras</li> <li>• pie upes vai ezera</li> <li>• kalnos</li> </ul> </li> <li>• jūrmalas kūrorti</li> <li>• ezeru vai upju kūrorti</li> <li>• slēpošanas kūrorti</li> <li>• citi kalnu kūrorti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pie ūdens</li> <li>• jūrmala vai piekraste</li> <li>• ezmala</li> <li>• upmala</li> <li>• kalni</li> <li>• augstkalnes</li> <li>• pauguraines</li> <li>• lauku apvidi, ciemati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jūras, ezera vai upes</li> </ul>

3.attēls. Galamērķa klasifikācija pēc tā tipa.

Autora veidots, pamatojoties uz Eurostat, 2000

Savā ziņā šī klasifikācija ir visaptveroša, jo tā palīdz nošķirt atšķirīgas vides, iespējams, salīdzināt tās un uzsvērt galveno raksturojošo pazīmi. Tomēr galamērķi nav tik vienpusīgi un nepieciešams tiem pievienot arī citus būtiskus noteicošos lielumus. *Eurostat* (2000) eksperti arī iesaka galamērķu apzīmēšanai vienlaicīgi vadīties pēc ES ģeonomenklatūru (2005), ja datus vajag attiecināt uz tūristu cilmvietu vai galamērķi. Taču tajā nav ietvertas zemākas vienības par valstīm, ja iekļauj vēl statistikas reģionus – tad par reģioniem. Abas sistēmas vienlaicīgi līdz ar to ir grūti lietot. Latvijas situācijā arī daļa no tiem (kalni vai kruīzi pa upēm, kas ietvertu nakšņošanu u.c. pat nav aktuāli). Tos arī grūti savstarpēji salīdzināt – lauku upmalas galamērķis un Rīga vai Jūrmala sanāk līdzīgas kategorijas, lai gan to viesu uzņemšanas kapacitāte būs ļoti atšķirīga, tāpat arī vietas mārketinga iespējas. Līdz ar to autors uzskata, ka ar šāda veida tipoloģiju pēc vienas pazīmes neparāda no tirgus viedokļa būtiskas pazīmes vietu konkurētspējas raksturošanai.

Kūpers un Hols piedāvā atšķirīgu skatījumu definīcijai, apgalvojot, ka galamērķis ir telpisks vai ģeogrāfisks koncepts, ko primāri definē pats apmeklētājs ārpus šīs vietas, lai arī daudzas vietas cenšas pašas sevi definēt kā galamērķus, lai gūtu ekonomiskus ieguvumus no tūrisma. Tāpēc galamērķis kļūst par tādu pateicoties cilvēkiem, kuri ir gatavi to apmeklēt. Ja cilvēki ārpus šīs vietas neizvēlas to apmeklēt, tad tas arī nav galamērķis (Cooper & Hall, 2008). Tas ir precīzs formulējums, taču uzreiz rodas pretjautājums: kā vietas kļūst par galamērķiem? Tas norāda uz vajadzību meklēt vienlaicīgi vairākas pazīmes, kas varētu kompleksi raksturot galamērķa būtību. Ikvienam tūrisma galamērķim raksturīgi vairāki pamata elementi, kas savstarpējā mijiedarbībā padara tos par vietām ar ilgstošākām apmeklēšanas iespējām. Daži autori, piemēram, Kūpers (Cooper et al., 1998, 103) šos elementus apzīmē ar „4A”:

- (1) tūristu piesaistes (*attractions*);
- (2) ērtības (*amenities*) (piemēram, nakšņošanas un ēdināšanas iespējas, mazumtirdzniecības veikali u.c.);
- (3) pieejamība (*access*) (piemēram, transporta tīkli un infrastruktūra);
- (4) palīgpakalpojumi (*ancillary services*) (piemēram, vietējās organizācijas).

Viņš arī vienkāršo tūrisma galamērķi, definējot kā vietu, kurā radītas ērtības un pakalpojumi tūristu vajadzībām (Cooper et al., 1998). Visus elementus Kūpers saista ar Leipera (Leiper, 1979, 1990) tūrisma sistēmas ģeogrāfisko pamatni – ceļotāju dzīvesvietas rajonu – cilmvietu, tranzīta ceļa rajonu un tūrisma galamērķa rajonu. To līdzīgi raksturo Holovejs (Holloway, 1999), norādot uz divu veidu tūrisma galamērķiem – dabiskas izcelsmes vai cilvēku radīti. Taču tie tiek apsaimniekoti neatkarīgi no to izcelsmes, nodrošinot piekļuvi, auto stāvvietas, naktsmītnes, atkritumu tvertnes, informāciju un veicinot vietas pārdošanu u.c. (Holloway, 1999).

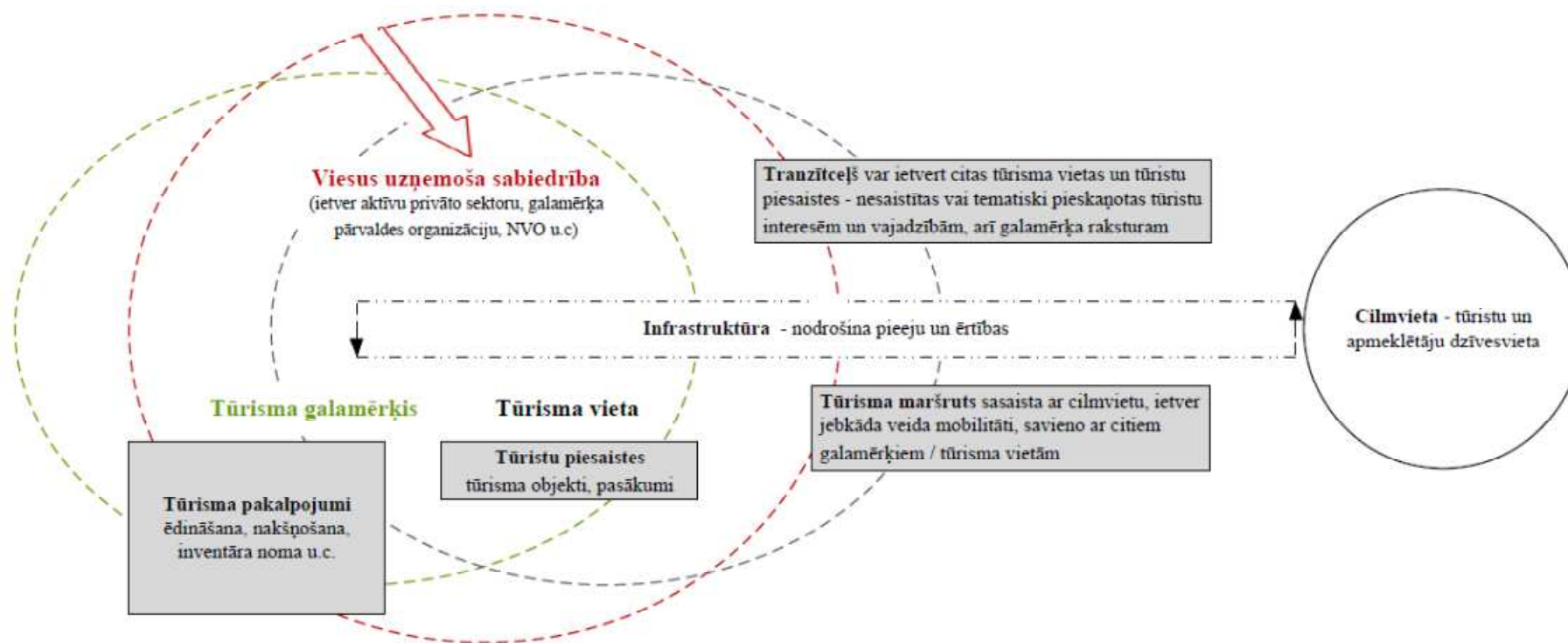
Balstoties uz iepriekš Kūpera raksturoto galamērķa saturu un integrējot būtiskus komponentus:

- viesus uzņemošās sabiedrības lomu (Page, Brunt, Busby & Connell, 2001);
- ceļotāju un vietējo attiecības ar tūrisma vietu, kas izvērstāk skaidrots iepriekš;
- tūrisma maršrutu kā mobilitātes procesu, kas pastāv starp tūristu cilmvietu un galamērķi,

iespējams izveidot aptverošu tūrisma sistēmas attēlojumu ar galamērķi kā vienu no centrālajiem elementiem (sk. 4. attēlu). Tā ir atvērta sistēma, jo apmeklētājs pats var



ietekmēt tās robežas (Buhalis, 2000; Murphy et al., 2000; Framke, 2002; Cooper & Hall, 2008; Moilanen & Rainisto, 2009) un veidot attiecības starp dažādiem tās elementiem. Būtisku kontekstu šeit veido primārās tūristu piesaistes – objekti vai pasākumi, kas būs noteicošie kādas vietas apmeklēšanai, taču vienlīdz jānovērtē arī infrastruktūras nozīme. Tranzīta ceļš, kas iekļaujas maršrutā, visbiežāk nav ne attāluma, ne motīva galamērķis, taču gar to izvietoto tūrisma pakalpojumu sniedzēju piedāvājums ir vērsts uz ceļotāju plūsmu un tās vajadzību apmierināšanu ceļojuma laikā. Blakus esošie galamērķi var darboties kā papildinoši galvenajam. Dilemma, ar ko jāstopas apmeklētājiem, ir saistīta ar izvēli: ātrāk braukt uz galamērķi un vairāk laika pavadīt tur vai apstāties pa ceļam, tai skaitā apmeklēt noteiktas tūristu piesaistes. Šī telpiskā shēma ņemta par pamatu arī pētījuma organizēšanai vietējā tūrisma galamērķī, kas padziļināti tiek analizēts 5.2. nodaļā.



**4.attēls. Tūrisma galamērķa un tūrisma vietas saistība kopējā sistēmā.**

Autora veidots, pamatojoties uz Leiper, 1979, 1990, Cooper et al., 1998 un Page, Brunt, Busby & Connell, 2001

Kā norāda Buhalis (2000), galamērķi ir pakļauti strukturālām izmaiņām pašos pamatos, ko izraisa tehnoloģijas, pārmaiņas pārvaldības sistēmā un zināšanu ekonomikas pieprasījums. Skots, Badžio un Kūpers (Scott, Baggio & Cooper, 2008) uzsver zināšanu līdzdales svarīgo lomu galamērķu konkurētspējas nodrošināšanā un norāda uz tūrisma nozares atpalcību šo zināšanu izpratnē un lietojumā reģionu attīstībai.

### **Galamērķi noteicošie kritēriji un saistība ar tūrisma rajonu**

Kādas vietas apzīmēšana ar vienu vai otru terminu vēl nesniedz ieskatu par konkrētākām tūrisma vietu vai galamērķu dimensijām un saistību ar noteiktu priekšnosacījumu kopu tālākai virzīšanai tirgū. Svarīgi padziļināti meklēt šādam formulējumam raksturīgās pazīmes un kritērijus precīzākai tūrisma galamērķu noteikšanai. Tāpēc turpinājumā autors konkrētāk salīdzina un skaidro dažādus kritērijus šī uzdevuma veikšanai. Tūrisma galamērķi noteicošie kritēriji strukturēti pēc dažādu autoru identificētajām pazīmēm. Tabula nepretendē aptvert visu spektru ar izteikumiem par galamērķa pazīmēm. Tomēr precīzi norāda uz vairākām nošķirtajām kategorijām, kam piešķirama nozīme, pirms uzsākt kādas tūrisma vietas zīmolveidību un atsevišķa mārketinga aktivitātes. Fokuss ir uz vietējā tūrisma norisēm un lokālo mērogu, meklējot liecības par dimensiju, kapacitāti un sociālo raksturojumu (sk. 1.1. tabulu).

*1.1.tabula. Tūrisma galamērķi raksturojošie kritēriji.*

<b>Kritērijs</b>	<b>Raksturojums</b>	<b>Autors</b>
Pieejamība	Obligāts priekšnoteikums vietas sasniedzamībai un ceļošanas iespējām	Visi no zemāk citētajiem autoriem
Teritorija	No SPA un tematiskajiem parkiem līdz valstu grupām vai kontinentiem, pa vidu ietverot lielākus ģeogrāfiskus apvidus (piemēram, Alpi vai Baltijas reģions), atsevišķas valstis, reģionus, lielpilsētas, pilsētas, kūrortus, vietējā tūrisma galamērķus un dažādas to kombinācijas	Moilanen & Rainisto, 2009
	Komerציāls uzņēmums vai uzņēmumu grupa, kas mēģina pievilināt patērētājus, kuri dzīvo citās pilsētās, štatos, reģionos vai valstīs	Reich, 1999
	Jābūt lielākai nekā tikai viena apdzīvota vieta vai viena tūristu piesaiste	Gunn, 1979; Smith, 1995; Hall, 2000
	Atsevišķs rajons, pilsēta vai lielpilsēta vai skaidri definējama un aptverama lauku, piekrastes vai kalnu teritorija	Davidson & Maitland, 1997
	Valstis; starpvalstu makro-reģioni; valsts administratīvie reģioni; valsts daļa; pilsēta; atsevišķa vieta	Goeldner & Ritchie, 2003
	Tai jābūt raksturojamai ar līdzīgām kultūras iezīmēm, fiziskām un sociālām īpašībām, lai būtu jēga teritoriju veidot par vienotu rajonu (reģionālā identitāte)	Gunn, 1979; Smith, 1995; Hall, 2000
	Apmeklētājs pats var ietekmēt teritorijas robežas	Buhalis, 2000; Murphy et al., 2000; Framke, 2002; Cooper & Hall, 2008; Moilanen & Rainisto, 2009
Laiks	Lai šajā vietā būtu pietiekami daudz dažādu tūrisma aktivitāšu pilnai dienai, lai tur rastos iemesls nakšņot	ANO PTO, 2002; piekrīt arī Framke, 2002, Lew & MacKercher, 2006 un Moilanen & Rainisto, 2009
Kapacitāte	Vismaz 1500 istabas viesiem	Goeldner & Ritchie, 2003, 590

1.1.tabulas turpinājums

Kritērijs	Raksturojums	Autors
Infrastruktūra	Jābūt atbilstošai tūrisma infrastruktūrai, kas veicina tūrisma attīstību. Infrastruktūra ietver inženierkomunikācijas, ceļus, uzņēmējdarbības pakalpojumus un citus sociālos pakalpojumus, kas nepieciešami tūrisma uzņēmējdarbības atbalstam un rūpēm par tūristu vajadzību apgādāšanu	Davidson & Maitland, 1997. Arī citi autori piemin infrastruktūru, taču netiek minēti kvantitatīvi lielumi.
Saturs	Sports, rekreācija un izglītības iespējas; dabas skaistums un klimats; iepirkšanās un komerciālās iespējas, cenu līmenis; kultūras un sociālās iezīmes	Ritchie & Zins, 1978
	Komplekss un daudzdimensionāls tūrisma piedāvājums, kas pamatojams ar dažādiem resursiem, produktiem, pakalpojumiem un īpašuma formām	Davidson & Maitland, 1997
	Tūrisma produkts, kas tiek patērēts kādā galamērķī ir nokomplektēts no ļoti dažādiem pieejamiem produktiem un pakalpojumiem, taču šo komplektāciju galvenokārt nosaka patērētājs, nevis ražotājs	Moilanen & Rainisto, 2009
	Citas ekonomiskās un sociālās aktivitātes, kas var papildināt tūrisma vai arī konfliktēt ar atsevišķiem tūrisma aspektiem	Davidson & Maitland, 1997
	Jau zināmas tūristu piesaistes vai potenciāls atbalstīt pietiekami daudz jaunu tūristu piesaistes veidu	Gunn, 1979; Smith, 1995; Hall, 2000
Pārvaldība un mārketinga	Mazākā vienība – viens uzņēmums (SPA vai tematisko parku situācijā) līdz kontinenta mēroga apvienībām (piemēram, Eiropas Ceļojumu komisija, kas veicina tūrisma uz Eiropu)	Moilanen & Rainisto, 2009
	Tipiski to neveido viens uzņēmums, bet gan savstarpēji neatkarīgu uzņēmumu un citu iesaistīto pušu tīklojums, kas kopīgi veido pakalpojumus un ērtības, kas ir nepieciešamas, lai tūrisma galamērķi veidotu kā tirgus piedāvājumu	Moilanen & Rainisto, 2009
	Jāspēj atbalstīt tūrisma plānošanas un mārketinga iniciatīvas, lai veicinātu attīstību	Gunn, 1979; Smith, 1995; Hall, 2000
	Reputācija, kas lielā mērā atkarīga no vietas uztveres un pozitīva rakstura mutvārdu atsauksmēm. Attieksme pret tūristiem	Vengesayi & Mavondo, 2004; Ritchie & Zins, 1978
	Sabiedrība, kas uzņem viesus; aktīvs privātais sektors	Davidson & Maitland, 1997
	Sabiedriski pārstāvji vai/un vēlētā padome, kas uzņemas atbildību par plānošanu un organizēšanu	Davidson & Maitland, 1997
	Dažādas iesaistītās puses, kas to veido (t.sk. viesus uzņemošā sabiedrība, nozare, nevalstiskais sektors, tūristi un citas grupas)	Page, Brunt, Busby & Connell, 2001
	Valstiskas, komerciālas un nevalstiskas ieinteresētās puses vienotās par saturu, kā attīstās galamērķa ekonomikas	Hultmann & Hall, 2011

Autora veidota

Pārskatot šo 20 autoru izteikumus par būtiskajām pazīmēm, kas saistāmas ar tūrisma galamērķa raksturu, nākas secināt, ka teritoriālā interpretācija ir un arī paliks precīzi nenoteikta, ja tā ir arī lēmuma pieņēmēja izšķiršanās starp ļoti atšķirīgiem mērogiem, kas savā ziņā vienmēr konkurēs. Kopumā raksturīgs, ka galamērķa identificēšanai ir ļoti maz kvantificējami rādītāji. Vienīgais norādītais bija saistīts ar istabu skaitu viesu uzņemšanas vajadzībām, ka tam jāpārsniedz 1500. Taču citi autori necenšas norādīt kvantitatīvus lielumus (izņēmums ir ANO PTO lietotais jēdziens attiecībā uz dienas laiku un tūristu piesaistēm) un akceptē, ka galamērķis var būt arī viendienas apmeklētāju lietošanā un tad gultas vietu skaits nav noteicošais. Saturiskajā ziņā dominē centieni aptvert iespējami lielu tūristu piesaistu dažādību, lai arī, īstenojot precīzāku patērētāju segmentu vajadzību izpratni, noteikti galamērķi var fokusēties uz salīdzinoši specializētu piedāvājumu. Tāda pieeja, kas sakrīt ar lielāku galamērķu specializāciju, vairāk to uzsverot no pozicionēšanas un vietas mārketinga viedokļa, tiek atbalstīta

vairāku autoru darbos (Reich, 1999; Kern, 2000). Šāds nosacījums ir izsekojams arī klasteru raksturojumā.

Šajā diskusijā par ļoti nozīmīgu komponenti autors uzskata *pārvaldību un mārketingu*. Tieši par šo ir samērā precīzas norādes, kas parāda galamērķa komplekso dabu. Tas parāda sociālo resursu un zināšanu nozīmi, kas akumulējas konkrētajā vietā un var tikt izmantots vietas konkurētspējas paaugstināšanai. Autors sliecas piekrist somu tūrisma mārketinga speciālistu Moilanena un Rainisto (2009) viedoklim par vietējā tīklojuma nozīmi galamērķa pārvaldībā. Viņu izvirzītais priekšnoteikums, lai arī bez telpiskās dimensijas raksturojuma, samērā precīzi ir attiecināms uz tūrisma klasteru teoriju un sasaisti ar vietas konkurētspējas paaugstināšanu. Tas ietver demokrātiskas lēmumu pieņemšanas formas attiecībā uz vietējiem cilvēkiem, kas paši ir ieinteresēti savas dzīves vietas izaugsmē un dzīves kvalitātes paaugstināšanā. Definējums atbalsta arī ideju par kompleksu pieeju un lielāku iesaistīto pušu nodarbināšanu lēmumu pieņemšanā par pārvaldību un mārketingu. Šis definējums ir pamats, lai precīzi censtos sasaistīt vietējā tūrismā esošos galamērķus ar klastera struktūrām, kas izvērstāk aprakstītas 2. nodaļā.

Rezumējot galamērķa raksturojumus to robežu identificēšanai vietējā mērogā, pieļaujamas abas iespējas: galamērķis kā vieta var būt administratīvi-teritoriāla vienība, taču no tirgus veicināšanas viedokļa to nepieciešams tuvināt patērētāju uztveres un funkcionālā rajona virzienā, ja vien ir iespējams izveidot vienotu platformu, kas koordinē tūrisma plānošanu un mārketinga aktivitātes. Secīgi šāda pieeja paredzētu vispirms tūrisma funkcionālā rajona noskaidrošanu un tad priekšlikumu apsvēršanu par administratīvi-teritoriālo vienību stratēģisku partnerību.

No Latvijas piemēriem galamērķa pārvaldes formu var veidot tūrisma informācijas centri, nevalstiskas organizācijas (tūrisma attīstībā iesaistīto pušu biedrības, uzņēmēju iniciatīvas grupas, lauku partnerības), arī nacionālo parku administrācijas un citi, taču būtiskāka ir visu attīstība ieinteresēto pušu pārstāvniecība.

ANO PTO (2002) speciāli organizētā forumā, iekļaujot akadēmisko institūciju un galamērķa pārvaldības organizāciju pārstāvjus, nonāca pie šādas vietēja tūrisma galamērķa (*local tourism destination*) definīcijas:

„Fiziska telpa, kas iekļauj tūrisma produktus, tādus kā atbalstošos pakalpojumus un tūristu piesaistes, un tūrisma resursus. Telpai ir fiziskas un administratīvas robežas, kas nosaka tās organizēšanu, un tēls un uztvere, kas definē tās tirgus konkurētspēju. Vietējie galamērķi apvieno dažādas iesaistītās puses, bieži iekļaujot viesus uzņemošo sabiedrību. Vietējie galamērķi var iekļauties cits citā vai tīkloties, lai izveidotu lielāku galamērķi. Galamērķi ir galvenie punkti tūrisma produktu piegādē un tūrisma politikas ieviešanā.” (ANO PTO, 2002).

Šī oriģinālvalodā ne visai stilistiski labi formulētā definīcija tomēr norāda uz svarīgākajiem lielumiem saistībā ar galamērķi. Minētās apspriešanas nolūks bija definēt galamērķus kā vietējas vienības, kas iekļautu lielpilsētas, mazpilsētas un reģionālos apvidus. No vienas puses, šī definīcija izslēdz kūrortu kompleksus un tematiskos parkus, neatkarīgi no to izmēra, un no otras puses netiek ietvertas lielākas reģionāli administratīvās vienības, valstis vai starptautiskas aglomerācijas. Latvijas piemērā tas nozīmētu, ka *Līvu akvaparks* netiek uzskatīts par galamērķi, kamēr Jūrmala – jā. Vai līdzīgi – Vidzemes jūrmala, ja tai izdodas atrast organizatorisko platformu, var tikt atzīta, kamēr Baltijas valstu jūras piekraste kopā esošajā statusā tomēr neatbilst.

Šajā definīcijā arī ir pastiprināta robežu *fazi (fuzzy)* daba, kas atzīst iespēju galamērķiem iekļauties citam citā un tīkloties lielāka galamērķa izveidei. Piemēram, tas ļautu Līgatni uztvert kā atsevišķu galamērķi vienā līmenī, taču iekļaut to arī Siguldas vai Gaujas NP plašākā galamērķī vienlaicīgi. Tas norāda arī uz vietas mārketinga stratēģijas sarežģītības palielināšanos, jo tajā jāspēj integrēt dažādu vietu zīmoli un esošās identitātes, dažādu līmeņu stratēģiskie lēmumi, kas saistīti ar vietas pozicionējumu un attiecībām pret blakus esošajām vai konkurējošām vietām; arī plašāku sistēmu kopumā.

Kā norāda Levs un Makerčers (Lew & McKercher, 2006) vietējo galamērķu ārējās robežas ir nozīmīgas, jo tās ļauj izcelt šo galamērķi lielākā galamērķa veidojumā.

Līdz ar to autora definīcija atbilstoši šā pētījuma mērķim un Latvijas situācijai būtu saistīta ar vietējā tūrisma galamērķa definīcijas izcelšanu, ko, pamatojot ar iepriekš analizēto teoriju, varētu formulēt šādi:

**„Lai arī apmeklētājs pats nokomplektē tūrisma pakalpojumu atbilstoši pieredzes gūšanas vēlmēm un vajadzībām no ļoti dažādā pieejamā piedāvājuma, tādējādi ietekmējot apmeklētās teritorijas robežas, tomēr iespējams identificēt telpisko ietvaru, kurā dažādas pieredzes gūšanas vietas un pakalpojumu sniegšanas vietas koncentrējas vairāk un šādai teritorijai ir noteiktas vienojošas pazīmes.**

Tāpēc par vietējo galamērķi šī darba ietvaros tiek uzskatīta:

**ģeogrāfiska telpa, kuras tīrgus konkurētspēju itekmē raksturīgais vietas zīmols, uztvere un identitāte, iekļaujot tūristu piesaistes un atbalstošos pakalpojumus. Telpu nosaka funkcionālās robežas, ko pielīdzina administratīvajām robežām, radot pamatni vienotai vietas organizēšanai un mārketinga iniciatīvām. Tās balstītas uz iesaistīto pušu (no komerciālā, valstiskā un nevalstiskā sektora, iekļaujot viesus uzņemošo sabiedrību) sadarbību un vienošanos par vietas saturu un galvenajiem stratēģiskajiem virzieniem. Šādas telpiskās vienības var iekļauties cita citā vai tīkloties, lai izveidotu lielāku vienību un tās ir svarīgākās vietas tūrisma pakalpojumu piegādē un tūrisma politikas ieviešanā.**

Definīcija valodnieciski ir neveikla, taču autors centies aptvert nozīmīgākās pazīmes, kas arī sniedz galveno argumentāciju pētījuma rezultātā izveidotajiem priekšlikumiem par vietējo tūrisma galamērķu organizēšanu.

### **Galamērķa salīdzinājums ar tūrisma rajonu**

Rajonu un galamērķu jautājums nav tik daudz nozīmīgs no lingvistiskā viedokļa, cik saistīts ar noteiktu tradīciju jeb pētniecisko skolu, kas atšķirīgi iezīmējās starp tā saukto dominējošo anglosakšu tradīciju un kopējo zināšanu apjomu un *padomju* skolas analogu. Noteikti nevar apgalvot, ka pētnieka izcelsme un valoda veidotu viņa uzskatus, taču daudzās situācijās kopējā dominējošā informatīvā telpa un noteiktas autoritātes, uz ko atsaukties, veicinājušas noteiktu tradīciju pārņemšanu. Galvenais konceptuālais jautājums ir saistīts ar determinisma pieeju – tūrisma noteicošie faktori ir resursi, kas pamatā saistīti ar teritoriālu pieeju to rajonēšanā, un teritorijas ir grupējamas stingri noteiktos hierarhiskos līmeņos. Atrisināts rajonēšanas uzdevums noslēdzas ar sasniegtu mērķi. Kopīgas izpratnes nolūkos vārds *rekreācija*, kas izmantots pamatā PSRS rajonēšanas praksē, aizstāts ar vārdu tūrisms, kas mūsdienu interpretācijā ir jēdzieniski uztverams ar līdzvērtīgu saturu.

Tūrisma rajonēšana visas PSRS mērogā saistās ar 20. gs. otro pusi un pamatojas uz ļoti sistemātiski precīzi izstrādātu klasifikāciju tūrisma resursu teritoriālajā uzskaitē. Par pamata problēmu uzskatīja vietu nevienmērīgu attīstību, un rajonēšanas uzdevums tika

saskatīts kā viens no risinājumiem. Jāņem arī vērā, ka rajonēšanas uzdevums sastopas ar pavisam citiem uzstādījumiem. Teritorijas platība un tās daudzveidība liek meklēt tūrisma resursu klasifikācijas kategorijas, kas nebūtu šādā veidā aktuālas virknei citu valstu. Piemēram, Nazarevska izstrādātajā kategorizācijā Krievija ir sadalīta piecās nosacītās zonās pēc apdzīvošanai labvēlīgo dabas apstākļu pakāpes (apstiprinot, ka 70% teritorijas ir nepielāgoti vai mazpielāgoti) (Назаревский, 1972). Resursu potenciāls ir tik liels, ka tas vietas interpretē atšķirīgi, un pieejamība nav svarīgākais elements.

Tūrisma rajonēšana PSRS aizsākās 20. gs. 70. gadu sākumā ģeogrāfa Preobraženska vadībā (Dolženko, 2010). Tika definēts tūrisma rajons (tajā situācijā kā rekreācijas rajons izprotot rekreāciju kā sinonīmu vārdam tūrisms) kā teritoriāls kopums ar ekonomiski savstarpēji saistītiem tūrisma uzņēmumiem, kas specializējušies tūristu apkalpošanā un to vajadzību apmierināšanā, iesaistot teritorijas dabas un kultūrvēsturiskos resursus un to ekonomiskos nosacījumus (Мироненко & Твердохлебов, 1981). Tūrisma rajona definējums ietver nosacījumus, kas arī mūsdienā situācijā ir attiecināmi uz iepriekšējā nodaļā raksturotajām galamērķa pazīmēm un pat savā veidā ietver domu par tīklojumu un iespējamu klastera struktūru, lai arī tā laika uzņēmējdarbības formas neradīja apstākļus tādiem procesiem attīstīties. Piemēram, Kotļarovs (Котляров, 1978) attīstīja koncepciju par teritoriāliem rekreācijas saimnieciskajiem kompleksiem, pārnesot rekreācijas izpētē Kolosovska teritoriālo ražošanas ciklu teoriju, kas savukārt bija radīta centralizētas plānošanas un teritorijas [ekonomisko rajonu] attīstības vajadzībām. Taču tūrisma rajona pazīmes ir vairāk saistītas ar kūrortu raksturojošām pazīmēm un ietver ražošanas procesa un pakalpojumu sniegšanas raksturojumu, saistību ar resursiem un to sezonalitāti, kā arī galveno motīvu: garīgo un fizisko spēju atjaunošanās veicināšanu (Мироненко, Твердохлебов, 1981).

PSRS plānotāju izveidotā rajonēšanas taksonomija ietver hierarhisku pieeju ģeogrāfiskā mēroga ievērošanai atšķirīga lieluma teritorijām, ņemot vērā rajona funkcionālo virzienu tūrismā, orientēšanos uz vietējo vai ārējo pieprasījumu un struktūras attīstības pakāpi.

Šī rajonēšanas tradīcija tikusi pārņemta un joprojām ir aktuāla ne tikai Krievijas Federācijā (Веденин, 2006; Усова, 2002), bet arī Ukrainā (Молчанов, Ларина, Крайнюк, 1994; Герасименко, Нездойминов 1997; Николаенко, 1998;), Tadžikistānā (Ходжаев, Мухаббатов, Ускова, & Еремина, 1992) Baltkrievijā un citur NVS veidojot *post-padomniecisko* tradīciju. Mažars, atsaucoties uz Kotļarova ideju, ir tālāk attīstījis teritoriālo tūrisma-rekreācijas sistēmu teoriju, izdalot četru līmeņu hierarhisko sistēmu: globālā, nacionālā, reģionālā un vietējā tūrisma-rekreācijas sistēma (Магар, 2008, 65).

Latvijas teritorijā šādas pieejas tūrisma rajonēšana iesākās 1986. gadā (Trušņš & Buka, 1986), un viens no tās izstrādātājiem bija atzīts speciālists, kurš jau iepriekš bija nodarbojies ar līdzīgu pētniecisko interesi Krimas pussalā (Trušņš, 1976). Lai arī veikta ar augstu detalizācijas pakāpi, tomēr Latvijas PSR izstrādātā tūrisma rajonēšanas sistēma tā arī netika pilnībā ieviesta un plaši apspriesta, jo tika pabeigta līdz ar Latvijas neatkarības atjaunošanu, zināmā mērā zaudējot aktualitāti. Taču vismaz teritoriālajā ziņā rekreācijas rajonu dalījums saistījās ar administratīvo rajonu robežām, kas tika ņemts par pamatu vietējo galamērķu veicināšanas aktivitātēm pēc Latvijas neatkarības atjaunošanas un turpinājās līdz pat administratīvi-teritoriālās reformas ieviešanai 2009.gadā.

Principiālas atšķirības taksonomiskajās vienībās (sk. 1.2. tabulu) starp *padomju* un anglosakšu pieeju tūrisma rajonu un galamērķu salīdzināšanai ir vairākos punktos.

Galamērķiem netiek uzskatīts, ka noteicošais ir mērogs, jo vienā kategorijā, nenošķirot izteiktas robežas no pieprasījuma puses, var konkurēt dažāda izmēra galamērķi un izvēli nosaka ceļotājs. Bez uzsvāra uz resursiem un infrastruktūras, kas abās pieejās ir līdzīgi, anglosakšu tradīcija ietver precīzāku pārvaldes un organizācijas raksturojumu, kas ietver demokrātiskāku pieeju ar visu ieinteresēto pušu iesaistīšanu, kamēr *padomju* skolas rajonēšana ir izteikts eksperta intelektuālās varēšanas pierādījums, nenorādot turpmākas darbības, kā rajoni tiek pārvaldīti.

**1.2.tabula. Atšķirības anglo-sakšu un padomju pieejās tūrisma galamērķa un rajona iedalīšanā pēc teritorijas lieluma.**

Padomju taksonomija				Anglosakšu taksonomija
Taksonomiskais rangs	Taksonomiskās vienības nosaukums	Teritorijas lielums	Tūrisma rajona piemērs	Rangs, vienība un lielums
5.	Tūrisma zona (reģions)	Desmiti vai simti tūkstoši km <sup>2</sup> vai vairāk	Melnās jūras tūrisma zona	Nav noteikti taksonomiskie rangi pēc teritorijas lieluma. Galamērķis variē no tematiskā parka lieluma objekta līdz kontinentam.
4.	Tūrisma rajons (makrorajons)	10 tūkst. vai 100 tūkst. km vai vairāk	Krimas pussala	
3.	Tūrisma apakšrajons (mezorajons)	Simti km <sup>2</sup> vai 10 tk.km <sup>2</sup>	Krimas D krasts	
2.	Tūrisma mikrorajons	Simti km <sup>2</sup> vai tūkstoši ha	Aluštinas rajons	
1.	Rekreācijas punkts	Desmiti vai simti hektāru	Frunzes pilsētciemats	

Autora veidota, pēc (Мироненко, Твердохлебов, 1981)

*Padomju* skola rada zināmu sakārtotību attiecībā uz kvantitatīvajiem lielumiem, precīzāk identificējot teritoriālo mērogu. Šāda pieeja konkurences kontekstā varētu papildināt ļoti liberālo skatījumu uz galamērķi. Rezumējot, *padomju* skola definē tūrisma rajonu, kā vairāk statisku un noslēgtu telpu, kamēr anglosakšu pieeja ir uzskatīt to par funkcionālu, atvērtu un vairāk dinamisku. Taču kā vienā, tā otrā situācijā tūrisma rajonu pārvalde ir saistīta ar noteiktu administrēšanu, kas ievieš savas korekcijas funkcionālo rajonu formā un nesniedz precīzas atbildes ne vienā, ne otrā situācijā.

Lai arī post-padomju telpā konstatējami arī kritiski viedokļi par šo tūrisma rajonēšanas pieeju (par pamatu pieņemot faktu – pat tad, ja ir izveidota laba zinātniska pieeja resursu un teritoriju klasificēšanai, tas neatrisina problēmu par pieejamību, kvalitāti un vietu attīstību), tomēr pētījumi uz šādas bāzes dažādās Krievijas un bijušās PSRS vietās turpinās, par ko pēdējos gados aizstāvētas vairākas disertācijas ģeogrāfijā. Savā ziņā arī šī darba uzsākšanas ideja bija zināms tradīcijas turpinājums post-padomju rajonēšanas skolai tūrisma jomā, taču tā saturiskā interpretācija un sasniegtie pētījuma rezultāti atšķiras tieši šajos būtiskajos definējumos. Turpinājumā, identificējot telpiskās struktūras, autors pamatā vadījies pēc anglosakšu skolas pieejas, tomēr izvērtējot *padomju* skolai raksturīgo taksonomisko hierarhiju, kam ir racionāls pamats arī dažāda mēroga tūrisma galamērķu pārvaldībā.

### 1.3. TŪRISMA TELPISKO STRUKTŪRU IDENTIFICĒŠANA

Telpiskuma jēdziens ģeogrāfijā ieguva lielāku nozīmi pēc amerikāņu ģeogrāfa Bunges darba *Teorētiskā ģeogrāfija* (1962) publicēšanas, kurā identificēta divējādā nozīme starp *telpiskais process* un *telpiskā struktūra*: tas ir, starp *kustību pār zemes virsmu* un



*izrietošā fenomena izvietošanos uz zemes virsmas.* Pēc Bunges uzskata telpisko struktūru var definēt visprecīzāk interpretējot *struktūru* kā *ģeometrisku*. No tā savukārt izriet, ka *vietas zinātne* [ģeogrāfija] atklāj *telpas loģiku* [ģometriju] (Bunge, 1962). Telpiskā struktūra ir veids kādā telpa ir organizēta un iesaistīta sociālo un fizisko procesu norisēs (Johnston, 1977; Giddens, 1984). Īpaši Giddens (1984) izcēla sociālās mijiedarbības lomu laikā un telpā.

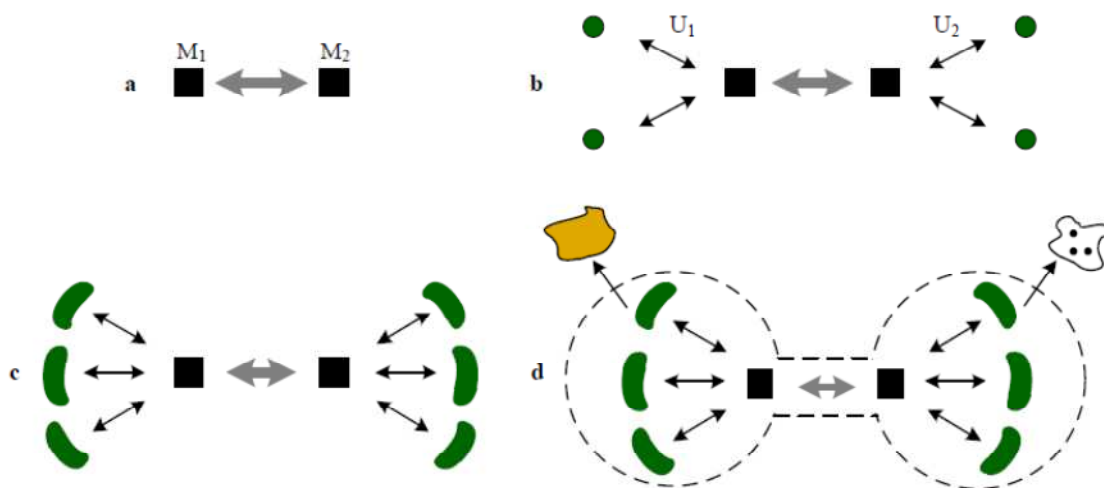
Tūrisma telpas un laika izpratnē skaidrība par tūristu cilmvietu, tranzīteļu un tūristu piesaistēm kā raksturīgiem telpiskās struktūras elementiem un mijiedarbību starp tiem ir lielā mērā izziņātas un pastāv dažādi uzskatāmi izskaidrojumi, kas to pamato. Tomēr tieši vietējā tūrisma galamērķu aprises un sasaiste ar funkcionālo rajonu un to savstarpējā mijiedarbība joprojām ir dienaskārtībā, kas tiek konstatēts tūrisma ģeogrāfu Hala un Peidža (Hall & Page, 2009) visaptverošajā rakstā par tūrisma ģeogrāfijas pētnieciskajiem virzieniem.

Iepriekšējā nodaļā tika izskaidrots, ka starp jēdzieniem tūrisma galamērķis un rajons iespējams vilkt paralēles, ar niansētām atšķirībām dažādu pētniecisko tradīciju skolās. Tieši tādā veidā var vilkt paralēles starp telpisko struktūru identificēšanu un rajonēšanu. Atšķirība būs, iespējams, rezultātā, jo rajonēšana *padomju* skolas izpratnē bieži noslēdzas ar plašākas teritorijas tūrisma vietu inventarizāciju un taksonomiskās kārtības sakārtošanu, kamēr autora darba mērķis ir identificēt struktūras, lai tās vērstu uz virzību vietas konkurētspējas celšanai ar stingru pamatojumu no telpas funkcionalitātes aspekta. Tomēr šī darba kontekstā abi vārdi – rajonēšana un tūrisma struktūras identificēšana – var tālāk tikt lietoti kā sinonīmi, ja netiek piebilsts atsevišķi par citu izpratni. Tāpat atsevišķās vietās autors respektē angļiskā vārda *regionalization* precīzo tulkojumu, kas arī funkcijas ziņā būtu jāsaprot kā rajonēšana.

Šīs nodaļas mērķis ir izprast rajonēšanas būtiskumu un noskaidrot, kādas pazīmes ļauj atšķirt divas līdzās esošas tūrisma telpiskās vienības.

Par tūrisma telpiskajiem procesiem dažādi autori ir centušies radīt sistēmā apkopotus uzskatus, kas īpaši aktualizējās 20. gadsimta 70. un 80. gados. Šie procesi ietvēra ceļošanu saistībā ar kustības virzienu un vietu. Cenšoties tos vizualizēt un padarīt vienkāršotā veidā izskaidrojamus, radīti vairāki modeļi. Vēlākā gaitā daži no tiem piemirsti, bet citi papildināti. Turpinājumā tiks apskatīti vairāki no šiem modeļiem ar skaidrojumu kā tos interpretēt mūsdienās, taču meklējot arī atbildes, vai kāds no tiem var kalpot par teorētisko bāzi tūrisma teorētisko struktūru lauka pētījumu veikšanai.

Pēc pētījumiem Kanādā un Karību salās kanādiešu ģeogrāfs Lundgrēns (Lundgren, 1973) izveidoja ceļošanas telpisko modeli, uzskatāmi cenšoties atklāt savstarpēji saistīto elementu loģiku telpā. Par pamatu viņš izvēlējās individuālo tūristu plūsmas no lielpilsētas mēroga līdz starptautiskajam tūrismam un centās skaidrot savstarpējās sakarības starp augsti attīstītām un attīstības procesā esošām vietām. Gan perifērija attālāk no lielpilsētas, gan attīstības valsts no augsti attīstītām vietām labāk saglabājušas savus resursus, kas veido to galveno pievilcību, taču vienlaicīgi tās ir atkarīgas no situācijas tūristu cilmvietās (sk. 5. attēlu). Tajā pat laikā Lundgrēna modelis skaidro tuvāko vietu spēju vājināt plūsmas uz tālākām vietām un otru kopsakarību, ka ar vietas pievilcību iespējams panākt lielāku plūsmu, kas lielā mērā precīzi parādās tūristu plūsmas raksturā. Latvijas situācijā šādi piemēri izpaužas starp lielāko tūristu cilmvietu Rīgu ar apkārtni un palīdz skaidrot tūristu plūsmu kopsakarības arī citviet.



5.attēls. Lundgrēna ceļošanas telpiskais modelis.

Autora veidots.

a – saikne starp divām lielām pilsētām, lielas izejošās un ienākošās plūsmas. Pilsēta ir centrs, metropole, M. b – katru metropoli aptver periferiāli pilsētu galamērķi U, līdz ar to mazāks iedzīvotāju skaits, vājāki sakari starp abām metropolēm. c – ap U pilsētām lauku tūrisma rajoni, vēl stingrāk izteikts perifērisms, plašas teritorijas, ainavas. Nelielas apdzīvotas vietas, ienākošais tūristu skaits lielāks par izejošo. d – labi saglabāta dabas vide, tālu no cilmvietām, nacionālie parki, rezervāti. Nav vietējās saimniecības. Tikai ienākošais tūrisms, pilnīgi atkarīgi no cilmvietas attīstības.

Tādā izpratnē Lundgrēna modelis joprojām darbojas, skaidrojot galvenos centrālās spēkus, kas Latvijas situācijā piešķir ierosmi lauku tūrismam. Taču ne visur tas ir tik viennozīmīgs, jo galvaspilsētas kā metropoles centralitāte un augstā resursu koncentrācija veicina ļoti spēcīgu vietējā tūrisma plūsmu uz Rīgu, kas pēc CSB (2011a) datiem sasniedz pat 30% no kopējā apjoma un ir visaugstākā, salīdzinot ar citiem reģioniem. Taču modelī ietvertās četras pakāpes samērā precīzi parāda pakāpenisku nozares evolūciju, kas palielina gan pirktpēju tūristu cilmvietā, veicina jaunas prasības, tālākus ceļojumus, taču vienlaicīgi ierosina pakāpenisku vietu izaugsmi ap lielajām pilsētām. Šai idejai var vilkt plašākas paralēles ar ģeogrāfiskiem zināmo centrālo vietu teoriju, taču te parādās tūrismam specifiski akcenti, piemēram, vietu pievilcība. Autors apmeklētāju plūsmu skaidrošanai izmanto šo kā bāzes ideju, tomēr papildinot to ar jaunākām atziņām. Vairākus gadus pēc Lundgrēna modeļa apspriešanas citi kanādieši Grīrs un Volls (Greer & Wall, 1979) ceļošanas attāluma samazināšanas problemātikas pētījumos ieteica tranzīta laikam piešķirt papildu vērtību, uztverot to kā sava veida preci. Viņi konstatēja, ka cilvēki dažādi vērtē tranzīta ceļošanu, vai nu to uztverot kā zaudējumu vai papildu vērtību ceļošanai un tas ir pamatā atkarīgs no kopējā ceļojumam atvēlēta laika (pamatojot ar lielo pilsētu un īso brīvdienu ceļojumu kopsakarībām). No vietu mārketinga viedokļa šis ir vēl viens papildu arguments, kas iesaistāms Latvijas tūrisma zīmolvēstības nostiprināšanā par *nesteidzīgu atpūtu*. Tranzītceļa vērtības formulējumu jaunākos pētījumos iekļauj arī citi autori, ar uzsvaru uz tranzītmaršruta uztveri un secīgām plūsmām uz vietas galamērķi (Lew & MacKercher, 2006) vai paplašinot pētījumus starptautisko plūsmu virzienā (Lee, Guillet, Law & Leung, 2011). Tranzītceļu vērtības formulējums ietverts arī daudzu t.s. tūrisma ceļu veidošanā, īpaši vāciskajā telpā, kas veido alternatīvu ātrgaitas maģistrālēm un koncentrējas uz lokālo kā vērtību.

Abu iepriekš aplūkoto modeļu secinājumos var atrast domu par tūrisma ieguvējvietām, kas vienā gadījumā vairāk attiecas uz tuvumu centram vai augstāku pievilcību, otrā gadījumā uz tām, kas ir pa ceļam – uz pievilcīgajām vietām. Taču tūristu plūsmu

skaidrošanai vietējā tūrisma galamērķa situācijā ar to sasaisti ar vietu mārketingu papildinoši ir Leva un Makerčera pētījumi (Lew & MacKercher, 2006). Viena no viņu nozīmīgākajām atziņām šī pētījuma virzībai ir saistīta ar apgalvojumu, ka:

„zināšanas par aktuālajiem tūristu maršrutiem var tikt izmantotas, lai identificētu rajonu un galveno mezglpunktu robežas, tāpat arī nozīmīgākos ieceļošanas vārtus (*gateway*). [...] Rajona un mezglpunktu zināšanas var tikt lietotas vietas tēla veidošanai” (Lew & MacKercher, 2006, 420).

Lai arī abu autoru ieteikums par tēla veidošanu no vietu mārketinga teorijas ir pārprasts un visticamāk tēla vietā būtu jālieto zīmols (kas var tikt veidots un mērķtiecīgi ietekmēts, kamēr tēls ir asociāciju kopums par kādu vietu), tomēr šī ir ļoti nozīmīga atziņa, kas, apvienota ar vietu zīmolveidību, norāda uz nepieciešamajiem pētījumiem tūrisma telpisko struktūru izpratnei: **noskaidrot ceļotāju plūsmas, izprast telpiskās kopsakarības un akcentēt uzsvarus telpisko struktūru mārketingam**. Bez šiem pieminētajiem, nozīmīgi ir paši objekti – tūristu piesaistes, kas ierosina ceļotāju plūsmas, – un infrastruktūra, kas padara tās pieejamas.

Peidžs (Page, 1999) jau iepriekš ir atzinis, ka ceļošanas maršrutu zīmējumu ir vieglāk izprast nelielos un kompaktos galamērķos ar mazāk tūristu piesaistēm un ierobežotu transporta tīklojumu, nekā sarežģītos pilsētvides vai ļoti plašos lauku galamērķos ar daudziem tūristu piesaistu un naktsmītņu mezglpunktiem. Mezglpunkts (*node*) šajā izpratnē tiek uzvertts kā tūrismam nozīmīgu resursu un pakalpojumu sakopojums, kur sastopas dažādu virzienu apmeklētāju plūsmas. To savā ziņā var salīdzināt ar 1.nodaļā atspoguļoto tūrisma centra raksturojumu, tikai šeit uzsvērts plūsmu virziens, akcentējot to nozīmīgumu.

Iepriekš minētie nav vienīgie autori un pētījumu atziņu izklāsti, kas saistāmi ar tūrisma telpas sistematizēšanu. Līdzīgā virzienā darbojies franču ģeogrāfs Mioseks (Miossec, 1976, 1977) viens no frankofoņu telpas pirmavotiem par tūrisma telpisko izvietojumu, taču viņa darbs vairāk saistījās ar kūrortiem. Līdzīgi tūrisma telpisko struktūru izpētē nozīmīgu ieguldījumu sniedzis jaunzēlandiešu pētnieks Pīrss (Pearce, 1989), īpaši skaidrojot dažādu telpisko elementu aprises. Amerikāņu pētnieks Mičels (Mitchell, 1994) devis nozīmīgu ieguldījumu šī jautājuma izpētē, apgalvojot, ka telpiskie sakari starp pieprasījuma vietu un piedāvājuma vietu ir svarīgākais jautājums tūrisma ģeogrāfijā.

Kopumā tūrisma telpisko modeļu izstrādē galvenā uzmanība tiek vērsta uz ceļošanas procesa kopsakarību izpratni telpā un sistemātisku saites veidošanu starp tuvumā esošajiem elementiem. Šāda pieeja ir racionāla, jo primāri **fokusējas uz darbību un tās norisēm, nevis norobežotu teritoriju, kur noris tikai kāda daļa no darbības**.

### **Tūrisma vietu identificēšana**

Kā jau iepriekš minēts, tūrisma vietu identificēšana nav saistāma tikai ar intelektuāli teorētisku uzdevumu, kas noslēdzas ar tā atrisinājumu. Viens no galvenajiem problēmu jautājumiem izriet no vietu konkurētspējas. To precīzi formulē vācu reģionālās attīstības pētnieks Pehlaners: „Daudzi lēmumu pieņēmēji visdažādākajos reģionos, rajonos un novados par savas teritorijas nākotnes konkurētspēju ar pieaugošu intensitāti jautā: cik daudz rajonu kā savstarpēji konkurējošu vienību nepieciešams?” (Pechlaner, Fischer, Hammann, 2006, 5). Tas saistāms gan ar pārvaldību, gan vietu mārketinga organizēšanu un īpaši aktualizējams brīdī, kad arī Latvijā noris administratīvi teritoriālā reforma. Tomēr šādā situācijā bez jautājuma politizēšanas ir vērts apzināt reālo funkcionālo

tūrisma vietu konkurētspēju, kas tad arī var palīdzēt rast kaut daļu no atbildes uz šādu aktuālu jautājumu.

Ceļojuma galamērķa izvēles laikā tūristi savstarpēji salīdzina dažādas vietas un tajās pieejamos pakalpojumus, atlasot sev atbilstošākos gan mērķtiecīgi, gan spontāni. Tās ir brīvas izvēles, un arī Latvijā katrai no dominējošām ceļošanas motivācijām varētu izveidot savu galamērķu karti (kas arī tiek daļēji darīts): labākās vietas atpūtai ģimenēm ar bērniem, 50 Latvijas labākās makšķerēšanas vietas, labākās putnu vērošanas vietas Latvijā, ceļvedis pa labākajiem krogiem, Latvijas riteņbraukšanas karte un daudzi citi. Tematiski saistītas vietas grupējas vienotā tīklā, taču to ir daudz grūtāk pārvaldīt no konkrētas vietas skatupunkta, ja tajā ietilpst nedaudz no visām šīm vietām. Tomēr vietu skaits nav absolūti neierobežots un dažādās aktivitātes summējas, dažas vietas padarot populārākas, citas ignorējot.

Tādēļ, ka rajonēšana ir sava veida klasifikācija, tai var tikt piemēroti vispārējie klasifikācijas principi. Pirmais no pētniekiem bija Grigs (Grigg, 1965), kurš radīja desmit principus, kā klasifikācijas process varētu tikt interpretēts tūrisma vietām. Mūsdienu izpratnē vairāki no tiem būtu pārvērtējami kritiski, taču ar šo klasifikāciju noteikti tika izveidots stabils tūrisma vietu rajonēšanas pamats:

- (1) rajonēšanas idejai jābūt saistītai ar specifisku problēmu, kuru tai jārisina;
- (2) krasi atšķirīgas teritorijas nedrīkstētu tikt iekļautas vienā rajonēšanas procesā;
- (3) rajonēšanas principi ir jāmaina, ja analītiski izveidojusies labāka izpratne par teritorijas klasifikāciju;
- (4) vietu rajonēšanai jābūt saistītai ar šo vietu īpatnībām un īpašuma tiesībām;
- (5) rajonu dalīšanai jābūt pilnīgai;
- (6) rajonēšanai jābūt izslēdzošai un viena un tā pati vieta nedrīkst ietilpt divos rajonos;
- (7) rajonēšanā, kas saistāma ar sintētisko pieeju, vajadzētu lietot tikai vienu atšķirīgo pazīmi katrā dalīšanas pakāpē, un katra atšķirību izraisošā pazīme ir loģiski saistīta ar pakāpi uz augšu un uz leju;
- (8) rajonēšanas izdalītajai pazīmei būtu jābūt saistītai ar rajonēšanas mērķi;
- (9) pazīmēm, kas tiek piemērotas lielāku rajonu izdalīšanai, jābūt svarīgākām par tām pazīmēm, kas lietotas mazāku specifisku rajonu izdalīšanai;
- (10) lietojot vairākas pazīmes, lai atšķirtu rajonus sintētiskā vai analītiskā procesā, tiek veidota hierarhija.

Noteikti diskusija ir par piekto pieminēto punktu, kas teritorijas plānošanas praksē ir vienmēr ievērots, taču attiecībā uz tūrisma var būt pretrunīgs, jo pastāv vietas ar minimāliem resursiem un zemu konkurētspēju, attiecīgi – vāju potenciālu. Līdzīgi arī autors nevar viennozīmīgi piekrist sestajam punktam, kas stratēģiskās sadarbības nolūkos arī starp konkurējošām vietām var būt kopīgas iniciatīvas un iekļaujošas stratēģijas noteiktu mērķgrupu tirgū, kamēr ar citām mērķgrupām var būt atkal cits dalījums.

Teorijā var atrast norādes uz tā saukto *homogēno rajonu* (Smits, 1995), kas būtu izveidots uz noteiktu mērķu pamata un iekšējās līdzības – viendabīgs. Ja par mērķi tiek izvēlēta vietējā tūrisma galamērķa specializācija un tūrisms, svarīgs atrast atbilstošu metožu izmantošanu. Kā atrast līdzības definēšanai būtiskas pazīmes, lai dotu skaidrus kritērijus konkrētu vietu piederībai vai ignorāncei? Homogēns rajons savā ziņā ir kā ideāls no plānošanas viedokļa un var būt par pamatu tālākai pārvaldībai. To būs vieglāk izmantot arī vietu mārketinga izpratnē, jo viendabīgums kādā noteiktā jomā ļauj

pastiprināt specializāciju un pozicionējumu attiecībā pret citiem. Homogēnam rajonam jābūt identificējamam ar zinātnisku pieeju.

Galvenie argumenti (pamatojoties pēc Gunn, 1983, 1988; Smith, 1995; Lew & MacKercher, 2006) par tūrisma vietu identificēšanas (rajonēšanas) mērķiem formulējami šādos punktos:

- (1) palīdz vietas un pasauli nosaukt vārdā. Vārdiem ir nozīme no vietu mārketinga viedokļa, vietu apvienojums ļauj efektīvāk izmantot vietas mārketinga resursus;
- (2) palīdz vienkāršot un sakārtot zināšanas. Ir apgrūtināši censties izzināt visus faktus, kas saistās ar konkrētām vietām un tūrismu uz zemeslodes. Iesaistot lielu skaitu atsevišķu vietu, būtu arī zemāka plānošanas efektivitāte;
- (3) pieļauj loģisku ģeneralizāciju un prognožu izdarīšanu. Lielākus rajonus, ne atsevišķas vietas iespējams salīdzināt un var identificēt, kādi raksturlielumi un attiecības ir svarīgas tūrisma attīstībai. Jebkurš var pats izdarīt loģisku prognozi par viena vai otra rajona potenciālu tūrisma attīstībai nākotnē;
- (4) nepieciešamība pēc stabila teorētiska pamata uz kā veidot hierarhisku struktūru vietu mārketinga aktivitātēm.

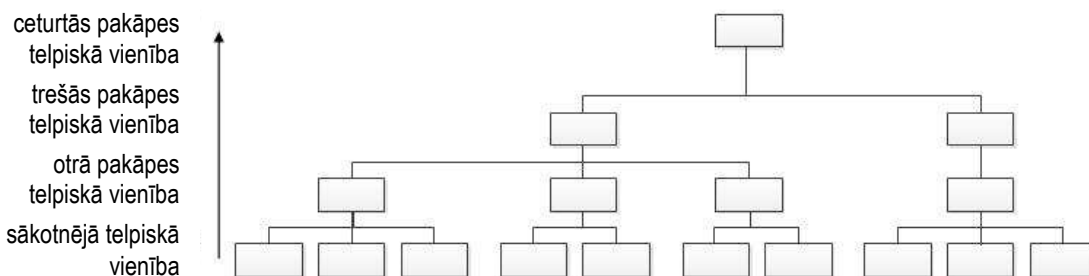
Process gan nav statisks, kā to norādīja Levs un Makerčers – vietējiem tūrisma galamērķiem ir aptuvenas jeb *fazi* robežas (Lew & MacKercher, 2006), kas var mainīties, mainoties infrastruktūrai, iesaistoties jauniem tirgus dalībniekiem vai citu procesu ietekmē. Identificētās vienības būs dinamiskas un atkarīgas no savstarpējām attiecībām. Smits (1995) piebilst, **ja vietu identificēšanu būtu viegli izpildīt, tad optimāli tūrisma rajoni jau līdz šim būtu izveidoti visā pasaulē.**

No vienas puses, ceļošanas kontekstā tūristi paši veic sava veida vietu identificēšanu pēc esošā informācijas daudzuma un sev būtiskiem kritērijiem (Ashwort & Page, 2011), taču no plānošanas puses tas var būt loģisks process, kas pamatojams ar sistemātisku pieeju un dažādu vienību kategorizāciju. Smits (1995) rajonēšanas uzdevuma veikšanai norāda uz trīs veidu loģiskajām pieejām: sintētisko, analītisko vai dihotomo, ko lieto atsevišķi vai tās kombinējot. Galvenā atšķirība starp tām atkarīga no mērķa un pieejamā datu veida.

Autors pētījumu saista galvenokārt ar sintētiskās rajonēšanas pieeju, ko visplašāk raksturojis Smits (1995) un kas tiek saukta arī par aglomeratīvo vai pieaugošo rajonēšanu. Tā sākas ar nelielām telpiskām vienībām, iespējams, pilsētām vai novadiem un turpinās, pievienojot blakusesošās un līdzīgās vienības. Sintēzes plašums atkarīgs no vienību raksturīgās līdzības pēc būtiskajām pazīmēm un no vēlamās reģionālās homogenitātes pakāpes. Ja kāda teritorija sastāvētu no 10000 vienībām, tad loģiskā pieeja sintētiskās rajonēšanas gadījumā būtu 10000 rajonu pa vienai vienībai katrā, līdz pat vienam rajonam, kurš var sastāvēt no 10000 vienībām. Vienā gadījumā tas ir rajons ar minimālu līdzību, otrā gadījumā ar augstu savstarpējo homogenitātes pakāpi. Optimālā pamatne parasti būs kaut kur pa vidu. Šī konkrētā pieeja varētu tikt raksturota kā ar teritoriju saistīta sintētiskā rajonēšana (sk. 6. attēlu). Pieeja ļauj novērtēt, cik daudz mazāku vienību iekļaujas dažāda mēroga lielākos rajonos. Rajonu vienību skaits un pakāpes var mainīties atkarībā no teritorijas, taču visos gadījumos saglabāsies noteikta hierarhija, kuras pakāpju skaitu var kāpināt pēc loģiskajiem apsvērumiem.

Otrā sintētiskās rajonēšanas forma ir saistīta ar punktiem. Šajā gadījumā, tiek apkopoti dati par atsevišķiem punktiem uz zemes virsmas un tad vispārināti, lai tie reprezentētu viengabalaino rajonu. Kontūrkartes veidošana ir šāda procesa piemērs. Rajonu definē, uzskicējot uz kartes visas tās daļas, kuru dati sakrīt ar specifisku datu rindu. Šādu datu

rindu var veidot tūrismu noteicošie faktori: no pieprasījuma puses apmeklējumu skaits tūristu piesaistēs, kas ir savstarpēji salīdzināms rādītājs vai piedāvājuma pusi reprezentē tūrismā iesaistīto uzņēmumu skaits (vai augstāku tā pakāpi demonstrē savstarpējā sadarbības tīklojuma pastāvēšana) vai specifiskāk ja par tūrismu, nevis vienas dienas apmeklētāju galamērķiem – arī pieejamo gultasvietu skaits.



**6.attēls. Sintētiskā rajonēšanas pieeja tūrisma telpiskās struktūras identificēšanai.**  
Pamatojoties uz Smith, 1995.

Šādas metodes lietošana arī tika pieņemta par izmantojamu Latvijas situācijā pie tūrisma noteicošajiem faktoriem pievienojot vēl vienu no kritērijiem (Fridgen, 1984, 1987; Ryan, 2000) – vietu uztveres nozīmību –, kuras no vietām jau ir izveidojušas noteiktu priekšstatu kopu vietējiem apmeklētājiem par to, kur, viņuprāt, starp daudzām vietām *tūrisms notiek* un kā vietas ir savstarpēji saistītas.

Analītiskā metodes lietošana, kas sākas ar relatīvi lielas teritorijas izvēli, kas tiek sadalīta arvien mazākās un mazākās vienībās, šajā situācijā netiks izmantota, jo tā ir viena no metodēm, kas ar resursu kartēšanu jau līdz šim ir pietiekoši daudz izmantota. Tomēr jau esošā struktūra tiek pārbaudīta arī ar šādu pieeju (TAVA tūrisma reģionu karte, kas izveidota uz plānošanas reģionu pamata). Savukārt dihotomā vietu identificēšanas pieeja, kas saistīta ar virkni loģisku divpusēju lēmumu (parasti jā/nē) netiks izmantota kā primārā. Taču iesaistīta gala rezultātā pēc aptuveno telpisko struktūru identificēšanas, lai nošķirtu teritorijas, kuras neatbilst pazīmēm un var būt izslēdzamas no lielākas hierarhiskās vienības. Tās būtu vienības, kas neatbilst prasībām un tāpēc paliek neklasificētas.

Itāļu pētnieki, pieminot tūrisma rajonu, kas balstās uz Māršala rūpniecisko rajonu pamatiem (Becattini, 1990), paralēli Portera (1990, 1998) darbiem par klasteru nozīmi vietu un nozaru attīstībā, uzsver iekšējo procesu saturisko un telpisko izpausmi. Klasteru process un nozīme tūrisma telpiskajos procesos skatīta atsevišķi 2. nodaļā. Turpinājumā vietu identificēšanas ideja tiek sasaistīta ar vietu mārketingu, precīzi saliekot uzsvarus šāda procesa veikšanai un pamatojot vēsturiskā pēctecīguma nozīmi no vietu zīmolvēstības perspektīvas.

#### **1.4. TŪRISMA TELPISKO STRUKTŪRU SASAISTE AR VIETU MĀRKETINGU**

Šīs nodaļas mērķis nav aptvert izvērstu teorētisko apskatu par vietu mārketingu, bet rast saikni starp vietu un mārketingu telpisko procesu tūrisma tendenču kontekstā, sasaistīt vietu mārketingu ar sociālā tīklojuma nozīmi un nostiprināt vietu zīmolvēstības pamatni, kas ieskicē vēsturisko pēctecīgumu.

Ikvienu ģeogrāfisku vietu tūrisma tirgus kategorijās var tikt uztverta kā produkts. Tomēr tā ir ļoti vienkāršota pieeja, ko sarežģī tās raksturs: vieta neietver vienīgi tās

apmeklētājus un nepieciešamos pakalpojumus. Pamatos tā ir vieta, kur Mērfija (Murphy, 1985, 1) vārdiem „dzīvo, strādā un spēlējas vietējie”. Tādēļ vietu mārketinga jāskatās plašākā kontekstā no vietu pievilcības viedokļa, saistot to ar svarīgām esošajām vai potenciālajām mērķauditorijām: iedzīvotājiem, uzņēmējiem, tūristiem vai finanšu plūsmām kopumā un atbildot uz aktuālo jautājumu, kā vietas kļūst par pievilcīgām (Hultmann & Hall, 2011; Vareide, 2011). Papildu ekonomiskajai ietekmei, tas dod arī argumentus, kā tūrisms var vairot vietas pievilcību un veicināt vietas kopējo izaugsmi. Lai vietām piešķirtu pievilcību, tiek iesaistīti dažādi telpiskie, organizatoriskie un ar laiku saistītie jautājumi (Ooi, 2004; Hultman, 2007; Jensen, 2007). Autors izstrādājis rekomendācijas vietu pievilcības veicināšanai Vidzemes ilgtermiņa nākotnes scenāriju ietvaros (Valtenbergs et al., 2011). Vienlaicīgi vietu pārvaldes izmanto neoliberālo vietas mārketinga loģiku, iesaistot dažādus pamudinājumus, lai sacenstos globālajā vietu tirgū, attiecībām starp vietu un indivīdu kļūstot pastarpinātām ar ekonomiskiem darījumiem (Eaton, 2008). Arvien vairāk perspektīvās vietas tiek definētas no galamērķu stratēģiju viedokļa, izceļot ģeogrāfiskos zīmolus un tūristu piesaistes, *iesaiņojot* kultūru, dabu un dažādās darbības (Hultmann & Hall, 2011). Taču konkurences apjomi ir milzīgi, jo tikai Eiropā par tām pašām mērķauditorijām cīnās vairāk nekā 500 reģioni un 100 000 dažādāko sabiedrību, bez tam, vietām vēl ir daudz iespēju attīstīt savas mārketinga stratēģijas, lai tās sasniegtu uzņēmumu līmeni (Moilanen & Rainisto, 2009).

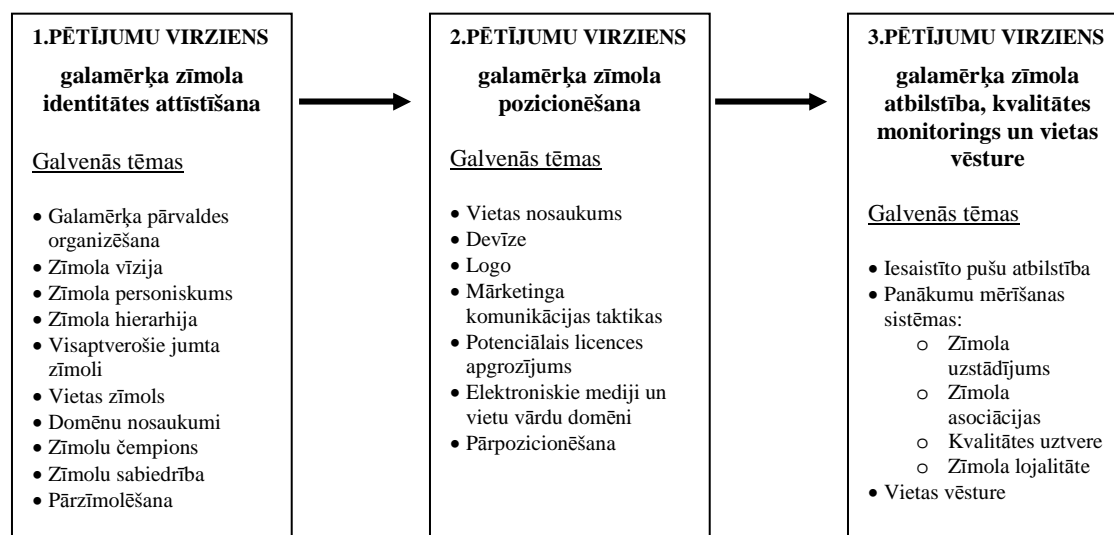
Konkurence starp vietām un reģioniem vēsturiski pastāvējusi vienmēr. Stratēģiski formulēti vietu mārketinga aizsākumi saistāmi ar pilsētu mārketingu, kam pastiprināti sāka pievērst uzmanību 20. gs. 80. gadu beigās. Viens no pamata darbiem saistībā ar tūrisma galamērķa kā *pārdodamas vietas* koncepciju ir darbs par vietu veicināšanu dažādu *labumu* piesaistīšanai (Kotler, Rein & Haider, 1993). Savukārt tūrisms ir pārdodams ar piesaisti konkrētai vietai. Vietu tirgus dinamika noteica, ka arvien vairāk vietas centās sevi reklamēt ar, domājams, vietai piesaistītu kvalitāti, kas parasti tika izpausta ar apzīmējumiem *patiens* un *autentisks* kā pretstats globālajam un universālajam. Šajā dinamiskajā procesā radās vēl viens jēdziens, kas atrodas pa vidu starp sugas vārdu un kaut ko sevišķu – *vietējs*, kas tiek izcelta no abām pusēm – gan tūristiem, gan nozares praktiķiem (Eaton, 2008; Everett & Aitchinson, 2008; Sims, 2009). Zviedru ģeogrāfs Hultmans (2011) ar kriticismu raksturo situāciju par ekotūrisma un nesteidzīgā tūrisma mārketinga stratēģijas ieviešanu vietējā mērogā Skones ZR daļā. Vietējā koordinatore bija strupceļā, izprotot idejas par tīklveida struktūrām un eko-pieredzes veidošanu un tad mēģinot saprast, kas ir tas, ko īsti piedāvā vietējie (Hultmann & Hall, 2011). Līdzīgas situācijas identificējamas Latvijā, iedziļinoties tūrisma pakalpojumu sniedzēju stratēģijās (sk. 5. nodaļu) vai situācijās, kad galamērķa piedāvājuma dažādošanas vārdā tūrisma aprītē tiek iesaistītas vietas un cilvēki, kuri pakalpojumus piedāvā nelabprāt. Taču citādi tūrisma mārketinga stratēģijas Latvijā ir labāk izstrādātas nekā kopējās vietu mārketinga stratēģijas, kas pastāv tikai dažām pilsētām un ir vāji pamatotas. Kā izņēmums šajā ziņā ir Ventspils, kur pilsētas mārketinga stratēģija iekļauj arī tūrisma sadaļu.

Tomēr ārējie uzstādījumi vietu mārketinga stratēģijām paliek nemainīgi. Lai pieaugošajā vietu konkurences tirgū varētu uzturēties, nepieciešama skaidri komunicējama ziņa par sevi un pozicionēšana šādā situācijā darbojas kā izkārtne (Hölz, 2006). Vieta var tikt zīmолēta, ja ir izvēlēts pareizais instruments – identitāte, kas ļauj tai izcelties starp konkurentiem (Moilanen & Rainisto, 2009). Anholts (Anholt, 2007) to sauc par konkurējošo identitāti, kas raksturo sintēzi starp zīmola pārvaldību un valstisko diplomātiju, nozarēm, investīcijām, tūrismu un eksporta veicināšanu. Vietas tēls,

reputācija vai identitāte nav sinonīms vietas zīmolveidībai, jo pamatos ir pašplūsmā radies sociokulturāls veidojums. Kā norāda Anholts (2007), daudzi (tai skaitā vietu mārketinga praktiķi vai pētnieki) šos jēdzienus neprecīzi uztver kā sinonīmus vietu zīmolveidībai. Tomēr vietas zīmolveidības atšķirību ļoti precīzi iezīmē Hīlejs (Heeley, 2011), nosaucot to par uzņēmējdarbības disciplīnu, kas mērķtiecīgi cenšas izaicināt un ietekmēt uztverto vietas tēlu, reputāciju vai identitāti. Olins (Olins, 2008) zīmolveidību nosauc par būtiskāko mārketinga procesā, kas no maznozīmīga tirgvedības paņēmiena kļūst par centrālo vietu pārdošanas procesā.

Moilanens un Rainisto (2009) uzsver, ka galamērķa zīmols nav kāda viena produkta vai uzņēmuma zīmols, bet gan zīmols pašam galamērķim, ko var raksturot kā savstarpēji neatkarīgu organizāciju tīklojumu, kas iesaistīts tūrisma pakalpojuma radīšanā. Šāda tīklojuma zīmols neatšķirsies no citiem vietu zīmoliem pēc uzbūves, taču galvenā atšķirība būs saistīta ar lēmumu pieņemšanu un organizāciju. Būtiskas atšķirības šādā struktūrā iezīmē fakts, ka jārod kompromiss starp ļoti dažādiem mērķiem, jo iesaistītajām pusēm ir vēl savas individuālās stratēģijas, kas var atšķirties (Lazaretti, 2006). Tāpat arī labumi, ko no kopīgā zīmola saņem katrs tīklojuma dalībnieks, nav vienādi mērāmi, un kāds vienmēr no šī procesa iegūs vairāk. Šī ideja tiek tālāk izvēsta 2. nodaļā, sasaistot ar klasteriem.

Izvērtējot tūrisma vietu zīmolveidības kopējās zināšanas, pamatojot ar Paika (Pike, 2009) veikto pētniecisko rakstu satura analīzi, var secināt, ka pamatā ir trīs lieli secīgi veidojušies pētījumu virzieni (sk. 7. attēlu). Sākotnējā izpēte vērsta uz galamērķa zīmola identitātes attīstīšanu, otrajā stadijā galvenais fokuss ir uz galamērķa zīmola pozicionēšanu un trešajā stadijā pētījumi vērsti uz galamērķa zīmola atbilstību, kvalitātes monitoringu un vietas vēstures izsekošanu.



7.attēls. Galamērķa zīmolveidības pētījumu attīstības virzieni.

