

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA

Vadības zinību bakalaura studiju programmas studiju virziens *Starptautiskais bizness*

**KLASTERI KĀ STARPTAUTISKĀ TŪRISMA VEICINŠĀNAS
METODE**

Clustering as a Method of International Tourism Development

BAKALAURA DARBS

Autors: *Dace Novikova*

Studenta apliecības Nr: dn09020

Darba vadītājs: docente, Dr. *Ilona Baumanne - Vītoliņa*

RĪGA 2013

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Klasteri kā starptautiskā tūrisma veicināšanas metode”. Darba mērķis ir izpētīt Latvijas tūrisma nozares izpratni par tūrisma klasteru veidošanos, izvērtējot būtiskākos darbības akcentus, uz ko koncentrējas, kā arī izvērtēt izveidoto klasteru stiprās un vājās puses un izstrādāt priekšlikumus par to, ar kādām aktivitātēm būtu iespējams uzlabot pašreizējo situāciju tūrisma klasteru izveidē, salīdzinot to ar tūrisma klasteru vadību Valensijas reģionā, Spānijā.

Bakalaura darbs sastāv no trijām nodaļām. Pirmajā nodaļā ir aplūkots tūrisma jēdziens no dažādu teorētiķu pusēm kā arī klastera jēdziens un tā saistība ar starptautisko tūrismu. Otrajā nodaļā ir aprakstīta un analizēta starptautiskā tūrisma situācija Latvijā un Spānijā, kā arī tūrisma klasteru esamība abās minētajās valstīs. Praktiskajā daļā tiek veikta esošo tūrisma klasteru izpēte Latvijā, pamatojoties uz veiktajām ekspertu un padziļinātajām intervijām, kopumā veicot 10 intervijas Latvijā un 2 intervijas Valensijas Reģionā, noteiktas izveidoto tūrisma klasteru stiprās un vājās puses, kā arī salīdzināta Latvijas prakse ar Spānijas reģiona, Valensijas, tūrisma klasteru praksi un izpratni par šādu sadarbības pieeju.

Darba apjoms ir 70 lapaspuses, tajā iekļauti 10 attēli un 8 tabulas. Darbā izmantoti 49 literatūras un informācijas avoti un pievienots 1 pielikums.

Atslēgas vārdi: tūrisma jēdziens, tūrisma klasteris, Starptautiskais tūrisms Latvijā, Tūrisma klasteri Latvijā, Starptautiskais tūrisms Spānijā, tūrisma klasteri Valensijas reģionā, SVID analīze.

ANNOTATION

The subject of the paper is „Clustering as a Method of International Tourism Development”. The purpose of the paper is to explore understanding of clustering in the tourism industry of Latvia, finding the most important accents on what they are focusing as well as to evaluate the strengths and weaknesses of established clusters and develop proposals for improving the current situation in tourism clustering in Latvia by comparing it to tourism clustering in Community of Valencia, Spain.

The paper is based on three main parts. The first part described the meaning and definitions from different expert opinions about the tourism and clustering relevance in international tourism. The second part of the paper describes and analyzes the situation of international tourism in Latvia and in Spain as well as the tourism clusters in the two mentioned countries. In the practical part of the project is carried out inside work in established tourism clusters both in Latvia and Community of Valencia, Spain, expert interview, in total 10 interviews from Latvia and 2 from Valencia, on which was carried out meaning of tourism clusters from the point of view of tourism experts and tourism cluster coordinators, the exact clusters strengths and weaknesses.

The project is containing 70 pages in total and it includes 10 pictures and 8 tables. In the particular project are used 49 literature and information resources and attached in 1 appendix.

Key words: definition of the tourism, tourism cluster, international tourism in Latvia, tourism clusters in Latvia, international tourism in Spain, tourism cluster of Community of Valencia, SWOT analysis.

SATURS

IEVADS	5
1. KLASTERU VEIDOŠANA STARPTAUTISKAJĀ TŪRISMĀ.....	8
1.1. Tūrisma definīcija un jēdziens starptautiskajā tūrismā.....	8
1.2. Klasteru būtība un loma starptautiskajā tūrismā.....	12
2. STARPTAUTISKĀ TŪRISMA TENDENCES UN ESOŠIE TŪRISMA KLASTERI LATVIJĀ UN SPĀNIJĀ, VALENSIJAS REĢIONĀ	24
2.1. Latvijas starptautiskā tūrisma attīstības nostādnes	24
2.2. Tūrisma klasteri Latvijā.....	35
2.3. Spānijas starptautiskā tūrisma attīstība un nostādnes	38
2.4. Tūrisma klasteru darbība Valensijas reģionā.....	42
3. TŪRISMA KLASTERA IZPRATNES SALĪDZINOŠĀ IZPĒTE LATVIJĀ UN VALENSIJAS REĢIONĀ	44
3.1. Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klastera skatījums	45
3.2. Veselības tūrisma klastera skatījums	51
3.3. Tūrisma nozares uzņēmumu personāla viedoklis	55
3.4. Valensijas reģiona prakse un izpratne par tūrisma klasteru veidošanu.....	56
3.5. Izpratnes Tūrisma klasteru veidošanu salīdzinājums.....	59
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	62
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	66
1. pielikums. Eksperta intervija.....	70

IEVADS

Mūsdienu sabiedrībā ar vien stiprāk jūtama tendence savu brīvo laiku pavadīt ceļojot un izzinot jaunas kultūras citā pasaules malā. Šāda tendence liek nozaru pārstāvjus pievērsties ar vien vairāk tieši tūrisma nozarei, cenšoties apmierināt ceļotāju vēlmes un vajadzības, lai tie pavadītu pēc iespējas ilgāku laika periodu konkrētajā reģionā. Parādās jaunas atpūtas iespējas, jaunas izjūtas un azarts pēc jaunas, neparastas pieredzes. Ikdienas rutīna mājas valstī iedzīvotājiem rada vēlmi doties uz ārzemēm jaunu iespaidu, neizmirstamu emociju un pozitīva enerģijas devuma meklējumos.

Pēdējo 50 gadu laikā, tūrisms ir bijis viena no aktivitātēm ar visaugstāko izaugsmes potenciālu pasaulē. Transporta attīstība un komunikāciju sistēmas ir devušas iespēju tūrisma izaugsmei. Balstoties uz Pasaules Tūrisma Organizācijas apgalvoto, tūrisms ir nozare, kas palīdz vietējā reģiona attīstībai, jo tas rada darba vietas, paaugstina ienākumu līmeni un stimulē kapitāla investīcijas ar jaunu biznesa iespēju palīdzību, kas rodas jaunu organizāciju izveides rezultātā.

Viena no jaunākajām mūsdienu sabiedrības tendencēm ir tieksme uz sadarbību kā veiksmes atslēgu. Līdz ar to, arī tūrisma nozarē, cenšas paaugstināt nozares vērtību ar tūrisma klasteru jeb sadarbības platformas veidošanu. Lai gan šī termina „klasteris” pieņemtais latviskais tulkojums ir „puduris”, nozares speciālistu vidū vārds „puduris” praktiski neparādās, tāpēc lai pareizi izprastu termina būtību un neradītu apjukumu, autore darbā, lai apzīmētu konkrēto sadarbības formas veidu, izmanto terminu „klasteris” nevis „puduris”.

Pētījuma autore ir izvirzījusi mērķi: izpētīt esošo situāciju Latvijas un Spānijas starptautiskajā tūrismā un klasteru veidotāju, kā arī dalībnieku, izpratni par tūrisma klasteru veidošanas būtību, nosakot esošās iespējas un problēmas un sniegt priekšlikumus, lai veicinātu tūrisma klasteru attīstību.

Autore pirms pētījuma uzsākšanas izvirzīja *hipotēzi: lielākoties starp tūrisma nozares pārstāvjiem Latvijā izpratne par tūrisma klasteru būtību un nepieciešamību ir joprojām neskaidra un atšķirīga vienam no otra*, kuru darba autore bakalaura darba praktiskās daļas ietvaros, izmantojot vairākas pētniecības metodes, centīsies pierādīt vai noliegt.

Lai sasniegtu izvirzītos mērķus, un spētu noliegt vai apstiprināt izvirzīto hipotēzi, darba autore ir noteikusi šādus pētīšanas uzdevumus:

- Izpētīt vispārējo un specializēto literatūru un informācijas avotus, raksturot vispārējās tūrisma īpatnības kopumā un klasteru sadarbības formas saistību ar to;

- Izmantojot dažādus pētījumus un publikācijas par starptautisko tūrismu Latvijā un Spānijā, analizēt vispārējās ienākošā tūrisma tendences kā arī statistikas datus Latvijā un Spānijā, lai izprastu pastāvošo situāciju;
- Izmantojot dažādus pētījumus un publikācijas par tūrisma klasteriem Latvijā un Valensijas reģionā, analizēt un izprast nozarē pastāvošo situāciju;
- Veikt nozares pārstāvju un ekspertu intervijas, lai iegūtu padziļinātu izpratni par iekšējo situāciju;
- Pamatojoties uz eksperta sniegtajām atbildēm, noteikt analizēto klasteru, *Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klastera*, *Veselības tūrisma klastera* un *Valensijas reģiona tūrisma klastera*, stiprās un vājās puses;
- Analizēt iegūtos rezultātus, lai noskaidrotu, kāda ir kopējā izpratne par klasteru veidošanu tūrisma nozarē;
- Pamatojoties uz iegūto un analizēto informāciju izstrādāt secinājumus un priekšlikumus tūrisma klastera veiksmīgai attīstībai.

Bakalaura darbs sastāv no trijām daļām:

Bakalaura darba teorētisko daļu veido viena nodaļa. Teorētiskajā daļā ir aplūkots tūrisma jēdziens, aplūkojot dažādus teorētisku viedokļus, kas veido tūrisma piedāvājumu, ienākumus, kā arī klastera jēdziens un tā saistība ar tūrisma nozari, darbības struktūra un ieguvums no tā.

Bakalaura darba analītiskajā daļā, otrajā nodaļā, analizēta Latvijas starptautiskā tūrisma esošā situācija un aprakstīti valstī esošie tūrisma klasteri kā arī analizēta Spānijas starptautiskā tūrisma situācija un aprakstīts konkrēta Spānijas reģiona, Valensijas, esošais reģionālais tūrisma klasteris, kā nozares pārstāvis ar salīdzinoši lielāku pieredzi.

Bakalaura darba praktiskajā daļā, ceturtajā nodaļā, darba autore ir izpētījusi divu Latvijas tūrisma klasteru, *Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klastera* un *Veselības tūrisma klastera*, darbību, izstrādājot SVID analīzi ar mērķi novērtēt stiprās un vājās puses, un analizējusi gan tūrisma nozares, gan klasteru pārstāvju izpratni par tūrisma klasteru būtību un jēgu tūrismā, tāpat arī izpētījusi *Valensijas reģiona tūrisma klastera* darbību un izpratni par tūrisma klasteri kā tādu, ar mērķi salīdzināt dažādas pieredzes.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, darba autore galvenokārt ir izvēlējusies izmantot pētīšanas metodi – ekspertu un padziļinātās intervijas. Pateicoties tūrisma klasteru vadītāju, pārstāvju kā arī iesaistīto uzņēmumu pārstāvju intervijām, autore raksturo kopējo izpratni par tūrisma klasteriem gan Latvijā, gan Valensijas reģionā, Spānijā. Kā arī ,pamatojoties uz iegūto informāciju, darba autore izstrādās SVID analīzi nosakot iepriekš minēto tūrisma klasteru vājās un stiprās puses.

Darbs veidots pamatojoties uz teorētisko literatūru par tūrismu, klasteriem kā sadarbības formu iekš tūrisma nozares, zinātniskajiem darbiem, elektroniskajiem materiāliem un statistiskajiem datiem par tūrisma nozares attīstību Latvijā un Spānijā, eksperta intervijās un padziļinātajās intervijās iegūto informāciju.

1. KLASTERU VEIDOŠANA STARPTAUTISKAJĀ TŪRISMĀ

Vārds „tūrisms” savā būtībā apvieno ļoti plašu nozari, kuru grūti definēt vienā noteiktā definīcijā. Tā ir nozare, kurai ir savs devums un guvums gandrīz katrā saimnieciskajā darbībā. Līdz ar to šajā nodaļā darba autore apkopo teoriju par tūrismu kā saimniecisku darbības formu, kas ir daļa no valsts kopējās ekonomikas, apskatot kā un ko sabiedrība iegūst no tā un ko tā dod sabiedrībai. Lielāka uzmanība teorijas apskatā tiek vērsta uz tūrisma plūsmu, kas ieplūst valstī no ārzemēm un kādas iespējas sniedz klasteru veidošana konkrēti tūrisma nozarē. Balstoties uz to, ka ne tūrisma, ne klastera jēdziens nav konkrēts un viennozīmīgs teorētisku starpā, darba autore teorijas daļā apkopo dažādas definīcijas un jēdzienu skaidrojumus no vairāku zinātnieku, profesoru puses. Kā viens no zinošākajiem klastera jēdziena izpētē ir stratēģijas teorētiķis Maikls Porters. Līdz ar to teorijā salīdzinoši daudz tiek apskatīti tieši Maikla Portera atzinumi.

1.1. Tūrisma definīcija un jēdziens starptautiskajā tūrismā

Vārds „tūrisms” ir salīdzinoši plašs jēdziens, kam katrā valstī un literatūras avotos tiek piedāvāts atšķirīgs skaidrojums. Pēc ANO un WTO tūrisms tiek definēts kā „personas darbība, kas saistās ar ceļošanu un uzturēšanos ārpus savas pastāvīgās dzīvesvietas brīvā laika pavadīšanas, lietišķo darījumu kārtošanas vai citā nolūkā ne ilgāk kā vienu gadu”.¹ Kā būtiskākās definīcijas sastāvdaļas tiek uzskatīts, ka persona atrodas ārpus savas patstāvīgās vides ne ilgāk kā vienu gadu un ar kādu īpašu nolūku. Ar pastāvīgo vidi tiek apzīmēta vide, kurā persona atrodas, strādā, mācās un dzīvo ikdienā, respektīvi, bieži apmeklē to. Tai būtiski aspekti ir biežums un attālums – tiek apmeklēta vidēji vismaz reizi nedēļā un atrodas attālumā, kas ir apmēram 40 – 50 km. Tūrisms ietver arī daudz un dažādus tūrisma veidus, ko iedala pēc tā mērķa, ilguma, vietas un veicamajām darbībām. Par tūrisma trīs būtiskākajiem elementiem tiek uzskatīti: vieta, laiks un motīvs.

Ar vārdu „vieta” tūrismā tiek domāts, ka persona dodas prom no savas ierastās ikdienas vides uz jaunu un drīz vien atkal atgriežas savā ierastajā dzīvesvietā jeb atpakaļ tā sauktajā izejas punktā. Dažkārt viens ceļojums mēdz ietvert vairākus galamērķus, šādu ceļojuma veidu

¹ Bērziņa I., Karnīte R. Tūrisms Latvijā: attīstība un perspektīvas, tūrisma satelītkonti. Rīga: BO SIA „LZA EP”, 2001. – 129 lpp.

arī dēvē par riņķveida ceļojumu. Tas ietver vairākus galamērķus un nobeigumā arī persona atgriežas sākuma punktā – savā izcelsmes vietā.

Kā otrs tūrisma elements tika minēts „laiks”. Tūrisma jēdzienā šis laika periods parasti tiek ierobežots sākot no vienas dienas līdz vienam gadam. Lai personu varētu saukt par „tūristu” tai noteiktajā galamērķī jāpavada vismaz viena nakts. Pretējā gadījumā šo personu dēvē par „ceļotāju”.

Visbeidzot, kā trešais tūrisma elements tika minēts „motīvs”. „Motīvu” prasti iedala divos virzienos, kas ir izklaide un darījumi. Izklaides motīva gadījumā persona dodas atvaļinājumā jeb brīvdienās ar mērķi atpūsties, veltīt laiku sev un izbaudīt to. Savukārt darījumu motīva gadījumā persona dodas ceļojumā ar mērķi, kas palīdz un dod kādu labumu attiecīgās personas darba vietai vai viņa paša biznesam.

Ņemot vērā šos trīs, iepriekš minētos, tūrisma elementus, Starptautiskās tūrisma zinātnes asociācija piedāvā savu tūrisma definīciju. „Tūrisms ir sakaru un parādību kopums, kas attiecas uz personu pārvietošanos (uz / no) un uzturēšanos vietā, kura nav ne viņu dzīves, ne darba vieta.”²

Tūrisma pieprasījums no valsts skata punkta iedalās vietējā un ārvalstu pieprasījumā. Par vietējo pieprasījumu tiek uzskatīts pieprasītais ceļojumu apjoms, ko apmierina konkrētās valsts vietējie iedzīvotāji. Savukārt par ārējo pieprasījumu pēc patēriņa vai investīciju ceļojumiem tiek uzskatīts tas ceļojumu apjoms, ko apmierina tūristi no citām valstīm jeb nerezidenti. Šādu tūrisma veidu, kad ārzemnieku investīciju un patēriņa ceļojumi (pieprasījums pēc ceļojumiem) tiek veikti citās valstīs iekšzemē, sauc par ienākošo tūrismu.