Pike, 2009

Trešā pētījumu virziena aktualitāte ar iedziļināšanos vietu mārketinga izpausmju vēstures jautājumos deva pārlicību par šādas informācijas apkopošanas nepieciešamību Latvijas tūrisma vietām. Latvijas teritoriju ietekmējošo 20. gs. ģeo-politisko notikumu dēļ daudzām vietām ir pārtrūkusi vēsturiskā pēctecība ar tiem vietas mārketinga elementiem, kas eksistējuši iepriekš – pirms Otrā pasaules kara vai senāk. Nevar apgalvot, ka tā laika stratēģijas bija mērķtiecīgas un ļoti izsvērta, taču, saistot ar vietu zīmolveidības vienu no principiem – vēsturiski paties stāsts kā viens no zīmola



objektivitātes kritērijiem (Olins, 2008; Pike, 2009), autors veica Latvijas tūrisma vietu zīmolveidības aizsākumu pētījumu. Tas pamatots ar 19. gs. beigū un 20. gs. sākuma apmeklētājiem domātās veicināšanas literatūras satura analīzi (sk. 8. tabulu pielikumā). Vienlaicīgi veidojās ieskats tūrisma telpisko struktūru vēsturiskajā attīstībā (sk. 3. nodaļu) un līdzāspastāvošu vietu savstarpējā mijiedarbībā. Turklāt ar vietu saistītas nozares vēsturiskās attīstības tradīcijas un specializācija, pakāpeniski attīstītas kompetences saistībā ar resursu potenciālu ir viens no priekšnosacījumiem, lai celtu vietas konkurētspēju un veidotos pamatne klastera iniciatīvām (Bieger, 1999; Pechlaner, Fischer & Hammann, 2006; Ffowcs-Williams, 2010). **Ar klastera iniciatīvām šajā darbā tiek saprasts Ketela (2009) dotais vienkāršais definējums par sadarbību iekļaujošām komersantu, valsts sektora un citu iesaistīto pušu aktivitātēm, kuru mērķis ir uzlabot savstarpēji ekonomiskajās darbībās saistītas grupas konkurētspēju specifiskā ģeogrāfiskā reģionā.**

Apmeklētāju lomu vietas mārketinga izpratnē salīdzinoši vienkāršotā metodikā ietvēris amerikāņu ekonomists Reičelds (Reichheld, 2003), identificējot mutvārdu reklāmas indeksu *Net Promoter Score*, kas veidojas no patērētāju pozitīvo, neitrālo un negatīvo atsauksmju proporcijas. Kopā ar prāta kartēšanas metožu iesaisti autors mērija arī mutvārdu reklāmas indeksu izvēlētajām etalonteritorijām, lai veidotu uzskatāmu to savstarpējo konkurētspējas salīdzinājumu un noskaidrotu arī galvenās vietu konkurētspējas pazīmes.

Vietu zīmolveidībā jāreķinās ar vairākiem ierobežojumiem (Heeley, 2011):

- (1) ietekmes un kontroles trūkums par socio-kulturālajiem procesiem, kas nosaka vietas tēlu, reputāciju un identitāti;
- (2) vājā saikne starp vietas zīmolveidību un citiem vietas tirgvedības aspektiem, tajā skaitā pārējām iesaistītajām pusēm, kas bieži vairās izmantot kopējo zīmolu kā vienoto platformu;
- (3) biežā neizpratne par vietas zīmolveidību starp politiķiem, citām iesaistītajām pusēm, vietējiem iedzīvotājiem, uzņēmējiem un mediju pārstāvjiem;
- (4) regulāra finansiālā nodrošinājuma trūkums;
- (5) grūti izvērtējams vietas zīmolveidības darbību rezultāts.

Hīlejs gan nenosauc vēl kādu ļoti būtisku ierobežojumu, kas tiešā veidā saistīts ar vietu teritoriālo dimensiju – vietas funkcionālais rajons un pretstats – koncentrēšanās uz darbību izpausmi administratīvajām robežās. Tā skaidri iezīmējas Latvijas situācijā, taču līdzīga problemātika vērojama arī citās Eiropas valstīs. Lai nodrošinātu savu dzīvotspēju, galamērķi savstarpēji sacenšas gan ārvalstu, gan vietējo apmeklētāju piesaistē. Tajā pat laikā lielāka sadarbības veicināšana vietu tirgvedībā, kas būtu vērsta uz blakus esošo galamērķu savstarpēji koordinētām stratēģijām vietējā mērogā, ietverot lielāku tūristu piesaistu apkopojumu, iespējams, sniegtu lielāku labumu ikvienai no iesaistītajām pusēm. Tādēļ piaugošā klasteru nozīme reģionu attīstībai izvirzīja vienu no nozīmīgiem pētnieciskiem jautājumiem: ja viena no pazīmēm klasteru veidošani ir attīstībā iesaistīto pušu ģeogrāfisks tuvums, vai iespējams saistīt klastera telpiskās izpausmes ar tūrisma galamērķiem? Tas varētu būt nozīmīgi arī vietējo tūrisma galamērķu konkurētspējas kāpināšanai.

## 2. KLASTERA SAISTĪBA AR TŪRISMA TELPISKO STRUKTŪRU

„Katra peldu sabiedrība rīkojās patstāvīgi, un to attiecības konkurences dēļ nereti bija sliktas, pat naidīgas. Tā Dubultu un Majoru starpā ilgus gadus notika sacensība par slavenākā diriģenta un labākā orķestra angažēšanu. Dažādo svētku sarīkošana dažkārt maksāja vairāk nekā izdevās ieņemt.”

(J. Rudājs, *Rīgas Jūrmala – situācijas raksturojums 1914. gadā*, 1960, 28)

Ar pieaugošu raksturu vietu attīstības un tūrisma galamērķu attīstības kontekstā tiek minēta sociālo faktoru ietekme (Schamp, 2000; Walter, 2006; Tavassoli & Tsagdis, 2010) un īpaši dažādu iesaistīto pušu savstarpējā sadarbības tīklojuma nozīme. Tas nav jauns uzstādījums, bet gan veidojies pakāpeniski pēdējo divdesmit gadu laikā. Vēl pirms desmit gadiem Milns un Ateljēvičs (2001) izvirzīja kādu cēloņsakarību, ka vietu attīstības un vietu mārketinga praktiskās darbības ir kontekstuālas – izprotamas savstarpējās kopsakarībās. Galamērķu ekonomikas rodas kā tīklveida struktūru veidošanās un iesaistīto pušu savstarpējās vienošanās procesa rezultāts, kas tiek ierosināts ar ekonomikas pārstrukturēšanu un politikas ieviešanu (Milne & Ateljēvic, 2001). Saistot kopā vietu ar sociālo mijiedarbību, gūstam precīzāku nojautu par vietas attīstību noteicošajiem faktoriem un šādā kontekstā vietējais galamērķis var tiks uztverts kā rezultāts par vienošanos starp dažādām interesēm (Quinn, 2006). Šādā aspektā tūrisma galamērķis iegūst nedaudz citu raksturu arī salīdzinot ar 1.2. nodaļā raksturoto teorētisko pamatojumu, proti, īpaši izceļams ir vietējais mērogs, kurā šādas sociālās attiecības ir ikdienišķi daudz intensīvākas un tā ir pazīme, kas to nošķir no liela izmēra galamērķiem, kas aptver reģionu vai valsti un sociālo kontaktu mijiedarbība ir retāk un citādi organizēta. Tas dod ierosmi saistīt ģeogrāfiska rakstura telpas un sociālo procesu norisi arī pētījumā.

Par tīklveida struktūrām tūrismā arī iepriekš Latvijā ir bijuši pētījumi. Par lauku uzņēmējdarbības vides attīstības iespējām Latvijā, tai skaitā par ieguvumiem no tīklveida stratēģijām, rakstījusi Leščevica (2005), taču tūrismu pieminot tikai atsevišķos piemēros. Vietējo pašvaldību teritorijas attīstības programmas un plānošanas procesa pilnveidi (jautājumus saistībā ar tūrismu integrējot vispārējā vietu attīstībā), pētījusi Šlara (Līviņa) (2005). Par klastera ieguvumiem no tūrisma uzņēmēju perspektīvas pētījumus uzsākusi Doniņa (2010), bet Kaufmane (2011) pētījusi sadarbības sistēmas tūrismā ar Zemgales reģionu kā piemēru.

Pamatīgs teorētisks pētījums par klasteru saistību ar reģionu attīstību ietverts Boroņenko (2009) promocijas darbā. Viņa izveidojusi un aprobējusi klasteru identificēšanas metodiku Latvijā, atsaucoties uz Portera un Starka klasterizācijas algoritmu, kā vienu no identificēšanas instrumentiem iesaistot *Lursoft* saistību grafa programmatūru ekonomisko subjektu īpašuma tiesību pārskatīšanai. Metode ļauj izslēgt risku, lai klasteris neveidotos uz savstarpēji juridiski saistītu uzņēmumu tīklojuma, kā arī palīdz identificēt iesaistītās puses. Tomēr ar šādu pieeju ir grūti analizēt komplekso tūrisma nozari, kur pamatā dominē liels skaits mazu un mikro uzņēmumu. Tūrismā klastera iniciatīvas ir saistītas ar šīs pakalpojumu nozares specifikas – pieprasījuma ietekmē veidojās dažādi kompleksie tūrisma pakalpojumi, kas pamatots ar savstarpēji juridiski nesaistītu komersantu un citu iesaistīto pušu (īpaša loma šeit ir pašvaldību tūrisma informācijas centriem) sadarbību, kas regulāri tiek vērsta uz ārvalstu tirgiem. Tomēr par būtiskāko uzskatāms atšķirīgais mērogs, jo Boroņenko aplūko klasteri un reģionālo

attīstību no globālās konkurētspējas konteksta, kamēr klastera koncepcija var darboties vietējā mērogā, īpaši tūrismā, joprojām saistīti ar tūrisma eksporta spējas kāpināšanu, taču vienlaicīgu vietu konkurences paaugstināšanu vietējā tirgū (Capone, 2006; Michael, 2007). Boroņenko secina, ka klasterī saistīto subjektu ģeogrāfiskā koncentrācija viena reģiona ietvaros ir klastera kritiskā identificēšanas pazīme, tajā pat laikā arī norādot uz daudznozīmību reģiona jēdziena izpratnē. Sava pētījuma rezultātus autore pamato ar ekonomiskā reģiona jēdzienu, kas dod iespēju precīzi raksturot telpisko dimensiju globālās konkurētspējas kontekstā (Boroņenko, 2009). Funkcionālā rajona lietojumu kā jaunu paradigmu min arī Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas ekspertu darba grupa (OECD, 2011) savā ziņojumā par inovāciju stimulēšanu Eiropas reģionos. Tāds princips ir ievērots arī Latvijas īstenotajā klasteru programmā, jo nav uzsvērtā nepieciešamība veidot klasteri noteikta administratīva rajona ietvaros, kā tas notiek vairākās citās valstīs (piemēram, Polijā). Taču šī pētījuma autors pastiprināti pievērsies zemāka ranga teritoriju izpētei, iezīmējot klastera jēdziena dažādo izpratni (sk. 2.2. nodaļu). Latvijas kontekstā būtu jāturpina pētīt padziļināti. Tāpēc šis darbs ir papildinošs skatījums jau Boroņenko veiktajai analīzei jau detalizētākā mērogā un ņemot vērā tūrisma jomas specifiku.

Bijuši vēl arī citi zinātniski pētījumi, taču ne no tūrisma telpisko struktūru mijiedarbības un sasaistes ar vietu mārketingu. Tāpēc autora skatījums uz tūrisma klastera analīzi šajā pētījumā saistāms ar pastiprinātu fokusu uz daudzu autoru norādīto klastera pazīmi „ģeogrāfiskais tuvums” un ar to saistītajām telpiskajām izpausmēm no reģiona funkcionālā viedokļa, necenšoties iepriekš nodefinēt konkrētu administratīvo ietvaru.

Jāpiebilst, ka ne vien klastera identificēšana ir sarežģīta, bet arī paša jēdziena latviskojums nav viennozīmīgs. Latviešu valodā tiek lietoti dažādi apzīmējumi viena un tā paša procesa izskaidrošanai: klasteris, klasteris vai puduris. LZA Terminoloģijas komisija (2001) atzīst, ka angļu vārds *cluster* nav burtiski pārceļams un lietojams latviešu valodā. Turklāt šis vārds saistās arī ar citu nozīmi, piemēram, klasteru analīze, kā matemātiskās datu apstrādes metode. Izvēloties latvisko ekvivalentu angļu terminam *cluster*, no iespējamajiem variantiem *apvienība*, *alianse*, *grupa*, *kopa*, *kopums*, *kopība*, *puduris* un *cers* pēc analogijas ar angļu valodu arī latviešu valodā ieteikts lietot terminu *puduris*, uzsverot, ka tas vienmēr lietojams kopā ar attiecīgiem apzīmētājiem: šajā gadījumā tūrisma puduris. Galvenais pamatojums šādai izvēlei saistīts ar jauna tipa apvienības nosaukšanu, kāpēc priekšrocības ir līdz šim šajā nozīmē nelietotam vārdam; būtiskas pazīmes ir novietojuma tuvums un profila līdzība, un to izsaka arī vārds puduris, salīdzinājumam: koku puduris, ēku puduris, cilvēku puduris, tāpēc iespējams arī, piem., uzņēmumu puduris (savukārt anglicisms „klasteris” (no *cluster*) latviešu valodā jēdzieniski ir izolēts un nesasaistīts; no vārda puduris viegli veidojami atvasinājumi: pudurot, puduroties, pudurošana, pudurošanās, pudurojums, sapuduroties u.c. Lai arī autors respektē latviskās valodas tradīciju nozaru terminoloģijā, tomēr bieži nozarē un valdības komunikācijā (LIAA, 2011) lietotā apzīmējuma *klasteris* dēļ arī šī darba ietvaros tiek lietots *klasteris*.

## 2.1. KLASTERA SAISTĪBA AR VIETU ATTĪSTĪBU

Klasteru procesa izpratnei ir noteikta vēsturiskā secība, kā šī ideja ir attīstījusies. Daļēji tas saistāms ar zināšanu kopumu un spēju skaidrot notiekošos procesus, nevis otrādi –, ka zināšanas radījušas kaut ko fundamentāli jaunu un iepriekš nebijušu. Vismaz tūrisma sfērā līdzīgas struktūras ir eksistējušas vēl pirms to konceptualizācijas. Taču, iespējams, tas nebija mērķtiecīgs process un netika uzskatīts par būtisku vietu attīstībai. Klastera

idejas konceptualizācija aizsākās no ražošanas sektora. Tāpēc būtiski saprast pakāpenisko idejas nostiprināšanos, kādēļ autors uzskatīja par vajadzīgu turpinājumā īsi ieskicēt vēsturisko attīstību.

Gan tehnoloģiskais progress, gan jauni pētījumi dažādu virzienu mijiedarbībā attīstījuši arī ģeogrāfiskās vietas uztveri, uzsverot cilvēku un to saražoto preču un pakalpojumu savstarpējo tīklojumu, kā mūsdienu ražošanas organizācijas formu un pamatu reģionālai attīstībai. Pieaugot kapitālistisko valstu attīstības tempiem, 20. gs. 60. gados radās dažādas modernizācijas teorijas. Amerikāņu zinātnieks Rostovs attīstīja teoriju par ekonomiskās izaugsmes stadijām, norādot, ka katrai sabiedrībai jātiecas uz uzplaukumu, kuras paraugs un pareizais ceļš ir attīstītie Rietumi, un augstākā stadija ir raksturojama ar masu patēriņa sabiedrības rašanos (Rostow, 1960). Tajā laikā plaukstošās fordisma ražošanas ietekmē uzplaukumu piedzīvoja arī masu tūrisms, kas Eiropas telpā īpaši raksturojams ar sērijveida atpūtas kūrortu attīstību. Taču modernizācijas teorijas pamatlicēji par tradicionālu sabiedrību pieņēma nemodernu un tādu, kura nav gatava uz inovācijām, tādēļ izpelnījās kritiku (Addicks & Bünning, 1979; Pearson, 1969; Winter, 2004). Taču arī kritizētajā ekonomiskās izaugsmes stadiju teorijā atrodams, ka sabiedrības iekšējie procesi, lai arī nepilnīgi uzskaitīti, ir pamats izaugsmei (Rostow, 1960). Ekonomiskās atkarības teorijas radītāji (Prebisch, Frank, Cardoso, Senghaas), kuri kritizēja modernizācijas teorijas, norādīja uz jau agrāk izvirzīto *centrālo vietu* dominanci. Galvenokārt to attiecināja uz attīstīto un jaunattīstības valstu savstarpējām ekonomiskajām attiecībām (Senghaas, 1977), taču idejas kodolu par „plašākas teritorijas nevienlīdzīgu attīstību” var izmantot arī reģionālā līmenī. Tūrismā tas izpaužas ar dominējošām tūrisma vietām, kuru popularitāte mainās atbilstoši Butlera raksturotajam galamērķu dzīves ciklam (Butler, 1980; 2006), bet kuru perifērijā atrodas mazattīstīti reģioni (piemēram, Dienvidāfrika un Mozambika). Atkarības teoriju savukārt centās apstrīdēt neoklasiskās teorijas piekritēji, kas reģionālā līmenī atgriezās pie *homo oeconomicus* principa. Tas apgalvo, ka konkurences apstākļos savstarpējās pievilksanas un atgrūšanas faktoru mijiedarbībā kapitāla pārpalikums attīstītajās zonās un darbaspēka mobilitāte veicinās dažādas attīstības pakāpes reģionu attīstības izlīdzināšanos. Šīs teorijas pirmsākumi (Solow, Phelps, Siebert u.c.) meklējami jau 20. gs. 50. gados (Siebert, 1969). Līdzīgus risinājumus institūcijas cenšas īstenot joprojām, taču ar mainīgām sekmēm, tieši cilvēciskā rakstura dēļ – tūrisma jomā iesaistītie nav raksturojami kā *homo oeconomicus*, kas visu darītu saprātīgi, tirgus principiem atbilstoši, prognozējami un loģiski. Pretēji šiem uzstādījumiem Mirdals (Myrdal, 1957) apgalvoja, ka reģionālā nevienlīdzība ir pastāvīga un atkarīga no attīstības līmeņa. Atbilstoši Mirdala modelim, Latvijā šīs izpausmes vērojamas daudz plašāk nekā tikai tūrisma nozares kontekstā: daudz jauniešu no attāliem reģioniem pārceļas uz Rīgu, tur palikušais darbaspēks noveco, bet tas, savukārt, ierobežo iespējas jaunām aktivitātēm, un rezultātā nevienlīdzība starp galvaspilsētu un perifēriju vēl vairāk pastiprinās.

Taču ar tādu uzstādījumu ir grūti samierināties. Par spīti pieaugošajai internacionalizācijai ražošanā, turpināja attīstīties idejas par iekšējo faktoru dominanci ekonomiskajā attīstībā. Tās pirmsākumi meklējami jau 20. gs. sākumā (Sombart, 1987). Eksporta bāzes teorija paredzēja dominējošo sektoru izdalīšanu kādā reģionā un skaidroja daudzkrāšņošanas efektu, pamatojot, ka pamatnozare var uzturēt vairākas blakus nozares. Piemēram, vietā, kurā tūrisms ir ekonomiskās ražošanas pamatnozare, viens tūrismā nodarbinātais veicina darba vietas diviem strādājošiem citās apkalpojošajās sfērās un, ja pieņem, ka katram ir uzturama ģimene, tad labumu guvušo cilvēku skaits palielinās. Konceptiju par iekšējo attīstību pilnveidoja Gīršs (Giersch, 1963), papildināja Hāne (1984) un citi. Tās galvenā ideja: kādas vietas iekšējais

potenciāls ir pamats ekonomiskajai izaugsmei. Iekšējo potenciālu definēja kā kādas vietas attīstības iespēju kopumu, ko raksturo laikā un telpā ierobežota darbības joma (Hahne, 1984). Kā iespējamo problēmas risinājumu vietas attīstībai autori uzsver attīstības potenciāla noteikšanu un aktivizēšanu, izdalot tādas metodes kā investīcijas vājāko posmu novēršanai; vietas specializēšanās un savu priekšrocību izvirzīšana, kā arī vietas iekšējās mijiedarbības veicināšana (Giersch, 1963; Hahne, 1984).

Tas sasaucās ar augšanas polu koncepciju, ko jau 20.gs. 60. gados attīstīja Paelinks un Lasuens. Viņi mēģināja atrisināt kopsakarību starp ekonomisko izaugsmi un telpisko struktūru. Viens no šajā kontekstā būtiskākajiem apgalvojumiem viņu koncepcijā - augšanas pols un inovācijas ir laikā un telpā pārtrauktas (Paelinc, 1977; Lasuén, 1969), kas pēc būtības atbilst ražošanas klasterim, ko vēlāk precīzi aprakstīja Porters (Porter, 1990). Šī izaugsme, viņuprāt, ir iespējama vietās, kur ir pietiekoši augsts iedzīvotāju blīvums, kas principā sakrīt ar apdzīvotības struktūrām. Ričardsons (Richardson, 1980) norāda arī uz polarizācijas atgriezenisko raksturu, kas parāda izaugsmes iespējas mazākiem centriem galvenā centra perifērijā. Tieši klasteru koncepcija radās kā viens no risinājumiem, lai ekonomisko attīstību veicinātu ārpus lielajiem centriem un stiprinātu reģionālo struktūru kopumā.

Porters, atsaucoties uz britu ekonomistu Maršalu, kurš jau pirms simts gadiem (1890) izvirzīja kopsakarības par dažādas funkcijas pildošu uzņēmumu lokālo saistību piemēros ar nažu un vilnas pārstrādes preču ražotājiem, radīja jaunu pavērsienu šīs koncepcijas attīstībai. Viņš definē klasteri kā vienas nozares ģeogrāfiski tuvāko savstarpēji saistītu uzņēmumu, piegādātāju, pakalpojumu sniedzēju un institūciju grupu, kurā iekšēji pastāv vienlaicīgi gan savstarpēja konkurence, gan sadarbība (Porter, 1990). Pilnveidojot klastera definīciju, Porters (2006; citēts no Boroņenko, 2009) no „ģeogrāfiski tuvākais” formulējuma paplašina uz „ģeogrāfiskā koncentrācija valsts vai reģiona ietvaros”. Taču vēlākā aktuālajā izdevumā (Mesidor & Bryden, 2010, 1, atsaucoties uz Porteru) valsts jēdziens netiek iekļauts, klasteri definējot:

„Klasteri ir kompāniju, piegādātāju, atbalsta pakalpojumu, specializētas infrastruktūras, saistītu produktu ražotāju un specializētu institūciju (piemēram, treniņprogrammas un uzņēmējdarbības asociācijas) ģeogrāfiska koncentrācija, kas rodas īpašās jomās un īpašās vietās (*particular locations*)”.

Tātad telpiskais mērogs tomēr netiek precīzi norādīts. Līdzīgi tas ieviesies Eiropas Komisijas reģionālajā politikā saistībā ar klasteriem, kur gan mērogs relatīvi tiek precizēts, uzsverot „savstarpēji saistītu nozaru uzņēmumu koncentrāciju *nelielā* ģeogrāfiskā telpā, kas veido kopīgu inovāciju potenciālu saturošu tīklojumu” (EK, 2002, 14). Vācu pētnieks Kīze norāda uz dažādo avotu plašo interpretāciju par klasteru mērogu un strukturālo izpratni (Kiese, 2008). Klasteri var raksturot ar trīs pazīmēm: telpisko tuvumu, tīklojumu un ārējo pieejamību (Genosko, 2006). Ar izaugsmi saistīta klasteru politika ietver telpiski-ekonomiskos nosacījumus, klastera specifiskos nosacījumus un reģionālo organizatorisko kapacitāti klastera ietvaros (Porter, 1990, 1998). Klastera specifiskajos nosacījumos uzsvērtā sākotnējā lieluma un attīstības līmeņa noteikšana, stratēģisko uzņēmumu savstarpējās mijiedarbības pakāpe un jaunu saistīto uzņēmumu rašanās intensitāte. Pie šiem nosacījumiem pieder arī tā sauktās *klastera mašīnas* – lielle uzņēmumi, kas *iedarbina* klasteri (Malmberg et al, 1996).

Klasterim (attiecinot to uz primāro ražošanas sektoru un saucot par ražošanas rajonu (*industry district*)) tiek piedēvētas šādas īpašības (Pyke, Becattini, Sengenberger, 1990; Pyke, Sengenberger, 1992):

- (1) Tas ir daudzu mazu un vidēju uzņēmumu kopums noteiktā vietā, kuri ir savstarpēji saistīti vertikālajā ražošanas ķēdē (pēctecīgā ražošanas tehnoloģiskajā procesā).
- (2) Klastera uzņēmumi un uzņēmēji ir lielā mērā saistīti, bet tikai daļai uzņēmumu ir pieeja plašiem pasaules tirgiem, kuri darbojās kā kodola uzņēmumi. Tie izplata zināšanas par jauniem pakalpojumiem un izvirza jaunas dizaina prasības jau esošajiem, tādejādi nododot zināšanas arī vietējiem piegādātājiem un sadarbības partneriem. Šāda zona veidojas kā vienota uz kopīgu apmācību orientēta vienība. Tas, kādā veidā tiek organizēta pieeja tirgum, kļūst par atslēgas faktoru panākumiem ražošanas zonā.
- (3) Klastera dalībnieki meklē tirgu, kurā ir ierobežots apjoms, taču raksturīga augsta produktu mainība – vai nu dizainā vai tehnikā. Šajos tirgos, pamatojoties ar specializācijas stratēģijām uz tirgus nišu, nelielo tīklveida uzņēmumu saražotā produkcija kļūst konkurētspējīga ar lielo ražotāju produkciju.
- (4) Ir vienota stratēģija kopējam piedāvājumam, kas padara „kolektīvo uzņēmējdarbību” ražošanas zonā par nepieciešamību.

Uzņēmēju tīklojums un sakari kļūst par „sociāli-ekonomisku sistēmu” (Becattini, 1990), kas pieprasa kopīgas vērtības, izturēšanos un ieceres, kas izriet no radniecīgām struktūrām, kaimiņu attiecībām un citām sadarbības un kolektīvisma formām (Schamp, 2000). Korlets un Solage, piemēram, runā par savdabīgu sajaukumu starp „arhaisko” (cilts, klans) un „moderno” (Courlet & Soulage, 1995: 290), citi to sauc par radošo vidi vai kultūrvidi, kas rada kopību sociālajās, politiskajās un ekonomiskajās rīcībās. Radošās vides koncepcija mēģina skaidrot, kāpēc daži ekonomiskie rajoni ir veiksmīgāki nekā pārējie. Tā uzsver, ka nozīmīgākais faktors pozitīvai reģionālai attīstībai ir īpaša sadarbības kvalitāte, kas veidojas starp dažādu organizāciju galvenajām personām attiecīgajā jomā. Īpaši nozīmīgi ir neformālie savstarpējo uzticēšanos ietverošie kontakti un attiecības starp atsevišķām personām. Izmantojot šādu kontaktu tīklu, reģionāli nepieciešamā informācijas apmaiņa norit ātrāk un uzņēmumu inovācijas potenciāls saistās ar sociālajām attiecībām (Brunotte, Gebhardt; Meurer et al, 2002). Radošā vide tiek definēta kā ciešu sociāli-informatīvo attiecību kopums, kas veidojas starp kvalificētiem lēmumu pieņēmējiem, veidojot pozitīvu iekšēju un ārēju tēlu, kā arī uz kopīgu piederības sajūtu reģionālā līmenī. Šādā sistēmā iesaistītie īsteno kolektīvo mācīšanās procesu un kāpina vietējās inovācijas iespējas (Brunotte, Gebhardt; Meurer et al, 2002).

Porters, atsaucoties arī uz citiem autoriem, pauž uzskatu, ka noteiktas nozares klasterus izveidojošie reģioni attīstās veiksmīgāk par pārējiem reģioniem (Porter, 1990, 1998). Maikls (2007) gan šo apgalvojumu kritizē, uzsverot, ka Porters un citi, kuri uz viņu atsaucas, bieži par pamatu analīzei izmanto vietas, kas jau bijušas pirms tam attīstītas. Porters arī izprot reģionu plašāk nekā Maikls, kas vairāk skatās uz vietējo līmeni attiecībā uz klasteru iniciatīvām.

Tomēr vairāki autori kā galvenos klastera pozitīvos ieguvumus nosauc:

- augoša produktivitāte un uzņēmumu konkurētspēja;
- labāka pieeja tirgum;
- augstāka izdzīvošanas iespēja jaundibinātajiem uzņēmumiem;
- ātrāka zināšanu difūzija;

- stiprāka vietas izjūta un piederība;
- vieglāk īstenojams vietas mārketingš;
- pievilcīgāks reģionālais darba tirgus.

(Porter, 1990, 1998; Genosko, 2006; Schamp, 2000; Kiese, 2008)

Nedaudzi autori tomēr ir skeptiski par klasteru veikspēju vietu attīstībā un saista to ar politisku panaceju, kas aizsteigusies pa priekšu teorētiskajam pamatojumam (Martin & Sunley, 2001) vairākos jautājumos arī (Michael, 2007).

Klasteru koncepcijas pamatā ir ideja par attiecīgā reģiona potenciāli stipro pušu apzināšanu, klastera identificēšanu un turpmāku mērķtiecīgu veicināšanu jeb *stiprināt stipros* princips. Tādējādi, no vienas puses, tiktu celta reģiona kā ekonomiski aktīvas vietas pievilcība, bet, no otras puses, nostiprināti reģionā jau esošie uzņēmēji (Maier et al, 2006). Tomēr radīt klasteri no jauna vietā bez iepriekšējām nozares tradīcijām ir ļoti sarežģīti, daudz efektīvāk ir atbalstīt jau esošu struktūru attīstību (Genosko, 2006; Kiese, 2008). Tā kā tūrisma piedāvājums ir vērsts uz dažādu jurisdiski nesaistītu pakalpojumu apkopošanu, lai piedāvātu apmeklētājam vienotu meklēto pieredzi, sadarbības attīstīšanas vide tūrisma nozarē ir veicinošāka nekā citās nozarēs – tajā skaitā pavisam nelielās sabiedrībās. Austrālijas tūrisma ģeogrāfs Maikls, atsaucoties arī uz savu kolēģi Linču (Michael, 2011) uzsver, ka viņi nedefinē klasteri uz ģeogrāfiskiem vai telpiskiem pamatiem (lai gan tie bieži veidojas ierobežotā telpā). Viņi izceļ mikroklastera jēdzienu, kas ir pamatojams ar sabiedrību ar kopējām un dalītām interesēm. Tādā aspektā integrācija starp „klastera” biedriem varētu tikt nošķirta ar attālumu, taču par būtisku uzskatāma šāda mēroga klastera iniciatīvu spēja pozitīvi ietekmēt vietas attīstību (Michael, 2011). Autors to izvirza par nozīmīgu uzstādījumu šī pētījuma kontekstā, tāpēc arī turpinājumā izceltas mikroklasteri raksturojošās pazīmes.

## 2.2. TŪRISMA MIKROKLASTERI UN TO RAKSTUROJOŠĀS PAZĪMES

Lai arī klasteru loma ekonomiskajā izaugsmē ir daudz aprakstīta, ir sarežģīti konkretizēt klastera izpausmes noteiktās telpiskajās dimensijās. Iepriekšējā nodaļa ieskicēja, ka paralēli pastāv dažāda izpratne un arī definējumi. Autors, ņemot vērā šo sarežģītību un pētījuma fokusu, pievienojas Kortraitā (Cortright, 2006, 6) izteikumiem, ka, ja mēs akceptējam „klasteri” kā visaptverošu jēdzienu (*umbrella term*), kas ietver izpētes pieeju, [nevis precīzu zinātnisku definējumu], tad tādā gadījumā nebūtu būtiski vienoties par vienu vispārīgu korektu definīciju, bet tā vietā vairāk koncentrēties uz plašāk apspriestu, multidimensionālu metodi, lai raksturotu dažādos klasterus.

Tāpēc šajā nodaļā autors izteiktāki koncentrējas uz tūrisma jomu un vietējā mēroga specifiku, ko Austrālijas ģeogrāfs Maikls (Michael, 2007) saista ar *mikroklasteriem* un vietējo tūrisma struktūru. Tas īpaši aktuāli ir Latvijas starptautiski nelielā tirgus kontekstā, lai meklētu papildu iniciatīvas vietu attīstībai ārpus galvaspilsētas.

Ar jēdzienu *vietējā tūrisma struktūra* itāļu pētnieks Kapone (Capone, 2006) saista:

- vieta, kur sociālā sabiedrība pastāv vienoti ar ekonomisko sabiedrību (piemēram, vietējā darba tirgus rajons);
- ir stabili attīstošās pamatnozare ar tradīcijām, kas izraisa vietējās aktivitātes, piemēram, tūrisma aktivitātes; norit arī citas papildinošās aktivitātes;
- galvenais tūrisma ražošanas process ir lokalizēts uz vietas un to attīsta vietējā sabiedrība; tūrisma produktu ražošanas kritiskā masa ir veidota uz vietas tūrisma

rajona robežās. Kultūras, mākslas un dabas mantojumam ir ietekme uz patēriņa raksturu šajā vietā;

- vieta var tikt uztverta kā tūrisma *filiere* (*itāliešu*: ražošanas, piegādes ķēde), kurā mazie tūrisma uzņēmumi ir koncentrējušies uz vienu vai vairākām ražošanas kopējā procesa fāzēm, piedāvājot tūristiem īpašu pieredzi;
- lielākā daļa iesaistīto uzņēmumu ir mazie uzņēmumi. Nav raksturīgs dominējošais uzņēmums, bet gan autonomu mazo uzņēmumu apkopojums.

Šādā interpretējumā nav arī pretrunu ar Maikla raksturoto vietējo struktūru, vien uzsverot kopīgas identitātes lomu un aptuvenos vietējās sabiedrības skaitliskos parametrus. Maikls (2007) definē mikroklasteri kā

„nelielas uzņēmumu koncentrācijas nelielā ģeogrāfiskā apvidū, ko raksturo sociālajās un ekonomiskajās interesēs vienota sabiedrība ar kopīgu identitāti. Tās ilgtspējība tiek nodrošināta ar ilgtermiņa sadarbības stratēģijām, kas vērstas uz specializēšanos, taču vienlaicīgi arī pārdošanas apjoma palielināšanu.” (Michael, 2007, 33).

Tā kā šī ir nozīmīga atziņa, kas vērsta uz vietējo kopienu izaugsmi un vēl viens no mēģinājumiem uzsvērt lokālo telpisko dimensiju, kas precīzāk atbilst pētījuma ievadā definētajai problemātikai, tad autors veica klastera un mikroklastera salīdzinājumu, uzskatāmi parādot kopīgos un atšķirīgos raksturojumus (sk. 2.1. tabulu).

**2.1.tabula. Klastera un mikroklastera raksturojošās pazīmes.**

Raksturojošā pazīme	Klasteris	Mikroklasteris
Politiskās nostādnes	Reģionālās attīstības politikas instruments, ar izteiktu tendenci uz eksportspēju globālā tirgū	Reģionālās attīstības politikas instruments, izmantojams attālākām un mazāka mēroga vietām
Ģeogrāfiskās telpas raksturojums	Precīzi netiek atklāta dimensija, ko nosauc par <i>ģeogrāfisko tuvumu</i> . Dažādas interpretācijas	Ģeogrāfiskā tuvumā, ko nosaka vietējā sabiedrība ar vienotu identitāti, kuras lielums atkarībā no vietas specifikas var svārstīties no pat mazāk nekā 100 iedzīvotājiem līdz vairākiem tūkstošiem
Norises vietas attīstības pakāpe	Pamatā tiek vērsts uz vietām, kas jau ir attīstījušās un kurām ir potenciāls augt vēl lielākām	Var tikt lietots vietām, kas ir dažādās attīstības stadijās, taču būtiski, lai tur ir sociālās struktūras un potenciāls attīstīties
Sabiedrības iesaistes dimensija	Netiek īpaši komentēts, taču var būt plašāk par vienu vietējo sabiedrību, tam nav būtiskas nozīmes	Atsevišķa sabiedrība, ko saista vienotas sociālas un ekonomiskas intereses
Nosacījumi iniciatīvu uzsākšanai	Vajadzība pēc kopīgiem labumiem, kas dominējoši būs skatāmi ekonomiskās kategorijās. Būtiskas tradīcijas un noteikts apjoms, lai būtu potenciāls izaugsmei, atbalsta infrastruktūra, finansējums	Nepieciešams atrast mehānismu, kas rada vajadzību apvienoties papildu darbībām uz sadarbību vērsta veidā, kas ir saskanīgs ar sabiedrības vērtībām. Izmanto esošās tirgus nišas nozares un esošās sabiedrības struktūras, lai identificētu galvenos klastera veidošanas veiksmes faktoros, kas var izpildīties noteiktos vietējos apstākļos
Uzņēmumu skaits	Uzņēmumu skaits nav noteikts, taču reģionā tam jāsasniedz kritiskā masa iesaistīto	Neliels uzņēmumu skaits
Uzņēmumu lielums	Viens vai vairāki līderi, lieli uzņēmumi, virkne mazāku ar izteiktu	Salīdzinoši nelieli uzņēmumi. Nav raksturīgs dominējošais uzņēmums, bet



	specializāciju.	gan autonomu mazo uzņēmumu apkopojums
Dalība	Atvērta	Atvērta, vērtējošāka pret jaunienācējiem
Kohēzija	Saistīta ar sociālām vērtībām, kas atbalsta uzticēšanos un veicina savstarpējo apmaiņu	Saistīta ar sociālām vērtībām, kas atbalsta uzticēšanos un veicina savstarpējo apmaiņu, stiprina identitāti
Funkcija	Rada pieprasījumu vairāk uzņēmumiem ar līdzīgām vērtībām un saistīto ražošanas jaudu	Rada pieprasījumu vairāk uzņēmumiem ar līdzīgām vērtībām un saistīto ražošanas jaudu. Apjoms būs mazāks
Konkurējošā priekšrocība	Specializācija un sadarbības stratēģijas konkurences apstākļos	Specializācija un sadarbības stratēģijas konkurences apstākļos
Sabiedrība un vide	Cieši saistīts ar apdzīvotības struktūrām, specifisku infrastruktūru un attīstītu uzņēmējdarbības vidi, taču tā var būt arī jauna vieta ciešā tuvumā šādām struktūrām	Sabiedrība un ar to saistīti resursi un dzīves stils nosaka parametrus kāda jauna līmeņa darbību uzsākšanai. Pamatojams ar kopienas mērķiem tiekties uz ekonomisko ilgtspējību, taču tiek īstenots esošā sabiedrībā
Izaugsmes stratēģija	Identificē vadošās nozares ar augstu attīstības potenciālu un inovācijas īstenošanas spēju. Rada vienlaicīgi specializēšanos un pārdošanas apjoma palielināšanu	Meklē dinamiskākas ekonomiskās un sociālās aktivitātes ar papildinošu potenciālu jau esošajiem uzņēmumiem un sabiedrībai, paredzot iespēju iesaistīties jauniem uzņēmumiem. Identificē esošo pakalpojumu pārveides vai pielāgošanas iespējas, lai paaugstinātu kopējo vietas piedāvājuma vērtību, piedāvājot kompleksu pakalpojumu (jaunai) mērķa grupai
Specializētie pakalpojumi	Izteikti izraisa specializēto pakalpojumu piesaisti vietai	Lai arī mazākā pakāpē, tomēr veicina specializēto pakalpojumu piesaisti vietai

Autora veidota, pamatojoties uz Michael, 2003, 2007 (ar atsauci uz Rosenfeld, 2001); Nilsson, 2001; Cunha, K. & Cunha, J., 2005; Capone, 2006; Genosko, 2006, Lynch & Morisson, 2007.

Lai arī izmantota tā pati pieeja ar trīspusējās sadarbības platformu un partnerību konkurences apstākļos, stratēģiskās atšķirības saistāmas ar vietas izmēru un tās attīstības pakāpi. Klasteris ir izteikti orientēts uz ražošanu un augstu konkurētspēju eksporta tirgos, kamēr mikroklasterī tiek kāpināta relatīvā konkurētspēja attiecībā pret iepriekšējiem rādītājiem, kas tiek panākta ar mērķtiecīgākām stratēģijām, resursu konsolidāciju un citiem saistītiem paņēmieniem. Kā uzsver Maikls, tad precīzas mikroklastera iniciatīvas ir nozīmīgas vietas identitātes stiprināšanai un veicina vietas sociālo vidi (Michael, 2003).

Turpmākajā pētījumā par tūrisma telpiskajām struktūrām Latvijā autors integrē otrajā nodaļā izteiktās atziņas par klastera iniciatīvu lomu vietas attīstībā un mikroklastera mērogu attiecībā uz tūrisma veicināšanas iespējām vietējā tūrisma telpiskajās struktūrās. Viena no klastera būtiskajām pazīmēm atbalsta vietu mārketinga ideju par specializāciju un tādejādi palīdz risināt vienlaicīgi divus problēmu jautājumus – par vietas konkurētspējas paaugstināšanu un galamērķa pozicionēšanu. Mikroklasteris, kā uz ciešu komunikāciju pamatojams ar stratēģisku iesaistīto pušu sadarbību vērsts tīklojums, ir lokalizējams tūrisma vietu mārketingā lietotā jēdziena „galamērķis” ietvaros. To var pamatot ar pārstāvētajiem tūrisma telpiskās struktūras elementiem – tūristu piesaistēm un pakalpojumiem, ko pārvalda un kuru virzību tirgū veicina komersanti un citas iesaistītās puses. Kopīgu kompleksu produktu attīstība ir vispārēja tendence tūrisma jomā, kas pamatojama ar dažādu juridiski nesaistītu komersantu kopīgām

uzņēmējdarbības aktivitātēm. Līdz ar to ģeogrāfiskā telpa varētu tikt aktivizēta ar jaunām iniciatīvām, kas vērstas uz pievienotas vērtības radīšanu un var atbalstīt inovāciju ieviešanu, ilgtermiņā kāpinot vietas konkurētspēju (kam būtu jārod apstiprinājums). Saistībā ar ilgtermiņa skatījumu, nozīmīgs ir arī vēsturiskais pēctecīgums. Nākamajā nodaļā tiks aplūkota tūrisma telpisko struktūru vēsturiskā attīstība Latvijā, kas ietekmējušas šodienas norises un palīdz skaidrot arī daudzas cēloņsakarības vietu attīstībā un savstarpējā mijiedarbībā.

### 3. TŪRISMA TELPISKĀS STRUKTŪRAS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ

„Varētu apgalvot, ka sociālā zinātne ir bijusi pārāk ģeogrāfiska, bet ne pietiekami vēsturiska, jo ģeogrāfiskie pieņēmumi ir ieslēguši sociālo un politiski-ekonomisko procesu apsvērumus telpiskās struktūrās, kas nepadodas vēsturiskajām izmaiņām.”

(Dž. Agnevs, *Sociālo zinātņu paslēptās ģeogrāfijas un mīts par 'ģeogrāfiskajām pārmaiņām'*, 1995, 379)

Tūrisma telpiskās struktūras attīstību ietekmē vēsturiskais pēctecīgums, kas radies sabiedrības vērtību un rīcību mijiedarbībā ilgākā laika posmā. Tālākajās nodaļās skaidrotas tieši telpiskās izpausmes tūrisma plānošanā, norādot uz galvenajiem akcentiem šajā jomā katrā no raksturīgākajiem attīstības periodiem. Nodaļu saturs nav veidots kā padziļināta Latvijas tūrisma vēstures izpētes daļa, taču norišu kopsakarības veido precīzāku izpratni par šodienas tūrisma telpisko struktūru izpausmēm un pēctecīguma ietekmi vietu mārketingā.

#### 3.1. VĒSTURISKĀ ATTĪSTĪBA

Latvijas teritorijā dzīvojušī sabiedrība mijiedarbībā ar kaimiņu reģionu kultūras attīstību jau kopš pirmajām apdzīvotajām apmetnēm akmens laikmetā ir veidojusi pamatu mūsdienu tūristu piesaistēs iesaistītajam materiālajam un nemateriālajam kultūras mantojumam. Tūrisma piedāvājumā iesaistīto abiotisko un biotisko resursu attīstības posms ir daudz ilgāks, ietverot ģeoloģiskos dabas pieminekļus no devona perioda līdz pat kvartāra perioda veidotajam virsmas reljefam un dzīvās dabas attīstīšanos kvartāra jaunākajā posmā jeb pēcledus laikmetā – holocēnā. Cilvēka un dabas mijiedarbībā izteiktāki no zemkopības attīstības aizsākumiem vidējā neolītā, taču īpaši bronzas laikmetā no 2. gt. p.m.ē. sāk veidoties teritorijas kultūrainava, kas kā dinamisks process turpinās joprojām. Ainavas „lasīšana” un cilvēka dzīves telpas saprašana ir viens no tūrisma izziņas motīviem un atšķirību veidotājiem dažādās vietās. Kultūras mantojuma saglabāšanas vērtība ir cieņa pret sabiedrības sasniegumiem tās attīstības laikā, taču arī spēja šo pieredzi lietot mūsdienās. Tādējādi tūristi lielā mērā ir dabas un kultūras vērtību aktualizētāji, ar savu interesi apliecinot šī mantojuma būtiskumu mūsdienu sabiedrībai. Līdz ar to, tūrisma fenomens nav nostatāms ārpus citu struktūru sistēmas. To ietekmē gan ārējie virzītājspēki, gan sabiedrības paradumi un to maiņa.

Tūrisma telpisko struktūru mērķtiecīga plānošana un veicināšana Latvijā aizsākās tikai 20. gs. 20. gadu beigās, taču saimnieciski nozīmīgs tūrisms kļuva jau 19. gs. beigās (Rozīte, 1999b). Tāpēc turpinājumā aplūkoti būtiskākie akcenti saistībā ar struktūru veidošanās dinamiku atšķirīgos sociāli-politiskos laika posmos. Pamatojot ar vispārējiem ģeopolitiskiem faktiem un interpretāciju, Latvijas teritorijā ir nodalāmi dažādi politisko varu periodi. Taču tūrisma telpas attīstībai ne visos no tiem notika kādas krasas pārmaiņas, tāpēc akcentēti nozīmīgākie tūrisma attīstības periodi. Vēsturiskā perspektīva ir nozīmīga ne tikai no struktūras attīstības viedokļa, saprotot tās evolūciju, taču arī no vietu mārketinga viedokļa, kā to pamatoja Paiks (Pike, 2009), uzsverot vēsturiska stāsta nozīmi zīmolvēdībā.

## **Tūrisma vietu mārketinga aizsākumi**

Tikai 19. gs. skaidrāk iezīmējas mērķtiecīga tūrisma veicināšana dažādās tagadējās Latvijas teritorijas vietās, lai arī vairāku kūrvieta attīstības aizsākumi nostiprinās jau 18. gs. otrajā pusē. Tas saistāms ar visai sabiedrībai raksturīgo industrializācijas laikmeta uzplaukumu un tā laika jaunievedumiem mobilitātes jomā – diližansu, tvaikoņu un dzelzceļa attīstību, tikai 20. gs. sākumā arī automašīnām kā jaunievedumu šajā reģionā. Vērts atzīmēt, ka tūrisma veicinātājs Vanags (1938, 56) uzsver, ka par tūrisma nozares aizsākumu var uzskatīt 1862. gadu, kas saistīts ar masveidīgāku organizāciju ekskursiju aizsākumiem ārpus Rīgas Ogres virzienā.

Iedomātā tūrisma kartē bez Rīgas parādās Bārbele, Baldone, Ķemeri, Ogre un Liepāja kā nozīmīgākās kūrvieta. Deviņpadsmitā gadsimta sākumā konstatēta plašāka Rīgas pilsētnieku atpūtas plūsma ārpus Rīgas, kas pamatā saistās ar piejūras atpūtu Kurzemes jūrmalā (Pļieņciemā), Rīgas jūrmalā (Dubultos un Vecāķos, nedaudz vēlāk arī Majoros, Bulduros un Mellužos) un Vidzemes jūrmalā (Neibādē). Masveidīga tūrisma kustība iezīmējas atsevišķās vietās un ne ātrāk par 19. gs. beigām. Piemēram, 1830. gadā. Liepāju apmeklējuši pāri par 300 ārzemju peldviesu (Vadonis pa Liepāju, 1935). 1914. gadā Rīgas Jūrmalā atpūtnieku skaits sasniedza 70000, vismaz 7 reizes pārsniedzot pastāvīgo iedzīvotāju skaitu (Rudājs, 1960). Peldu sabiedrības, kas pastāvēja Dubultos, Majoros, Bulduros un Mellužos iezīmē arī pirmās organizācijas saistībā ar tūrisma un atpūta organizēšanu. Taču jau šajā laikā fiksēta viena no problēmām, kas līdzīgi tika identificēta arī mūsdienu tūrisma vietu veicināšanas un klastera iniciatīvu attīstīšanas saistībā – uztvert konkurenci kā nevēlamu un naidīgu, nevirzoties uz sadarbību (Rudājs, 1960).

Paralēli kūrvietām par izcili ainavisku galamērķi pamazām kļūst Sigulda ar Krimuldu un Turaidu tieši 19. gs. iemantojot metaforu „Livonijas Šveice” (sk. 8. pielikumā). Paralēli šīm vietām tiek izcelta arī Gaujas senieleja (vāciski: *Aathal*), kas plašākajā interpretācijā sniedzas līdz Cēsīm vai 20. gs. sākumā izdotajos ceļvežos arī Valmierai. Var uzskatīt, ka tieši te rodami pirmsākumi arī šodien apmeklētāju ziņā vienam no populārākajiem galamērķiem Latvijā – Gaujas NP tieši telpiskā izpratnē. Papildu attīstību īpaši veicināja dzelzceļa līnijas Rīga-Pleskava atklāšana 1889. gadā. No plašā dzelzceļa tīkla, kāds pasažieru pārvadājumiem vietējā tūrismā Latvijas teritorijā bija 20. gs. sākumā, līdz mūsdienām ir sarucis par vairāk nekā pusi. Daugavas ieleja no Stukmaņmuižas līdz Koknesei ainaviskuma ziņā tiek pielīdzināta Reinas ielejai (sk. 8. pielikumā), pat pieminot, ka tas ir iespējams skaistākais apvidus visā Baltijā. Gadsimtu mijā izdotajā ceļvedī (Redelien, 1900) pieminēta arī Kurzemes Šveice – par to uzskatot posmu starp diviem miestiem Kandavu un Sabili. Aprakstos par to tikai nedaudz pieminēti Talsi un Tukums. No Latvijas teritorijā līdz Pirmajam pasaules karam esošajām 22 pilsētām (Iltner & Placēns, 1999), citas bez jau pieminētajām nav tikušas tik daudz slavīnātas tūrisma kontekstā. Tas daudz aktīvāk aizsākās Latvijas valsts neatkarības gados, kad vairāk uzplauka arī lauku tūrisma iniciatīvas.

## **Tūrisma telpiskais bums jaunās valsts iepazīšanai**

Pēc valstiskās neatkarības atgūšanas tūrisms tāpat kā citas saimnieciskās nozares pēckara periodā attīstās lēni. Jaunizveidotai valstij tā arī nav prioritāri attīstāmā nozare. Nedaudz ieskicējot vairākas aktivitātes, kas saistāmas ar telpisko struktūru izmaiņām vai attīstību, tiek par jaunu izdotas Latvijas teritorijas ceļu un dzelzceļu kartes (1920). Nozīmīgākas telpiskās izmaiņas notika saistībā ar pilsētu ielu nosaukumu maiņu. 1923. gadā valdība sistemātiski pārdēvēja Rīgas ielu vāciskos nosaukumus, latviskojot tos un piešķirot jaunas simboliskās nozīmes (Kalniņa, 2001). Tas mainīja orientēšanās iespējas

pilsētas apmeklētājiem un padarīja iepriekšējos izdotos Rīgas centra plānus par mazāk lietojamiem.

Lai arī kāpinājās interese par vietējo tūrismu, īpaši no jaunām mērķgrupām, kuras līdz tam neceļoja (piemēram, skolēni), tomēr tūrismu veicinoši izdevumi un vietu mārketinga aktivitātes pamatā joprojām saistītas ar Rīgu un Jūrmalu, arī Siguldu. 20. gs. 20. gadu beigās pirmos pēckara ceļvežus izdod par Cēsīm, Ogri, Jelgavu, Liepāju – galvenokārt lielākām pilsētām, zināmām tūrisma vietām.

Ārpus piejūras vietām un Rīgai tuvajiem kūrortiem 19. gs. beigu un 20. gs. sākuma lielākie sāncenši – Vidzemes Šveice un Koknese ar Daugavas ieleju arī tagad turpina dominēt, taču pamazām mazinās agrākā kūrortu nozīme. Īpaši kopš 1928. gada, kad Latvijas valdība izveido tūrisma veicināšanas fondu un gadu vēlāk Latvijas centrālo tūristu biedrību, aizsākās mērķtiecīga un koordinēta tūrisma nozares attīstība. Pamazām tika panākta tūrisma kustības demokratizācija un masveidīgums.

Pieminot Latvijas īpašo vietu starp tūrisma zemēm, Latvijas centrālās tūrisma biedrības valdes sekretārs Vanags, uzsver: „vienīgais, kas pagaidām rada nepopularitāti ir trūkstošās primitīvākās labierīcības, kārtība un viesmīlība” (Vanags, 1930a, 1.-2.). Viņu papildina ministru prezidents un ārlietu ministrs Celmiņš, akcentējot tūrisma eksporta nozīmi, ka nozares attīstību kavē, ka „nav bijuši ļaudis, kas gribētu šai darbā iesaistīties” (Celmiņš, 1930, 2.-3.) rodas valsts prezidenta Zemgala iecere panākt „lai Latvijas pilsoņi piegrieztu pienācīgu vērtību mūsu kūrortiem un nebrauktu nevajadzīgi veseļošanās nolūkā uz ārzemēm.” (Zemgals, 1930, 2).

Pieaugot mobilitātei pa dzelzceļu un pamazām arī pa autoceļiem, rosinās interese par dažādām jaunās valsts vietām, īpaši pilsētām.

„Gar strauji uzplaukstošo atpūtas vietu Murjāņiem un Ragankrogu braucam pa skaistu ceļu līdz Rietum-Vidzemes centram [...] – Limbažiem; [...] dodamies pa pirmklasīgo šoseju cauri Araižiem, Melturiem un Līgatni, gar Siguldu, atpakaļ uz Rīgu.” (Shell, 1935, 13).

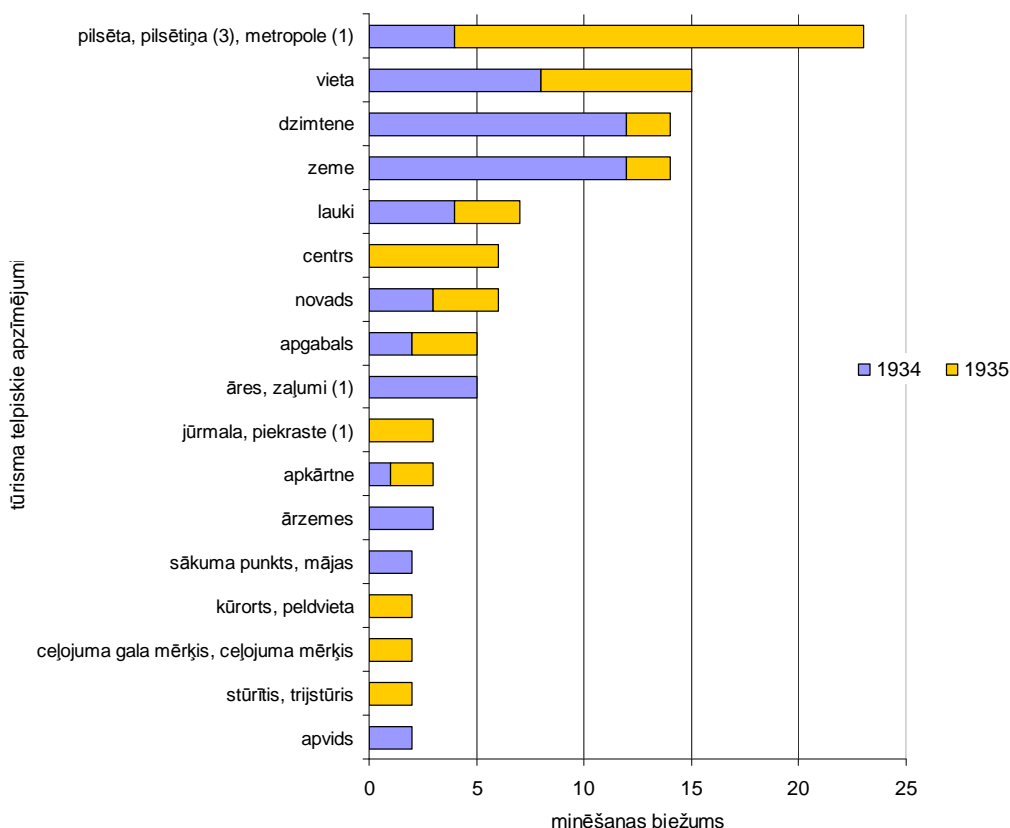
Izsekojama dedzīga tūrisma atbalstīšana ar audzinošu un izglītojošu raksturu. Starp daudzajām dažādo tūrisma biedrību veiktajām rīcībām bija arī tūrisma infrastruktūras labiekārtošana pastāvīgajos tūrisma maršrutos un atsevišķos tūrisma objektos. Latvijas tūristu biedrība viena no pirmajām izdeva Rīgas plānus un tūristu kalendāru ar gataviem maršrutiem (Rozīte, 1999a). Tūrisma telpiskā plānošana ir mazāk nozīmīga un pamatā centralizēta. Būtiskākais darbs tika vērsts uz vietējās ceļošanas paradumu iedibināšanu, tūristu audzināšanu un dedzīgu dzimtās zemes apceļošanas veicināšanu (kā pozitīvu brīvā laika pavadīšanas nodarbi ar lauku idealizēšanu, tai skaitā politisku apsvērumu dēļ (Lipša, 2011)).

Pēc 1934. gada 15. maija apvērsuma tūristu biedrības tika slēgtas, bet to funkcijas pārņēma centralizēts Tūrisma birojs, kas nodarbojās arī ar tūrisma plānošanu un maršrutu veidošanu. Vietējais tūrisms 20. gs. 30. gados turpināja piedzīvot uzplaukumu, sasniedzot vietējo tūristu skaitu pat līdz 185 tūkstošiem gadā (Rozīte, 1999a). Lai arī pēc apvērsuma ceļošana kļuva par vienu no propagandas instrumentiem – medijs demokratizācijas sajūtai, lauku un veselīga dzīves veida popularizēšanai (Olšteine, 2008), ceļošana līdz ar straujo Rīgas izaugsmi un industrializāciju kļuva par modes lietu.

Tūrisma biroja vadītāja Vanaga (1937) vadībā tiek izveidoti paraugmaršruti, kas aptver nozīmīgākās Latvijas tūrisma vietas (sk. 8. attēlu). No telpiskās attīstības viedokļa būtisks ir konteksts, kādā dažādās vietas tiek saistītas vienotos maršrutos. Pamatā maršrutu loģistika iekļaujas dzelzceļa tīklojumā.



Vispirms telpiskajā ziņā tiek īpaši izcelti ceļojumi pa Latviju kā *dzimteni*, akcentējot valstiskuma apziņas un identitātes veidošanos (sk. 9. attēlu).



**9.attēls. Tūrisma vietu telpiskie apzīmējumi 20. gs. 30. gadu Latvijas tūrisma ceļvežos.**  
 Autora veidots

Kā tūrisma telpas apzīmējums dominē vārds *zeme* (Vanags, 1934) vai *apgabals* (*Shell*, 1935), kas aizstāj mūsdienu interpretāciju novadam tūrismā vai galamērķim. Tieši jēdziens *zeme* izteiktāk parāda romantizēto lauku idilli un saistību ar *savu zemi*. Lauki tiek pretstatīti pilsētai kā viss labais (Lipša, 2011). Tiek izmantots poētiskais apzīmējums *āres*, ko mūsdienās telpas apzīmēšanai tūrismā lieto reti. No ģeogrāfiskās telpas viedokļa minēti ļoti dažādi jēdzieni: *novads*, *turistu [sic] maršruts*, *vieta* (arī *tūrisma [sic] vieta*), *apkārtnē*, *apvidus*, *apgabals* un *apriņķis* (kā administratīva vienība), kā arī *centrs*, *pagasts*, *pilsēta*, *ciems*, *dzimtene*, *(tēvu) zeme*, *svešā mala* u.c., taču tūrisma galamērķis (Vanags, 1937a, b) nav pieminēts. Galvenās atšķirības arī parāda, ka pēc 1934. gada valsts apvērsuma propaganda tūrismā mērķtiecīgi mainījusi arī tūrisma telpas apzīmējumu.

Tieši šajā laikā arī daudzskaitlīgi sāk „tiražēties” dažādu tūrisma vietu apzināti veidoti nosaukumi, ko var saistīt ar vietu zīmolvēdiņu tā laika izpratnē. Bagātīgiem epitetiem un ārvalstis cildinošiem apzīmējumiem tiek izceltas visas populārākās Latvijas vietas. Unikālitate tiek sakāpināta un jau šeit parādās tieksme izcelt „vietējo” kam grūti rast precīzu papildījumu ikreiz turp dodoties (piemēram, par Latvijas Holandi (vējdzirnavu dēļ) Nīcu, kur ik brīvdienas sievas uz baznīcu dodas tautastērpos. Autors veica sistemātisku un apjomīgu 19. gs. beigu un 20. gs. sākuma tūrisma piedāvājuma literatūras analīzi, lai radītu precīzāku priekšstatu par Latvijas tūrisma telpisko struktūru

vēsturisko attīstību un zīmolvedības pēctecīguma pamatni vai ierosmi stāstiem vietu mārketinga izpratnē (sk. 8. pielikumu). Taču vienlaicīgi šie nosaukumi arī pierāda, kuras vietas jau agrākos laikos ir tikušas saistītas ar vienotu reģionu, un šī darba rezultāts tiks vēlreiz izmantots 5. nodaļā, veicot mūsdienu tūrisma telpisko struktūru identificēšanu Latvijā.

### **LPSR periods**

Par LPSR un post-padomju pārejas perioda tūrisma studijām papildu ierosmi autors guva tieši Latvijas Universitātes doktorantūras skolas „Politisko, sociālo un ekonomisko procesu analīze post-padomju telpā” laikā.

Tūrisma telpiskajā organizēšanā LPSR ietvaros notika krasas pārmaiņas. Lai arī pirmajā pēckara dekādē tūrisma nozares attīstība kopumā nebija prioritāra, taču Hruščova *politiskā atkušņa* laikā 20. gs. 50. gadu otrajā pusē un 60. gadu sākumā tūrisma popularizēšana norisinājās masveidīgāk. Šajā laikā tūrisms tiek sasaistīts ar rekreāciju (kā fizisku atpūtu pēc apzinīgi nostrādāta darba cēliena) un sportisku aktivitāti, pat sacensību un kļūst par organizētu, plānotu kustību, kurā saturiski ir noteikta vieta arī komunisma režīma ideoloģiskajām izpausmēm. Telpiskās plānošanas jomā skaidri iezīmējas plānveida ekonomikas ietekme – tūrisma vietas un maršruti tiek attīstīti pēc reģionālās pieejamības un resursu principa, lielā mērā ignorējot iepriekšējo pieredzi un brīvo tirgus pieprasījumu. Tā brīža situāciju skaidri raksturo ceļvedī „Brīvā Daugava” (izdeva kā bezmaksas izdevumu 3000 eksemplāru metienā) teiktais:

„Sakarā ar turisma (*te un turpmāk citātā – sic*) straujo attīstību pēdējos gados mūsu republikā, it sevišķi skolu jaunatnes vidū., arvien nozīmīgāks kļūst jautājums par turisma maršrutiem. (...) Taču turisma maršrutu apraksti mūsu republikā pēc Lielā Tēvijas kara tikpat kā nav publicēti. Latvijas valsts izdevniecība ir izdevusi P.Rumaņa „Turisms” un R.Vētras „Sigulda”, un tas arī ir gandrīz viss. Ar to, protams, nevaram samierināties. Lai likvidētu turisma maršrutu aprakstu trūkumu skolās, Izglītības ministrijas Republikāniskā bērnu ekskursiju un turisma stacija saskaņā ar LPSR izglītības ministra V.Samsona 1956. gada 30.oktobra 206.pavēli no 1956. līdz 1958. gadam izdos turisma maršrutus pa visiem Latvijas PSR rajoniem.” (Žīgurs, 1957, 3).

Dominējošā plānveida ekonomikas izpausme ar tajā ietverto diskursu par vienmērīgu LPSR vietu iesaistīšanu tūrisma aprītē, ignorējot pieprasījuma pusi un vietējās sabiedrības vēlmi iesaistīties tūrismā, nojaušama pēc secinājuma nepilnu gadu pēc minētās pavēles izdošanas:

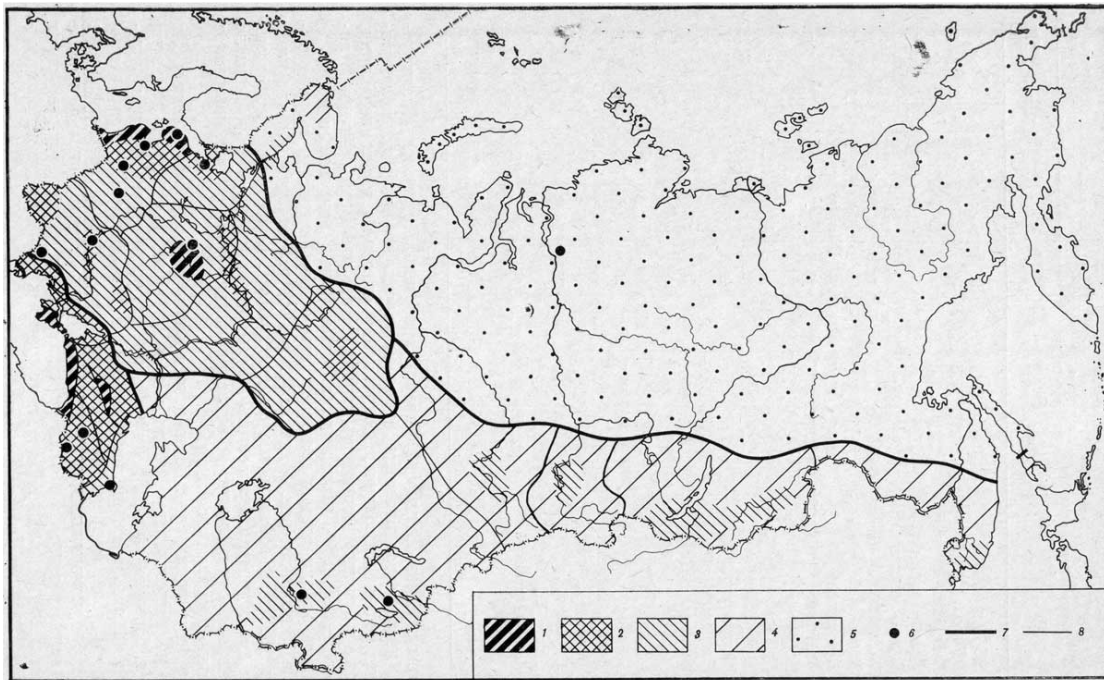
„Nepiedodami nolaidīgi rīkojušies diemžēl Daugavpils pilsētas, Krāslavas un Līvānu rajonu Tautas izglītības nodaļu vadītāji un skolu inspektori, kas septiņu mēnešu laikā nevarēja nodot publicēšanai par savu rajonu nevienu maršrutu. Ļoti nepilnīgus materiālus par savu rajonu iesūtīja arī Rīgas, Jaunjelgavas, Ogres, Ilūkstes, un dažu citu rajonu tautas izglītības nodaļas, tādejādi nedodot iespēju sava un citu rajonu skolām saņemt par attiecīgo rajonu pēc iespējas plašākas ziņas.” (Žīgurs, 1957, 4).

LPSR saistībā ar tūrisma plānošanu biežāk lietots jēdziens „tūrisma rajons” (Vētra & Eglīte, 1968, 7), kas pamatots ar pamatīgu fizioģeogrāfisko raksturojumu un infrastruktūras izpēti. Paralēli tiek lietots jau iepriekš pieminētais termins *tūrisma vieta*, daudz biežāk gan *tūrisma objekts*.

Pirmā PSRS rekreatīvā rajonēšana tika īstenota 1973. gadā PSRS Zinātņu akadēmijas ģeogrāfijas institūta profesora Preobraženska (Преображенский) vadībā. To precizēja 1980. gadā. Visa PSRS teritorija tika sadalīta četrās zonās un 20 rajonos atkarībā no



tūrisma attīstības pakāpes (sk. 10. attēlu). Piecus gadus vēlāk daudz lielāku detalizācijas pakāpi rajonēšanā ieviesa Zorins (Зорин), sadalot PSRS teritoriju piecās zonās un 31 rajonā.



**10.attēls. PSRS tūrisma un rekreācijas rajoni.**  
География рекреационных систем СССР, 1980

Apzīmējumi: Rajoni un uzņēmumu izvietojuma blīvums: 1 – ļoti augsts, 2 – augsts, 3 – vidējs, 4 – zems, 5 – ļoti zems, 6 – ekskursiju centri, 7 – rekreācijas zonu robežas, 8 – rekreācijas rajonu robežas.

Latvijas PSR atradās pirmajā un otrajā zonā, kurai bija raksturīga augsta attīstības pakāpe un divi stratēģiskie resursi – izzīņas un dziednieciskais. 80. gadu beigās tika veikts nopietnāks tūrisma resursu izvērtēšanas un tūrisma potenciāla noteikšanas pētījums (Trušņš & Buka, 1986-1991), kāds līdz šim bijis veikts Latvijas teritorijā (ar prognozēto aktualitāti līdz 2005. gadam). Lai arī fokuss bija likts uz rekreāciju un vietējo apmeklētāju (rekreantu) vajadzību apmierināšanu, tomēr metodiskā pieeja bija ļoti pamatīga un detaļās tika noteikts vietu potenciāls (sk. 11. attēlu). Tāpat tika izskaitļota tūrisma centru un atsevišķu objektu vienlaicīgā ietilpība un piemērotība vietējām vai ārvalstu plūsmām. Tas bija uz kvantitatīviem aprēķiniem pamatots sistemātisks ekspertu vērtējums, ko gan ietekmēja plānveida ekonomikas nostādne par daudz lielāku spēju ietekmēt apmeklētāju plūsmas. Tā laika galvenās tūrisma telpiskās struktūras saistās ar Rīgu un Gaujas NP, taču izteikti mazāk, atšķirībā no mūsdienu situācijas, ir resursu koncentrācijas vietu gar jūras piekrasti un robežu tuvumā. Eksperti centās skaitliski izrēķināt arī tādu kvalitatīvu lielumu kā vietas pievilcība (saucot to par atraktivitāti). Vēl atsevišķi tika atzīmētas arī atpūtas bāzes un to tīklojums visā Latvijas teritorijā. Līdzīgu uzdevumu veica autors pētījuma ietvaros, izsekojot tūristu mītnu izvietojuma izmaiņas. Plānošanas telpiskā prakse bija ar augstu detalizācijas pakāpi un labā izpildījumā.



Atsevišķi tika kartēti kūrortoloģiskie resursi, iekļaujot kā potenciālu arī termālo ūdeņu ieguves vietas, kas dominē Zemgalē un līdz pat šim brīdim nav iesaistīti tūrismā. Atsevišķi tika nošķirti tūrisma resursi (kas pārsvarā bija vērsti uz izzini un saistījās ar ievērojamākiem dabas un pilsētu objektiem) un atpūtas resursi. Rajonēšana atpūtas resursiem tika veikta pēc vietu labvēlības pakāpes: atpūtai samērā labvēlīgi areāli, labvēlīgi areāli un sevišķi labvēlīgi areāli. Tika lietota dihotomā rajonēšanas pieeja, jo atpūtas areāli bija izvēlēti dažādās Latvijas vietās, taču neiekļaujot pilnīgi visu teritoriju. Lielākie atpūtas areāli saistās ar Gaujas NP, Gaiziņa apkārtni, Latgales DA daļu (sk. 12. attēlu).





Lai arī Trušiņa un Bukas pētījumi zaudēja aktualitāti politisko notikumu ietekmē un netika vēlāk aktīvi aktualizēti, lai iekļautu pirmajos nozarei būtiskajos stratēģiskajos dokumentos, tomēr daudzas no prognozētajām telpiskās attīstības iecerēm īstenojās. Līdz pat Latvijas administratīvi teritoriālās reformas izmaiņām 2009. gadā, vietējo galamērķu veicināšana tika organizēta rajonu ietvaros, kā tas jau bija paredzēts 11. attēlā redzamajā telpiskajā Latvijas rekreācijas sistēmā.

Pastāvēja vēl citas tūrisma struktūru telpiskās pētniecības iniciatīvas Latvijas PSR teritorijā. Atsevišķi tika kartētas shēma par telšu laukumiem un kempingiem un dažādiem pieejamajiem papildpakalpojumiem. Taču tie jau bija izdevumi, kas vienlaicīgi domāti arī apmeklētāju lietošanai vai kādam specifiskam mērķim.

### ***Post-padomju periods***

Starptautiskās aktualitātes kontekstā kā pienesumu kopējām zināšanām par politiski-ekonomiskā pārejas perioda ietekmi autors veica pētījumu par Rīgas tūrisma telpiskās struktūras izmaiņām saistībā ar vietas simbolismu un interpretāciju, kas arī tika speciāli sagatavots zinātniskās publikācijas veidā. Telpiskās izmaiņas precīzi fiksējamas mikro līmenī, kas ietekmēja arī telpisko uztveri. Ielu, parku un skvēru nosaukumi ir viens no elementiem, kas uzskatāmi ieviesa padomju ideoloģijas „vienoto stilu”. No 116 Rīgas Centra rajona ielām un skvēriem, kur arī izvietoti galvenie tūrisma maršruti, LPSR laikos 35% ielu tika mainīti nosaukumi. Pamatā zīmīgākās ielas tika pārdēvētas komunistu līderu vārdos (Leņins, Markss, Engells, Stučka u.c.). Tika nomainīti arī reliģiju padošie nosaukumi (piemēram, Katoļu iela – par Tūristu ielu; Bīskapa gāte par Darvina gāti), Latvijas brīvvalsts laika varoņu nosaukumi (Pulkveža Zemitāna iela par Sarkanās armijas partizāna Oškalna ielu). Tāpat bija daži būtiski papildinājumi – Strēlnieku laukums par Sarkano Strēlnieku laukumu, Centrāltirgus par Centrālo kolhozu tirgu, Pils laukums par Pionieru laukumu u.c. Jau atmodas laikā, vēl pirms neatkarības atjaunošanas (no 1987. g.) lielākā daļa ielu pakāpeniski atgūst savus iepriekšējos nosaukumus. Padomju armijas klātbūtne joprojām ietekmēja jūras pieejamību Mangaļsalā vai Daugavgrīvā. Izmaiņas ietekmēja ne tikai telpisko kārtību, taču vienlaicīgi mainījās arī tūrisma vietu simboliskā nozīme, identificējot četru veidu transformācijas, kā attīstījās tūristu piesaistes šajā periodā.

Periodam kopumā ir raksturīga krasa apmeklētāju segmenta maiņa ienākošā tūrisma sektorā; populārākās tūristu piesaistes pakāpeniski atgūvās no pēcpadomju krasā plūsmu pārrāvuma, pārorientējot savas stratēģijas un piedāvājumu vairāk Eiropas attīstīto valstu virzienā, piemēram, Turaidas muzejrezervāts (sk. 13. attēlu), kurā līdz pat 1990. gadam bija augsts apmeklētāju skaits no PSRS republikām. 90. gadu sākumā galvenokārt apmeklētāji bija vietējie ceļotāji, taču pakāpeniski sāka pieaugt apmeklētāju skaits no R-Eiropas.



**13.attēls. Turaidas muzejrezervāta apmeklējumu skaita dinamika.**

Autora veidots pamatojoties uz Turaidas muzejrezervāta arhīva materiāliem

Tāda situācija ir tipiska Latvijā arī citām vietām, ar izņēmumu par lielajām atpūtas bāzēm un plānveida ekonomikas shēmām, kas bija vērstas uz mērķtiecīgu vietu papildīšanu pat ļoti attālās vietās ar citādi zemu pieprasījumu. Lēcienvēdīgs tūrisma pakalpojumu sniedzēju pieaugums fiksējams ar 21. gs. sākumu, kad strauji palielinās tūristu mītnu skaits ar lielāko intensitāti 2004. gadā. Pēc iestāšanās ES tas arī iezīmē robežu pārejas perioda beigām, lai gan pagātnes ietekme gan uz piedāvājumu, gan uz telpisko struktūru saglabājas.

### **3.2. TŪRISMA TELPISKĀS PLĀNOŠANAS STRATĒĢIJAS NACIONĀLĀ LĪMENĪ UN TO IZVĒRTĒJUMS**

Pirmais visaptverošais tūrisma jomas stratēģiskais dokuments Latvijā nacionālā līmenī pēc valstiskās neatkarības atjaunošanas tiek izstrādāts 1997. gadā – Latvijas tūrisma attīstības koncepcija (LTAK, 1997). Stratēģija veido pamatu mērķtiecīgas tūrisma nozares politikas attīstībai Latvijā. Tūrisma telpiskās struktūras koncepcijā atsevišķi nav izceltas, taču teritoriāli viens no tūrisma valsts politikas mērķiem ir Latvijas reģionu ekonomiskās attīstības veicināšana. To pastiprina viens no sešiem valsts tūrisma nozares attīstības pamatprincipiem – decentralizācija. Tas nozīmē tūrisma resursu vienmērīgu izmantošanu un tūrisma pakalpojuma piedāvājuma izkliedi visā valsts teritorijā (LTAK, 1997). Taču neilgi pēc tam tika sagatavots nozīmīgākais stratēģiskais dokuments tūrisma nozares attīstībai, kas netika pamatots ar Trušiņa un Bukas telpisko izstrādāto prognozi vai tās atjaunoto versiju, taču tika veidots no jauna. 2001. gadā tika apstiprināta Latvijas tūrisma attīstības nacionālā programma 2001.-2010. gadam (LTNAP). Tajā ietverts daudz konkrētāks skatījums uz nozari nekā iepriekšējā minētajā dokumentā.

Programmā izdalītajiem *tūrisma attīstības reģioniem* atkarībā no konkrētajām tūrisma aktivitātēm piemīt atšķirīgs attīstības potenciāls, kas ticis novērtēts, pamatojot ar ekspertu vērtējumu un tūrisma speciālistu aptaujām. Vērtējumu apkopojums sniedz priekšstatu par iespējamām investīciju virzieniem un investīciju veidiem tūrisma attīstībai.

Pirms desmit gadiem prognozētais (LTANP, 2001) Latvijas tūrisma attīstības potenciāla telpiskais īstenojums tika salīdzināts pēc diviem galvenajiem rādītājiem:



- (1) pieprasījuma puses, analizējot apmeklējumu skaitu dažādās tūristu piesaistēs (tai skaitā, sekojot skaita dinamikai kopš 1999. gada situācijas, kas lielā mērā tika ņemts par galveno atskaites punktu potenciāla prognozēšanai). Par datu iegūšanu – sk. 4. nodaļu;
- (2) piedāvājuma puses, kas mērīts ar tūristu mītņu telpisko izvietojumu – sk. 48. attēlu.

Salīdzināšana veidota ar telpiskās analīzes metodi, piesaistot 2000. gadā veidoto karti koordinātām un pievienojot attiecīgi programmas darbības beigām atbilstošo pieprasījuma un piedāvājuma datu slāni.

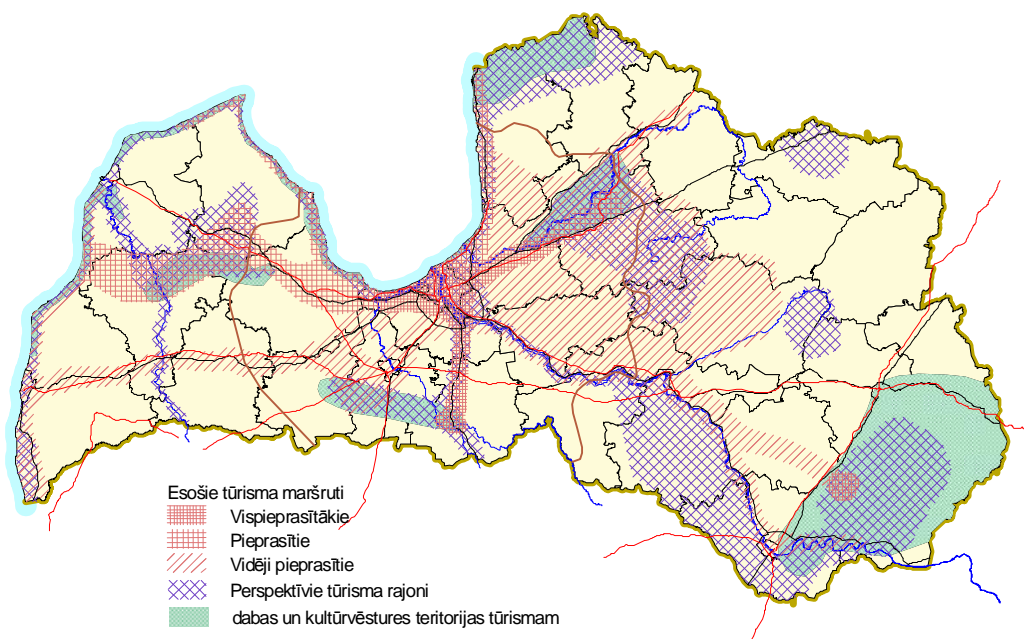
Pieaugoša nozīme vietējā tūrisma attīstībā ir bijusi vietējam tūrismam. Kopumā Latvijas iedzīvotāji 2010. gadā devušies 4,1 milj. brīvdienu ceļojumu, no tiem iekšzemes ceļojumi veidojuši 3,28 milj., bet ārzemju ceļojumi 834 tūkstošus. Šajā rādītājā Latvijā reģistrēta augstākā īsu brīvdienu ceļojumu proporcija Eiropas Savienībā. No visiem brīvdienu ceļojumiem 73% bijuši īsi iekšzemes ceļojumi (nedaudz apsteidzot Somiju (70%) un Dāniju (67%)), 7% - gari iekšzemes ceļojumi, 7% – īsi ārzemju ceļojumi un 13% – gari ārzemju ceļojumi (*Eurostat, 2011*).

LTNAP (2001) identificēts, ka Latvijas tūrisma resursi teritoriāli izvietoti nevienmērīgi. Tūrisma resursi teritoriāli tiek iekļauti to *koncentrācijas zonās (ITC Consulting, 1995)* vai tā sauktajos *tūrisma attīstības reģionos (LTNAP, 2001)*, kas ietver noteiktu potenciālu arī turpmākai izaugsmei (sk. 14. attēlu):

1. zona – Rīga un Jūrmala,
2. zona – Gaujas NP, t.sk. Sigulda, Cēsis, Līgatne u.c.,
3. zona – Ziemeļvidzeme,
4. zona – Latgales ezeraine,
5. zona – Bauskas rajons,
6. zona – Abavas senleja un Kuldīga,
7. zona – Rīgas jūras līča piekraste no Kolkas līdz Ainažiem,
8. zona – Baltijas jūras piekraste no Kolkas raga līdz Lietuvas robežai.

(*ITC Consulting, 1995*)

Savukārt Latvijas Attīstības plānā (2003) šīs pašas teritorijas, atsaucoties uz jau minēto pirmavota dokumentu, dēvē par *tūrisma centriem*.



**14.attēls. Perspektīvās Latvijas tūrisma attīstības teritorijas.**  
LTNAP, 2001

Pārskats par Latvijas tūrisma attīstības nacionālās programmas 2001.-2010. gadam ieviešanu attiecībā uz telpiskās attīstības potenciāla novērtējumu iekļauts 3.1. tabulā. No veiktā izvērtējuma var skaidri apjaust ieguvējvietas un prognožu papildījumu pretstatā vietām, kurās tūrisma potenciāls vērtēts augstu, taču straujāka attīstība vēlamajā virzienā nav notikusi. Vienlaicīgi atklājas arī pārsteigumi ar vietām, kuru izaugsme pat netika uzskatīta par perspektīvu vai prognozēta mērenāka attīstība.



**3.1.tabula. Pārskats par Latvijas tūrisma attīstības nacionālās programmas 2001.-2010. gadam ieviešanu attiecībā uz telpiskās attīstības potenciāla novērtējumu.**

Autora veidota

Tūrisma attīstības reģions	Attīstības potenciāla raksturojums 2000.gadā	Ieviešanas izvērtējums programmas darbības noslēgumā
<b>Rīga</b>	Piemīt lielākais tūrisma attīstības potenciāls, jo šeit koncentrējas un turpina attīstīties vislabākie tūrisma resursi, kas ir saistīti ar kultūras aktivitātēm, aktīvu tautsaimniecisko vidi un konferenču norisi	Vidēji ap 70% no ārvalstu tūristu nakšņojumiem koncentrējas Rīgā (CSB, 2011a). Līdzīgi arī vietējā tūrismā – no visiem atpūtas braucieniem iecienītākais galamērķis ir Rīga un tuvākā apkārtnē, piesaistot trešo daļu no Latvijas vietējā tūrisma nakšņojumu skaita (CSB, 2011b) un Rīgas popularitāte proporcionāli palielinās tieši ārpus aktīvās tūrisma sezonas. Potenciāla raksturojumā nekorekti uzsvērts „vislabākie” tūrisma resursi, jo to ranžēšana pēc labuma pakāpes netiek praktizēta. Nav prognozēta lidostas strauji pieaugošā loma šajā periodā
<b>Jūrmala</b>	Šis tūrisma attīstības reģions ir cieši saistīts ar Rīgas tūrisma attīstības reģiona izaugsmi, un tas papildina konferenču un kultūras pasākumu tūrisma iespējas. Reģiona tūrisma potenciāls saistīts ar atpūtu un Jūrmalas kūrorta un dziednieciskā tūrisma attīstību	Jūrmala ieņem stabilu tirgus daļu Latvijas tūrisma tirgus sadalījumā un 2010.gadā tas bijis ~8% robežās no kopējā nakšņojumu skaita, īpaši akcentējot ārvalstu tūristus (CSB, 2011b). Dziednieciskā tūrisma īpatsvars nav pilnībā realizēts no potenciāla viedokļa. Izteikti dominējošie tūrisma veidi ir atpūta pludmalē un kultūras pasākumu. Pēc Jūrmalas TIC (2011) vērtējuma 4 milj. atpūtnieku Jūrmalas pludmalē sezonas laikā ir lielākais zināmais apmeklējumu skaits kādai tūristu piesaistei Latvijā. Neminētais potenciāls saistībā ar Jūrmalu un augošu apmeklējumu plūsmu, ir dabas un aktīvais tūrisms ĶNP, kas dažādo Jūrmalas piedāvājumu un joprojām saglabā augstu potenciālu kā vistuvāk starptautiskajai lidostai „Rīga” esošais nacionālais parks
<b>Latgales ezeraine</b>	Vērtību nosaka galvenokārt tajā esošie dabas un kultūras resursi. Ekspertu vērtējums liecina, ka reģiona iespējamais attīstības scenārijs saistīts ar rekreatīvās atpūtas nodrošināšanu lauku vidē	Potenciāls pastāv un tiek arī daļēji īstenots. Izveidots RNP, kas noteikti paaugstina vietas konkurētspēju vietējā un starptautiskā tūrisma mērogā. Īstenoti <i>Interreg</i> pārrobežu sadarbības projekti <i>Iepazīsti Ezeru zemi</i> un <i>Bella Dvina</i> , kā arī vairākas citas nozīmīgas aktivitātes. Tomēr reģionam prognozētā rekreatīvās atpūtas nodrošināšana lauku vidē tiek īstenota visas Latvijas teritorijā, un konkurence ir augsta. Apmeklētāju īpatsvars desmit gadu laikā nav būtiski nosvērīes par labu kādam reģionam. Latgales tirgus daļa vietējā tūrismā 2010.gadā bija 17,3% (CSB, 2011b), kas nedaudz atpaliek no Vidzemes un Kurzemes, tomēr ir vairāk nekā Zemgalē

Tūrisma attīstības reģions	Attīstības potenciāla raksturojums 2000.gadā	Ieviešanas izvērtējums programmas darbības noslēgumā
<b>Centrālā Vidzeme</b>	Piemīt lielākais aktīvā un specializētā tūrisma potenciāls valstī, kas galvenokārt ir saistīts ar Gaujas NP un Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta teritoriju dabas resursiem. Pavadošais tūrisma potenciāls ir saistīts ar kultūras un izziņas tūrisma aktivitātēm (Sigulda, Cēsis, Piebalga)	Neprecīzs reģiona zonējums attiecībā pret turpmāk lieto to ģeogrāfisko vienību kategorizāciju. Kurzeme iedalīta apakšreģionos, kamēr šeit pie Centrālās Vidzemes tiek minēta arī Ziemeļvidzeme. Sigulda un Cēsis ir kļuvušas par aktīvā tūrisma centriem, taču ne kā vienīgās vietas, jo gan aktīvais, gan specializētais tūrisms ir strauji attīstījies arī dažādās vietās – Valmierā, Ventspilī u.c. Gan Siguldas, gan Cēsu gadījumā tomēr vislielāko apmeklējumu skaitu spēj nodrošināt kultūras resursi – Turaidas muzejrezervāts (vidēji 175,5 tūkst. apmeklējumu (TMR, 2011)) un Cēsu pils komplekss (vidēji 58 tūkst. apmeklējumu (Cēsu TIC, 2011)). Tai pat laikā Piebalgai nav izdevies piesaistīt vairāk par 3 tūkst. apmeklētāju lielākajā pasākumā (Slēpojums apkārt Alaukstam) vai Jāņu pasākumos Zosēnos. Tāpat salīdzinoši maz apmeklējumu ir bijis piecos populārākajos Piebalgas muzejos. Traucējusi arī teritorijas fragmentēšana, jo gan Vecpiebalgas, gan Jaunpiebalgas novads tūrisma izstādē <i>Balttour 2011</i> un <i>2012.</i> gadā piedalījās ar atsevišķiem tūrisma veicināšanas stendiem. Lai arī pēc apmeklētāju plūsmas Gaujas NP identificējama kā viena no valsts aktīvākajām tūrisma vietām, tomēr līdz pat 2011.gada nslēgumam nav izdevies izveidot vienotu tūrisma galamērķa pārvaldes platformu, kurā iesaistītos visas iesaistītās puses
<b>VIA Baltica zonas tūrisma attīstības reģions</b>	Galvenokārt ir saistīts ar tūrisma tranzīta apkalpošanu un Rīgas tūrisma attīstības reģiona saskarsmes nodrošināšanu ar Bauskas rajona, Rīgas, Jūrmalas un Ziemeļvidzemes tūrisma resursu koncentrācijas zonām	Tranzīta apjoms pa <i>ViA Baltica</i> šajā periodā nav strauji palielinājies. Attiecīgi <i>A1</i> un <i>A7</i> maģistrālajos ceļos Latvijas robežšķērsošanas vietu tuvumā vidējais automašīnu skaits diennaktī ir palicis stabils – ap 3000 automašīnu (LV Ceļi, 2011). Izteikti tranzītpakalpojumi attīstījušies ēdināšanas sektorā, taču vairāki moteļi nerentabilitātes dēļ pārtraukuši darbību. Vairāki uzņēmēji neprecīzi adaptēja savas stratēģijas plūsmas raksturam un vajadzībām, piemēram, neprecīzi novērtējot apmešanās vietu stratēģisko izdevīgumu saistībā ar tranzītpasažieru plūsmas diennakts gaitu un attālumiem attiecībā pret Tallinas ostu un prāmju stratēģijām. Taču Vidzemes jūrmala kā galamērķis ir izteikti piesaistījusi apmeklētājus. Piejūras zonā radušās daudz jaunas tūristu mītnes to kopējam skaitam sasniedzot 40 (Vietas.lv, 2011). <i>ViA Baltica</i> kļuvis par nozīmīgāko savienojošo ceļu ar Bauskas-Rundāles tūristu piesaistēm, taču tik liela pozitīva ietekme nav konstatējama attiecībā uz Ziemeļvidzemi, kur prognozētais nav īstenojies

Tūrisma attīstības reģions	Attīstības potenciāla raksturojums 2000.gadā	Ieviešanas izvērtējums programmas darbības noslēgumā
<b>Kurzeme</b> Baltijas jūras piekrastes apakšreģions	Lielākais attīstības potenciāls saistībā ar rekreatīvo atpūtu un aktīvā tūrisma veidiem, ko spēj nodrošināt atbilstoša apmešanās vietu un aktīvā tūrisma veidu infrastruktūras kvalitāte un izklaides iespēju dažādība	60 tūristu mītnes izvietojušās gar Baltijas jūras piekrasti (Vietas.lv, 2011), neieskaitot Ventspils un Liepājas pilsētā esošo tūristu mītņu skaitu, kas kopējo skaitu vēl palielinātu 2,5 reizes. Paredzētais ir bijis samērā precīzs, taču nav prognozēta pilsētas tūrisma lielā nozīme. Gan Liepāja, gan Ventspils spējusi piesaistīt lielu tūristu daudzumu, kas pamatā saistīts ar aktīvu pilsētu mārketingu, aktīvu pasākumu programmu. Ventspils situācija vispār nav prognozēta ar tik strauju lēcieni, kas bijis iespējams pateicoties mērķtiecīgām investīcijām pilsētas pievilcības uzlabošanā, tūristu piesaisti veidošanā un aktīvā zīmolveidībā. Ventspils arī telpiski ir spējusi nodrošināt daudz vienmērīgāku apmeklētāju plūsmu sadalījumu dažādās pilsētas aktivitātēs ar lielo kopējo apjomu, kamēr Liepājā dažādu tūristu piesaistu sinerģija nav tik liela. Lai arī ir palielinājusies tūrisma attīstība Jūrkalnes piekrastē, tomēr kartē prognozētā vispieprasītākā maršruta virziens ir novirzīts uz Ventspili, nevis Jūrkalni, no kā Kuldīga joprojām ir ieguvējas lomā. Kartē nav prognozēta arī atpūtas vietu ekspansija Lietuvas pierobežas piekrastē ap Papi ar lietuviešu investīcijām un augsto interesi
Rīgas jūras līča piekrastes apakšreģions	Koncentrējas rekreatīvās atpūtas potenciāls	Pilnībā īstenojies prognozētais, jo radušās daudzas jaunas tūristu mītnes, to kopējam skaitam piekrastē no Jaunkemeriem līdz Kolkai sasniedzot 50 (Vietas.lv, 2011). Izaugsme izsekojama arī apmeklējumu skaita pieaugumā, kas Rojas situācijā trīskāršojusies (Rojas TIC, 2011) pēc pludmales infrastruktūras uzlabošanas un aktīvāka vietas mārketinga. Kolka joprojām darbojas kā šīs piekrastes lielākais magnēts un attāluma galamērķis, kas piesaista lielāko apmeklējumu skaitu visā posmā pēc Jūrmalas – pārsniedzot 65 tūkst. (Smaļinskis, LLTA, 2011)
Kuldīgas – Abavas apakšreģions	Nozīmīgākais ir kultūras un dabas tūrisma attīstības potenciāls	Ar vēsturiskām tradīcijām saistītais „Kurzemes Šveices” tūrisma apakšreģions programmas laikā netika izcelts kā vienots (sk. attēlu 5.2. pielikumā), lai arī bija vēsturisks pamats, un 2003.gadā te tika izveidota ARDIC nevalstiskā organizācija, kas pārtapa Abavas ielejas attīstības centrā. Mērķos ietilpa arī vienota tūrisma attīstības veicināšana. Vairāki projekti tika sekmīgi ieviesti, tomēr perioda beigu posmā vienotā vietas mārketinga ideja izpalika, to atsvaidzinot ar Abavas senlejas tūrisma attīstības plāna izstrādi 2011.gadā. Lielāko apmeklējumu skaitu izdevies piesaistīt ar aktīvo atpūtu, ne primāri izcelto dabu un kultūru (Zviedru cepure). Kultūras tūrisma ziņā dominē Pedvāle, bet dabas - laivu braucieni organizēšana pa Abavu un Kuldīga. Nav novērtēti pasākumi kā tādi kopumā

Izdalītajiem tūrisma attīstības reģioniem atkarībā no konkrētajām tūrisma aktivitātēm piemīt atšķirīgs attīstības potenciāls, kas novērtēts, pamatojoties pēc ekspertu vērtējuma un tūrisma speciālistu aptaujām. Vērtējumu apkopojums sniedz priekšstatu par iespējamiem investīciju virzieniem un investīciju veidiem tūrisma attīstībai.

Dabas un kultūras vēstures teritorijas tūrismam ietver divus stratēģiskos pamata resursus, kas ir galvenie jebkādu citu tūrisma veidu attīstīšanai. Tomēr netiek ietverts cilvēku resurss un radošais potenciāls pasākumu organizēšanā, kas pierādījis kā viens no būtiskākajiem daudzu vietu apmeklētāju plūsmu piesaistei.

Latgalē kā perspektīva plānota plaša teritorija, neņemot vērā pieejamo infrastruktūru un apdzīvotības struktūru. Tiešajā pierobežas zonā uz D no Ludzas vairāku desmitu kilometru garumā ir tikai viena viesu māja. Tāpat arī attīstījušies citi perspektīvāki maršruti, kas ietver loku no Rēzeknes caur RNP uz Krāslavu un Daugavas lokiem. Prognozes izradījušās daļēji precīzas attiecībā uz Ziemeļlatgali, taču nav novērtēta pasākumu spēja piesaistīt apmeklētājus, kas ir viena no iespējam turienes lielākajiem apdzīvotajiem centriem. Ziemeļvidzemes pierobeža ir pārvērtēta ar potenciālu, bet, piemēram, šīs zonas lielākais ezers Burtnieks, kur ir augstāka specializācija uz makšķerēšanas tūrisma organizēšanu nav iekļauts. Līdzīgi pārvērtēta arī Sēlijas-Augšzemes spēja piesaistīt apmeklētājus. Kamēr lielāka attīstība notikusi ap Saukas ezeru, lielākajiem apdzīvotajiem centriem un tuvāk Daugavpili, Jēkabpils novada lielākā daļa ir palikusi salīdzinoši nemainīga. Izteiktāk par Piebalgu attīstījušies Gaiziņa apkārtnē. Tāpat nav prognozēta vairāku vietu attīstība, kas pierādījušas spēju piesaistīt lielu apmeklētāju skaitu vietās, kas bija prognozētas kā neperspektīvas: *Cinevilla*, Laumu dabas parks, Baltinavas festivāls *Osvalds* u.c.

Šis dokuments ir pirmais no tūrisma telpiskās plānošanas ilgtermiņa viedokļa visas Latvijas mērogā, ko ir iespēja izvērtēt pēc Latvijas neatkarības atgūšanas, un tas norāda uz tūrisma noteicošajiem faktoriem vietu attīstībai un spējai ietekmēt vietu pievilcību un arī apmeklētāju plūsmu piesaisti. Pirmkārt, finanšu resursu un infrastruktūras nozīme, kas ir pašsaprotama un ne vienmēr prognozējama attiecībā uz vietu izvēli. Otrkārt, mērķtiecīga vietu mārketinga politika un tās precīza īstenošana. Tas parāda arī vairāku perifēro vietu nespēju konkurēt ar jau attīstītajām vietām pat Latvijas tirgus mērogā, liekot izvirzīt tām jaunas stratēģijas (sk. par mikroklasteriem 2. nodaļā). Nepieciešams izvērtēt arī atbilstošās rīcības plūsmu ietekmēšanai – piemēram pasākumu rīkošana nav tiešā veidā sasaistīta ar vietu kopējo mārketinga stratēģiju un netika novērtēta arī iepriekšējā nacionālā līmeņa stratēģijā. Viens no instrumentiem vietu pievilcībai noteikti ir arī politikas un administratīvais ietvars, kas arī tiek izvērtēts nākamajā nodaļā.

Rezumējot teorijas nodaļas un analītisko izvērtējumu par tūrisma telpisko struktūru veidošanos un attīstību vēsturiskajā periodā, iespējams konstatēt vairākas problēmas. Proti, dabas faktori ir nozīmīgi, taču, iespējams, pat svarīgāki ir sociālie resursi, pretnostatot determinismu kā tikai daļēji pamatotu pieeju no teritoriālās tūrisma resursu rajonēšanas ieceres. Viens no aktuālajiem jautājumiem par vietu attīstību ir ģeogrāfiskās telpas sasaiste ar vietas mārketinga idejām. Hols un Peidžs (Hall & Page, 2009) uzsver, ka daudzi līdzšinējie pētījumi par tūrisma rajona dzīves ciklu pilnībā ignorējuši tūrisma rajona telpisko dimensiju. Atsaucoties uz Āriju (Urry, 2004) salīdzinājumu par mobilitāti kā *jauno sociālo fiziku*, Hols (Hall, 2005a) argumentē, ka, fizikas analogijas lietojumā, makro-līmeņa kvantitatīvā cilvēku mobilitāte var tikt saprasta ar klasisko Ņūtona fiziku. Tajā tūristu ceļošanas plūsmu raksturojums un prognozējamība starpvalstu mērogā tiek noteikta ar samērā lielu noteiktības pakāpi. Tajā pat laikā mikro-līmeņa izpausmes individuāla cilvēka rīcībā var tikt izprastas kā kvantu fizika, kurā par

individuālu ceļotāju gaitām joprojām eksistē daudz lielāka nenoteiktība. Iespējams, ka nozīmīgs tūrisma ģeogrāfu piensums kopējām zināšanām par individuālu ceļotāju tūrisma telpiskajām izpausmēm sniegtu vairāk apgaismības par individu un otrādāk (Hall, 2005b). Tas deva vienu no galvenajām ierosmēm šī pētījuma uzsākšanai un pamata teorētiskās literatūras apguvei, kas saistīta ar tūrisma telpisko sistēmu un tajā notiekošu procesu sasaisti ar vietu mārketingu. Otra saistīta problēma, kas ietekmē pētījuma virzību, ir formālo un funkcionālo rajonu robežu nesakritību. Tā ir grūti risināma, lai arī, iespējams, ka tūrisma nozarei tā spētu dot piensumu tirgus situācijai atbilstošāku tūrisma galamērķu organizēšanā. Līdz ar to **tūrisma telpisko struktūru identificēšana pati par sevi netiek uztverta kā pašmērķis, bet gan vērsta uz lietišķi lietojamu rezultātu meklējumiem.** Papildu aktualitāti šajā jomā dod aktualizējusies klasteru veidošanas politika kā instruments vietu ekonomiskai augšanai un konkurētspējas celšanai. Viena no komponentēm klasteru teorijā ir iesaistīto pušu ģeogrāfiskais tuvums. Šādā kontekstā klasteris tiek uztverts kā konkurētspējīgāka tūrisma galamērķa organizētības pakāpe, veidojot saturu un jaunu pamatni arī galamērķu plānošanai un veicināšanai.

Līdz ar to tūrisma telpisko struktūru funkcionālo robežu identificēšanas problēmas risinājuma nepieciešamību ievada apgalvojums, ka esošās administratīvi teritoriālās vienības precīzi neatbilst tūrisma galamērķu un klasteru funkcionālajām robežām un jāmeklē risinājumi, kā vietām paaugstināt konkurētspēju virzībai tūrisma galamērķu tirgū. Plašākā mērogā ilgtermiņa scenārijs reģionālajai un īpaši mazāk apdzīvoto lauku reģionu attīstībai nav tik viennozīmīgs –, vai vairāk būtu atbalstāma jau esošo vairāk attīstīto vietu konkurētspējas celšana vai līdzsvarošanas virziens. Tāpēc risināmo problēmu konteksts ir plašāks par pētījuma mērķi, kas saistīts ar tūrisma nozari, un tas skar vietu pievilcību, kas ir nozīmīga vietas turpmākai izaugsmei. Tūrisms šādā kontekstā ir viens no instrumentiem tā veicināšanai, kas rada izaicinājumu pētījuma veikšanai. Šāda situācija arī liek izvirzīt pētījuma jautājumu: kā izpaužas tūrisma telpisko struktūru mijiedarbība un kā to organizēt vietu konkurētspējas paaugstināšanai?

## 4. MATERIĀLS UN METODEDES

„Tūrisms un ģeogrāfija veido svarīgu krustpunktu, kurā arvien vairāk tiek īstenota iespēja iegūt kritisku, integratīvu un nepieciešamu pētījumu.”

(K. Gibsons, *Izvietojot tūrisma ģeogrāfijas*, 2008, 407)

Metodoloģiskie uzstādījumi pētījuma veikšanai pamatojami ar autora piekrišanu post-positīvistu paustajiem uzskatiem, kā to formulējis Muijs (2004), ka mēs nevaram novērot pasauli kā absolūti neieinteresēti un pilnīgi objektīvi ārmalnieki, jo esam daļa no tās. Tāpat jāpiekrīt, ka dabas zinātņu metodes nedod modeļus visiem sociālajiem pētījumiem. Taču eksistē noteikta objektīvā realitāte, kuru, lai arī pilnībā atklāt ir utopiski, tomēr ar pētījumu var censties tuvināties šai patiesībai ļoti mērķtiecīgi un cik vien labi tas iespējams. Šāds epistemoloģijas uzstādījums ļauj attīstīt kritiskās analītikas spējas, kas nepieciešamas arī šāda pētījuma veikšanai.

Galvenais datu materiāls ietver primāros datus, kas iegūti oriģināla lauka pētījuma laikā. Lielākoties tie ir autora personiski iegūti dati vai arī to iegūšana tika organizēta šī pētījuma vajadzībām, iesaistot iepriekš par pētījuma mērķi un metodiku instruētas personas (viņu uzskaitījums ir pateicību sadaļā promocijas darba beigās). Primāro datu apjoms ietver informāciju, ko veido 938 apmeklētāju, 349 tūrisma pakalpojumu sniedzēju un 39 tūrisma organizētāju un plānotāju intervijas un kartogrāfiskais materiāls. Kvantitatīvie dati un daļa kvalitatīvo datu tika akumulēta savstarpēji saistītā *MS Access* datu bāzē. Atsevišķi rezultātu vēl precīzākai interpretēšanai tika izmantoti protokoli no apspriežu materiāliem vairākās pētījumu teritorijās, kas iegūti darbsemināru vai tiešo kontaktu laikā, tiekoties ar tūrisma attīstībā iesaistītajām pusēm. Papildu tika iesaistīti sekundārie dati, ko veido autora apkopoto statistikas datu analīze par apmeklējumu skaitu (izvērstāk par šo datu ieguvu sk. 5.4 nodaļā) 953 dažādās tūristu piesaistēs Latvijā), kā arī statistikas dati par vietējā tūrisma izpausmēm Latvijas reģionos, kas tika salīdzināti un pārbaudīti ar apmeklētāju elektroniskā skaitītāja *Radio Beam* datiem, lai novērtētu rezultātu interpretēšanai tūrisma pakalpojumu sniedzēju veikto uzskaišu datu ticamību. Otrs slānis ar sekundārajiem datiem ir balstīts uz tūrisma piedāvājuma telpisko pētījumu, kas tika pamatots ar tūristu mītņu telpisko izplatības analīzi. Šie dati koordināšu veidā tika iegūti no privātā uzņēmuma *Vietas.lv* un papildināti ar kapacitāti raksturojošo informāciju. Ievācot materiālu no tūrisma informācijas centru vai pašu uzņēmēju norādītās informācijas publiskajā telpā vai iegūstot tos tieši no pašiem uzņēmējiem, tika apkopots apmeklējumu skaits tūristu piesaistēs. Minēti dati vispārinājuma līmenī tika salīdzināti ar CSB datiem, lai pārbaudītu to atbilstību. Vēl viens datu kopums saistās ar vēsturiskās tūrisma literatūras satura analīzi un tūrisma telpiskās plānošanas dokumentu izvērtējumu. Kopējais datu materiāls ietver precīzu un daudzpusīgu informāciju, ko iespējams izmantot arī turpmāk citiem saistītiem pētījumiem.

Pētījuma ierobežojumi saistīti ar laiku, kad norisinājās galveno datu ieguve. Tūrisma pakalpojumu sniedzēju, apmeklētāju un tūrisma plānošanas speciālistu intervijas notika laika posmā no 2008. gada augusta līdz 2010. gada oktobrim. Tas daļēji sakrita ar ekonomiskās recesijas laiku, un dažas atbildes varētu neraksturot ilgtermiņa tendences, īpaši, uzņēmēju segmentā. Tāpēc tika apkopota garāka datu rinda par apmeklējumu skaitu tūristu piesaistēs (optimālajā gadījumā no 1999. gada), lai spētu salīdzināt to vietu izaugsmes līmenī un mazināt īslaicīgu izpausmju ietekmi. Darba izstrādes gaitas

ziņā ierobežojumu saistāmi ar kartogrāfisko materiālu operatīvu rezultātu interpretāciju, kas izvērtās par ļoti laikietilpīgu procesu (par to metodikas aprakstā bija brīdinājis Makerčers, 2009), jo lauku darbos netika lietota elektroniskā karte ar iespēju ievākt datus digitāli; diemžēl arī datu apstrādes nākamajā posmā netika atrasts tehnoloģisks risinājums un process tika pabeigts manuāli. Citi ierobežojumi saistās ar izpētes teritoriju izvietojumu, lai arī iegūtos rezultātus iespējams vispārināt. Ierobežojumu veido nespēja precīzi interpretēt tūrisma statistikas datus par apmeklējumu skaitu, jo ir trūkumi to sistemātiskā uzskaitē un pašā datu precizitātē vairākos gadījumos (izvērstāk norādīts 5.4 nodaļā). Apmeklētāju interviju laikā tika saņemts salīdzinoši daudz atteikumu – kopā 72 (~6% no kopējā skaita), īpaši vairāk no apmeklētāju puses, kuri lielākoties aizbildinājās ar nevēlēšanos tikt traucētiem atpūtas laikā.

Pētījumā tūrisma telpisko struktūru identificēšanai izmantota pilnveidotā Smita (Smith, 1995) metodika, kas veidota, vadoties no Ganna un Vormsa (Gunn & Worms, 1973), kā arī Fridžena (Fridgen, 1984, 1987) pētījumiem, papildinot ar Kičina (Kitchin, 1993, 1994, 1996, 1998) un Makerčera (2009) raksturoto metodiku. Tā ietver tūrisma telpisko izpausmju kartēšanu: uztveres rajonēšanu, kognitīvo kartēšanu un telpisko struktūru kategorizēšanu. Paralēli tika analizēti un iesaistīti tradicionālās krievu tūrisma rajonēšanas skolas pārstāvju Preobraženska (Преображенский, 1980), Mironenko (Мироненко, 1981) un Zorina (Зорин, 2003) darbi. Metodikā integrēta tūrisma klasteru identificēšanas pieeja (Porter, 1990, 1998; Michael, 2007; Genosko, 2006; Capone, 2006 un Ffowcs-Williams, 2010), kas saistīta tūrisma vietu mārketinga kontekstā, atsaucoties uz Pešlaneru, Fišeru un Hammanu (Pechlaner, Fischer, & Hammann, 2006), Molilanenu un Rainisto, 2009, Paiku (Pike, 2009) u.c. Pētījuma veikšanas metodoloģija izvērstāk skaidrota turpmākajās apakšnodaļās.

#### 4.1. ETALONTERITORIJU IZVĒLE

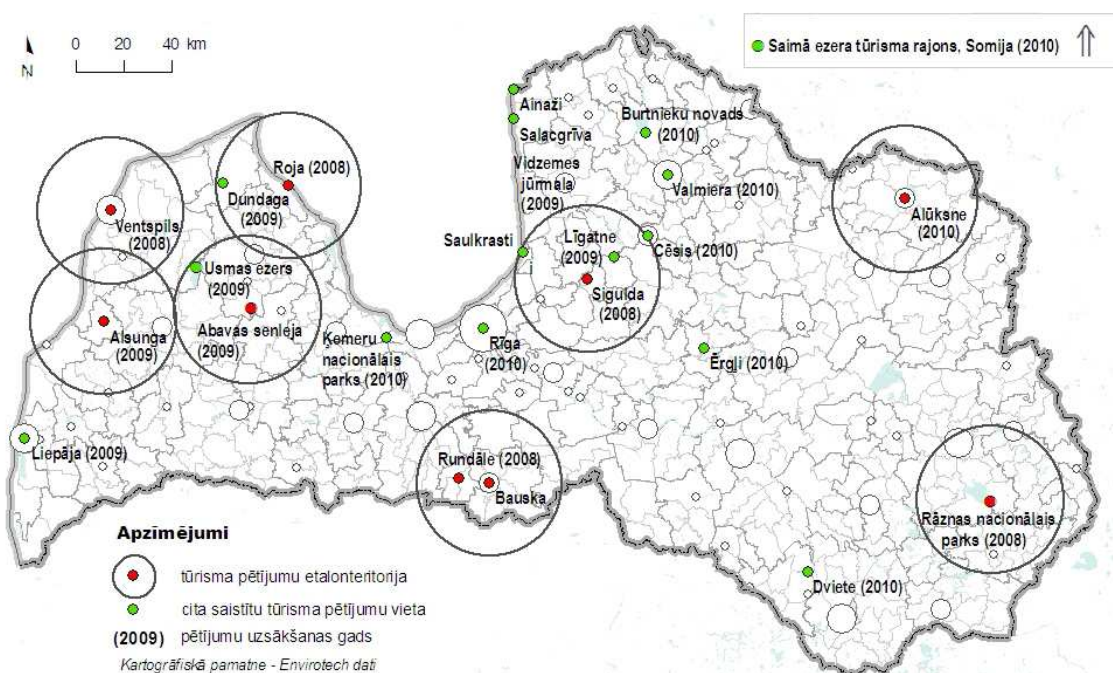
Tūrisma telpisko struktūru identificēšanai tika izvēlēta etalonteritoriju pieeja, lai varētu izvērst mazāka apjoma, taču no metožu viedokļa ietilpīgāku pētījumu, kas būtu vispārināms. Tas tika balstīts uz situācijas analīzes bāzes, kombinējot lauka pētījuma datus ar sekundāri iegūtajiem datiem un veicot telpisko analīzi. Lai nodrošinātu dažādu tūrisma telpisko struktūru reprezentatīvu pārstāvēniecību, sistemātiski izvēlētas astoņas etalonteritorijas, kas pamatojamas ar šādiem kritērijiem:

- (1) Teritorija ir iesaistīta tūrismā vietējā vai starptautiskā mērogā. Kā pirmais atlases filtrs ir atsevišķa tūrisma sadaļa pašvaldības tīmekļa vietnē. 2009. gadā 70 novadu pašvaldībām bija mājas lapas ar tūrisma sadaļu.
- (2) Teritorijā ir nozīmīgs tūrisma resursu potenciāls turpmākai attīstībai, kas primāri saistīts ar sociālo resursu –, lai vietā iekļautos pilsēta vai vairākas lielākas apdzīvotas vietas.
- (3) Teritorijām jābūt pārstāvētām katrā Latvijas plānošanas reģionā (taču vismaz vienai no tām jābūt vienlaicīgi divu plānošanas reģionu robežās). Šajā stadijā tika nošķirtas četras grupas, no etalonteritoriju izvēles (taču ne no tālākās analīzes kopsakarību izpratnei) izslēdzot Rīgas un Jūrmalas pilsētu kā pārāk atšķirīgas teritorijas.
- (4) Teritorija pilnībā vai daļēji atrodas vairāku vienāda administratīvā līmeņa esošo pašvaldību pārvaldībā, lai koncentrētos uz funkcionālo telpisko struktūru izpēti, ne administratīvo.

- (5) Teritorija spēj piesaistīt lielāko tūristu plūsmu plānošanas reģionā visa gada garumā vai ir priekšnoteikumi tās apmeklētāju plūsmu krasam palielinājumam nākotnē.
- (6) Teritorijas ir daudzveidīgas, aptverot tūrismā iesaistīto resursu dažādību:
- pēc fiziski ģeogrāfiskā raksturojuma (aptverot lielpilsētas, mazpilsētas un lauku apvidus; īpaši aizsargājamas dabas teritorijas, jūras piekrasti, iekšzemes un pierobežas apvidus);
  - pēc apdzīvotības struktūrām.
- (7) Tūristu piesaistes un pakalpojumi, infrastruktūra, uzņēmumu skaits un koncentrācija veido potenciālu tūrisma klastera iniciatīvu aktivizēšanai.

Kritēriju izvēle tika apspriesta, vienojoties diskusijā ar darba vadītāju un nosūtīta pārskatīšanai neatkarīgam tūrisma ģeogrāfijas jomas ekspertam. Ar dažiem precizējumiem tika izveidots esošais kritēriju saraksts. Turpmākajā etapā pēc pirmajiem 4 kritērijiem izveidojās garāks potenciālo vietu saraksts, kas tika attiecināts uz katru no plānošanas reģioniem. Nākamajā solī, izsverot 5-7 kritēriju gan darba autors, gan promocijas darba vadītāja izveidoja katrs savu sarakstu ar potenciālajām etalonteritorijām. Piecas, kuras sakrita, tika izvēlētas uzreiz, pārējās trīs atlasītas argumentēti vienojoties. Rezultātā tika iegūtas astoņas etalonteritorijas tūrisma pētījumu veikšanai (sk. 15. attēlu):

- Abavas ieleja;
- Alsungas suitu novads;
- Alūksne un apkārtnē;
- Bauska un Rundāle;
- Rāznas nacionālais parks;
- Roja ar piekrasti;
- Sigulda un apkārtnē;
- Ventspils un apkārtnē.



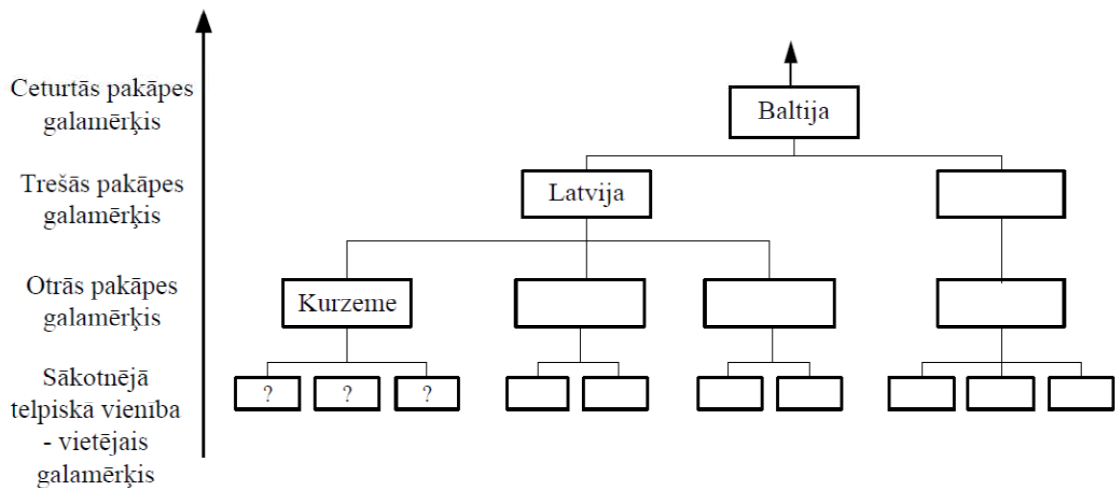
**15.attēls. Tūrisma pētījumu veikšanas vietas promocijas darba ietvaros.**

Autora veidots



Turpmākajā izpētes gaitā secīgi un pēc vienotas metodikas norisinājās etalonteritoriju apsekojumi un lauka pētījumi tajās un sekundāro datu vākšana. Tomēr paralēli, vairāku attīstījušos lietišķās pētniecības projektu ietvaros vai sadarbībā ar tūrisma studējošajiem, tika organizēti arī citi pētījumi, izmantojot daļu no jau promocijas darbā aprobētajām metodēm. Tas ļāva papildināt kopējo lauka pētījumos iegūto datu apjomu par pētījuma priekšmetu vai kādu no pētījuma aspektiem.

Ap etalonteritorijas nosacīto vienu vai vairākiem centriem sākotnēji nav noteiktas konkrētas teritorijas robežas, jo tās tiek identificētas turpmākā pētījuma laikā. Taču aptvertās teritorijas sākotnējai definēšanai pieņemts, ka izpētes zona nosacīti aptver aptuveni 30 km rādiusu ap šo centru. Katras konkrētās vietas izpētes laikā robežas tiks precizētas un izpētes teritorija var tikt koriģēta, cenšoties novērtēt tūrisma funkcionālo rajonu. Vispirms veicama izpēte tuvāk centriem, pamazām intervējot tūrisma pakalpojumu sniedzējus vairāk uz perifērijas daļu. Telpisko struktūru identificēšana pamatota ar sintētiskās rajonēšanas loģisko pieeju, cenšoties identificēt sākotnējās telpiskās vienības (sk. 16. attēlu).



**16.attēls. Izmantotā tūrisma rajonēšanas pieeja galamērķu hierarhijas identificēšanai.**

Autora veidots, pamatojoties uz Gunn, 1988; Smith, 1995

Identificējamām telpiskajām vienībām nav jāsakrīt ar etalonteritoriju skaitu un kognitīvās kartēšanas metode ir vērsta uz plašākas teritorijas apzināšanu, ietverot arī blakus esošās teritorijas, lai būtu iespēja vieglāk datus vispārināt. Pēc atlasē kritēriju piemērošanas. Lielāka koncentrācija ar etalonteritorijām izveidojās Z-Kurzemē, taču tas netika koriģēts tikai šī apsvēruma dēļ, lai būtu iespēja izpētīt plašāku teritoriju no dažādām izpētes vietām.

## 4.2. DATU IEGUVES METODES

Datu ieguve pamatā saistījās ar oriģināla lauka pētījuma veikšanu etalonteritorijās, intervējot tūrismā iesaistītās puses un vienlaicīgi nepastarpināti iepazīstot teritorijas primārās tūristu piesaistes un sekundāros atbalsta pakalpojumus, kā arī infrastruktūru. Tūrisma pakalpojumu sniedzēju un plānotāju intervijai un apmeklētāju anketēšanai pirms procesa uzsākšanas tika veikts pārbaudes intervijas un anketēšanas tests, kas palīdzēja precizēt teorijā sakņoto uzdodamo jautājumu saturisko formu un novērtēt jautājuma interpretācijas iespējas. Pēc testa ietvertie jautājumi tika precizēti. Intervijā un

aptauajā ietverto jautājumu saturiskā izstrāde pamatota ar teorētisko materiālu, kas pastiprināti tika studēts pirms lauka pētījuma uzsākšanas. Pētījuma metodoloģija pamatos tika izstrādāta, autoram studējot Trīras universitātē, ievērojot anglosakšu zinātniskās pētniecības tradīcijas, precizitāti un ētiskumu.

### **Pētījuma veikšanas ētika**

Tā kā pētījumā iesaistīta saskarsme ar citiem cilvēkiem un nepieciešams saņemt patiesus datus tūrisma procesu noteikšanai, būtiska ir svarīgāko ētikas principu ievērošana. Jautājuma uzdošana respondentam (visplašākajā šā pētījuma kontekstā) nav neitrāls process. Vispirms jau situācija, apstākļi un savstarpējā komunikācija var ietekmēt atbilžu sniegšanu. Arī aptaujas anonīmā forma un procesa tieša „neattiešanās” uz respondentu var likt grozīt viņam (-ai) patiesību, sniedzot neprecīzas atbildes. Tāpēc aptauja jāveic ar lielu atbildības sajūtu, pieklājīgi un disciplinēti, nodrošinot lietišķi labu saprašanos ar katru respondentu. Svarīgi pieminēt, ka pētījuma mērķis nav privāta ziņkārība, ka tā rezultāti apkopotā veidā būs nozīmīgi konkrētās teritorijas tūrisma nozares tālākai attīstībai un, ka ieguvējs nākotnē būs ikviens apmeklētājs, kurš uz šejieni dosies.

### **Apmeklētāju anketēšana**

Ceļotāju analīzei izmantots apmeklētāju jēdziens, kas ir precīzāks no tūrisma statistikas ticamības viedokļa, raksturojot ceļošanas motīvu. Apmeklētāju jēdziens ietver viendienas apmeklētājus (arī *ekskursanti*) un tūristus, kas ir tie paši apmeklētāji, taču nakšņo tūrisma vietā, ceļojumā pavadot ilgāku laiku par vienu diennakti (UNWTO, 2008). Vietējā tūrismā nozīmīgi ir abi segmenti, tāpēc paplašinot tradicionāli izmantoto *tūristu* jēdziena lietots biežāk apmeklētājs, ja nav īpaši uzsverams pats nakšņošanas fakts galamērķī.

Atbilstošas respondentu kopas atlase ir svarīgākais posms pētījuma uzsākšanā, jo visi tālākie secinājumi par iegūtajiem datiem un rezultātu interpretācija tiks pamatota ar veikto izvēli. Lai nodrošinātu datu pamatotību, ticamību un reprezentativitāti tika veikta atbilstoša respondentu kopas atlase (sk. 4.1. tabulu).

Precīzu apmeklētāju izlasi no ģenerālā kopuma veidot ir ļoti sarežģīti, jo Latvijā nav zināms precīzs raksturojums ar dažādām segmentēšanas pazīmēm par apmeklētājiem, kas iesaistīti tūrisma aktivitātēs ārpus Rīgas. Vispārējā statistika par tūristiem Latvijā (CSB, 2011a) definē vairākus lielumus:

- (1) izcelsmes valsti;
- (2) uzturēšanās ilgumu;
- (3) tēriņus;
- (4) proporcionālo sadalījumu starp vietējiem un ārvalstu tūristiem;
- (5) vietējo tūristu proporcionālo sadalījumu pa reģioniem (kopš 2005. gada), neatšifrējot citas segmentēšanas pazīmes.

Tā kā nav zināma precīza vietējā tūrismā iesaistīto apmeklētāju ģenerālā kopa un tūristu piesaistes regulāri apmeklē arī ārvalstu tūristi, tika nolemts veidot nejaušo izvēli, kas pamatota ar interviju veikšanu dažādās tūristu piesaistēs.

Katrā etalonteritorijā nepieciešams aptaujāt vidēji 100 apmeklētāji. Apmeklētāji intervējami vietās, kur viņu uzturēšanās jau iepriekš nojaušama: galvenajās tūristu piesaistes vietās, tūristu mītnēs, ēdināšanas iestādēs, tūrisma informācijas centros, ceļmalas atpūtas vietās un tamlīdzīgi. Šīm vietām jābūt pārstāvētām vienmērīgā izkliedē

etalonteritorijā, taču respektējot arī dominējošo piesaistu nozīmīgumu, vairāk respondentus intervējot pie nozīmīgākajām etalonteritorijas tūristu piesaistēm.

Apmeklētāju aptaujai jānorisinās dažādos diennakts (dienas) laikos un dažādās nedēļas dienās, taču tā kā pētījuma mērķis nav precīzs vietas apmeklētāju plūsmas mērījums, nav nepieciešamības ievērot ļoti striktu intervijas laiku. Apmeklētājus aptaujai izvēlas pēc nejaušības principa katrā pētījuma vietā. Jācenšas aptaujāt dažādu segmentēšanas pazīmju apmeklētāji ar atšķirīgu dzimum-vecumstruktūru, izcelsmes reģionu, pārvietošanās veidu u.tml., nepieciešamības gadījumā kalibrējot trūkstošo segmentu pārstāvniecību. Anketas izveidotas latviešu valodā (sk. 3. pielikumā), taču ārvalstu apmeklētāju intervijas gadījumā tulkotas intervēšanas laikā.

#### **4.1.tabula. Apmeklētāju aptaujas tehniskā informācija.**

Pētījuma veicējs	Mg.geogr. Andris Klepers
Ģenerālais kopums	Latvijas tūristu piesaistu apmeklētāji (viendienas apmeklētāji un tūristi) – no Latvijas vai ārvalstīm, ar dažādām segmentēšanas pazīmēm
Plānotās izlases apjoms	800
Sasniegtās izlases apjoms	739 etalonteritorijās un 199 ārpus tām, kopā sasniedzot 938
Izlases metode	Nejaušā izlase no katras etalonteritorijas, aptverot galvenās tūristu piesaistes
Izlases specifiskie nosacījumi	Neaptaujāt vairāk par vienu respondentu no katras ceļošanas kompānijas (ģimene, pāris, grupa utml.)
Aptaujas veikšanas metode	Anketēšana
Ģeogrāfiskais pārklājums	8 etalonteritorijas (Abavas ieleja, Alūksne un apkārtnē, Roja un piekraste, Suitu novads, RNP, Ventspils un apkārtnē, Sigulda un apkārtnē, Rundāle-Bauska un apkārtnē) kā arī papildu dati, iegūti no Vidzemes jūrmalas, Dvītes palienes dabas parka un Usmas ezera apkārtnes
Aptaujas veikšanas laiks	2008. gada jūlijs – 2010. gada augusts.

#### **Tūrisma pakalpojuma sniedzēju intervēšana**

Lai arī teorijā (Hall, 2009; Smith, 1995, Kokkonen & Tuohino, 2007) bieži tiek izmantota vienkāršota pieeja „tūrisma uzņēmējs”, ir gadījumi, kad paši tūrisma pakalpojumu sniedzēji neasociē sevi ar uzņēmējiem –, piemēram, tie neveic saimniecisku darbību, kaut arī iesaistās tūristu apkalpošanā, vai arī uzskata, ka viņuniecīgā saimnieciskā darbība ir tikai vaļasprieks. Lai arī tūrisma nozares normatīvajos aktos ir minēts, ka „tūrisma pakalpojuma sniedzējs ir komersants un saimnieciskās darbības veicējs, kurš sniedz tūrisma pakalpojumus” (MK noteikumi Nr. 1017), tomēr intervēti tika arī vairāki tūrisma pakalpojumu sniegšanā iesaistītie jēdziena plašākajā izpratnē. Vēlāk informācija pa segmentiem tika šķirota pēc vajadzīgajām pazīmēm, attiecīgi par uzņēmējiem atlasot precīzu šim segmentam atbilstošo datu masīvu.

Tūrisma pakalpojumu sniedzēju intervijas tika veidotas pēc daļēji strukturētās intervijas formas (sk. 1. pielikumā). Katrā etalonteritorijā tika intervēti vidēji 30 tūrisma pakalpojumu sniedzēji, taču to skaits bija mainīgs atkarībā no teritorijas lieluma un uzņēmējdarbības aktivitātes. Tika izvēlēti iespējami visi aptvertās etalonteritorijas

tūrisma pakalpojumu sniedzēji. Ja to skaits bija lielāks par 30, tad izvēli noteica tūrisma pakalpojumu sniedzēja apkalpotais lielākais apmeklētāju skaits iepriekšējā gada laikā (pēc vietējā TIC vai TIP dotajiem salīdzinošajiem rādītājiem) vai, līdzīga skaita gadījumā, dažādība sniegto tūrisma pakalpojumu veidos. Tika intervēti arī apzinātie potenciālie uzņēmēji, kuriem ir ieceres investēt tūrisma jomā izpētes teritorijā.

Intervijām uzņēmumā tika izvēlēti uzņēmuma vadošie darbinieki, kuri ir kompetenti atbildēt par uzņēmuma darbību un lēmumu pieņemšanu kopumā. Intervijas norisinājās tieši šo uzņēmumu tūrisma pakalpojumu sniegšanas vietās, cenšoties vizīti iepriekš saskaņot. Uzņēmuma kārtā intervija ar uzņēmēju notika arī ārpus viņa vadītā uzņēmuma vai pakalpojumu sniegšanas vietas.

Kopā tika intervēti 219 tūrisma komersanti reģionos (neviens no tiem galvaspilsētā Rīgā). Kopējais aptaujāto komersantu profils:

- visi uzņēmēji pārstāv mazo vai vidējo uzņēmumu, trīs gadījumos tie uzskatāmi par lieliem uzņēmumiem;
- lielākā daļa pārstāv tūristu mītnes (72%), visbiežāk ar dažādiem papildu pakalpojumiem;
- 74 uzņēmēji intervēti no Vidzemes, 88 no Kurzemes, 22 no Zemgales un 30 no Latgales reģiona;
- vidējais vecums – 43,6 gadi;
- 55% no intervētajiem ir augstākā izglītībā.

Intervijas tika iegūtas dažādās Latvijas tūrisma vietās, galvenokārt apmeklējot tūrisma uzņēmējus klātienē vai, retāk, intervējot uzņēmējus apmācību semināru laikā. Ārpus šīm uzņēmēju intervijām tika veikta arī atsevišķu jautājumu noskaidrošana papildu anketēšanas veidā, kas aptverto kopējo izlasi palielināja līdz 349 tūrisma pakalpojumu sniedzējiem. No tiem daļa ir nekomerciāla rakstura tūrisma pakalpojumu sniedzēji. Šīs papildu 130 anketas tika iekļautas dažu nozīmīgu jautājumu izpratnes padziļināšanai. Tomēr uzņēmēju anketēšana semināra laikā radīja situāciju, ka anketas aizpildījuši vairāki uzņēmēji no tā paša uzņēmuma vai arī atkārtoti kāds, kurš pirms tam jau bija intervēts. Šādi gadījumi tad tika izslēgti no kopējās datu izlases turpmākai interpretācijai.

### **Tūrisma plānotāju intervēšana**

Atsevišķi tika intervēti trīs līdz pieci tūrisma plānotāji un organizatori no tuvākajiem TIC vai TIP, pašvaldības pārstāvji, kuru kompetencē ir teritorijas attīstība vai vietas zīmolvedība, ar vietu saistīto sabiedriska rakstura tūrisma projektu realizētāji vai nevalstisko organizāciju pārstāvji.

Tūrisma plānotāji un organizatori tika intervēti pēc daļēji strukturētās intervijas formas (sk. 2. pielikumā). Šo interviju saturs, iepriekš to saskaņojot ar intervējamo, tika audiāli ierakstīts vai protokolēts rakstiski. Tūrisma plānotāju intervēšanai intervijas norises vieta un laiks nebija būtisks, taču tas tika iepriekš saskaņots.

### **Uztveres rajonēšana**

Uztveres rajonēšana ir viena no izvēlētajām metodēm tūrisma telpisko sistēmu identificēšanai un jau iepriekš nojaušama daudz lielāka sasaiste ar vietu mārketingu, jo primāri tiek ņemts vērā pašu pakalpojuma lietotāju – apmeklētāju viedoklis. Uztveres

rajonēšanas pamatā ir pieredzes kartēšana, noskaidrojot, kā apmeklētāji sauc apmeklējamo vietu rajona mērogā un cik plašs ir šī nosaukuma ietvertais rajons.

Rezultātā tūrisma uztveres rajons tālāk tiek identificēts, vienojoties par vidējo vērtību starp visiem minētajiem variantiem. Uztveres rajonēšanas metode lietota arī tūrisma pakalpojumu sniedzēju un tūrisma plānotāju telpiskās pieredzes noskaidrošanai. Uztveres rajons ir objektīvi noteikts, jo attēlo daudzu indivīdu *vidējo* uztveri, kas ir nozīmīga telpiskās uztveres pētīšanai tūrismā. Tomēr ir iespējami gadījumi, kad vietai nav iespējams noteikt konsensus rajonu, jo ir pārāk atšķirīgi viedokļi. Tāpat jāņem vērā individuālās uztveres un telpiskās izpratnes, stereotipu un masu mediju ietekmējošie faktori, kas vairāk apspiesti teorētiskajā sadaļā. Kvalitatīvu datu iegūšanai ir nozīmīga atbilstošas reprezentatīvās kopas izvēle, precīza intervēšanas tehnika un respondenta viedokļa neietekmēšana intervētāja telpiskās uztveres virzienā.

Uztveres rajonēšanas tehnika (sk. 17. attēlu) ietver secīgu jautājumu uzdošanu apmeklētājiem:

- Vai jums ir iespāids, ka jūs atrodaties kādā noteiktā atpūtas/tūrisma rajonā? Uz to var atbildēt gan apstiprinoši, gan noliedzoši.
- Ja „jā”, kā jūs to saucat?
- Nosauciet vietu (vai arī norādiet kartē), kur jūs ienācāt/iebraucāt šajā rajonā?
- Kartējiet minēto vietu ar skaidri redzamu „X” (visbiežāk tas būs ceļš kādas apdzīvotas vietas tuvumā vai kāds zīmīgs objekts pa ceļam uz tūrisma centru vai tūristu piesaisti).



17.attēls. Uztveres kartēšanas metodes piemērs.

Autora veidots. [Ar krustiņu X kartē atzīmēta vieta, kur braucot pa ceļu Dundaga-Ģipka respondents uzskata, ka sākas galamērķis, ko viņš sauc par „Kolkas krastu”. Kartes pamatne: SIA Jāņa Sēta. Anketā iekļautais kartes mērogs: 1: 450000]

Ja respondents piebilst vēl kādas piezīmes vai nosauc arī citas zīmīgas pazīmes, kur ir minētā rajona robežas, to var papildināt kartē. Ja respondents nevar nosaukt rajonu vai neizdara nekādas atzīmes kartē, ir iespēja turpināt vaicāt kognitīvās kartēšanas uzdevumu. Anketēšana veicama pirms kartogrāfiskajām metodēm.

Tā pati metodika jālieto, intervējot tūrisma pakalpojuma sniedzējus un tūrisma plānotājus. Tā kā viņu skaits ir daudz mazāks, tad katram no viņiem jālūdz uzzīmēt uz iedotās pamat kartes visa tūrisma rajona robeža. Uztveres reģiona kartēšanai paredzētās kartes fragments ar pilnu noformējumu iekļautas 6. pielikumā. Gan uztveres rajonēšanas, gan arī turpinājumā raksturotās kognitīvās kartēšanas metodes (sk. paraugu 7. pielikumā) norisinājās ceļošanas laikā klātienē konkrētajās tūrisma vietās.

### **Kognitīvā kartēšana**

Kognitīvā kartēšanas metode palīdz precizēt apmeklētajos izveidojušos vietas tēlu. Šīs metodes priekšrocība salīdzinājumā ar uztveres kartēšanu – ir iespējams noteikt vienlaikus vairākus tūrisma rajonus. Respondents uz kartes atzīmē trīs līdz piecus, viņaprāt, nodalāmos tūrisma rajonus un atzīmē to centrus. Pamatā ir Ganna (Gunn, 1979) konstatējums:

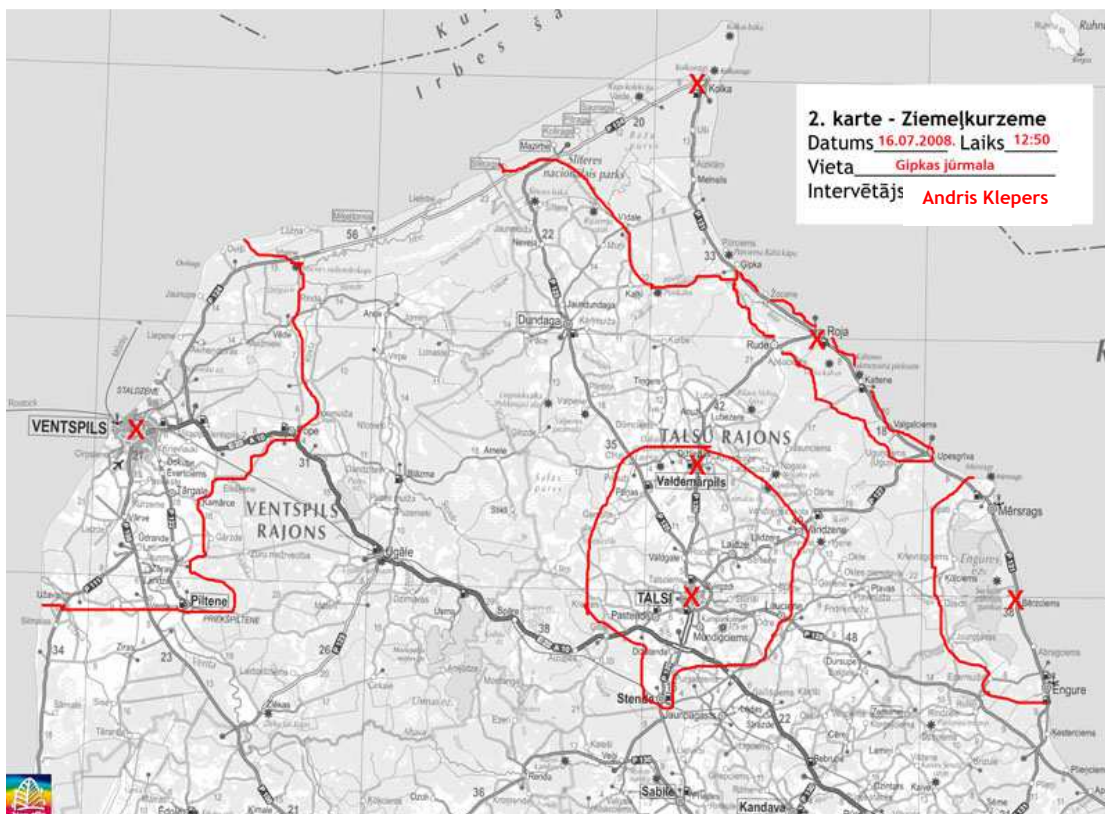
- apmeklētājiem prātā ir dažādu tūrisma vietu tēls un asociācijas, lai arī uz kādu galamērķi viņi brauktu;
- viņi spēj šo tēlu precīzi attēlot uz kartes.

Līdzīgi kā ar uztveres kartēšanu, arī te ir ļoti būtiski atrast pareizo reprezentatīvo kopu. Ja intervijas laikā dažkārt tiek vaicāti piemēri, tad tie dodami no cita reģiona, tieši neietekmējot intervētāja izvēli.

Kognitīvās kartēšanas tehnika ietver divu secīgu jautājumu uzdošanu apmeklētājiem, kas saistīti ar pieredzes kartēšanu lielākā reģiona pārskata kartē (sk. 18. attēlu):

- (1) iezīmēt kartē, apvelkot aptuvenu robežu, trīs līdz piecus viņaprāt izdalāmos tūrisma rajonus;
- (2) ar X atzīmēt atzīmētajās teritorijās vietu, kas viņaprāt atbilst šīs teritorijas centram (vai vairākiem).

Robežas starp rajoniem var saskarties, taču var arī nebūt saistītas – tā ir intervējamā brīva interpretācija. Tieši tāpat var tik norādīti vairāki tūrisma centri vai arī tikai viens. Robežas var tikt vilktas pēc ļoti dažādiem kritērijiem un arī tā ir brīva respondenta interpretācija, ko intervējot noteikti nedrīkst ietekmēt. Sauszemes un jūras robeža tiek automātiski uzskatīta par robežu – to var apvilkt, var arī neapvilkt. Respondents var izvēlēties aizpildīt visu kartes teritoriju ar robežām, kas norobežo lielākus blakus esošus tūrisma rajonus. Piemēra jautāšanas gadījumā jāatsaucas uz citu reģionu Latvijā vai jābrīdina, ka, visticamāk, tas nebūs viens objekts, taču arī redzamās kartes fragments ir pārāk plašs.



### 18.attēls. Kognitīvās kartēšanas metodes piemērs.

Autora veidots. [Ar sarkanu līniju apvilkti respondenta iedomātie tūrisma rajoni. Ar krustiņu X kartē norādīti identificēto telpisko vienību tūrisma centri (viens vai vairāki). Kartes pamatne: SIA Jāņa Sēta. Anketā (sk. 7. pielikumā) iekļautais mērogs: 1: 850000]

Līdzīgi kā uztveres kartēšanā, arī šajā uzdevumā rezultātā tiek apkopota visu identificēto tūrisma centru un rajonu robežu summa, nākamajā paņēmienā aprēķinot un attēlojot vidējo vērtību.

### Teritorijas izpētes protokols

Pētījuma savāktā materiāla pārskatāmībai un pētnieciskās darbības disciplinēšanai katra etalonteritorijas apsekojuma laikā aizpildāms teritorijas izpētes protokols (sk. 4. pielikumā). Tajā jānorāda veikto aptauju un interviju skaits, aizpildīto kognitīvo un uztveres reģionu karšu skaits, kā arī interviju un aptauju atteikumu skaits un iemesli. Tāpat protokolā norādāma informācija par pētījuma veikšanas laiku un apstākļiem, īpaši tiešie novērojumi, kā arī fiksējamas rekomendācijas metodikas uzlabošanai.

### Apmeklētāju telpiskā izsekošana ar magnētisko atlaižu karti

Kā nozīmīga metode sākotnēji tika iecerēta elektroniska apmeklētāju izsekošana ar ieviešamo magnētisko atlaižu karti un programmatorisko risinājumu *Taxi Siguldas* un apkārtnes tūrisma telpisko procesu izziņāšanai. Sadarbībā ar programmētāju autors strādāja pie šīs metodes praktiskās izstrādes –, kādi dati ir jānolasa programmai un kā tiem jāattēlojas kopējā datu bāzē. Programma tika izveidota, kartes ieviestas un pirmie rezultāti pierādīja ļoti vērtīgu analītisku materiālu, ko viegli klasificēt un sagatavot noteiktu atskaišu veidā par izvēlētajiem laika periodiem. Informācija saturēja ziņas par apmeklētāju skaitu, vietu, laiku un izdarītajām izvēlēm, tai skaitā cenu, kas tiek reģistrētas ar šo karti. Telpiskie dati par vietu un laiku fiksējas ikreiz, kad pierēģistrē karti konkrētajā tūristu piesaistē, un vienlaicīgi tie reģistrējas datu bāzē, kur izveidota vienkārša un lietotājam draudzīga vide ar iespēju datus redzēt, sistematizēt un apstrādāt



pēc vajadzīgajiem atlasēs kritērijiem. Diemžēl izmēģināšanas laiks bija salīdzinoši īss, jo vairāku iemeslu dēļ projekta darbība neturpinājās un savāktais datu materiāls bija nepietiekošs, lai izdarītu pamatotākus secinājumus. Šādas metodes tiek daudz praktizētas mazumtirdzniecībā ar lojalitātes kartēm un pircēju iepirkumu paradumu analizēšanu. Taču tūrisma vietu mārketinga stratēģijām Latvijā tik plašā mērā tas netiek īstenots. Šī metode plūsmas rakstura analizēšanai tika aizstāta ar statistiku plūsmas mērījumu ar *RadioBeam*<sup>TM</sup> āra apmeklētāju skaitītāju vienā objektā galvenās tūrisma sezonas laikā. Dati ir primāri paredzēti vides kapacitātes monitorēšanai no dabas viedokļa jutīgā vietā, taču arī kā socio-ekonomisko procesu indikators, ko ieviesa un uzrauga Latvijas Lauku tūrisma asociācija *POLPROP – NATURA LIFE07 ENV/LV/000981* projekta ietvaros. Iegūto datu rezultāti deva precīzu izpratni par reģistrētās plūsmas dinamiku laika dimensijā un bija autonomi salīdzināmi ar uzņēmēju veikto uzskaiti objektā.

### **Tūristu piesaistu apmeklējumu skaita telpiskā analīze**

Apmeklējumu skaits dažādās tūristu piesaistēs ir indikators vietas pievilcībai – spējai piesaistīt gan apkārtnes, gan tālāku tūristu cilmvietu apmeklētājus, un vienlaicīgi ļauj salīdzināt tūrisma vietu savstarpējo konkurētspēju un ietekmi uz blakus esošajām vietām. Pievilcīgu vietu izraisīta apmeklētāju plūsma izraisa papildu apmeklējumu arī pa ceļam esošajās vietās – tranzīta ceļos un teritorijās. Tāpēc šī kā sekundārā pētījumu metode papildināja iepriekšējās lauka pētījumu metodes. Izveidotajā *Access* datu bāzē apkopotie dati tika iegūti šādos veidos:

- (1) ar satura analīzes metodi no plašsaziņas līdzekļiem vai vietu attīstības stratēģiskajiem dokumentiem iegūstot fragmentāras ziņas par apmeklējumu skaitu dažādās tūristu piesaistēs;
- (2) etalonteritoriju apsekojumu laikā tiešā veidā iegūstot ziņas no uzņēmējiem vai citiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem par apmeklētāju skaitu viņu apsaimniekotajos objektos vai organizētajos pasākumos;
- (3) visus iepriekš iegūtos un apkopotos datus par attiecīgajām teritorijām izsūtīt atbilstošo TIC vai līdzīgu organizāciju pārstāvjiem ar lūgumu papildināt tos par viņiem zināmo laika posmu vai pierakstīt apmeklējumu skaitu citām viņiem zināmām tūristu piesaistēm no pārvaldībā esošās teritorijas. Kopumā tika izsūtītas vēstules uz 76 Latvijas teritorijā un Valgā, Igaunijā reģistrētajiem TIC un līdzīgām organizācijām, saņemot atbildes no 57. Vairāki no tiem bija bijušo administratīvo rajonu centru TIC, kuri varēja sniegt informāciju par blakus esošajiem novadiem;
- (4) šajā datu stadijā sagatavotā tūristu piesaistu apmeklējumu skaita karte tika izsūtīta atkārtoti visiem TIC vai līdzīgu organizāciju pārstāvjiem, lai viņi novērtētu savas teritorijas pozīciju attiecībā pret citiem un papildina vai iesūta trūkstošo informāciju;
- (5) Pēdējais etaps ietvēra individuālu komunikāciju ar vairāku konkrētu tūristu piesaistu pārvaldītājiem, lai noskaidrotu būtisku trūkstošo informāciju.

Izveidotā sistēma datu iegūšanai nodrošināja, ka nozīmīgākās tūristu piesaistes dažādās Latvijas teritorijās netiek izlaistas. Tomēr visnepilnīgākie šie dati ir par Rīgu, kur tūrisma objektu un pasākumu skaits ir ļoti blīvs – tika apkopoti dati tikai par populārākajām tūristu piesaistēm, lai nojaustu to mērogu salīdzinājumam ar citām vietām. Papildu tika iegūti dati par piedāvājuma pusi, kas ietvēra *Vietas.lv* datu bāzes slāņa izmantošanu un vairākus nacionālā līmeņa tūrisma nozares apsekojuma datus no CSB.



### 4.3. DATU STATISTISKĀS APSTRĀDES METODES

Viss lauka pētījumu laikā iegūtais datu apjoms tika apkopots *MS Access* datu bāzes formātā. Atsevišķa datu bāze veidota kartogrāfiskajai informācijai, taču visi informācijas slāņi šķīroti, vadoties pēc stingras struktūras, un ir brīvi kombinējami savā starpā, papildināmi.

Nozīmīgāko mainīgo lielumu sakarības ciešumu noteikšanai tika lietota korelācijas aprēķināšana. Visos gadījumos aprēķiniem izmantotās izlases apjoms bija liels vai vidēji liels, kas attiecīgi samazināja nepieciešamo statistisko nozīmīgumu. Iegūtās informācijas savietojamības rakstura dēļ nebija tik būtiski, vai atbildēts uz anketu pilnībā, vai iegūtas atbildes tikai uz dažiem interesējošajiem jautājumiem. Ikreiz tika ņemts vērā aktuālais izlases apjoms katrā no mainīgajiem un daļēji atbildētās anketas netika uzskatītas par nederīgām.

No telpiskajām matemātiskajām metodēm tika izmantots divu koeficientu aprēķināšana metodes: savienojamības indekss un kompakturness indekss. Abu indeksu aprēķināšana saistīta ar Smita (Smith, 1995) norādīto metodi – kompakturness indekss raksturo teritorijas konfigurācijas attiecību pret ideālu apli, kamēr savienojamības indeksa būtība nozīmē meklēt proporciju starp apdzīvotības centriem plašākā teritorijā un iespēju starp tiem nokļūt pie citiem apdzīvotības centriem.