Pieprasījums tūrisma ir attiecība starp pieprasīto tūrisma produkta apjomu un dažādiem faktoriem, kas ietekmē attiecīgo apjomu.³ Pieprasījuma dati ietver tādu informāciju kā:

- Cik daudz apmeklētāju ieradušies;
- Ar kādu transporta veidu;
- Cik ilgi paliks un kāda tipa naktsmītnē;
- Cik daudz naudas iztērējuši.

Pircēju, šajā gadījumā tūristu, rīcības un lēmumu pieņemšanas principi ir pētīti ļoti daudz, taču konkrētu skaidrojumu tā arī nav bijis iespējams noteikt. No ekonomiskās puses ceļošana ir patērētāju vajadzību apmierināšana.⁴

Tūrisma pieprasījuma ietekmējošie faktori:

² Freijs V. Tūrisma mārketingš. Rīga: SIA Biznesa augstskola „Turība”, 2011. – 22.lpp.

³ Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W. Tourism Economics and Policy. Bristol: Chanel View Publication, 2010. – 855.lpp.

⁴ Freijs V. Tūrisma mārketingš. Rīga: SIA Biznesa augstskola „Turība”, 2011. – 42.lpp.

- Ekonomiskā situācija valstīs;
- Politiskā situācija;
- Ienākumu izmaiņas;
- Transporta pieejamība un iespējas;
- Tūrisma industrijas attīstība.

Iebraucēji ir personas, kas viesojas noteiktajā valstī vismaz 24 stundas un ne ilgāk kā 12 mēnešus ar noteikumu, ka tiek izmantotas publiskās (viesnīcas, hoteli un tamlīdzīgi) vai privātās (pie radiem, draugiem un tamlīdzīgi) izmitināšanas iespējas. *Euromonitor International* baltoties uz saviem pētījumiem uzskata, ka katrs iebraucējs ir jāuztver kā ceļojums nevis viesis, jo viens viesis noteiktajā periodā var veikt vairākus ceļojumus dažādās valstīs. Ārzemju jeb ienākošā tūrista ceļojums no noteiktas valsts skata punkta sākas ar brīdi, kad ārzemju tūrists ierodas citā valstī un turpinās līdz brīdim, kad tas atstāj attiecīgo ārzemju valsti. Par iebraucēju tiek uzskatīta arī persona, kas dodas uz savām, tā sauktajām, otrajām mājām, piemēram, vasarnīcu kādā citā valstī, un neuzturas tur ilgāk par 12 mēnešiem. Ja persona ārvalstī uzturas ilgāk par 12 mēnešiem, tā tiek uzskatīt jau par attiecīgās valsts pagaidu rezidentu. Par iebraucējiem netiek uzskatītas personas, kas valstī atrodas caur braucot ar mērķi nokļūt citur, kruīza pasažieri un vienas dienas apmeklētāji. Tāpat arī par iebraucēju netiek uzskatīta persona, kura izpilda algotu darbu ārvalstī.

Iebraucēju izcelsmes valsts tiek dēvēta par resursa valsti un atspoguļo iebraucēja uzturēšanās valsti nevis tautību.

Par ienākumiem no ienākošajiem tūristiem valstī tiek uzskatīti maksājumi, ko ienākošie jeb atbraukušie ārzemju tūristi maksā par izmantoto transportu (kas attiecas uz attiecīgo valsti), iegādātajām precēm un saņemtajiem pakalpojumiem attiecīgajā ceļojuma galamērķa valstī. Šie ienākumi ietver arī ceļotāju izdevumus, kas valstī uzturas tikai vienu dienu, taču arī iegādājas dažādus pakalpojumus un preces esošajā valstī. Savukārt šajos ienākumos netiek iekļauti ārzemju studentu tēriņi, kuri valstī uzturas vairāk kā 12 mēnešus.

Tieši ienākumi no ienākošajiem tūristiem tiek uzskatīti par pamatu tūrisma ekonomiskajā ietekmē.⁵ Valstī ienākošo tūristu tēriņi ceļojuma laikā ir kā ieguldījums citas valsts ekonomikā. Tā kā tūrisma nozare ietver sevī daudz citas nozares tad, lai noteiktu un analizētu tūrisma ienākumus, iespējams izmantot Ļeontjeva ieguldījuma un izlaides modeli, ņemot vērā māsaimniecību tēriņus un ienākumus.⁶ Pēc Ļeontjeva modeļa galaprodukts sastāv no vairākiem pasākuma kopumiem.

⁵ Mazumder M., Ahmed E., Murad W., Al-Amin A. Identifying Economically Potential Inbound Markets for Malaysian Tourism Industry, *Journal of Vacation Marketing*, 2011 – 3.lpp

⁶ Turpat – 6.lpp

Tūrisma pakalpojumi kopumā veido tūrisma ekonomiku. Pie tūrisma pakalpojumiem tiek skaitīti tādi uzņēmumi, kas tiešā veidā strādā pie tā, lai tiktu radīts tūrisma pamatprodukts „ceļojums” un apmierinātas tūrista jeb ceļotāja vajadzības un vēlmes. Tūrisms ir unikāls fenomens, jo lai tiktu radīts tā gala produkts „ceļojums”, kopā ir jāstrādā veselai virknei dažādu nozaru pārstāvjiem. Tie ir gan naktsmāju pakalpojumu sniedzēji, gan transports, gan izklaides svēra, ēdināšana, iepirkšanās un tā tālāk. Ir grūti aptvert vienkopus visus iesaistītos aspektus, tādēļ ir grūti definēt dažādus iesaistītos jēdzienus. Galvenokārt par tūrisma pakalpojumu sniedzējiem tiek uzskatītas tieši tūristu mītnes un transporta pakalpojuma sniedzēji. Taču pētot tālāk, parādās vēl ļoti daudz un dažādi pakalpojumu sniedzēji kā, piemēram, tūrisma vietas, dažādas nomas vietas, apdrošināšana un vēl daudz citi pakalpojumu sniedzēji.

Lai nokļūtu līdz gatavam tūrisma produktam, kā mēs to mūsdienās pazīstam, ir jāiziet caur veselai ķēdei ar pakalpojumiem noteiktajā laika posmā. Pēc noteiktās pakalpojumu ķēdes sastāvdaļām izdala divu veidu pakalpojuma ķēdes:

- Uzņēmuma pakalpojuma ķēdes jeb mikroķēdes
- Ceļojumi kā kopīgas pakalpojumu ķēdes jeb makroķēdēs⁷

Mikroķēdēs tiek apvienoti atsevišķi viena uzņēmuma sniegtie pakalpojumi. Savukārt makroķēdēs tiek iedalīti dažādi pakalpojumu sniedzēji, kas savā starpā sadarbojas, lai nodrošinātu galaproduktu – ceļojumu.

Analizējot tūrisma produktu, svarīgi pievērst uzmanību arī faktoram, ka pastāv arī dažādi blakus pakalpojumi, kas ir neatņemamas tūrisma gala produkta sastāvdaļas. Tūrismā tiek izšķirts pakalpojuma piedāvājuma pamata un papildu jeb pievienotā vērtība jeb labums, kā arī pamata un papildpakalpojumu jeb papildprodukti.⁸ Kā pamatpakalpojumi tūrismā tiek uzskatīti transporta, izmitināšanas, ēdināšanas pakalpojumi, kā arī tūrisma aģentūru veiktais darbs. Savukārt par papildpakalpojumiem tiek uzskatīti pakalpojumi, kas nav tik uzskatāmai redzami, taču nepieciešami, lai risinātu dažādus jautājumus, problēmas un vēlmes, kas rodas ceļotājam vai tūristam ceļojuma laikā. Kā piemēru var minēt dažādas izklaides iespējas, tieksme pēc sabiedrības, jaunām zināšanām, komforta un patīkamām emocijām. Būtisku jautājumu tiek uzskatīts izskatīt kādi ir patērētāju paradumi un tendences tērēt savus ienākumus tūrisma pakalpojumos.

Ceļojums kā investīcija tiek uzskatīts gadījumos, ja ceļojumā tiek ieguldīta daļa no uzņēmuma ienākumiem ar kādu konkrētu mērķi, kas nepieciešams tālākai uzņēmuma attīstībai jeb izaugsmei. Piemēram, uzņēmumi sūta savus darbiniekus uz citām valstīm, lai

⁷ Freijs V. Tūrisma mārketingš. Rīga: SIA Biznesa augstskola „Turība”, 2011. – 84.lpp

⁸ Freijs V. Tūrisma mārketingš. Rīga: SIA Biznesa augstskola „Turība”, 2011 – 91.lpp

iegūtu jaunas zināšanas un skatījumu uz lietām, nogādātu preces, vai arī, lai izpētītu ražošanas un biznesa iespējas jaunā reģionā tādējādi paplašinot savu tirgu. Līdz ar to daļa no ražošanas izmaksām tiek novirzītas kā investīcijas darījumu ceļojumos. Pie darījumu ceļojumiem pieskaitāmi dažādu mērķu komandējumi, ārzemju apmācību, izstāžu un konferenču apmeklējumi kā arī ceļojumi ar mērķi veikt kādu nepieciešamu pirkumu vai veikt vienošanos, veidot jaunus biznesa kontaktus un tā tālāk.

Viens no ekonomiskā devuma un naudas plūsmu novērtēšanas veidiem ir **maksājuma bilances sastādīšana**. Tūrisma nozare valsts maksājuma bilancē tiek apkopota ņemot vērā ieņēmumus no ienākošajiem tūristiem ar plusa zīmi un izbraucošo tūristu izdevumus ārvalstī ar mīnusa zīmi. Tūrisma maksājuma bilances mērķis ir attēlot tūrisma ieguvumu un peļņu materiālā ziņā, ņemot vērā arī iztrūkumu valsts naudas plūsmās, kas aizplūst no valsts ar iedzīvotāju starpniecību, kas dodas ārvalstu ceļojumos, atstājot tur savus naudas līdzekļus. Ja vietējo iedzīvotāju izdevumi ārvalstīs ir lielāki nekā ārvalstu iedzīvotāju izdevumi valstī, šāda situācija tiek dēvēta par tūrisma deficītu maksājuma bilancē. Naudas plūsmu apjomu, kas ar ienākošo tūristu palīdzību ieplūst valstī, sauc par tūrisma pakalpojumu eksportu. Savukārt naudas plūsmu, kas ar vietējo iedzīvotāju starpniecību, kas dodas ceļojumos uz ārzemēm, aizplūst no valsts, sauc par tūrisma pakalpojumu importu.

1.2. Klasteru būtība un loma starptautiskajā tūrismā

Balstoties uz faktu, ka tūrisma jēdziens sevī ietver ļoti daudzpusīgas nozares, dažādi autori, apskatot un analizējot tūrismu, raksturo to kā sistēmu. Šī iemesla dēļ, tūrisma nozarē ir radusies jauna tendence, tūrisma klasteru arī mikroklasteru veidošana, kas tiek uzskatīta par efektīvu metodi tūrisma veiksmīgai attīstībai. Pasaules Tūrisma Organizācija uzsver, ka tūrisms, kā produkts, ir ciešā saiknē ar apkārtējo vidi un sabiedrību ietverot saistīto uzņēmējdarbību. Tas viss kopumā savukārt piesaista reģionam uzmanību kā tūrisma galamērķim. Viennozīmīgi klastera uzņēmējdarbības veids tiek atzīts kā reģionālas konkurētspējas paaugstinoša pieeja. Savukārt tūrisms tiek uzskatīts par stipri ietekmējošu nozari reģionālās attīstības jomā. Šie abi fakti noved pie secinājuma, ka ir vērtīgi paskatīties tālāk kā šie abi jēdzieni mijiedarbojas savā starpā.

Tūrisms kā produkts ir ļoti saistīts ar vietējo reģionu un tā potenciālu kā tūrisma galamērķim. Neapšaubāmi, strādājot kopā vairākiem nozares pārstāvjiem iespējams samazināt izmaksas uz vienu tūristu. Tiek kopīgi dalīta infrastruktūra un mārketinga aktivitātes, reklāmas kampaņas, kas atvieglo katra atsevišķa uzņēmuma darbu un izdevumus. Piemēram,

viena uzņēmuma reklāmas vietā, tiek izveidota reklāma par kopējo tūrisma produktu, kas informē par veselu iesaistīto uzņēmumu kopu.

Zinātnieki *Džeksons* un *Mērfijs* uzskaitījuši faktorus, ko nepieciešams ievērot veiksmīgai *tūrisma klastera* izveidei. Lai izveidotu veiksmīgu sadarbības platformu jeb tūrisma klasteri, ir rūpīgi jānosaka, kāda ir kritiskā masa, cik daudz dažādu uzņēmēju un biznesa struktūras spējīgi strādāt kopā un kāds būtu to vienojošais mērķis. Sadarbības platformas attīstības rezultātā reģions iegūst pievienoto vērtību kā tūrisma galamērķis. Ir būtiski, lai dalībnieki skaidri apzinātos potenciālo ieguvumu no sadarbības un paaugstinātu arī savu darba kvalitāti, sniedzot labākus pakalpojumus klientiem jeb tūristiem. Katrs klastera dalībnieks var koncentrēties uz savu tiešo biznesu tai pat laikā esot tiešā saiknē ar apkārtējiem un veidojot ar vien labāku savu pakalpojumu piedāvājumu kā arī papildus jaunu piedāvājumu. Lai veiksmīgi īstenotu šādu pieeju, ir nepieciešams ārējais stimulants no ārpusē, kā piemēram, universitātes. Tādējādi palielinot izpratni par sadarbības nozīmīgumu starp sadarbības dalībniekiem.

Pirms klastera ieviešanas praksē, noteikti ir nepieciešams izveidot pārskatu par potenciālo dalībnieku struktūru, nosakot to savstarpējo saderību tālākai sadarbībai. Kad tas ir noskaidrots, tikai tad iespējams uzsākt veidot konkurētspējīgu vidi un gūt kopēju labumu no sadarbības ceļā uz panākumiem.⁹

Klasteris, jeb latviešu valodā tulkots arī kā *puðuris*, pēc Maikla Portera (*Michael Porter*) definīcijas ir noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā izvietos līdzīgu vai saistītu uzņēmumu sadarbības modelis, kas apvieno kopējus tirgus, tehnoloģijas vai zināšanas, piegādātājus, darbiniekus un atbalstošās organizācijas.¹⁰ Maikls Porters ir viens no zināšanajām personām, kad runa ir par klasteriem, viņš ir šī jaunā termina aizsācējs. Savukārt citi zinātnieki klasteri definē kā lielu grupu uzņēmumu, kas darbojas vienotā industrijā noteiktā vietā (*Swann*) vai arī kā telpisku nozares uzņēmumu koncentrāciju (*Bresnahan*).¹¹ Autore savā darbā pieturās pie starptautiski atpazīstamāka jēdziena apzīmējuma „klasteris”, jo šī jēdziena latviskais tulkojums „puðuris” sabiedrībā netiek tik daudz izmantots līdz ar to nerada pārliecību par to, ko īsti šis apzīmējums sevī ietver. Vārds „klasteris” pēc būtības rada pārliecinošāku un spēcīgāku iespaidu, jo tā būtība apzīmē ko lielu un vienojošu. Klasterim ir jābūt kā radošai, inovatīvai sistēmai ar tieksmi strauji attīstīties un augt, nevis mazai, noslēgtai kopienai, kas ļoti bieži ir sastopama forma uzņēmējdarbības vidē. Kā nodefinēt „klastera” jēdzienu, uz šo

⁹ Dr. – Ing. Scholz W., *Development of Tourism Clusters in Aysen, Patagonia, Chile*, TU Dortmund, Germany, 2010 – 4 p.

¹⁰ Porter M. E., *On Competition, Updated and Expanded Edition*. Harvard Business Review Book, 2008 – 213 p.

¹¹ Karlsson, Charlie, *Handbook of Research on Innovation and Clusters, Cases and Plocies 2*, Edward Elgar Publishing, Great Britain, 2008 – 54. lpp

jautājumu ir grūti sniegt atbildi. Cenšoties definēt klastera jēdzienu, redzams, ka zinātnieki nav vienās domās par šī jēdziena skaidrojumu un katrs pieliek kaut ko no sava skata punkta, kas rada apjukumu kas tad īsti ir un kas nav klasteris. Iespējams, šāds apjukums rodas, jo vieni šo jēdzienu skata vairāk no ražošanas puses, bet citi no ģeogrāfiskā aspekta. Sākotnēji klasteru darbības forma tika ieviesta ražošanā, līdz ar to pakalpojumu jomā tas ir kas jauns un nepieciešams atsevišķi definēt tā ierobežojumus no atbilstoša skata punkta.¹²

Klasteri var darboties ap noteiktiem tautsaimniecības sektoriem kā, piemēram, *tūrisma klasteris*. Pēc Eiropas Komisijas politikas attiecībā uz klasteriem, klasteri tiek definēti kā „savstarpēji saistītu nozaru uzņēmumu koncentrāciju nelielā ģeogrāfiskā telpā, kas veido kopīgu inovāciju potenciālu saturošu tīklojumu”, tādējādi parādot telpas nozīmi šajā jēdzienā.¹³ Būtībā visās pieejamajās definīcijās uzsvars tiek likts uz savstarpēju saistību un koncentrāciju.