Savienojamības indeksa aprēķina pamatā ir matemātiskā grafu teorija, un pirmais šo metodi attīstīja Teilors (Taylor, 1977). Formula indeksa aprēķināšanai:

$$\gamma = L / 3(P-2)$$

$\gamma$  – savienojamības indekss;

L – tiešo savienojumu skaits starp punktiem: apdzīvotām vietām, nozīmīgām tūrisma vietām;

P – punktu skaits (apdzīvotas vietas, nozīmīgas tūrisma vietas).

Augstāko savienojamības indeksu nodrošina iespējami visu telpā iesaistīto punktu savstarpēja savienošana ar nozīmīgiem ceļiem.

Kompakturness indekss ir vienkāršs pēc savas būtības un tiek aprēķināts ar formulu:

$$1) D = 2\sqrt{(A/\pi)}$$

A - teritorijas laukums;

D – apla diametrs, kuram ir tāds pats laukums, kā dotajai teritorijai.

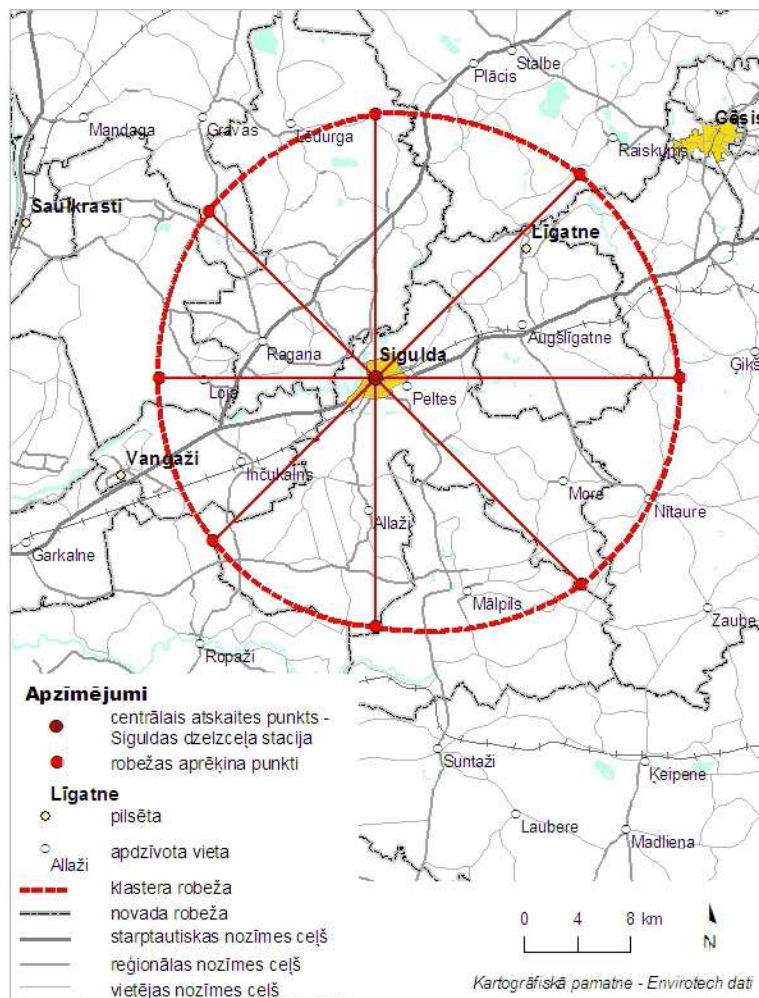
$$2) C = D/D'$$

C – kompakturness indekss;

D' – teritorijas lielākā diagonāle (garākā līnija, ko var novilkt starp jebkuriem diviem teritorijas robežu punktiem).

Abu indeksu kopējās vērtības meklējamās intervālā no 0 līdz 1, kur viens raksturo optimālo vērtību. Šādas metodes lietojums precīzi raksturo fizisko vidi sadarbības tīklu veidošanai, kas klasteru kontekstā šādi nebija izmantota.

Kartogrāfisko datu apstrādes metodes izrādījās ļoti darbietilpīgas. Piemēram, lai aprēķinātu vidējo tūrisma klastera robežu, tika summēts viss kopējais iegūtais datu apjoms un izvilktas vidējās vērtības. Lai lauka pētījumu laikā uz papīra veiktajās vizualizācijās varētu aprēķināt robežu skaitliskās vērtības, tika izvēlēts etalonteritorijas centrs. No tā vilkti 8 vektori (sk. 19. attēlu) ik pa 45° līdz vietai, kur vektors šķērso apvilktā rajona robežu.



**19.attēls. Tūrisma telpiskās struktūras robežas identificēšanas metode.**  
 Autora veidots

Šāda metode tika atkārtota katrai no etalonteritorijām. Vidējās vērtības izrēķinātas attiecībā pret anketēšanā izmantotās kartes mērogu un tālāk pārnestas uz digitālo karti.

#### 4.4. DATU VIZUALIZĒŠANAS METODES

Vizualizēšanas metodes ar GIS programmatūras palīdzību ir ne tikai vizuālais noformējums, taču vispirms jau precīzākais instruments telpisko datu kopsakarību izpratnei. Īpaša nozīme tūrisma pētījumos GIS ir, lai saprastu vienu no tūrisma fenomena problemātiskākajiem izpētes virzieniem Peidža un Hola (2009) uztverē: kā laika dinamika iekļaujas tūrisma aktivitāšu modelī, lai daudz precīzāk izprastu laika telpas un tūrisma aktivitāšu kopsakarības. Tieši ar GIS vizualizēšanas metožu palīdzību ir liels, līdz šim maz izmantots potenciāls atklāt tūrisma ietekmi vietējās sistēmas galamērķu līmenī. Pārredzamā nākotnē tas ir aktuāls tūrisma ģeogrāfu izpētes lauks (Page & Hall, 2009).

Datu vizualizēšanai izmantota ArcView 9.3 programmatūra, kas ir pamata programma GIS un digitālai kartēšanai. Par kartogrāfiskās pamatnes izejas datiem kalpoja Envirotech GIS Latvija 9.2 kartogrāfisko datu bāze mērogam 1:500 000 (2011), kas tika papildināta ar vairākiem specifiskiem datu slāņiem.

Ar tās palīdzību nodrošināta datu vizualizācija visdažādākā mēroga telpiskajām kartēm, taču vizualizēšanas rezultāti dažādu slāņu kombinācijā deva vislabāko iespēju tūrisma telpisko procesu izprašanai un analīzei.

Viena no vizualizēšanas metodes priekšrocībām ir kopsakarību iegūšana. Atsevišķos gadījumos autoram neizdevās atrast funkcionāli efektīvāko risinājumu, piemēram, kas ietvertu ar roku uz papīra kartogrāfiskās pamatnes respondentu zīmēto karšu ieskenēšanu un tālāku iesaisti koordināšu sistēmā atbilstošajā mērogā, lai matemātiski precīzi nolasītu zīmēto robežu koordinātas un summā pēc daudzu karšu atkārtotas iesaistes, spētu izvilkt vidējo robežas summu.

Dažos gadījumos pietrūka precīza aktuālo datu slāņa, kas nebija pieejami *Envirotech* datu bāzē, taču būtu devuši lielākas iespējas vizualizēt gan tūrisma infrastruktūru, gan atbalsta pakalpojumus. Šādas ĢIS informācijas specifisko datu slāņu ieguve no privātajām struktūrām izrādījās pārāk dārga. Dati ar apmeklētāju plūsmas statistiku izmantoti arī tālāku situāciju modelēšanai.

Esošo attēloto vizuālo datu koordinātas tika iegūtas no *Balticmaps.eu* (2011) digitālajā karšu pārlūka vietnē, pietuvinot tiešsaistes karti līdz labākajai izšķirtspējai un atrodot katram objektam ģeogrāfiskās koordinātas.

## 5. TŪRISMA TĒLPISKO STRUKTŪRU TIPI UN TO PAZĪMES, SAVSTARPĒJĀ MIJIEDARBĪBA

„Visi disciplīnas fakti jāorganizē vispārīgā sistēmā. Tas ir vienīgais veids, kā uzzināt faktu attiecības.”

(K.Sauers. *Ainavas morfoloģija*. 1925, 19)

### 5.1. ADMINISTRATĪVI-TERITORIĀLĀS ROBEŽAS NOZĪME TŪRISMA KONTEKSTĀ

Tūrisma telpisko struktūru attīstība ir cieši saistīta ar administratīvi teritoriālo vienību dalījumu, ko nosaka pašvaldību atbalstītie TIC, kas funkcionē kā galvenie tūrisma galamērķu pārvaldītāji. Tādēļ īpašu aktualitāti pastiprināja pēdējā Latvijā īstenotā administratīvi-teritoriālā reforma (ATR), kas noslēdzās ar novadu izveidi 2009. gada 1. jūlijā. Tādējādi tika būtiski mainīta iepriekšējā tūrisma telpiskās organizēšanas sistēma, kas līdz tam pamatā saistījās ar 26 administratīvo rajonu dalījumu. Rajoni tika pieņemti kā *a priori* tūrisma galamērķi, kuru ietvaros risinājās gan resursu apzināšana, gan tūrisma veicināšanas materiālu izdošana, gan uzņēmumu sadarbības organizēšana un citi attīstības procesi, kas par pamatu izmantoja vadošo TIC koordinēšanu.

Jaunizveidotie 109 novadi un 9 republikas pilsētas lielākoties izceļ tūrisma attīstību kā vienu no atbalstāmajām ekonomiskajām jomām. Likumā „Par pašvaldībām” tūrisms nav minēts starp obligātajām pašvaldības funkcijām, lai arī to var interpretēt kā vienu no nozarēm teritorijas ekonomiskai attīstībai. Precīzāk minēts „Tūrisma likumā”, kura mērķis attiecībā uz pašvaldībām ir noteikt kārtību, kādā tās darbojas tūrisma jomā. Tajā izskaidrota pašvaldības kompetence, pieminot teritorijas plānojumu un nozares attīstības perspektīvas, infrastruktūras un resursu nodrošināšanu, kā arī savas teritorijas tūrisma iespēju popularizēšanu un vēl citas atbildības sfēras. Par tūrisma veicināšanu vietējās pašvaldībās pēc administratīvi-teritoriālās reformas vērojamas vairākas pārmaiņas, kas saistījās ar tūrisma galamērķu organizatorisko sistēmu:

- pašvaldību skaits samazinājies pieckārtīgi;
- ieviesti divi jauni novadu nosaukumi – Beverīnas un Pārgaujas, kuriem uz tūrisma kartes nāksies sevi pierādīt no jauna, vai arī Beverīnas situācijā attaisnot senākā un nedaudz mītizētā vārda pēctecīgumu. Līdzīgi arī Salas novadam, lai to sākotnēji nejauktu ar Salas pagastu Babītes novadā;
- 6 republikas pilsētām nosaukums sakrīt ar blakus esošo novada nosaukumu (Daugavpils, Valmiera, Ventspils, Jēkabpils, Jelgava, Rēzekne), kas rada grūtības to tūrisma piedāvājuma nošķiršanā, ja tas tiek organizēts izolēti no kopējās sadarbības ar pilsētu;
- 75% novadu oficiālajā tīmekļa vietnē ir tūrisma sadaļa (82 novadiem no 109);
- 44% novadu nav organizētu tūrisma informācijas sniedzēju, bet četriem novadiem ir divi vai vairāk tūrisma informācijas centri, lai arī iepriekšējā rajonu sistēmā TIC teritoriālās pārstāvniecības lauks bija plašāks, aptverot visus bijušo rajonu pagastus.

Tūrisma veicināšanas sistēma pašvaldībās strukturāli visvairāk mainījusies saistībā ar tūrisma informācijas sniedzēju pārorganizēšanu. Pirms reformas visos 26 administratīvi-teritoriālajos rajonos bija savi vadošie tūrisma informācijas centri ar vairākiem atbalsta punktiem citviet rajonā. Taču šobrīd ir skaidrs, ka katram novadam nav nepieciešams savs tūrisma informācijas centrs. Daļa no atbildes par lietderību koncentrēties tūrisma veicināšanai tikai vienas pašvaldības robežās ir iegūstama no vietu apmeklētājiem, kas arī aprakstīts pētījuma turpinājumā. Cik lietderīgi ir fokusēties uz administratīvo vienību kā galamērķi?

Apmeklētāju viedoklis par administratīvās robežas nozīmi ceļošanas laikā tika vaicāts vienpadsmit dažādās Latvijas vietās. Apmeklētāji tika intervēti gan pirms ATR (391), gan pēc tās (299). Kopumā var apgalvot, ka apmeklētāji nepiešķir vērtību tūrisma vietas piederībai konkrētai pašvaldībai un administratīvo robežu nozīmību desmit ballu skalā vērtē ar atzīmi 3,79 (sk. 20. attēlu). Interese par robežām gan nedaudz palielinājās īsi pirms ATR, taču turpinājumā atkal krītas. Arī turpmāk, visticamāk, pastāvēs radiāli pretēju uzskatu daudzveidība, tomēr pārsvarā valdošais vidējais viedoklis ir acīmredzams.

Divas trešdaļas respondentu minēja, ka apmeklē konkrēto tūrisma vietu atkārtoti – tāad vietu pazīst. Vienlaicīgi 68.5% apgalvoja, ka zina, kurā pašvaldībā viņi tajā brīdī ceļo vai atpūšas, taču no tiem 43% nosauca pašvaldību nepareizi vai neprecīzi. 31,5% uzreiz atzina, ka nezina, kurā administratīvajā teritorijā viņi atrodas ceļojuma vai atpūtas laikā.

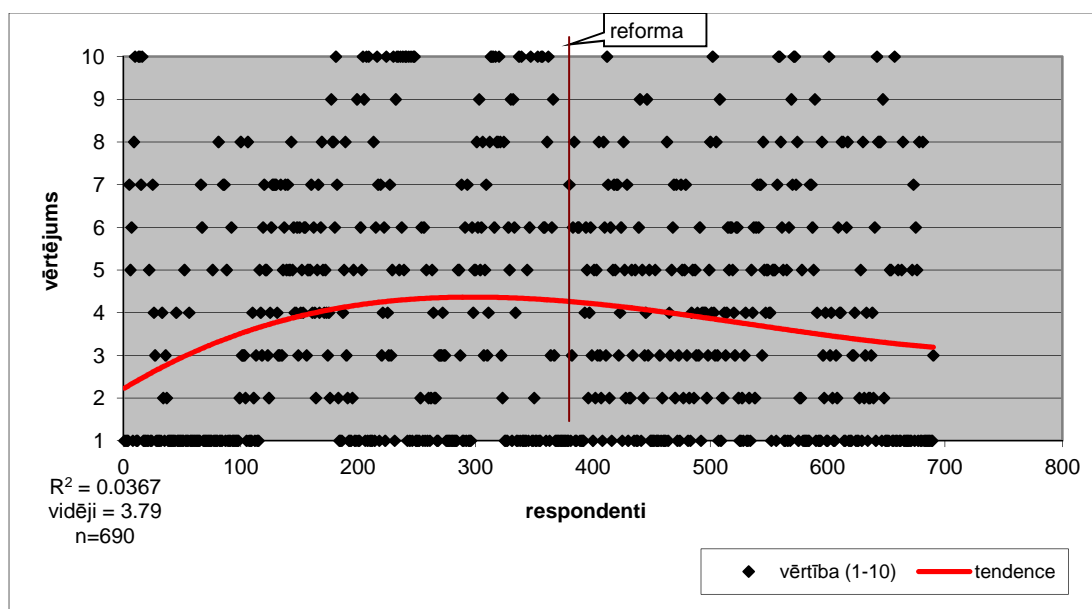
Tas norāda uz apmeklētāju vietas uztveri – viņi skaidri zina, kurp dodas, taču nesaista to ar pašvaldības teritoriju. Apmeklētāju atšķirīgo vietas uztveri identificējuši arī citi pētnieki (Crouch, 2005; Wachowiak, 2006; u.c.). Lielākā daļa apmeklētāju precīzi spēja atzīmēt kartē vietas, kuras apmeklēs vai jau apmeklēja, kā arī spēja identificēt lielāku tūrisma galamērķi, kurp ieradušies un kā paši to sauc (sk. 40. attēlu). Tūrisma ģeogrāfijas pētnieki (Gunn, 1979; Fridgen, 1987; Smith, 1995) to dēvē par uztveres reģionu vai „prāta karti”, ko no mārketinga viedokļa ir pamatoti saistīt arī ar vietas pārdošanas organizēšanu – tūrisma galamērķi (Klepers & Rozīte, 2009a).

Administratīvi-teritoriālās robežas pārzināšanas nozīme ceļošanas laikā Latvijā apmeklētāju skatījumā ir ļoti zema. Apmeklētāji parasti neievēro administratīvās robežas vai ignorē tās. Vidējais vērtējums 3,79 punkti (10 ballu sistēmā) skaidri pierādīja to zemo nozīmību ceļošanas laikā un parādīja, ka apmeklētājiem ir citi, ar administratīvajām robežām nesaistīti tūrisma vietu tēli. Par robežu nozīmīgumu ceļošanas laikā gada gaitā vērojama vāji izteikta augšupejoša tendence, tuvinoties administratīvi teritoriālai reformai, arī uzreiz pēc tās. Sabiedrība vairāk pievērš uzmanību novadu veidošanās procesiem kopumā, aktualizējot arī robežjautājumu. Taču lielās viedokļu svārstības visā periodā (sk. 20. attēlu) un zemais  $R^2$  (0,0127) pierāda, ka šādas tendences attīstība nav prognozējama un ka, visticamāk, pastāvēs ļoti liela viedokļu atšķirība ar kopējo vērtējumu izteikti zem vidējā.

Šis jautājums tika analizēts pēc dažādām segmentu pazīmēm. Vispirms tika salīdzināti divu grupu rādītāji – vērtējums par administratīvās robežas nozīmi tūrismā līdz administratīvi-teritoriālās reformas ieviešanai (2009.gada 1.jūlijs) un pēc tās. Abas grupas sadalījās proporcionāli, un rezultāts ir statistiski ticams ( $\text{sig}=0,0004$ ;  $F=49,5$ ). Vidējais vērtējums ballēs pirms reformas ir būtiski augstāks (3,78), nekā pēc tam (2,38), norādot uz paaugstinātu aktivitāti un pastiprinātu uzmanības pievēršanu novadu un rajonu/pagastu robežu jautājumiem.

Tika atsevišķi vērtēts, vai ir kādas atšķirības šajā jautājumā starp segmentēšanas pazīmi „pārvietošanās veids – transporta līdzeklis”. Rezultāts ir statistiski ticams ( $\text{sig}=0,02$ ;  $F=$

2,62). Vislielākais intervēto skaits pārvietojas ar savu auto (76,3%), un viņu vērtējums ir viszemākais (2,96)- līdzīgi kā tiem, kuri pārvietojas ar sabiedrisko transportu (2,93). Savukārt ceļotājiem, kas brauc ar velo (3,5) vai komerctransportu (4,13), vērtējumi ir augstāki, kas norāda uz robežu kā zināmu piesaistes elementu pašu par sevi, kas atklājās arī interviju laikā. Tajā pat laikā kopējais vērtējums joprojām ir zems. Vērtējot šo pašu rādītāju pēc demogrāfiskās segmenta pazīmes (rezultāts sig=0,204; F=1,42, kas norāda, ka atšķirības starp grupu vidējiem ir būtiski atšķirīgas; pie maksimālā ticamības līmeņa 79,6%), viszemākā nozīme vērojama draugu kompānijām, bet visaugstākais pāriem, ģimenēm un individuālajiem ceļotājiem. Pie līdzīgiem rezultātu ticamības rādītājiem attiecībā uz ģeogrāfisko segmentu viszemākā interese par administratīvo robežu pārzināšanu fiksējama ārvalstu ceļotājiem, skaidri norādot uz galamērķa mēroga nozīmi. Vienam novadam nav racionāli veidot ārvalstu tirgus stratēģijas, nesaistot to integrēti ar plašāku galamērķi. Pēc ģeogrāfiskās pazīmes tika pierādīts, ka kopumā reģionos dzīvojošajiem cilvēkiem pašiem ir augstāka interese par citu novadu robežām, nekā Rīgas un apkārtnes iedzīvotājiem. Rezultātu statistiskajā analīzē arī pierādījās citas likumsakarības ar dažādām segmentēšanas pazīmēm, tās krustojot, taču šeit tas vairāk netiek izvērst.



**20.attēls. Administratīvi-teritoriālās robežas pārzināšanas nozīme vietējā tūrismā Latvijā ceļotāju skatījumā.**

Autora veidots

No visiem tūristu piesaistēs intervētajiem tikai 2/3 apgalvoja, ka zina vai mēģināja minēt administratīvo teritoriju, kuras robežās viņi tobrīd atrodas. 9,5% apgalvoja, ka pārzina teritoriju, kurā ieradušies, taču kļūdījās, to nosaucot. Likumsakarīgi, ka pagastu precīzus nosaukumus aptaujātie zināja retāk nekā administratīvo rajonu. Iespējams, ka robežu pārzināšanas jautājumi, ceļojot lauku apvidos, ir vēl zemāki, jo viena ceturtdaļa apmeklētāju tika intervēti pilsētās, kur pašvaldību nosaukt nav grūtību. Tomēr apstiprinājās, ka tie, kuri paši zināja administratīvo teritoriju, arī ceļošanas laikā pievērs lielāku uzmanību novadu robežu šķērsošanai.

Lai arī kā, bet turpmākais izaicinājums vietējā mēroga tūrisma galamērķu veicināšanai Latvijā pēc ATR ir pašvaldību savstarpējā sadarbība (tas minēts arī likumā par pašvaldībām: „Lai risinātu uzdevumus, kuros ir ieinteresētas visas vai vairākas pašvaldības, tām ir tiesības sadarboties, kā arī dibināt pašvaldību biedrības vai iestāties

šādās biedrībās.”). Galamērķu savstarpējās sadarbības nepieciešamību vietējā mērogā uzsver arī Ričijs un Kraučs (2003), pieminot, ka tie var arī papildināt viens otru. Skaidrs arī, ka no administrēšanas viedokļa tas ir sarežģītāk. Viens no soļiem, kas nepieciešams, lai argumentētu savstarpējo sadarbību, ir funkcionālo rajonu apzināšana, kas varētu pamatoti aicināt uz vēl lielāku resursu koncentrāciju vietu izaugsmes un tūrisma nozares veicināšanai. Hals un Peidzš (Hall & Page, 2009) piemin tieši to pašu, ka daudz vairāk pūļu jāpieliek sociālo teoriju un kultūras ģeogrāfijas pētījumiem, nevis pašai tūrisma vietai kā tādai.

Tomēr pēctecīgumu, kas pamatots ar Bukas un Trušīņa (1986-1990) veikto tūrisma rajonēšanu – paredzot katru administratīvi teritoriālo vienību kā atsevišķu tūrisma organizētāju- turpināja tradīcijas visu laiku pēc neatkarības, arvien izstrādājot jaunus stratēģiskus dokumentus tūrisma plānošanai un veicināšanai (sk. 5.1. tabulu).

*5.1.tabula. Tūrisma attīstības stratēģijas administratīvi teritoriālo rajonu un republikas nozīmes pilsētu ietvaros līdz 2009.gada 1.jūlijam.*

Nr.	Rajons	Dokumenta nosaukums	Paredzētais darbības laiks	Izstrādes gads
<b>KURZEME</b>				
1.	Kuldīgas raj.	pilsētas un rajona tūrisma attīstības plāns		1999
		teritorijas attīstības plāns, tūrisma sadaļa		1997
2.	Liepāja	tūrisma attīstības stratēģija	2003.-2010.	2004
		tūrisma attīstības plāns	2001.-2004.	2001
3.	Liepājas raj.	Lejaskurzemes tūrisma attīstības koncepcija		2000
4.	Saldus raj.	tūrisma attīstības plāns	2007.-2013.	2007
		tūrisma attīstības stratēģija	2002.-2005.	2001
5.	Tukuma raj.	tūrisma attīstības stratēģija	2008.-2012.	2008
6.	Talsu raj.	Talsu integrētās attīstības programma, tūrisma sadaļa	2008.-2014.	2008
		attīstības programma, tūrisma sadaļa	2007.-2013.	2007
		Talsu attīstības programma		2003
7.	Ventspils	pilsētas un rajona tūrisma attīstības koncepcija	2000.-2005.	1999
		pilsētas attīstības programma	2007. – 2013.	2006
8.	Ventspils raj.	pilsētas un rajona tūrisma attīstības koncepcija	2000.-2005.	1999
9.	Kurzemes reģ.	Kurzemes tūrisma attīstības plāns	2002.-2010.	2002
10.	Kurzemes reģ.	Kurzemes tūrisma attīstības plāns	2011.-2015.	2011
<b>LATGALE</b>				
11.	Balvu raj.	nav		
12.	Daugavpils	pilsētas attīstības programma, iekļauta tūrisma rīcības programma	2008.-2014	2008
13.	Daugavpils raj.	nav		
14.	Krāslavas raj.	nav		
15.	Ludzas raj.	nav		
16.	Preiļu raj.	novada attīstības	2004.-2015.	2003

		programma ar tūrisma sadaļu.		
17.	Rēzekne	pilsētas integrētās attīstības programma, tūrisma sadaļa	2007.-2013.	2007
		attīstības plāns		1997
18.	Rēzeknes raj.	teritorijas plānojums		2006
19.	<b>RĪGA</b>	ilgtermiņa attīstības stratēģija, integrēts tūrisma stratēģiskās attīstības virziens	2025	2005
20.	<b>RĪGA</b>	<i>Rīga 800</i> aģentūras darbības plāns		1996
21.	<b>RĪGA</b>	Rīgas tūrisma attīstības pamatnostādnes	2008.-2012.	2007
<b>VIDZEME</b>				
22.	Alūksnes raj.	rajona tūrisma attīstības koncepcija		1997
23.	Cēsu raj.	Cēsu pilsētas attīstības stratēģija	2003.-2010.	2003
		Cēsu pašvaldības aģentūras „Vidzemes Vēstures un tūrisma centrs” attīstības stratēģija	2003.-2007. 2007.-2010.	2003
24.	Gulbenes raj.	tūrisma attīstības programma	2007.-2013.	2007
25.	Jūrmala	kūrorta tūrisma attīstības stratēģija		1997
		pilsētas tūrisma attīstības stratēģija	2007.-2018.	2007
26.	Limbažu raj.	Limbažu pilsētas un Limbažu pagasta tūrisma mārketinga stratēģija	2006.-2013.	2006
27.	Madonas raj.	attīstības programma, tūrisma sadaļa		2003
28.	Ogres raj.	novada attīstības programma, tūrisma sadaļa	2005.-2013.	2004
29.	Rīgas raj.	teritorijas plānojums	2008.-2020.	2007
30.	Valkas raj.	Valgas-Valkas tūrisma attīstības un mārketinga stratēģija	2006.-2016.	2006
31.	Valmieras raj.	teritorijas plānojums, tūrisma sadaļa	2008.-2020.	2008
<b>ZEMGALE</b>				
32.	Aizkraukles raj.	Aizkraukles rajona tūrisma attīstības stratēģija		2003
33.	Bauskas raj.	pilsētas tūrisma attīstības un mārketinga stratēģija	2006.-2011.	2006
		tūrisma attīstības stratēģija	2007.-2013.	2007
		tūrisma attīstības stratēģija	2002.-2005.	2001
34.	Dobeles raj.	attīstības programma – tūrisma sadaļa	2002.-2012.	2002
35.	Jelgava	pilsētas integrētās attīstības programma – tūrisma sadaļa	2007.-2013.	2007
36.	Jelgavas raj.	rajona plānojums un	1997.-2010.	2003



		stratēģiskās attīstības programma	
37.	Jēkabpils raj.	tūrisma koncepcija	2002
38.	Zemgales reģ.	Zemgales tūrisma attīstības koncepcija	2005

Autora veidots. [kopējās rajonu attīstības programmās tūrisma sadaļa iekļauta pārskatā, ja tā ir nozīmīga konkrētajā dokumentā, pārsniedzot vienas lpp. garumu]

Visu dokumentu pārskatā klasteris netiek pieminēts. Programmas pamatotas ar plašu resursu analīzi un tikai daļēju kopējo telpisko procesu saistīšanu ar savas vietas stratēģijām. Dokumenta izstrāde vien vēl nav radījusi pamatu veiksmīgai vietas attīstībai. Būtisks ir gan pats izstrādes process, gan tā ieviešana un finansējums. Taču tieši klastera iniciatīvu neiesaistīšanas dēļ (sadarbība gan tādā izpratnē tiek bieži izmantota) tas ir viens no iemesliem bremsējošai nozares attīstībai.

## 5.2. TELPISKO STRUKTŪRU RAKSTURĪGĀKIE TIPI LATVIJĀ UN TO PAZĪMES

### 5.2.1. Tūrisma galamērķis

Jau teorijas studiju laikā autors secināja, ka sākotnējā ideja- noteikt precīzas galamērķu robežas, kas būtu matemātiski izrēķināmas – ir nerealizējama, jo viss pamatojams ar funkcionāla rajona dinamismu, un galvenais, kurš izšķir šo funkcionalitāti, ir nevis tūrisma plānotājs vai uzņēmējs, bet gan pats patērētājs, kurš pieņem lēmumu – piemēram, braukt brīvdienās uz Latgali vai labāk doties uz Līvu Akvaparku un tad pie vecmāmiņas Babītē. Par konkurentiem kļūst Līvu Akvaparks un Latgale, tāda izvēle var notikt ik dienas, lai arī vietu mērogs ir nesalīdzināms. To, cik apmeklētājam nebūtiska ir precīza administratīvo robežu pārzināšana ceļošanas laikā, pārliecinājāmies jau nodaļā par ATR ietekmi uz tūrisma telpisko organizēšanu. Robežu nozīme tiek mazināta ar politiskiem instrumentiem, veicinot pārrobežu sadarbību un rosinot vienotas iniciatīvas. Taču nav arī tā, ka tas būtu nekontrolējams process, tāpat katram indivīdam ir pilnīgi unikāla sava telpiskā virzība. Virzību ietekmē vēlme pēc pieredzes, kas izriet no galvenajiem ceļošanas motīviem. Savukārt noteiktiem cilvēku segmentiem šīs vēlme pēc pieredzes būs līdzīga, ceļojuma maršruta zīmējums atkārtosies. Summējot to kopā, var iegūt priekšstatu par noteiktām vietām, kuras var piedāvāt pieredzi, ko meklē apmeklētājs. No šādas pieejas būtu jāatbild uz daudziem jautājumiem, kas sāktos ar *kur ir labākā*: makšķerēšanas vieta, ziemas slēpošanas vieta, sporta pasākuma vieta, pludmale vai draudzīgākā pilsēta atpūtai ar bērniem? Sarakstu varētu turpināt, un daudz kas būs atkarīgs no vietas pievilcības, lai būtu turp vērts doties lielāku attālumu, taču tāpat no sezonas . Tāpat arī no kompromisa lēmumiem, ar kādiem var nākties saskarties visām grupām vai nelielajām ceļotāju kompānijām, kuru vēlmes var būt atbilstošas dažādām pieredzēm. Līdz ar to galamērķu pieeja ir censties aptvert visu, lai izdabātu visdažādākajām pieredzēm, daudz retāk cenšoties specializēties. Funkcionālā loģika no piedāvājuma puses būs savienot vairākus pakalpojumus, lai veidotu pilnu piedāvājumu ar visdažādākajiem pakalpojumiem, kas ir ikdienišķi ceļošanas laikā. Jautājums: vai vietai var būt galamērķa statuss, ja tur nav bankomāta, degvielas uzpildes stacijas vai iespējas padzert kafijas tasi jebkurā diennakts laikā? Atbilde būs – tā var būt par *pieredzes gūšanas vietu*, kurai nepieciešams kombinēt klāt *pakalpojumu sniegšanas vietu*, kur vai nu tiek inscenēta vai izmantota tuvākā pieejamā alternatīva. Šīs vajadzības ir pakārtotas ne vairs vēlmei pēc noteiktas pieredzes, bet tās tiks uzskatītas par pašsaprotamām, lai justos droši un komfortabli. Daudzos „ceļojošajos” pasākumos cenšas kombinēt pieredzes gūšanas vietu ar pakalpojumu sniegšanas vietu, tādējādi tie

klūst par īslaicīgiem un mobiliem galamērķiem ar teltīm, ēdināšanu un citiem vajadzīgajiem pakalpojumiem klāt centrālajam apmeklējuma motīvam, tikai aktuāls ir jautājums par kapacitāti.

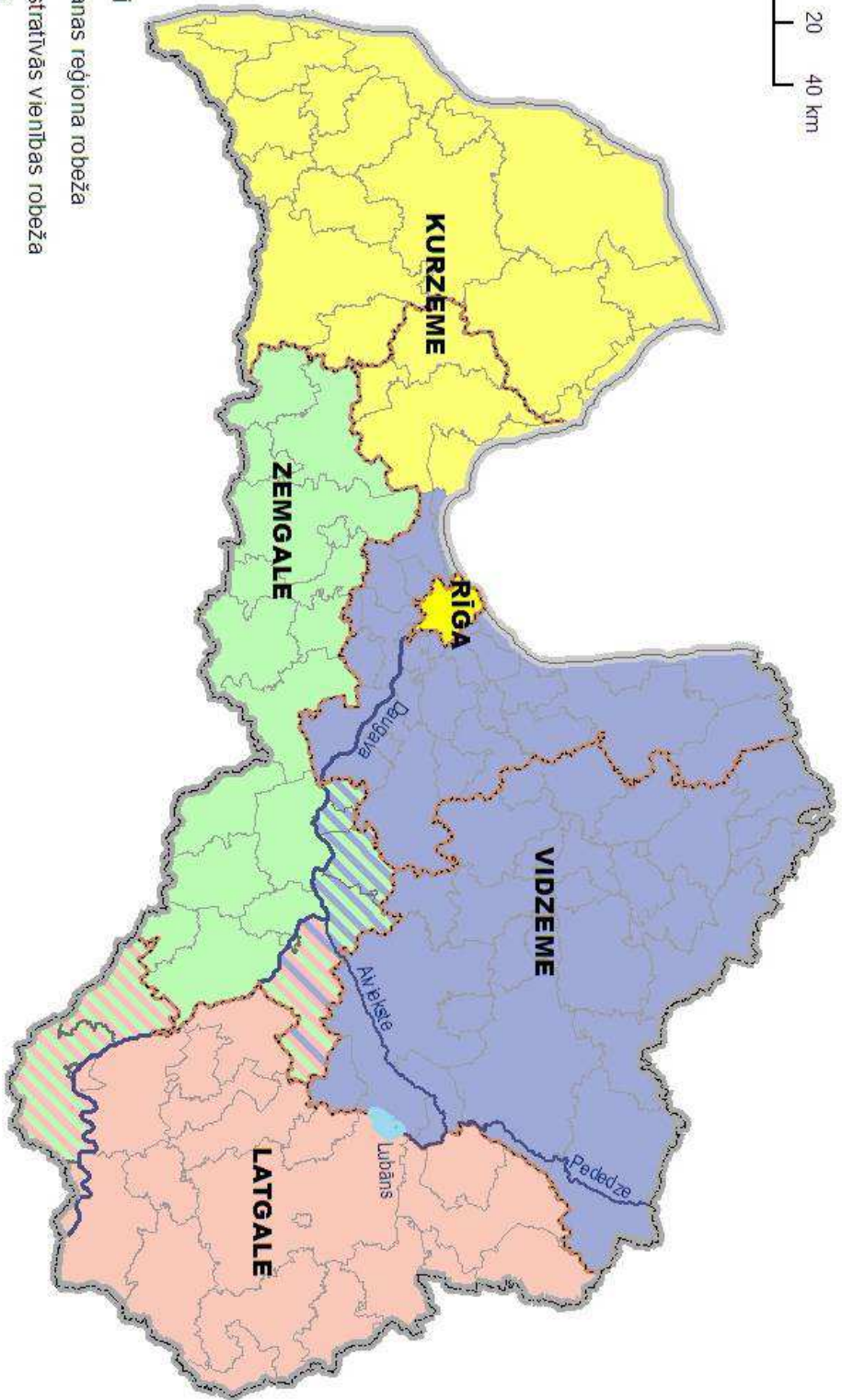
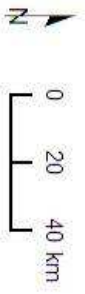
### **Politika nosaka galamērķus – pieeja *no augšas***

Lai arī rezultātu apspriešanas turpinājumā izmantota sintētiskā tūrisma rajonēšanas pieeja- no mazākām telpiskajām vienībām nonākot līdz lielākajām. Tomēr sākumā precīzākai Latvijas situācijas kopsakarību ieskicēšanai autors izvērtē Latvijas kā galamērķa dalījumu no analītiskās pieejas. Nacionālā līmenī valsts kā galamērķis nav daudz apspriežams, jo, pirmkārt, tas izriet no valsts suverenitātes principa un nacionālās identitātes. Šāda veida galamērķu iedalījums tiek uzverts arī kā statistikas vienība ANO PTO klasifikācijā, saistot to ar nacionālo ekonomiku (UNWTO, 2008). Taču turpat skaidrots, ka telpiskajā izpratnē būtiska ir *ekonomiskā teritorija*, kas savā plašākajā nozīmē var būt ikviens ģeogrāfisks apvidus vai jurisdikcija, kam nepieciešama statistika. To, vai kāda vienība ietilpst ekonomiskajā teritorijā, nosaka tās fiziskā esamība un tas, lai viņa būtu teritorijas pārvaldes jurisdikcijā (UNWTO, 2008), kas vairāk attiecināms uz politisko konfliktu teritorijām.









Latvijas ģeogrāfiskais lielums, kaimiņvalstu – Lietuvas un Igaunijas- izmēri, kopīgā Baltijas valstu identitāte un galvenie tūrisma vērti reģionā gaisa, jūras un sauszemes ceļu veidā veicinājuši lielāka galamērķa izveidošanos, kas saistāms ar Baltijas valstīm. Funkcionāli var skatīties vēl plašāk – kontekstā ar Baltijas jūras reģionu, kam arī ir sava tūrisma veicināšanas organizācija – Baltijas jūras tūrisma komisija. Tas lielā mērā izpaužas starptautiskajā tūrismā, ja ceļotāju cilmvieta sniedzas tālāk par kaimiņvalstu robežām. Taču turpinājumā šis starptautiskais konteksts dziļāk netiks apspriests. Vien vērts piebilst, ka globālo tūrisma reģionu statistikai veidotais Austrumeiropas reģions nav funkcionāls un vairāk norāda uz kopējo politisko pagātni un līdzīgām ekonomikām, mazāk uz mārketinga pieprasījumu.

Latvijas reģionālajā līmenī, pamatojot ar TAVA tūrisma telpiskās struktūras dalījumu, tā tiek nošķirtas pēc vēsturiski etnogrāfiskā un plānošanas administratīvā principa. To veido piecas teritoriālās vienības (sk. 21. attēlu), kuras plānošanas reģionu vārda, pārstāvošo reģionālo tūrisma asociāciju un novadu kā administratīvas vienības dēļ Latvijas mērogā ir ieteicams dēvēt par *tūrisma reģioniem*:

1. Rīga,
2. Kurzeme,
3. Latgale,
4. Vidzeme,
5. Zemgale.



**Apzīmējumi**

-  plānošanas reģiona robeža
-  administratīvās vienības robeža
- Tūrisma reģioni**
-  Rīga
-  Kurzeme
-  Vidzeme
-  Zemgale
-  Latgale
-  novadi ar strīdīgu piederību konkrētajam tūrisma reģionam

Kartogrāfiskā pamatne - Envirotech dati

**21.attēls. Latvijas tūrisma reģioni**

Autora veidots. Tūrisma reģionu pamatnes robežas pēc TAVVA datiem, 2011

Taču jau te iezīmējas pirmā problēma šādai administratīvai pieejai. Un tā, pirmkārt, identificējama no plānošanas viedokļa – viena no nozīmīgām, galamērķi raksturojošām pazīmēm ir identitāte (Gunn, 1979; Smith, 1995; Hall, 2000), kas vēl vairāk svarīga kļūst ne tikai reģiona, bet vietas līmenī (Michael, 2007). Pretējais tam ir pieprasījuma izaicinājums, kas meklē autentisko un vietējo. Situācija ar Ilūkstes novadu, kas tiek reklamēts kā piederīgs Latgalei, taču ar Kurzemes-Zemgales hercogistes pagātni un vēl senāku sēļu identitāti, kas vienmēr tiek atgādināts apmeklētājiem – mēs neesam latgalieši – te ir Sēlija vai Augšzeme! Autora viena no sākotnējām hipotēzēm bija Sēlijas kā sestā tūrisma reģiona izdalīšana, kas viduslaikos tika aptvērusi apvidu no Jaunjelgavas līdz Augšdaugavai. Šādu uzskatu veicinājusi etniski spēcīgā vietas identitāte, kas fiksējama arī Lietuvas pusē, un fakts, ka Ilūkstes novadu nesaista klāt pie Zemgales. Taču Latgales tūrisma asociācijas darbībā novads arī neiekļaujas, līdz ar to paliekot ārpus reģionālā līmeņa pārstāvniecības. Tomēr, veicot pieejamo resursu un plūsmu analīzi (Dvietes TAP, 2011), ir skaidrs, ka nav racionāli Sēliju veidot kā 6. tūrisma reģionu, bet gan kā zemāka ranga labi pozicionētu vietējā līmeņa galamērķi. Tā kā tuvākais lielais pakalpojumu centrs ir Daugavpils, tad būtu racionāli saglabāt saikni ar Latgali, taču vienmēr pozicionēt Sēlijas identitāti.

Līdzīgas nesaprašanās ar identitātes jautājumu būs Daugavas labajā krastā, kas vēsturiski nekad nav piederējis Zemgalei. Arī Ziemeļlatgale un Pededzes upes kreisais krasts vai ĶNP statuss starp Zemgali un Kurzemi un vēl Vidzemes ambīcijām. Noteikti, ka no statistikas un projektu administrēšanas viedokļa šis ir ērtākais veids, taču tad ir jāveido atšķirīgs pozicionējums, kas izceļ savas identitātes stiprās puses. Pretējs piemērs ar Tukumu, kurš starp Zemgali un Rīgas reģionu sevi asociē ar kurzemniecisko identitāti un tā sevi arī pozicionē. Līdz ar to jau tagad ir skaidrs, ka ir vairākas vietējās sabiedrības, kuras nav gatavas sniegt šādu pieredzi. Līdzīgi ar Olaini, kur vēl 1935. gada tūrisma ceļvedī rakstīts: „Līdz Jelgavai paliek vēl 29 kilometri, un, braucot no turienes pa labi pazīstamo šoseju, pārbraucam pie Olaines Kurzemes robežu un (...) esam jau Rīgā. (Shell, 1935). Vēsturiskā tradīcija var būt noderīga vietu mārketingā (sk. 8. pielikumu), un, to papildinot ar kopējo apmeklētāju plūsmas analīzi, kas padziļināti raksturota šīs nodaļas turpinājumā, var labāk izprast pozicionēšanas virzienu.

Taču kā nedefinēt zemāka ranga galamērķi – kas ir tās telpiskās vienības, kuras iekļaujas teritoriāli tūrisma reģionā. Pieeja no augšas būtu, ka katrā novadā ir savs Tūrisma informācijas centrs, taču tas nav racionāli un tā arī nav īstenojies. No cik daudz konkurējošām/konkurētspējīgām vienībām sastāv Vidzeme vai Latgale? Galamērķa identificēšanā no apakšas tiks apskatīta vēl viena galamērķi veidojošā pazīme: „valstiskas, komerciālas un nevalstiskas ieinteresētās puses vienojās par saturu, kā attīstās galamērķa ekonomikas” (Hultmann & Hall, 2011, 2), līdz ar to arī galamērķis ir šāds vienošanās rezultāts.

### **Uzņēmēji vienojās par galamērķi – pieeja no apakšas**

Šī galamērķa identificēšanas pieeja tiks izvērstāk aplūkota ar vienas etalonteritorijas piemēru un komentējot par pārējiem. Izvēlēta Siguldas teritorija, kas jau kopš 19. gs. beigām ir viena no konkurētspējīgākajām tūrisma vietām Latvijas teritorijā (sk. 8. pielikumu).

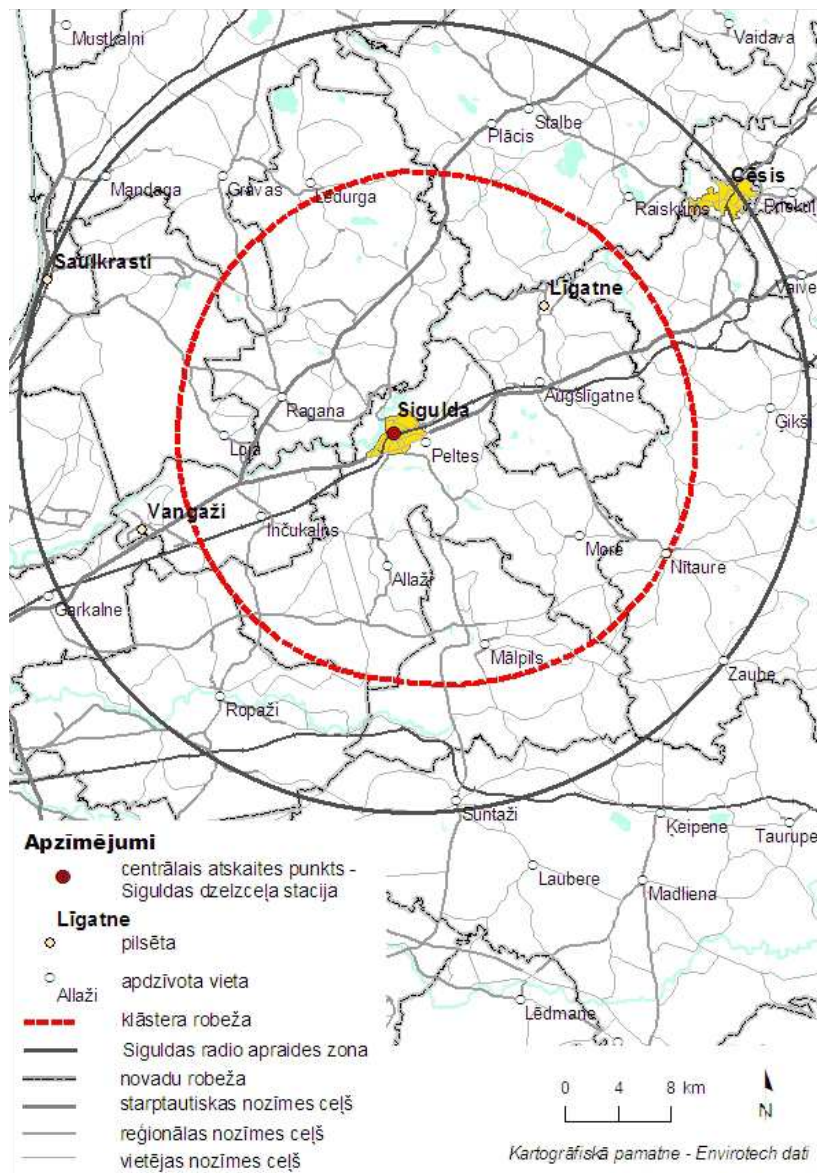
Pieņemums pārbaudei: ja iespējams identificēt individuālu izdevīgumu no kopīgas galamērķa organizēšanas, cik daudz uzņēmēju ir gatavi vienoties un cik plašu teritoriju viņi pārstāv ap galveno centru, lai justos piederīgi galamērķim. Protams, jāņem vērā vietas apstākļi saistībā ar apdzīvotības struktūru, kas ir pietiekami blīva, un centra sociāli-demogrāfiskais raksturojums ir ar augstu potenciālu reģiona ekonomiskajai

attīstībai (Siguldas iedzīvotāju skaits 20. gs. laikā pieaudzis vairāk nekā 10 reižu. Un 2006.g. novadā bija reģistrēti 16679 iedzīvotāju). Darbspējas vecumā ir 56% iedzīvotāju (Sigulda.lv, 2008), kas saistāma arī ar augstu uzņēmējdarbības aktivitāti.

Tūrisms ir viena no prioritārajām nozarēm ar politisku atbalstu, kas minēts vairākos stratēģiskās plānošanas dokumentos. Rīgas plānošanas reģiona telpiskajā teritorijas plānojumā (2007) Sigulda minēta kā vienīgā pilsēta (neietverot Rīgu), kuras pamatfunkcijās (līdztekus citām sešām pamatfunkcijām) ietverts tūrisms. Tūrisma nozares rādītāji apliecina iepriekš pausto politisko lēmumu izcelsmi. Sigulda kā tūrisma centrs raksturojama ar augstu ekonomisko aktivitāti: kopējais nakšņotāju skaits tikai Siguldā 2007.gadā bija 34286 (Siguldas TIC, 2008), bet populārākajā tūrisma objektā – Turaidas muzejrezervātā 2007. gadā bija 8 reizes lielāks apmeklētāju skaits.

Siguldas tūrisma attīstība iesaistītās puses 2000. gadā izveidoja nevalstisko organizāciju *Siguldas reģiona tūrisma biedrība* (Sigulda.lv, 2008). Nosaukums *reģiona* liecina par iniciatoru iecerī aptvert plašāku dalībnieku loku ārpus novada robežām. 2008.gadā biedrībā ietilpa 48 biedri, lielākoties uzņēmēji, vēl arī pašvaldību un nevalstisko organizāciju pārstāvji. Tās mērķi kopumā vērsti uz tūrisma nozares izaugsmi.

Darbsemināru cikla laikā un neformālās tiešās sarunās izveidojās biedrības iecere ieviest kopīgu aktivitāti, kas būtu inovatīva, darbīga, uz mārketingu vērsta un potenciāli sniegtu labumu projektā iesaistītajiem. Tā apvienotu uzņēmējus un censtos risināt problēmu ar pārāk īso pavadīto laiku Siguldā un kalpotu kā reklāma. Par inovāciju kļuva magnētiskās tūristu atlaižu kartes projekts, un Siguldas reģiona tūrisma biedrība uzņēmās iniciatīvu šī projekta ieviešanā. Taču cik lielu darbība zonu projekta darbībai noteikt un kurš tajā piedalīsies? Sākotnēji projektā iesaistījās tie tūrisma uzņēmēji (un biedrībā esošie biedri), kuri saskatīja vienotus mārketinga mērķus. Pēc sludinājuma ieviešanas trīs reģionālas nozīmes medijos (*Radio Sigulda*, *Rīgas Aprīņķa Avīze* un Siguldas tūrisma tīmekļa vietnes profesionāļu ziņu sadaļa) atsaucās virkne citu uzņēmumu, kuri vēlējās iesaistīties gan jaunajā projektā, gan biedrības darbības norisēs kopumā. Papildu darbības zonas identificēšanai iesaistītie uzņēmēji katrs uz Vidzemes reģiona kartes iezīmēja savu iedomāto galamērķa robežu. Uzņēmēji no apkārtnes (Lēdurga, Mālpils, Bīriņi, Rāmkalni, Allaži, More, Nītaure u.c.) identificēja savu vietu ar piederību lielākajam pakalpojumu centram – pilsētai. Vidējā robeža uzņēmēju skatījumā tika ieskicēta (sk. 22. attēlu), apkopojot visu SRTB dalībnieku viedokli, kuri piedalījās attiecīgajā darba seminārā (n=22). Salīdzinot to ar *Siguldas Radio* apraides zonu (kas ir vēl viens veids funkcionālā rajona identificēšanai, vadoties pēc vienotas informācijas telpas), galamērķis iekļaujas arī viena medija vienotajā informācijas telpā, kas nav obligāts priekšnoteikums, taču no tā var būt noteiktas priekšrocības.



22.attēls. Siguldas tūrisma funkcionālais rajons.

Autora veidots

Definētajai darbības zonai raksturīga radiāla kontūra ar 22 km rādiusu (ap 30 km pa ceļiem) un izteiktu centru – Siguldu. Augstais kompakturness indekss (0,89) norāda uz teritorijas optimālo formu, kas paaugstina fiziskās komunikācijas un savstarpēji saistītu tūrisma pakalpojumu izplatības iespējamību. To apstiprina arī savienojamības indeksa augstā vērtība (0,71), norādot uz labu ceļu infrastruktūras plānojumu. Savienojamības indeksu mazina teritorijai cauri plūstošā Gaujas upe, taču tas pastiprina Siguldas (kā centra) lomu, koncentrējot apkārtējo apdzīvoto vietu savienojošos ceļus. Ceļu kvalitātes ziņā lielākie uzņēmēju norādītie trūkumi attiecās uz ceļa posmu Sigulda-More-Nītaure, kas arī bija viens no tālākajiem punktiem. Vidējā tūrisma uzņēmēju noteiktā sadarbības zona izrādījās nedaudz šaurāka par to telpisko struktūru, kādā atradās uzņēmēji, kas vēlējas līdzdarboties inovatīvajā projektā. Papildu diskusijas (un īpaši pašvaldības pārstāvju vidū) izraisīja blakus esošā administratīvā rajona tuvāko uzņēmēju vēlme iesaistīties (Nītaurē, Līgatnē), kas tika uztverta kā vienota kopa ar savu identitāti, kuri bez tam arī uzsākuši ciešākas savstarpējās sadarbības aktivitātes.



Lai pārbaudītu uzņēmēju individuālo skatījumu uz savu vietu tūrisma telpā, autors veica uzņēmēju mājas lapu satura analīzi, kas grafiski vai retāk vārdiski uzrāda uzņēmuma atrašanās vietu apkārtnē un to saistību ar galvenajiem mērķa tirgiem vai tūristu piesaistēm. Pierādījās, ka visās no analizētajām mājas lapām dominē tiece uz Siguldu kā centru un ar izteiktu nosvēršanos Rīgas kā galvenā mērķa tirgus virzienā, vienlaicīgi samazinot Cēsu kā centra ietekmi. To interviju laikā apliecināja arī Līgatnes uzņēmēji. Pārsteidzoši maz uzņēmēju izmanto piesaisti Gaujas NP, dažādi apejot parka nosaukumu un minot gan Gaujas senleju, gan citus apzīmējumus, kas ir pretēji TAVA profesionāļu aptaujai par Gaujas NP kā vienu no 10 populārākajām tūrisma vietām Latvijā. Novērojumu metode ļāva secināt, ka daudzu uzņēmēju sadarbība ar Gaujas NP administrāciju ir ļoti vāja, kur viens no cēloņiem ir saimnieciskās darbības ierobežojumi parka teritorijā. Tomēr Gaujas NP saglabā augstu potenciālu izveidoties par spēcīgāko tūrisma klasteri Latvijā aiz Rīgas un Jūrmalas apvienības. Tādā situācijā būtu iesaistāmas visas trīs ārpus parka tiešā tuvumā esošās lielākās pilsētas – Sigulda, Cēsis un Valmiera.

Pēc uzņēmēju aptaujas apstiprinājās viņu mājas lapā paustais vietas redzējums un tā saistība ar tuvākajiem konkurējošiem galamērķiem (kura attiecīgi tiek uztverta kā cita ietekmes zona ar mazāku sadarbības intensitāti). Starp tām minēti: Cēsu *reģions*, Rīga, Jūrmala, Vidzemes jūrmalas piekraste un citi.

Uzņēmēji arī piekrīt, ka konkurence starp šīm zonām nav jāuztver kā kritiska, jo daudzos gadījumos savstarpējā sadarbība norit uz racionāliem apsvērumiem kopīgu mērķu realizēšanai ārvalstu tirgos, taču izteiktāka iezīmējamās ikdienas norises zona, atgādinot Kurlē un Zulāža (Courlet & Soulage, 1995) tēzi par nedaudz ironisko salīdzinājumu ar seno cilšu teritoriālo uztveri. Par galamērķa pazīmi – *to nosaka vienošanās* – liecina arī Siguldas tūrisma zīmola vairākkārtīgi meklējumi. Siguldas novada attīstības programmā 2007.-2019. gadam (2007) īpaši uzsvērtā starptautiskas un nacionālas nozīmes tūrisma un sporta centru; konferenču un semināru norises vietu un tūrisma izglītības centru attīstība. Visos stratēģiskajos jautājumos vienmēr bija jāmeklē kompromisi, ar ko vairāk asociēties no daudzajām tūrisma darbībām – ar kultūru, vēsturi un ainavu, kas gadsimtu noteikušas tūristu plūsmu, vai piedzīvojumu un aktīvo tūrisma. Pie vēsturiskajām vērtībām lēmumi nenonāca, pilsētas jaunajā tūrisma zīmolā tika ietverts sauklis *Sigulda aizrauj*. Dažādu iemeslu dēļ (kas analizēts vairāk ar klastera procesa saistību) kopējais projekts beidza pastāvēt, un biedrības telpiskā darbība sašaurinājās. Tomēr biedrība turpina pastāvēt un saglabā potenciālu izaugsmei nākamās izdevības laikā, un iegūtā pieredze ir vērtējama kā ļoti vērtīga.

Process, kad uzņēmēji nosaka galamērķi, ir daudzu kompromisu, vienošanos un apspriešanu jautājums, taču tam ir iespējas tūlīt izpausties arī darbībās, jo lēmumu izpilde līdz to ieviešanai ir tūlītēja un pašu uzņēmēju rokās. Uzņēmēju dominantes rezultātā viņi var arī lobēt pašvaldību (kas arī tika darīts) iesaistīties šajā biedrībā, lai atbalstītu kopējās galamērķa aktivitātes. Svarīgs faktors ir ikdienas attālums, lai uzņēmēju savstarpējā komunikācijā rodas formālie un neformālie kontakti. Tie veicina uzticēšanos un attīsta sadarbību, kāpēc autors pēc šī piemēra novērojumiem pamatā un līdzīgiem rezultātiem citās vietās secināja, ka *līdz ~30 km* (kas nav stingri fiksēts) uzņēmēji ir gatavi braukt uz tikšanos. Taču tiklīdz tā bija paredzēta, kādā no vietām attālāk no centra, tā ne vienmēr tālākie bija gatavi iesaistīties. Domājams, labāka ceļu infrastruktūra palielinātu šo attālumu un kritērijs varētu palielināties līdz 1h laika braucienam. Kamēr teritoriāli varam runāt par tūrisma rajonu, kas ietver noteiktu attālumu plaknē, tikmēr telpiski tas atbilst klasterim, kas tiek piepildīts ar sociālo

mijiedarbību un dažādiem procesiem, kas satur šo rajonu kopā kā vienotu telpu. Vienlaicīgi tas atbilst galamērķa definējumam.

### **Vietējo tūroperatoru spēja ietekmēt galamērķa telpiskās izpausmes**

Līdzīgi kā tūrisma uzņēmēji, tikai no malas ar labi organizētu pieprasījuma vadīšanas sistēmu darbojas tūroperatori. Viņu veidotie ceļojumu maršruti ir publiski pieejami un viegli izsekojami, kas ir pretēji ar turpinājumā analizētajām individuālajām apmeklētāju plūsmām, kuru izsekošanai vajadzīgas citas metodes. Tūroperatori precīzi ieskicē funkcionālo galamērķu aprises, nosakot, kuras vietas tiks apmeklētas, kādā secībā un cik ilgs laiks tajās tiks pavadīts. Turklāt maršrutu pārdošanā tiek iesaistīti gan vietas mārketinga mērķtiecīgi veidotie elementi, gan iesaistīta sava radošā darbība šajā jomā. Tomēr tā nav ļoti brīva izvēle, jo komerciāla rakstura pakalpojums jau no pamatiem saistīta ar mēģinājumu uzminēt patērētāja vēlmes un pieprasījuma ietekmēšana ir ierobežota.

Tūroperatori pieeja vietējo ceļojumu maršrutu izstrādē ir pamatota ar vairākiem kritērijiem:

- 1) meklēt jaunus un saistošus piedāvājumus mērķgrupām, kas visbiežāk jau ir viņu klienti vairāku gadu garumā; tāpēc zināmā mērā populārāki ir jaunie piedāvājumi, tādējādi veidojot arī ceļošanas modes tendences, kas vienlaicīgi izpaužas arī individuālajā ceļošanā;
- 2) konkurence, sacenšoties par jaunākajām *sensācijām* un īpašām pieejām noteiktās tūrisma vietās ar citiem vietējiem tūroperatoriem;
- 3) komerciālais izdevīgums, lai programma tiktu labi pirktā, lai ieguldītais darbs atmaksātos (zināma atšķirība no lielas daļas TIC veidoto maršrutu, kas nav veidoti ar komerciālu pamatojumu vai klienta vajadzību izpratni, bet bieži priekšplānā izvirza vienmērīgu teritoriālo resursu izmantošanu un iesaisti), tas attiecas arī uz tūrisma ziņā mazāk aktīvās sezonas piedāvājumu veidošanu, kas izlīdzina uzņēmuma finanšu plūsmu;
- 4) pēctecīgums, sastādot ikgadējo ceļojumu programmu sarakstu, nesvītrot vietas, kuras ir labi pārdotas un veiksmīgi organizētas iepriekš;
- 5) maršrutu pakārtošana dažādiem saistošiem pasākumiem un notikumiem, kas vērsti uz dažādu pieredzējumu, līdzdarbošanos;
- 6) privātā ieinteresētība noteiktu vietu attīstīšanā, savs izdevīgums to plašākā popularizēšanā;
- 7) sadarbība ar iniciatīvu no tūrisma vietām, atsevišķām tūristu piesaistēm, gidiem, TIC darbiniekiem vai citām iesaistītajām pusēm maršruta veidošanas laikā, tajā skaitā iepazīšanas braucieni ar uzaicinājumu ceļojuma konsultantiem pašiem gūt savu personisko pieredzi tūristu piesaistē u.c.
- 8) Tūristu gidu – sabiedrībā zināmu personību- piesaistīšana un maršruts, kas pakārtots viņu redzējumam par apmeklējamo vietu saturu un secību.

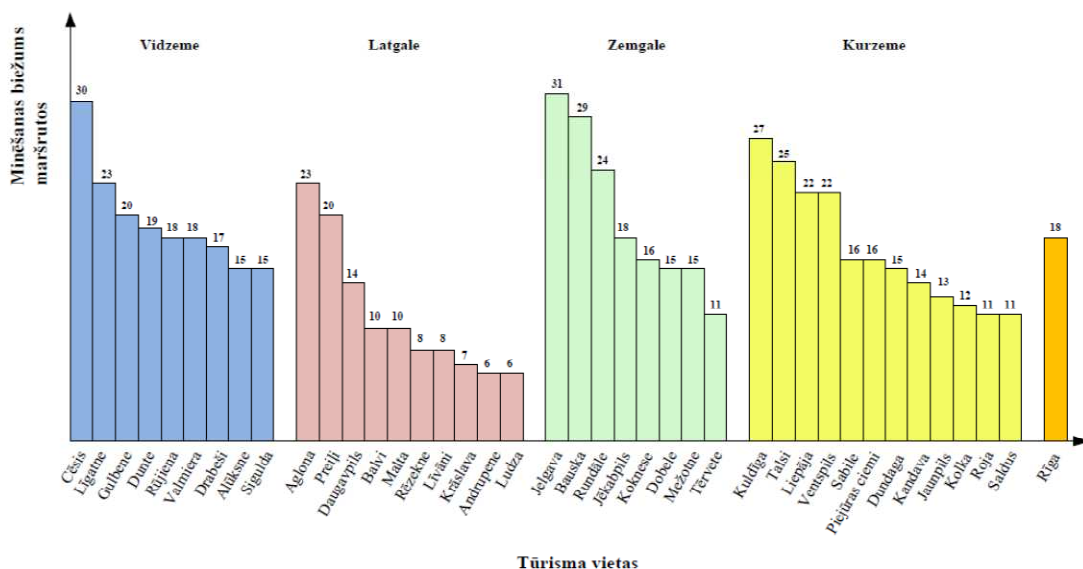
Izmantotā metode – kvantitatīvi summēt maršrutos iesaistītās tūrisma vietas, bet neanalizēt to savstarpējo secību un patērētāja laika apjomu – norāda uz dziļākas analīzes potenciālu šāda veida datu apstrādē kādas konkrētas vietas interesēs.

Reģionālie līderi – ieguvējvietas, kas visvairāk ir iesaistītas tūrisma firmu maršrutos, ir Jelgava, Cēsis, Kuldīga un Aglona, norādot uz šo vietu pievilcību tūrismam.



Salīdzinot Vidzemes reģiona tūrisma centru uztveres karti ar Latvijas tūroperatoru piedāvājumu vietējā tūrismā, iespējams salīdzināt pieprasījuma un piedāvājuma saskaņotību (sk. 23. attēlu). Cēsu atrašanās vadošajās pozīcijās no uztveres viedokļa sakrīt ar populārāko vietas piedāvājumu, kas visbiežāk iesaistīts tūroperatoru maršrutos. Tas saistāms kopā ar blakus esošu populāru vietu – Drabešiem, jo vairākās ceļojumu programmās izsekojams- pasākumi Drabešu vējdzirnavās vai Āraišu ezerpilī ir bijis galvenais ceļojumu motīvs, kamēr Cēsis tiek apmeklēts kā tuvākais pakalpojumu centrs. Tas norāda uz abu vietu papildinātību un funkcionālu sasaisti. Līgatne, lai arī no uztveres viedokļa atzīmēta tikai trešajā daļā gadījumā, piedāvājumā ir ietverta daudz biežāk un ieņem otro pozīciju. Te var norādīt uz vienu no kognitīvās kartēšanas sniegtajiem skaidrojumiem – Līgatne no apmeklētāju viedokļa reizēm tiek minēta klāt pie Siguldas, kas noslēdz 10 populārāko Vidzemes tūrisma vietu sarakstu tūroperatoru maršrutos. Rūjiena ir populārāka ceļojumu maršrutos, un to pierāda arī apmeklētāju skaits tūristu piesaistēs (sk. 23. un 44. attēlu), tomēr Mazsalacas dominēšana uztveres kartēs norāda uz vietas tēla nozīmi, kas šajā situācijā ir izteikti pamatots ar tūrisma aktivitātēm.

Vairākas no vietām, kas ietvertas Vidzemes tūrisma maršrutos, saistāmas ar dažādiem pasākumiem vai kādu jaunu iniciatīvu, kas nosaka plūsmu. Tas precīzi raksturo galamērķu dzīves cikla dinamiku, ko uzsvēra Batlers (Butler, 1980), norādot uz viļņveidīgu vietu popularitāti. Tūrisma vietām iekļūt lielāko tūroperatoru ceļojumu piedāvājumā ir nozīmīgi no vietas mārketinga viedokļa, jo tas sniedz papildu atpazīstamību un vietas popularizēšanu ar citu iesaistīto pušu resursiem. Tāpēc par ieguvējvietām šajā piedāvājumu salīdzinājumā nevar saukt tikai biežāk iesaistītās vietas, taču arī pirmo reizi plašākā aprītē iekļautās. Jāņem vērā arī vietu specializācija, kas var nebūt vērsta uz ceļojumu grupu apkalpošanu. Taču šoreiz izšķirošais nav grupas lielums un tas, kā tiek nokomplektēts šis maršruts, taču pats fakts, ka vieta ir iesaistīta komerciālā piedāvājumā.



23.attēls. Populārākās tūrisma vietas Latvijā vietējo tūroperatoru piedāvājumā.

Autora veidots

Līdz ar to, šādu dažādu maršrutu biežāka atkārtošana un popularizēšana dažādu tūroperatoru piedāvājumos, stimulē arī individuālās ceļošanas pieprasījuma pieaugumu,

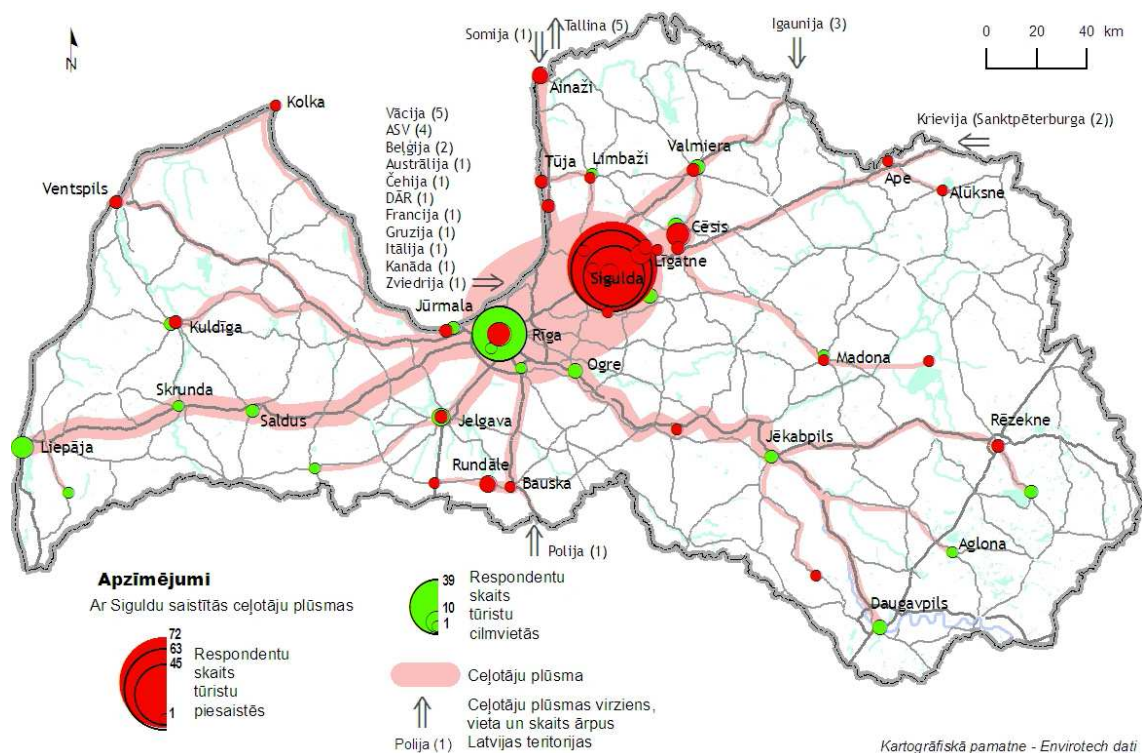
vadoties pēc sezonas aktuālo maršrutu parauga. To var pamatot ar mārketinga komunikācijas rezultātu (lielākā tūroperatora izdots ceļojumu katalogs ar metienu 20000 eksemplāri kalpo kā galamērķu reklāmas materiāls, kas vērsts uz pieprasījuma veicināšanu), lai arī autors nav veicis konkrētus aprēķinus. Tas ietekmē galamērķu telpiskās izpausmes, apvienojot tematiski saistāmās tuvākās vietas funkcionālā vienotā ķēdē – maršrutā. Tādējādi arī ietekmē biežāk izvēlēto vietu pievilcību, lai arī tas nav uzskatāms par būtiskāko faktoru.

### **Apmeklētāju izvēles ietekme galamērķa noteikšanā**

Vēl cits skatījums par to pašu galamērķi ir no apmeklētāju pozīcijas. Tas tika pārbaudīts prāta kartēšanas veidā, izsekojot apmeklētājus pēc *magnētiskās kartes pēdām* un intervējot viņus. Te analizēts Siguldas piemērs, lai veidotos precīzāks salīdzinājums.

Uztveres kartēšana pierādīja, ka Sigulda ar daudzajām aktivitātēm koncentrē apmeklētāju plūsmas izteiktāk ap Siguldu, nekā to uztvēra uzņēmēji. Apmeklētāju vidējais viedoklis bija daudz centriskāks - ar aptuveni 5 km rādiusu ap pilsētu, kas izstiepās garāks gar Gauju un galvenajiem ceļiem Rīgas virzienā. Taču no šādas perspektīvas apmeklētāju vidējo viedokli ir vērts summēt tikai, lai iegūtu kvantitatīvo pārlicību par kādas vietas aktivitāti saistībā ar citām vietām. Tiklīdz šo metodi vēlas sasaistīt ar vietu mārketingu, tā vērts nošķirt vairāku raksturīgo segmentu pazīmes un analizēt katra segmenta telpiskos datus atsevišķi. Apmeklētāju izsekošana ar magnētisko karti pierādīja, ka apmeklētāju izvēles ir daudz lokālākas, nekā sākotnēji šķita. Aprēķinot kartes cenu un atlaižu summas mehānismu un iespējamus labumus, tika pieņemts, ka vidējā apmeklētāju aktivitāte varētu būt daudz lielāka pa Siguldas un apkārtnes tūristu piesaistēm. Taču pierādījās arī pilnīgi pretējas izvēles, ka karte joprojām tika lietota arī tikai Siguldā. Metode būtu devusi jaunu pienesumu zināšanām par apmeklētāju telpisko uzvedību galamērķa ietvaros. Diemžēl projekta īsās darbības dēļ, kas neveiksmīgi sakrita ar ekonomiskās recesijas laiku un ar mārketinga budžeta un apmeklētāju plūsmas samazinājumu, tika savākts pārāk mazs datu apjoms, lai no tā izdarītu kādus nozīmīgus secinājumus.

Lai arī apmeklētāju interviju laikā iegūtie dati neparāda laika dimensiju, kas būtu iespējama ar iepriekšējo metodi, tomēr tā sniedz galamērķa izprašanai nozīmīgu informāciju. Apmeklētāju plūsmās, kuras dodas uz Siguldu var viegli skaidrot no Leipera un Grīra aprakstītajām telpiskajām kopsakarībām, kas ir tipiskas apmeklētāju uzvedībā. Doma par cilmvietas un galvenā tuvumā esošā aktivitāšu centra mijiedarbību ir nojaušama Siguldas plūsmu situācijā. Kombinējot datus par apmeklētāju ceļošanas maršrutu, mājvietu un savienojošiem ceļiem ar citām pieturvietām, iespējams izveidot kopējo karti, kas parāda funkcionālā rajona aprises (sk. 24. attēlu).