Pēc eksperta klastera jautājumā, *Ferreira*, domām, tūrisma klasteris papildus pašsaprotamajām tūrisma aktivitātēm, sevī ietver arī visdažādākās nozares atbalsta aktivitātes. Kā piemēram, reģiona transporta sistēma, izglītība, apmācības un citas ar biznesu saistītas vajadzības. Tāpat arī tūrisma klastera veiksmīgai darbībai nepietiek tikai ar pakalpojuma sniedzēju, piedāvājuma veidotāju dalību. Ir nepieciešami arī dalībnieki no cita skata punkta, kā piemēram, pētniecības institūcijas.¹⁴

Klasteris ir viena no mijiedarbības formām kuru raksturo dažāda rakstura darījumi starp uzņēmumiem. Klasteris tiek izmantots, lai pārstāvētu uzņēmumu koncentrāciju, kas pateicoties savstarpējam ģeogrāfiskam tuvumam un atkarībai vienam no otra, veido sinerģiju. To iespējams definēt kā ekonomikas teoriju pamatotu loģisku sistēmu, kas ietver ekonomiskās realitātes un situācijas skaidrojumu konkrētā tautsaimniecības nozarē.

Klastera pazīmes:¹⁵

- Juridiska neatkarība
- Ekonomiska savstarpēja saistība
- Dažādība
- Ģeogrāfiskā koncentrācija

¹² Ferreira, J., Estevao, C., Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, Univeristy of Beira Interior, 2009. – 4 p.

¹³ European Commission. Regionale Cluster in Europa (Beobachtungsnetz der europäischen KMU 2002, 3). Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft, 2002. – 14 p.

¹⁴ Ferreira, J., Estevao, C., Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, Univeristy of Beira Interior, 2009 – 5p.

¹⁵ Sadarbības sistēmas tūrismā: Zemgales reģiona piemērs, Promociju darba kopsavilkums, Jelgava, 2011. – 46.lpp

- Specializācija noteiktā darbības sfērā
- Konkurence un kooperācija
- Inovācijas
- Ilglaicīgums

Apskatot dažādu pasaules vadošo klasteru pētnieku atziņas, vairāk gan tieši koncentrējoties uz ražošanas nozari, iespējams apkopot konkrētas īpašības, ko ietver klastera jēdziens. Pirmām kārtām tas apkopo daudzus mazus un vidējus uzņēmumus konkrētā vietā un šie uzņēmumi ir savstarpēji cieši saistīti. Taču ne visi atrodas vienādā pozīcijā, tikai daļai uzņēmumu ir pieeja plašiem pasaules tirgiem, kuri darbojās kā kodola uzņēmumi. Šie tā sauktie kodola uzņēmumi tie, kas izvirza dizaina prasības un virza informāciju, zināšanas. Respektīvi, tiek organizēta pieeja plašajam tirgum. Pastāvot augstai produktu mainībai, mazajiem ražotājiem ir iespēja konkurēt ar lielo ražotāju produkciju. Tirgū tiek īstenota vienota stratēģija veidojot kopējo piedāvājumu. Attiecinot klastera jēdzienu uz tūrismu, tiek veidotas atsevišķas pārvaldības sistēmas, kas kopumā vada klasterī iesaistītos uzņēmumus, kas ļauj vienkopus apvienot dažādus tūrisma pakalpojumu sniedzējus kopā veidojot „tūrisma produktu”.

Klasteru identificēt var veicot kvalitatīvo analīzi, veicot intervijas, analizējot konkrētā sektora datus. Viens no lielākajiem uzsvāriem tiek likts uz sociālo kapitālu jeb savstarpējo sadarbību un komunikāciju, kas ir arī klastera mērķis – veicināt izaugsmi ar kopīgiem spēkiem. Bieži vien klasteri iekļauj arī valsts iestādes, universitātes, kas sniedz izglītojošo, informējošo, pētošo un tehnoloģisko atbalstu.

Pazīstamais ekonomikas zinātnieks Pauls Krugmans iesaka klasterus kā biežāk pieņemamo ekonomiskās aktivitātes modeli pateicoties tā sauktajam „Maršala ārējam efektam”. Modelis paredz, ka, nepastāvot mijiedarbībai, pētāmajam ģeogrāfiskajam sadalījumam vajadzētu sakrist ar ražošanas sadalījumu.¹⁶

No empīriskā viedokļa, vislabāk klasterus var identificēt analizējot kompleksa mijiedarbības saikni starp ražotājiem, apakšpiegādātāji gar teritoriāli noteiktu vērtību ķēdi caur padziļinātu izpēti.¹⁷

Runājot konkrētāk tieši par tūrisma klasteri, to definē kā atsevišķu dažādu objektu kopumu, kas koncentrējas ierobežotā ģeogrāfiskā platībā ar kvalitatīvu pakalpojumu un lietu piedāvājumu, kopēju efektivitāti kā arī sociālo un politisko palīdzību, koordinētu produktu

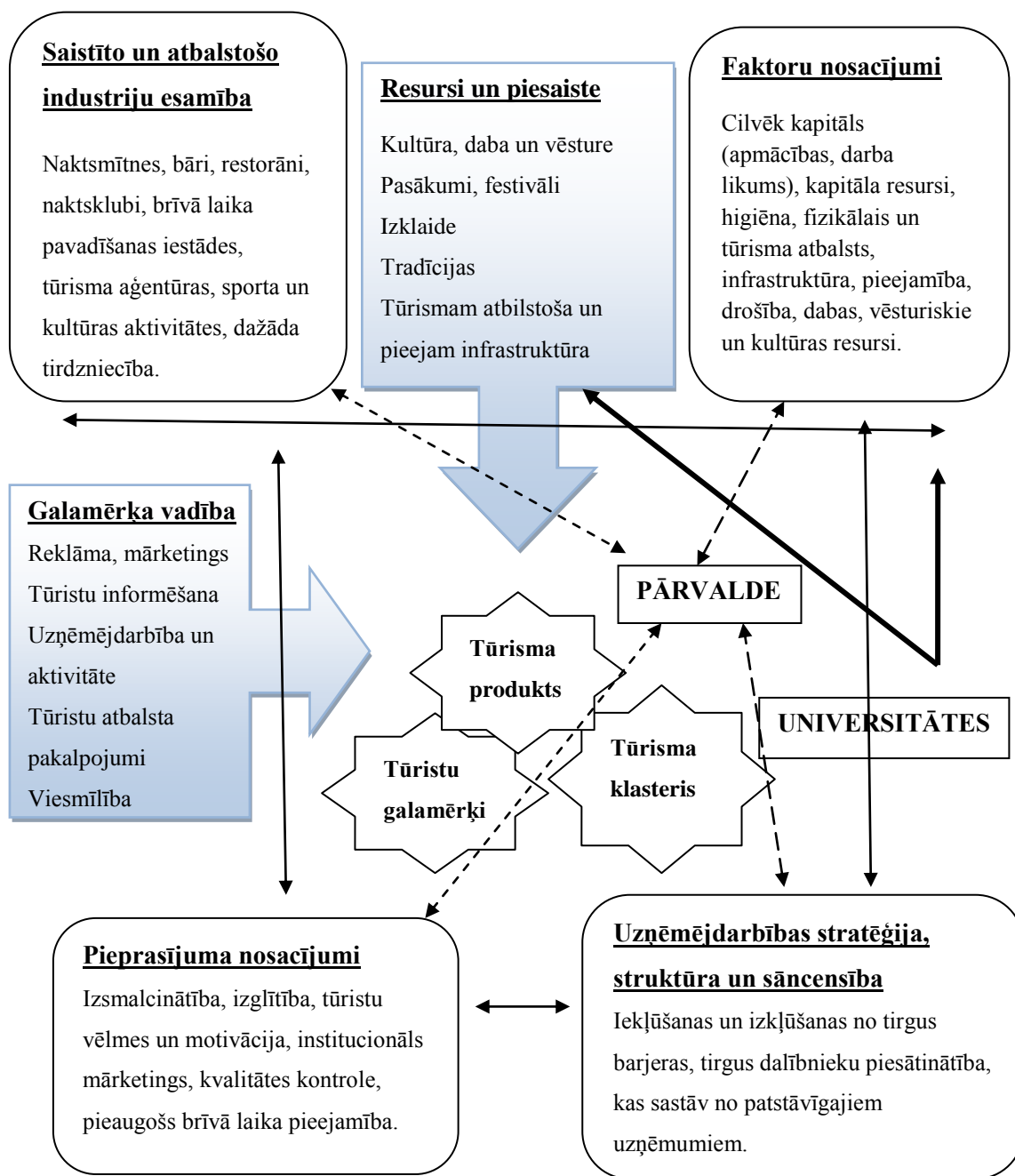
¹⁶ Karlsson, Charlie, Handbook of Research on Innovation and Clusters, Cases and Plocies 2, Edward Elgar Publishing, Great Britain, 2008 – 54.lpp

¹⁷ Turpat – 55. lpp

ķēdes darbību un uzņēmumu tīkla efektīvu vadību. Tas viss kopā rada salīdzinošo un konkurētspējīgo priekšrocību.¹⁸ Tūrisma klastera mērķis ir savest kopā uzņēmumus, kas parasti darbojas vieni paši, lai veidotu veiksmīgu tūrisma produktu konkrētajā reģionā. Konkrētāk, tūrisma klasteri saista ar tūrisma produktu un tūrisma galamērķi. Tūrisma klasteris kā sadarbības forma sevī ietver ne tikai tūrisma objektus un pakalpojumus, bet arī ar to saistītos pakalpojumus, kā piemēram, naktsmītnes, transportu, ēdināšanu, ceļojumu aģentūras, izklaides vietas un tā tālāk. Kopumā ņemot, tūrisma klasteris būtiski neatšķiras no vispārīgi pieņemtās klastera formas – ģeogrāfiska uzņēmumu koncentrēšanās noteiktā platībā un to savstarpēja mijiedarbība.

Tālāk sekojošajā *1.1. attēlā* uzskatāmi parādīta tūrisma klasteru konkurences iespējas reģionālā līmenī ar mērķi attīstīt attiecīgo reģionu, kurā atrodas izveidotais klasteris. Tūrisma klastera konkurētspēju galvenokārt nosaka piecas iesaistītās puses, kas ir saistīto un atbalstošo industriju esamība, faktoru nosacījumi, galamērķa vadība, pieprasījuma nosacījumi, uzņēmējdarbības stratēģija, struktūra un sāncensība. Ļoti svarīga loma Tūrisma klasteru darbībā ir valsts pārvaldei. Tai ir vara pār fiskālo infrastruktūru valstī, resursu pieejamību, finansiālo atbalstu un drošību. Savukārt par izaugsmi galveno atbildību uzņemas paši tūrisma produkti. Tūrisma galamērķu pievilcība, izklaides iespējas, īpaši pasākumi un kvalitāte – tas viss kopumā ietekmē tūrisma izaugsmes iespējas konkrētajā reģionā. Universitātes nodrošina nepārtrauktu izpēti un inovāciju ieviešanu ceļā uz izaugsmi.

¹⁸ Ferreira, J., Estevao, C., Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, Univeristy of Beira Interior, 2009. – 6 p.



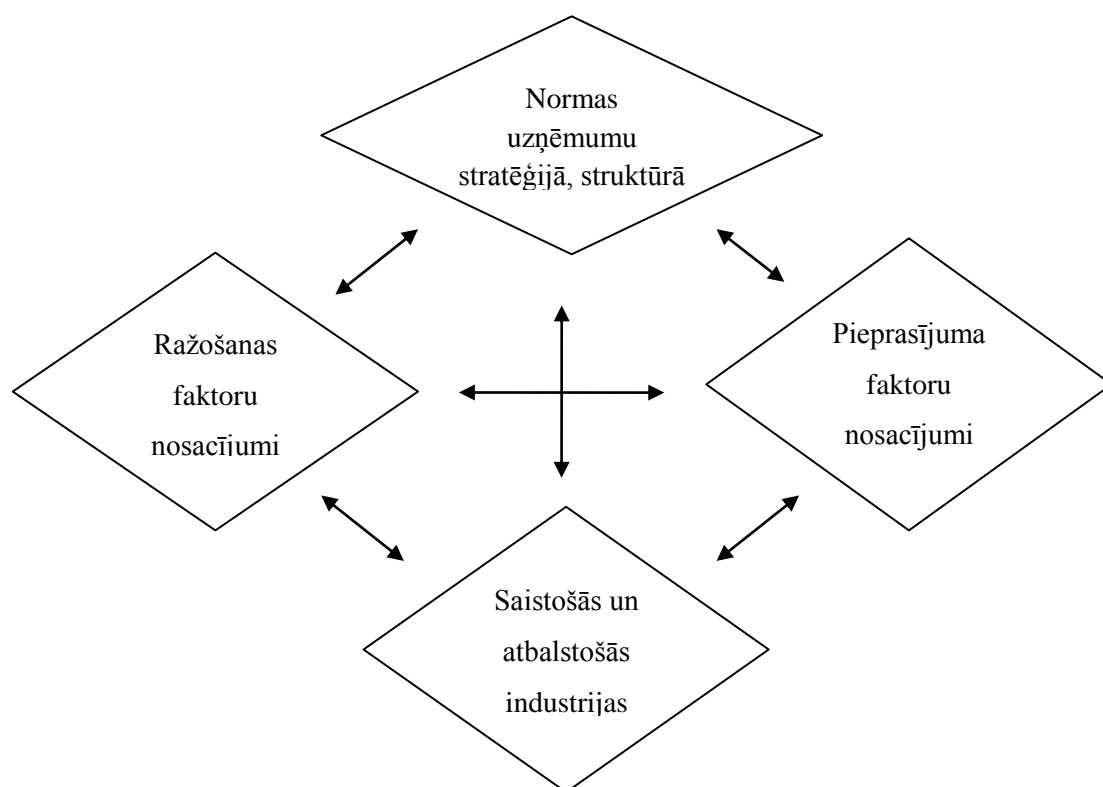
1.1. att. Tūrisma klasteru konkurētspējas modelis¹⁹

Tūrisma klasteru konkurētspējas modelī saskatāma liela sakritība ar *Portera Dimanta modeli*. Ekonomists Maikls Porters asi diskutē saistībā par to, kas ir atslēga uz uzņēmuma veiksmīgu darbību tirgū. 80.gadu sākumā Maikls Porters nāca klajā ar likumsakarību, apgalvojot, ka konkrētā uzņēmējdarbības koncentrēšanās punktā, kur kopīgi sadarbojas gan

¹⁹ Ferreira, J., Esteveao, C., Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, Univeristy of Beira Interior, 2009. – 12 p.

privātie uzņēmēji, gan valsts iestādes, ir manāma stabila un ilgstoša izaugsme. Balstoties uz šo likumsakarību, tika izveidots konkurences *Portera Dimanta modelis*. Porters apgalvo, ka konkurences cīņā galvenais nav tikai darbības stratēģija un pareiza uzņēmuma pozicionēšana.²⁰ Ļoti būtiski ir, cik labi attiecīgais uzņēmums iekļaujas apkārtējā vidē. Lai pēc iespējas ražīgāka būtu savstarpējā sadarbība, ir svarīgi, lai uzņēmumi atrastos salīdzinoši tuvu viens otram. Tādējādi rodas daudz ciešāka saikne, veidojas daudz lielāka uzticība un pārliecība par sadarbības kvalitāti, rezultātiem. Zemāk redzamajā *1.2. attēlā* Porters savā *Dimanta modelī* izceļ, viņaprāt, četrus būtiskākos faktoros, kas nosaka veiksmīgas ilgtermiņa konkurētspējas radīšanu. Būtība šim modelim sakrīt ar iepriekš minēto *1.1. attēla* modeli, taču tas izveidots daudz primārāk un pārskatāmāk. Modelī redzami četri galvenie bīdītāj spēki klastera konkurētspējas attīstībā. Tie ir paša uzņēmuma stratēģija un darbības struktūra, nozarei saistošās un atbalstu sniedzošās industrijas kā arī ražošanas un pieprasījuma faktoru nosacījumi, lai darbs ritētu pēc plāna. Ar ražošanas faktoru nosacījumiem tiek apzīmēti pieejamie dabas resursi, darba spēks, infrastruktūra kā arī pētniecības institūcijas kā universitātes. Savukārt pieprasījuma faktora nosacījumos ietilpst izzināt noteiktā tirgus patērētāju uzvedības īpatnības, veikt patērētāju vēlmju un vajadzību analīzi. Saistītās industrijas veido citus produktus un pakalpojumus, bet tie ir ciešā saiknē ar to pašu pieprasījumu un spēj ietekmēt to, taču ļoti būtisks faktors tajā ir ģeogrāfiskais tuvums, kā pamats veiksmīgai ideju apmaiņai un inovāciju radīšanai. Un visbeidzot, noteiktā stratēģija un struktūra ietver faktu, ka savstarpējā konkurence darbojas kā ļoti spēcīgs stimuls attīstībai, taču vajadzības gadījumā sadarbība starp dažādiem uzņēmumiem var būt kā noteicošais veiksmes faktors. Modelis tiecas skaidrot, kāpēc uzņēmumi, kas koncentrēti noteiktā ģeogrāfiskā apgabalā, ilgstoši spēj būt konkurētspējīgi un inovatīvi.

²⁰ Nordin, S. *Tourism Clustering and Innovation*, Utredningsserien Analys och Statistic. European Tourism Research Institute. 2003.- 19 p.



1.2.att. Portera Dimanta modelis²¹

Mikroklasteri, atšķirībā no klastera, skaidro arī ar kopējām un dalītām interesēm sabiedrībā, kuru iespējams arī nošķirt ar attālumu. Taču paturot nosacījumu, ka paliek spēja pozitīvi ietekmēt vietas attīstību. Mikroklasteri veido daudz mazi uzņēmumi.

Mikroklastera pareizai darbībai ir liela nozīme tā atrašanās vietas identitātes stiprināšanai kā arī veicina vietas sociālo vidi. Pēc Maikla Portera uzskatiem, ģeogrāfiskai līdzās esamībai ir ļoti liela nozīme, lai nodrošinātu efektīvu klastera darbību, taču tas nav vienīgais faktors, kas nodrošina efektivitāti. Līdzās esamība tiek minēta gan kā ekonomikas, gan kā vietas nozīme.²² Pasaulē zināmais ģeogrāfs no Austrālijas, Maikls, ir daudz pētījis tieši mikroklasterus un tā jēdzienu definē 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.”²³

Austrālijas ģeogrāfs un pētnieks, Maikls, apgalvo, ka mikroklasterim piemīt unikāla īpašība, ka tā izmērs, mērogs un arī dalībnieki jau ir doti pēc tā ģeogrāfiskās atrašanās vietas.

²¹ Nordin, S. Tourism Clustering and Innovation, Utredningsserien Analys och Statistic. European Tourism Research Institute. 2003.- 20 p.

²² Michael E.J., Micro-Clusters and Networks, The Growth of Tourism. Elsevier Science & Technology Books, 2007 - 183 p.

²³ Turpat – 33 lpp.

Mikroklastērī iekļautās kopienas katrs dalībnieks ir iesaistīts gala produkta veidošanā, līdz ar to, šis jēdziens netiek aprobežots tikai ar ekonomiskiem aspektiem. Pamatojoties uz to, tūrisma būtība (daudz un dažādu nozaru apvienošana, lai radītu gala produktu - ceļojumu) saskan ar mikroklastera būtību, tāpēc tūrisma attīstība spēj ietekmēt sabiedrību un attiecīgo reģionu daudz lielākā mērā. Maikls savos darbos norāda, ka ar mikroklastera palīdzību iespējams radīt jaunus tūristu galamērķus un paplašināt jau esošos, kas labvēlīgi ietekmētu vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitāti.²⁴ Ar mikroklastera palīdzību maziem uzņēmumiem un apvienībām ir iespēja ietekmēt reģiona attīstību un veidot savu konkurētspējas priekšrocību.²⁵ Tāpat, lai gūtu ekonomisku labumu, ir arī svarīgi, lai mikroklasteri atbalstītu arī visa sabiedrība ne tikai kāds ārējs spēks.

Ieguvums no klastera īstenošanas praksē

Profesors Maikls Porters savos darbos uzsver, ka ar klasteru starpniecību tiek paaugstināta gan produktivitāte, gan efektivitāte konkrētajā darbības jomā. Tā koncepts parāda pavisam jaunus uzskatus par to kā vadīt nacionālo, valsts un pilsētas ekonomiku.²⁶ Tie nodrošina efektīvu pieeju resursiem (informācijai, pakalpojumiem un tamlīdzīgiem), viegli veikt darījumus starp uzņēmumiem un koordinēt, ātri var pielāgot labāko pieeju darbam, mācoties no citiem. Tāpat arī r klasteru palīdzību tiek veidota labvēlīga vide inovācijām, uzņēmumiem tiek veidots zināms atbalsts, kas iedrošina uzdrīkstēties eksperimentēt. Tiek dotas vairāk iespējas jauniem ienācējiem tirgū, pateicoties jau zināmai praksei.

Apkopojot vairāku pētnieku apgalvojumus, visbiežāk kā galvenie klastera pozitīvie ieguvumi tiek minēti:

- pieaugoša produktivitāte un iesaistīto uzņēmumu konkurētspēja;
- labāka pieeja tirgum;
- augstāka izdzīvošanas iespēja jaundibinātajiem uzņēmumiem;
- ātrāka nepieciešamo zināšanu apgūšana;
- stiprāka vietas izjūta un piederība;
- vieglāk īstenojams vietas mārketingš;
- pievilcīgāks reģionālais darba tirgus.

Pēc Maikla Portera domām, tikai neatlaidīgi privātā sektora klasteri ir tie, kas spējīgi sasniegt izaugsmi. Savukārt no valsts iestāžu puses sagaidāms atbalsts un ieteikumi.

²⁴ Michael E.J., Micro-Clusters and Networks, The Growth of Tourism. Elsevier Science & Technology Books, 2007 - 34 p.

²⁵ Klepers A., Problems of Creating Micro-Clusters in Small-Scale Tourism Destinations, publication. 2010 – 53 p.

²⁶ Porter M. E., On Competition, Updated and Expanded Edition. Harvard Business Review Book, 2008 – 214 p.

Ar klasteru veidošanas palīdzību ir vieglāk pārskatāms, kādā pozīcijā attiecīgā joma atrodas valsts ekonomikā. Tiek kopīgos mērķos savesti kopā gan mazi, gan lieli uzņēmumi. Zinātnieks Maiks Porters apgalvo, ka ar klasteru starpniecību ikvienam tiek dota iespēja identificēt kopējas iespējas un arī saskatīt problēmas kā arī to risinājumus.²⁷

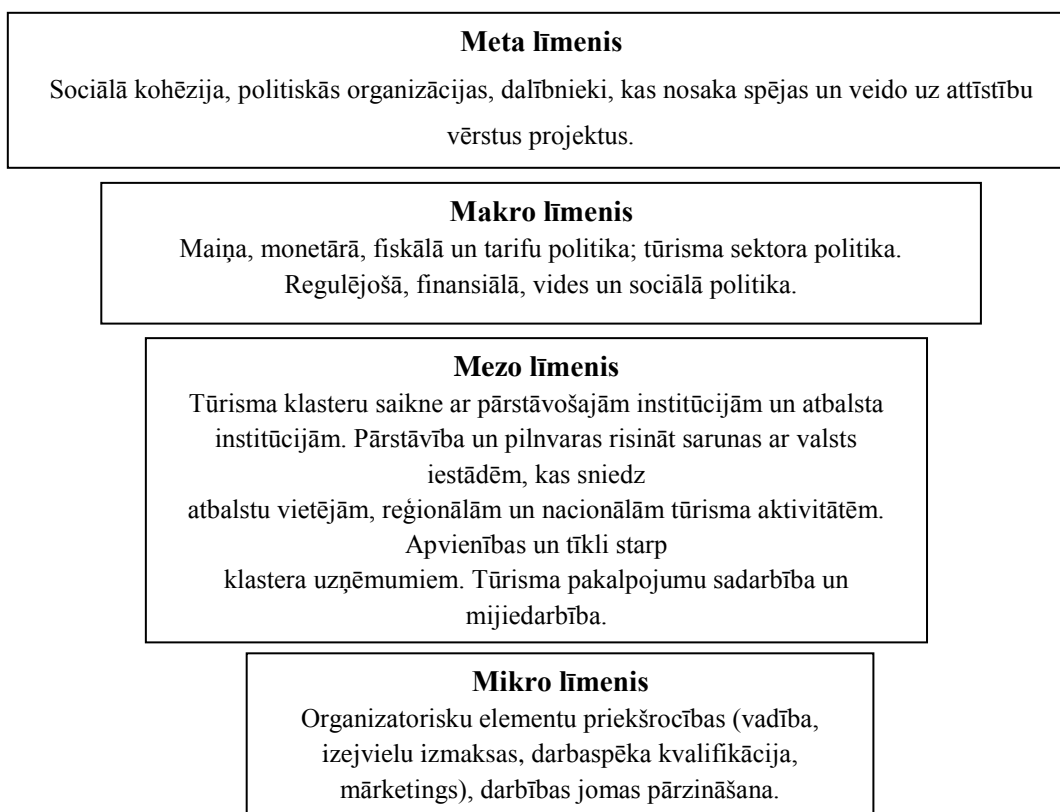
Klasteru koncepcijas pamatā tiek likta ideja par attiecīgā reģiona potenciāli stipro pušu apzināšanu un tālāku stiprināšanu. Tādējādi gan ceļot reģiona ekonomiku, gan vietas pievilcību, kā arī nostiprinot esošos reģiona uzņēmējus. Praksē praktiski netiek veidoti klasteri no nekā, gluži pretēji, ar tā palīdzību tiek nostiprināts jau esošs tīkls vai tradīcijas.

Īpašu nozīmi klasteru veidošana ieguvusi tūrisma nozarē, pateicoties tam, ka tūrisma piedāvājums ir vērsts uz dažādu, juridiski nesaistītu, pakalpojumu apkopošanu, kas kopā veido tūrisma produktu. Līdz ar to, sadarbības attīstīšanas vide tūrisma nozarē ir veicinošāka nekā citās nozarēs. Uzņēmēji, kas iesaistītu klasterī spējīgi samazināt savas izmaksas uz vienu tūristu, nav nepieciešamas atsevišķas, plašas mārketinga kampaņas, iespēja sadarboties iegūstot nepieciešamos pakalpojumus un dalot infrastruktūru, kas nepieciešama veiksmīgai darbībai un tūristu piesaistei.²⁸

Zemāk attēlotajā *1.3. attēlā* redzams kā tūrisma klasteru konkurētspēju iespējams iedalīt četros līmeņos – Meta, Makro, Meso un Mikro. Līmeņi parāda ietekmējošos faktoros sākot no ārienes līdz pat klasteros esošo uzņēmumu iekšienei.

²⁷ Porter M. E., On Competition, Updated and Expanded Edition. Harvard Business Review Book, 2008 – 215. lpp

²⁸ Dr. Ing. Scholz W., Development of Tourism Clusters in Aysen, Patagonia, Chile, TU Dortmund, Germany, 2010 – 3p.



1.3. att. Tūrisma klasteru sistemātiskie konkurētspējas līmeņi²⁹

Klastera potenciāls tūrismā ir saskatāms sekojošos faktoros: savstarpēja papildināšana un savstarpēja atkarība starp iesaistītajām daļām, organizāciju kultūru integrācija. Vietas pievilcība ir atkarīga no dažādotā tūrisma produkta potenciāla kā arī atbalstošajiem pakalpojumiem.

Monfords tūrisma klasteri apraksta pēc īpašību un sastāvdaļu uzskaitījuma. Tūrisma klastera koncepts, kas pielāgots pēc Montforda teorijas attīstītas no Portera aglomerācijas koncepta:

„Kompleksa grupa, kas sastāv no dažādiem elementiem, iekļaujot pakalpojumus, kurus sniedz tūrisma kompānijas vai bizness (naktsmītnes, restorāni, tūrisma aģentūras, atrakciju parki un citi); bagātinājums, ko sniedz tūristu brīvdienu pieredze; daudzdimensiju apkopošana starp savstarpēji saistītiem uzņēmumiem un industrijām; komunikāciju un transporta infrastruktūras; savstarpēji papildinošas aktivitātes (komerciālas dabas, brīvdienu

²⁹ Kindl da Cunha, S., Carlos da Cunha, J., Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development. Brazilian Administration Review, 2005 – 54 p.

tradīcijas un citas); atbalstošie pakalpojumi (veidošana un informācija), dabas resursi un institucionālās politikas.”³⁰

Saikne starp uzņēmējiem, institūcijām un klasteriem var izpausties divos veidos:³¹

Horizontāli – veidojot stratēģiskās alianses, kas iespējams ar divu veidu līgumu palīdzību: līgumi starp uzņēmējiem ar vienādu pamatdarbību (naktsmītnes, restorāni, izklaide, transports un tamlīdzīgi) un starp uzņēmējiem, kas strādā pie vienas un tās pašas cilvēku grupas vajadzību apmierināšanas taču ar dažādu pamatdarbību (tūrisma pakalpojumi).

Vertikāli – pēc radītajiem stratēģiskajiem tīkliem, vienpusējas piedāvātāja – klienta attiecības starp partneriem, nosakot, ka objekta aktivitātes, kas iekļautas līgumā, ir īstenotas no vienas puses, kas dod savu iznākumu otram apmaiņā pret samaksu.

³⁰ Monfort M., Competitividad y factores críticos de éxito en la “hotelería de litoral”: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola. Doctoral Dissertation, Universidad de València, España 2000.

³¹ Kindl da Cunha, S., Carlos da Cunha, J., Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development. Brazilian Administration Review, 2005 – 51 p.

2. STARPTAUTISKĀ TŪRISMA TENDENCES UN ESOŠIE TŪRISMA KLASTERI LATVIJĀ UN SPĀNIJĀ, VALENSIJAS REĢIONĀ

Pēdējo gadu desmitos tūrisms kļūst arvien piesaistošāks uzņēmēju un valstu vidū. Pateicoties infrastruktūras un tehnoloģiju straujajai attīstībai, ceļošana kļūst par pavisam parastu ikdienas sastāvdaļu. Taču, protams, ekonomiskā situācija pasaulē pēdējo gadu laikā ir izdarījusi lielu spiedienu arī uz tūrisma nozari. Lai izprastu esošo situāciju, pēc autores domām, ir būtiski ir analizēt valstī ienākošo tūristu plūsmas izmaiņas un ieguvumu no tā naudas izteiksmē. Pēc dažādu pētījumu apskata, ir secināts, ka tieši ārzemju tūristi rada lielākos ienākumus tūrisma nozarei salīdzinājumā ar iekšzemes tūrismu. Līdz ar to arī situācijas analīzē uzsvars tiek likts uz ārzemju tūristiem.

Jauna tendence Latvijā un jau ar lielāku pieredzi Spānijā, ir tūrisma klasteru veidošana. Klasteri tiek veidoti ar mērķi uzlabot vispārējo ekonomisko situāciju ne tikai tūrismā, bet arī valstī. Latvijā šāda pieeja ir pavisam jauna un, iespējams, vēl līdz galam neizprasta. Līdz ar to, pēc autores domām, ir svarīgi apskatīt kā tūrisma klasteri tiek organizēti valstī ar daudz lielāku attiecīgo pieredzi. Šajā gadījumā autore izvēlējās vairāk apskatīt Spānijas tūrisma īpatnības un tās trešo lielāko pilsētu, Valensiju un tās reģionu.

2.1. Latvijas starptautiskā tūrisma attīstības nostādnes

Tieši pēdējo pāris gadu laikā Latvijā tūrisma nozari sāk ar vien augstāk novērtēt un ar vien vairāk strādāts pie konkurētspējas stratēģijas. Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūra (turpmāk tekstā TAVA) 2010. gadā izstrādāja un tika apstiprināta tūrisma attīstības ilgtermiņa stratēģija laika periodam 2010 - 2015, kuras ietvaros tika arī noteikts, kas ir un nākotnē būs svarīgākie tirgus segmenti ienākošajā tūrismā Latvijā. Pirmajā pieciniekā starp svarīgākajiem ierindojās:

1. Kultūras tūrisms
2. Dabas tūrisms
3. Medicīnas tūrisms
4. Atpūtas tūrisms
5. Biznesa tūrisms³²

³² Passport, Travel and Tourism in Latvia, Euromonitor International, April 2012 – 5. lpp

Stratēģiskā plāna izveides mērķis ir ar sadarbības palīdzību valsts mērogā censties palielināt vidējo viena tūrista uzturēšanās ilgumu valstī. Pieaugot tūristu uzturēšanās ilgumam, palielinās arī biznesa iespējas ne tikai naktsmītņu sektorā, bet arī citos tūrismā un ceļošanā iesaistītajos sektors.³³ Šī mērķa dēļ arī radies pašlaik jau populārais sauklis „*Latvia – Best Enjoyed Slowly*” (tulkojumā: „*Nesteidzīga atpūta Latvijā*”). Šī jaunizveidotais tūrisma zīmols balstās uz novērotajām izmaiņām tūristu kā patērētāju vērtību skalā. Pēc Aijas van der Steinas promociju darba ietvaros veiktā ārzemju tūristu novērtējuma redzams, ka 83,7% tūristu ir orientēti uz jaunas pieredzes un sajūtu gūšanu sava ceļojuma laikā.³⁴ Fokuss tika likts uz atsevišķiem tūrisma tirgus segmentiem kā, piemēram, kultūras un dabas tūrisms tiek uzsvērti kā vieno no svarīgākajiem tūrisma segmentiem, un ātri vien tika sasniegts pozitīvs rezultāts no attīstības plānā paredzētajām un veiktajām reklāmas kampaņām. Rezultātā jau 2011. gadā bija vērojams ienākošās tūrisma plūsmas pieaugums. Pieauguma plūsmas rādītāji pa valstīm apkopoti *tabulā 2.1.*, kur redzams, ka kopumā uz 2011. gadu tūrisma pieplūdums Latvijā palielinājies par 9% salīdzinājumā ar 2010. gada ienākošo ārzemju tūristu skaitu. Lielākās svārstības un pozitīvs pieaugums līdz ar 2011. gadu redzams ienākošo tūristu plūsmā no Amerikas Savienotajām Valstīm gandrīz sasniedzot atkal 2009. gada līmeni. Šādas izmaiņas iespējams skaidrot arī ar ekonomisko situāciju, jo tas ir salīdzinoši tāls un, līdz ar to, arī lielākām izmaksām un laika patēriņu.