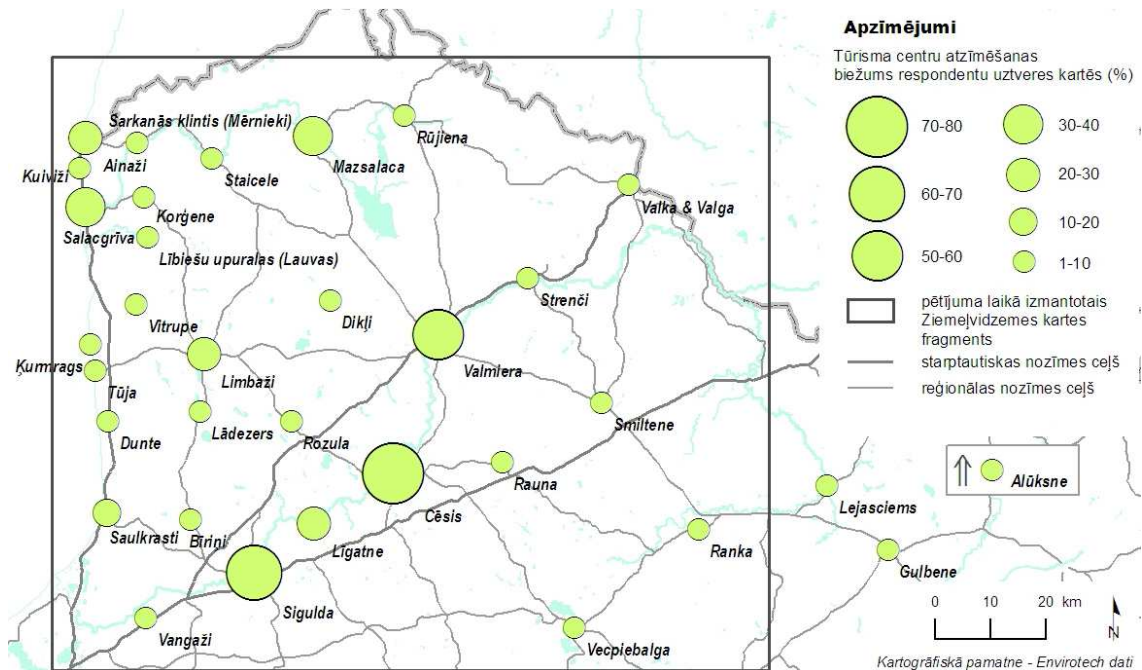


**24.attēls. Siguldas tūrisma galamērķa apmeklētāju plūsmu telpiskās kopsakarības.**  
Autora veidots

Siguldas un Rīgas mijiedarbība ir ļoti aktīva, un nelielā attāluma dēļ tā arī ir izteikti dominējošā plūsmas abpusējai virzībai. Sigulda skaidri pierāda savu pievilcību kā galamērķis, piesaistot apmeklētājus no ļoti dažādām Latvijas vietām un izteikti starptautisko plūsmu, kas vairumā gadījumu ierodas no lidostas, taču arī citiem robežpunktiem. Tranzītceļam piešķirtā vērtība nofiksēta vairākos maršrutu virzienos, lai arī tieši galvenajā plūsmā starp Rīgu un Siguldu netiek atzīmētas nozīmīgas apstāšanās vietas. Taču īpaši Gaujas NP virzienā tālāk tas darbojas kā funkcionāls rajons ar turpinājumu uz Līgatni, Cēsīm un mazākā mērā Valmieru. Lai arī izteiktā Siguldas dominance savā ziņā šķiet pašpietiekama, tomēr šis pierāda potenciālo galamērķa augšanas virzienu. Tā var attīstīties kā nākamā pakāpe konkurētspējas paaugstināšanai un pozīciju nostiprināšanai gan vietējā tirgū, gan starptautiskajā tirgū, cīnoties par populārāko vietu ārpus Rīgas un Rīgas dominances samazināšanu. Tomēr ir skaidrs, ka šādas plūsmas aktivizēšanā var strādāt vairāk, cenšoties paldzināt tās uzturēšanās ilgumu Gaujas NP un apkārtnē kopumā. Šo gan ir vērts skatīt kontekstā ar apmeklējumu skaitu saistītajās vietās (sk. 44. attēlu). Ieguvējvijas no tranzītceļa redzamas gan Vidzemes piekrastes virzienā, bet var arī redzēt multi-galamērķu izvēles Rundāles, Ventspils vai Latgales virzienos.

Analizējot Siguldas plūsmas kontekstuāli ar kopējo Z-Vidzemes situāciju (sk. 25. attēlu), tika izmantota kognitīvās kartēšanas metode. Vietas, ko apmeklētāji visbiežāk atzīmēja Z-Vidzemes kartē kā tūrisma centrus, saistītas ar Gaujas NP teritoriju, kas apstiprina jau iepriekš izteiktos minējumus. Tās vienlaicīgi ir vietas ar augstu pievilcības faktoru un stingru identitāti, kas ir uztverama un atpazīstama kontekstā ar tūrismu. Taču šajā situācijā kā pilsēta ar visaugstāko atpazīstamību saistībā ar tūrismu, ierindojas Cēsis, kas tika atzīmēts kartēs teju 80% no visiem aptaujātajiem. Te arī parādās citu tūrisma vietu savstarpējā hierarhija no apmeklētāju uztveres tūrisma kontekstā. Mazsalacai ir spēcīgāks tēls, nekā Rūjienai, ieguvējas ir vairākas mazās

vietas gar Vidzemes jūrmalu. Taču tas parāda arī ceļotāja subjektīvo pusi, ka var tikt izvēlētas vietas, kas citiem daudz neko nenožīmē. Tam ne vienmēr ir cieša saistība ar tūrisma populārākajām vietām, jo šie ir sava veida stereotipi, ka tiek atgriezeniski attēloti uz kartes un ietekmējušies gan no savas pieredzes, asociācijām, no citu rekomendācijām un informatīvās telpas. Taču tikai ar šo metodi nav iespējams izdarīt secinājumus par galamērķiem – nepieciešams apvienot to ar pieprasījuma-piedāvājuma papildu rādītājiem, lai spriestu par Vidzemi plašāk.



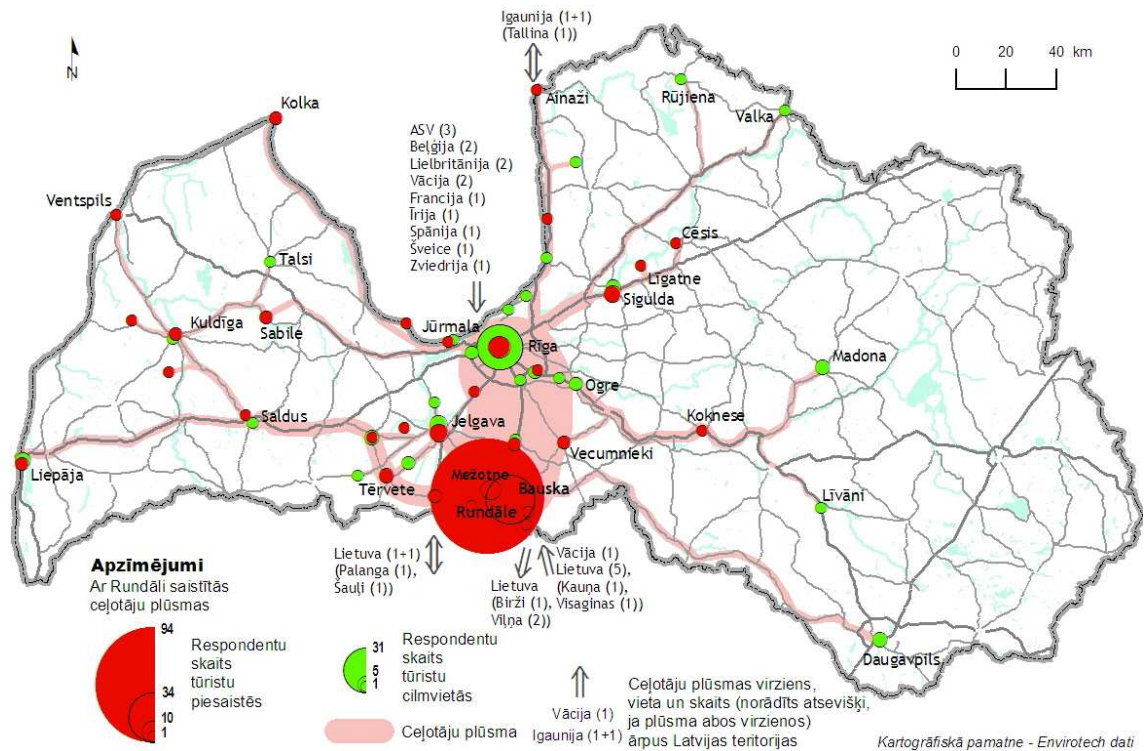
25.attēls. Z-Vidzemes tūrisma centri apmeklētāju vērtējumā.

Autora veidots

Līdzīga situācija ir Rundālē (sk. 26. attēlu), kur pils pievilcības faktors ir tik augsts, ka ierosina apmeklētāju plūsmu no ļoti dažādām vietām gan Latvijas mērogā, gan no ārvalstīm. Rundāles pils šādā kontekstā ir tūristu piesaiste ar vienu no augstākajiem tūrisma eksporta potenciāliem Latvijā. Taču plūsmas nav tik koncentrējušās lokāli, kā Turaidas pils gadījumā, jo daudziem kā līdzvērtīga pieturvieta kļūst Bauska. Bauskas mazpilsēta šajā apmeklētāju plūsmā ir kā nozīmīgākā pakalpojumu vieta vai papildinoša aktivitāte ar Bauskas pili vai kādu no citām tūristu piesaistēm. Abas pils ir atšķirīgi pozicionētas un secīgi pārstāv dažādus vēstures laikmetus. Tas ļauj izvirzīt arī stratēģisku redzējumu vietējā tūrisma galamērķa attīstībai, mērķtiecīgi strādājot pie apmeklētāju uzturēšanās ilguma paildzināšanas. Tematiski šajā maršrutā iekļaujas arī Mežotnes pils, kur būtu vērts veidot precīzāku pozicionējumu, jo pamatā pilij ir atšķirīgas individuālās darbības stratēģijas, kas pirmajā vietā neizvirza uz kultūrvēsturisko izziņu motivētos apmeklētājus. Galamērķa struktūra līdz ar to iezīmējas ar diviem centriem: Rundāli un Bausku. Šajā situācijā Bauskas iespēja kā pilsētai ir pastiprināt tieši pakalpojumu pusi, kas jau ir un varētu vēl vairāk tikt saistīta ar padziļinātu Rundāles apmeklētāju vajadzību izpratni un to apkalpošanu. Nepieciešama infrastruktūras orientēšana uz galveno centru, kas pielāgota eksporta tirgum – sabiedriskā transporta shēmu pieejamība un maršrutu laiku saskaņotība sezonas laikā maršrutā Bauska-Rundāle-Bauska un Rīga-Bauska-Rīga, īpaši pievēršot uzmanību Bauskas autoostas starptautiskumam. Atsevišķi taktika vēršama arī uz salīdzinoši tuvu



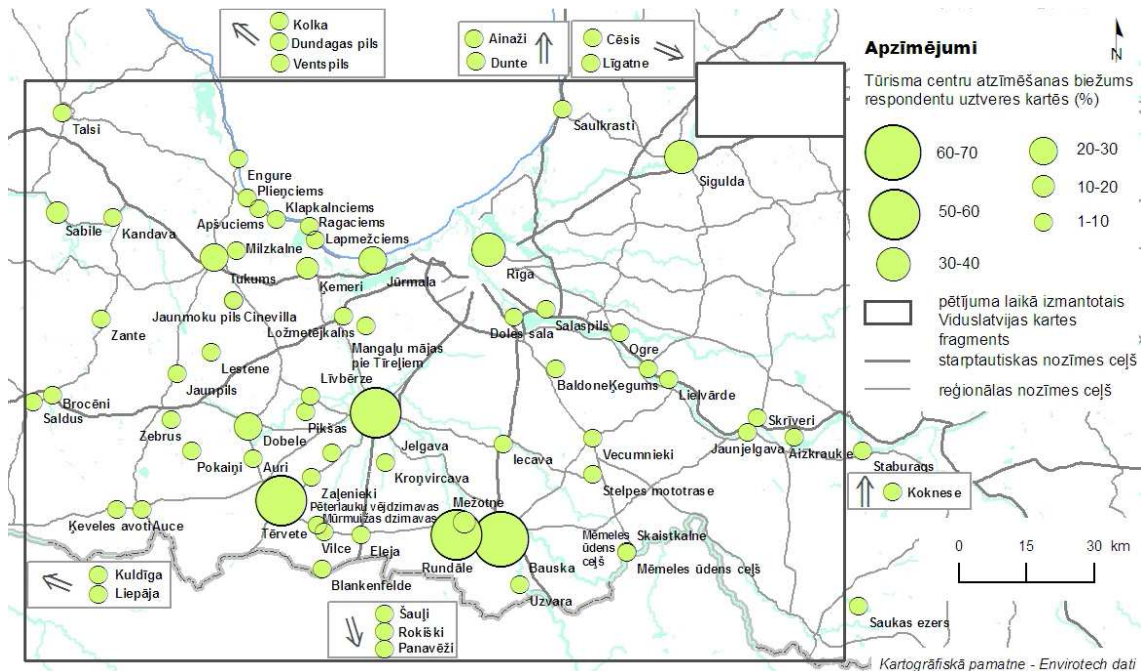
Rīgas lidostu, ko var izmantot par apmeklētāju ģenerējošo vietu īso ekskursiju organizēta piedāvājuma veidošanai.



26.attēls. Apmeklētāju plūsmu saistība ar Rundāli un Bausku kā tūrisma galamērķi.  
Autora veidots

Kognitīvā kartēšana Viduslatvijas kartes fragmenta ietvaros (sk. 27. attēlu) apstiprināja Rundāles un Bauskas kā galamērķa bicentrisko dabu. Apmeklētāju vērtējumā abas vietas tiek saistītas kopā ar izteiktu vietas atpazīstamību tūrisma kontekstā. Rundāle pat ir pieminēta mazāk reīžu nekā Bauska, jo vairāki apmeklētāji abas šīs vietas saista kopā un attiecina uz lielāko apdzīvoto vietu – Bausku, kur arī ir vairāk dažādu pakalpojumu gūšanas iespēju. Augsti tiek vērtēta Tērvete, kas uz kartes tika atzīmēta vairāk nekā pusē gadījumā, un Jelgava, kurai pamazām izdodas nostiprināt ar tūrismu saistāmu tēlu un kurai ir viens no augstākajiem vietas pievilcības rādītājiem Latvijā attiecībā uz iedzīvotāju skaita piesaisti (Vareide, 2011). Tērvete no plūsmu analīzes viedokļa (sk. 26. attēlu) ir saistāma ar citu prioritāti mērķauditoriju izvēlē (uz dabas izziņas motīvu vērsti), kas piesaista lielāku skaitu apmeklētāju reģionam ar dažādām interesēm, taču vienlaicīgi skaidro mazāku saistību plūsmu ziņā starp Tērveti un Rundāli. Rīga tiek uztverta ārpus konkurences kā spēcīgākais tūrisma centrs valstī *per se* un netika īpaši akcentēta šajā kartē, jo arī jautājuma formulējumā bija ietvertas Zemgales vietas. No šāda vietu izvietojuma, nelielā attāluma un to atpazīstamības var tikt veidotas arī vienotas galamērķa stratēģijas nākamā pakāpes tūrisma galamērķim, kas pārsniedz esošo izmēros, tīklojot kopā šīs vietas un saglabājot mikroklastera stratēģijas vietējo identitāšu ietvaros. Daudzas citas pieminētās vietas ir nosauktas proporcionāli mazāk, norādot uz mazāku to svarīgumu attiecībā pret jau nosauktajām. Metodes trūkums ir saistīts ar lapas malām, kas bieži netiek uztvertas līdzvērtīgi, jo Sigulda, kas iekļāvās ģeogrāfiski lapas konfigurācijas dēļ, atņem iespēju citām Zemgales vietām būt izvirzītām biežāk. Vēsturiskā informācija (sk. tabulu 8. pielikumā) pierāda Rundāles kā tūrisma centra dzīves cikla noturību, jo jau 1930. gadu ceļvežos iekļauta kā Latvijas

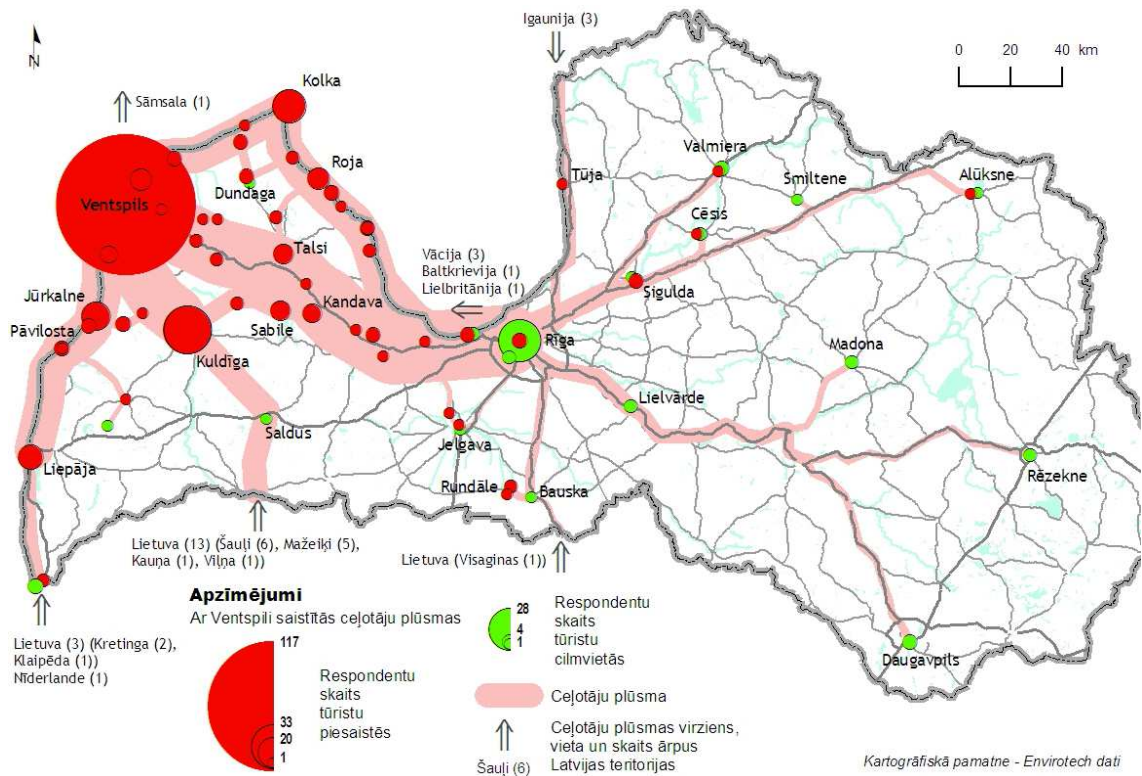
Versaļa. Tur parādās arī Bauska, taču minēta ar mazāku uzsvaru, ar ieskicētiem tā laika tehniskajiem sasniegumiem – pirmo lielāko dzelzsbetona tiltu Latvijā (pār Mēmeli).



27.attēls. Zemgales tūrisma centri apmeklētāju vērtējumā.

Autora veidots

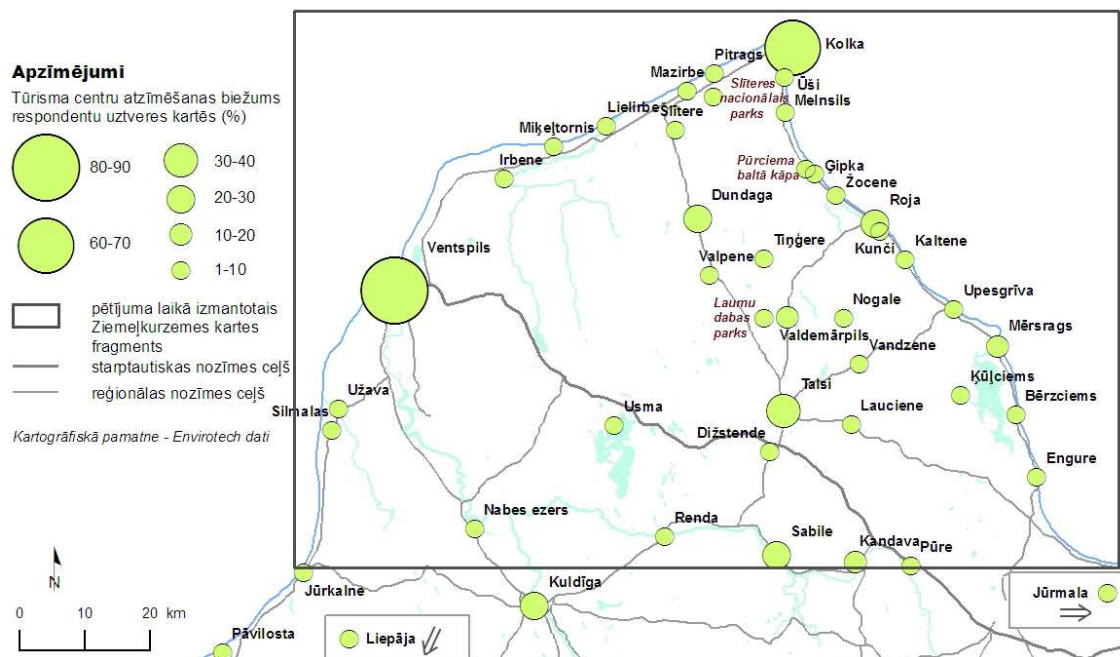
Ventspils galamērķa situācija ir vēl savādāka (sk. 28. attēlu). Izteikta koncentrēšanās ir tieši pilsētā, kamēr blakus esošās aktivitātes nav pārāk pieprasītas (ar dažiem izņēmumiem). Taču, piemēram, Piltenes pilsēta neiegūst no spēcīgā, blakus esošā galamērķa, kā, piemēram, Līgatne no Siguldas. Taču pievilcības faktors ir ļoti augsts, jo pamata plūsmas, kas no Rīgas, bet īpaši daudz no Lietuvas pārvar lielus attālumus, kas pārsniedz 100 km. Tajā pat laikā no Ventspils apmeklētāju plūsmas iegūst virkne citu vietu, un arī pastāv vairāki alternatīvi maršruti, kā apmeklētāji sasniedz Ventspili un pa kādu ceļu dodas mājup. Lielākā ieguvējvieta no Ventspils galamērķa plūsmām ir Kuldīga. Analizējot Ventspils galveno tūristu piesaisti juridisko saistību, jāsecina, ka to elastība klastera iniciatīvām ir zināmā mērā ierobežota, jo pamatā galvenie tūrisma objekti pieder Ventspils pašvaldībai.



28.attēls. Apmeklētāju plūsmu saistība ar Ventspili kā tūrisma galamērķi.  
Autora veidots

Kognitīvās kartēšanas rezultāti, kas summējās no visās četrās Kurzemes etalonteritorijās (Ventspils, Roja, Suitu novads un Abavas senleja) iegūtajiem datiem (sk. 29. attēlu), apstiprina Ventspils dominanti, taču kā nākamo atpazīstamāko vietu norādot Kolku. Te ir vēl viens pastiprinājums pieņēmumam – lai arī galamērķa aprises nosaka apmeklētājs- apmeklētāji ar ļoti dažādu motivāciju un pieredzes gūšanas vēlmi ir vienisprātis ar šo divu vietu izcelšanu. Tās vienlaicīgi ir vietas ar augstu pievilcības faktoru un stingru identitāti, kas ir uztverama un atpazīstama kontekstā ar tūrismu. Taču Talsi, Roja, Dundaga tika pieminēti mazākā skaitā, un to uztvere saistībā ar tūrismu nav tik viennozīmīga, cik abām pārējām vietām. Sabile un Kandava ir pārāk tuvu kartes malai, un, iespējams, pētījuma laikā tās nav saistītas klāt pie Z-Kurzemes, lai arī atzīmētas ir līdzīgi kā iepriekš pieminētās vietas. Biežāk pieminēta Kuldīga, kas pat nebija attēlota kartē, taču norāda arī uz augstu vietas pievilcību un izteiktu identitāti, kas saistāma ar tūrismu. Daudz vairāk nelielu tūrisma vietu minēts gar piekrasti visā tās garumā, kas pamatā saistās ar apdzīvotības struktūrām un izteikto tieci uz jūru vasaras sezonas laikā. Karte arī pierāda apmeklētāju subjektīvo vietu izvēli, jo ar mazāko minēšanas biežumu par, viņuprāt, nozīmīgu centru ir atzīstama viņiem personiski svarīga kāda no vietām, kas tajā brīdī netiek uztverta kontekstā ar citiem tūristiem – vai tas viņiem būtu nozīmīgi.



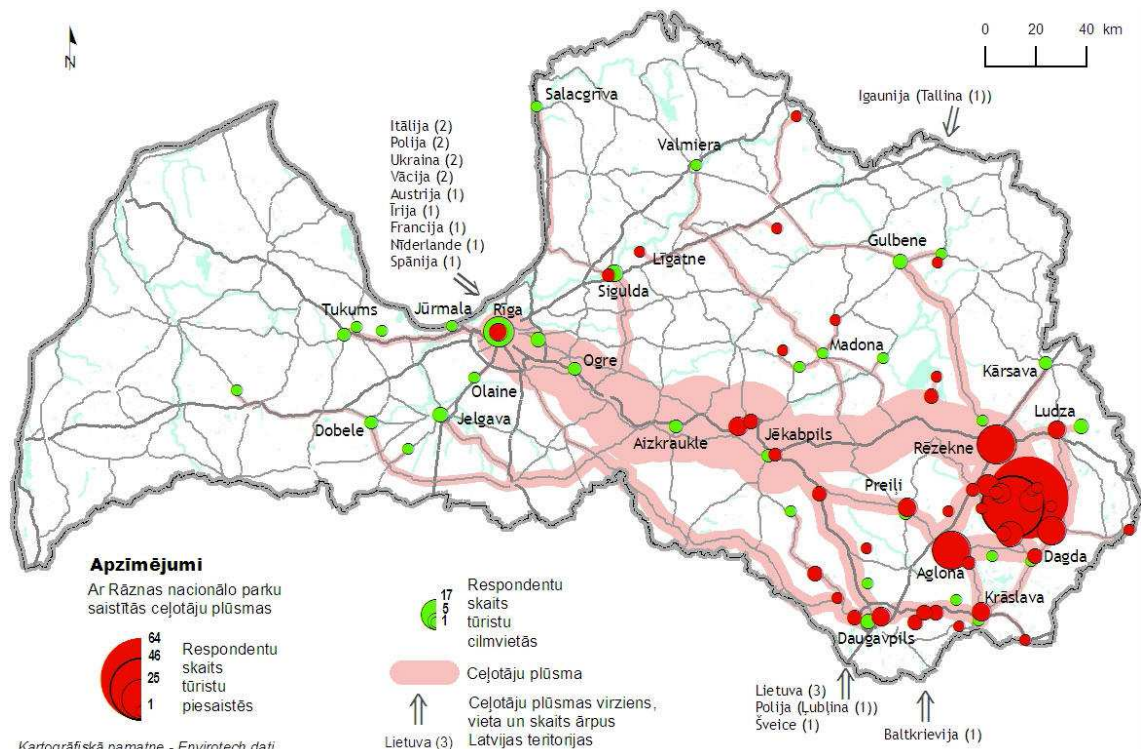


29.attēls. Z-Kurzemes tūrisma centri apmeklētāju vērtējumā.  
Autora veidots.

Šīs metodes lietderību nevar pārspīlēt, jo tā ir pietiekami darbietilpīga laika patēriņa ziņā, tomēr tas palīdz noskaidrot ne tikai apmeklējumu skaitu katrā vietā (sk. apmeklējumu karti 44. attēlā), vai vietu plūsmas savstarpējo saistību (sk. 28. attēlu), taču reizē palīdz izskaidrot vietu uztveri. Tā ir nostiprināma ar argumentiem, kas tika minēti klāt vietu izcelšanai. Šie dati pētījumā nav iekļauti, lai nenovirzītos uz telpisko fokusu, taču dod galveno skaidrojumu, kā vieta var kļūt par tūrisma vietu (atsaucoties uz Hultmann & Hall, 2011). Sniedzot tās vērtējumu, kas mērāms mutvārdu indeksa veidā un galvenos argumentus vērtējumam, kas tad arī identificē ietekmējošos faktorus – tas izmantots klāt pie rekomendācijām par vietu mārketingu šī darba pēdējā nodaļā.

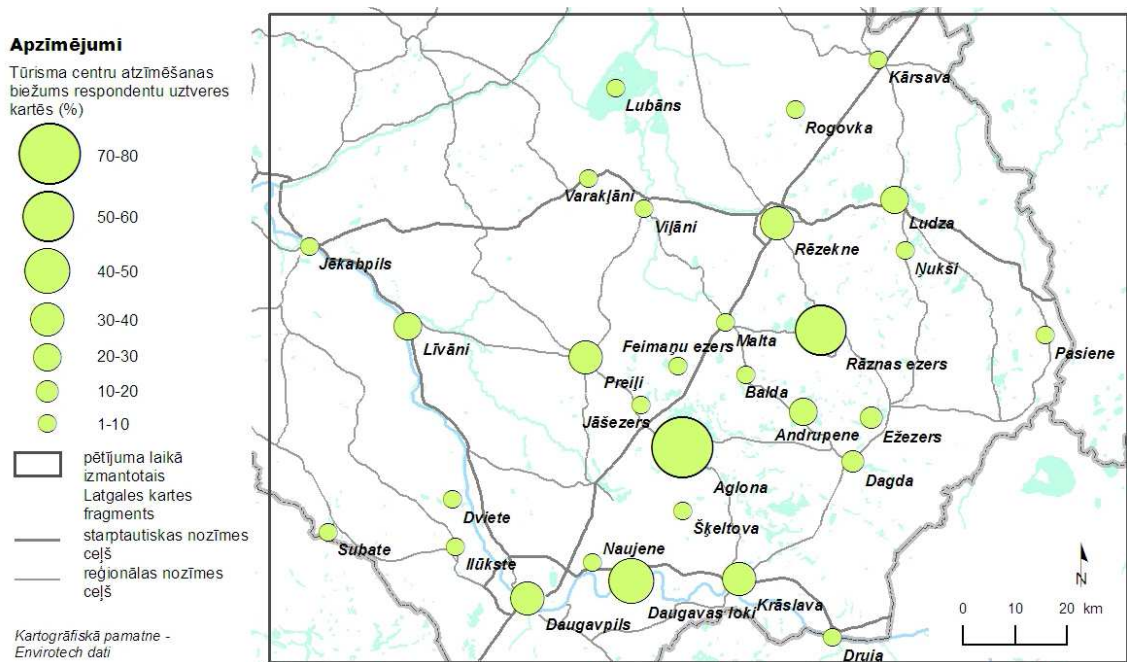
Nedaudz savādāka ir situācija, ja galamērķa pievilcība nav tik augsta kā Siguldai, Rundālei vai Ventspilij, un attālums līdz galamērķim no apmeklētāju cilmvietām pieaug vēl vairāk. Tā ir RNP gadījumā (sk. 30. attēlu) - iespējams redzēt, ka apmeklētāji, lai arī dominējoši izvēlējušies RNP (šie dati nav vispārināmi uz visu Latgali, jo uzdevums veikts kontekstuāli ar RNP plūsmām), tomēr cenšas aptvert daudz vairāk piesaistes vietas visā Latgalē. Taču arī Latgalē tās nesadalās vienmērīgi pa visu teritoriju, bet gan vairāk koncentrējas ap loģisku maršrutu gar galvenajiem ceļiem. Te var teikt, ka patiesais galamērķis ir daudzos gadījumos Latgale kopumā vai daļa no Latgales, kas nav tik koncentrēti sadalāma atšķirīgos galamērķos no pirmā skatījuma.





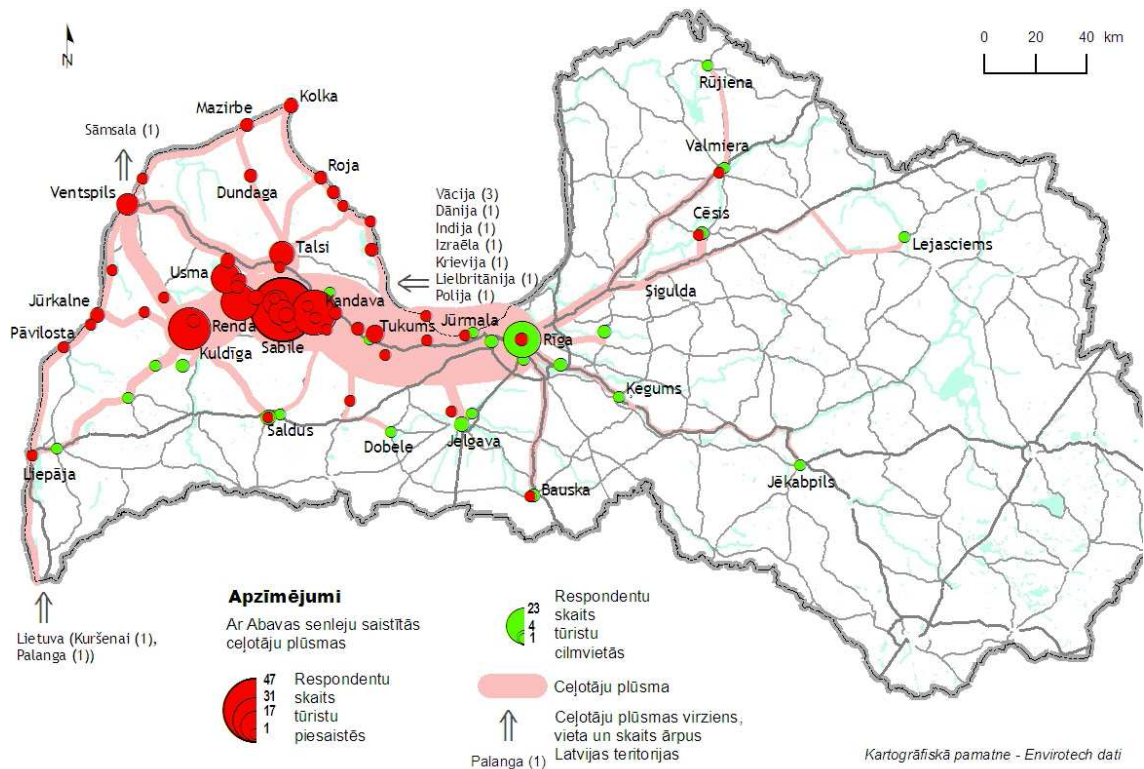
30.attēls. Apmeklētāju plūsmas saistībā ar Rāznas nacionālo parku kā tūrisma galamērķi. Autora veidots

RNP atpazīstamība kopējā Latgales tūrisma kartē no apmeklētāju kognitīvās kartēšanas rezultātiem tiek uzrādīta pietiekami augstu, lai arī visspilgtāk atpazīstamais tūrisma centrs Latgalē ir Aglona (sk. 31. attēlu). Puse no visiem intervētajiem piemin arī Daugavas lokus bez skaidri izteikta centra, taču tāpēc bieži tiek minētas abas pakalpojumu sniegšanas vietas- Daugavpils un Krāslava, kas atrodas katra savā pusē ainaviskajai vietai. Augstāk uztvertas saistībā ar tūrismu ir vēl Rēzekne un Preiļi. Šādā telpiskā izkārtojumā summējas arī apmeklēto vietu secība, kas zināmā mērā apstiprina, ka atpazīstamākās vietas Latgalē, kas saistāmas ar tūrismu, līdzīgā secībā tiek arī iepazītas. RNP galamērķa aprises ir skaidrākas un saistāmas arī ar RNP administrāciju, kas aptver lielāku teritoriju par vienu novadu un ir ar vienotu tēlu, mārketinga platformu. Taču RNP uzņēmēji ir ciešāk saistīti ar bijušo rajonu centriem kā viņu ikdienas funkcionālo centru. Līdz ar to savstarpējais tīklojums ir samērā fragmentēts un RNP vēl jāturpina attīstīties kā vienotam galamērķim, kas ir visi vajadzīgie priekšnoteikumi. Lai identificētu Latgales kopējo situāciju un nošķirtu citus vietējos galamērķus, vajadzīgi vēl papildu dati par pieprasījuma apjomu un tūrisma uzņēmēju telpisko izvietojumu (sk. 48. attēlā). Tomēr esošās plūsmas norāde uz lielu kopēju saistību starp Rāznu, Aglonu un Daugavas lokiem, kas saglabā potenciālu veidot vienotu vietas piedāvājumu tūrismā, orientējoties tieši uz tūristiem, kuri nākšņo uz vietas galamērķi.



31.attēls. Latgales tūrisma centri apmeklētāju vērtējumā.  
 Autora veidots

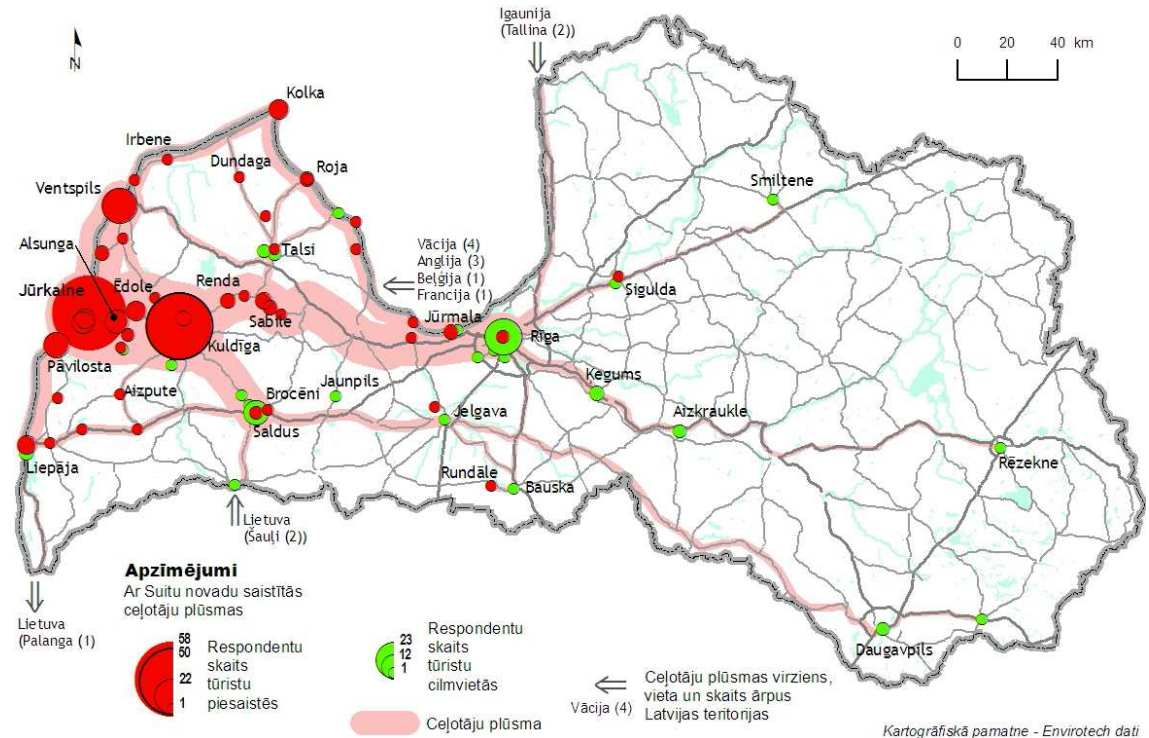
Trešā atšķirīgā iezīme izsekojama, ja galamērķis ir papildinošs kādam citam galamērķim, kā tas ir izsecināms no Abavas senlejas situācijas (sk. 32. attēlu). Pieņemot, ka daudzos gadījumos izvēle ir bijusi braukt uz Kuldīgu, Ventspili, vai arī Kurzemes līča piekrasti. Tādā situācijā galamērķis iegūst arī no tranzīta plūsmām, kuras izdodas piesaistīt ar augstu pievilcību.



32.attēls. Apmeklētāju plūsmas saistībā ar Abavas senleju kā tūrisma galamērķi.  
 Autora veidots



Šeit arī nav izteikta galamērķa centra, bet dominējoši ir divi – Sabīle, kas tomēr izpaužas vairāk, un Kandava, abi tāpat tiek papildināti ar Rendu kā piesaistes vietu un bieži ar Kuldīgu kā turpinājumu ceļojumam. Taču apmeklētāju kopējā proporcija rāda, ka ir arī mērķtiecīgas izvēles tieši Abavas senlejas virzienā, kas tomēr izrādījās atšķirīgi ar Alsungu un suitu novadu kā pieņēmumu par potenciālu galamērķi, kas arī bija viena no atlasītajām izpētes etalonteritorijām (sk. 33. attēlu).

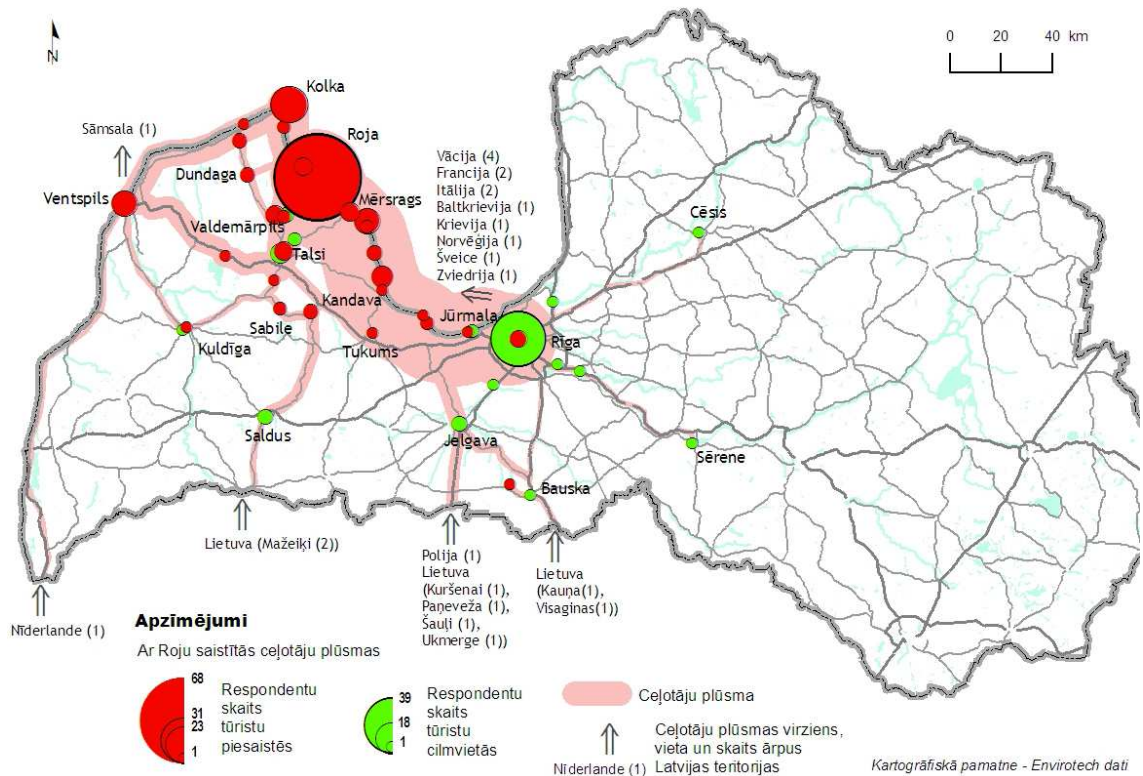


**33.attēls. Apmeklētāju plūsmas saistībā ar Suitu novadu kā potenciālo tūrisma galamērķi.**  
Autora veidots

Apmeklētāju intervēšana suitu kultūrtelpā (sk. robežas zīmi 5.2. pielikumā) pierādīja citas kopsakarības, kas tad arī apstiprina teorētisko apsvērumu atbilstību. Ja pieņemam, ka pazīmes: *vienota identitāte, kopīgas kultūriezīmes*, uz salīdzinoši nelielu tūrisma vietu attiecināms *teritorijas izmērs*, tad apmeklētāju pieredžu izvēle pierāda citu. Dominējošie apmeklētāju plūsmu koncentrēšanās centri ir Kuldīga un Jūrkalne, ar mazāku, taču arī jūtamu lielākā centra ietekmi – Ventspili. Tajā pat laikā pieņēmums, ka suitu kultūrtelpa, kurā ietilpst arī Jūrkalne, Labrags un vairākas citas vietas jūras tuvumā, kurās tika veikta apmeklētāju aptauja, piesaista apmeklētāju plūsmu ar šo pieredzes piedāvājumu, neapstiprinājās. Dominējošais bija jūras apmeklējums un pilsētas tūrisms, vērsts uz Kuldīgu. Alsunga, kas ir novada centrs un arī piedāvā vairākas tūristu piesaistes saistībā ar suitu kultūras pieredzi, pašlaik nespēj piesaistīt nozīmīgāko plūsmas daļu. Līdz ar to funkcionālā galamērķa aprīses iezīmējas citādi, ir vairākas stratēģijas, kā vietai iegūt no šiem procesiem, taču partnerībā ar Kuldīgu.

Citam Kurzemes galamērķim, kas potenciāli tika pieņemts, par centru izvēloties Roju, ir raksturīga izteikti lineāra struktūra (sk. 34. attēlu). Tā pamatā koncentrējas gar Rīgas līča R piekrasti. Rojā koncentrējas liela daļa no plūsmām, kas pamatā ir no Rīgas (t.sk. caur lidostu) vai arī no Talsiem un apkārtnes. Trešais virziens iezīmējas ar automašīnām no Lietuvas. Liela daļa no plūsmām ir cieši saistīta ar Kolku. Te būtiski analizēt kopējo piekrastes apmeklējumu skaitu dažādās vietās. Galamērķis vairāk darbojas uz viendienas apmeklētāju segmentu, taču vairāku dienu ceļojumi ietver Roju- kā daļu no

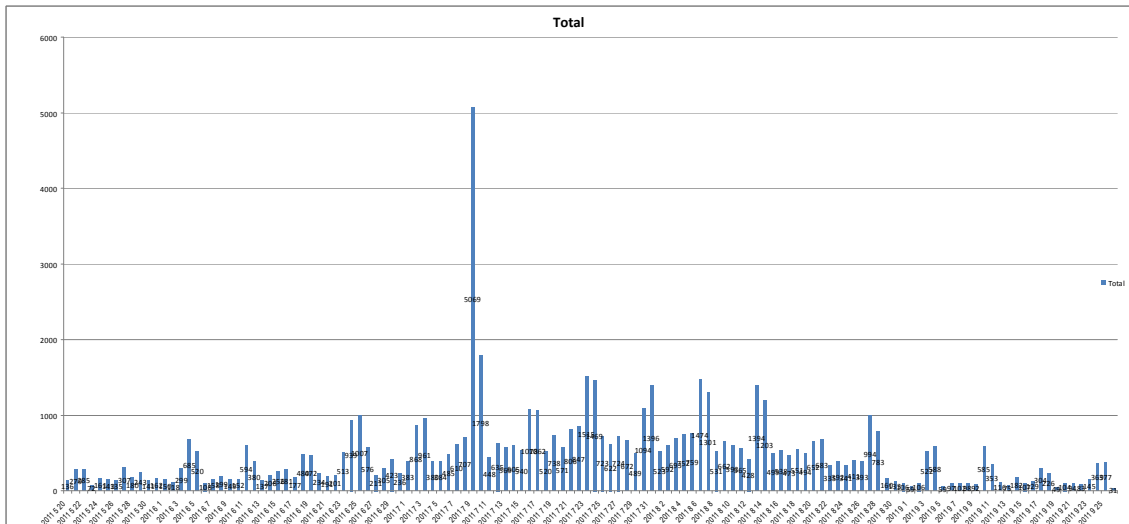
piekrastes, kas ir būtiski vietas mārketinga kontekstā. Vienlaicīgi Mērsraga novads tūrisma vietas un galamērķa izpratnē funkcionāli ir daudz vairāk saistīts ar Roju, lai arī administratīvi tie atdalījās kā *neveicinošas sadarbības* piemērs.



**34.attēls. Apmeklētāju plūsmas saistībā ar Roju kā tūrisma galamērķi.**

Autora veidots

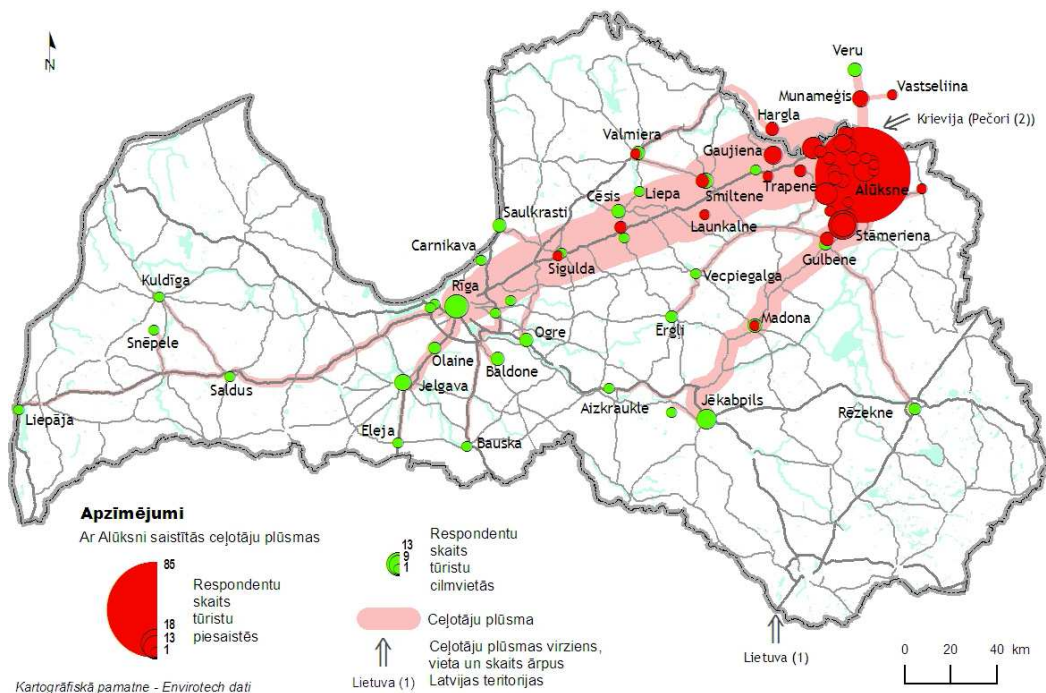
Šis plūsmu mērījums tika analizēts arī kvantitatīvi visas vasaras tūrisma sezonas garumā ar *RadioBeam™* āra apmeklētāju skaitītāju populārā dabas objektā Rīgas līča piekrastē – Kolkas ragā. Dati ir primāri paredzēti vides kapacitātes monitorēšanai no dabas viedokļa jutīgā vietā un to īsteno Latvijas Lauku tūrisma asociācija *POLPROP – NATURA LIFE07 ENV/LV/000981* projekta ietvaros. Tas ļoti uzskatāmi deva iespēju salīdzināt plūsmas raksturu (sk. 35. attēlu) un dinamiku. Plūsma tika reģistrēta no maija vidus un līdz pat jūnija mēneša otrajai pusei pierāda vienmērīgu apmeklējumu skaitu, kas krasi sāk atšķirties ar jūnija pirmajām nedēļas nogalēm. Apmeklētāju skaits dubultojās nedēļas nogalēs no jūnija trešās nedēļas, sasniedza 1000 vienas dienas laikā. Jūlijā un augustā ir visaugstākais plūsmas līmenis, taču joprojām nedēļas nogalēs apmeklējumu skaits pieaug gandrīz divreiz attiecībā pret darba dienām. Vairākas reizes pierādās arī pagarinātās nedēļas nogales efekts- ar salīdzinoši lielāku apmeklētāju skaitu arī piektdienā vai pirmdienā. Visaugstākais plūsmas lēciens saistīts ar svētku pasākumu, kad apmeklējumu skaits pieaug 5 reizes no tā brīža vidējā apmeklējumu daudzuma. Plūsma krasi apstājas līdz ar pēdējo augusta dienu un turpinās mazākā līmenī vēl visas četras septembra nedēļas nogales. Tas izteikti apliecina plūsmas sezonālītāti un nedēļas nogales raksturu, kā arī apstiprina pasākuma organizēšanas nozīmi no ekonomiskā viedokļa, taču te atturoties no ietekmes uz vidi izvērtējuma.



35.attēls. Apmeklējumu skaita dinamika tūristu piesaistē pēc RadioBeam™ āra apmeklētāju skaitītāja datiem.

Smalinskis, Latvijas Lauku tūrisma asociācija, 2011

Pēdējā piemērā tika analizēts apmeklētāju skatījums uz Alūksni un tuvāko apkārtni kā tūrisma galamērķi (sk. 36. attēlu). Galamērķi var raksturot kā vidēji pievilcīgu, jo dominējoši apmeklētāju plūsmas ir vietējās, lai arī no dažādām Latvijas vietām. Tomēr apmeklētās tūristu piesaistes atrodas izkliedētā teritorijā ap Alūksni ar vairākiem mazākas nozīmes centriem – Api, Gaujieni, Stāmerienu. Ieguvējvijas ir saistītas pamatā ar diviem galvenajiem tranzīta ceļiem – Vidzemes šoseju no Rīgas puses un ceļu no Madonas-Gulbenes (sk. norādes zīmi 5.2. pielikumā). Piemēram, Smiltene ir viena no vietām, kas ir ieguvēja no šīm plūsmām. Taču Gulbenes virzienā iezīmējas noteikta apmeklēto vietu secība, kas saistīta ar šaursliežu dzelzceļa iniciatīvām. Tas var būt viens no potenciālajiem virzieniem galamērķa turpmākai attīstībai un kopējās konkurētspējas veicināšanai.

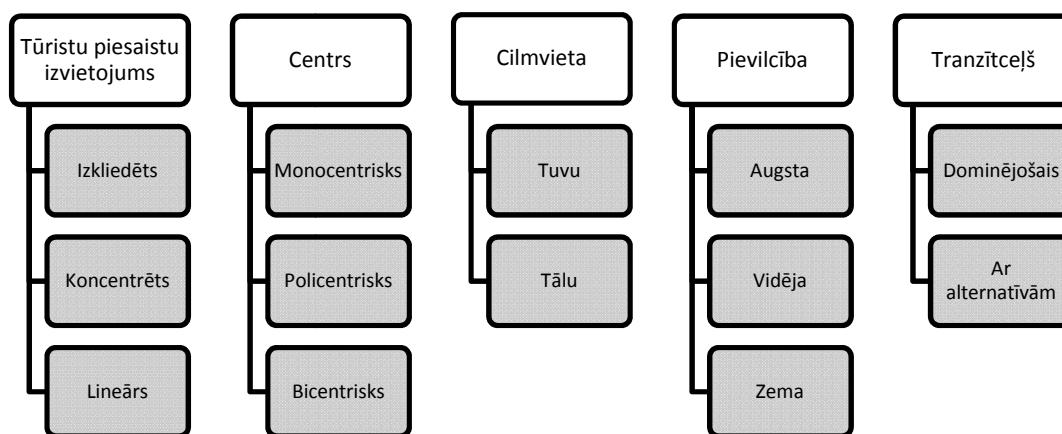


36.attēls. Apmeklētāju plūsmas saistībā ar Alūksni kā tūrisma galamērķi.

Autora veidots

Rezumējot no šī viedokļa varam piešķirt telpiskās raksturierzīmes (sk. 37. attēlu) galamērķiem, kas izriet no apmeklētāju plūsmu analīzes etalonteritoriju izvēlētajos piemēros. Attiecībā no tā, kāda ir šī telpiskā struktūra, atšķirsies arī vietas attīstības un mārketinga stratēģijas. Par vietas konkurētspējas un izaugsmes kritēriju tiek pieņemts pamata uzstādījums ar kombināciju no *mēroga ekonomikas* – lielāka vieta ar vairāk resursiem, kas prasmīgi tiek pārvaldīti un veicināti, var kļūt konkurētspējīgāka par mazākām vietām; un no *nišas ekonomikas* – izteiktāka specializācija, kādā virzienā mēroga ekonomikas iniciatīvām attīstīties. Ar piemēru Latvijas tūrismā tas nozīmētu – galamērķiem ir nozīmīgi stiprināt īpašu specializāciju noteiktās tūrisma un ar to saistītās jomās.

Tūristu piesaistu (gan primāro, gan sekundāro – pakalpojumu) izvietojums raksturo telpiskās struktūras ģeometriskos parametrus – laukumu un blīvumu. To koncentrācija noteiktā areālā, kas nosaka dominējošo zīmējumu apmeklētāju maršrutam. Tūristu piesaistes var būt koncentrētas nelielā teritorijā, tās var būt vienmērīgi izkliedētas plašākā zonā, vai arī tām ir kāda ģeometriski loģiska pamatne – piemēram, lineāra struktūra, kas ir tipiska gar jūras piekrasti, arī gar Daugavu Latvijas situācijā, kur, protams, otrs faktors, kas to nosaka, ir ceļu tīkls un infrastruktūra. Vietas attīstītāju stratēģijas ir vērstas uz vienmērīgāku reģionālo attīstību un šo plūsmu vēršanu plašumā, tāpat uz to skatās uzņēmēji, kas ir apkārtnē dominējošiem apmeklētāju piesaistes centriem, kamēr pašu centru uzņēmējiem var būt abu virzienu interese. Izteikts galamērķa centrs, kurā koncentrējas gan apmeklētāji, gan tūristu piesaistes, raksturo centralizētu un monocentrisku struktūru, kamēr citas vietas saistāmas ar diviem (bi-centriskas) vai vairākiem (poli-centriskas) apmeklētāju galvenajiem piesaistes centriem. Atšķirības iezīmē vietas pievilcība un cilmvieta, kas ir ciešāk saistīti jēdzieni. Jo augstāka pievilcība, jo lielākas iespējas piesaistīt ģeogrāfiski plašāku apmeklētāju grupu. Vietām ar zemu pievilcību būs pamatā iespēja strādāt uz tuvākajām cilmvietām un viendienas apmeklētājiem. Tām jācenšas vienmēr kāpināt pievilcību un piesaistīt arī citu- tālāku cilmvietu apmeklētājus.



37.attēls. Galamērķi raksturojošās pazīmes pēc telpiskās struktūras kopsakarībām.

Autora veidots

Galvenās cilmvietas un tūristu piesaistes savieno tranzītceļi, kas var tikt uztverti kā pievienotā vērtība ceļojumam, ja apmeklētājiem ir vairāk laika un tajā pieejamas dažādas pieredzes meklējumiem vai vajadzībām atbilstošas vietas. Var būt arī alternatīvas šādiem ceļiem, kas ir līdzvērtīgas tieši no pievienotās vērtības idejas, nevis

kā taisnākais un ātrākais ceļš nokļūšanai. Tā ir iespēja arī attīstīt noteiktus tematiskos maršrutus – tūrisma ceļus, kas var vienot vairākus nozīmīgus galamērķus un palīdzēt attīstīt mazākas vietas, kas atrodas starp tiem (piemēram, *Dzintara taka*, *Via Hanseatica*, *Baltijas krasts* (sk. informatīvo stendu 5.2. pielikumā) u.c.). Šādu iniciatīvu ilgtermiņa uzturēšana gan nav īstenojusies, ko lielā mērā noteikusi projektiem raksturīgā kampaņveida aktivitāte, lai arī tās joprojām ir aktuālas un būtu pastiprināmas. Šo visu telpisko struktūru savstarpējo kopsakarību izpratne var sniegt noteiktas priekšrocības konkrēto vietu mārketinga stratēģiju īstenošanai.

Taču turpinājumā, pirms analizēt Latvijas kopējo tūrisma telpisko struktūru, būtu nepieciešams saprast, kāda ir klastera un mikroklastera saistība ar galamērķi, vai ir iespēja veicināt to iniciatīvu attīstīšanos, lai kāpinātu vietu konkurētspēju un izaugsmi.



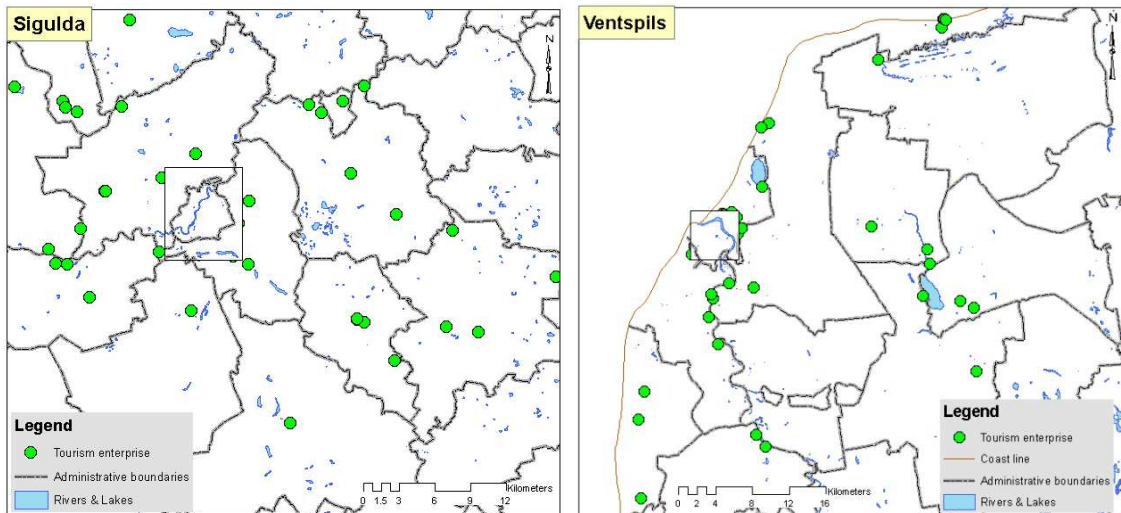
### 5.2.2. Klastera un mikroklastera telpiskās izpausmes

Lai arī autora pētījumu laikā savāktā faktu materiāla par tūrisma klasteru izpausmēm ir vairāk, promocijas darba ietvaros uzsvars ir uz klasterī notiekošo procesu sasaisti ar telpisko dimensiju un to, kā klasteris mijiedarbojas ar tūrisma galamērķi. No klastera iniciatīvu viedokļa pastiprināti tika pētīts Ventspils un Siguldas piemērs. Noteiktas klastera iniciatīvu izpausmes analizētas arī Abavas ielejā un RNP. Pētījumu gaitā izrādījās, ka Latvijas situācijai ļoti piemērota ir mikroklasteru attīstības koncepcija, kas vairāk analizēta Usmas ezera apkārtnes piemērā, kas sākotnēji ietilpa Abavas ielejas izpētes zonā. Kā jau tika minēts, klastera raksturojumā inovāciju un zināšanu pārnese ir *lokalizēta*, ir nepieciešams aktivizēt šo potenciālu. Tādēļ tika pēģināta tūrisma uzņēmēju sadarbība un tas, cik plašā teritorijā un kā tā izvietojusies un izpaužas. Autors izmanto jēdzienu *klastera iniciatīvas*, jo ne visās situācijās var runāt par formalizētiem klasteriem, kas atbilstu pilnīgam to raksturojumam no organizatoriskās formas un inovāciju potenciāla. Tomēr vairākas pazīmes atbilst, ir nojaušams, ka šādu potenciālu iespējams aktivizēt.

Svarīgākā no pārbaudāmajām pazīmēm ir saistīta ar „ģeogrāfiskā tuvuma” noskaidrošanu, jo no tajā brīdī apzināto teorētisko definējumu puses par klastera telpisko dimensiju nebija precīzāka raksturojuma. Viena no pieejām šīs pazīmes pētīšanai bija apzināt tūrisma pakalpojumu sniedzēju savstarpējā sadarbības tīklojuma telpisko izvietojumu. Tika pieņemts, ja reiz liela loma ir neformālajiem kontaktiem, tad cik nozīmīgi šo situāciju ietekmē teritorijas ģeogrāfiskie parametri – tās forma un ceļu tīkls. Līdztekus arī padziļinātāk izprast vietas izvēles faktoru uzņēmējdarbības uzsākšanai – vai tas ir pamatots ar klastera iniciatīvas atbalstošām stratēģijām, kā arī tika noteikts uzņēmējdarbības gars, lai saprastu, cik dinamiska šī struktūra var būt un cik krasi mainīties no potenciāla viedokļa.

To, ka šāda vide ir mainīga un ka vieta piesaista arvien jaunus uzņēmējus, kuri ir gatavi riskēt un meklēt tirgus nišas jau citādi salīdzinoši konkurentiem blīvajā vietā, pierāda jaunu uzņēmumu rašanās dinamika. Telpiski attēlojot datus par jaunu uzņēmumu rašanos, iegūstam ainu (sk. 38. attēlā), kas pierāda Siguldas kā tūrisma centra spēju piesaistīt uzņēmējus. To izvietojums telpā kļūst blīvāks no perifērijas uz centru un izteikti koncentrējas tieši centrā. Taču novērojama jaunu uzņēmumu koncentrēšanās arī mazākos centros vai to tuvumā, norādot uz procesa saistību ar apdzīvotības struktūrām. Ventspils un apkārtnes uzņēmēju telpiskais izvietojums ir atšķirīgs. Pilsētas apkārtējā teritorija ir mazāk apdzīvota un arī tūrisma pakalpojumu sniedzēji izvietojusies vairāk gar jūru, gar Ventas lejteci vai arī lielceļa Rīga-Ventspils tuvumā. Tomēr intervijās šie uzņēmēji atzina, ka viņi atrodas lielākās apkārtnes pilsētas funkcionālajā zonā, kas apstiprinās ar dažādu pakalpojumu tuvāko iegūšanas vietu un zināmā mērā ar vietas identitāti, kas bieži ir izteikti lokāla, taču tā veidojusies arī no bijušo administratīvi teritoriālo rajonu nosaukumiem.





**38.attēls. Siguldas (A) un Ventspils (B) apkārtnes tūrisma uzņēmējdarbības izvietojums.**  
 Autora veidots

Raksturojošie parametri (A):

ārpus pilsētas: 33% (34 no 103);  
 teritorijas izmērs no centra:  $r = 22\text{km}$ ;  
 kompaktuma indekss – 0,89;  
 savienojamības indekss – 0,71.

Raksturojošie parametri (B):

ārpus pilsētas: 22% (26 no 120);  
 teritorijas izmērs no centra:  $r = 45\text{km}$ ;  
 kompaktuma indekss – 0,77;  
 savienojamības indekss – 0,63.

Par ģeogrāfisko raksturlielumu ietekmi uz klastera konkurētspēju un sadarbības kvalitātes veicināšanu autors šobrīd var tikai izdarīt pieņēmumu, kam maz argumentēts apstiprinājums rodams vienīgi no uzņēmēju izteikumiem. Tomēr klastera teritorijas ģeometriskie parametri skaidri norāda uz priekšrocībām, kas saistāmas arī ar ekonomisko efektivitāti. Uzņēmumu radiāls un salīdzinoši tuvāks izvietojums ap galveno tūrisma centru, kur koncentrējas lielākais tūrisma pakalpojumu sniedzēju skaits, rada priekšrocības pretstatā teritorijai, kuras kompaktums nav tik izteikts. To var pamatot ar veicamo ceļa attālumu, kas summējas no savstarpējās iesaistīto pušu fiziskās komunikācijas. Blīvāks ceļu tīkls, kas savieno ne tikai ar lielāko centru, bet, izvietots starp visām lielākajām apdzīvotajām vietām, palielina nepastarpinātu iespēju tiešai komunikācijai un sadarbības organizēšanai. Tas apstiprinājās Siguldas un Ventspils salīdzinājumā, kur tieši ģeogrāfiskais tuvums un ceļi, pa tiem notiekošā apmeklētāju kustība ļauj aktīvāk meklēt sadarbību arī visām ieinteresētajām pusēm. Ceļa nozīme komunikācijā netieši apliecināma ar īstenoto iniciatīvu *Vidzemes Vidienes Vidus ceļš*, kas ir Nītaures-Līgatnes un dažu apkārtnējo vietu uzņēmēju sadarbības tīkls, sasaistot vienotā piedāvājumā 12 tūristu piesaistes. Šādas iniciatīvas vairāk raksturojamas ar lokālu mērogu, taču tīklojums stimulējis uzņēmējdarbības aktivitāti, lai gan precīzu datu par pieprasījuma pusi trūkst.

No šāda viedokļa var pretnostatīt, ka atliek samazināt teritorijas izmēru – pieņemt, ka sadarbības tīklojuma pamatne ir tikai pilsēta, kur ielu sazarojums un visbiežāk radiālā forma ar tuviem attālumiem starp iesaistītajām pusēm rada vislielāko kontaktu skaitu un aktīvāko komunikāciju. Tam noteikti var piekrist, taču tas arī nozīmē, ka apzināti tiek samazināts funkcionālais rajons un aiz mākslīgās pilsētas robežas ārpusē atstāti uzņēmēji ar savām zināšanām, identitāti un resursiem, kuri potenciāli varētu dot savu pienesumu vietas attīstībā. Secinot no abiem analizētajiem piemēriem, tā ir liela daļa – Siguldas gadījumā trešā daļa no visiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, bet Ventspils gadījumā – piektā daļa.

Telpiskie izmēri klasterim šādā izpratnē visefektīvākie vismaz sākuma attīstības stadijā būs tad, ja tie iekļaujas funkcionālā rajona ietvaros. No funkcionālā rajona definējuma izriet, ka sadarbības tīklojums var būt viena no funkcijām, kas šādu rajonu nosaka. Tādā gadījumā klastera telpiskais ietvars sakrīt ar vietējo galamērķa izmēru un rada potenciālu sinerģijas stratēģiju attīstīšanai ar iespēju kāpināt konkurētspēju. Taču noteikti pastāv arī galamērķi, kuros savstarpējais iesaistīto pušu organizatoriskais līmenis ir vājš un tajos identificējams tikai klastera iniciatīvu potenciāls. Tas arī vairāk analizēts nākamajā nodaļā. Pētījuma rezultāti vēlreiz apstiprina, ka tūrisma organizēšana tikai vienas pilsētas vai novada robežās ir netālredzīga arī uz šīs pašas vietas ilgtermiņa izaugsmi. Tūrisma uzņēmumi izvietojas telpā tīklveidīgi, pakalpojuma sniedzēji ir savstarpēji saistīti tūrisma pakalpojumu piedāvājumā un vietas mārketingā, tāpēc administratīvajām robežām nevajadzētu lieki fragmentēt šo procesu.

### **Potenciālā mikroklastera norišu raksturojums**

Mikroklastera iniciatīvas tika identificētas un vairāk analizētas Usmas ezera gadījumā, lai arī izpēte tika veikta arī citās etalonteritorijās (t.sk. Turaidas, Rāznas ezera apkārtnes). Atsaucoties uz mikroklastera definīciju, par pamatni var tikt izvēlēta vieta, kas būtu attiecināma uz noteiktu sabiedrību, kurai ir vienotas sociālās vērtības un identitāte un kurai ir potenciāls attīstīt tūrismu, ja tam ir tradīcijas un iespēja radīt kādu pievienoto vērtību ar tīklveida sadarbību šajā noteiktajā vidē. Promocijas darba ietvaros atkal uzsvars ir uz telpisko aspektu, kaut tika veikta pamatīgāka klastera analīze, skaidrojot arī sociālā tīklojuma iekšējos procesus.

Abavas ielejas teritorijas izpētes laikā atklājās, ka Usmas ezers, kas ir 15 km attālumā no Rendas, ir atsevišķa telpiskā struktūra ar tradīcijās saistītu un specializētu ezera tūrisma piedāvājumu. Apzinot tūrisma pakalpojumu sniedzēju skaitu un telpisko izvietojumu ap ezeru (sk. 39. attēlu), tika pieņemts, ka šāda struktūra varētu pilnībā atbilst mikroklastera pazīmēm.



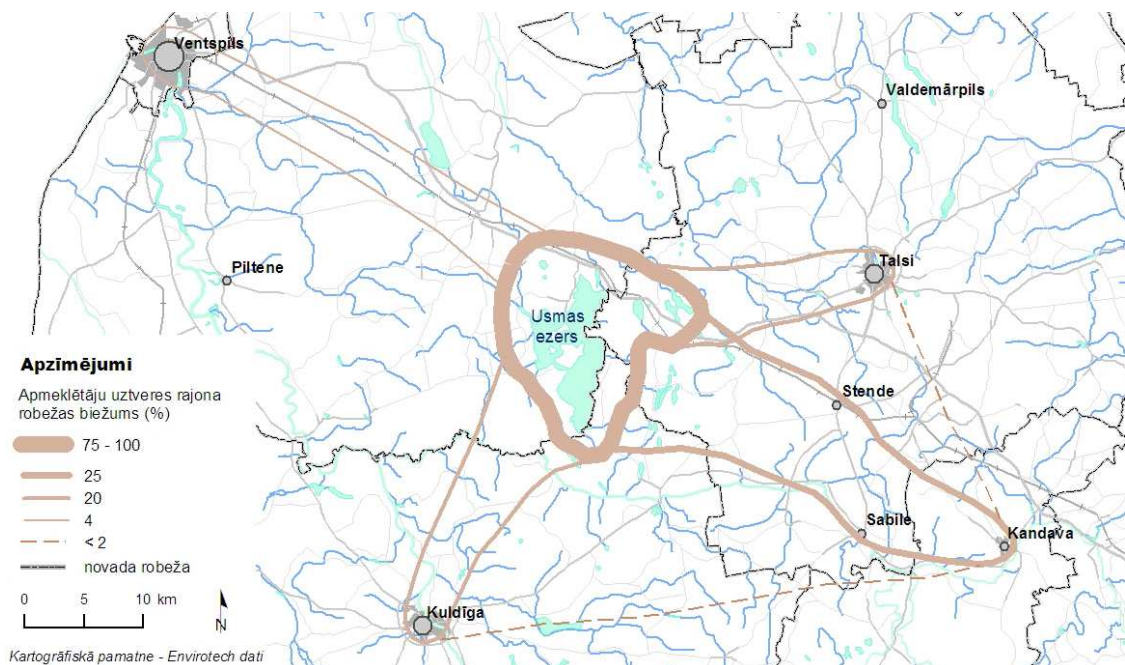
**39.attēls. Tūrisma telpiskā struktūra ap Usmas ezeru – atbilstība mikroklastera raksturojošām pazīmēm.**

Autora veidots

Tomēr pēc padziļinātas analīzes un uzņēmēju intervijām, jāsecina, ka starp esošajiem 19 uzņēmumiem, kuri izvietojušies Usmas ezera apkārtnē, sadarbības tīklojums ir ļoti vājš. To neveicina iepriekš esošo triju administratīvi teritoriālo rajonu perifērijas robežas, kas ezera krastos dzīvojošajiem veidojušas dažādas identitātes. Komunikāciju pasliktina neesošais ceļu tīkls. Esošie galvenie pievadceļi ir vērsti bijušo rajonu centru virzienā un atkarībā no uzņēmuma atrašanās vietas, kurā ezera pusē – arī nosaka galveno ikdienas funkcionālo centru. Saima ezera piemērā (autora pētījumi un secinājumi, kā arī pamatojoties pēc Kokkonen & Tuohino, 2007) Somijā līdzīgā situācijā ezers bija vienojošais tā apkārtnē esošajiem uzņēmumiem. Divi lielākie centri un citas iesaistītās puses spēja atrast mērķtiecīgu partnerību vienotām produktu veidošanas, finanšu norēķinu sistēmas pilnveides un tūrisma mārketinga iniciatīvām pat 30 km platumā, šķērsojot ezeru ar laivām un izvēršot tiešo komunikāciju. Kopš 2001.gada realizētā sākotnējā klastera iniciatīva pierādījusi arī šī mikroklastera konkurētspējas paaugstināšanos lielāka vietējā un eksporta tirgus piesaistē. Tomēr Usmas situācijā pat ar visai zemu iedzīvotāju skaita blīvumu, aktīva neformāla sadarbība nav izveidojusies un šķietamais tuvums pāri ezeram otrā pusē ir ezera DA malas uzņēmējas vārdiem *Ventspils gals*, ar ko nekā kopēja īsti nav. Konkurence tiek arī ļoti tieši izjusta, un, norādot drukātajos izdevumos vai tīmekļa vietnēs ceļu uz savu tūristu mītni, netiek uzrādītas citas pa ceļam esošās tūristu mītnes (sk. 5.3. pielikumu). Viens no kopējās vietas tūrisma mārketinga platformas veidošanas projektiem tika īstenots, taču vairāku uzņēmēju vērtējumā cieta neveiksmi un par pamatu tai bija vāji izteiktā komunikācija un dažādās izpratnes par labumiem un to adresātu. Taču tas neizveidoja vienotu vietas

mārketinga platformu un lēmumu pieņemšanas tīklojumu. Esošo sadarbību var raksturot kā nepieciešamības izraisītu. Biežākā forma: ja tūristu mītnēm piesakās vairāk viesu, nekā varētu uzņemt, tad viņiem iesaka tuvāko blakus esošo. Tas kopumā mazina vietas konkurētspēju piedāvājuma sadrumstalotības dēļ. Taču jāsecina, ka ar fizisko tuvumu ģeogrāfiski homogēnā telpā vēl ir par maz, lai uzsāktu mikroklastera iniciatīvas. Nozīmīgi ir sociālie faktori, kuru cēloņsakarības ir te dziļāk netiks aplūkotas, taču ir analizētas daudz plašāk autora publikācijā par mikroklasteru problemātiku (sk. publikāciju sarakstā).