³³ Passport, Travel and Tourism in Latvia, Euromonitor International, April 2012 – 5 p.

³⁴ Aija van der Steina, Latvijas kā tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitāte, Promociju darba kopsavilkums, Latvijas Universitāte, Rīga, 2012 – 39.lpp.

Iebraucošo tūristu skaita izmaiņas 2010 - 2011

	2010	2011
Kopā	4%	9%
ASV	-36%	47%
Čehija	-18%	22%
Dānija	32%	-16%
Igaunija	-4%	-21%
Krievija	15%	43%
Lielbritānija	-22%	27%
Lietuva	-1%	6%
Norvēģija	27%	19%
Polija	-3%	6%
Somija	-4%	-13%
Vācija	-7%	7%
Zviedrija	9%	-4%
ES-27 valstis	-1%	-1%
NVS valstis	24%	46%

Avots: Tabula tika veidota pamatojoties uz Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes statistikas datiem.

Par prioritārajām mērķgrupām ienākošajā tūrismā tiek uzskatīti tūristi no Lietuvas, Igaunijas, Vācijas, Krievijas, Zviedrijas un Somijas. Savukārt kā otrās prioritātes tūristi tiek uzskatīti ienākošie tūristi no Norvēģijas, Lielbritānijas, Nīderlandes, Dānijas, Spānijas un Itālijas.³⁵

Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģijas plānā tiek apgalvot, ka, balstoties uz Latvijas apmeklējuma novērojumiem, „2010.gadā ārvalstu tūristi visaugstāk vērtējuši pakalpojumu kvalitāti, bet viszemāk – pakalpojumu cenas un kvalitātes savstarpējo atbilstību un svešvalodu zināšanas, kas norāda gan uz kvalitāti kā jomu, kuru jāturpina uzturēt un attīstīt, lai veicinātu tūristu atgriešanos un rekomendācijas, gan uz nepieciešamību pievērst pastiprinātu uzmanību cenu konkurētspējai, cenas un kvalitātes attiecības uzlabošanai, kā arī apkalpojošā personāla prasmēm”.³⁶ 2008.-2009.gadā gan Latvijā, gan arī visā pasaulē tūrisma nozare bija tā, kas izjuta vissmagāk pasaules finanšu un ekonomikas krīzes sekas. Taču jau 2010.gadā bija manāma situācijas uzlabošanās. 2010.gadā pasaulē, salīdzinot ar 2009.gadu, iebraucēju skaits palielinājās par 6,6% un sasniedza 940 miljonus, savukārt, ienākumi no starptautiskā tūrisma palielinājās par 4,7% un sasniedza 693 miljardus eiro.³⁷ Pēc statistikas datiem vērojams, ka Latvija starp Eiropas valstīm 2009.gadā piedzīvoja lielāko iebraucēju

³⁵ Passport, Travel and Tourism in Latvia, Euromonitor International, April 2012 – 7. lpp

³⁶ Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015. gadam, Tūrisma valsts attīstības aģentūra, Rīga, 2010 – 10. lpp

³⁷ Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015. gadam, Tūrisma valsts attīstības aģentūra, Rīga, 2010 - 10.lpp

skaita samazinājumu (-21.5%), taču jau 2010.gadā manāms neliels pieaugums (+3.8%).³⁸ Šādas straujas atkopšanās pamatā ir gan pasaules ekonomiskās situācijas uzlabošanās, gan sabiedrības vēlme un interese ceļot, kā arī, protams, plašie Latvijas popularizēšanas centieni.

Tūrisma loma Latvijas Iekšzemes kopproduktā tiek izteikta procentos vadoties pēc tūrisma eksporta un importa apjomiem. 2010.gadā tūrismam raksturīgo nozaru īpatsvars sasniedza 6%, kas ir gandrīz tik pat kā pirms ekonomiski grūtajiem laikiem.³⁹

Iebraucošo tūristu skaits 2011. gadā ir pieaudzis par 12% salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Savukārt ienākumi no atbraukušajiem tūristiem uz 2011. gadu ir palielinājušies tikai par 1%, bet izejošo tūristu tēriņi ārzemēs ir pieauguši par 3%, jo latviešiem ar vien pieaug tendence pavadīt ilgākas brīvdienas ārzemēs.

Rīga tiek atzīta par galveno ceļojumu galamērķi starp Baltijas valstīm, taču ļoti bieži Rīgas lidosta un osta tiek izmantota kā pārsēšanas vieta dodoties uz citām Baltijas valstīm. Līdz ar to tūristu un ceļotāju pavadītais laiks tiek saīsināts un ietekmē samazinājās arī ieņēmumi 2011. gadā no iebraucējiem Latvijā samazinoties līdz 275 miljoniem latu. Tā visa rezultātā 2011. gada tūrisma maksājuma bilancē parādījās deficīts 105 miljonu latu apmērā (*skatīt 2.2. tabula*).⁴⁰ Diemžēl arī nākotnes prognozes rāda, ka iebraucošo tūristu tēriņi paliks salīdzinoši mazāki nekā latviešu tūristu tēriņi ārzemēs, kas norāda uz to, ka ir jāmeklē iespējas, kā panākt pretējo. Neskatoties uz to, ka ārzemnieku tēriņi Latvijā ir mazāki nekā latviešu tēriņi ceļojuma laikā ārzemēs, ekonomiski grūtajos laikos tēriņu struktūra latviešu tūristiem mainās straujāk pietuvojoties ārzemju tūristu ceļojumu tēriņu līmenim Latvijā, jo tas, lai gan arī sarūk, tomēr salīdzinoši lēnāk. Kā piemēram, 2008. gadā Latvijas ceļotāju izdevumi attiecībā pret ārvalstu ceļotāju bija par 45% lielāki, 2009. gadā par 19%, bet 2010. gadā jau tikai par 10% lielāki.⁴¹ Minētie fakti raksturo Latvijas tūrisma eksporta – importa bilances finansiālo aspektu. Redzams, ka pašlaik tūrisma imports pārsniedz eksportu, kas nozīmē, ka tūrisms negatīvi iespaido Latvijas maksājumu bilanci. Svarīgākais secinājums no šī fakta slēpjas tūrisma nozares specifiskā – tā kā Latvijas iedzīvotājiem nevar ierobežot izbraukšanu uz ārzemēm vai to tēriņus ārzemēs ja, tad vienīgā iespēja, kā ierobežot tūrisma negatīvo ietekmi uz Latvijas maksājumu bilanci ir attīstīt tūrismu Latvijā un panākt, ka

³⁸ World Tourism Organization. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition

³⁹ Tūrisma nozare Latvijas tautsaimniecībā 2010. Gadā, Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, Informatīvais apskats, 2012 – 2.lpp

⁴⁰ Turpat, - 8. lpp

⁴¹ Tūrisma nozare Latvijas tautsaimniecībā 2010. Gadā, Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, Informatīvais apskats, 2012 – 3. lpp.

ārvalstu tūristi Latvijā uzturas ilgāku laiku un līdz ar to arī vairāk tērē naudu par Latvijas precēm un pakalpojumiem.

2.2. tabula

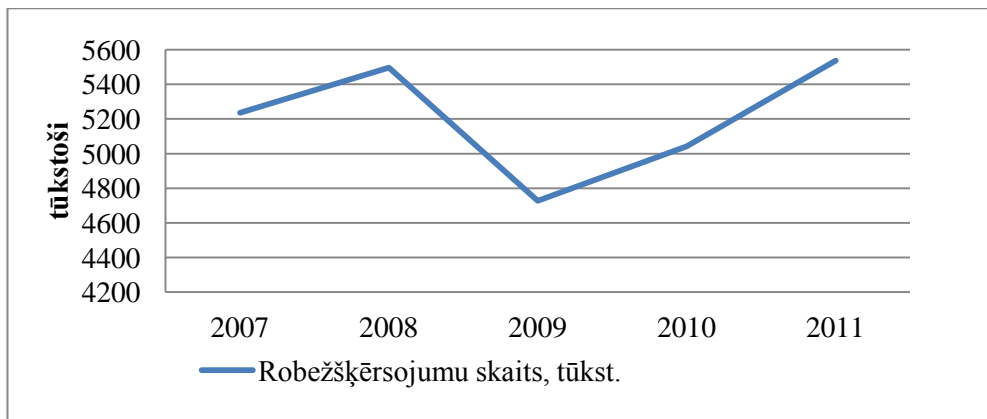
Latvijas tūrisma maksājuma bilances 2011. gada kopsavilkums

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ienākumi Latvijā	266,2	309,8	316,9	289,4	271,9	274,9
Izdevumi ārzemēs	404,6	483,3	548,5	408,4	368,2	380
Maksājuma bilance	-138,4	-173,5	-231,6	-119	-96,3	-105,1

Avots: Tabula tika veidota pamatojoties uz Euromonitor International Latvijas tūrisma statistikas datiem

Statistikas dati liecina, ka jau gadu pēc tūrisma plāna izstrādes 2011. gadā iebraucēju tūristu skaits Latvijā palielinājās par 12%, kas ir ievērojams palielinājums. Un arī turpmāk tuvākajos gados tiek prognozēts salīdzinoši stabils pieaugums ik gadu. Vislielākais iebraucošo tūristu skaita palielinājums uz 2011. gadu manāms tiešu no Amerikas Savienotajām Valstīm (*skatīt iepriekš 2.1. tabula*).⁴² Protams, liela loma iebraucošo tūristu skaita pieauguma ziņā ir tam, ka attīstās gaisa transportu satiksme un iespējas no ar vien vairāk pilsētām tiešajā lidojumā nokļūt līdz Rīgai. Pašlaik jau vairāk nekā no 85 pilsētām Eiropā ir pieejami tiešie lidojumi uz Rīgu. Pārsvarā tūristi apmeklē tieši Latvijas galvaspilsētu, Rīgu. Rīgas apmeklētāju skaits no iebraukušajiem tūristiem sastāda 85% no kopējā skaita. Interese par Latvijas lauku tūrismu ir salīdzinoši daudz mazāka taču arī tai ir tendence pieaugt. Zemāk 2.1. attēlā redzams, kā iebraucošo tūristu skaits ir mainījies no 2007. līdz 2011. gadam. Redzams, ka sākot ar 2009. gadu ienākošo tūristu skaits konstanti ik gadu pieaug un sākot ar 2010. gadu, kad tūrisma nozares attīstībai sāka pievērst vēl lielāku uzmanību, ienākošo tūristu skaits pieaug vēl straujāk.

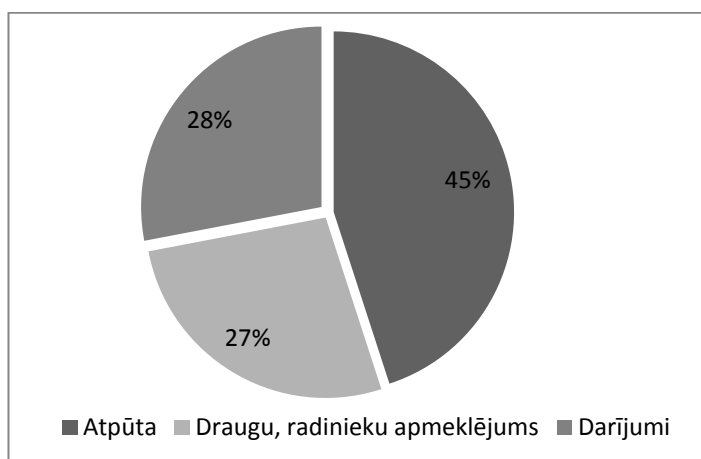
⁴² Passport, Travel and Tourism in Latvia, Euromonitor International, April 2012 – 20. lpp



2.1. att. Robežšķērsojumu skaits Latvijā, tūkstošos, 2007 - 2011⁴³

Šādi statistikas dati, iespējams, ir pateicoties veiksmīgi izveidotai tūrisma mārketinga stratēģijai un veiktajiem pasākumiem. Šajā sakarā liela loma ir izveidotajam tūrisma zīmolam „Live Riga”, kas rūpējās par to, lai līdz atbraukušajiem vai potenciālajiem tūristiem nonāktu informācija par interesantākajiem pasākumiem un neparastām, unikālām vietām Rīgā, ko noteikti būtu vērts apmeklēt tūrista viesošanās laikā.

Runājot par darījumu tūrisma, iebrāucošo biznesa tūristu daudzumam ir tendence lēnām samazināties, kas saistās ar ekonomiskās krīzes laiku. Taču joprojām šis pieaugums ir un, salīdzinoši, vērā ņemams, 12% 2011. gadā un tas kopā sastāda 28% no tūrisma ceļojumiem ar mērķi (skatīt tālāk 2.2. attēlu). Esošais darījumu tūristu apjoms ir pateicoties internacionālo uzņēmumu galvenajām mītnēm, kas par savu lokācijas vietu izvēlējušies Latviju.

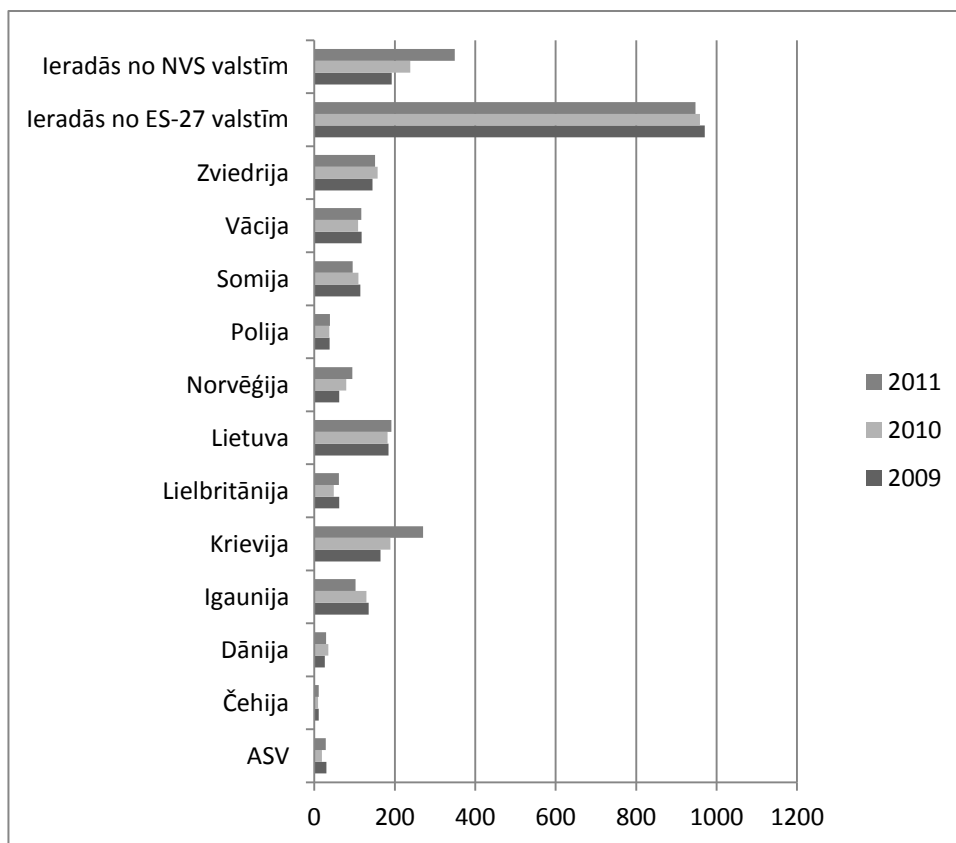


2.2.att. Tūrisma mērķis Latvijā 2011.gadā⁴⁴

⁴³ Centrālās statistikas pārvaldes datu bāze: Tūrisms [tiešaiste] (skatīts 08.01.2013.)
Pieejams:<http://data.csb.gov.lv/DATABASE/transp/lkgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/T%C5%ABrisms/T%C5%ABrisms.asp>

⁴⁴ Tūrisms Latvijā 2012.gadā, Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde, statistikas datu krājums, Rīga, 2012 – 21.lpp

Tā kā uzsvars tūrismā tiek likts uz vairāk dienu ceļotājiem jeb tūristiem, tad tālāk apskatīsim, kuru valstu pārstāvji visvairāk iecienījuši savas brīvdienas pavadīt Latvijā un kuri vismazāk. Pēc apkopotajiem statistikas datiem 2.3. attēlā redzams, ka, protams, lielākais pārsvars Latvijas ienākošo tūristu ir Eiropas pilsoņi, kas skaidrojams ar attāluma faktoru, taču šo tūristu skaits lēnām sarūk, bet ienākošo tūristu plūsma no tā sauktās Neatkarīgo Valstu Sadraudzības (NVS) valstīm gluži pretēji, interese par Latviju pieaug. Tāpat kā arī no Krievijas puses ar vien pastiprinās interese par ceļojumiem uz Latviju.

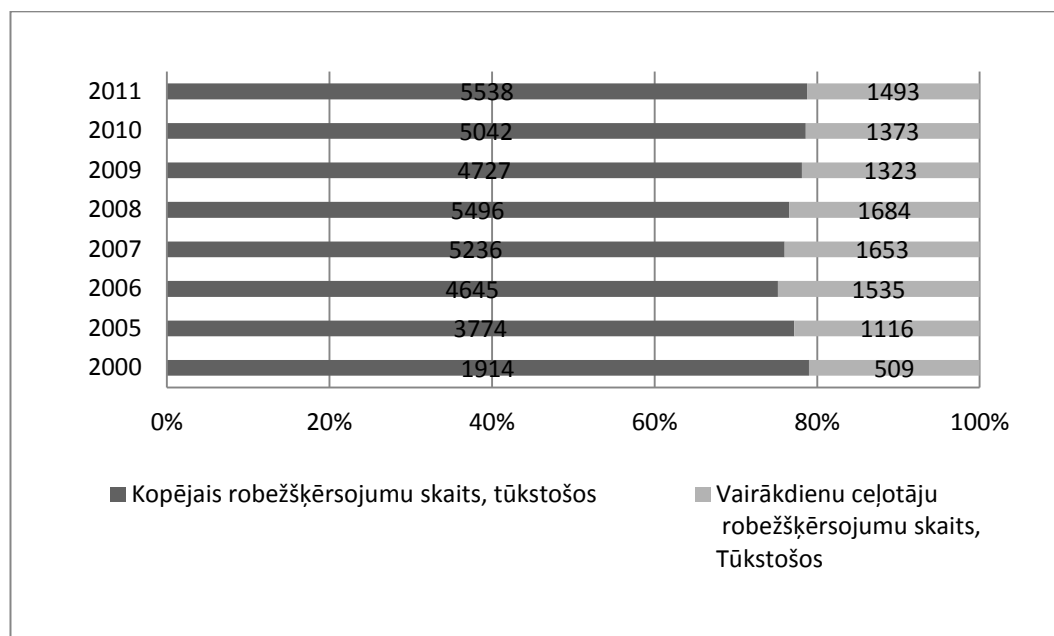


2.3. att. Vairākdienu ceļotāju sadalījums pa valstīm 2009 - 2011⁴⁵

Diemžēl manāmi lielākais pārsvars ceļotāju izvēlas Latvijā pavadīt mazāk kā 24 stundas un līdz ar to netiek pieskaitīti pie vairākdienu ceļotāju grupas jeb tūristiem. Ņemot vērā, ka mūsdienu sabiedrībā „laiks” tiek vērtēts ļoti augstu un reti kurš var atļauties atvēlēt brīvdienu ceļojumam vairākas dienas, tad šāda tendence ir diezgan saprotama. 2.4. attēlā ir apkopoti statistikas dati parādot, kāda ir attiecība kopējam ceļotāju skaitam pret vairākdienu ceļotāju skaitu. No 2008. gada līdz 2010. gadam vairākdienu tūristu skaits sarūk (skatīt 2.4. attēlu), taču jau ar 2010. gadu šis skaits pieaug būtiski, bet šis pieaugums ir proporcionāls kopējam

⁴⁵ Tūrisms Latvijā 2012.gadā, Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde, statistikas datu krājums, Rīga, 2012 – 22.lpp

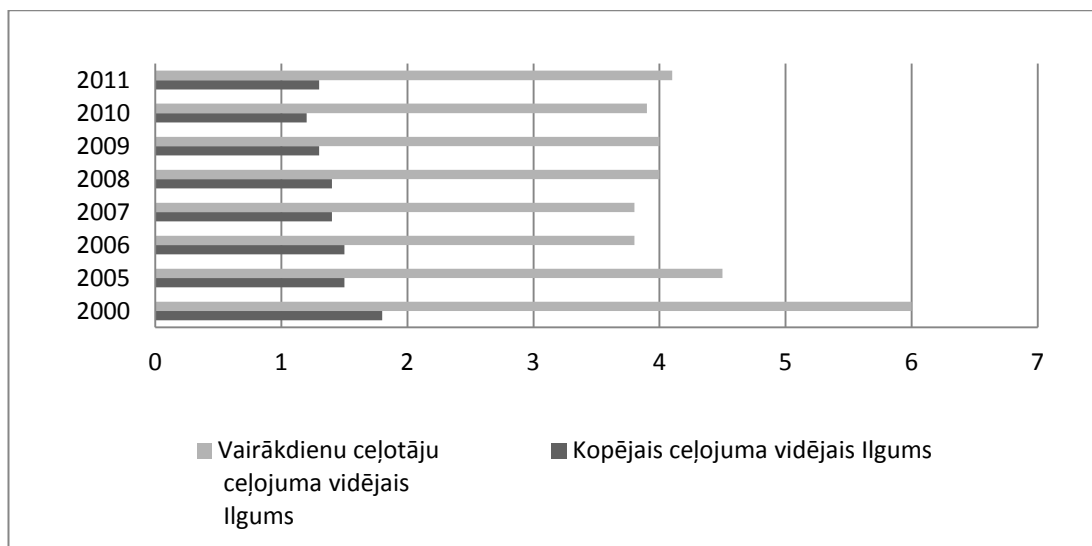
ceļotāju skaita pieaugumam. Iespējams, pieliekot vairāk pūles un izvēloties pareizo stratēģiju, šī proporcija var pozitīvi mainīties. Jāpiemin gan, ka, pēc autores domām, Latvijas izstrādātā un izvēlētā stratēģijas pieeja, palielināt ārzemnieku ceļojuma uzturēšanās laiku Latvijā, līdz šim darbojas ļoti veiksmīgi.



2.4. att. Robežšķērsojumu sadalījums, kopējo iebraucēju skaits pret vairākdienu ceļotāju skaitu, 2006 - 2011⁴⁶

Salīdzinot vidējo uzturēšanās ilgumu diennaktīs, vidēji viena persona 2011. gadā Latvijā pavadījusi 1,3 diennaktis, kas ir vairāk kā pagājušajā gadā, taču mazāk kā iepriekšējos gados skatoties kopumā (*skatīt 2.5. attēlu*). Apskatot tieši vairākdienu ceļotāju ceļojuma ilgumu Latvijā, 2011. gadā vidējais ilgums ir 4,1 diennakts, kas jau pārsniedz pirms ekonomiskās krīzes laika statistikas datus (*skatīt 2.5. attēlu*).

⁴⁶ Tūrisms Latvijā 2012.gadā, Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde, statistikas datu krājums, Rīga, 2012 – 20.lpp



2.5. att. Vidējais ceļojuma ilgums, diennaktīs, 2000 - 2011⁴⁷

Visilgākie ceļojumi lielākoties ir tūristiem no tālākām valstīm, kā piemēram, ASV. Taču interesants ir fakts, ka arī viesi no kaimiņzemes Krievijas un NVS valstīm ierindojas otrajā vietā pēc pavadītā laika Latvijā un savā vizītes laikā atstāj vislielākās naudas summas. Līdz ar to varam secināt, ka ir vērts piedomāt pie konkrētās tūristu grupas, lai šiem tūristiem būtu vēlme atgriezties Latvijā arī nākotnē. Šo faktu varētu skaidrot ar draugu, radu apciemošanu. Visīsāko laiku Latvijā sava ceļojuma laikā pavada Lietuvas, Somijas un Zviedrijas iedzīvotāji. Šajā gadījumā savukārt ir vērts piedomāt, kā motivēt Somijas un Zviedrijas iedzīvotājus pagarināt savu uzturēšanās laiku Latvijā, jo šie tūristi arī ir starp tiem, kas atļaujas ceļojumā atstāt salīdzinoši lielākas naudas summas. Pēc autore domām, ir jāveido individuāla pieeja tūristiem no dažādām valstīm, lai veidotu optimālo stratēģiju maksimālai ienākumu gūšanai. Tā kā pēc 2.2. attēla (skatīt iepriekš) redzams, ka viens no galvenajiem ceļojuma mērķiem lielākoties ir atpūta, tad tā arī būtu sfēra, kur piestrādāt pie pakalpojumu kvalitātes un tūristu intereses piesaistīšanas. Mūsdienų sabiedrībai ir tendence sniegties pēc ar vien jaunām izjūtām un emocijām, par to arī vērts piedomāt veidojot tūristu piesaistes stratēģiju.

Pēc statistikas datiem tiek izteiktas **prognozes**, ka tūrisma industrija arvien turpinās attīstīties un arī ienākošo tūristu skaits pieaugs uzlabojoties ekonomiskajai situācijai Eiropā un Pasaulē. *Euromonitor International* pētījuma dati par Latvijas tūrisma nozari liecina, ka arī izaugsme pilsētu infrastruktūrā, kas spēj nodrošināt tūristu vēlmes atpūtas un naktsmāju nodrošinājumā veicinās tūristu pieplūdumu. Īpašās cerības tiek liktas uz iebraucējiem no

⁴⁷ Tūrisms Latvijā 2012.gadā, Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde, statistikas datu krājums, Rīga, 2012 – 20.lpp

Krievijas un bijušajām Padomju Savienības valstīm, jo jau pašlaik Latvija ir populārs galamērķis šo valstu tūristiem. Zīmīgi, ka jau devīto gadu pēc kārtas Krievijas tūrisma vortālā Latvijas piejūras pilsēta Jūrmala tiek nominēta kā „*Labākā Baltijas jūras reģiona vieta 2011*”.⁴⁸

Izteiktās prognozes liecina, ka ienākošo tūristu skaita pieaugums sagaidāms mērens vidēji par 3 % kopumā nākamajos divos gados, taču par 4% nākamajos 4 gados. Interesanti, ka no Somijas un Vācijas tūristiem pirmajos gados tiek sagaidīts salīdzinoši mazs pieaugums, tikai 1%, taču vēlāk gluži pretēji, salīdzinoši liels 4-5% pieaugums (*skatīt 2.3. tabulu*). Šāda situācija iespējams saistīta ar kādiem īpašiem notikumiem vai stratēģiju, kas īpaši vērsta uz konkrētajām valstīm. Tāpat arī interesanti, ka pieaugums lielāks prognozēts nākamajā gadā, pēc tam kad Latvijas Galvaspilsēta Rīga kļuvis par Eiropas kultūras galvaspilsētu 2014. gadā. Līdz ar šo notikumu, jau tagad notiek gatavošanās darbi un tiek organizēti vairāk kā 200 dažādi pasākumi šī notikuma ietvaros. Lai īstenotu paredzētos pasākumus šajā gadā, tā budžetam tiek atvēlēti 17 miljoni latu, kas ir salīdzinoši liela naudas summa ieguldīta tūrismā. Pateicoties plašajām aktivitātēm, tiek prognozēta daudz lielāka iebraucošo tūristu plūsma, taču *Euromonitor International* pētījuma dati par Latviju liecina, ka vēl lielāku ienākošo tūristu plūsmu Latviju sagaida tikai nākamajā gadā pēc 2014.gada zīmīgajiem notikumiem.

2.3. tabula

Paredzamais iebraucēju skaita pieaugums 2012 - 2016

(Ceļojumu skaits tūkstošos)	2012	2013	2014	2015	2016
Baltkrievija	3%	3%	3%	4%	4%
Čehijas Republika	3%	3%	3%	3%	3%
Dānija	3%	4%	4%	4%	4%
Igaunija	3%	3%	4%	4%	4%
Somija	1%	1%	2%	4%	4%
Vācija	1%	2%	3%	5%	5%
Itālija	1%	1%	2%	3%	3%
Lietuva	3%	3%	4%	4%	5%
Norvēģija	3%	3%	3%	3%	3%
Polija	3%	3%	3%	4%	4%
Krievija	3%	3%	4%	4%	5%
Zviedrija	3%	3%	4%	4%	4%
Ukraina	3%	3%	3%	3%	4%
Apvienotā Karaliste	2%	2%	3%	5%	5%
ASV	3%	3%	3%	3%	4%
Citas valstis	3%	3%	4%	4%	4%
Iebraucēji kopumā	3%	3%	3%	4%	4%

Avots: Tabula tika veidota pamatojoties uz *Euromonitor International* Latvijas tūrisma statistikas datiem 2012

⁴⁸ Travel.ru raksts: „Travel.ru Star”Results for 2011 bu Nominations [tiešsaite] (skatīts 10.01.2013.) Pieejams: http://zvezda.travel.ru/en_winners11.html

Pēc *Euromonitor International* pētījuma datiem tiek prognozēts, ka Rīga kļūs par populārāku galamērķi tieši atpūtas tūristu starpā. Par to arī liecina fakts, ka Rīga ierindojusies otrajā vietā vortāla *tripadvisor.co.uk* veidotajā topā par 15 pilsētām ar gaidāmo lielāko tūristu pieplūduma palielinājumu Eiropā.⁴⁹ Iespējams, tas ir pateicoties veiksmīgi izvēlētai Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijai un centieniem sasniegt popularitāti ārpus valsts robežām. Pēc *Lonely Planet* veiktās aptauijas kuras mērķis ir noskaidrot labāk un sliktāko šī brīža saukli tūrismā starp Eiropas valstīm, Latvijas tūrisma sauklis „*Latvia – Best enjoyed slowly*” ar 44,12%, uz doto mirkli, ieņem pārliecinošu pirmo vietu.⁵⁰ Ienākošo tūristu pieplūdums, protams, veicinās arī ienākumus no atbraukušajiem tūristiem. *Euromonitor International*, balstoties uz saviem apkopotajiem statistikas datiem, prognozē, ka nākamo četru gadu laikā ienākumi no ienākošajiem tūristiem Latvijā palielināsies par gandrīz 9%, kas ir salīdzinoši augsts rādītājs (*skatīt 2.4. tabulu*). Redzams, ka arī starptautiskā mērogā Latvijas centieni tūrisma jomas popularizēšanā tiek pozitīvi novērtēti un atzīti.

2.4. tabula

Prognozētie ienākumi no ienākošajiem tūristiem Latvijā 2011. – 2016. gads, miljonos latu

(Miljonos Latu)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ienākumi no ienākošajiem tūristiem	274,90	279,00	284,00	289,70	296,10	302,90

Avots: Tabula tika veidota pamatojoties uz *Euromonitor International* statistikas datiem par Latvijas tūrisma

Euromonitor International pētījuma prognozēs tiek apgalvots arī, ka Latvijas galvaspilsēta Rīga kļūst populārāka arī starp biznesa tūristiem.⁵¹ Pēc *Euromonitor International* statistikas datu aprēķiniem tiek prognozēts, ka nākamo četru gadu laikā biznesa ceļojumu apjoms pieaugs par 22%. Tā pamatā ir 2011. gadā izveidotais zīmols „*Meet Riga*” kas paredzēts īpaši biznesa tūristiem un apkopo informāciju par Latvijas radošajām biznesa idejām. Pirms šī zīmola izstrādes Latvijas Tūrisma Attīstības Valsts Aģentūra uzskatīja, ka Latvijas biznesa tūrisms ir zemā līmenī, līdz ar to nepieciešami radikāli uzlabojumi, lai tiktu

⁴⁹ Raksts: 15 Destinations on the Rise [tiešsaiste] (skatīts 10.01.2013.) Pieejams: http://www.tripadvisor.co.uk/InfoCenter-a_ctr.ontherise_eur

⁵⁰ Raksts: What's the Best European Travel Slogan [tiešsaiste] (10.01.2013.) Pieejams: http://www.lonelyplanet.com/europe/travel-tips-and-articles/76751#sg_wrapper

⁵¹ Passport, Travel and Tourism in Latvia, Euromonitor International, April 2012

paaugstināts iebraucošo biznesa tūristu apjoms. Biznesa tūristus piesaista labi attīstītā Rīgas infrastruktūra, kas labi piemērota konferenču un starptautisku biznesa izstāžu veidošanai.

2.2. Tūrisma klasteri Latvijā

Tūrisma plānošana un stratēģiju izveide mūsdienu izpratnē ir manāmi mainījusies kā tas bija pagājušajā gadsimtā. Mainoties pieprasījumam, ir jāmaina arī piedāvājums. Ja agrāk uzsvars tika likts uz konkrētu vietu un objektiem, tad tagad uzsvars tiek likts reģionālu, sistemātisku pieeju.⁵²

Latvijas tūrisma nozare, tiecoties uz sadarbību, ir aizsākusi jaunu tendenci, tūrisma klasteru veidošanu, ar mērķi uzlabot situāciju nozarē. Klasteru veidošana ir kļuvusi par tādu kā, iespējams, modes tendenci. Pašlaik Latvijā ir izveidojušies trīs tūrisma klasteri, kas ir Gaujas Nacionālā Parka klasteris, Veselības klasteris un Ilgtspējīgas attīstības klasteris. Taču joprojām šo klasteru starpā ir strīdi, kurš ir un kurš īsti nav tūrisma klasteris.