Vērtējot no uztveres kartēšanas perspektīvas, kā šo vietu uztver apmeklētāji (sk. 40. attēlu), iezīmējās pretējā aina. Lai arī nav viennozīmīgi nosakāms vienots lēmums par homogēnu teritoriju ar savu centru, lielākā daļa to tomēr saskata kā vienotu ezeru. Vienīgi to saista kopā ar dažādiem attālāk esošajiem lielajiem pakalpojumu centriem – pilsētām. Tas galvenokārt skaidrojams ar dažādiem tūrisma nozares atbalstošajiem pakalpojumiem – piemēram, bankomāts ir tikai kādā no pilsētām, līdzīgi degvielas uzpildes stacija ir braucot no Ventpils puses, taču no Rendas puses tuvākā ir Kuldīgā.



**40.attēls. Tūrisma uztveres rajons Usma ezera apkārtnē.**

Autora veidots

Kopējais aprēķinātais sakrītošās robežas galamērķa lielums ir  $120 \text{ km}^2$ , un tam ir potenciāls attīstīties kā mikroklasterim ar lielākiem ieguldījumiem atbilstošas sociālās vides veidošanā. Taču apmeklētāju uztvere redzēt ezeru kopā ar kādu no lielajiem centriem norāda uz trūkstošajiem pakalpojumiem. Līdz ar to Usma ezers kā galamērķis ir vērtējams duāli. Noteiktu risinājumu ieviestu kvalitatīva ceļa infrastruktūra, kas telpiski veido vienu no fiziskām barjerām savstarpējās komunikācijas veicināšanai. Potenciāls būtu no triju novadu perifērijas izveidot spēcīgāku mikroklastera struktūru, kas piešķirtu lielāku konkurētspēju un vieglāku iespēju sevi pozicionēt visos trijos tuvāko lielo pilsētu saistītajos galamērķos.

Nozīmīgākā atšķirība starp klasteri un mikroklasteri ir kopējā nozares apjomā un apdzīvotības struktūras lielumā, kas nosaka resursus un inovācijas ieviešanas potenciālu, lai arī telpiski stingru robežu nav iespējams novilkt. Būtiskākā atziņa šeit:

**tikai ar fizisko tuvumu ģeogrāfiski homogēnā telpā vēl ir par maz, lai vieta pretendētu uz mikroklasteri.** Lai arī autoram pētījuma periodā neizdevās konstatēt konkrētu mikroklastera iniciatīvu kvantitatīvi izmērāmu pienesumu vietas konkurētspējas veicināšanai kādā no etalonteritorijām, tomēr līdzdalība mikroklastera iniciatīvu pētījumā Somijā (Saima ezerā) ļauj izcelt šādas iespējas nozīmīgumu vietu attīstīšanai. Līdzīgu domu savā pētījumā (nepamatojot gan ar konkrētiem kvantitatīviem pierādījumiem) izvirza arī Kaufmane (2011) par Saukas ezeru un apkārtni. Tomēr analizētajā teorijas daļā tam ir vairāki pierādījumi. Pētījumi šajā jomā būtu jāturpina, lai arī vairākas no pēdējos gados uzsāktajām klastera iniciatīvām ir sākuma stadijā, kur vidēja termiņa vai ilgtermiņa rezultāti nav izpētāmi.

Rezumējot var apgalvot, ka mazākā taksonomiskā galamērķa vienība ir vietējais tūrisma galamērķis (sk. 5.2. tabulu). Galamērķa organizatorisko saturu, vēlamu, veido klasteris, mikroklasteris vai to tīklojums, kam var būt atšķirīgas telpiskās dimensijas. Tā uzskatāma par galamērķa attīstības augstāku stadiju, taču nav noteicošais faktors, lai galamērķi identificētu kā tādu. Latvijā nav stingri izveidojušies tūrisma klasteri, kas būtu komerciāli apliecinājuši savu konkurētspēju ar augstu inovatīvo potenciālu. Taču pētījumu rezultāti norāda uz to, ka ir vairākas klastera iniciatīvas, kas daļēji ir formalizējušās, vai arī pastāv neformāla sadarbības tīklojuma veidā un satur potenciālu attīstīties nākotnē. Tūrisma nozares specifika – vienots komplekss pakalpojums jau nosaka augstāku klasterizācijas pakāpi noteiktā ģeogrāfiskā telpā, kas nav tik pašsaprotami citās nozarēs. Tāpēc arī klasteru iniciatīvu atbalstīšanu galamērķu konkurētspējas paaugstināšanai varētu nodēvēt par vēlamu un veicināmu.

**5.2.tabula. Latvijas tūrisma telpisko struktūru taksonomija.**

	Galamērķu hierarhija	Vēlamā telpiski organizatoriskā izpausme	Atbilstība teritoriālajām struktūrām	Piemērs
Tūrisma vieta	Nacionālais galamērķis	Kopējā tūrisma telpisko struktūru sistēma	Valsts	Latvija
	Reģionālais galamērķis	Vietējos galamērķus, kuri attīstījuši klastera iniciatīvas, iekļaujošs	Tūrisma reģions	Vidzeme
	Vietējais galamērķis	Klasteris, vairāku mikroklasteru apvienojums vai komplekss savstarpējs tīklojums	Tūrisma rajons	Gaujas NP ar blakus pilsētām, ciemiem
		Mikroklasteris ar augstu specializāciju	Tūrisma mikrorajons	Sigulda un apkārtnē Līgatne
		Atsevišķa pieredzes gūšanas un pakalpojumu sniegšanas vieta, arī pasākumi	Tūrisma objekts	Rāmkalni

Autora veidota

Līdz ar to arī autors pieņem, ka vietām, kas pieminētas 5.2. tabulas piemēru sadaļā ir potenciāls attīstīties par mikroklasteriem vai klasteriem. Tas ciešā mērā saistāms ar vietu konkurētspēju, jo galamērķi visos līmeņos var pastāvēt arī bez šādām telpiski organizatoriskām izpausmēm. Tikai tad to piedāvājums ir daudz fragmentētāks un statisks pretēji papildu vērtību radošajām un dinamiskajām klastera iniciatīvām. Autors nav pievienojis šai taksonomijai administratīvi teritoriālās vienības, taču tas skaidrots



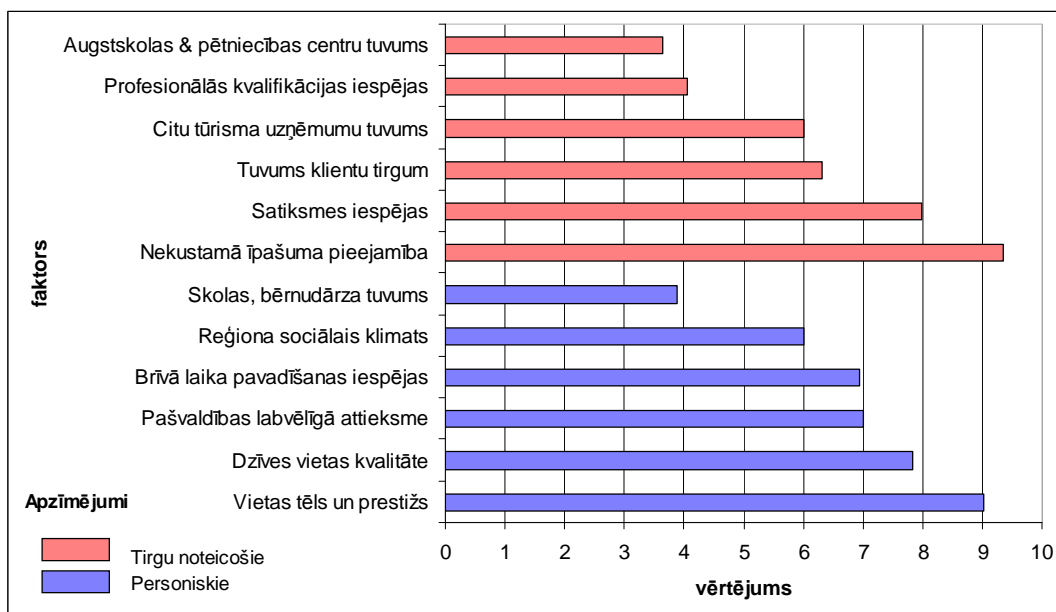
jau iepriekš – robežas ir svarīgas no organizēšanas viedokļa, taču tā kā novadu un republikas nozīmes pilsētu platības un tūrisma resursu un piedāvājuma blīvums ir ļoti atšķirīgs, tad būs arī atšķirīgas situācijas. Pētījumi etalonteritorijās pierādīja, ka vidēji viens vietējais tūrisma galamērķis apvieno divus līdz trīs administratīvos novadus, taču tālāk tas būs atkarīgs no labi organizēta koordinējošā procesa.

### 5.3. TŪRISMA KLASTERU INICIATĪVU ANALĪZE UN POTENCIĀLS

Nevar apgalvot, ka Latvijā būtu stingri izveidoti tūrisma klasteri atbilstoši visām definīcijā ietvertajām pazīmēm, kas būtu apliecinājuši savu konkurētspēju un ieviesuši noteiktus inovatīvus risinājumus. Taču vairākos galamērķos konstatējamās dažādas rīcības, ko var apzīmēt ar jēdzienu klastera iniciatīvas – sadarbību iekļaujošas komersantu, valsts sektora un citu iesaistīto pušu aktivitātes, kuru mērķis ir uzlabot savstarpēji tūrisma veicināšanas darbībās saistītas grupas konkurētspēju konkrētajā galamērķī. No klastera iniciatīvu procesa arī šajā pētījuma etapā bija svarīgi noskaidrot vēl vienu telpisku apsvērumu – uzņēmējdarbības vietas izvēles faktoros. Uz to virza jautājums: vai tūrisma uzņēmējdarbības vietas izvēle reģionos saistīta ar intuitīvām rīcībām vai mērķtiecīgu vietas izvēli, kas pamatota ar tirgu noteicošiem faktoriem un var veidot pamatni klastera iniciatīvu attīstīšanai.

Tūrisma uzņēmēju loma klastera iniciatīvu veidošanā ir nozīmīgākā, jo viņu īstenošanas spēja noteiks vidi, kur inovācijām rasties un kas arī būs fiziski iesaistīti vietas konkurētspējas nodrošināšanā, pakalpojumu sniegšanā. Vispirms no interviju rezultātiem tika iegūts uzņēmēja profils un uzņēmējdarbības gara raksturojums. Tālāk pētīts klastera iniciatīvu veidošanās process telpiskajā kontekstā vairākās etalonteritorijās. Datu masīvs sastāv no autora intervētajiem 219 tūrisma uzņēmējiem reģionos.

Visi vietas izvēles faktori, starp kuriem bija gan tirgu noteicošie, gan personiskie faktori (sk. 41. attēlu), bija jānovērtē 1-10 ballu skalā. Šie faktori tika izvēlēti pēc iepriekš izstrādātas līdzīga pētījuma metodikas, ko bija veikuši Vācijas Urbanistikas institūta pētnieki (Grabow, Henckel & Hollbach-Grömig, 1995, 1997).



41.attēls. Tūrisma uzņēmējdarbības vietas izvēles faktori.

Autora veidots [no uzņēmēju intervijām, n=219]

Telpisko dimensiju pārstāv dažādu elementu savstarpējā attāluma novērtējums uzņēmēja uztverē un to nozīmīgums attiecībā uz uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanu. Viens no rādītājiem, kas tika vērtēts klasteru kontekstā, pamatojoties uz inovāciju radīšanas potenciālu, saistīts ar augstākās izglītības un izpētes institūciju tuvumu un pašvaldības atbalstu. Šādā interpretācijā gan pašvaldības attieksme vērtējama vairāk no personiskā – subjektīvā viedokļa, nevis kā konstruktīvi izvērtējams lielums.

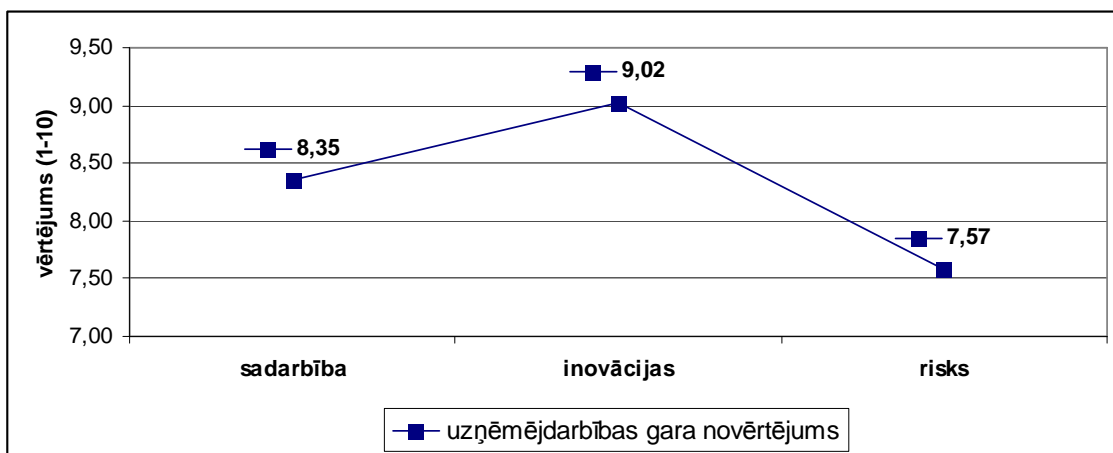
Kopumā, izvēloties vietu savam uzņēmumam, no tirgu un personīgo komfortu noteicošajiem faktoriem augstākās izglītības un izpētes institūciju tuvumam ir bijusi vismazākā nozīme (3,6 balles). Līdzīgi zema nozīme ir profesionālās kvalifikācijas iespējām tuvumā uzņēmumam, domājot par tā atrašanās vietu (4,1 balle). Tas neuzrāda lielu potenciālu vietējām inovāciju sistēmām, kas būtu arī klastera iniciatīvu veidošanās pamatā. Taču to var skaidrot arī ar tūrisma nozares veidošanās situāciju Latvijas reģionos pārejas politiski-ekonomiskajā periodā. Visbiežāk lauku tūrisma vietas tiek pieskaņotas jau īpašumā esošajai zemei vai ēkām (attieciņi visaugstākais rādītājs – 9,3 balles), ja vietas tēls ir labvēlīgs tūrisma veidošanai.

Tika meklētas sakarības, kuri uzņēmēji novērtējuši augstāk sava uzņēmuma atrašanās vietas saistību ar tūrisma augstskolu un pētniecības centru tuvumu. Ne vecumam, ne izglītībai nav noteicošā loma, jo būtiska saistība ar šiem mainīgajiem netika atrasta. (korelācijas koeficients attiecīgi -0,07 un 0,032). Pastāv gan cita kopsakarība – jo augstāks šis rādītājs, jo uzņēmēji ir atvērtāki jauninājumu ieviešanai un sadarbībai. Viņus raksturo arī lielāka gatavība uzņemties risku uzņēmējdarbībā (sk. 42. attēlu).

Vidzemes tūrisma uzņēmēji (77) salīdzinājumā ar, piemēram, Kurzemes reģionu pārstāvjiem, visaugstāk novērtēja sava uzņēmuma atrašanās vietas saistību ar tūrisma augstskolu un pētniecības centra tuvumu (5 balles). Vai tam ir tiešs sakars ar Vidzemes Augstskolas tūrisma fakultātes darbību – būtu vēl padziļināti jāpēta un šobrīd pierādījumu tādām apgalvojumam nav. Tāpat nākamais solis ir atrast saistību attālumam no uzņēmuma atrašanās vietas līdz augstskolas un pētniecības centram. Pieaugot mobilitātei un komunikāciju iespējām šeit varētu būt mazāk kopsakarību, lai arī netveramo zināšanu (*tacit knowledge*) aprītei tiešajā komunikācijā ir lielāka iespēja klastera iniciatīvu attīstībai.

Otrs rādītājs par pašvaldības labvēlīgo attieksmi novērtēts daudz augstāk (vidēji 7,0). Tas uzsverams īpaši citu nozaru kontekstā, jo uzņēmēju un pašvaldība saiknes ar TIC starpniecību jau no TIC veidošanas pirmsākumiem bijušas uzņēmējiem atbalstošas. Kopumā jāsecina, ka individuālie faktori vērtēti augstāk, nekā uz socializēšanos vērstie, bet tirgu noteicošie un personiskie ir līdzsvarā.

Potenciālu vietām augt nākotnē raksturo uzņēmēju profils, cik viņi gatavi ieviest jauninājumus, sadarboties un riskēt. Uzņēmēji kopumā ir gatvi dažādu jauninājumu ieviešanai, kas ieguva augstāko vērtējumu (sk. 42. attēlu). Tika pausts atbalsts sadarbības stiprināšanai. To komentējot, visbiežāk minēti racionāli apsvērumi par kopīgu komplekso pakalpojumu veidošanu un piedāvājuma dažādošanu. Ģeogrāfiskais tuvums ar citiem uzņēmējiem netika īpaši izcelts, taču sadarbības veicināšanā dominējoši tika uzsvērtas cilvēciskās vērtības: laba komunikācija, attieksme un uzticēšanās. Kā kavējošie faktori tiek „pirmkārt, minēts savas kapacitātes vājums – laika vai darbaspēka resursu trūkums, arī atšķirīgas uzņēmējdarbības intereses. Traucē arī nekvalitatīvi ceļi, neizpratne un bailes, ka konkurents atņems klientus, biežāk arī pasivitāte, individuālisms un nevēlēšanās *uzbāzties* citiem.



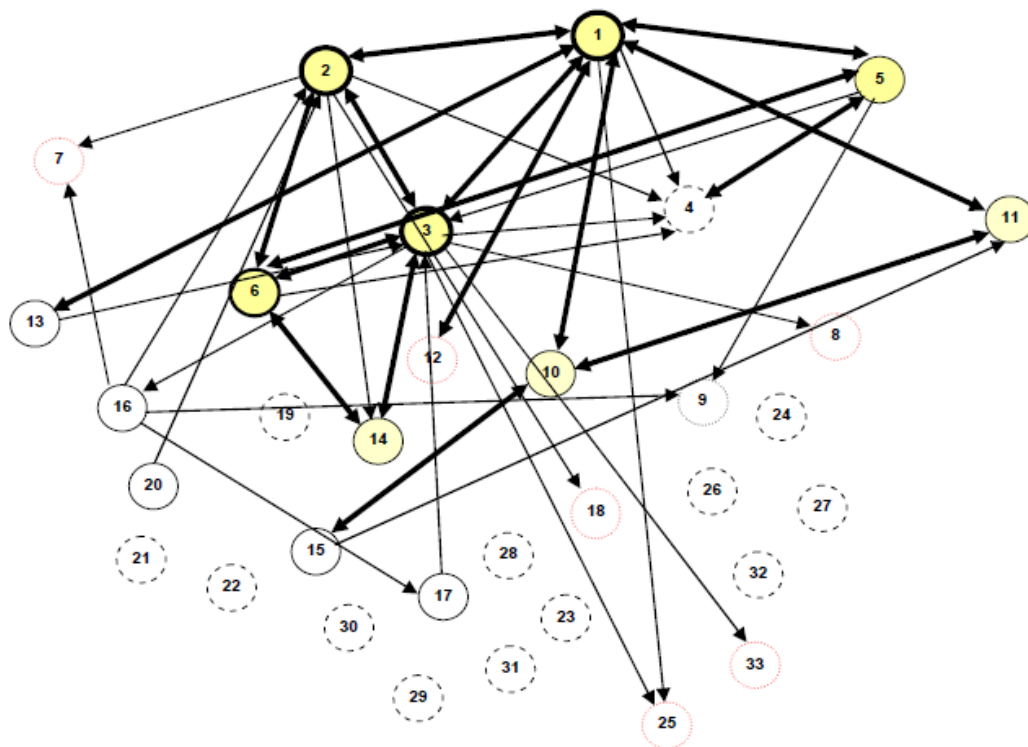
42.attēls. Uzņēmēju gatavība klastera iniciatīvām – uzņēmējdarbības gara vērtējums.

Autora veidots

Gatavība riskēt mazinājās līdz ar vēlāk pētījuma gaitā veiktajām uzņēmēju intervijām pēc finanšu krīzes padziļināšanās, kamēr pārējiem diviem rādītājiem šāda tendence nebija vērojama.

Kā noslēdzošais posms šajā pētījuma daļā tika mērīts sadarbības tīkla sazarojums funkcionālā rajona apstiprinājumam un klastera iniciatīvu veidošanās izsekošanai. Daudz blīvāks sadarbības tīklojums pastāv starp uzņēmējiem Siguldas apkārtnē (sk. 43. attēlu). Lai arī lielākā klastera veidošanas iniciatīva ar visaptverošu kopīga pakalpojumu piedāvājuma izveidi cieta neveiksmi (galvenie iemesli: piedāvājuma prezentēšana tirgū 2008. gadā sakrita ar ekonomisko recesiju, nepārlicinoša koordinatora darbība, finanšu trūkums mārketinga aktivitātēm, vairāku iesaistīto neatbilstošais kvalitātes līmenis, nespēja vienoties par kopīgām prioritātēm u.c. – vairāk par to autora sadarbības pētījumā ar D.Grīnbergu, 2011), tomēr turpinājās uzņēmēju abpusējās sadarbības attīstība, veidojot kopīgu tūrisma komplekso pakalpojumu piedāvājumu.





**43.attēls. Siguldas un apkārtnes tūrisma uzņēmumu sadarbības tīklojums.**

*Apzīmējumu interpretācija: aplīšu numerācija apzīmē noteiktus tūrisma uzņēmumus, kuri šeit konkrēti netiek atšifrēti. Ar dzeltenu apzīmēti vadošie uzņēmumi, ar pārtrauktu līniju – sadarbības tīklā izolēti uzņēmumi. Bultiņa norāda sadarbības virzienu (vienpusēja vai abpusēja) un regularitāti (biežums). Autora veidots sadarbībā ar D.Grīnbergu (2011).*

Sadarbības mērīšanai tika identificēts tikai pats sadarbības fakts – respektīvi labā griba, kas neko nepasaka par sadarbības raksturu. Tajā skaitā ne vienmēr izdevās identificēt neformālo sadarbības raksturu, kas ir būtisks klastera iniciatīvu attīstīšanas sākuma posmā. No šeit analizētajiem 33 tūrisma uzņēmumiem nedaudz mazāk par pusi ir izolēti un aktīvā veidā nepauž iniciatīvu sadarbībai ar citiem konkurējošiem uzņēmumiem. Tajā pat laikā lielākā daļa uzņēmumu sadarbojas uz vienpusējā izdevīguma bāzes ( $n=29$ ) un tikai 20 uzņēmumu vidū pastāv abpusējā sadarbība. No telpiskajām kopsakarībām novērojams, ka aktīvākie uz sadarbību ir uzņēmumi, kas neatrodas pilsētas centrā. Taču iemesls izolācijai un vājajai sadarbībai nav tiešā veidā sasaistāms ar fizisko attālumu, un te nāktos meklēt dziļāku izskaidrojumu. Sadarbības izpausmes mērījumi „par labo gribu” šādā uzstādījumā nav kritērijs klastera identificēšanai, taču tas liecina par funkcionālā komersantu tīklojuma esamību, kas var stimulēt klastera iniciatīvu uzsākšanu. Atsevišķi pēc komersantu tīmekļa vietnēm autors mērīja jau eksistējošo piedāvājumu, kas pamatots ar juridiski nesaistītu komersantu savstarpēju sadarbību. Pēc tam šie dati tika verificēti klātienē, tiekoties ar komersantiem (sk. 9. pielikumu). Lai arī piedāvājums ir dinamisks un mainās atbilstoši sezonas aktualitātei, tomēr šāda reālas sadarbības „inventarizācija” var būt par atskaites punktu pirms klastera iniciatīvu uzsākšanas.

Rezumējot, tūrisma klasteru iniciatīvu potenciāla apzināšana un tālāka veicināšana ir nozīmīga, lai sekmētu galamērķa attīstību un konkurētspēju. Tas sasaucas ar teorētiku (Michael, 2003; 2007; Capone, 2006) atziņām par lokālā mēroga vietu izaugsmes kāpināšanas iespējām. Vienlaicīgi tas akcentē organizatoriskos jautājumus galamērķu

pārvaldībā un tūrisma attīstības veicināšanā. Klastera koncepcijas ieviešana veidotu daudz ciešāk saistītu galamērķa pārvaldības sistēmu, kas nesaistītos tikai ar TIC kapacitāti. Tas ļautu ar galamērķa attīstību un mārketingu saistītu lēmumu pieņemšanā vairāk iesaistīt uzņēmējus un dotu potenciālu kopīgu ideju realizēšanu nepaļaujoties vienīgi uz pašvaldības vai projektu līdzekļiem. Savukārt tad ir arī nozīmīgi piesaistīt pētniecības un konsultēšanas bāzi, jo veidojās plašāks attīstībā iesaistīto *spēlētāju* skaits.

Salīdzinot šo klastera iniciatīvu potenciālu ar Eiropas Savienības struktūrfondu finasēto Klasteru programmu (MK 788, 2011), kas izvirza skaidrus kvantitatīvus kritērijus klasteriem, pretendējot uz finansiālu atbalstu, jāsecina, ka tā ir iespēja tikai dažiem tūrisma galamērķiem Latvijā. Viens no rādītājiem saistāms ar kopējo tirdzniecības daļu, īpaši tūrisma eksportā (sk. 5.4. pielikumu) un ar to saistīto kopējo apgrozījumu. Rīga, Jūrmala un Gaujas NP būtu iespējamie galamērķi, kur šos kritērijus var izpildīt. Ventspilij to pamatā ietekmē juridiski saistītā nozīmīgāko tūristu piesaistu esamība pašvaldības aģentūru statusā, bet citiem galamērķiem apgrozījuma kritērijs varētu liegt pretendēt uz finansiālu atbalstu. Izstrādātie kritēriji, lai arī pamatoti saistāmi ar izvirzīto primāro mērķi par eksporta potenciāla kāpināšanu, tomēr norāda uz problemātiku to „unificēšanā” priekš visām nozarēm. Tajā pat laikā potenciālajiem klasteriem būtu jāaplūcina, ka finansējuma atbalsts varētu palīdzēt veicināt konkurētspēju ilgtermiņā. 2008. gadā realizētās klastera iniciatīvas Siguldā un apkārtnē vājie posmi norāda uz šāda atbalsta lietderīgumu, jo iniciatīvas neizdošanās iekšējie faktori bija saistīti ar tām pozīcijām, kas ietvertas kā atbalstāmas minētajā programmā. Te jāņem vērā vēl kāds apsvēruma – tūrisms ir saistīts ar vietu pievilcības veicināšanu, kas ir pamatne arī citu nozaru iniciatīvu attīstīšanai un skatāms kompleksi.

#### **5.4. VIETU PIEVILCĪBA UN APMEKLĒTĀJU SKAITA TELPISKĀ ANALĪZE**

Lai izprastu tūrisma telpisko norišu kopsakarības, ne tikai saistībā ar atsevišķiem galamērķiem un to iekšējiem procesiem, bet gan to savstarpējo mijiedarbību, kā arī lai saprastu to pievilcību spējā piesaistīt apmeklētājus, tika veikta apmeklējumu skaita analīze tūristu piesaistēs. Līdz ar to iepriekšējos lauka pētījumu laikā iegūtos datus ir iespējams analizēt saistībā ar speciāli izveidotā datu bāzē apkopoto informāciju par apmeklējumu skaitu tūristu piesaistēs. To, ka šāda metode var būt nozīmīga paredzētā mērķa sasniegšanai (tajā skaitā vietu mārketinga īstenošanas mērķiem), savās rekomendācijās norāda *Eurostat* (2000), tajā pat laikā uzsverot procesa darbietilpīgumu.

Apmeklētāji ir ceļotāju apakškopa un ietver tūristus (vietējos vai starptautiskos), kuru ceļojums ietver nakšņošanu, gan vienas dienas apmeklētājus vai ekskursantus. Apmeklētāju nošķiršana no citiem ceļošanas procesā iesaistītajiem ir nozīmīga tūrisma statistikas ticamības nodrošināšanai. Tomēr novērot tūrisma ceļojumus vai vienas dienas ekskursijas nav tas pats, kas novērot apmeklētājus, jo visā pētījuma laikā viens un tas pats apmeklētājs var būt iesaistīts vairākās ekskursijās vai ceļojumos. ANO PTO (UN WTO, 2008) arī norāda uz šo problemātiku, ka ļoti bieži apmeklētāja jēdziens tiek attiecināts uz apmeklējumu vai ceļojumu skaitu. Organizācija iesaka skaidri definēt, kas tieši tiek uzskaitīts, un lietot šo nošķirumu, rīkojoties ar tūrisma statistikas datu darbībām vai šādas informācijas prezentēšanu.

Datu bāzes papildināšana turpinās, taču kartē (sk. 44. attēlu) tika apkopoti dati par apmeklējumu skaitu 844 tūristu piesaistē Latvijā. Datu masīvs ietver informāciju, kas iegūta precīzā uzskaitē (biļešu pārdošana, apmeklējumu skaita reģistrs, grāmatvedības dati) vai aptuvenā skaita vērtējumā (16% datu). Tā kā datu attēlošanai tika izmantota intervālu pieceja, aptverot plašākas vērtību kopas, tad arī šī aptuvenā novērtējuma

informācija tika izmantota. Pat ja atsevišķas vietas varētu izrādīties kļūdainas, tomēr no visa datu kopuma ir nojaušamas noteiktas kopsakarības un informācija ir salīdzināma ar citiem paralēli iegūtajiem datiem par tūrisma izpausmēm šajās vietās (tūristu mītnu skaits u.c.). Vienlaicīgi kādas vietas vērtējuma skaits, kas daļēji veidojās no uzskaites un daļēji vērtējuma par plūsmu ārpus darba laika, pierādīja, ka kļūda ir 20% ietvaros, nenovērtējot reālo skaitu. Domājams, ka atsevišķām vietām kopējais apmeklētāju skaits arī varētu būt lielāks, vēlāk uzskaitīto problēmu dēļ ar šāda veida statistiku. Jāņem vērā, ka vairākas vietas tomēr palikušas ārpus redzesloka, tomēr visticamāk, ka piesaistītais apmeklētāju skaits objektos vai pasākumos nepārsniedz 1000, kāpēc tas arī nav ticis pieminēts vai uzskaitīts.

Informācijas apkopošanas laikā tika novērota galvenā problemātika saistībā ar šādu datu iegūšanu un to kvalitāti:

- (1) Vairāku TIC sniegtais apmeklētāju skaita vērtējums pilsētas svētku laikā ir tuvu pielīdzināms iedzīvotāju skaitam pilsētā. To apstiprina arī vairāku TIC darbinieku komentāri, ka uz šādiem pasākumiem, kas jau ir plānoti ar norisi plašākā teritorijā, netiek veikta sistemātiski precīza uzskaitē. Nav pieejama precīza un viegli lietojama metodika, kā to varētu izdarīt, vai dažkārt nav izpratnes par šādu aprēķinu nozīmi.
- (2) Lielajiem pasākumiem no apmeklētāju skaita nav iespējams nošķirt vietējos iedzīvotājus. Tomēr no vietu pievilcības viedokļa arī augsts vietējais patēriņš ir papildu motivācija lielākai interesei no tālākām tūristu cilmvietām.
- (3) Novērojama privāto uzņēmēju vēlme neizpaust apmeklējuma datus vai slēpt to patiesos apmērus. Identificētie iemesli: datu uzskatīšana par komercnoslēpumu; bailes no datu sasaistes ar nodokļu inspekciju, kam par pamatu ir trūkumi finanšu dokumentu lietvedībā; pārprasta konkurences izpratne vai neieviesta uzskaites sistēma.

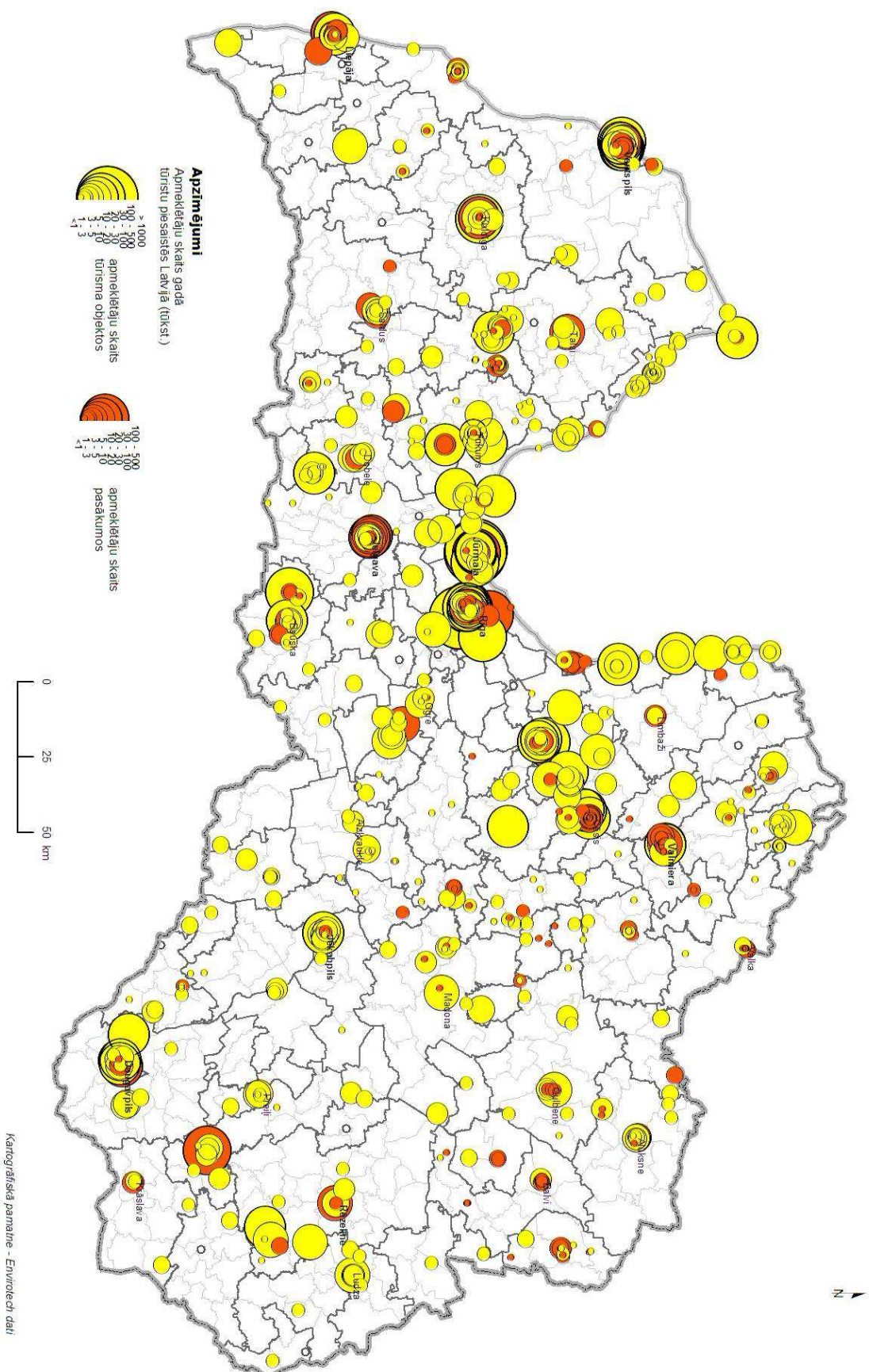
Tā kā TIC vērtējuma dati aizņēma tikai 16% no kopējā apjoma un tie saistīti ar nozīmīgām tūristu piesaistēm, tad tie tika ņemti vērā, taču konkrētākā vietu interpretācijā saistībā ar šiem datiem tas jāņem vērā. Šāda situācija norāda uz nepieciešamību ieviest noteiktas vadlīnijas TIC darbiniekiem pasākumu apmeklētāju skaita vērtēšanai.

No visām piesaistēm visvairāk ierakstu bija par 2008. gadu, kas arī bija tūristu plūsmu pētījumu etalonteritorijās uzsākšanas gads. Tāpēc tas tika izvēlēts savstarpējai tūrisma vietu apmeklējumu skaita salīdzināšanai (sk. 44. attēlu). Ja vairākām nozīmīgām piesaistēm trūka datu par šo gadu, tie tika papildināti, projicējot tendenci no citiem tuvākajiem gadiem, par ko bija pieejama informācija.

Apmeklējumu skaita koncentrācija norāda uz populārākajām tūrisma vietām, kas bija zināmas arī pirms šāda telpiskā pētījuma veikšanas. Tāpat iepriekš bija zināma likumsakarība par izteiktu populārāko tūrisma vietu koncentrēšanos ap galvaspilsētu Rīgu (Jūrmala, Sigulda), kas dominē Latvijas tūrisma tirgū vai spēcīgām atsevišķu pilsētu tūrisma mārketinga aktivitātēm, kas devušas uz izaugsmi vērstus rezultātus (Ventspils, Kuldīga, Cēsis u.c.). Tomēr plānotajās vietu tūrisma mārketinga stratēģijās neparādās padziļināta kopsakarību analīze par konkrētās vietas pozīciju plašākā telpā. Blakus esošas populāras tūristu piesaistes veido vienotu tūrisma funkcionālo rajonu – noteiktas apmeklējumu skaita koncentrācijas zonas, kas nav saistāmas ar kādu konkrētu teritoriāli-administratīvu novadu (piemēram, Gaujas NP ar apkārtni un blakus esošajām pilsētām, Rīgas jūras līča piekraste, Daugavas lejtece u.c.). Te izteikti redzams, kur iezīmējas nākamais vietējo tūrisma galamērķu attīstības posms – pēc tam, kad tie ir

nostiprinājuši savas pozīcijas un attīstījuši sadarbības tīklojuma platformas vienas pilsētas un apkārtnes ietvaros (piemēram, Sigulda, Līgatne, Cēsis, Valmiera), ir iespējams plānot spēcīgu kopīgu aktivitāti lielākam tūrisma galamērķim, kas saistāms ar Gaujas NP. Katra no vietām šādā lielākā galamērķī iekļaujas ar savu pozicionējumu un stratēģijām, taču resursu koncentrēšanas ziņā aug kopējā vietas konkurētspēja.

Tajā pat laikā skaidri iezīmējas baltie laukumi, kurām vietām neizdodas piesaistīt apmeklētājus. No reģiona attīstības viedokļa šeit ir potenciāls attīstīt mikroklasteru iniciatīvas un veicināt vietu pievilcību. Atšķirīgās vietu pozīcijas apmeklētāju piesaistē izraisa arī viedokļu nesakritību par reģiona attīstību. Viens no pamatotiem diskusiju jautājumiem šajā saistībā ir TAVA jau 2010.gadā izvirzītais uzdevums no katra plānošanas reģiona piedāvāt TOP 10 tūristu piesaistes Latvijas kopējam piedāvājumam. Reģionu atšķirīgais lielums un tūrisma kā nozares popularitāte nav vienmērīgi sadalīta četriem plānošanas reģioniem. No apmeklētāju plūsmas daudzuma un piedāvājuma koncentrācijas pievilcīgākajiem rajoniem ir noteikti priekšrocības. Taču, ja no 10 populārākajām vietām puse atrodas Gaujas NP un pārējās jāsadala uz pārējo Vidzemes daļu, tad tas vairs nav vienkārši. Šo problēmu saasina arī galamērķu pozicionēšanas trūkums, piedāvājums ir līdzīgs un trūkst pamatotu argumentu, izņemot kohēzijas principu – visām, arī nomaļākajām vietām vajag novirzīt resursus. Tā ir vietu mārketinga problēma ar nediferencētiem pasākumiem, ja vēlamies piešķirt visiem kaut ko vienotu – vidējo pieredzi – grūti rast kompromisu.



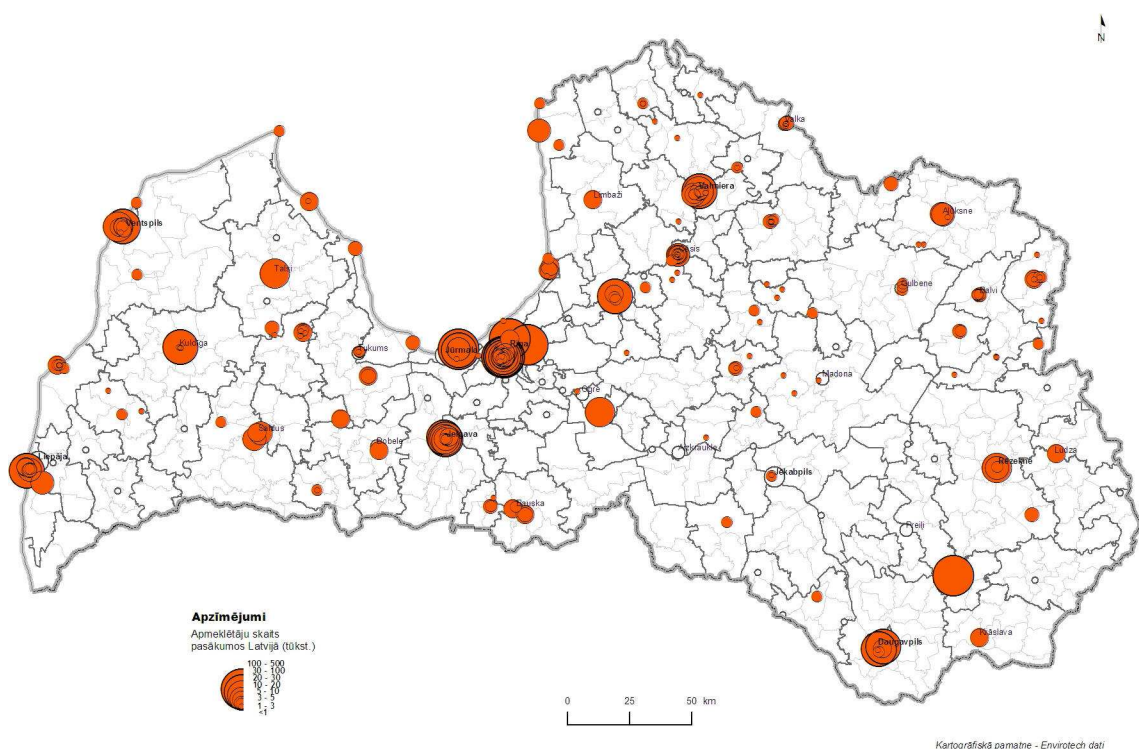
**44.attēls. Apmeklējumu skaits tūristu piesaistes Latvijā**  
 Autora veidots. Par pamatu izmantoti 2008. gada dati



Novērtējamās vairākas citas likumsakarības, piemēram, pilsētām un kultūras tūrisma aktivitātēm kopumā izdodas nodrošināt vislielāko apmeklējumu skaitu. Tāpat mazākas tūrisma aktivitātes ir vietās ar zemāku apdzīvotības blīvumu un ar to saistīto trūkstošo infrastruktūru. Ir vairākas vietas, kuras vēsturiski, pamatojoties ar resursu izvērtējumu, vērtētas ar lielu potenciālu – pamatā dēļ piemērotiem dabas resursiem, taču potenciāls nav īstenojies (piemēram, Ventas ieleja, daļa no Sēlijas (sk. 44. attēlu). Par vietām ar garu datu rindu no senākiem periodiem (atsevišķām tūristu piesaistēm tas ir pat 20 gadu garumā), iespējams izdarīt secinājumus par tūrisma vietu dzīvesciklu, kas ir papildu materiāls un analizējams katras konkrētās vietas stratēģiju ietvaros. Tas sniedz iespēju arī izdarīt prognozes uz priekšu esošām vietām ar līdzīgu telpisko novietojumu un piedāvājumu, taču šeit pētījuma fokusa dēļ vairāk nav izvērts.

Apmeklētāju skaita statistikā grūti nošķirt, piemēram, vietējo muzeja vai pasākuma apmeklētāju, kurš neiziet no savas ikdienas rutīnas vides no apmeklētāja, kurš ceļojis uz šo vietu īsāku vai garāku attālumu un ieskaitāms vietējā tūrismā. Tomēr no vietas pievilcības viedokļa, kas ir pietiekami kompleks rādītājs, attiecībā uz tūristu piesaisti, būtisks ir arī pašpatēriņš – lielāks pašpatēriņš rada arī lielāku plūsmu no ārpusē un paaugstina pievilcību attiecībā uz citiem segmentiem – attiecīgi ceļ dzīves vides kvalitāti, stiprina vietas identitāti un veicina arī pakalpojuma sektora uzņēmējdarbību.

Viens no maz novērtētiem instrumentiem šajā jomā, kur vietu konkurence ir mazāka (sk. 45. attēlu), nekā uz statiskām tūristu piesaistēm, ir pasākumi, kuri mērķēti gan uz vietējo un apkārtnes iedzīvotāju vai primāri uz tūristiem. Pasākumu spēja piesaistīt apmeklētājus ir daudzkārt lielāka, nekā ir statisko tūristu piesaiste, un tas būtu vairāk jāizmanto kā instruments vietu mārketingā.



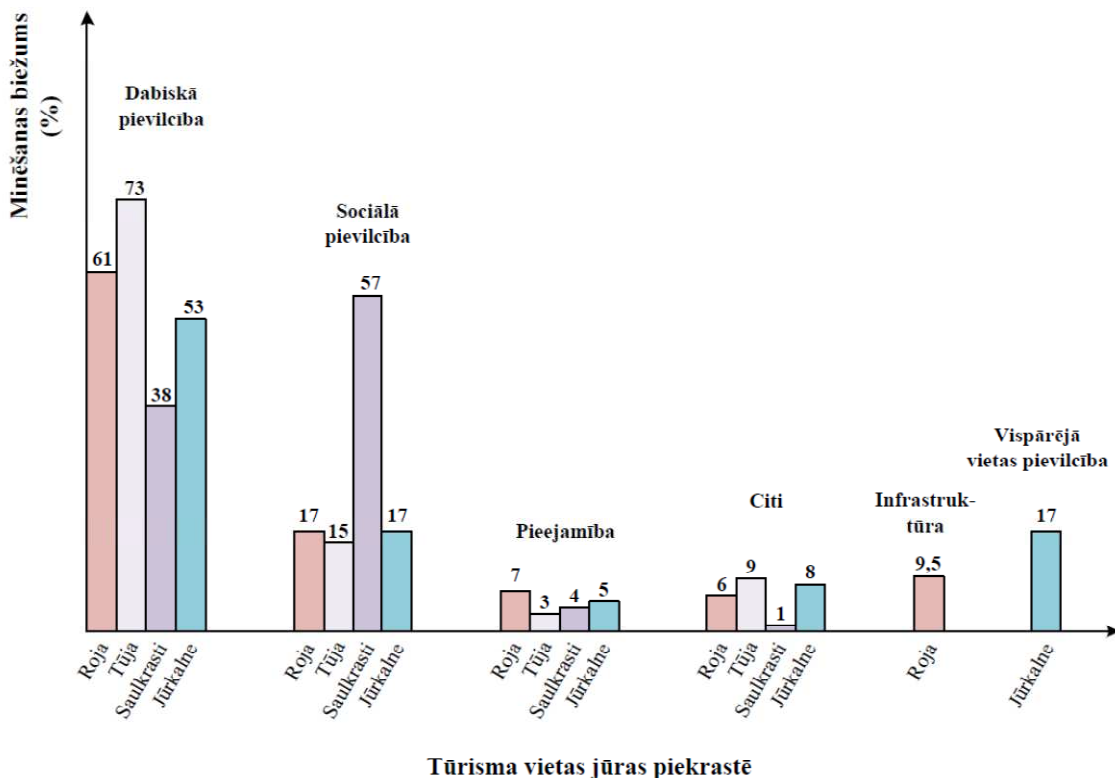
**45.attēls. Apmeklētāju skaits uz tūrismu orientētos pasākumos Latvijā.**

Autora veidots [par pamatu izmantoti 2008. gada dati]

Noteikti pierādās pilsētu, īpaši lielāko pilsētu konkurētspēja regulāru pasākumu piedāvājumā, kas spēj piesaistīt arī ievērojamu apmeklētāju skaitu. Taču arī vairākas vietas pierobežā vai tālāk no lielajiem centriem pierāda, ka noteiktos nišas segmentos vai precīzā laikā, kad pasākumu skaits nav tik blīvs, ir iespēja piesaistīt lielāku apmeklētāju skaitu. Tas gan nav universāls instruments, jo apmeklētāji arī ir pietiekami mērķtiecīgi un izvēlīgi savās vēlmēs, lai nevarētu šo uzskatīt par vienīgo atslēgu vietas panākumiem.

Apmeklējumu kopsakarību analīze Latvijas mērogā ir nepieciešama ikviena vietējā tūrisma galamērķa attīstības stratēģiju izpratnei. Tā ļauj apzināt gan konkurējošās vietas, gan arī stratēģiskus partnerus vietu līmenī savas konkurētspējas celšanai. Protams, jāņem vērā datu precizitāte un raksturs, taču šādas datu rindas turpināšana un regulāra kartes publicēšana ļautu mērīt arī katra vietas mārketinga panākumus. Šī karte ir savietojama ar CSB vispārināto statistiku par vietējā tūrisma īpatsvaru reģionos un būtu priekšlikums turpmāk ik gadus publicēt to profesionāļu aprindās, lai arī uzņēmēji varētu izprast šādu datu nozīmi, kas bieži vien pēc TIC centieniem tos apkopot ir palikuši bez atbildes – ko tieši no šiem datiem secināt.

Par vietu pievilcību lokāli skaidrots ar kvalitatīvo datu palīdzību. Veicot apmeklētāju intervijas, tika vaicāts par vietas ieteikšanu draugiem (desmit ballu sistēmā), un, neatkarīgi no atzīmes, vajadzēja pamatot argumentus vērtējumam –raksturot vietas pievilcības saturisko pusi. Dati tika iegūti no katras etalonteritorijas, taču šeit, lai demonstrētu to lietojumu, ir salīdzinātas vairākas tūrisma vietas jūras piekrastē (sk. 46. attēlu).



**46.attēls. Piejūras tūrisma vietu pievilcības faktoru vērtējums apmeklētāju skatījumā.**

Autora veidots [pamatojoties uz apmeklētāju intervijām konkrēto vietu apmeklējuma laikā]

Tūrisma vietas, kas ir pievilcīgas un visas atrodas līdzīgās ģeogrāfiskās pozīcijās – pie jūras, piesaistot apmeklētājus. Taču to plūsma un līdz ar to viņu vēlmēs un gaidas no

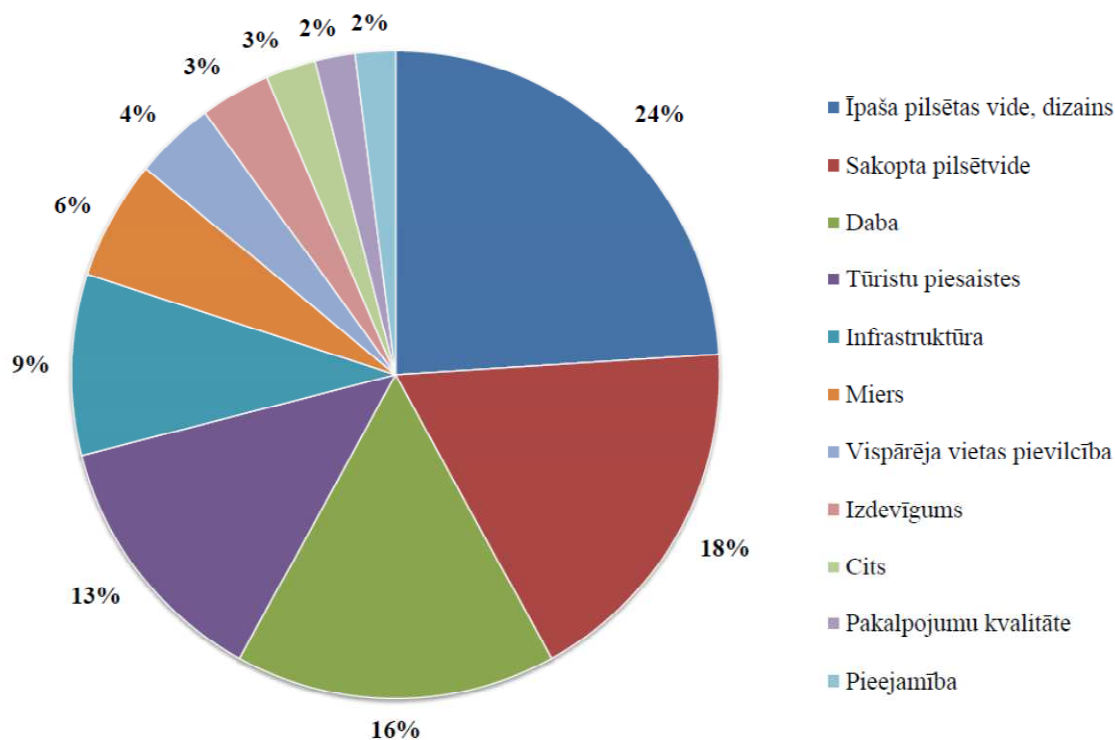


konkrētās vietas atšķiras. Pirmais pieņēmums – tās visas ir teritorijas pie jūras, tādā dabiskie faktori – ūdens, pludmale, iespējams, tās labiekārtojums nosaka galvenos iemeslus, kāpēc cilvēki tur ierodas, ko viņi sagaida un ko novērtē visaugstāk. Taču dabiskie pievilcības faktori visaugstāk novērtēti tieši Tūjas pludmalei, kas proporcionāli samazinās Rojai, Jūrkalnei un Saulkrastiem. Vienlaicīgi, tieši Saulkrastos no aplūkotajām vietām visaugstāk novērtēta sociālā pievilcība – pamatā cilvēku ietekmēti faktori. Starp tiem minama sakārtota un īpaša pilsētvide, pasākumi, koncerti, deju klubi, draudzīgi cilvēki, kas tiek daudz augstāk novērtēti, nekā, piemēram, Rojai, kas arī ir pilsēta pie jūras un varētu cerēt sagaidīt līdzīgu vērtējumu. Taču Rojai „salīdzinoši vairāk nekā citiem, īpaši uzsvērtā tieši infrastruktūra, kas saistīta ar ērtībām pieklūt pludmalei un uzturēties tur, apvienojumā ar pilsētas sniegtajiem pakalpojumiem, ko veido veikali, viesnīcas, ēšanas vietas, taču kas ir atšķirīgi no Saulkrastu sociālās pievilcības faktoriem.

Rezumējot apmeklētāji spēj identificēt vietai raksturīgo pievilcību, pirmkārt, jau, izdarot izvēli un ierodoties tur, taču arī pamatoti argumentējot, kāpēc vietu viņi ieteiktu vai neieteiktu draugiem. Šī metode ļauj atrast argumentus, kā precīzāk identificēt vietas konkurētspējīgās priekšrocības, kas lielā mērā būs saistāmas ar specializēšanos un īpaši – vietas pozicionējuma veidošanu. Tas ļauj mērīt arī zīmola spēku, norādot, kāda veida mērķauditoriju izdodas piesaistīt. Ja viena no spēcīgām asociācijām ar Saulkrastiem ir saistīta ar Saulkrastu *Jazz* festivālu, tas rada arī tēlu, ko šajā vietā gaidīt – raksturvārdi saistīsies ar pasākumiem, koncertiem, radošu atmosfēru. Tajā pat laikā var precīzi izsekot arī mērķgrupu uzstādījumiem, kas vietai pietrūkst. Tūjai, kas ir viena no apmeklētākajām vietām Vidzemes jūrmalā, trūkst infrastruktūras un labiekārtojuma (stāvlaukumu, ģērbtuvju, WC, atkritumu urnu), kas ar visu dabisko pievilcību tiek sagaidīts. Tajā pat laikā līdzīga vieta ar augstu dabisko pievilcību – Jūrkalne, piesaista cilvēkus ar zemākām prasībām, kas daudz precīzāk raksturo dabisko pievilcību un negaida lielas ērtības pie jūras. Par galveno apmeklētāji uzskata vietas dabisko pievilcību – atklāto jūru, klimatu, stāvkrastus, no ērtībām – vieglo piekļūšanu un pretstatu ne pārāk tālu esošajai Ventspils pludmalei. Roja, kura ir viena no pašvaldībām, kas daudz paveikusi ar infrastruktūras labiekārtošanu pludmales zonā, ir panākusi vēl citu efektu. Pludmales apmeklētāju skaits ir krasi palielinājies, un te joprojām ir tādi, kuri braukuši, iepriekš zinot, ka te ir maz cilvēku. Tajā pat laikā ir virkne cilvēku, kuri brauc šurp, zinot, ka te būs daudz cilvēku. Jūtams zināms spiediens un tad arī no pilsētas sagaida vēl vairāk – vairāk apskates objektu paralēli laikam pludmalē, augstāku drošību – glābējus, ja tik daudz cilvēku. Traucē iereibuši jaunieši, vietām dūņas jūrā un citi līdzīgi apsvērumi. Sakārtojot infrastruktūru, augušas vai mainījušās arī apmeklētāju prasības.

Kā panākt vietas pievilcību un kāda ir iespēja mērīt vietas mārketinga atdevi, tas ļoti skaidri pierādās saistībā ar Ventspili – vietu pie jūras, kas uzskatāma par salīdzinošu paraugu daudzām Latvijas pilsētām vietas mārketinga jomā. Uzdodot šos pašus jautājumus Ventspils apmeklētājiem, iegūts vēl cits vērtējums, kas izvērstis jau konkrētākās argumentu grupās pievilcības raksturošanai (sk. 47. attēlu). Visaugstāk pievilcību ietekmējusi pilsētas sakoptība (tajā skaitā tīrība, bruģētās ielas, renovētās mājas) un īpašais pilsētas vides dizains (īpaši uzsverot vizuālo skaistumu un ziedu kompozīcijas ielās, govju skulptūras), dabas pievilcības elementu ziņā visvairāk novērtēta jūra un pludmale, arī dabas ainava kopumā). Atšķirībā no pārējām piejūras vietām, tieši šeit augstu novērtētas tūristu piesaistes, gan precīzi adresētas prioritārajai mērķauditorijai (ģimenēm ar bērniem), kas to arī augstu novērtējušas, gan arī norādot uz interesantajām iespējām dažādi pavadīt laiku, ne tikai saistot to ar pludmali (daudz

lielāka elastība jūrmalai nelabvēlīgos laika apstākļos). Augstu novērtēta infrastruktūra, labiekārtojums un pieejamība, kas izpaužas ar centrā vai pie tūristu piesaistēm esošām bezmaksas auto stāvvietām, WC u.c. Citi novērtējuši arī cenas izdevīgumu attiecībā pret iegūtajiem pakalpojumiem, pakalpojumu kvalitāti vai vērtējuši vispārējo pievilcību, nedefinējot to konkrētāk. Ventspils situācijā praktiski nav neapmierinātības, kas būtu fiksēta kā būtiska. Taču var redzēt, kas ir nodrošinājis galveno vietas pievilcību apmeklētājiem. Tajā pat laikā tik pat kā nekas netiek minēts par cilvēku viesmīlību, īpašu draudzīgumu – viena no lietām, kas uzsvērtā, ir miers pilsētā, kas izpaužas arī mazākās vietējo sociālajās aktivitātēs, identificējot vietas potenciālās iespējas.



47.attēls. Ventspils pievilcības faktoru vērtējums apmeklētāju skatījumā.

Autora veidots, pēc apmeklētāju intervijām

Vietas pievilcībai un minētajiem argumentiem ir cieša saistība ar vēlmi vietu rekomendēt saviem draugiem. Mutvārdu reklāmas indekss vai *Net Promoter Score* (NPS), tika aprēķināts visām etalonterritorijām un vairākām citām vietām, kur tika intervēti apmeklētāji. Aprēķinot proporciju, cik daudz sajūsmināto par vietu ir pretstatā vienaldzīgajiem vai neapmierinātajiem, kas ir potenciālie neslavas cēlāji, var iegūt savstarpēji salīdzinošu rādītāju, kas ļauj ranžēt vietas pēc pievilcīguma (sk. 5.3. tabulu).

Šāds mutvārdu reklāmas indekss, kas pamatā liecina par apmeklētāju pozitīvo pieredzi, lai kādas aktivitātes viņi būtu veikuši uz vietas, norāda uz vietas iespējamo izaugsmi arī nākotnē. Saistot to ar tūrisma galamērķu dzīves ciklu, augstāks NPS indekss norāda, ka vieta ir izaugsmes stadijā un apmeklētāju apmierinātība nodrošinās vēl citu viesu pieplūdumu. Sekojot šī rādītāja izmaiņām ilgākā laika posmā, iespējams identificēt gan trūkumus noteiktos sektoros, gan arī kopējo indeksa dinamiku, jau laikus norādot uz nepieciešamiem pasākumiem pievilcības atjaunināšanai. Kopā ar apmeklētāju argumentiem, vietām rodas iespēja nonākt pie raksturvārdiem un savu stipro pušu vērtējuma, ko var izmantot tālākām vietas mārketinga vajadzībām.

**5.3.tabula. Vietu pievilcības salīdzinājums pēc mutvārdu reklāmas indeksa (NPS).**

Tūrisma vieta	Reklamētāji (%)	Pasīvie (%)	Neslavas cēlāji (%)	Mutvārdu reklāmas indekss (NPS)
Ventspils	85,5	13	1,5	<b>+84</b>
Rundāle	73	25	2	<b>+71</b>
Sigulda	70	24	6	<b>+64</b>
Usmas ezers	51	43	6	<b>+45</b>
Rāznas nacionālais parks	47	45	8	<b>+39</b>
Vidzemes jūrmala	49,5	39	11,5	<b>+38</b>

Autora veidots, pamatojoties uz apmeklētāju intervijām vietu apmeklējuma brīdī

Tūrisma norišu koncentrāciju, kā atbildi uz vietas pievilcību un uzņēmēju uzticēšanos vietas kopējām stratēģijām var skaidrot arī ar piedāvājuma izvietojumu. Autors atlika uz kartes ar ģeogrāfiskajām koordinātām vairāk nekā 1600 tūristu mītnes, kas tika atlasītas no Vietas.lv datu bāzes. Tas tika kombinēts ar administratīvo novadu robežās pieejamo gultas vietu skaitu. Tādejādi rodas priekšstats ne tikai par resursu koncentrāciju, bet arī par novadu tūrisma piedāvājuma bāzi, ja tie darbojas kā atsevišķi galamērķi (sk. 48. attēlu).



Šis izvietojums pierāda augstu tūristu mītnu blīvumu valstī un tā nevienmērīgu izvietojumu. Izteiktas koncentrācijas zonas konstatējamas gar piekrasti, gar Daugavu, gar galvenajiem ceļiem un pie ūdens resursiem. Izvērstā analīze tālāk netiks, jo šis datu slānis bija vajadzīgs pēdējā telpiskās analīzes posmā, lai to savienotu ar jau esošo un analizēto procesu par tūrisma telpisko mijiedarbību Latvijas mērogā.

## **5.5. PRIEKŠLIKUMS TŪRISMA TELPISKO STRUKTŪRU ORGANIZĒŠANAS PILNVEIDEI**

Pētījumu rezultātā, veicot padziļinātu tūrisma telpisko struktūru izpēti Latvijā, autors nonāca pie priekšlikumiem tūrisma telpisko struktūru organizēšanai, kas būtu uztverams kā priekšnosacījums vietu virzīšanai tirgū. Par pieņēmumu tika izvirzīts, ka esošās struktūras, kas pamatā veidotas administratīvo novadu ietvaros kā tūrisma galamērķi, netika uzskatītas par veiksmīgāko risinājumu, jo daļēji ignorēta tūrisma funkcionālo rajonu loģika. Tieši šī loģika noteica gala rezultātu, pie kā autors nonāca pēc vairāku secīgu pētījuma posmu veikšanas. Summējot iepriekš iegūtos rezultātus, kas nosaka tūrisma telpisko struktūru savstarpējo izvietojumu galvenokārt pēc:

- (1) apmeklējumu skaita tūristu piesaistēs, kas norāda uz resursiem, kas iesaistīti tirgū;
- (2) tūristu mītnu koncentrēšanās un kapacitātes;
- (3) apmeklētāju plūsmu mijiedarbības blakus esošajās tūrisma vietās;
- (4) apmeklētāju uztveres un kognitīvās kartēšanas attēlojuma;
- (5) vietu iesaistes tūroperatoru veidotajos maršrutos;

un otrajā piegājienā analizējot šādi identificētās struktūras pēc:

- (1) vietu mārketinga vēsturiskā aspekta, ietverot veidojušos vietas identitāti;
- (2) apdzīvotības struktūras un galvenokārt ceļu infrastruktūras;
- (3) uzņēmējdarbības potenciāla tūrisma klastera iniciatīvu attīstīšanai.

Tika izveidoti funkcionālie rajoni tūrismā, kas atbilst vietējā tūrisma galamērķa lielumam un loģikai. Tie vizualizēti uz kartes, izmantojot neiekļaujošo pieeju – ir teritorijas, kas atbilst un tad ir tūrisma vietas, kur tūrisma norišu koncentrācija nav liela un iespējams vērst savas stratēģijas tuvākā vietējā tūrisma galamērķa virzienā. Kopējais vietējo tūrisma galamērķu skaits ir 3,5 reizes mazāks nekā administratīvi teritoriālās vienības Latvijā. Šāds priekšlikums nozīmē meklēt stratēģisku sadarbību ar uzņēmējiem un pašvaldībām, kā arī citām iesaistītajām pusēm kaimiņu novados vai lielajās pilsētās.

Jāņem arī vērā, ka detalizētāka informācija iegūta par etalonteritorijām, kas izvēlētas pētījuma laikā un, lietojot līdzīgu sistemātisku pieeju tūrisma telpisko procesu analīzei, var padziļināt un vēl vairāk precizēt konkrēto vietu stratēģijas. Turpinājumā apskatīti konkrētāki priekšlikumi par tūrisma telpisko struktūru izvietojumu reģionālā līmenī.

**Galvenā rekomendācija tūrisma telpisko struktūru virzīšanai tirgū būtu formulējama šādi: vietējā līmeņa tūrisma galamērķi organizējami uz funkcionālu tūrisma rajonu pamatnes, ņemot vērā galamērķi raksturojošos kritērijus, tūrisma plūsmas savstarpējo saistību un iesaistīto pušu tīklojumu. Lai to varētu vieglāk pārvaldīt, tad praksē tas tiek īstenots, veidojot stratēģisku partnerību ar blakus**

**esošajām pašvaldībām, kuru teritorijās funkcionālā rajona izpausmes ir viziteiktākās. Pārvaldība organizējama uz trīspusējas sadarbības platformas bāzes, kas varētu atbalstīt mikroklastera iniciatīvu veidošanos un izmantotu sinerģijas stratēģijas kopīgo mērķu sasniegšanai.**

Svarīga ir šo priekšlikumu apspriešanu pašvaldību līmenī, reģionālo tūrisma organizāciju ietvaros un plašākā nacionālā līmeņa diskusijā – tūrisma forumā. Telpiskās sadarbības principi būtu jāvērtē katras teritorijas un tuvākajā apkārtnē izvietoto iesaistīto pušu pārstāvjiem un jānonāk pie vienošanās trim galvenajiem uzstādījumiem:

- (1) Kādos telpiskajos ietvaros efektīvāk organizēt galamērķa mārketingu un vai identificētais funkcionālais rajons var kļūt par galamērķi vienojošo kodolu, iesaistot ietilpstošos, daļēji ietilpstošos vai blakus esošos novadus administratīvo robežu ietvaros?
- (2) Vai iesaistītajām pusēm iespējams vienoties par noteiktiem kopīgiem mērķiem un prioritātēm vietējā galamērķa attīstīšanai un noteikta pozicionējuma un izteiktākas specializēšanās atbalstīšanu?
- (3) Kā iespējams veicināt mikroklastera iniciatīvas vietējo tūrisma galamērķu konkurētspējas paaugstināšanā?

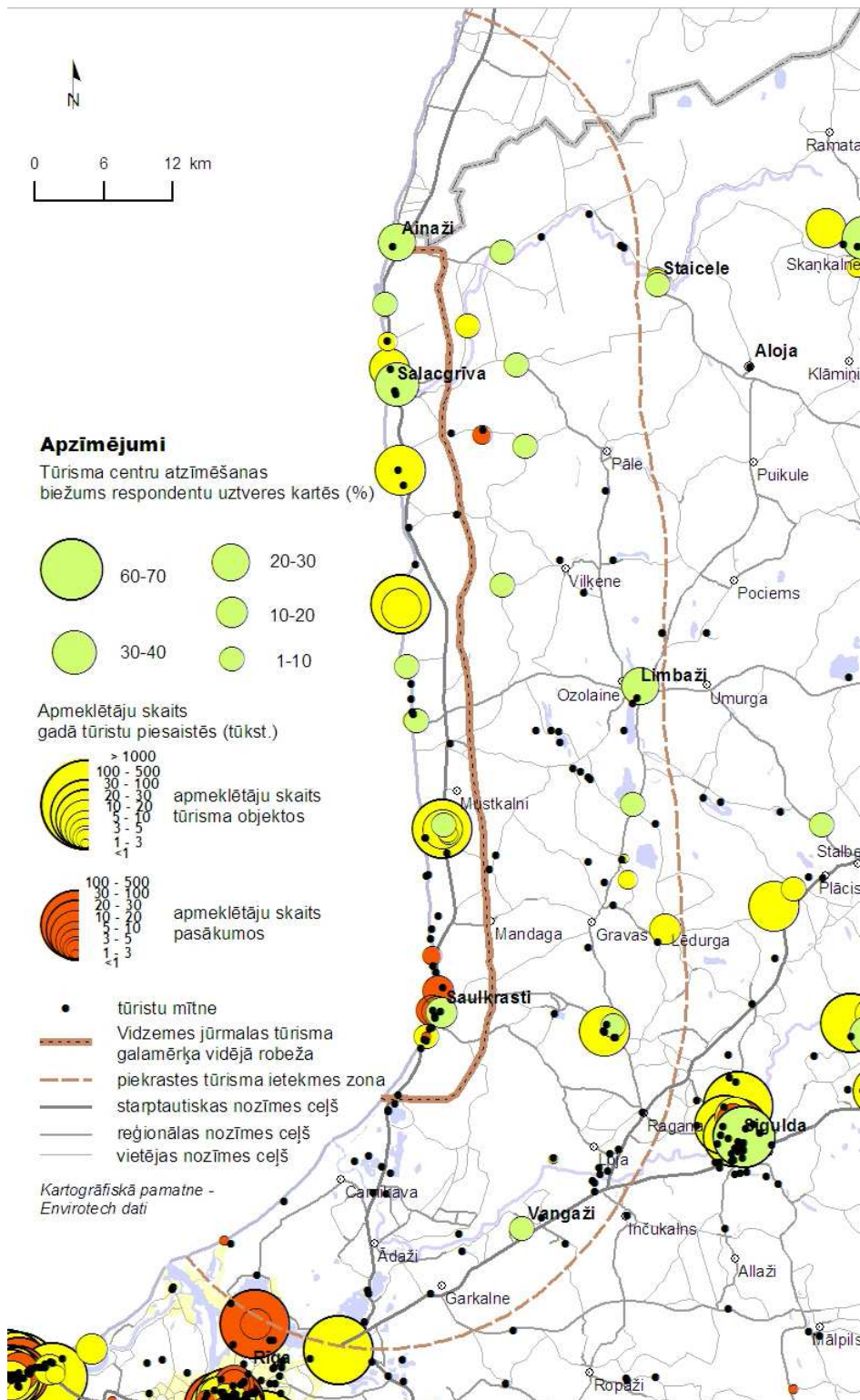
Jau detālāk apskatot, Vidzemes situācijā izveidojušies 11 vietējie tūrisma galamērķi (sk. 49. attēlu). To robežas ir aptuvenas un iezīmē galvenās tūrisma norišu koncentrācijas vietas. Dažas no struktūrām (Daugavas lejtece un Siguldas apkārtnē) ir veidojušās kā populāri tūrisma galamērķi vismaz pēdējos 130 gadus, un ir stingrs zīmolveidības pamats šīs vietas akcentēt vēl vairāk. Viens no piemēriem – Valmiera un apkārtnē kā vienots vietējais tūrisma galamērķis jau ir ieviests savā darbības sākuma stadijā. Visiem trijiem vietējās nozīmes galamērķiem nākamais attīstības posms ir vienots Gaujas NP ar lielākajiem pakalpojumu centriem, kas potenciāli kļūtu par konkurētspējīgāko tūrisma telpisko struktūru ārpus Rīgas. Valka un Valga aptver plašāku zonu, kas saistās ar novadu teritorijām, taču akcents arī tūrismā būtu liekams uz abu pilsētu stratēģisko partnerību, izmantojot robežas motīvu. Vietas, kuras neiekļaujas kādā no galamērķiem, taču saņem pietiekami lielu apmeklētāju plūsmu, iespējams saistās ar tranzītceļiem uz citiem galamērķiem, kas arī var tikt attīstītas par šādām vietām.

Vidzemes jūrmalas situācija aplūkota izvērstāk. Tā pamatojas uz lineāru galamērķa struktūru (sk. 50. attēlu), kurai atpazīstama vēsturiska identitāte, arī zīmolveidības pamatne un vienojošas jūras krasts, kā arī *ViA Baltica* zona. Lineārās struktūras vidējo robežu no uztveres kartes varēja izrēķināt tieši pie Lilastes upes ietekas Rīgas līcī. Taču administratīvi ir vērts kopā sadarboties Salacgrīvas un Saulkrastu novadam, kā arī pēc stratēģiskā redzējuma – Carnikavas novadam. Lai arī aktīvākā zona skaidri iezīmējas tiešā jūras tuvumā, nedaudz vairāk nekā 20 km attālumā iezīmējas tie uzņēmumi un pakalpojumu sniegšanas vietas, kas funkcionāli jūtas saistīti ar jūru un piekrastes aktivitātēm. Līdz ar to arī Limbažu novadam ir jāapsver iespēja integrēties šādā partnerībā. Iezīmēta arī zona, kas šķērso Igaunijas robežu. Funkcionāli tas ir dažādu aktivitāšu paplašinājums uzreiz aiz Latvijas robežas, taču šādu iniciatīvu iekļaušana abpusējos tūrisma pakalpojumos būs nākotnē vēl plašāka.