Priekšnoteikumi klasteru izveidei Latvijā, kas noteikti „*klasteru programmā*” ir, ka tajā jābūt vismaz vienai pētniecības iestādei un vismaz 20 uzņēmumiem. Eiropas Reģionālā attīstības fonda programmas ietvaros viena klastera nozares dalībnieku sadarbības veicināšanai un pētījumu izstrādei atļauts piešķirt ne vairāk kā 30 tūkstošus latu. Konkrēti tūrisma klasteri Latvijā ir pavisam jauns sadarbības veids, kas aizsācies tikai pirms nepilna gada. Klastera dalībnieku sadarbības projektiem kā bāze ir sociālais kapitāls, inovāciju straujākai attīstībai, savstarpējam mācīšanās procesam, un bez šīs bāzes klasteris ir pielīdzināms standartā, formālai uzņēmumu un citu organizāciju sadarbībai.⁵³

Viens no jaunizveidotajiem tūrisma klasteriem Latvijā ir ***Gaujas Nacionālā Parka klasteris***. Tā darbības zona ir Gaujas Nacionālais Parks un tā apkārtnē apmēram 20 km rādiusā. Klasteris tika izveidots uz jau iepriekš Siguldas reģiona tūrisma biedrības uzsāktu aktivitāšu pamata. 2012. gada septembrī starp Siguldas reģiona tūrisma biedrību un Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru tika parakstīts projekta finansējuma līgums laika periodā uz trim gadiem saistībā ar *Gaujas nacionālā parka tūrisma klastera attīstības projektu*.⁵⁴ Taču tā darbības iniciatīva aizsākās jau 2011. gada beigās, kad kopīgam mērķim uz sadarbību apvienojās vairāk kā 48 partneri, kuru starpā ir dažādi ar tūrismu saistīti komersanti, 6

⁵² Murphy, P. E. *Tourism, A Community Approach*. University Press, Cambridge, Great Britain. 1985 – 166 p.

⁵³ LR Ekonomikas ministrija, *Uzņēmumu klasteru veidošana*, Rokasgrāmata. SIA Latgales druka, Rīga: 2007 – 6 lpp.

⁵⁴ Gaujas Nacionālā parka tūrisma klastera attīstība [tiešsaiste] (16.04.2013.) Pieejams: <http://tourism.sigulda.lv/gaujas-nacion%C4%81%C4%81-parka-t%C5%ABrisma-klastera-att%C4%ABst%C4%ABba/>

pašvaldības, Vidzemes Augstskola un Dabas aizsardzības pārvalde. Finansējums šim klasterim lielākoties tiek piešķirts no Eiropas Reģionālā attīstības fonda (85 līdz 90 %) un nelielu daļu (10 līdz 15 %) finansē paši klastera dalībnieki, kopumā sastādot 340,4 tūkstošus latu no kā 296,5 tūkstoši ir Eiropas Reģionālā attīstības fonda finansējums. Atbildīgā iestāde par klastera darbību ir Ekonomikas ministrija, savukārt sadarbības iestāde ir Valsts aģentūra „Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra”.⁵⁵

Šī tūrisma klastera mērķis ir paaugstināt attiecīgā reģiona konkurētspēju starptautiskajā tirgū, paaugstinātu piedāvājuma kvalitāti un palielinātu apmeklētāju uzturēšanās laiku attiecīgajā tūrisma galamērķī, mazinātu sezonālās ietekmi, tiecoties uz ilgtspējīgu attīstību. Ar tūrisma klastera darbību ir cerība palielināt iebraucēju uzturēšanās ilgumu. Projekta pirmajā gadā klastera darbībā uzsvars tiek likts vairāk tieši uz vienotas tūrisma klastera identitātes izveides, ilgtspējīgas tūrisma attīstības stratēģijas izstrādes uzsākšanas, tūrisma tirgus pētījumu monitoringa sistēmas izveides un sadarbības veicināšanu.⁵⁶ Lai nodrošinātu pilnvērtīgu klastera darbību, ir izveidots birojs, kas darbojas Siguldā, atjaunotajā Siguldas dzelzceļa stacijas ēkā, kā arī atbalsta biroji Cēsīs, Valmierā un Līgatnē.⁵⁷ Tādējādi tiek iesaistītas lielākās pilsētas ap Gaujas Nacionālo Parku, kas iekļautas tūrisma klasterī.

Savukārt Jūrmalas pilsētas dome sadarbībā ar Latvijas kūrortpilsētu asociāciju un vairākām Latvijas slimnīcām, sanatorijām, kūrorta rehabilitācijas centriem un kūrortviesnīcām kā arī vairākām tūrisma, medicīnas un kosmētikas nozarē iesaistītām organizācijām un komersantiem Latvijā un ārvalstīs, Rīgas Stradiņa Universitāti un Latvijas pašvaldībām ir izveidojusi Latvijas *Veselības tūrisma klasteri*.⁵⁸ Klastera darbības stratēģija izstrādāta no 2012. līdz 2020.gadam. Pirmā klastera sanāksme tika sasaukta 2012. gada 30. augustā. Tā galvenais darbības mērķis ir attīstīt valstī veselības tūrisma un piesaistīt ārvalstu klientus jeb tūristus Latvijas veselības tūrisma pakalpojumu sniedzējiem. Tādējādi ceļot valsts ekonomiku un popularizējot Latviju kā ceļojuma galamērķi. *Veselības tūrisma klasteris* ietver visdažādākos ar veselību saistītos pakalpojumus sākot ar ekoloģiskās kosmētikas ražotājiem, rehabilitācijas vietām un beidzot par ar ķirurģijas un medicīnas pakalpojumiem. Pašlaik starp

55 Gaujas Nacionālā parka tūrisma klastera attīstība [tiešsaiste] (16.04.2013.) Pieejams: <http://tourism.sigulda.lv/gaujas-nacion%C4%81%C4%81-parka-t%C5%ABrisma-klastera-att%C4%ABst%C4%ABba/>

56 Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klasterim apstiprināts ES finansējums [tiešsaiste] (skatīts 17.04.2013) Pieejams: <http://www.pargaujassnovads.lv/lv/sakumlapa/?nid=298&yearID=2012&monthID=07&dayID=06>

57 Paraksta līgumu par finansējumu Gaujas nacionālā parka tūrisma klasterim [tiešsaiste] (skatīts 17.04.2013.) <http://www.valmiera.lv/zina/par-valmieru/paraksta-ligumu-par-finansejumu-gaujas-nacionala-parka-turisma-klasterim>

58 Biedrība „Latvijas kūrortpilsētu asociācija” iesniedz projektu „Latvijas veselības tūrisma klasteris” [tiešsaiste] (skatīts 18.04.2013) Pieejams:<http://www.latvijaskurorti.lv/lat/75/>

noteiktajiem galvenajiem darba uzdevumiem ir īstenot nozares mārketinga aktivitātes, ar mērķi strauji kāpināt eksporta pakalpojuma apjomu, veicināt sadarbību starp klastera sadarbības partneriem pakalpojumu sniegšanā kā arī savstarpējās sadarbības veicināšana starp klastera dalībniekiem un augstskolām, lai kāpinātu veselības nozarei nepieciešamo cilvēkresursu kapacitāti. Klastera darbības galvenie uzdevumi sākotnēji pirmkārt ir īstenot kopīgas veselības tūrisma mārketinga aktivitātes un, sekmējot eksporta tirgus paplašināšanu, izstrādāt inovatīvus veselības tūrisma eksporta produktus. Īstenojot attiecīgo darbības virzienu, tiek izteikta cerība, ka Latvijā tiks sakārtota pati veselības tūrisma nozare kā tāda kā arī kurortoloģija. Tūristi arvien vairāk izvēlēsies Latviju kā sava ceļojuma galamērķi ar nolūku iegūt augstvērtīgus veselības tūrisma pakalpojumus ar Rietumeiropas tirgū konkurētspējīgām cenām un kvalitāti.

Pašlaik Latvijas *Veselības tūrisma klasterī* ir 24 komersanti un tuvākajā laikā tiek plānots uzņemt vēl piecus jaunus biedrus, komersantus.⁵⁹

Savukārt Latvijas Tūrisma aģentu un operatoru asociācija 2012.gada 12.septembrī noslēdza līgumu ar Latvijas Investīciju un Attīstības Aģentūru, uzsākot darbu pie *Latvijas Ilgtspējīga tūrisma klastera* projekta, iesniedzot projektu Latvijas Investīciju un Attīstības Aģentūras veidotajai *klasteru programmai*. Tas apvieno konkrēti tūrisma aģentūras, kas ikdienā sniedz tūrisma pakalpojumus ceļot gribētājiem. Šī klastera **mērķis** ir „veicināt tūrisma aģentūru un operatoru, tūrisma pakalpojumu sniedzēju, pētniecības un izglītības institūciju starpdisciplināru sadarbību, tādejādi sekmējot Latvijas ilgtspējīga tūrisma nozares izaugsmi un ar to saistīto uzņēmumu konkurētspēju, inovatīvu, eksportspējīgu tūrisma produktu veidošanos, vienlaikus nodrošinot optimālu pievienoto vērtību ilgtspējīga tūrisma klientiem un gala patērētājiem”.⁶⁰ Lai popularizētu un reizē arī iegūtu pieredzi, kā vadīt šāda veida sadarbības platformu, tūrisma klastera pārstāvji jau piedalījušies konferencē Sanktpēterburgā un prezentējuši projektu arī pašmāju Ekonomikas Ministrijas pārstāvjiem.

Pēdējie divi iepriekš minētie tūrisma klasteri savā būtībā atšķiras no Gaujas Nacionālā parka tūrisma klastera. To ģeogrāfiskais ierobežojums ir visa Latvijas teritorija, nevis tikai konkrēts, ierobežots rajons. *Veselības tūrisma klasterim* šo ierobežojumu nosacīti varētu minēt arī kā Jūrmalas pilsētas un tuvākās apkārtnes teritoriālais ierobežojums, jo tā darbības koncentrācija ir tur. Taču būtībā arī šis klasteris aptver visu Latvijas teritoriju.

⁵⁹ Latvijas kūrortpilsētu asociācija un Latvijas Veselības tūrisma klasteris paplašinās [tiešsaiste] (skatīts 18.04.2013) Pieejams: <http://www.tava.gov.lv/lv/latvijas-kurortpilsetu-asociacija-un-latvijas-veselibas-turisma-klasteris-paplasinas>

⁶⁰ Latvijas ilgtspējīga tūrisma klastera misija [tiešsaiste] (skatīts 18.04.2013) Pieejams: <http://tourismcluster.lv/>

2.3. Spānijas starptautiskā tūrisma attīstība un nostādnes

Spānija ir viens no populārākajiem tūristu galamērķiem, līdz ar to tieši tūrisms ir arī viens no galvenajiem ienākumu avotiem šajā valstī. Tieši ienākošais tūrisms ir tas, kas 2011.gadā palīdzēja Spānijas tūrisma nozarei atgūties.⁶¹ Līdz ar to, lai gan iekšzemes tūrisms ir samērā populārs, Spānijas tūrisma nozare ir neapšaubāmi atkarīga no ārzemju tūristiem. Tāpēc arī stratēģijas izveidē liela uzmanība tiek vērsta uz ārzemju tūristu piesaisti.

Spānija tiek sadalīta vairākos atsevišķos reģionos, katrs reģions ir kā tūrisma galamērķis jeb tūrisma produkts. Kā piemēram, Andalūzija un Valensijas reģions ir vieni no tūristu iecienītākajiem apgabaliem Spānijā, kas ļoti strādā pie tūrisma attīstības.⁶²

Tūrisma nozare ir viena no retajām vai pat, pareizāk sakot, vienīgā, Spānijas ekonomikā, kas 2011. gadā sasniedza pozitīvu izaugsmi. Iebraucēju skaits 2011. gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo pieauga par 8% sasniedzot 11% no valsts IKP. 2011. gada augustā Spāniju bija apmeklējuši 40 miljoni tūristu no kuriem apmēram viena ceturtdaļa bija tūristi no Apvienotās Karalistes.⁶³ Šāds pieaugums manāms pateicoties nestabilitātei Ziemeļāfrikas reģionā (nestabilitāte Ēģiptē un Lībijā). Protams, spāņu tūroperatori ir kā ieguvēji šajā situācijā. Populārākie tūristu galamērķi bija Kanāriju salas, Balaēru salas un Vidusjūras krasts. Nopelni tūristu pieaugumā ir arī pozitīvai reklāmai internacionālā līmenī no Spānijas attiecīgi atbildīgo valsts iestāžu puses. Ienākošo tūristu pieaugums uz 2012. gadu jau ir mazāks pateicoties atsevišķu ietekmējošo faktoru trūkumam, taču tūrisma sektora maksājuma bilance joprojām ir pozitīva.

Apvienotās Karalistes un Vācijas tūristi ir vadošie izdevumu apjoma ziņā viena ceļojuma laikā, taču Krievijas tūristu izdevumi turpina pieaugt tuvojoties līderiem.

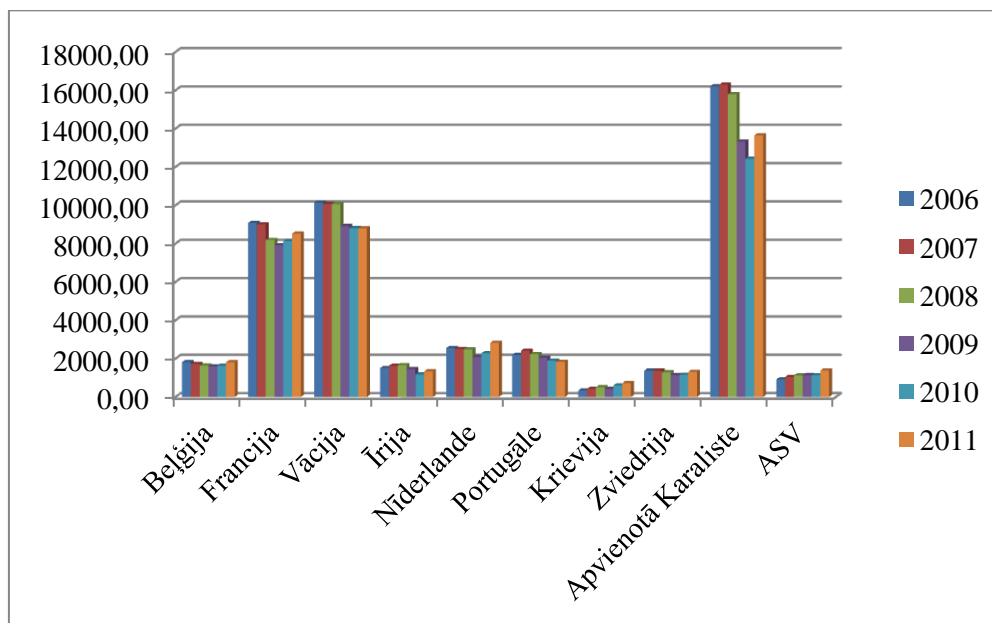
Kā zemāk redzamajā 2.5. attēlā redzams, Apvienotā Karaliste ir izteikts līderis Spānijā iebraucošo tūristu apjoma ziņā. Par otro vietu šajā ziņā cīnās Vācija un Francija. Šāda iebraucošo tūristu statistika ir pateicoties ilgstošai reklāmai attiecīgās mērķauditorijas vidū. No Krievijas iebraucošo tūristu skaits ir salīdzinoši mazs, taču tas parāda ilgstošu un drošu pieaugumu ik gadu. Spānija Krievijas iedzīvotājiem ir salīdzinoši tāls galamērķis, līdz ar to Spānijas valdībai nākas pielikt lielas pūles reklāmas izstrādē un informācijas sniegšanā. Spānija, īpaši Katalonija, kas ir tūristu iecienītākais galamērķis Spānijā, jau vairākus gadus

⁶¹ Passport, Travel and Tourism in Spain, Euromonitor International. April 2012 – 1 p.

⁶² Ivars, Josep A. Planificaci3n Turística de los Espacios Regionales en España. Agència Valenciana del Turisme, Editorial Síntesis. 2003 – 189 p.

⁶³ Passport, Travel and Tourism in Spain, Euromonitor International, April 2012 – 7 p.

mērķtiecīgi cīnās par Krievijas tūristu uzmanības piesaisti reklamējot Spānijas tūrisma produktus Krievijā. Pēdējo pāris gadu laikā ir pieaudzis tiešo lidojumu skaits no lielākajām Krievijas pilsētām, kā piemēram, Sanktpēterburgas un Maskavas, kas būtiski ietekmē tūristu skaita pieaugumu. Tāpat arī vieglāka vīzas iegūšana ir būtisks solis uz priekšu tūrisma nozarē.