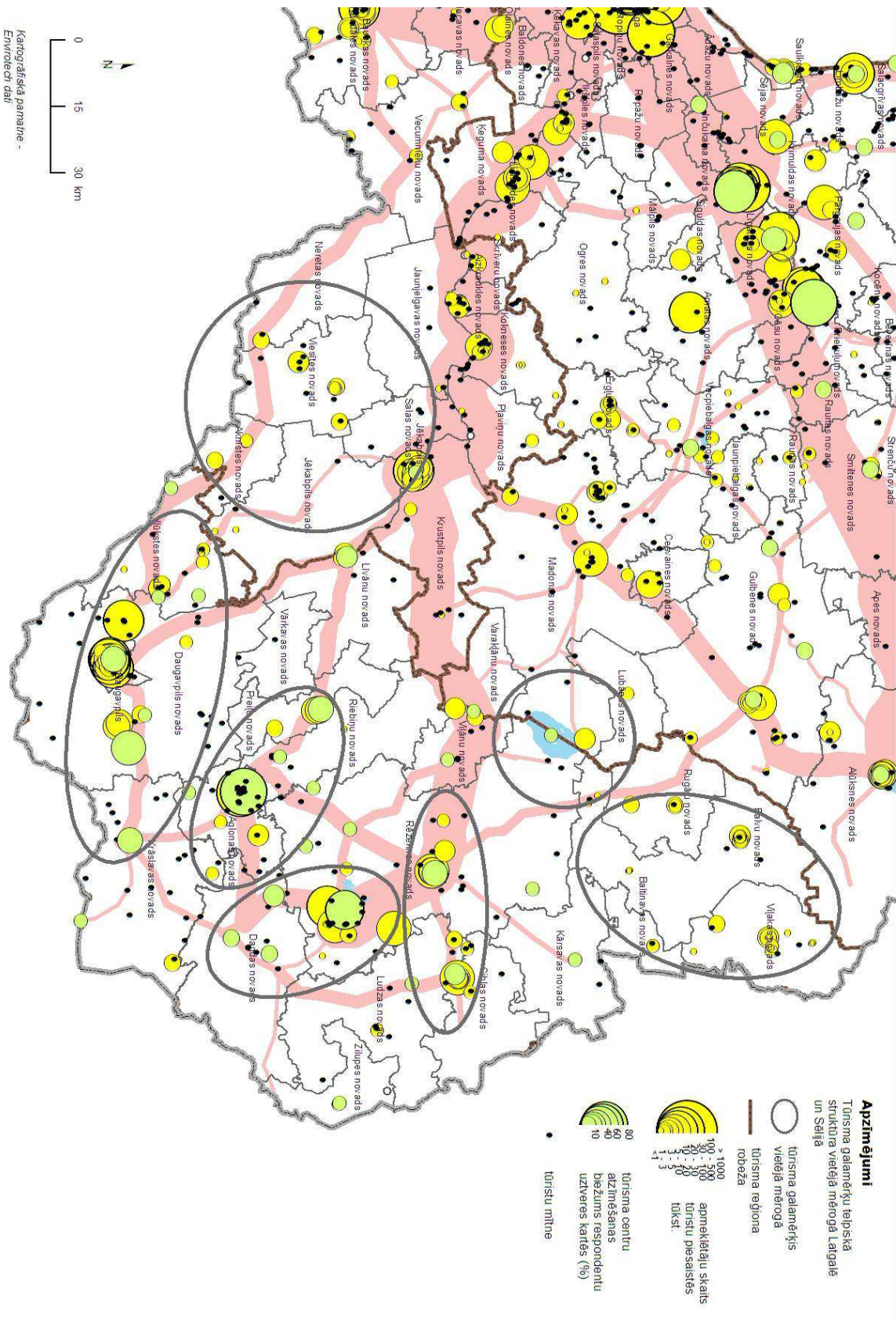




50.attēls. Vidzemes jūrmalas vietējā tūrisma galamērķa priekšlikums.

Autora veidots

Latgalei izteiktāki iezīmējas seši vietējie tūrisma galamērķi, kas bez tam izvietojusies loģiskā lokā, izņemot Z-Latgali un Lubānu (sk. 51. attēlu). Pētījumi RNP gan apliecināja, ka pagaidām gan joprojām tas nav izveidojies par stingru vienojošu platformu sadarbības organizēšanai. Tāpat te jāturpina apspriest un veikt detalizētāki pētījumi saistībā ar Zarasiem un tuvāko apkārtni Lietuvā.



**51.attēls. Latgales tūrisma telpisko struktūru mijiedarbība**  
Autors Veidots

Lubāna potenciāls ir saistīts ar izteikti specializēta mikroklastera veidošanu, kas būtu cieši saistīts ar ezera resursiem. Sēliju, lai arī nav Latgale, ir priekšlikums izvietot divos funkcionālajos rajonos, jo tuvākās vietas Daugavpili ir saistāmas ar šo pilsētu, kamēr daļa Sēlijas ir tuvāk Jēkabpili. Līvāni, Viļāni un Varakļāni pat bez iekļaušanās lielākā galamērķī ir ieguvēji no tranzītplūsmām.

Kurzemes tūrisma telpiskās struktūras (sk. 52. attēlu) ir izteiktāki koncentrējušās ap lielajām pilsētām vai jau iedibinātām administratīvām struktūrām: SNP vai ĶNP, kur pēdējam gan no tūrisma viedokļa būtu svarīgāk sevi pozicionēt kā Jūrmalas pilsētas dabas daļu. Suitu novada plūsmas izteikti saistās kopā ar Kuldīgu, un tāpēc nav pamata suitu telpu nošķirt kā pilnīgi atsevišķu galamērķi – sākotnēji svarīgi aktivizēt mikroklastera iniciatīvas. Tikmēr plūsma uz Jūrkalni saglabājas augstā līmenī.







Lielākas kompromisu meklēšanas vietas ir trīs tūrisma koncentrācijas zonas Talsu novadā – Sabiles loma Abavas ielejas tūrisma galamērķī un organizatoriskā struktūra ar TIC darbību šajās trīs zonās. Tāpat kompromiss būtu jāmeklē Rīgas līča piekrastes vienojošai mārketinga platformai, kas ir homogēns rajons, taču nesen nošķirtie Rojas un Mērsraga novadi varētu nebūt ieinteresēti tūlītējā sadarbības organizēšanā.

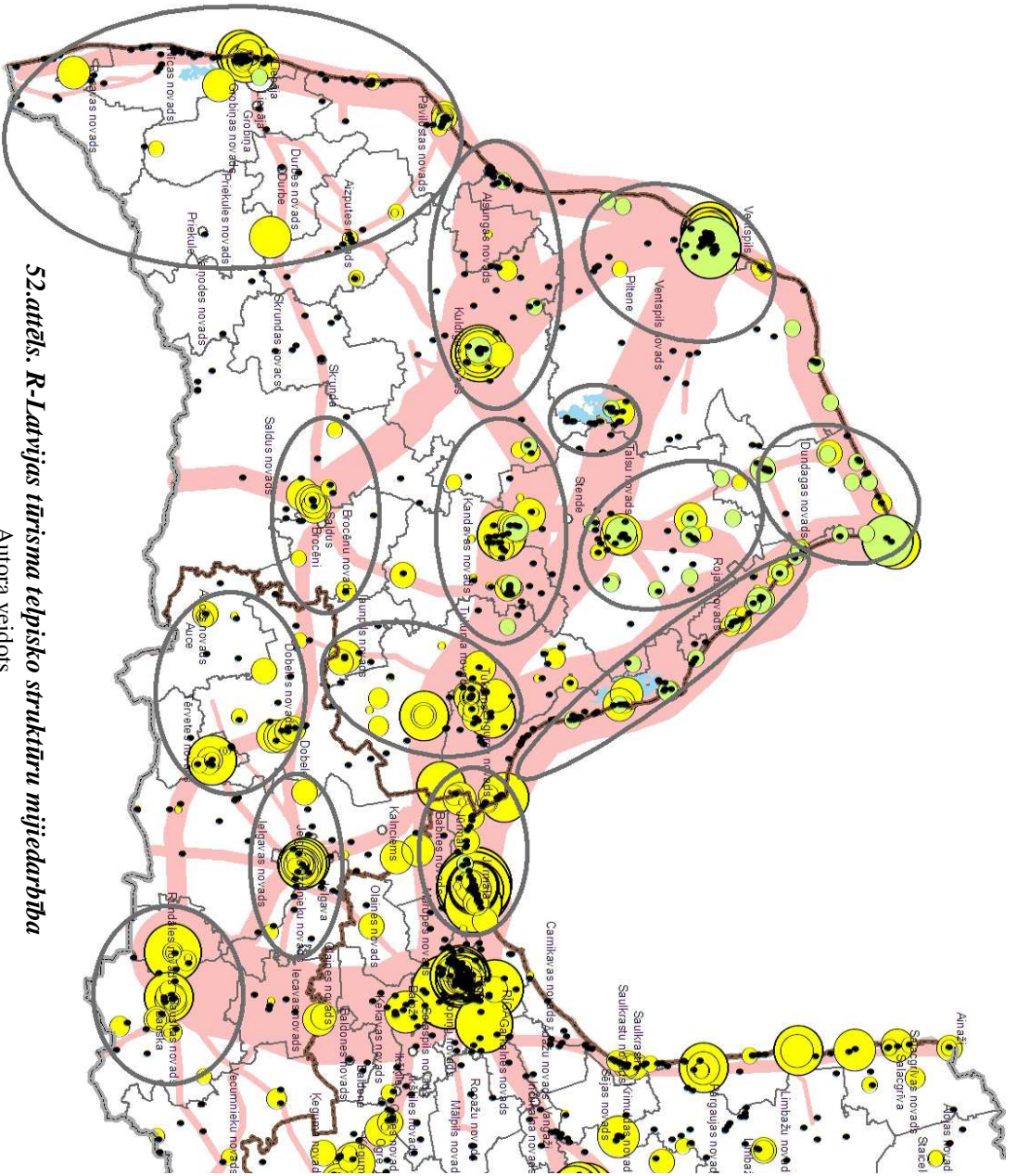
Kopumā vietējiem galamērķiem jāveicina daudz stingrāks pozicionējums un specializācija, vairāk uzmanības piešķirot vietas stratēģiskajiem resursiem, īpaši cilvēkkapitālam, jo citādi piedāvājuma līmenī tas ir vienveidīgs un nesniedz nozīmīgas konkurētspējīgās priekšrocības.



### Apzīmējumi

Tūrisma galamērķu telpiskā struktūra Vieteļa mērogā Kurzemē un Zemgalē

-  tūrisma galamērķis
-  Vieteļa mēroga robeža
-  tūrisma reģiona robeža
-  apmeklētāju skaits  
10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90, 100  
tūristu piesaistes tūkst.
-  tūrisma centru aizņemšanas biežums respondentu uzīveres kartēs (%)  
10, 40, 60, 80
-  tūristu mītnes



**52.attēls. R-Latvijas tūrisma telpisko struktūru mijiedarbība**  
Autora veidois

Kartogrāfiskā pamatine - Envirotech dati

## 5.6. DISKUSIJA

Noslēgumā seko diskusijas daļa, kurā autors salīdzina savus pētījuma rezultātus ar citu autoru atziņām, kā arī kritiski novērtē savu iegūtu rezultātu objektivitāti un izskaidro atšķirības ar citu pētnieku darbiem.

Pētījums turpina Latvijas tūrisma ģeogrāfijas akadēmiskās izpētes tradīciju, kas aizsākusies ar vispārēju rekreācijas resursu un tūrisma objektu kartēšanu LPSR laikā (Vētra, Eglīte, Melluma, Štrauhmanis, Trušiņš, Buka u.c.). Viens no trūkumiem, kas nav iekļauts autora pētījumā, saistīts ar tūrisma resursu precīzu kartēšanu. Resursi veido vietas izaugsmes potenciālu un saistīti ar tūristu piesaistēm, kas izraisa tūrisma plūsmas. Tomēr autors darbā aizstāj visu resursu kopu ar tām tūristu piesaistēm, kas jau ir iesaistītas tirgū un ir ar augstāku pievilcības faktoru, ko nosaka izmērāma spēja piesaistīt apmeklētājus. Tas izslēdz ārpus aprītes ļoti lielu skaitu objektu, kuru apmeklējums ir zems vai ļoti zems. Šādā kontekstā Trušiņa un Bukas (1986-1990) resursu kartēšana visas Latvijas teritorijas mērogā un kvantitatīvie aprēķini par to kapacitāti ir joprojām aktuāli un varētu tikt savietoti ar autora veikto tūrisma plūsmu izpēti un tūristu mītņu kapacitātes aktuālo izvietojumu. Tomēr kopš viņu veiktā pamata pētījuma laiku (1986-1990) ir mainījusies izpratne par tūristu piesaistēm un resursu dažādību, līdz ar to būtu jāveic virkne aktualizāciju.

Nozīmīgs darbs par tūrisma telpisko izpēti Latvijā saistāms ar Rozītes (1999) pētījumu par pilsētas tūrismu un tā attīstības un telpiskajām izpausmēm Rīgā. Šī pētījuma ietvaros izpratne par tūrisma telpiskajiem procesiem Rīgā aktualizēta un autoru kopdarbā pievērsta pastiprināta uzmanība attīstības pēc-padomju kontekstam. Galamērķu kontekstā joprojām ir iespēja tālāk pētīt konkrētu tīklveida struktūru izpausmes jau iepriekš izpētītajā, taču dinamiskajā tūrisma rajonā.

Reģionu līmenī Kaufmanes (2011) veiktais pētījums par Zemgales lauku tūrisma klastera potenciālu un sadarbības tīklojumu ir savstarpēji papildinošs par sadarbības kvantitatīvas mērīšanas iespējām. Autora vizualizētā telpiskā sadarbības tīkla shēma būtu papildināma ar vairākiem raksturojošajiem parametriem, kas netika integrēti pētījumu metodikas izstrādes laikā. Kaufmane arī iesaka pievērst uzmanību tūrisma klasteriem kā konkurētspēju veicinošam faktoram, iespējai pagarināt tūrisma sezonu un pagarināt tūristu uzturēšanās laiku reģionā (pamatojoties pēc teorētiskajām atziņām) un Latvijā šāda klastera iniciatīvu iespēja būtu vēl kvantitatīvi pierādāma. Autoram neizdevās ilgtermiņā pierādīt šādu iespēju, lai arī atsevišķas aktivitātes īstermiņā apstiprināja šāda risinājuma iespējamību. Tas tomēr arī nebija šī pētījuma fokuss. Viena no autora pētījuma etalonteritorijām sakrīt ar Kaufmanes pētījumu vietu un secinājumos vērojamas pretrunas. Kaufmane mākslīgi fragmentē tūrisma struktūru, analizējot lauku tūrismu nesaistīti ar tuvākajām pilsētām. Sadarbības optimizēšanas scenāriju strukturālā shēma ir pārāk piesaistīta administratīvajam līmenim, nesaistīta ar funkcionālo rajonu.

Boroņenko pētījums (2009) par reģionu attīstību un klasteriem pamatots ar ekonomiskā reģiona jēdzienu, kas ir viena no pamatotām iespējām precīzi raksturot klastera telpisko dimensiju globālās konkurētspējas kontekstā, tādejādi lietojot analītisko rajonēšanas principu. Pirmā lielā atšķirība saistīta ar mērogu, kādā notiek izpēte. Šī pētījuma autors pieņem klasteri par vispārēju jēdzienu un izvēlas mēroga ziņā atšķirīgu – mikroklastera pieeju, kas primāri skatīta no funkcijas viedokļa saistībā ar vietējo galamērķi. Boroņenko secinājums par to, ka Latvijā ārpus Rīgas reģiona klasteri nevar būt par konkurētspējas paaugstināšanas faktoriem, pamatots ar statistisko analīzi ar augstu ticamības līmeni, ko autore attiecina uz globālo konkurētspēju ārvalstu tirgos. Tas tomēr neizslēdz reģinu sadarbību ar Rīgu un neietver mikroklastera mērogu un tūrisma jomas

specifiku, kur klastera iniciatīvu atbalstīšana varētu būt nozīmīgs instruments vietu un komersantu konkurētspējas veicināšanai ar uzsvāri uz tuvākajiem ārvalstu tirgiem. Šādai atziņai vēl jārod padziļināts kvantitatīvs apstiprinājums turpmākajos pētījumos.

Autora pētījuma rezultāts ar priekšlikumiem vietējo tūrisma galamērķu organizatoriskās struktūras pilnveidei, kas pamatoti ar vairāk argumentētiem funkcionālajiem tūrisma rajoniem, ir grūti salīdzināms ar citu autoru atziņām, ko nosaka šādu zinātnisku pētījumu trūkums pēc administratīvi teritoriālās reformas. Tajā pat laikā pētījuma rezultāti guvuši plašu rezonansi un apspriešanu tūrisma nozarē. No šī darba ieskicējas arī vairāki turpināmie pētījuma virzieni, kas noteikti uzlabos kopējās zināšanas par vietu un tūrisma attīstību Latvijā un plašāk. Tie norādīti darba noslēdzošajā daļā – priekšlikumos. Tas arī turpinātu attīstīt kritiski argumentētu skatījumu par līdz šim bieži praktizēto atsevišķo novadu tūrisma mārketinga iniciatīvām ārvalstu tirgos.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Pētījuma procesa laikā autors pilnveidoja savas pētnieciskās prasmes un būtiski paplašināja zināšanu bāzi par tūrisma telpiskajiem procesiem un vietu mārketingu, joprojām paredzot iespēju turpmākai izaugsmei. Tas bija pakāpenisks process, ko iespējams izsekot arī spriedumu diskursīvā attīstībā. Vairākas reizes autors bija priekšnojautu maldināts, ka nonākts pie kāda jauna nozīmīga atklājuma, kas varētu dot lielāku ieguldījumu kopējām zināšanām par attiecīgajiem procesiem, taču, arvien iedziļinoties un aptverot lielāku informāciju, izrādījās, ka kāds cits to jau iepriekš ir aprakstījis un zināšanas pastāvējušas paralēli. Autora pārliecība ir par zināšanām, kurām ir lietišķa izmantojuma iespēja, tāpēc arī gandarījums, ka daļa no rezultātiem jau ieviesti praksē. Pētījumu veikšanas laikā ir uzkrājies ļoti apjomīgs datu materiāls, un tas viss pilnībā arī neietilpa promocijas darba ietvaros. Taču tam varēs rast lietojumu jaunu publikāciju rakstīšanai, turpmāku pētījumu veikšanai vai projektu un stratēģiju īstenošanai. Pētniecība turpināsies un jau rit paralēli promocijas darbam, jo šī pētījuma izstrādes un aprobācijas laikā ir nostabilizējušies daudzi kontakti ar ārvalstu tūrisma ģeogrāfijas akadēmisko personālu un kolēģiem Latvijā.

**Pētījuma mērķis:** *identificēt tūrisma telpiskās struktūras, to attīstības procesus un savstarpējo mijiedarbību Latvijā galamērķu virzīšanai tirgū* tika sasniegts un galvenās tūrisma telpiskās struktūras Latvijā ir identificētas un izteikts priekšlikums to saistīšanai ar vietu mārketingu. Pētījuma rezultātā atklājās, ka funkcionālu vietējo tūrisma galamērķu ir trīs reizes mazāk, nekā administratīvi teritoriālo vienību Latvijā.

### **Pētījuma uzdevumi ir izpildīti:**

- (1) analizēts un izprasts teorētiskais pamatojums par tūrisma telpisko struktūru definīcijām un atšķirīgām pieejām dažādu pētniecības skolu skatījumā;
- (2) identificēta klasteru saistība ar tūrisma telpiskajām struktūrām;
- (3) apzināti tūrisma telpisko struktūru vēsturiskie procesi Latvijas teritorijā (šis uzdevums gan netika īstenots visaptveroši, taču pietiekami padziļināti, lai būtu skaidra telpisko struktūru attīstība un pamatne);
- (4) izstrādāti tūrisma telpisko struktūru identificēšanas kritēriji Latvijā, ir noteiktas tipiskākās vienības, kas ļauj argumentēt tūrisma vietu organizēšanu un veicināšanu no funkcionālu struktūru viedokļa;
- (5) sniegtas rekomendācijas identificēto tūrisma telpisko struktūru virzībai tirgū, pamatojot telpiskā kritērija nozīmi. Uzdevumu iespējams turpināt vēl dziļākā detalizācijas pakāpē, attiecinot pētījuma rezultātus uz jau konkrētu vietu stratēģijām.

### **NOZĪMĪGĀKIE SECINĀJUMI**

1. Pieejas tūrisma telpisko struktūru pētīšanai anglosakšu un *padomju* pētniecības skolu darbos atšķiras. *Padomju* skolā ilgi valdījis deterministu uzskats par precīzu robežu noteikšanu, kas īstenots ar visaptverošu tūrisma resursu kartēšanu un sociālo resursu nozīmes mazināšanu. Anglosakšu pētniecības virzieni norāda, ka telpiskajām struktūrām fiksētas robežas nepastāv. Autors pētījumu sākuma fāzē bija apņēmis atrast precīzas robežas, kas atsevišķās situācijās arī izdevās, taču argumentācija par to elastību un dinamismu ir pārliecinoša un no šīs ieceras nācās atkāpties. Galamērķa patieso robežas nosaka katrs apmeklētājs un to



ietekmē vēlme pēc noteiktas pieredzes un vietas zināšanas. Tūrisma galamērķim ir ļoti atšķirīgi mērogi un tūrisma nozares praktiķi bieži lieto šo jēdzienu pat nepievēršot īpašu vērību telpiskajiem parametriem.

2. Galvenās tūrisma telpiskās struktūras Latvijā ir tūrisma reģions un tūrisma rajons, kas ir funkcionāli un no mārketinga viedokļa atbilst dažāda mēroga tūrisma galamērķiem atkarībā no mērķtirgus attāluma un ceļotāju interesēm. Tajos ietilpst tūrisma mikrorajoni (var būt arī kā atsevišķa vienība ar izteiktu specializāciju), tūrisma centri un tūrisma objekti (pastāvīgi vai īslaicīgi – pasākumu formā). Viena no tūrisma funkcionālo rajonu raksturojošām funkcijām ir iesaistīto pušu sadarbības tīklojums, kas arī ietekmē galamērķa telpiskās izpausmes. Tūrisma telpisko struktūru kartēšana pierādīja, ka funkcionālo tūrisma rajonu skaits, kas atbilstu vietējā mēroga galamērķim Latvijā, ir aptuveni trīs reizes mazāks, nekā esošais novadu skaits. Tūrisma reģionu robežas precīzi nesakrīt ar plānošanas reģionu robežām.
3. Apmeklētāju uztverei ir nozīmīga loma tūrisma mārketinga pētījumos. Kognitīvās un uztveres kartēšanas metodes rezultāti nodemonstrēja jaunu lietojumu šīs metodes izmantošanai vietu mārketingā. Process gan ir ļoti darbietilpīgs un būtu jāmeklē jaunāku tehnoloģiju risinājumi datu ieguves iespējām un rezultātu apstrādes vajadzībām.
4. Tūrisma vēstures apzināšanai no vietu zīmolvedības perspektīvas var būt nozīmīga loma. 19. gs. un 20. gs. sākuma Latvijas teritorijas tūrisma vietu nosaukumus un pozicionējumus vai atsevišķus epitetus nevar izmantot tiešā veidā, taču tas ir nozīmīgs informācijas avots, lai stiprinātu attīstības centienu pēctecību un īpaši izmantotu to mērķtiecīgas vietas zīmolvedības stiprināšanai.
5. Tūrisma uzņēmēji reģionos galamērķi uztver telpiski mazāku, nekā to uztver apmeklētāji. Tūrisma uzņēmējdarbības vietas izvēlē līdztekus tirgu ietekmējošiem faktoriem vienlīdz svarīgi ir personiska rakstura un ar emocionālām izvēlēm pamatoti faktori. Uzņēmēju gatavība ieviest dažādus jauninājumus ir ļoti augsta, taču pētījuma laikā bija vērojama uzņēmēju riskēšanas gatavības samazināšanās.
6. Identificētas tūrisma telpiskās struktūras attēlošana nav pašmērķis, bet gan tās risinājumiem jābūt vērstiem uz noteiktas problemātikas risināšanu par vietu konkurētspējas celšanu. Pētījuma rezultātiem ir plašs lietišķais izmantojums, kas jau daļēji ieviests tūrisma jomas attīstībai un vietu mārketinga īstenošanai un būtu turpināms.
7. Tūrisma telpisko struktūru identificēšanai vajadzīgas integrētas metodes. Lai arī izdevās radīt sistēmisku pieeju tūrisma galamērķu identificēšanai Latvijā, tomēr klasteru identificēšana no telpiskās pieejas nav tik vienkārša. Ģeogrāfiskais tuvums vēl nenozīmē, ka tur izveidosies klasteris. Ar autora aprobētajām metodēm var precīzi noteikt tūrisma procesu koncentrēšanās vietas, kas ir nozīmīgi tūrisma vietu attīstības plānošanai, norādot iespējamo klastera iniciatīvu potenciālu. Taču dziļāku izpratni par klastera procesiem var panākt analizējot iesaistītās puses un veicot socioloģiska rakstura pētījumu. Nozīmīgi citiem pētniekiem būtu iedziļināties konkurētspējas kvantitatīvas izmērīšanas jautājumos, kas autora pētījumā nav veikts. Klasteris tiek interpretēts atšķirīgi un autors to saista ar visaptverošu jēdzienu, nevis precīzu zinātnisku definējumu universālu dažādām situācijām. Klastera iniciatīvas var notikt atšķirīgos

mērogos, taču tās aktivizē tūrisma vietas mārketingu un var tikt saistītas ar augstāku galamērķa organizēšanas attīstības pakāpi.

8. Ģeogrāfiskās telpas parametri var veicināt vai radīt barjeras fiziskai komunikācijai starp iesaistītajām pusēm, kas ir nozīmīga klastera iniciatīvu attīstīšanai. Tūrisma nozarē klastera iniciatīvu veidošanās process ir pašsaprotamāks, jo piedāvājuma koncepcija vienmēr pamatojusies ar dažādu pakalpojumu savstarpēju sasaisti, veidojot ģeogrāfiski tuvus saistītus kompleksos pakalpojumus. Mikroklastera teritorijas ģeometrisku parametru analīze norāda uz radiālas struktūras priekšrocībām ar biežu un labu ceļu tīklu, kas veido salīdzinoši tuvāku izvietojumu ap galveno tūrisma centru, kur koncentrējas lielākais tūrisma pakalpojumu sniedzēju skaits.
9. Klastera iniciatīvas ar sadarbību iekļaujošām komersantu, valsts sektora un citu iesaistīto pušu aktivitātēm ar mērķi uzlabot galamērķa konkurētspēju ir vērsta uz augstāku galamērķa attīstība stadiju, kas pamatā saistās ar integrētu iesaistīto pušu līdzdalību galamērķa pārvaldībā. Piešķirot lielāku ietekmi uzņēmējiem esošajā tūrisma informācijas centru stratēģiskajā darbībā un mērķtiecīgi iesaistot izpēti, konsultēšanas un izglītības pusi, var censties paaugstināt vietas konkurētspēju ilgtermiņā. Tiešu apstiprinājumu šādai izpaušmei kvantitatīvi autors pētījuma laikā gan neguva un secinājums pamatojams ar teorētisko materiālu saistītu ar pieredzi no Saima ezera Somijā un novērotām atsevišķām pozitīvām attīstības tendencēm pēc sākotnējo klastera iniciatīvu realizēšanas Latvijā. Taču ne visi galamērķi ir pamatojami ar klastera organizatorisko struktūru, kas nav obligāts priekšnoteikums galamērķa pastāvēšanai. Tajā pat laikā tūrisma galamērķos iezīmējamā klastera iniciatīvas un šis potenciāls būtu jāattīsta. Tūrisma klasteri ar paaugstinātu konkurētspēju eksporta tirgos Latvijā varētu veidoties Rīgas, Jūrmalas un Gaujas NP galamērķos.
10. Tūrisma vietas mārketinga iekļaujas kopējā vietas izaugsmes stratēģijā, jo cieši saistīts ar vietu pievilcību, tai skaitā uz iedzīvotāju un uzņēmējdarbība piesaisti. Šādā kontekstā īpaša nozīme ir vietējam tūrismam. Vietas novietojuma izpratne kopējās tūrisma plūsmas cēloņsakarībās ir svarīgs stratēģiskās attīstības virzīšanas elements. Precīza tūrisma plūsmu interpretācija ļauj vairāk attīstīt noteiktus tematiskos maršrutus – tūrisma ceļus, kas var vienot vairākus nozīmīgus galamērķus un dot papildu instrumentu mazāku vietu iesaistei, kas atrodas starp tiem. Visbiežākā galamērķu stratēģija ietver centienus attīstīt vislielāko daudzveidību piedāvājumā, kas atvērās no segmentēšanas iespēju izmantošanas un vājina vietas mārketinga iespējas.
11. Pasākumu spēja piesaistīt apmeklētājus īstermiņā ir daudzkārt lielāka, nekā statistisko tūristu piesaisti. Šis vietu attīstības instrumenta potenciāls nav pilnvērtīgi novērtēts un izmantots. Apmeklējumu skaita telpisko kopsakarību analīze Latvijas mērogā ir attaisnojusies un būtu turpināma nacionālā mērogā. Kartes dati ir savietojami ar valsts vienoto statistiku par vietējā tūrisma īpatsvaru reģionos. Protams, jāņem vērā datu precizitāte un raksturs, taču šādas datu rindas turpināšana un regulāra kartes publicēšana ļautu mērīt arī katra vietas mārketinga panākumus un savstarpējo konkurētspēju.
12. Funkcionālā rajona struktūras ir atbilstošākās tirgus situācijai, taču tās ir grūtāk noteikt un sarežģīti administrēt. Tā novietojums, iekšējie telpiskie procesi un mijiedarbība ar citiem kopējās tūrisma sistēmas elementiem ietekmē arī vietas mārketinga stratēģijas. Tāpēc optimālāko vietējā tūrisma galamērķa struktūru

Latvijā veido kompromiss starp blakus esošajām pašvaldībām, tajās esošajām iesaistītajām pusēm vienojoties par sadarbību. Tā pamatojama ar funkcionālu saistību, uz ko norāda esošo tūrisma plūsmu kopsakarības, savstarpēji papildinošu tūrisma resursu pieejamība un saistīts iesaistīto pušu sadarbības tīklojums.

## **PRIEKŠLIKUMI**

Saistīti ar secinājumiem un darba saturu konkrētu problēmu risinājumiem. Grupēti pēc galvenā adresāta, lai arī daļa no tiem ir saistīti un vienlaicīgi attiecas uz vairākām iesaistītajām pusēm.

### Akadēmiskajai videi

1. Attīstīt elektroniskās telpisko procesu pētniecības metodes, kas varētu sniegt nozīmīgu analītisko materiālu kombinējot kognitīvās kartēšanas un GIS telpiskās analīzes un vizualizācija iespējas.
2. Uz esošās autora izstrādātās Latvijas tūrisma telpiskās struktūras pamatnes veikt turpmākus pētījumus, kas ir padziļināmai, precizējami un izvēšami par konkrētām teritorijām (pārrobežu sadarbība, galvaspilsēta u.c.) vai procesiem (klastera iniciatīvu ekonomiskā efektivitāte un konkurētspējas kvantitatīvie rādītāji, klasteru sociālie procesi u.c.) vai starpdisciplināritāti (ainava, dzīves kvalitāte un vietas pievilcība).
3. Veikt tūrisma telpisko procesu sadarbības pētījumus vismaz Baltijas līmenī pēc vienādas metodikas, lai gūtu atziņas par Baltijas tirgus kopsakarībām, kas būtu lietderīgs materiāls katrai no iesaistītajām pusēm un varētu tikt izmantots reģiona konkurētspējas celšanai ārvalstu tirgos.
4. Veidot aktuālus un zinātniski pamatotus pētījumus tūrisma nozares izaugsmes interesēs un kvalitatīvi interpretēt jau esošos pieejamos datu materiālus (nacionālās statistikas dati, TIC statistikas dati, studentu pētījumi u.c.), lai integrētu tos nozares darbībā un precīzāk pildītu savu lomu trīspusējās sadarbības koncepcijā vietu attīstībai.

### Tūrisma attīstības valsts aģentūrai un LR Ekonomikas ministrijas Uzņēmējdarbības konkurētspējas departamenta Tūrisma nodaļai

5. Rosināt diskusiju Latvijas tūrisma forumā un nozarē plašāk par reģionu un vietējo tūrisma galamērķu konkurētspējas paaugstināšanu, izmantojot pašvaldību savstarpējo stratēģisko partnerību, iesaistot klastera iniciatīvas un aktivizējot trīspusēju iesaistīto pušu sadarbības tīklojumu (komersanti-(paš)valdība-izpēte/izglītība).
6. Atbalstīt tūrisma mikroklasteru attīstības programmas izveidi tūrisma nozares konkurētspējas celšanai, kas veicinātu mērķtiecīgu resursu konsolidēšanu precīzāku attīstības stratēģiju īstenošanai. Tā iekļautu apmācību uzņēmējiem un pašvaldības tūrisma speciālistiem par klastera iniciatīvu izpausmēm. Aktualizēt to saistībā ar jau esošo LIAA administrēto klasteru programmu, kurā viena no atbalstāmajām nozarēm ir tūrisms. Iespējams, ka mikroklastera labāks apzīmējums tomēr ir latviski lietotais *puduris*.

7. Izveidot stratēģiskā ietvara dokumentu nacionālā līmenī, kas nav vērsts tikai uz tūrisma mārketingu ārvalstu tirgos, bet ietvertu attīstības prioritāšu noteikšanu, saistot to ar vietu pievilcību un konkurētspēju plašāk.

#### Reģionālajām tūrisma asociācijām

8. Veicināt atsevišķu pašvaldību stratēģisku partnerību veidotāku, uz funkcionālā rajona principiem atbilstošāku vietējo galamērķu veidošanai. Veicināt vietējo tūrisma galamērķu precīzāka pozicionējuma un specializēšanās veidošanu, kas pamatojama ar precīzāku fokusēšanos noteiktu mērķtirgu segmentu virzienā. Lai paaugstinātu galamērķu konkurētspēju, jāveicina resursu konsolidācija, iesaistot lielāku uzņēmēju līdzdalību gan lēmumu pieņemšanas procesos, gan arī nozīmīgu projektu līdzfinansēšanā, kam jābūt sasaistītam ar mērķtiecīgu tūrisma pētniecību reģionā.

#### Pašvaldībām

9. Pētījuma rezultātus lietot novadu attīstības stratēģiju izstrādei kā pamatu kopsakarību izpratnei un sistēmiskam skatījumam uz tūrisma telpiskajiem procesiem, kas saistās ar konkrēto novadu vai pilsētu.
10. Noteiktos gadījumos pieņemt politiski atbildīgus lēmumus par stratēģiskas partnerības īstenošanu ar blakus esošajām pašvaldībām, kas atbilst šī pētījuma telpiskās izpētes rezultātiem kopīgu vietas attīstības mērķu sasniegšanai konkurences apstākļos.

#### Tūrisma informācijas centriem

11. Vietas tūrisma mārketinga lēmumu pieņemšanā un kopīgu iniciatīvu veicināšanā vairāk iesaistīt uzņēmējus, izveidot stabilu sasaisti ar pētniecības un konsultēšanas institūcijām. Kopīgi attīstīt konkurētspēju raksturojošo rezultatīvo rādītāju monitoringa sistēmu.

#### Tūrisma uzņēmējiem

12. Meklēt mērķtiecīgu sadarbību konkurences apstākļos un spēt vienoties par kopīgiem mērķiem vietas un uzņēmējdarbības attīstīšanai, kas pamatojama ar tālredzīgu izpratni par vietējā galamērķa spēju piesaistīt apmeklētājus un lielāku savu iniciatīvu. Izstrādājot individuālās darbības stratēģijas, ņemt vērā vietas un kopējās tūrisma telpiskās struktūras kopsakarības.

#### Autoram

13. Turpināt apkopot specifiskus datus par tūrisma telpiskos procesus raksturojošiem rādītājiem un ik gadus publicēt to nozares profesionāļu aprindās. Tas varētu attīstīties līdz stabilai monitoringa sistēmai, kas dotu vienu no instrumentiem vietu mārketinga efektivitātes mērīšanai un palīdzētu attīstīt vietu un uzņēmēju stratēģijas.
14. Turpināt integrēt pētījuma rezultātus vietu tūrisma attīstības stratēģiju pilnveidei un attīstīt turpmāku zinātnisko darbību. Strādāt pie vadlīniju izveides galamērķu pārvaldes organizācijām par attīstības veicināšanai un kontrolei nozīmīgu datu ievākšanu un interpretēšanas iespējām.

## 15. PATEICĪBAS

Paldies par emocionāli intelektuālo, smalkjūtīgo un kritisko darbu promocijas darba vadīšanā un konsultēšanā darba vadītājai Dr. geogr., **profesorei Maijai Rozītei**.

Pētījuma metodika izstrādāta, izmantojot **Latvijas Zinātņu padomes projekta Nr. 08.2115 “Tūrisma teritoriālās vienības un tūrisma telpiskās sistēmas veidošanās Latvijā”** (2008.g.) finansiālo atbalstu. Pētījuma dizaina veidošanā nozīmīgu ieguldījumu deva Trīras Universitātes studiju laikā gūtās atziņas par vācu reģionālā tūrisma plānošanas praksi.

Promocijas pētījumu daļas kvalitatīva izstrāde bija iespējama pateicoties Eiropas Sociālā fonda (ESF) mērķstipendijai projekta „**Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē**” ietvaros. (Stipendiāts kopš 2009. gada septembra līdz 2011. gada 31. oktobrim).

Kartogrāfiskā vizualizācija bija iespējama pateicoties **Envirotech, SIA** divu gadu atbalstam *ArcView 9.3.* programmatūras nodrošināšanai, pamatkaršu sagatavošanā pateicība **Karšu izdevniecībai Jāņa Sēta** un kartogrāfei Intai Ešķinai personīgi par pacietību programlietojuma apmācībā.

Pateicība **Vidzemes Augstskolas kolēģiem** par atbalstu, izpratni un patiesu koleģialitāti pētījuma izstrādes laikā un organizācijas vadībai par tālredzīgumu un pamudinājumu doktorantūras studijām kā sevis pilnveidošanas ceļam un saturiskai vērtībai.

Lielākais paldies **ģimenei** par pacietību un laukietilpīgāko atbalstu – sievai Lienītei un trijām meitām: Līvai, Terēzei un Grietai, kā arī visiem Kleperu dzimtas līdzjutējiem, kuri bija iesaistīti.

Pateicība par dalību pētījuma datu iegūšanā Vidzemes Augstskolas **studentiem**: Aigai Akmentiņai, Baibai Auziņai, Annai Brālītei, Valdim Čeičam, Andrim Konstantinovam, Ingunai Kucinai, Ditai Līcei, Ilzei Skujai, Zanei Stankunai, Madarai Upītei, Kristīnai Žukovai; Latvijas Universitātes studentēm: Silvai Stalažai un Anitai Līdumai, Biznesa augstskolas *Turība* studentei Inesei Ezeriņai, kā arī Aigai Petkēvicai, Aijai van der Steinai, Baibai Strazdiņai un Benitai Štrausai.

Pateicība par atklātību un nesavtīgu vēlmi palīdzēt, ieinteresētību kvalitatīva un lietišķa pētījuma rezultātos daudziem **tūrisma jomas profesionāļiem**: LR Ekonomikas ministrijas Uzņēmējdarbības konkurētspējas departamenta Tūrisma nodaļai, Tūrisma attīstības valsts aģentūrai (un tās vadītājam Armandam Slokenbergam personīgi), Tūrisma profesionālo asociāciju vadītājiem (īpaši Inesei Turkupolei-Zilpurei, Raitim Sijātam, Guntaram Seilim, Artim Gustovskim, Asnātei Ziemelei un Dacei Vanagai), Vidzemes plānošanas reģionam, Dabas aizsardzības pārvaldei, Tūrisma informācijas centru vadītājiem un pašvaldību pārstāvjiem, kā arī daudzajiem uzņēmējiem, kuri pierādīja savu patieso viesmīlību, ciemojoties pie viņiem interviju laikā.

Pateicos visiem citiem, kuri bija klāt noteiktos pētījuma tapšanas posmos un iedvesmojuši, atbalstījuši vai kā citādi devuši savu ieguldījumu veiksmīga rezultāta sasniegšanai.

Noslēgumā liels paldies **Alma Mater** – Ģeogrāfijas un Zemes zinātņu fakultātei, kurā studijās pavadītais laiks ir tikai nedaudz īsāks nekā ceļš uz vidējās izglītības iegūšanu Smiltenes vidusskolā, taču gan mācību, gan studiju laikā iegūtais kompetences kopums devis iespēju pildīt misiju par zināšanās pamatotas profesionālas tūrisma sabiedrības attīstību.

## IZMANTOTO AVOTU SARAKSTS

1. ACI-CENSIS. (2001). *I ditretti turistici italiani: l'opportunita di innovare l'offerta*. Roma: Censis servizi S.p.A.
2. Addicks, G., & Bünning, H. H. (1979). *Ökonomische Strategien der Entwicklungspolitik*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
3. Agnew, J. (1995). The hidden geographies of social science and the myth of the 'geographic turn'. *Environment and Planning D: Society and Space*, 13, 379.
4. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
5. Apvienoto Nāciju Organizācijas (ANO) Statistikas komisija. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid, New York. Iegūts no <http://unstats.un.org/unsd/trade/IRTS/IRTS%202008%20unedited.pdf>
6. *Ar Shell pa skaisto Latviju*. (1935). [ceļvedis]. Rīga: Ernsts Plates.
7. Ashworth, G. J. (2005). Site. In Jafar Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (p. 535). London, New York: Routledge.
8. Backlund, E. A., & Williams, D. R. (2003). *A quantitative synthesis of place attachment research: investigating past experience and place attachment*. Paper presented at the Northeastern Recreation Research Symposium (pp. 320–325). Bolton Landing, New York.
9. Balticmaps.eu digitālo karšu pārļūka vietne. (2011). Karšu izdevniecības Jāņa sēta. Iegūts no <http://www.balticmaps.eu/> [objektu ģeogrāfisko koordināšu datu ieguvei].
10. Barth, J. (2005). Location. In Jafar Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 361-362). London, New York: Routledge.
11. Becattini, G. (1990). The Marshallian industrial district as a socio-economic notion. F. Pyke, G. Becattini, & W. Sengenberger, (Eds.), *Industrial districts and inter-firm cooperation in Italy*. Geneva: International Institute for Labour Studies, 37-51.
12. Berke, P. R. (2002). Does sustainable development offer a new direction for planning? Challenges for the 21st century. *Journal of Planning Literature*, 17(1), 21–36.
13. Bieger, T. (1997). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen* (3. Aufl.). München, Wien: Oldenburg.
14. Bieger, T. (1999). Integrierte Standortstrategien, Konzept – Erfolgsfaktoren – Management of Change. In T. Bieger & C. Laesser (Hrsg.). *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1998/99*. St.Gallen: IDT.
15. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56, 57-71.
16. Blunt, A., & Rose, G. (1994). Introduction: women's colonial and postcolonial geographies. In A. Blunt & G. Rose (Eds.), *Writing Women and Space: Colonial and Postcolonial Geographies* (pp. 1-25). New York: The Guilford Press.
17. Boroņenko, V. (2009). *Klasteru loma reģiona konkurētspējas paaugstināšanā*. [promocijas darbs]. Jelgava: Latvijas Lauksaimniecības Universitāte.
18. Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
19. Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1996). *Co-opetition* [in Foreword] (pp. 14-15). New York: Currency Doubleday.
20. Brenner, N. (1999). Beyond state-centrism? Space, territoriality, and geographical scale in globalization studies. *Theory and Society* 28, 39-78.
21. Bruner, E. M. (2005). Spatial interaction. In Jafar Jafari (Ed.), *Encyclopaedia of Tourism* (p. 552). London, New York: Routledge.

22. Brūklens, A. (1957). *Koknese-Staburags-Pļaviņas* [tūrisma biļetens]. Rīga: LĻKJS Pļaviņu rajona komiteja.
23. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (1), 97-116.
24. Bunge, W. (1962). *Theoretical Geography* (1st ed.). Lund Studies in Geography Series C: General and Mathematical Geography. Lund: Gleerup.
25. Burton, R. (1995). *Travel Geography* (2nd ed.). London, Harlow: Longman.
26. Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographers* 24, 5-12.
27. Butler R.W. (2006). *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications. Aspects of Tourism I*. Bristol: Channel View Publications.
28. Brunotte, E., Gebhardt, H., Meurer, M. et al. (2002). *Lexikon der Geographie. Heidelberg*, Berlin: Spektrum Akademischer Verlag.
29. Campos, M. J. Z. (2009). A Review of "Micro-clusters and Networks: the Growth of Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 525-528.
30. Capone, F. (2006). Systemic Approaches for the Analysis of Tourism Destination: Towards the Tourist Local Systems. In L. Lazzeretti & C. S. Petrillo (Eds.), *Tourism Local Systems and Networking* (pp. 7-23). Oxford, Amsterdam: Elsevier.
31. Cardoso, F. H. (1976). *Abhängigkeit und Entwicklung in Lateinamerika*. – Dt. Erstausgabe. (orig. Span.: Dependencia y desarrollo en America Latin), 1.Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
32. Caruso, D., & Palm, R. (1973). Social Space and Social Place. *Professional Geographer*, 25, 221-225.
33. Ceccato, V., & Persson, L. O. (2002). Dynamics of rural areas: an assessment of clusters of employment in Sweden. *Journal of Rural Studies*, 18(1), 49-63.
34. Coles, T., Hall, C. M., & Duval, D. (2006). Tourism and post-disciplinary inquiry. *Current Issues in Tourism*, 9(4-5), 293-319.
35. Cole, S. (2005). Action Ethnography: Using Participant Observation. In B. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Eds.), *Tourism research Methods*. Oxfordshire: CABI Publishing, 63-73.
36. COMMIN, the Baltic Spatial Conceptsphere. (2007). *BSR Glossaries*. Iegūts no <http://commin.org/en/bsr-glossaries/national-glossaries/latvia/>
37. Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (1998). *Tourism. Principles and Practice* (2nd ed.). Jersey: Longman, Prentice Hall.
38. Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism. An International Approach*. Oxford, Burlington, MA: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
39. Cortright, J. (2006). *Making Sense of Clusters: Regional Competitiveness and Economic Development*. Washington, NW: The Brookings Institution Metropolitan Policy Program.
40. Crouch, D. (2002). Surrounded by place: embodied encounters (pp. 207-218). Coleman, S.;Crang, M. (eds.). *Tourism: between place and performance*. London: Berghan.
41. Courlet, C., & Soulage, B. (1995). Industrial dynamics and territorial space. *Entrepreneurship & Regional Development*, 7, 287-307.
42. Christaller, W. (1964). Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions—Underdeveloped Countries—Recreation Areas. *Regional Science Association Papers*, 12, 95–105. doi: 10.1111/j.1435-5597.1964.tb01256.x
43. CSB. (2011a). *Par Latvijas iedzīvotāju vietējiem ceļojumiem*. Iegūts no <http://www.csb.gov.lv/category/notikumi/notikumi/preses-izlaidumi/transportu-ceļojumi-un-turisms/turisms>.



44. CSB (2011b). *Par Latvijas viesnīcu un citu tūristu mītnu darbības rezultātiem*. Iegūts no <http://www.csb.gov.lv/category/notikumi/notikumi/preses-izlaidumi/transporta-celojumi-un-turisms/turisms>
45. Cunha, K. S. da, & Cunha, J. C. Da. (2005). Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development. *Brazilian Administration Review*, 1.2(2). doi: 10.1590/S1807-76922005000200005.
46. Darcy, S., & Small, J. (2008). Theorizing Precincts: Disciplinary Perspectives. In B. Hayllar, T. Griffin & D. Edwards (Eds.), *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts* (pp. 63-93). Oxford: Elsevier.
47. Dardel, E. (1952), *L'Homme et la Terre: Nature de la realite Geographique*. Paris: Presses Universitaires de France.
48. Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder & Stoughton.
49. Destination (2000). In: Jafari J. (Ed.), *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, London. 683 p.
50. Doņiņa, A. (2010). Tourism clusters as a benefit for tourism entrepreneurs in Latvia. In *Potential of Tourism, 43-51*. Szczecin: Uniwersytet Szczecinski.
51. Erkuş-Öztürk, H. (2009). The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 30, 589–597.
52. Eaton, E. (2008). From feeding the locals to selling the locale: Adapting local sustainable food projects in Niagara to neocommunitarianism and neoliberalism. *Geoforum*, 39(2), 994–1006.
53. European Commission. (2002). Regionale Cluster in Europa (Beobachtungsnetz der europäischen KMU 2002, 3). Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft.
54. European Parliament. (1992). *Tourism in Europe. Summarizing the work of the European Parliament in the context of the European Year of Tourism*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
55. Eurostat. (2000). *Methodological manual on the design and implementation of surveys on inbound tourism. Methods and Nomenclatures*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
56. Evans, B. (1997). From town planning to environmental planning. In A. Blowers & B. Evans (Eds.), *Town Planning Into the 21st Century* (pp. 1-14), London, New York: Routledge.
57. Ezeriņa, I. (2010). *Dundagas novads kā tūrisma galamērķis administratīvi teritoriālās reformas kontekstā* [bakalaura darbs]. Rīga: Turība.
58. Fagence, M. (1995). *Changing Paradigms of Orthodoxy: The Case of Spatial Models in Tourism Planning*. Les Cahiers du Tourisme. Aix-en-Provence: Centre Des Hautes Etudes Touristiques.
59. Farlex. Free Dictionary. (2011). *Spatial*. Iegūts no [www.thefreedictionary.com/spatial](http://www.thefreedictionary.com/spatial)
60. Ffowcs-Williams, I. (2010). *Cluster Development Handbook*. Nelson: Cluster Navigators.
61. Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
62. Freitag, T. G. (1994). Enclave tourism development for whom the benefits roll? *Annals of Tourism Research*, 21(3), 538-554. doi:10.1016/0160-7383(94)90119-8

63. Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research* 11 (1), 19-39.
64. Fridgen, J. D. (1987). Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region. *Leisure Sciences* 9 (2), 101-117.
65. Gelbman, A., & Timothy, D.J. (2011). Border complexity, tourism and international exclaves: A case study. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 110-131.  
doi:10.1016/j.annals.2010.06.002
66. *Geonomenclature*. (2005). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
67. Genosko, J. (2006). Clusterentwicklung in Bayern – Probleme und Perspektiven der Umsetzung. In H. Pechlaner, E. Fischer, & E., Hammann (Hrsg.), *Standortwettbewerb und Tourismus : Regionale Erfolgsstrategien* (S. 61-77). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
68. Getz, D. (1987). *Tourism Planning and Research: Traditions, Models and Futures*. Paper presented at the Australian Travel Research Workshop, Bunbury, Western Australia, 5–6 November.
69. Gibson, C. (2008). Locating geographies of tourism. *Progress in Human Geography*, 32(3), 407-422.
70. Giddens, A. (1984). *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press.
71. Giersch, H. (1981). *Towards an explanation of economic growth*. Tübingen: Mohr.
72. Glassner, M. I. (1996). *Political geography*. New York, NY: Wiley.
73. Gnyawali, D. R., & Madhavan, R. (2001). Cooperative Networks and Competitive Dynamics: A Structural Embeddedness Perspective. *Academy of Management Review*, 26(3), 431-445.
74. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (9th ed.). New York: Wiley & Sons.
75. Grabow, B., Henckel, D., & Hollbach-Grömig B. (1995). *Weiche Standortfaktoren*. *Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik*, 89, Stuttgart/Berlin/Köln: Verlag W. Kohlhammer.
76. Greer, T., & Wall, G. (1979). *Recreational Hinterlands: A Theoretical and Empirical Analysis*. In G. Wall, (Ed.), *Recreational Land Use in Southern Ontario*, 14, pp. 227–246. Waterloo: Department of Geography Publication series.
77. Grīnberga, D. (2011). *Tūrisma galamērķa konkurētspējas paaugstināšana, izmantojot sadarbības tīklus*. *Siguldas piemērs* [bakalaura darbs]. Valmiera: Vidzemes Augstskola.
78. Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management* 29, 1141–1151.
79. Gunn, C. A. (1965). *A Concept for the Design of a Tourism – Recreation Region*. Mason, Michigan University: BJ Press.
80. Gunn, C. A., & Worms, A. J. (1973). *Evaluating and Developing Tourism*. Texas: The Texas Agricultural Experiment Station, A & M University.
81. Gunn, C. A. (1983). *Tourism Planning*. New York, NY: Crane Russak. (oriģinālais darbs izdots 1979).
82. Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
83. Gunn, C. A. (1994). *Environmental Design and Land Use*. In J. R. B. Ritchie, & C. R. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers* (2nd ed.) (pp. 243-258). West Sussex: Wiley & Sons.

84. Guttentag, D. (2009) Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
85. Hagget, P. (1965). *Locational analysis in human geography*. London: Edward Arnold; New York: St Martin's Press. (jāiesaišta)
86. Hahne, U., & Hartke, S. (1984). *Endogene Entwicklung. Theoretische Begründung und Strategiediskussion*. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung.
87. Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*. Singapore: Pearson Education.
88. Hall, C. M. (2003). *Tourism and temporary mobility: circulation, diaspora, migration, nomadism, sojourning, travel, transport and home*. International Academy for the Study of Tourism (IAST) Conference, 30 June – 5 July, Savonlinna, Finland.
89. Hall, C. M. (2005a). Time, space, tourism and social physics. *Tourism Recreation Research*, 30(1), 93–98.
90. Hall, C. M. (2005b). *Tourism: rethinking the social science of mobility*. Harlow: Prentice-Hall.
91. Hall, C. M. (2007). Tourism and regional competitiveness. In J. Tribe, & D. Airey (Eds.), *Advances in tourism research, new directions, challenges and applications* (pp. 217–230). Oxford: Elsevier.
92. Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: an Integrated Approach*. Oxon: Routledge.
93. 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.
94. Hawkins, D. (1964). *The Language of Nature: an Essay on the Philosophy of Science*. San Francisco: W. H. Freeman and Co.
95. Healey, P. (1997). *Collaborative planning: shaping places in fragmented societies*. London: Macmillan.
96. Heeley, J. (2011). *Inside City Tourism: A European Perspective*. Bristol, Tonawanda, NY, Ontario: Channel View Publications.
97. Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.
98. Hill, G. & Rosier, J. (1989). Wedge-tailed Shearwaters, White Capped Noddies and Tourist Development of Heron Island, Great Barrier Reef Marine Park, Australia. *Journal of Environmental Management*, 29, 107–114.
99. Hayllar, B., Griffin, T., Edwards, D. (2008). *City spaces – tourist places: urban tourism precincts*. Oxford: Elsevier.
100. Hobbs, J., & Dolan, A. (2008). *World Regional Geography*. Belmont, CA: Cengage Learning.
101. Holloway, J. C. (1999). *The Business of Tourism* (5th ed.). London: Longman.
102. Hölz, B. (2006). Integriertes Destinationsmarketing für Innichen. In H. Pechlaner, E. Fischer, & E. Hammann (Hrsg.), *Standortwettbewerb und Tourismus: Regionale Erfolgsstrategien* (S. 127-137). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
103. Hultman, J. (2007). Through the protocol: Culture, magic and GIS in the creation of regional attractiveness. *Tourism Geographies*, 9(3), 318–336.
104. Hultmann & Hall, (2011). Tourism Place-Making Governance of Locality in Sweden. *Annals of Tourism Research*, [digitālā versija pirms drukāšanas] doi:10.1016/j.annals.2011.07.001
105. Ievkalns, G. (1958). *Kandava-Sabile* [tūrisma ceļvedis]. Rīga: Latvijas Tūrisma un ekskursiju pārvalde, LĻKJS Kandavas rajona komiteja.

106. Jafari, J. (1989). Structure of tourism. In S. F. Wit and L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 437-442), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
107. Jennings, G. R. (2005). Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques. In B. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer (Eds.), *Tourism Research Methods* (pp. 99-117). Oxfordshire: CABI Publishing.
108. Jensen, O. (2007). Culture stories: Understanding cultural urban branding. *Planning Theory*, 6(3), 211–236.
109. Jērāns, P. (Red.). (1987). *Latvijas padomju enciklopēdija* (10. sēj.). Rīga: Galvenā enciklopēdiju redakcija. [Šķirklis: „tūrisma vieta, tūrisma objekts”]. 59.-60. lpp.
110. Johnston, R. J. (1979). *Urban geography: City Structures. Progress in Human Geography*, 1, (3), 585-589. doi:10.1177/030913257900300107
111. Kadt, E. J. de. (1979). *Tourism: Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*. New York, NY: Oxford University Press.
112. Kalniņa, A. (2001). Rīgas bijušās Forburgas apbūves attīstības vēsturiskie faktori (19.gs. otrā puse – 1944.gads). *Latvijas Arhīvi*, 3, 63-85.
113. Ketel, C. (2009). The Role of Clusters in Regional Competitiveness. Workshop on Promoting Market Integration and Regional Competitiveness in ASEAN. Iegūts no [http://www.isc.hbs.edu/pdf/20091123\\_ASEAN\\_Conference\\_Cluster\\_Development\\_CK.pdf](http://www.isc.hbs.edu/pdf/20091123_ASEAN_Conference_Cluster_Development_CK.pdf)
114. Johansson, B., Karlsson, C., & Stough, R. R. (2002). *Regional policies and comparative advantage*. Cheltenham Glos, Camberley Surrey: Edward Elgar Publishing.
115. Kaufmane, D. (2011). *Sadarbības sistēma tūrismā. Zemgales reģiona piemērs* [promocijas darbs]. Jelgava: LLU Ekonomikas fakultāte.
116. Kiese, M. (2008). Stand und Perspektiven der regionalen Clusterforschung. M. Kiese, & L. Schätzl (Hrsg.), *Cluster und Regionalentwicklung*. Theorie, Beratung und praktische Umsetzung. Dortmund: Verlag Dorothea Rohn.
117. Kitchin, R. M. (1994). Semiotics, Marxism and Spatial Conception: A New Paradigm? *Journal of Environmental Psychology*, 14, 83-85.
118. Kitchin, R. M. (1996). Methodological Convergence in Cognitive Mapping Research: Investigating Configurational Knowledge. *Journal of Environmental Psychology* 16, 163–185
119. Kitchin, R. M. (1993). Bringing Psychology and Geography Closer [review essay]. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 183-186.
120. Kitchin, R. M., & Jackson, P. (1998). Editorial: Applying Cognitive Mapping Research, *Journal of Environmental Psychology*, 18, 219-221.
121. Konversācijas vārdnīca (3 sēj.). (1911). Rīga, Jelgava: Rīgas Latviešu biedrības derīgu grāmatu nodaļa [Šķirklis: rajons 3358. sl.].
122. Kotler, P., Rein, I., & Haider, H. D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*. New York, NY: The Free Press.
123. Klepers, A. (2002). *Teritoriālās struktūras tūrismā, to rajonēšana un izpēte Latvijā* [maģistra darbs]. Rīga: Latvijas Universitāte.
124. Klepers, A., & Kalnačs, J. (Red.). (2010). *Tūrisma maršrutu veidošana*. Valmiera: Vidzemes Augstskola.
125. Klepers, A., & Rozīte, M. (2009). The Regional Development of Tourism and the Emergence of Clusters in Latvia: The Example of Sigulda. In *Ģeogrāfiski Raksti // Folia Geographica*, 14, 24-37.

126. Klingmann, A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
127. Knudsen, D. C., Soper, A. K., & Metro-Roland, M. M. (2008). *A Landscape Approach to Tourism Theory*. In D.C. Knudsen, M.M. Metro-Roland, A.K. Soper, & C.E. Greer (Eds). *Landscape, Tourism, and Meaning*. Hampshire, Burlington, VT: Ashgate.
128. Kokkonen, P. & Tuohino, A. (2007). The challenge of networking: Analysis of innovation potential in small and medium-sized tourism enterprises. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(1), 44-52.
129. Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
130. Lasuen, J. R. (1969). On Growth Poles. *Urban Studies* 6(2), 137-161.
131. Latvijas Attīstības plāns (Vienotais programmdokuments) 1. mērķa programma 2004.-2006. gadam. (2003). Rīga: LR Finanšu ministrija.
132. Latvijas Investīciju un Attīstības Aģentūra. (2011). Klasteru programma. Iegūts no [http://www.liaa.gov.lv/lv/es\\_fondi/pienemsana/klasteru\\_programma/](http://www.liaa.gov.lv/lv/es_fondi/pienemsana/klasteru_programma/)
133. Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2007-2013. (2006). Rīga: RAPLAM. Iegūts no <http://www.nap.lv/lat/>
134. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. (2008). Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. Rīga: RD Studija, LR Ekonomikas ministrija.
135. Latvijas tūrisma attīstības koncepcija. (1997). Rīga: Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija.
136. Latvijas Valsts ceļi. (2011). Satiksmes intensitāte valsts autoceļos. Iegūts no <http://www.lvceļi.lv/LV/?i=231>
137. Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisija (2001). Par angļu vārdu cluster, (...) atveidi latviešu valodā. Lēmums Nr. 9 (protokols Nr. 6/1024). Terminoloģijas Jaunumi 17.12.2001. Iegūts no <http://termini.lza.lv/article.php?id=54>
138. Lazzeretti, L. (2006). Tourism Local Systems and Networking. In L. Lazzeretti, C. S. Petrillo (eds.). *Tourism local systems and networking. Advances in tourism research*. Oxford: Elsevier.
139. Lee, H. A., Guillet, B. D. Law, R., & Leung, R. (2011). Robustness of Distance Decay for International Pleasure Travelers: A Longitudinal Approach. *International Journal of Tourism Research* [Early View (Online Version of Record published before inclusion in an issue)]. doi: 10.1002/jtr.861
140. Lefèbvre, H. (1991) [oriģināls publicēts 1974; tulk. Nicholson-Smith, D.] *The Production of Space*. Oxford: Basil Blackwell.
141. Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, Tourist and the Tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
142. Leiper, N. (1990). Tourism attraction system. *Annals of Tourism Research*, 77(3), 367-384.
143. Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
144. Leščevica, M. (2005). *Lauku uzņēmējdarbības vides attīstības iespējas Latvijā*. [promocijas darba kopsavilkums]. Jelgava: LLU Ekonomikas fakultāte.
145. Lew, A. (1996). Tourism management on American Indian lands in the USA. *Tourism Management*, 17(5), 355-365.
146. Lew, A., Hall, C. M., & Timothy, D. (2008). *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Elsevier, Oxford: Butterworth-Heinemann.
147. Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423.
148. Lipša, I. (2011). Latvju lauki. Idilles izrakumi. *Rīgas laiks*, 4.

149. Lowenthal, D. (1961). Geography, Experience and Imagination: Towards a Geographical Epistemology. *Annals of the Association of American Geographers*, 51 (3), 241-260
150. Lue, C. C., Crompton, J. L. & Fesenmaier, D. R. (1993). Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 289-301.
151. Lukermann, F. E. (1964). Geography as a Formal Intellectual Discipline and the Way in which it contributes to Human Knowledge'. *Canadian Geographer* 8, 167-172.
152. Lundgren, J. O. J. (1973). The development of the tourist travel systems: A metropolitan economic hegemony par excellence? *Tourism Review*, 28(1), 2-14. doi: 10.1108/eb057675
153. Lynch, P., & Morisson, A. (2007). The Role of Networks. In E. Michael (Ed.), *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism* (1st ed.) (pp. 43-63). Oxford: Elsevier Science.
154. Maier, G., Tödting, F., & Trippel, M. (2006). *Regional- und Stadtökonomik*, Band 2, Wien: Regionalentwicklung und Regionalpolitik.
155. Malmberg, A., Sölvell, O., & Zander, I. (1996). Spatial Clustering, Local Accumulation and Firm Competitiveness, *Geografiska Annaler*, 78, 85-97.
156. Martin, R., & Sunley, P. (2003). Deconstructing clusters: Chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*, 3, 5-35. doi:10.1093/jeg/3.1.5
157. Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
158. Mesidor & Bryden, (2010). *Mapping of Clusters in U.S. Regions* (press release). Boston: Institute for Strategy and Competitiveness at Harvard Business School. Pieejams: [http://www.isc.hbs.edu/pdf/ISC\\_&\\_EDA---Cluster\\_Mapping\\_Project\\_press\\_release\\_Dec-01-2010.pdf](http://www.isc.hbs.edu/pdf/ISC_&_EDA---Cluster_Mapping_Project_press_release_Dec-01-2010.pdf)
159. Michael, E. J. (2007). *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism* (1st ed.). Oxford: Elsevier Science.
160. Michael, E. J. (2003). *Tourism Micro-Clusters*, *Tourism Economics*, 9(2), 133-145.
161. Milne, S., & Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the globallocal nexus: Theory embracing complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), 369-393.
162. Miossec, J. M. (1976). *Elements pour une theorie de l'espace touristique*, Les Cahiers du Tourisme, C-36, CHET: Aix-en-Provence.
163. Miossec, J. M. (1977). Un modele de l'espace touristique, *L'Espace Geographique*, 6 (1), 41-48.
164. Mitchell, L. S. (1994). Research on the Geography of Tourism. In J. R. B. Ritchie, & C. R. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* (2nd ed.) (pp. 197-209). New Jersey: Wiley & Sons.
165. Mitchel, R., & Schreiber, C. (2007). Wine Tourism Networks and Clusters: Operation and Barriers in New Zealand. In B. Hayllar, T. Griffin & D. Edwards (Eds.), *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts* (pp. 79-106). Oxford: Elsevier.
166. MK noteikumi Nr. 1017 „Noteikumi par tūrisma pakalpojumu sniedzēju datu bāzi” („LV”, 204 (3572), 22.12.2006.). Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=150400&mode=DOC>
167. MK noteikumi Nr. 788. „Noteikumi par darbības programmas „Uzņēmējdarbība un inovācijas” papildinājuma 2.3.2.3.aktivitāti „Klasteru programma”” („LV”, 170 (4568), 27.10.2011.). Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=238455>
168. Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
169. Muijs, D. (2004; reprinted 2006). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London, New Delhi: Thousand Oaks, SAGE Publications.

170. Murphy, P. E. (1985). *Tourism: a community approach*. London: Routledge.
171. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
172. Müller, D. K., & Jansson, B. (Eds.). (2007). *Tourism in peripheries: perspectives from the far North and South*. Wallingford: CABI International.
173. Myrdal, G (1957). *Economic Theory and Underdeveloped Regions*, London: Duckworth.
174. National Geographic, Center for Sustainable Destinations. (2010). About Geotourism. Iegūts no <http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/about-geotourism.pdf>
175. National Geographic, Geography Standards. (2008). That People Create Regions to Interpret Earth's Complexity. Iegūts no <http://www.nationalgeographic.com/xpeditions/standards/05/index.html>
176. Nilsson, P. A. (2001). Tourist destination development: The Åre Valley. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 54-67.
177. O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In T.O'Dell and P. Billing (eds.). *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, pp.11-33. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
178. OECD. (2011). Regions and Innovation Policy. Pieejams: <http://www.tci-network.org/cluster/resources>
179. Ooi, C. S. (2004). The poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107–128.
180. Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. London: Thames and Hudson.
181. Olšteine, G. (2008). Nacionālais tūrisms – nacionālās identitātes veidotājs: masu nacionālā tūrisma kustības „Apeļo dzimto zemi” diskurss latviešu presē (1937-1938). *Latvijas Arhīvi*, 1, 110-145.
182. Opperman, M. (1993). Tourism Space in Developing Countries. *Annals of Tourism Research*, 20, 535-560.
183. Paelinck, J. H. P. (1977). *Über Wachstum und Wachstumslenkungen. Investitionen, Industriensiedlungen, Güterverflechtungen*. Karlsruhe: Institut Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe.
184. Page, S. (1999). *Transport and Tourism* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
185. Page, S., Brunt, P., Busby, G., & Connell, J. (2001). *Tourism: a modern synthesis*. London: Thomson Learning.
186. Patterson, M. E., & Williams, D. R. (2005). Maintaining Research Traditions on Place: Diversity of Thought and Scientific progress. *Journal of Environmental Psychology* 25, 361–380.
187. Pearson, L. B. (1969). *Der Pearson-Bericht-Bestandsaufnahme und Vorschläge zur Entwicklungspolitik*; [Bericht]. Wien [u.a.]: Verlag Fritz Molden.
188. Phelps, E.S. (1972). *Inflation policy and unemployment theory*. (1st.ed.). New York, NY: Norton.
189. Pechlaner, H., Fischer, E., & Hammann, E. M. (2006). Wettbewerbsfähigkeit von Standorten – Die Rolle der regionalen Kernkompetenzen. In H. Pechlaner, E. Fischer, & E., M. Hammann (Hrsg.). *Standortwettbewerb und Tourismus. Regionale Erfolgsstrategie*. Berlin: Schmidt.
190. Pearce, D. (1989). *Tourist Development* (2nd ed.). London, New York: Longman, Wiley.
191. Pearce, D. (1997). Tourism and the autonomous communities in Spain. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 156-177.



192. Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30, 857–866
193. Polic, M., Repovš, G., Natek, K., Klemencic, M., Kos, D., Ule, M., Marusic, I. and Kucan, A. (2005). A cognitive map of Slovenia: Perceptions of the regions. *International Journal of Psychology*, 40(1), 27-35
194. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
195. Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Boston: Harvard Business School.
196. Pott, A. (2007). *Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung*. Wetzlar: Majuskel Medienproduktion.
197. Radovska, R. (1958). *Baldone un tās apkārtnē* [tūristu ceļvedis]. Rīga: VACP Latvijas Tūrisma-Ekskursiju pārvalde, LĻKJS Baldones rajona komiteja.
198. Reģionālās attīstības un pašvaldības lietu ministrijas interneta vietne. Novadu karte, (2008). [Skatīts 20.12.2008.] Pieejams: [www.rapl.gov.lv](http://www.rapl.gov.lv)
199. Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
200. Pyke, F., Becattini, G. & Sengenberger, W. (Eds.). (1990). *Industrial districts and inter-firm cooperation in Italy*. Geneva, International Institute for Labour Studies.
201. Pyke, F., & Sengenberger, W. (Eds.). (1992). *Industrial districts and local economic regeneration*. Geneva: International Institute for Labour Studies.
202. Quinn, B. (2006). *Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland*. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288–306.
203. Reich, A. Z. (1999). *Positioning of Tourist Destinations*. Advances in Tourism Applications Series, 4. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
204. Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review. On Point., December 2003*, 1-11.
205. Richardson, J.D. (1980). Polarization Reversal in Developing Countries. *Papers of the Regional Science Association*, 45, 67-85.
206. Rickly-Boyd, J.M., & Metro-Roland, M.M. (2010). Background to the Fore. The Prosaic in Tourist Places. *Annals of Tourism Research*, 37, (4), 1164–1180, doi:10.1016/j.annals.2010.06.001
207. Ritchie, B. J. R., & Zins, M. (1978). Culture as a determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, 5, 252–67.
208. Ross, G. (1991) Tourist Destination Images of the Wet Tropical Rainforests of North Queensland. *Australian Psychologist*, 26, 153-157.
209. Rostow, W. W. (1960). *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press.
210. Rozīte, M. (1999a). Tūrisma attīstība Latvijā. *Latvijas Arhīvi 1999.1*, 96-110.
211. Rozīte, M. (1999b). *Pilsētas tūrisms, tā attīstība un telpiskās izpausmes Rīgā* [promocijas darbs]. Rīga: Latvijas Universitāte.
212. Rudājs, J. (1960). *Rīgas Jūrmala*. Rīga: Latvijas Valsts izdevniecība.
213. Ryan, C. (2000). Tourist Experiences, Phenomenographic Analysis, Post-Positivism and Neural Network Software. *International Journal of Tourism Research*, 2, 119–132.
214. Ryan, C. (2005). *Ethics in Tourism Research: Objectives and Personal Perspectives // Tourism Research Methods – Integrating Theory With Practice*. Oxfordshire: CABI Publishing.

215. Saarinen, J. (2003). The regional economics of tourism in Northern Finland: the socio-economic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 91–113.
216. Saarinen, J. (2004). Tourism and touristic representations of nature. In A. Lew, C. M. Hall, & A. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 438–449). Oxford: Blackwell.
217. Saarinen, J. (2005). Tourism in the northern wildernesses: wilderness discourses and the development of nature-based tourism in northern Finland. In C. M. Hall, & S. Boyd (Eds.), *Nature-based tourism in peripheral regions: development or disaster* (pp. 36–49). Clevedon: Channelview.
218. Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2005). From presence to consciousness through virtual reality. *Nature Reviews Neuroscience*, 6(4), 332–339.
219. Saton, A.V., Jenkins, G.L., Wood, R.C., Dieke, P.V.C., Bennett, M.M., MacLellan, L.R. and Smith, R. (Eds.). (1994). *Tourism : The State of the Art*. John Wiley and Sons.
220. Sauer, C. (1925). The Morphology of Landscape. Berkley: The University of California *Publications in Geography*, 2(2), 19-53.
221. Schamp, E.W. (2000). *Vernetzte Produktion. Industriegeographie aus institutioneller Perspektive*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft Darmstadt.
222. Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism. From Theory to Practice*. Clevedon, Tonawanda, NY, Ontario: Channel View Publications.
223. Shaw, G., & Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.
224. Senghaas, D. (1977). *Weltfirtschaftsordnung und Entwicklungspolitik*. (1.Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamps.
225. Siebert, H. (1969). *Regional Economic Growth: Theory and Policy*. Scranton: International Textbook.
226. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
227. Smith, S. L. J. (1995). *Tourism Analysis: a Handbook* (2nd ed.). Harlow: Longman.
228. Smith, V. L. & Edington W. R. (Eds.). (1992). *Tourism Alternatives : Potentials and Problems in Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
229. Solow, R.M. (1963). *Capital theory and the rate of return*. Amsterdam: North-Holland.
230. Sombart, W. (1987). *Der moderne Kapitalismus*. Unveränd. Nachdr. Bd.1. Einleitung, die vorkapitalistische Wirtschaft, die historischen Grundlagen des modernen Kapitalismus, Halbbd. 2. - Unveränd. Nachdr.d.2., neugearb. Aufl. München ü.a. 1916
231. Space perception. (2011). In *Encyclopædia Britannica*. Iegūts no: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/557415/space-perception>
232. Stalaža, S. (2009). *Alūksnes rajona tūrisma telpiskās struktūras* [bakalaura darbs]. Rīga: Latvijas Universitāte.
233. Stanek, L. (2011). *Henri Lefebvre on Space. Architecture, Urban Research, and the Production of Theory*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
234. Stansfield, C. A., & Rickert J. E. (1970). The Recreational Business District. *Journal of Leisure Research*, 2, 213-225.
235. Stevens, A., & Coupe, P. (1978). Distortions in judged spatial relations. *Cognitive Psychology*, 10, 422-437.
236. Swarbrooke, J. (1999). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

237. Šļara (Līviņa), A. (2005). *Latvijas pašvaldību teritorijas attīstības programmu kvalitātes izvērtēšanas sistēma* [promocijas darbs]. Jelgava: LLU Ekonomikas fakultāte.
238. Taylor, P. J. (1977). *Quantitative methods in geography*. Boston: Houghton Mifflin Company.
239. Terkenli, T.S. (2002). Landscapes of tourism: towards a global cultural economy of space? *Tourism Geographies*, 4 (3), 227–254.
240. *The Oxford Reference Dictionary* (1996). 2nd ed. Pearsall J., Trumble B. (eds.) Oxford University Press, Oxford, p.1763. [Šķirkļis „destination”].
241. Thomas, A. B. (2006). *Research Concepts for Management Studies*. London, New York Routledge.
242. Timothy, D. J. (1995). Political boundaries and tourism borders as tourist attractions. *Tourism Management*, 16(7), 525-532. doi:10.1016/0261-5177(95)00070-5
243. Trušīņš, J. & Buka, E. (1986-1990). *Latvijas rekreācijas sistēma* [Rīgas zinātniskie pētījumi]. LPSR Celniecības Zinātniskās pētniecības institūts. Rīga.
244. Tavassoli, M. & Tsagdis, D. (2010). *Developing an Object Oriented Model of Critical Success Factors for Clusters: The Linköping Information and Communication Technologies Cluster Test-Case*. 50th Anniversary European Regional Science Association (ERSA) Congress, Jönköping, Sweden, 19-23/08/2010.
245. Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
246. Tūrisma attīstības valsts aģentūra – TAVA. (2009). European Destinations of Excellence (EDEN) nolikums. Iegūts no [www.tava.gov.lv/userdata/File/Projekti/eden/](http://www.tava.gov.lv/userdata/File/Projekti/eden/)
247. United Nations World Tourism Organization, Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid, New York. 153 p. [Skatīts 06.08.2009.] Pieejams: <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/IRTS%202008%20edited%20whitecover.pdf>
248. Urry, J. (2004). Smallworlds and the new ‘social physics’. *Global Networks*, 4(2), 109–130.
249. *Vadonis pa Liepāju ar pilsētas plānu*. (1935). Liepāja: Pilsētas valde; Kultūra.
250. *Vadons zaļumniekiem, ekskursantiem un atvaļinājumā braucošiem* [buklets]. (1934). Rīga.
251. Valkas pilsētas valde (1936). Valka. Apcieņojat Ziemeļlatvijas robežas pilsētu! Valka, J. Rauskas spiestuve, 16. lpp.
252. Valkas pilsētas valde. (1938). Aicinājums. Rīts, 16.jūnijs, 8.lpp.
253. Valkas pilsētas valde. (1939). Vai pazīstiet šo pilsētu? Brīvā Zeme, 10.maijs, 11.lpp.
254. Vanags, K. (1934). *Vadonis ceļojumiem pa Latviju : kā, kad un kur ceļot, ko ceļojot redzēt*. Rīga: Latvijas ekskursiju biedrība.
255. Vanags, K. (1937a). *Ceļvedis pa dzimto zemi. Turistu ceļojumu maršruti Latvijā* (1. daļa), *Vidzeme un Latgale*. Rīga: Sabiedrisko lietu ministrijas Turisma nodaļas izdevums.
256. Vanags, K. (1937b). *Vasaras ceļojumi : Latvijas darba kameras rokas grāmata strādnieku arodbiedrību tūrisma kopu darbībai*. Rīga: Latvijas darba kamera.
257. Vareide, K. (2011). *Attractiveness Pyramidh*. Telemark Research Institute. Transinform.
258. Vengesayi, S., Mavondo, F. T. (2004). *Aspects of reputation and human factors as determinants of tourist destination attractiveness*. ANZMAC Conference proceedings, November 20 – December 1, 2004, Wellington NZ, p. 1–5. [Refereed Conference]
259. Veitmane, K. (Red.). (1955). *Latīņu–latviešu vārdnīca*. Rīga: Latvijas Valsts izdevniecība. [Šķirkļis destinātiō - 257]

260. Vētra, K. (1957). *Vidzemes Augstiene*. Rīga: Latvijas valsts izdevniecība.
261. Vidzemes Vidienes Vidus ceļš. (2007). Sadarbības tīkla veidotais maršruts. Iegūts no <http://www.vidzemescels.lv/index.php>
262. Walter, S. (2006). Sozikulturelle Bedingungen innovativer regionaler Netzwerke: Das Beispiel der Industriedistrikte in Venetien. In H. Pechlaner, E. Fischer, & E., Hammann (Hrsg.), *Standortwettbewerb und Tourismus : Regionale Erfolgsstrategien* (S. 61-77). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
263. Williams, S. (2009). *Tourism Geography : A New Sythesis*. Oxon, New York, NY: Routledge.
264. Winter, J. (2004). *Die Entwicklungspolitik im Wandel der Zeit*. <http://www.weltpolitik.net/print/1468.html>. Resurss apskatīts 05.07.2008.
265. World Tourism Organization. (1994). *National and Regional Tourism Planning. Methodologies and Case Studies*. London: Reprinted (2001) by Thomson Learning.
266. Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1992). Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 268-286.
267. Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D.R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417.
268. Wood, R. E. (2000). Caribbean cruise tourism: Globalization at sea. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 345-370.
269. World Tourism Organization (2001). *National and Regional Tourism Planning. Methodologies and case studies*. Thomson Learning, London. 249 p.
270. Zalāns, E. (2009). *Aprīņķu izveidošana nodrošinās valsts pakalpojumu pieejamību un darba vietu saglabāšanu reģionos*. [Skatīts 06.08.2009.] Pieejams: [www.lv.lv/index.php?menu=doc&sub=466&id=192136](http://www.lv.lv/index.php?menu=doc&sub=466&id=192136)
271. Žīgurs, E. (Red.). (1957). *Brīvā Daugava : Tūrisma maršruti I*. Rīga: Latvijas PSR Izglītības ministrija, Republikāniskā bērnu ekskursiju un turisma stacija.
272. Александрова, А. Ю. (2003). *Международный туризм*. Москва.
273. Александрова, А. Ю. (2008). *География туризма*. Москва: Норус.
274. Бессонова, В. Б. (2006). *Туристский регион: содержание и границы понятия. Туризм и культурное наследие*. Межвузовский сборник научных трудов, 3. С.287-295. Iegūts no: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/bessonova2.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/bessonova2.htm)
275. Ведёнин, Ю. А. (2006). *Государственная стратегия формирования системы достопримечательных мест, историко-культурных заповедников и музеев-заповедников в Российской Федерации // Наследие и Современность*. Информационный сборник. Вып 13. М., 2006. С. 4-100.
276. Ветра, К., Эглите, П. (1968). *Путешествие по Латвийской ССР*. Серия: По родным просторам. Минск: Физкультура и спорт.
277. География туризма: учебник (2008) кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой.– 2-е изд., испр. и доп. – Москва: КНОРУС,.
278. География рекреационных систем СССР. (1980). Москва: Наука, 1980.
279. Герасименко В., Нездойминов С. (1997). *Современные тенденции развития туризма в Украине // Судоходство*, 1. 61-62.
280. Дмитревский, Д. Ю. (2000). *Туристские районы мира*, Смоленск, 32-47
281. Dolzhenko, G. (2010). *Развитие научных исследований туристской деятельности в России: 1930 – 2010 гг*. Iegūts no [http://gennadiy-dolzhenko.ru/tourism\\_studies/articles/36-modul-otsenka-i-rayonirovanie-turistskih-resurso.html](http://gennadiy-dolzhenko.ru/tourism_studies/articles/36-modul-otsenka-i-rayonirovanie-turistskih-resurso.html)
282. Ирисова, Т. А. (1998). *География туристских центров*. Москва.
283. Кабушкин, Н. И. (2002). *Менеджмент туризма*. Минск: Новое знание.

284. Колбовский, Е. Ю. (2008). *Экологический туризм и экология туризма: учеб. пособие* / Е. Ю. Колбовский. (2-е изд.), Москва: ИЦ „Академия”.
285. *Концепция реорганизации и развития туризма в Российской Федерации*. (1995). Концепция утв. Указом Президента РФ от 22.12.95.- 28.12. (N 247). Собрание законодательства РФ.- 1995.- дек. (N 52).
286. Котляров, Е. А. (1978). *География отдыха и туризма*. Формирование и развитие территориальных комплексов. М. Мысль. 1978
287. Кусков, А. С. (Ed.). (2005). *Рекреационная география*. Москва.
288. Мажар, Л. Ю. (2008). *Территориальные туристско-рекреационные системы*. Смоленск.
289. Мироненко, Н. С. & Твердохлебов, И. Т. (1981). *Рекреационная география*. Москва: Издательство Московского университета.
290. Лопатина, Е. Б., & Назаревский, О. Р. (1972). *Оценка природных условий жизни населения*. Москва: Наука.
291. Николаенко Т.В. (1998). *Процесс рекреационного освоения региона* (на примере Крыма) // Новый Крым. Специальный выпуск I. - 10,7 у.п.л. + 28 схем.
292. Пешенкова, Л. А. (2003). *Теоретичні основи формування територіальних рекреаційних систем*. Звіт про результати дослідження кафедральної наукової теми „Соціально-економічні умови функціонування СЕЗ Курортполіс Трускавець”. Дрогобич: Дрогобицький державний педагогічний університет. Iegūts no [http://tourlib.net/statti\\_ukr/peshenkova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/peshenkova.htm)
293. Преображенский, В. С. & Кривошеев, В. М. (Eds.). (1980). *География рекреационных систем СССР*. Москва: Мысль.
294. Путрик Ю.С., Свешников В.В. (1986). *Туризм глазами географа*. М., Популярное издание, рассказывающее о том же, но другим языком и на другом материале.
295. Трушиньш Е.К. (1976). *Перспективы формирования системы курортов, мест отдыха и туризма в Крымской области* – В сб. Градостроительство. – Киев: Будивельник, с. 17 – 29
296. Зорин, И. В. (2001). *Энциклопедия туризма*. Москва: Финансы и статистика. (ir arī 2003.gada izdevums корā ar И. В. Зорин, В. А. Квартальнов)
297. Зорин, И. В. & Квартальнов, В. А. (2003). *Туризм и отраслевые системы*. Москва.
298. Усова, Н. В. (2002). *Рекреационное районирование Иркутской области: оценка факторов развития региональной рекреационной системы [disertācija]* Irkutskā. Iegūts no <http://www.dissercat.com/content/rekreacionnoe-raionirovanie-irkutskoi-oblasti-otsenka-faktorov-razvitiya-regionalnoi-rekrea>
299. Ходжаев Р.Ш., Мухаббатов Х.М., Ускова Р.А., Еремина Н.К. (1992). Рекреационный потенциал горных геосистем (на примере Гармской зоны) // Известия АН Республики Таджикистан. *Отделение наук о Земле, 3-4.* – с. 64 – 70

### **Nepublicētie materiāli**

300. Envirotech.lv (2011). GIS Latvija 9.2 kartogrāfisko datu bāze mērogam 1: 500 000.
301. Jāņa Sēta (2008). Pamatkarte teritoriālo pētījumu karte fragmentu sagatavošanai.
302. Michael, E. (2011). Sarakste ar tūrisma mikroklasteru koncepcijas pamatlicēju Dr. geogr., asoc.prof. La Trobe Universitāte, Austrālija. 2011.gada oktobris.
303. Smaļinskis, J. (2011). Dati par elektronisko apmeklējumu reģistrēšanu nacionālajos parkos Latvijā. Rīga. Latvijas Lauku tūrisma asociācija.
304. Vietas.lv. (2011). Koordinātu dati par tūristu mītnēm Latvijā. Rīga. [www.vietas.lv](http://www.vietas.lv).

305. Valtenbergs, V., Klepers, A., Ročāns, K, Šulce, G. & Ebele, I. (2011). Vidzemes ilgtermiņa attīstības scenāriju analītiskais ziņojums. Valmiera, Cēsis: Vidzemes plānošanas reģions, 2011. Pieejams [http://www.va.lv/files/Vidzemes\\_scenariju\\_analitiskais\\_zinojums.pdf](http://www.va.lv/files/Vidzemes_scenariju_analitiskais_zinojums.pdf)

# PIELIKUMS



1. **pielikums.** Tūrisma pakalpojuma sniedzēju intervijas anketa.

## Anketa tūrisma pakalpojumu sniedzējiem

*Pētījuma datu rezultāti būs pieejami apkopotā veidā*

ID \_\_\_\_\_ Vieta: \_\_\_\_\_

Datums: \_\_\_\_\_

Intervētājs(-a) \_\_\_\_\_

1. Kurā gadā dibināts Jūsu uzņēmums? \_\_\_\_\_

2. Kas noteica Jūsu izvēli, ka Jūsu uzņēmums atrodas šeit (daži svarīgākie kritēriji)?

\_\_\_\_\_

3. Novērtējiet, cik **svaŗigs** Jums bija citu tūrisma pakalpojumu sniedzēju tuvums, veicot lēmumu par Jūsu **uzņēmuma atrašanās vietu**.

10 – ļoti svarīgi; 1- nebija svarīgi vispār

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Citu tūrisma uzņēmumu tuvums										

4. Uz kuru tuvāko pilsētu vai ciemu ikdienā Jūs brauciet visbiežāk (lai iepirktos, uz banku, bērniem skola, izklaidēties utt.)? Var būt vairākas atbildes (tikai tiem uzņēmējiem, kuri nav Siguldā)

\_\_\_\_\_

5. Kuras vietas apkārtnē Jūs parasti iesakiet apmeklēt saviem tūristiem vēl (bez sava uzņēmuma)?

6. Novērtējiet, kuri ir jūsu lielākie vietējie konkurenti?

7. Nosauciet ar kuriem uzņēmumiem no savas tuvākās apkārtnes Jums izveidojusies laba sadarbība? (Miniet arī kāda veida sadarbība?)

8. Novērtējiet savu **gatavību sadarbībai** ar citiem tūrisma vai saistītu nozaru uzņēmējiem savā apkārtnē, tajā skaitā konkurējošiem.

10 – esmu gatavs sadarboties un veicināt uz to arī citus; 1- neesmu gatavs sadarboties

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

9. Kas kavē sadarbību ar apkārtnes uzņēmējiem?

10. Kas sekmē sadarbību ar apkārtnes uzņēmējiem?

11. Novērtējiet Siguldas reģiona tūrisma biedrības darbību

10 – izcili; 1- neapmierinoši

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

12. Lūdzu, argumentējiet savu vērtējumu:

- 1)
- 2)
- 3)

13. Ko jūs būtu gatavs darīt no savas puses, lai uzlabotu SRTB darbību?

14. Kā jūs redziet „Siguldas Spieķa” tūrisma kartes attīstību nākotnē?

15. Vai saistībā ar uzņēmējdarbību esiet iesaistīts vēl kādā biedrībā vai neformālā organizācijā (izņemot SRTB)?

nē      jā (nosaukt) \_\_\_\_\_

16. Jūsu komentārs par administratīvi teritoriālo reformu – kā novadu reforma palīdzējusi vai traucējusi tūrisma nozarei Jūsu apkārtnē un tieši jūsu darbībai tūrisma nozarē?

Jūsu izglītība, iegūtā specialitāte \_\_\_\_\_ pozīcija  
organizācijā \_\_\_\_\_

Vecums \_\_\_\_\_ Dzimums:    vīr.    siev.

Norādiet, lūdzu, e-pastu, ja vēlaties iepazīties ar pētījuma rezultātiem:

\_\_\_\_\_

2. **pielikums.** Tūrisma plānotāju intervijas jautājumi.

## Anketa tūrisma plānotājiem

1. Pašvaldība \_\_\_\_\_

2. Organizācija vai institūcija \_\_\_\_\_

3. Nosauciet, Jūsprāt, trīs sava tūrisma galamērķa svarīgākās mērķauditorijas prioritārā secībā (ja ir atšķirīgas vasarā un ziemā, tad minēt katrai sezonai atsevišķi).

Vasarā

- 1.
- 2.
- 3.

Ziemā

- 1.
- 2.
- 3.

4. Kurus citus Latvijas tūrisma galamērķus Jūs uzskatiet par saviem konkurentiem (miniet vismaz trīs)?

- 1.
- 2.
- 3.

5. Novērtējiet (vidēji) tūrisma uzņēmēju **gatavību sadarbībai** ar citiem tūrisma uzņēmējiem (tajā skaitā konkurējošiem) savā apkārtnē.

1- nav gatavi sadarbībai; 10 – gatavi sadarbībai un veicināt uz to arī citus

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

6. Novērtējiet (vidēji) sava galamērķa tūrisma uzņēmēju **gatavību ieviest dažādus jauninājumus** un pārņemt citu labo pieredzi, lai uzlabotu sava uzņēmuma piedāvāto pakalpojumu kvalitāti.

1- nav gatavi; 10 – ir pilnībā atvērti jauninājumiem un labās pieredzes pārņemšanai

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

7. Novērtējiet (vidēji) sava reģiona tūrisma uzņēmēju **gatavību riskēt** jaunu ideju ieviešanai.

1- nav gatavi riskēt; 10 – dievina jaunus izaicinājumus

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

9. Novērtējiet Abavas ielejas **konkurētspēju** ar citiem tūrisma galamērķiem Latvijas **vietējā** tūrisma mērogā

1- nav konkurētspējīgs; 10 – izcila konkurētspēja

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

10. Novērtējiet Abavas ielejas **konkurētspēju** ar citiem tūrisma galamērķiem Latvijas **starptautiskā** tūrisma mērogā, piesaistot ārvalstu ceļotājus.

1- nav konkurētspējīgs; 10 – izcila konkurētspēja

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

11. Kas ir galvenie ieguvumi no tūrisma attīstības pagastam, novadam vai rajonam? (1. – vissvarīgākais, 3. – mazāk svarīgs)

ID \_\_\_\_\_ Vieta: \_\_\_\_\_

Datums: \_\_\_\_\_

Intervētājs(-a) \_\_\_\_\_

3. pielikums. Apmeklētāju aptaujas anketa.

## Anketa apmeklētājiem

Anketa aizpildāma kopā ar kartēšanas  
jautājumu!

ID \_\_\_\_\_ Etaloteritorija \_\_\_\_\_

Aizpildīšanas datums: \_\_\_\_\_

Intervētājs(-a) \_\_\_\_\_

Vieta: \_\_\_\_\_ Laiks: \_\_\_\_\_

1. Cik ilgi Jūs esat iecerējuši uzturēties Alsungas (Kuldīgas) apkārtnē (stundas vai dienas)?

\_\_\_\_\_

2. Jūsu ceļojuma motivācija \_\_\_\_\_

3. Vai Jūs arī iepriekš esat braukuši šeit atpūsties?

Jā

Nē

4. Cik reizes Jūs šeit esat bijuši atpūsties pēdējo divu gadu laikā (ja būs bieži – var norādīt regularitāti – piemēram, katru nedēļas nogali)?

\_\_\_\_\_

5. Nosauciet (secīgi), kurus tūrisma objektus jūs **jau apmeklējāt** vai **vēl apmeklēsiet** šajā ceļojumā/ekskursijā?

\_\_\_\_\_

6. Novērtējiet, vai Jūs ieteiktu braukt uz Alsungas, Kuldīgas pusi atpūsties saviem draugiem?

10 – noteikti ieteiktu; 1- neieteiktu

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

7. Lūdzu, miniet trīs iemeslus, kāpēc (kāpēc jā, vai kāpēc nē):

1.

2.

3.

8. Vai Jūs ziniet, kuras pašvaldības teritorijā jūs šobrīd atrodiaties (ja atbild ar jā, lai nosauc novadu).

Nē

Jā

Novads: \_\_\_\_\_

9. Novērtējiet, cik svarīgi Jums ir pārzināt novadu robežas ceļojuma laikā:

10 – ir ļoti būtiski; 1- nav svarīgi

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

10. Attēlojiet kartē, cik liels ir suitu novads (karte Nr.1.)

11. Pārvietošanās veids:

auto    velo    sab. transp.    kājām    tūristu autobuss    cits \_\_\_\_\_

12. Kopā ceļojošo personu skaits:

individuāli    ar ģimeni \_\_\_\_    ar draugiem \_\_\_\_    ar kolēģiem \_\_\_\_

ar organizētu tūristu grupu \_\_\_\_    cits \_\_\_\_

13. Profils:

Intervētā dzīves vieta \_\_\_\_\_ Dzimums:                      Vecums \_\_\_\_\_

siev.                      \_\_\_\_\_

vīr.                                      \_\_\_\_\_

Ja atbild divatā (vai vairāki), atzīmē ziņas par abiem (vairākiem) intervētajiem

**Lūdzu, izpildiet vaicātos uzdevumus kartē uz otras lapas!**

**Intervētāja piezīmes** (par saistītiem jautājumiem: ceļotāju komentāri, citāti u.tml.)



## 5. pielikums. Fotografijas un attēli.

### 5.1. Pētījuma process



**5.1.1. attēls.** Darba autors doktorantūras stažēšanās studijās Trīras universitātē, Vācijā. 2008. gada pavasarī, gatavojot lauka pētījumu metodika. *Autora foto*



**5.1.2. attēls.** Lauka pētījumi Rāznas nacionālajā parkā – intervija ar tūrisma uzņēmēju. *Foto: Baiba Strazdiņa*



**5.1.3. attēls.** Austrijas tūristu intervija pie Ežezera. *Foto: Baiba Strazdiņa*



**5.1.4. attēls.** Apmeklētāju intervēšanā iesaistītie Vidzemes Augstskolas studenti – datu ievākšana pie Gūtmaņalas. *Foto: Baiba Auziņa*



**5.1.5. attēls.** Darba seminārs ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem Ērgļos. Dažādie semināri deva iespēju veikt gan tiešos novērojumus, gan iegūt papildu datus pētījumam. *Foto: Aiga Petkevica*



**5.1.6. attēls.** Diskusijas zinātniskās konferences starplaikā ar tūrisma pētniekiem: sporta tūrisma ekspertu Dr. Džonu Bīču (*John Beech*) un robežu tūrisma ekspertu Dr. Alonu Gelbmanu (*Alon Gelbman*). *Foto: Artūrs Kaurovs, ViA*



## 5.2. Tūrisma telpisko struktūru izpausmes. *Autora foto*



**5.2.1. attēls.** Tematiskais tūrisma ceļš *Baltijas krasts* plānots, lai savienotu vairākus vietējos tūrisma galamērķus.



**5.2.2. attēls.** Sūti kultūras telpas robežzīme. Šāda robežas izpausme pati par sevi kļūst par nelielu tūristu piesaisti.



**5.2.3. attēls.** Abavas senleja, skats no Zviedru cepures Kandavas novadā uz Drubazu botānisko taku Talsu novadā. Ainaviski homogēna teritorija.



**5.2.4. attēls.** Restaurēta villa *Mazā Šveice* Lakstīgalu lejā Siguldā. Pārmantoti vismaz 130 gadus senie vietu mārketinga epiteti no Livonijas Šveices.



**5.2.5. attēls.** Pašvaldības tūrisma un atpūtas infrastruktūras plānotāji un lēmuma pieņēmēji – stāsts par infrastruktūras ierīkošanu Rojas novadā.



**5.2.6. attēls.** Viena no tālāk vedošajām tūristu piesaistes norādēm. Uzstādīta Gulbenes novada Litenē. Blakus novadu sadarbības piemērs.



### 5.3. Tūrisma telpiskās izpausmes uzņēmēju piedāvājumā tīmekļa vietnē.

Norāde kartē uz tūristu mītni, kā atsevišķu vienību, apzināti vai nejauši neuzrādot citas iespējas pie Usmas ezera (A) un (B). Vietas mārketinga izpausmju fragmentēšana, mazinot kopējo tūrisma vietas konkurētspēju. Avots: uzņēmēju tīmekļa vietnes.

A



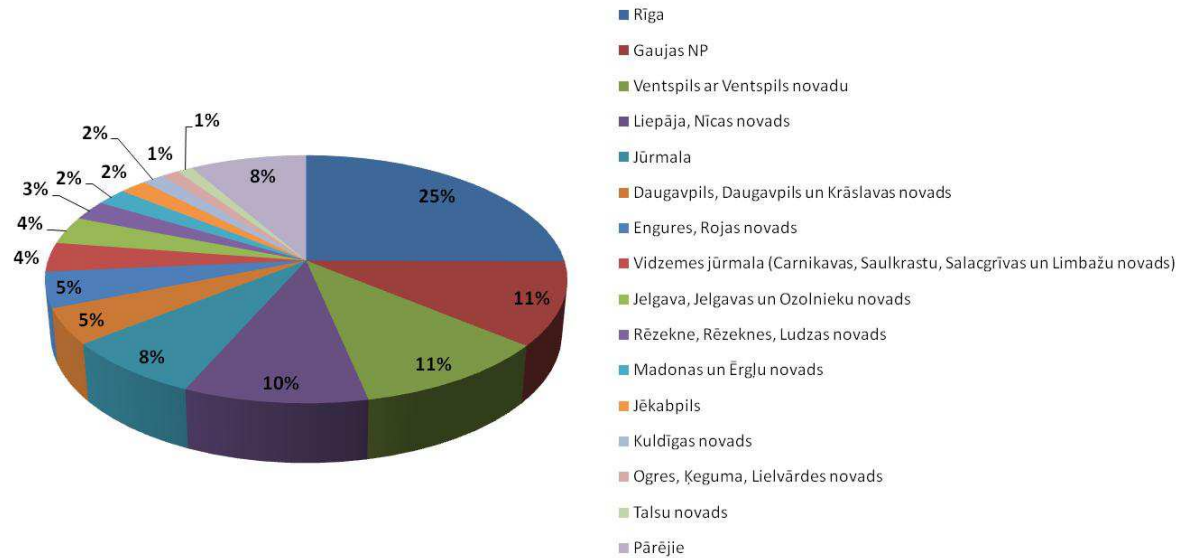
B



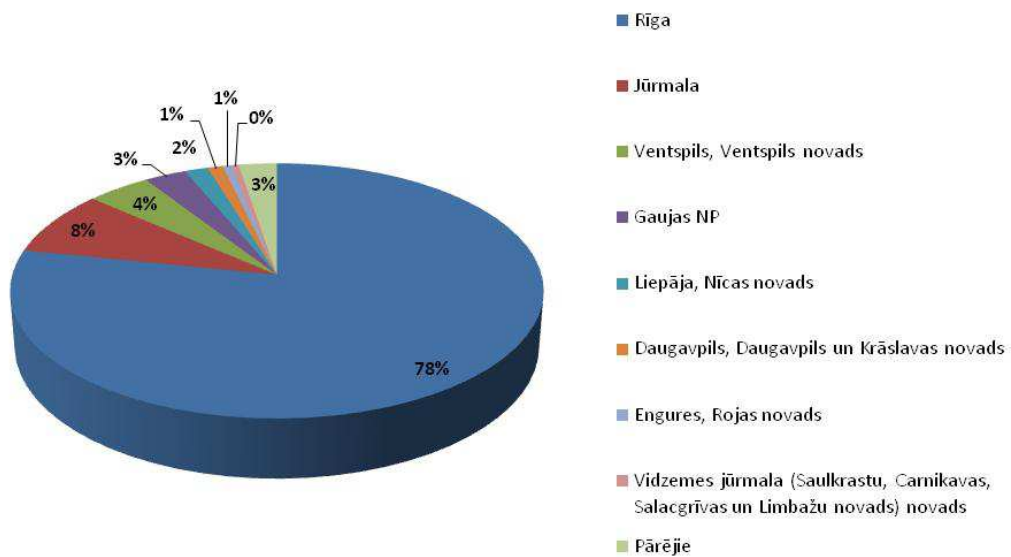
## 5.4. Latvijas galamērķu tirgus daļa vietējā tūrismā (a) un tūrisma eksportā (b)

Autora veidots (pēc viesnīcās un citās tūristu mītnēs apkalpoto tūristu skaita; CSB, 2010).

### A. Vietējais tūrisms

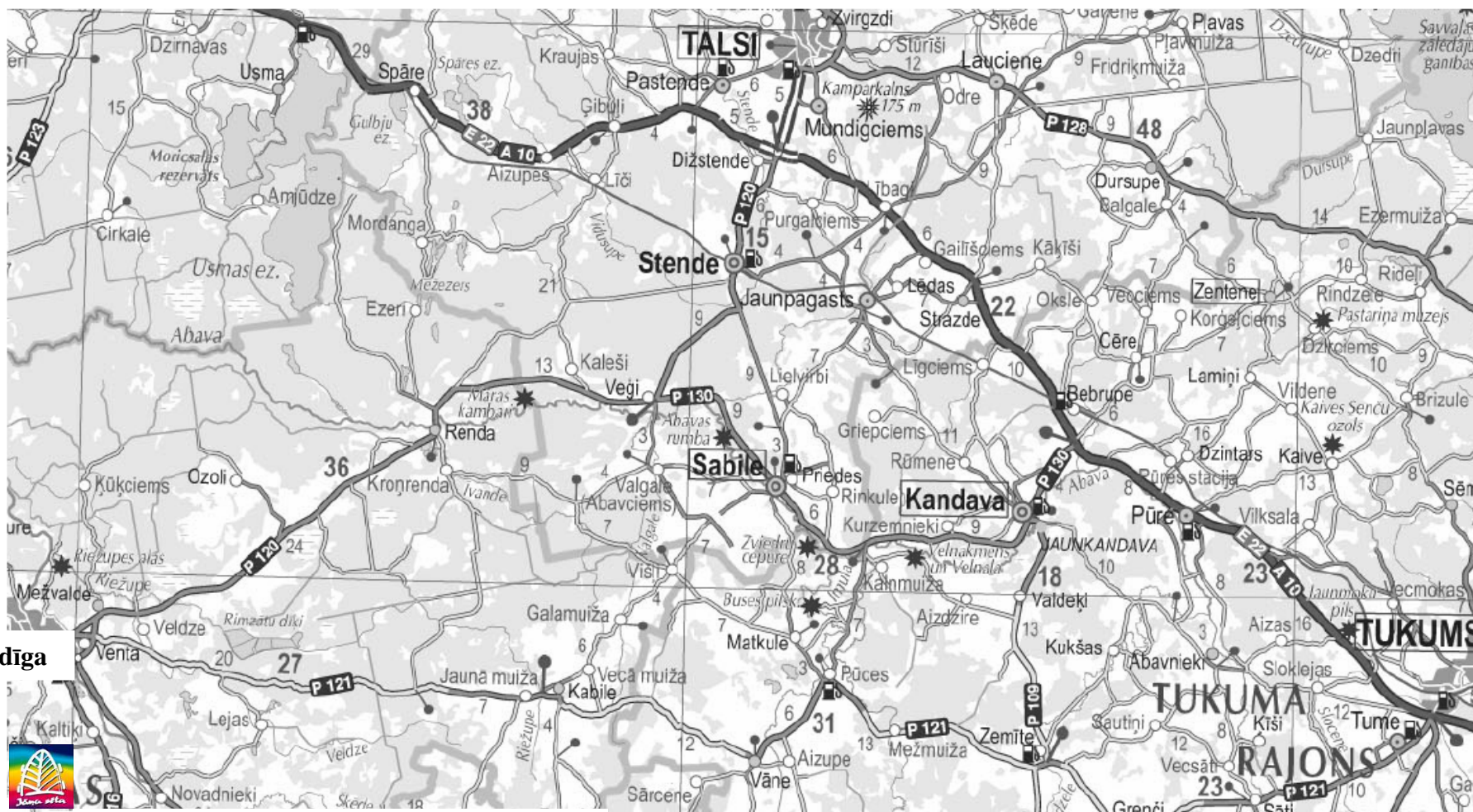


### B. Tūrisma eksports





**6. pielikums.** Izmantotais kartogrāfiskais materiāls uztveres rajona kartēšanai etalonteritorijā.



ID \_\_\_\_\_ (saskaņoti ar intervijas anketu)

Galamērķa nosaukums \_\_\_\_\_

Intervēšanas vieta \_\_\_\_\_

Datums \_\_\_\_\_

Uzdevums:

1. Vai Jums ir sajūta, ka Jūs atrodiaties kādā noteiktā tūrisma galamērķī, (tūrisma rajonā) – kā Jūs to sauciet?
2. Atzīmējiet ar **X**, kur Jūsprāt Jūs, braucot līdz šejieni, šķērsojāt šī galamērķa aptuveno robežu.



## 7. pielikums. Karte kognitīvās kartēšanas uzdevuma veikšanai plašākā tūrisma reģionā.

### 2. karte - Latgale

Datums \_\_\_\_\_ Laiks \_\_\_\_\_

Vieta \_\_\_\_\_

Intervētājs(-) \_\_\_\_\_

### Uzdevums:

3. Lūdzu, kartē atzīmēt (apvelkot robežas) trīs līdz piecus Jūsprāt nošķiramus tūrisma galamērķus – rajonus.
4. Ar „X” lūdzu atzīmēt nošķirtajās vienībās tūrisma centru, ko Jūs uzskatiet par šī rajona (galamērķa) sirdi.

P.S. Vienā teritorijā var būt vairāki centri.



## 8. pielikums. Latvijas tūrisma galamērķu zīmolvedības aizsākumi un galamērķu telpiskās izpausmes.

Autora veidota

Tūrisma vieta	Vietas mārketinga elementi: zīmola nosaukums, epitēti	Telpiskās izpausmes	Gads	Piezīmes	Avots
Aizpute	<b>Senlatvju Beidas pils vieta</b>	Pilsēta	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Aglona	<b>Katoļu garīgās kultūras centrs</b>	Vieta starp Ciriša un Egles ezeriem	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Alūksne	Skaistie kalni un lejas, dzidrie ezeri un romantiskās salas...	Pilsēta	<b>1939</b>	Reklāma par Alūksni no laikraksta „Brīvā Zeme”	Alūksnes pilsētas valde. (1939). Brīva Zeme, Nr. 105., 10.maijs, 12.lpp.
	<b>Malienas Šveice</b> - Alūksne	Alūksnes ezers, pilsēta	<b>193-</b>	Pastkartītes (2 atšķirīgas)	Zudusī Latvija, LNB, (2011). <a href="http://zudusilatvija.lv/objects/object/16430/">http://zudusilatvija.lv/objects/object/16430/</a>
Apekalns	<b>vienu no skaistākajiem ceļiem Vidzemē</b>	Caur Māriņkalna muižu un Jaunlaiceni uz Apekalna baznīcu.	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Baldone	<b>Vecākais kūrorts Latvijā</b>	Baldones kūrorts	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Baldone	<b>Baldones sēravotu kūrorts</b>	Baldone ar piesaisti Ikšķiles dzelzceļa stacijai	<b>1936</b>	autobusu saraksts un novietojuma karte, tūristu piesaistes	Baldones sēravotu kūrorts (1936). Rīga: Ernst Plates
Bauska	<b>Bauska</b> ; pirmais lielākais dzelzbetona tilts Latvijā (pār Mēmeli)	atrodas uz <b>trijstūra</b> , ko veido Mūsas un Mēmeles upes, savienojoties Lielupē	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Burtnieks	“Through verdant countryside we pursue our way through Matīši to Burtnieki, which is situated on the high banks of Lake Burtniek, famous for its fish.”	Pa jauko zaļo apgabalu dodamies cauri Matīšiem uz Burtniekiem, kas atrodas uz Burtnieku ezera stāvā krasta. Lai redzētu ezera skaistos krastus, ieteicams doties līdz Burtnieku baznīcai un pastaigāties pa Briedes upes gleznainiem krastiem	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Cēsis	Cēsis ir viena no vislatviskākām pilsētām.	Cēsis ar blakus esošo Gaujas senlejas daļu,	<b>1928</b>	Ceļvedis pa Cēsīm un tuvāko apkārtni ar vēsturisku aprakstu	Nezināms autors (1928). <i>Cēsu un apkārtnes vadonis ar Cēsu pilsētu</i>

	Cēsu apkārtnē ar saviem kalniem un gravām ir skaista, tā stāv diezgan augstu virs jūras līmeņa, šeit nav purvu un klimats te veselīgs. Tamdēļ arī Cēsis ar savu apkārtni ieteicamas lielpilsētņiekiem, kā atpūtas vieta	Niniera ezeru		un karti – latv.val.	<i>plānu</i> . Cēsis: Cēsu pilsētas valde
Cēsis	<b>„Pērle Vidzemes vainagā!”</b>	Cēsu pilsēta	<b>1934</b>	Maršruts tūrisma sportistiem	K. Vanags. „Vadonis ceļojumiem pa Latviju” (1934). <i>Latvijas Ekskursiju biedrība</i> , 25. lpp
Cēsis	<b>Vidzemes pērle.</b> „... ko dzejnieks dēvē par „pērli Vidzemes vainagā” ( <i>angl. Pearl of Vidzeme</i> )	Cēsu pilsēta	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Daugavas ieleja	<b>Reinas krastu skaistuma līdziniece - Daugavas ieleja. Iespējams skaistākais apvidus visā Baltijā</b>	Daugavas ieleja no Stukmaņmuižas līdz Koknesei	<b>1887</b>	Ceļvedis vācu valodā. Galvenokārt laivu braucieniem. Uzsvērti objekti abos upes krastos. Upe kā vienojošais	Ilsters, J.; Štrenks, A. (1887). Führer durch das Dünathal von Stockmennshof nach Kokenhusen nebst eine Karte. Riga: Verlag von Alexander Stieda
Daugavas ieleja	<b>„Lorelejas klints” pie Grūbes krācēm.</b> Daugavas un Gaujas stāvie krasti. Viens no skaistākiem Latvijas ceļiem – gar Daugavu	Daugavas ieleja no Aiviekstes un Daugavas satekas – Pļaviņām, līdz Krustpiliņ	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Daugavas ieleja	По линии Риго-Орловской жел. дороги.; древний (XI—XIII вв.) русской городь Кокенойсь. Имение Кокенгузень расположено въ наиболее суровой части <b>Лифляндской Швейцарш:</b> водопады и обрывистые берега речушки Персе	Ikšķile, Ogre, Koknese, Stukmaņi, Staburags un atceļā Baldone	<b>1910</b>	Rīgas ceļvedis ar izvērstiem aprakstiem krievu valodā	Руцкий, П. (1910). Рига и окрестности еѳ : путеводитель с планами г. Риги и Рижского взморья. Рига: Руцкий
Daugavpils	„Daugavpils, kura vāciski nosaucās <b>Dünaburg</b> un krieviski <b>Dvinsk</b> , krievu	Pilsēta, pie apkārtnes pieminēta Grīva un Zemgale, Kalkūni, kas	<b>1931</b>	Plašs vēsturisks apraksts ar organizāciju sarakstu un pilsētas plānu (latv. un krievu	Nezināms autors (1931). Daugavpils pilsētas plāns ar vēsturisku aprakstu. Rīga: Izdevniecība Latvijas



	valdības laikā bija pavēlēts, pat piedraudot ar sodu, saukt tikai par Dvinsku, bet tomēr zemnieki savā starpā lietoja latvisko nosaukumu, bet Rīgā ļoti daudz lietoja krievu un vācu nosaukumu.”	atrodas Kurzemes daļā – pāri Daugavai		val.)	Atbrīvotājs
Daugavpils	<b>Latgales metropole</b> ( <i>angl. Latgalian capital</i> )	Pilsēta ar cietoksni	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski.	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Daugavpils	<b>Daugavpils un apkārtnē</b>	Pilsēta ar tuvāko apkārtni: Vabole, Svente, Kalkūne, Hortenberga, Rubenišķi	<b>1936</b>	Karte no vietas ceļveža: Vadonis pa Daugavpili	Ringa, I. (1936) Daugavpils un apkārtnē. Rīga: Ernst Plates
Ērgļi	<b>augstākais Latvijas novads</b> (highest Latvian area)	Liepkalni, kur iesākas augstākais Latvijas novads, gar Ziestu kalnu (216 m.) un skaistiem Ogres krastiem līdz Ērgļiem (pilsdrupas, R.Blaumaņa kaps, Ogres krasti un krāces)	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Grobiņa	<b>viena no vecākām vikingu mītnēm Kurzēmē</b>	Pilsēta	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Gaiziņkalns	<b>Katram latvietim reiz jāredz šis augstākais dzimtenes kalns (314 mtr.)</b>	uz Ērgļiem un starp jaukiem ezeriem braucam caur Vestieni uz Viesienu gar Gaiziņkalnu (apm. 12 klm. No Vestienas). No kalna jauks skats: ezeru virkne, ziemeļos Bākušu, Lemja u. D. C. Kalni un Vestienes, Bērzaunes, Ērgļu, Kalsnavas, Lazdonas un Cesvaines baznīcu torņi. Tālāk ceļš ved mūs uz Madonu, Cesvaini	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Jelgava	<b>Mitau, kā vācu kultūras pilsēta</b>	Jelgavas pilsēta, kā Kurzemes pilsēta. Lielupes vāciskais nosaukums <i>Aa</i>	<b>1917</b>	Vācu karavīriem domāts pilsētas ceļvedis, ietverot apskates vietas, vācu valodā	Nezināms autors (1917). <i>Führer durch Mitau mit Stadtplan</i> . Berlin: Verlag von Fritz Würtz
Jelgava	<b>Jelgava – tipiska Latvijas</b>	pilsēta	<b>1926</b>	Pilsētas karte ar plašu	Nezināms autors (1925). <i>Jelgavas</i>

	<b>provinces pilsēta; seno Kurzemes hercogu galvaspilsēta</b>			vēsturisku apskatu par Jelgavu	<i>plāns ar vēsturisku aprakstu. Rīga: Kartogrāfiskā iestāde „A. Ošiņš un P. Mantnieks”</i>
Jelgava	<b>Kurzemes galvas pilsēta</b>	Pilsēta, uzsvērtā Rastrellī celtā pils	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Jēkabpils	<b>Jauka pilsētiņa Jēkabpils</b>	Otrpus Daugavas – pretim Krustpilij	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski.	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b>	Рижское Взморье. Это берегъ Рижскаго залива, вдоль котораго на протяжении 12 верстъ отъ Бильдерлингсгофа до Ассерна тянется прекрасный хвойный лвъсь	<b>1885</b>	Ceļvedis pa Rīgu un apkārtni krievu valodā	Путеводитель по Риге ея окрестностям Гейтер, К. П. (Рига : К.П. Гейтер, 1885)
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b>	Pludmales skats Rīgas jūrmalā	<b>1887</b>	Glezna „Rīgas jūrmalas pludmale”	VA Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b>	Sadaļā pie Rīgas apkārtnes: Rīgas Jūrmala, kā sadaļas tajā arī: Ķemerī. Neibāde un Vecāķi. Kā citas interesantas Rīgas apkārtnes vietas norādīta Roņu sala un Sāmsala	<b>1910</b>	Rīgas ceļvedis ar izvērstiem aprakstiem krievu valodā	Руцкий, П. (1910). Рига и окрестности еѳ : путеводитель с планами г. Риги и Рижскаго взморья. Рига: Руцкий
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b>	Rīgas jūrmala – Majoru pludmale	<b>20.gs. 20. gadi</b>	Pastkarte „Rīgas jūrmala. Majori. Rigaer-Strand. Majorenhof”	Jūrmalas pilsētas muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b>	Bulduri – skats no kāpām uz Siltu vannu iestādi, liedagu un jūru	<b>20.gs. 20. gadi</b>	Pastkarte „67. Rīgas jūrmala Bulduri”	Jūrmalas pilsētas muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b>	Skats uz <b>Edinburgas jūras paviljonu</b> no pludmales puses, priekšplānā trepes kā ieeja paviljonā. Labā pusē uz terases krēsli ar galdiņiem un lapene	<b>20.gs. 20. gadi</b>	Pastkarte „Rīgas jūrmala. Edinburgas Jūras paviljons”	Jūrmalas pilsētas muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b>	<b>Majori, skats uz pludmali</b> – liedagā	<b>1927-1930</b>	Pastkarte „Rīgas jūrmala Majori”	Jūrmalas pilsētas muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>

		redzami cilvēki, peldu grozi, atpūtas krēsli; labajā pusē virpuļgrīdas paviljons			
Jūrmala	<b>Latvijas Rivjēra</b>	Rīgas jūrmalas vasarnīcu rajons – 25 km garš un 2-3 km plats zemes gabals starp Lielupi un priedēm apaugušo jūrmalu	<b>1928</b>	Kūrorta teritorijas apraksts	Ceļvedis „Vadonis pa Latvijas kūrortiem” (1928), <i>LETA/RĪGĀ</i> , 5.-16. lpp.
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b>	Bulduri, dažādu preču veikals Upes prosp. 4, veikala priekšā 4 cilvēki. Apakšpusē paskaidrojošais uzraksts latviešu val. Pastkartei baltas maliņas	<b>1928</b> – <b>1939</b>	Pastkarte „Rīgas jūrmala Bulduri”	Jūrmalas pilsētas muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b>	<b>Bulduri, skats uz Lielo prospektu</b> – uz ielas redzami cilvēki, mašīna. Apakšpusē paskaidrojošais uzraksts latviešu val. Lab. Apakšējā stūrī skaitlis „574”	<b>1930</b> – <b>1940</b>	Pastkarte „RĪGAS JŪRMALA. Lielais prospekts”	Jūrmalas pilsētas muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Jūrmala	<b>Baltijas Rivjēra</b>	Rīgas jūrmala (Dubulti – izdošanas vieta)	<b>1935</b>	Brošūra „Rīgas jūrmala – Baltijas Rivjēra”	VA Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b> Izcilākā peldvieta Baltijas jūras piekrastē	Starp Rīgu un Ķemeriem	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski.	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates.
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b>	No Buļļuciema līdz Asariem, iekļaujot atsevišķi Ķemeru vietas plānu	<b>1936</b>	Vietas plāns latviešu valodā	Pivovarus, V. (1936). Rīgas Jūrmalas plāns
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b>	Pludmale, skats uz Jūras paviljonu Dzintaros no liedaga puses	<b>20.gs. sāku ms</b>	Pastkarte „Rīgas Jūrmala – Edinburga. <i>Edinburg, Seepavillon</i> ”	Jūrmalas pilsētas muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Jūrmala	<b>Rīgas Jūrmala</b>	Lielupe – Vaivari ar piesaisti Ķemeriem un	<b>1959</b>	karte-buklets tūristiem	Nezināms autors. (1959). <i>Rīgas Jūrmala</i> . Rīga: Latvijas Valsts

		Rīgai			izdevniecība
Jūrmala, Rīga, Saulkrasti	<b>Rīgas Jūrmala</b>	Rīgas jūras līča piekraste no Lapmežciema un Ķemeriem līdz Saulkrastiem	<b>1974</b>	karte-buklets tūristiem	Рижское взморье – всесоюзная здравница (1974). Москва: Главное управление геодезии и картографии. Фабрика № 5.
Krāslava	<b>Latgales Šveice</b>	„...jauka pilsētiņa uz skaistiem Daugavas krastiem”	<b>1934</b>	Maršruts tūrisma sportistiem	K. Vanags. „Vadonis ceļojumiem pa Latviju” (1934). <i>Latvijas Ekskursiju biedrība</i> , 35. lpp.
Krāslava	<b>Latgales Šveice</b>	Pilsēta	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Kandava-Sabile	<b>Kurzemes Šveice (arī kuršu Šveice)</b>	Tukums kā pieejas punkts. Kandava-Sabile. Pieminēti Talsi, kas saistāmi klāt	<b>1900</b>	Ceļvedis vācu valodā.	Redelien, G. (1900). Der Rigasche Strand mit Kemmern. Die Livländische und Kurländische Schweiz. Das Dünathal mit Kokenhusen.
Kandava-Sabile	<b>Kurzemes Šveice</b>	Abavas upes ieleja no Kandavas līdz Sabilei	<b>1928</b>	Kūrorta teritorijas apraksts	Ceļvedis „Vadonis pa Latvijas kūrortiem” (1928), <i>LETA/RĪGĀ</i> , 32.lpp.
Kandava	<b>Kurzemes Šveice</b>	Pilsēta, peldvieta	<b>1928</b>	Kūrorta teritorijas apraksts	Ceļvedis „Vadonis pa Latvijas kūrortiem” (1928), <i>LETA/RĪGĀ</i> , 32.-33.lpp.
Kandava-Sabile	<b>Kurzemes Šveice</b>	Pilsēta. Posms: Kandava – Sabile	<b>1934</b>	Maršruts tūrisma sportistiem	K. Vanags. „Vadonis ceļojumiem pa Latviju” (1934). <i>Latvijas Ekskursiju biedrība</i> , 5., 27.lpp.
Kandava-Sabile	<b>Kurzemes Šveice.</b>	Hercoga Jēkaba pulvera dzirnavas Kandavā (Kandavas centrs)	<b>193-</b>	Pastkartīte	Krišjānis Vīburs, 193-Zudusī Latvija (2011). <a href="http://zudusilatvija.lv/objects/object/18895/">http://zudusilatvija.lv/objects/object/18895/</a>
Kandava-Sabile	<b>Kurzemes Šveice</b>	Starp Kandavu un Sabili	<b>1940 – 1945</b>	Pastkarte „Kurzemes Šveice”	Druvienas Vecā skola – muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Kandava-Sabile	<b>Kurzemes Šveice</b>	Abavas ieleja pie Kandavas	<b>1942</b>	Pastkarte „Kurzemes Šveice. Skats pāri Abavai uz Hercoga Jēkaba pulveža dzirnavām” / „Kurländische Schweiz. Blick über die Abau auf eine Pulvermühle Herzog Jakobs”	Jūrmalas pilsētas muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Kandava	<b>Kurzemes Šveice</b>	Senču (arī Kuršu) pilskalns Kandavas pilsētas ziemeļu	<b>1942 –</b>	Pastkarte „Kurzemes Šveice. Senču pilskalns pie	Jūrmalas pilsētas muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>

		daļā, Tukuma ceļa Z pusē, Abavas senlejas kraujā.	<b>1944</b>	Kandavas.”/ „Kurländische Schweiz. Burgberg bei Kandau	
Koknese	<b>Koknese un apkārtnē</b> ( <i>Kokenhusen vāc.</i> )	Staburags, Stukmaņmuiža, Pļaviņkrogs, Avotiņkalns, Koknese, Altene, Pērses ieleja. Nokļūšanai pa ceļam: Doles sala, Ikšķīle, Ogre, Jaunjelgava u.c. Pretnostatīti Livonijas Šveicei kā lielākā konkurente ar pievilcīgo apvidu	<b>1900</b>	Ceļvedis ar aprakstiem, karti un pilsdrupu plānu vācu valodā	Löwis of Menar, K. von. (1900). <i>Kokenhusen und Umgebung</i> . Rīga : Verlag von N. Kymmel
Kuldīga	<b>Latvju Venēcija</b>	Pilsēta	<b>1934</b>	Maršruts tūrisma sportistiem	K. Vanags. „Vadonis ceļojumiem pa Latviju” (1934). <i>Latvijas Ekskursiju biedrība</i> , 28.lpp.
Kuldīga	<b>Latvju Venēcija</b> , Kurzemes vecākā pilsēta	Pilsēta	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski.	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates.
Kuldīga	<b>Koldīgas Venēcija</b> ( <i>sic</i> )	Kuldīgas viduslaiku vēsturiskais centrs ap Alekšupīti	<b>192-</b>	Pastkartīte	Celmiņš, A. (192?). Zudusī Latvija, LNB, (2011). <a href="http://zudusilatvija.lv/objects/object/13233/">http://zudusilatvija.lv/objects/object/13233/</a>
Kuldīga	<b>otrā vecās Kurzemes galvas pilsēta</b>	„Šis vecais centrs tikai 1935. g. Rudeni tiek pieslēgts jaunbūvējamam Liepājas – Alsungas – Kuldīgas dzelzceļam un tādējādi iegūst ērtāku satiksmi ar pārējām pilsētām.”	<b>1935</b>	Ceļvedis pa Liepāju ar karti	Vadonis pa Liepāju ar pilsētas plānu. (1935). Liepāja: Pilsētas valde; Kultūra
Kurzeme	<b>Kurzemes auglīgās ielejas; skaistā Kurzeme; Rietum-Latvija</b> ( <i>angl. „land of lakes”</i> )	Epitēti par trijiem etniskajiem novadiem, nav minēta Zemgale, Sēlija vai Augšzeme	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Ķemeri	<b>Kūrorta pilsēta Ķemeri</b>	Dzelzceļa shēma no Rīgas līdz Ķemeriem ar visām stacijām. Ķemeru plāns	<b>1959</b>	Karte, prospekts par Ķemeriem un apkārtni trīs valodās	Nezināms autors (1959). <i>Kūrorta pilsēta Ķemeri</i> . Rīga: Latvijas Valsts izdevniecība
Latgale	<b>Kalnu un ezeru zeme</b>	Latgale – Augšzeme	<b>1937</b>	Maršruti ceļotājiem vasarā	„Ceļojumi pa dzimto zemi” (1937), <i>Sabiedrisko lietu ministrijas Tūrisma nodaļa</i> , 3. lpp.
Latgale	<b>Ezeru zeme — skaistā</b>	Daugavpils, Aglona,	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935).

	<b>Latgale; klusie Latgales ezeri</b>	Dagda, Kaunati, Viļāni, Varakļāni u.c. mazākas vietas pa ceļam		pa Latviju angļiski un latviski	Rīga: Ernsts Plates
Liepāja	<b>Liepāja — Baltijas jūras pērle.</b> „Skaistā Baltijas jūra, kurai pieglaudusies Liepāja, tīrais un veselīgais gaiss, saulainā pludmale ar saviem apdēstījumiem, neaizsalstošā osta un labie satiksmes ceļi ....”; „...Liepājas jūra ar savu absolūti tīro gaisu, jūras un saules peldēm un Liepājas dūņām.” „Liepājas ērtā un glītā peldu iestāde ar saviem dabiskajiem un mākslīgajiem dziedniecības līdzekļiem	Pilsēta un tās apkārtnē: Bernāti, Nīcas-Bārtas apvidi, Otanka, Rucava, Grobiņa, Durbe, Aizpute, Kuldīga, Airītes	<b>1935</b>	Ceļvedis pa Liepāju ar karti – latviešu val. Pieminēts, ka: „Kā kūrorts Liepāja spēj apmierināt savu peldviesu visizsmalcinātākās prasības.”  Viena no vietām ar lielu balneoloģisku nākotni ir Liepāja. Ne tikvien tās ērtā satiksme, labās vasarnīcas un skaistā apkārtnē pievilks slimniekus, bet kūrorta smagpunkts bāzēsies uz jūras ūdens, klimata un dziedniecības dūņām	Vadonis pa Liepāju ar pilsētas plānu. (1935). Liepāja: Pilsētas valde; Kultūra
Liepāja	<i>Snaudošā skaistule</i>	pilsēta	<b>1917-1934</b>	Ceļvedis p Liepāju ar karti – latviešu val. Izteikums par pilsētu tās stagnējošās saimnieciskās attīstības dēļ – tomēr saistīts ar „propagandu” pēc 1934.g. 15.maija	Vadonis pa Liepāju ar pilsētas plānu. (1935). Liepāja: Pilsētas valde; Kultūra
Liepāja	<b>Latvijas otra galvas pilsēta</b>	pilsēta	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Limbaži	<b>Rietum-Vidzemes centrs</b>	pilsēta	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Līgatne	<b>lai pēc 7 km. Bruģēta ceļa sasniegtu Līgatnes papīra fabriku ar savu gleznaino apkārtni un skaisto mežu</b>	Minēta kā vieta ap papīra fabriku	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski.	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Mazsalaca	<b>Krāšņainais Vidzemes stūrītis</b>	Varoņu birze, kritušo varoņu piemineklis, Velnala un Skaņais kalns	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Nīca	<b>Latvijas Holande.</b> „Svētdienas rītos baznīcā redz nīcietes krāšņos tautu tērpos”	Nīca	<b>1934</b>	Maršruts tūrisma sportistiem. Holandes vārds piesaukts saistībā ar vējdzirnavām	K. Vanags. „Vadonis ceļojumiem pa Latviju” (1934). <i>Latvijas Ekskursiju biedrība</i> , 45. lpp.
Nīca	<b>Latvijas Holande</b>	Nīca (caur Bernātiem)	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935).

	„svētdienās var redzēt nīcietes krāšņos tautas tērpos”			pa Latviju angļiski un latviski	Rīga: Ernsts Plates
Ogre	<b>Daugava no Ogres ietekas līdz Rīgai un Baldones kūrorts</b>	Ogre, Ikšķile, Doles sala, Baldone	<b>1910</b>	Ceļvedis vācu valodā ar detalizētiem vietu un objektu aprakstiem	Löwis of Menar, Karl von (1910). Die Düna von der Ogermündung bis Riga und der Badeort Baldohn. Rīga: Verlag von Jonck & Poliewsky
Ogre	<b>Ogre</b> - labākas atpūtas vietas par Ogrī Rīgas tuvumā otras nav. Priežu meža veselīgais gaiss un peldēšanās iespējamība Ogres upē pievilksusi rīdzinieku uzmanību	Ogre un Zilie kalni	<b>1928</b>	Pirmais ceļvedis, kas izdots pēc kara – latviešu valodā	Nezināms autors (1928). <i>Vadonis pa Ogrī</i> . Rīga: Ogres Namīpašieku biedrība
Ogre	<b>Ogre – skaistākais atpūtas, atvесеļošanās, gaisa un kalnu kūrorts</b> (Ogre ir Rīgas tuvumā atrodošos kūrortu pērle; Ogre ir labākā veseļošanās vieta Latvijā; Ogre ir peldu kūrorts; Ogre ir bērnu paradīze; Ogrē ir gaisa un ziedu kūrorts; Ogres teiksmainie krasti, ziedoši dārzi un veselīgais ozona gaiss)	Ogre, ietverot Pārogri un Jaunogri. Pie apkārtnes ekskursijām ietvertas: Ikšķile, Lielvārde, Mariņmuiža, Tome, Vārnas muiža un Kārļi, Tīnūži, Juglas upe	<b>1934</b>	Ceļvedis ar Ogres administratīvo robežu karti, telefonu un vilcienu sarakstiem, ilustrācijām un ziņām par Ogres vēsturisko izcelšanos saimniecisko un sabiedrisko dzīvi	Ogre – skaistākais atpūtas, atvесеļošanās, gaisa un kalnu kūrorts. <i>Vadonis pa Ogrī</i> . (1934). <i>Ogre: Ogres Tirgotāju un Namsaimnieku biedrība</i>
Piebalga – Vidzemes augstiene	<b>Vidzemes sirds</b>	Dzērbene – Nēķina muiža – Brežģa kalns – Vecpiebalga – Lubeja – Bākužu kalns – Devēnas muiža – Gaiziņa kalns	<b>1934</b>	Maršruts tūrisma sportistiem	K. Vanags. „ <i>Vadonis ceļojumiem pa Latviju</i> ” (1934). <i>Latvijas Ekskursiju biedrība</i> , 41. lpp.
Piebalgas novads	<b>Latviskais Piebalgas novads – Vidzemes sirds</b>	Vecpiebalga (no Ērgļu puses), tālāk Nītaure, Mālpils	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Rēzekne	<b>Latgales kulturālais centrs</b>	pilsēta	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Rēzekne	<b>Latgales sirds</b>	Pilsēta	<b>1937</b>	Maršruti ceļotājiem vasarā	„Ceļojumi pa dzimto zemi” (1937), <i>Sabiedrisko lietu ministrijas Tūrisma nodaļa</i> , 3. lpp.
Rīga	Pilsēta Daugavas krastos, kas platāka nekā Reina pie Ķelnes. Tā ir galvenā Livonijas pilsēta – ne sevišķi	Rīga – centrs	<b>1589</b>	Samuel Kihel – ceļojumu apraksti	Zanders, O. (2000). Senās Rīgas grāmatniecība un kultūra Hanzas pilsētas kopsakarā (13.-17.gs.). Rīga: Zinātne



	liela, taču labi būvēta, skaista un dzīvespriecīga				
Rīga	<b>Sirmā metropole</b>	Par Rīgu	<b>1935</b>	Izteikums vēstures pieminēšanas kontekstā Liepājas tūrisma ceļvedī	Vadonis pa Liepāju ar pilsētas plānu. (1935). Liepāja: Pilsētas valde; Kultūra
Rundāles pils	<b>Latvijas Versaļa</b>	Arch. Rastrelli mākslas darbs, 1736.g.	<b>1934</b>	Maršruts tūrisma sportistiem	K. Vanags. „Vadonis ceļojumiem pa Latviju” (1934). <i>Latvijas Ekskursiju biedrība</i> , 47. lpp.
Rundāles pils	<b>Latvijas Versaļa</b> (the Latvian Versailles)	Krievijas galma architekta Rastrelli ievērojams mākslas darbs	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Sabile	<b>Kurzemes Šveices centrs</b>	„viena no skaistākām Kurzemes pilsētiņām — situēta starp divām kalnu grēdām.”	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Saldus	<b>Kurzemes centrs</b>		<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Sigulda	<b>Livonijas Šveice.</b>	Это романтически-расположенная долина реки Аа между Кронпенбергомъ и Трейденомъ. На экскурсию эту положить нужно хотя 30 или 36 часовъ, но все трудности и напряжения туриста богато вознаграждаются тою восхитительною природою, которою одарена эта местность.	<b>1885</b>	Apraksts ceļvedī par Rīgu un apkārtni. Minēta kā otrā vieta uzreiz pēc Rīgas Jūrmalas. Ietverta Krimulda, Gūtmaņala, Turaida, Sigulda	
Sigulda	<b>Livonijas Šveice.</b> Sigulda, Turaida, Krimulda	Sigulda, Turaida, Krimulda	<b>1894</b>	Ceļvedis un <i>Karl von Loewis of Menar</i> karte ar šo vietu izvērsumu. Norāde kartes malā uz Līgatni, taču tā iekļauta nav	Autors nezināms. Iegūts no: <a href="http://academia.lndb.lv/xmlui/handle/1/287">http://academia.lndb.lv/xmlui/handle/1/287</a>
Sigulda	<b>Livonijas Šveice.</b> Sigulda, Turaida, Krimulda un Cēsis. Ceļvedis pa Gaujas ieleju [vāciskie nosaukumi]	Sigulda, Turaida, Krimulda un Cēsis. Gaujas ieleja.	<b>1895</b>	Sigulda, Turaida, Krimulda, Cēsis un Gaujas ieleja (vāciski: Aathal)	Karl von Loewis of Menar & Dr. F. Bienemann jun. (1895). Die Burgen der Livländische Schweiz. Segewold, Treyden, Kremon un Wenden. Ein Führer durch das Aatahl. Riga: Verlag von Alexander Stieda
Sigulda	<b>Vidzemes Šveicija,</b> Sigulda, Turaida, Krimulda un vadons	<b>Sigulda, Turaida un Krimulda</b>	<b>1897</b>	Apraksts par vietām ar detāli izzīmētu karti. Pirmo reizi	Vīstucis, J. (1897). Vidzemes – Šveicija, Sigulda, Turaida, Krimulda

	pa „Vidzemes-Šveiciju” : līdz ar karti, kur uzzīmētas visas ievērojamas vietas, braucami zeļi un kāju celiņi			Livonijas Šveice ir pārsaukta par Vidzemes Šveiciju	un vadons pa „Vidzemes-Šveiciju” : līdz ar karti, kur uzzīmētas visas ievērojamas vietas, braucami zeļi un kāju celiņi. Rīga.
Sigulda-Cēsis	<b>Livonijas Šveice</b>	Die Burgen der Livländischen Schweiz, Segewold, Treyden, Kremon und Wenden – pieminēts kā konkurents Koknesei	<b>1900</b>	Ceļvedis ar aprakstiem, karti un pilsdrupu plānu vācu valodā	Löwis of Menar, K. von. (1900). <i>Kokenhusen und Umgebung</i> . Rīga : Verlag von N. Kymmel
Sigulda	<b>Livonijas Šveice</b>	Sigulda, Lakstīgalu iela. Pansija „Lakstīgalas villa”	<b>1905</b>	Pastkarte ar Lakstīgalas villu, turpmāko Siguldas slimnīcu	<a href="http://www.siguldasslimnica.lv/index.php?page=vesture&amp;hl=lv">http://www.siguldasslimnica.lv/index.php?page=vesture&amp;hl=lv</a>
Sigulda	<b>Vidzemes Šveice</b>	Pils gravu un skaidākās Gaujas ielejas ainavu skaiti no Lorupes līdz Turaidai	<b>1909</b>	Ilustrēta Vidzemes Šveicijas [Šveices] ceļu karte. Ar īsu vēsturisku aprakstu pēc M. Metiga un citiem, latviski tulkojis J. Vidiņš. Melnbalti foto attēli un Vidzemes Šveices karte	VA Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Sigulda	<b>Livonijas / Vidzemes Šveice</b>	Gaujas senlejas posms no Lorupes ietekas līdz Nurmīžupītes ietekai	<b>1909</b>	Ceļvedis divās valodās, vāciski joprojām lietojot „Livländische Schweiz”, taču latviski to tulkojot kā „Vidzemes Šveice”	Turaidas muzejrezervāta arhīvs. Autors nezināms
Sigulda apkārtnē	<b>Livonijas Šveice</b>	Inčukalna (Hincenberga), Sigulda (Segevolde), Krimulda (Kremon), Turaida (Treiden), Līgatne (Ligat) un Cēsis (Vendene). Pieminēti arī Ropaži (Roidenpois) klāt	<b>1910</b>	Rīgas un apkārtnes ceļvedis ar izvēršiem aprakstiem krievu valodā. Krieviski lietoti vāciskie vietvārdi	Рущкий, П. (1910). Рига и окрестности её : путеводитель с планами г. Риги и Рижского взморья. Рига: Рущкий
Sigulda	<b>Vidzemes Šveice</b>	Gūtmaņala, Krimulda	<b>1910</b>	Pastkarte „Vidzemes Šveice. Gūtmaņa ala Krimuldā”	Turaidas muzejrezervāts, <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Sigulda	<b>Vidzemes Šveice</b>	Vidzemes Šveice, ceļš uz Velna alu	<b>1911</b>	Pastkarte – vēstule „Ceļš uz Velna alu.” Krāsaina, attēla kreisā pusē klintis un divi cilvēki uz taciņas	Turaidas muzejrezervāts, <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Sigulda	<b>Livonijas Šveice</b>	Gaujas senlejas posms no Runtiņupītes ietekas līdz	<b>1912</b>	Ceļvedis vācu valodā. Cēsis, Valmiera un tuvējā Gaujas	Karl von Löwis of Menar & Dr. F. Bienemann. (1912). Führer durch die

		Nurmižupītes ietekai Gaujā		ieleja nošķirtas kā pie Livonijas Šveices neesošas, taču saistīti apmeklējamas	Livländische Schweiz sowie Wenden und Wolmar mit dem benachbarten Aatal
Sigulda	<b>Livonijas Šveices pilis</b>	Sigulda, Turaida, Krimulda	<b>1913</b>	Ceļvedis krievu valodā	Cilinskis, K. (1913). <i>Zamki Līflandskoj Sveicariji</i> . Rīga. Kļaviņa izdevniecība
Sigulda un apkārtnē	Sigulda un apkārtnē	Sigulda, Allažmuiža, Krimuldas baznīcas apkārtnē, Turaida u.c.	<b>1920</b>	Slēpotāju maršrutu plāns Siguldas apkārtnē – latv.val.	Nezināms autors (1920?). <i>Slēpotāju maršrutu plāns Siguldas apkārtnē</i> . Rīga: Litogr. A. Sprotte.
Sigulda	<b>Vidzemes Šveice</b>	Sigulda un tuvākā apkārtnē	<b>1924</b>	Ceļvedis ar aprakstiem	Vadonis pa Vidzemes Šveici. (1924). Autors nezināms. Turaidas muzejrezervāta krājums
Sigulda	<b>Sigulda un apkārtnē</b>	Gaujas senleja no Lorupes līdz Daudas upes ietekai Gaujā	<b>1924</b>	Latviešu valodā ceļvedis ar karti.	Lancmanis-Līdumnieks, Z. (1924). Siguldas un apkārtnes vadonis. Rīga: Latvijas rakstnieku un žurnālistu arodbiedrība
Sigulda	<b>Vidzemes / Livonijas Šveice</b>	Gaujas ieleja no Krimuldas velnālas / Lorupes ietekas līdz	<b>1928</b>	Ceļvedis trīs valodās. Latviski Vidzemes Šveice. Vāciski „Livländische” un krieviski „Ливонская”	Anonīms. (1928). Vadonis pa Vidzemes Šveici. Itila izdevniecība. Turaidas muzejrezervāta arhīvs
Sigulda	<b>Vidzemes Šveice</b>	Apgabals no Cēsīm līdz pat Inčukalnam	<b>1928</b>	Kūrorta teritorijas apraksts	Ceļvedis „Vadonis pa Latvijas kūrortiem” (1928), <i>LETA/RĪGĀ</i> , 43.lpp.
Sigulda	<b>Vidzemes Šveice</b>	Pilsēta	<b>1934</b>	Maršruts tūrisma sportistiem	K. Vanags. „Vadonis ceļojumiem pa Latviju” (1934). <i>Latvijas Ekskursiju biedrība</i> , 49. lpp.
Sigulda	<b>Vidzemes Šveice</b>	Vidzemes Šveices ilustratīvajā kartē attēlota Gaujas ieleja 12 km garumā no Mucenieku mājām līdz Silzemnieku mājām upes kreisajā krastā	<b>1935</b>	Vidzemes Šveices reljefa karte tūristiem un ekskursantiem	Bērziņš, A. (1935). Vidzemes Šveices reljefa karte tūristiem un ekskursantiem. Rīga: Ernst Plates
Sigulda	<b>Vidzemes Šveice</b> (angl.: „Livonian Switzerland”)	Sigulda-Turaida-Lielstraupe-Cēsis-(ja atliek laika) Līgatne	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski.	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Sigulda	<b>Livonijas Šveice</b>	Livonijas Šveice. Gūtmaņala. 380 pakāpieni	<b>20.gs. sāku ms</b>	Pastkarte ar Gūtmaņa alu un pastaigu trepēm Siguldas senlejā	Turaidas muzejrezervāta arhīvs
		Livonijas Šveice – Zēgevolde. Viesnīca	<b>20.gs. sāku</b>	Pastkarte ar zirgu orēm pie laukakmeņu ēkas – Siguldas	Berga, I. & Ceske, E. (2002). Siguldas novadmācība. Rīga: Preses

		„Segevolde”	<b>ms</b>	viesnīcas	nams
		Livonijas Šveice. Pansija „Lakstīgalas villa”	<b>20.gs. sāk.</b>	Pastkarte ar Lakstīgalas villu, turpmāko Siguldas slimmīcu	Turaidas muzejrezervāta arhīvs
Sigulda	<b>Vidzemes Šveice</b>	Gaujas senleja no Runtiņupītes ietekas līdz Melnupītes ietekai Gaujā.	<b>193...</b>	Ceļvedis latviešu valodā.	Vanags, K. (izdošanas gads nezināms). Vidzemes Šveice. Rīga: P.Mantnieka Kartografijas Institūts
Sigulda	<b>Livonijas Šveice</b>	Gaujas ieleja no Kronenberga (šodien Laurenču iela Siguldā) līdz Turaidai	<b>?</b>	Pastkarte „Livonijas Šveice”	Latvijas Kara muzejs, <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Sigulda	<b>Vidzemes Šveice</b>	Siguldas pils ar Gaujas ielejas ainavu	<b>?</b>	Pastkarte „Vidzemes Šveice. Siguldas pils”	Latvijas Kara muzejs, <a href="http://www.nmkk.lv">http://www.nmkk.lv</a>
Smiltene	<b>Kalnu un dārzu pilsēta</b>	Pilsēta	<b>1939</b>	Reklāma par Smiltēni laikrakstā „Brīvā Zeme”	Smiltēnes pilsētas valde (1939). Kalnu un dārzu pilsēta Smiltene. Brīva Zeme, 10.maijs, 12.lpp.
Staburags	<b>„Asaru klints”</b>	„[...]Slavenais „Staburags”, šis kaļķi saturošais klintsakmens, kurš mūžīgi lej asaras un audzina sev sūnu bārdu”	<b>1928</b>	Kūrorta teritorijas apraksts	Ceļvedis „Vadonis pa Latvijas kūrortiem”, (1928), <i>LETA/RĪGĀ</i> , 47.-48.lpp.
Talsi	<b>Dārzu pilsēta</b> (angl. „The Town of Gardens”)		<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latvijai angļiski un latviski.	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Valka	<b>Ziemeļlatvijas robežas pilsēta</b>	Pilsēta	<b>1936</b>	Brošūra	Valkas pilsētas valde (1936). <i>Valka. Apcieņojat Ziemeļlatvijas robežas pilsētu!</i> Valka, J. Rauskas spiestuve, 16. lpp.
	<b>Ziemeļrobežas dārzu pilsēta</b>	Pilsēta	<b>1938</b>	Aicinājums uz Valku laikrakstā „Rīts”	Valkas pilsētas valde. (1938). <i>Aicinājums. Rīts</i> , 16.jūnijs, 8.lpp.
	<b>Ziemeļlatvijas robežas pilsēta</b> ; Latvijas celtniecības rošības piemērs – 18 gados uz smilšaina laukuma uzcelta pilsēta	Pilsēta	<b>1939</b>	Reklāma par Valku no laikraksta „Brīvā Zeme”	Valkas pilsētas valde. (1939). <i>Vai pazīstiet šo pilsētu? Brīvā Zeme</i> , 10.maijs, 11.lpp.
Valmiera	Livländische Schweiz mit den Burgen Segewold, Treyden und Kremon und die Kreisstädte Wenden und <b>Wolmar</b> mit dem benachbarten Aatahl	Livonijas Šveice tiek faktiski attiecināta uz šodienas Gaujas NP teritoriju, izceļot trīs Siguldas pilis, kā arī šajā izdevumā iekļaujot klāt	<b>1910</b>	Reklāma uz 1910.g. izdotā Ogres un Baldones ceļveža aizmugurējā vāka	Löwis of Menar, Karl von (1910). <i>Die Düna von der Ogermündung bis Riga und der Badeort Baldohn</i> . Riga: Verlag von Jonck & Poliewsky

		Cēsis un Valmieru			
Valmiera	<b>lielākā Vidzemes pilsēta</b>	Autīnes pilskalns, tagad Valtera kalniņš, — tirgus laukums ar veco rātsnamu, bruņinieku pils drupas, senā baznīca un d. C. Vēsturiski objekti	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Varakļāni un Viļāni	<b>Latgales tirdznieciskie centri</b>	pilsētas	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Ventspils	<b>Latvijas ievērojamā osta Ventspils, kura ir raksturīga ar savām ostas celtnēm</b>	Pie Ventas ietekas jūrā	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Vecāķi/Neibāde/Pabaži	<b>Vidzemes Jūrmala</b>	„Skaitot no ziemeļiem no Daugavas ietekas jūrā, plašā apgabalā iestiepjas Rīgas Jūras līča Vidzemes krasti”	<b>1928</b>	Kūrorta teritorijas apraksts	Ceļvedis „Vadonis pa Latvijas kūrortiem” (1928), <i>LETA/RĪGĀ</i> , 52.-53.lpp.
Vidzeme	<b>ziedošie Vidzemes kalni</b>	Epitēti par trijiem etniskajiem novadiem, nav minēta Zemgale, Sēlija vai Augšzeme	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Vidzemes augstiene	<b>skaistākais Latvijas apgabals: neskaitāmie kalnāji, devīgu roku izkaisītie ezeriņi, upes. Upītes un meži, rāda ceļotājam skaistās Latvijas burvību</b>	Suntaži, Ērgļi, Gaiziņkalns, Madona, Cesvaine. Tālāk arī Gulbene, Alūksne, Apekalns, Rauna	<b>1935</b>	Pirmais visaptverošais ceļvedis pa Latviju angļiski un latviski	Ar <i>Shell</i> pa skaisto Latviju. (1935). Rīga: Ernsts Plates
Vidzemes jūrmala	<b>Лифляндский берегъ (Livonijas krasts)</b>	No Mangaļiem, Vecāķiem līdz Neibādei	<b>1910</b>	Rīgas ceļvedis ar izvēršiem aprakstiem krievu valodā	Руцкий, П. (1910). Рига и окрестности еѣ : путеводитель с планами г. Риги и Рижского взморья. Рига: Руцкий

### 9.pielikums. Kompleksie tūrisma pakalpojumi Gaujas NP un tuvākajā apkārtnē, kas veidoti savstarpējā komersantu sadarbībā

Autora veidota [iek]auts tabulas fragments, aizstājot konkrētus komersantus ar šifrētiem skaitļiem. Piedāvājums identificēts pēc komersantu tīmekļa vietnēm]

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1								x				x																		
2							x	x			x	x	2		x															
3																														
4								x																						
5								2																						
6								x																						
7		x						x			x																			
8	x	x		x	2	x	x			2					3	3				2										
9																														
10								2			x																			
11		x					x			x					x															
12		x																												
13		2																												
14																														
15		x						3			x					3	x	3												
16								3							3			3												
17															x			x												
18															3	3	x													
19								2																						
20																														
21																														
22																														
23																														
24																														
25																														
26																														
27																														
28																														
29																														
30																														

APZĪMĒJUMI	
x	vienpusēja / vienam partnerim nozīmīga
2	abpusēji nozīmīga sadarbība
3	pastāvīga sadarbība, kurā iesaistīti vismaz 3 partneri
E	epizodiska sadarbība, kurā iesaistīti vismaz 3 partneri