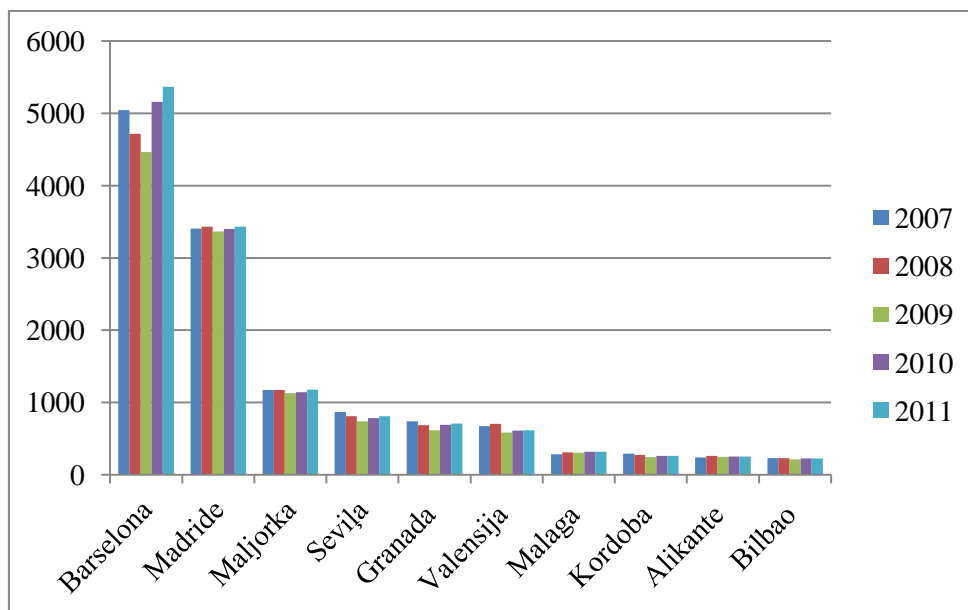
2.5. att. Iebraucošo tūristu skaits Spānijā 2006 - 2011⁶⁴

Biznesa tūrisma ziņā, Spānija ir viena no vadošajiem galamērķiem. Būtiski gan atzīmēt, ka, pēc 2011. gada statistikas datiem, 55% no biznesa tūristiem kā galamērķi izvēlējās tieši Madridi. 2011. gadā Spānija sevi pozicionēja kā valsti ar izciliem nosacījumiem, lai nodrošinātu MICE tūrisma (sapulces, motivējošais tūrisms, konferences, izstādes) uzsvērot labo infrastruktūru un pakalpojumu kvalitāti. 2011. gadā Starptautiskā Kongresa un Sanāksmju asociācija ievietoja Spāniju trešajā vietā pateicoties noturēto starptautisko konferenču skaitam.

Kā redzams 2.6. attēlā, Barselona un Madride ieņem vadošo pozīciju tūristu apmeklējuma ziņā. Salīdzinoši līdzīgās pozīcijās atrodas Maljorka, Seviļa, Granada un Valensija. Ja iepriekš minētajās pilsētās tūristu pieaugums ir salīdzinoši vienmērīgs un stabils, tad Barselona izceļas ar manāmu kāpumu. Šādi rezultāti norāda, ka izvēlētā mārketinga stratēģija ir pozitīva un infrastruktūra labvēlīga tūristu uzņemšanai. Tūrisma operatori aktīvi cenšas izmantot sociālos tīklus savu produktu reklamēšanai. No sociālajiem tīkliem,

⁶⁴ Passport, Analysis, Tourism Flows Inbound in Spain, Euromonitor International, April 2012

Facebook un Twitter tiek uzskatīti par vieniem no svarīgākajiem tūrisma sektora popularizēšanā 2011. gadā.



2.6. att. Ienākošo tūristu skaita sadalījums pēc galamērķa pilsētām⁶⁵

Tūrisma nozarē Spānijā vārds „*klasteris*” netiek bieži izmantots, tā vietā visur tiek runāts par kopienām jeb reģioniem (*community*). Tūrisma produktu plānošanā būtisks uzsvars tiek likts uz teritoriālo dimensiju ievērošanu.

Tūrisma operatori apzinās nepieciešamību pēc dažādība savā stratēģijā, jo ierastais atpūtas tūrisms pludmales zonā vairs nav tik ienesīgs kā tas bija agrāk. Globalizācijas rezultātā ceļošana uzņem jaunus apgriezienus. Spānijai ir jāmeklē jauna pieeja kā piesaistīt ārzemju tūristus, lai tie izvēlētos atpūtu Spānijas Vidusjūras krastos, nevis kādus citus eksotiskākus galamērķus. Spānijas tūrisma operatori strādā pie iespējām novērst sezonālītāti tūrisma nozarē un pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu, veidojot jaunus tūrisma veidus kā gastronomijas, valodas, medicīnas, iepirkšanās un citi tūrisma veidi.

Autore savā darbā izvēlējās vairāk uzmanību vērst uz tūrisma un tūrisma klasteru situāciju **Valensijas reģionā**. Tā ir trešā lielākā Spānijas pilsēta pēc iedzīvotāju skaita. Pilsēta nav tik izteikta tūrisma pilsēta, kā piemēram, Barcelona un Seviļa, kas ir vienas no tūristu apmeklētākajām pilsētām Spānijā pateicoties vēsturiskiem arhitektūras pieminekļiem un vēsturei. Pludmales zona neizceļas ar iespaidīgām viesnīcām un atpūtas zonām. Taču

⁶⁵ Analysis: Tourism Flows Inbound in Spain [tiešsaiste] (skatīts 11.04.2013.) Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:2227/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx>

neskatoties uz to visu, tūristi un arī valsts rezidenti ir ļoti iecienījuši Valensiju un bieži izvēlas kā savu galamērķi. Iekš tūrisma vortāla *TripAdvisor* Valensija ir viena no pozitīvāk novērtētajiem ceļojuma galamērķiem 2012. gadā.⁶⁶

Pēc 2012. gada vasaras tūrisma statistikas datiem Valensijas reģiona tūrisma sektors ir stabils neskatoties uz vispārējo recesiju valstī. Tas norāda uz pozitīviem panākumiem starptautiskā tūrisma attīstībā un pareizi izstrādātā reklāmas, mārketinga stratēģijā. 2012.gadā laika posmā no jūnija līdz augustam tūristu pavadīto nakšu skaits bija par 1% augstāks nekā 2011.gada attiecīgajā laika periodā sasniedzot 1,218 miljonus. Savukārt kopējais pieaugums apmeklējumu skaitā no 2010 uz 2011 gadu bija 12%.⁶⁷ Šādi pozitīvi rādītāji ir pateicoties pilsētas investīcijām tūrisma sektorā pēdējo desmit gadu laikā. Viens no pašlaik populārākajiem piesaistes objektiem ir Mākslas un Zinātnes parks, kur ik gadu tiek rīkoti arī dažādi pasākumi. Tāpat arī *Formula 1* trases izveide un jaunu luksus viesnīcu celšana, konferenču organizēšana. Pilsētas modernizēšana aizsākās pateicoties 1994. – 1998.gada kulturālajiem notikumiem, kas mudināja uz aktīvu rīcību tūrisma sektorā.⁶⁸ 1952.gadā Spānijas valdība nodibināja pirmo Vispārējo Tūrisma aģentūru (*General Tourism Agency*), kas bija liels solis uz priekšu Spānijas tūrisma izaugsmē.

Ar mērķi uzlabot Spānijas kā tūrisma galamērķa tēlu, Spānijas valdība sadarbībā ar Valsts Tūrisma Institutu *Turespaña* izveidoja vairākus projektus ar mērķi popularizēt Spānijas tūrisma produktus gan vietējam, gan starptautiskajam tirgum. 2011.gadā stratēģiskais plāns bija katru Spānijas reģionu popularizēt attiecībā pēc to dažādajām īpašībām un tūristu vēlmēm. Tika uzceltas jaunas, dārgas viesnīcas, restorāni, tūrisma aģentūras kā investīcijas tūrisma nozarē konkrētos reģionos, kur tas bija vairāk nepieciešams.

⁶⁶ Article: Valencia Generates Positive Feedback on TripAdvisor [tiešsaiste] (skatīts 14.04.2013.) Pieejams: <http://www.valenciacity.co.uk/valencia-generates-positive-feedback-on-tripadvisor/>

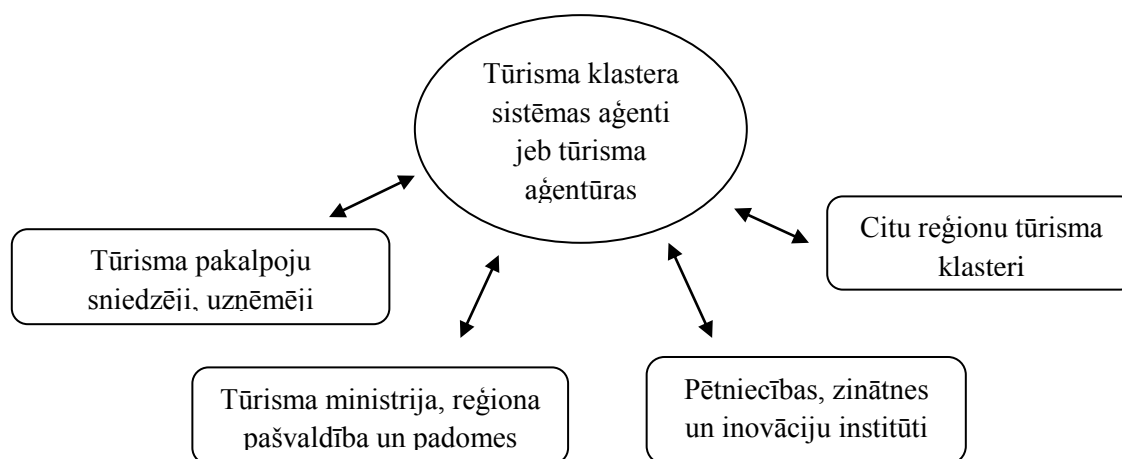
⁶⁷ Article: Tourism on the UP in Valencia [tiešsaiste] (skatīts 12.04.2013.) Pieejams: <http://www.valenciacity.co.uk/tourism-on-the-up-in-valencia/>

⁶⁸ Ivars, Josep A. Planificaci3n Turística de los Espacios Regionales en Espa1a. Agéncia Valenciana del Turisme, Editorial Síntesis. 2003 – 209 p.

2.4. Tūrisma klasteru darbība Valensijas reģionā

Tūrisma klastera aizsākumi Valensijas pilsētā un tās reģionā ir pavisam neseni. Redzot nepieciešamību pēc inovācijām un jaunām pārmaiņām reģiona tūrisma nozarē, pēc Viesmīlības Uzņēmumu Federācijas iniciatīvas, 2009. gada septembrī tika aizsāktas sarunas ar atbildīgo Ministriju un jau 2010. gada vasarā tika nodibināta inovatīvo tūrisma uzņēmumu asociācija ar nosaukumu *Valensijas reģiona tūrisma klasteris (Clúster Turístico de la Comunidad Valenciana)*.⁶⁹ Klasteris tiek ierobežots Valensijas pilsētas un tās reģiona robežās. Tā galvenie darbības virzieni ir pārstāvēt tūrisma komercuzņēmumu un gan reģionālās, gan valsts intereses, veicināt tūrisma nozares attīstību veicot pētījumus un apmācot inovācijās, piešķirt sektora darbībai dinamiskumu, mācīt nozares dalībniekus sadarboties, sniegt atbalstu jaunu darba vietu radīšanā. Tā mērķis ir organizēt reģiona tūrisma nozares darbu, veicinot tā pozitīvu izaugsmi un noturētu klastera dalībnieku konkurētspēju starptautiskajā tirgū. Būtiska ir iesaistīto pušu kritiskā masa jeb apjoms, kuru nepieciešams sasniegt veiksmīgai attīstībai, un ģeogrāfiskā robeža, kurā šī kritiskā masa koncentrējas. Tiek veikta cieša sadarbība ar vadošajiem inovāciju un tehnoloģiju centriem, lai pēc iespējas kvalitatīvāk sasniegtu uzstādītos mērķus. Tiek īstenoti dažādi projekti tūrisma nozarē gan reģiona, gan valsts, gan Eiropas līmenī.

Tālāk 2.7. attēlā redzama struktūra, pēc kā vadās *Valensijas kopienas tūrisma klasteris*. Klasteris ir tas, kas saved kopā visas sadarbībā iesaistītās organizācijas, gan tūrisma pakalpojuma sniedzējus, gan pētniecības un valsts iestādes.



2.7. att. Valensijas reģiona tūrisma klastera sadarbības struktūra⁷⁰

⁶⁹ Historia [tiešsaiste] (skatīts 14.04.2013.) Pieejams: <http://www.clusterturisticocv.com/es/quienes-somos/historia>

⁷⁰ Organización [tiešsaiste] (skatīts 14.04.2013.) Pieejams: <http://www.clusterturisticocv.com/es/quienes-somos/organizacion>

Valensijas Tūrisma Aģentūra (*Agència Valenciana del Turisme*) ir tūrisma aģentūra, kas ir atbildīga par visa Valensijas reģiona kopējā zīmola izveidi, reklāmas kampaņu veidošanu un kopējā tūrisma produkta izveidi. Aģentūra ir tiešā pakļautībā valdībai un uzņemas atbildību pār visu tūrisma nozari attiecīgajā reģionā. Tās pienākumos ietilpst reģiona kopējā tēla veidošana un tūrisma pakalpojumu sniedzēju savešana kopā ar tūristiem.⁷¹

⁷¹ El Plan Estrategico Global, una Realidad en Benefico del Turismo de la Comunitat

[tiešsaiste] (skatīts 14.04.2013.) Pieejams:

http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/conselleria/prensa_gva/Plan_estrategico_global.html

3. TŪRISMA KLASTERA IZPRATNES SALĪDZINOŠĀ IZPĒTE LATVIJĀ UN VALENSIJAS REĢIONĀ

Darba teorētiskajā daļā autore apkopoja dažādu zinātnieku, teorētiķu skatījumu gan uz tūrisma jēdzienu, gan klasteru veidošanu. Tūrisma klastera jēdziens ir jauns termins pasaulē, par ko zinātnieki runā un cenšas izprast tāpat kā tūrisma fenomenu. Taču pavisam kas jauns un nebijis tūrisma klastera jēdziens ir Latvijā. Jau sākumā bija manāms, ka teorētiķu starpā nav vienprātības un katrs skatās no sava skatījuma puses. Šī iemesla dēļ autore darba otrajā daļā izanalizēja, kāda ir situācija tūrisma nozarē un klasteru izveidē tūrisma nozarē Latvijā un, kā ar lielāku pieredzi esošs priekštecis, Spānijā. Apkopojot pieejamo literatūru, autore secina, ka Latvijā klasteru veidošana tūrisma nozarē ir kas pavisam jauns un tikai nupat kā aizsākts, kā arī teorijā teiktais ne visos aspektos sakrīt ar dzīvē realizēto. Lai precīzāk pārliecinātos par teorijas atbilstību praksei, autore darba praktiskajā daļā ar padziļināto interviju palīdzību ir izvēlējusies pētīt, kāds ir attiecīgās nozares iesaistīto personu viedoklis par tūrisma klasteru veidošanu un to devumu Latvijas tūrisma nozarē. Mērķis ir izzināt gan klasteros iesaistīto, vadošo personu viedokli, gan no malas vērojošo viedokli, kas īsti ir šī sadarbības forma, klasteris, no attiecīgās nozares speciālistu skatījuma un kā tā tiek izprasta no dažādiem skatījuma punktiem.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, autore ir izvēlējusies veikt ekspertu intervijas ar Latvijā kā arī Valensijas reģionā esošo tūrisma klasteru veidotājiem, koordinatoriem un padziļinātās intervijas ar tūrisma klasteros iesaistītajiem uzņēmējiem kā arī ar pašlaik tūrisma klasteros vēl neesošiem uzņēmējiem. Intervijas tika veiktas latviešu, angļu un spāņu valodā. Intervijās piedalījās Veselības klastera veidotāja Gunta Ušpele, Gaujas Nacionālā Parka klastera vadības grupas locekle Laura Konstante un koordinators Andris Klepers, Latgales Taku koordinators Rihards Vidzickis, atpūtas parka „Rāmklani” attīstības projektu vadītājs Mārtiņš Pauls un projektu vadītājs Gatis Olte, Tērvetes Tūrisma Informācijas Centra vadītāja Ilona Līduma, projektu vadītāja Zemgales plānošanas reģionos Linda Šarķe – Fedjajeva, Biržu klastera pārstāvis Lietuvā Kestutis Burovas, „Daugmalas Jāņa bišu medus” īpašnieks Jānis Sultažs, Kuldīgas novada mājsaimniecības „Baltozoli” pārstāve Anna Šulce, SIA „Ar Gaumi” projektu vadītāja Ilga Driksne un valdes priekšsēdētāja pienākumu izpildītāja Marika Rudzīte – Griķe, Valensijas reģiona Tūrisma informācijas centra konsultants Jordi Sapina, Valensijas reģiona Tūrisma Aģentūras tūristu koordinatore Anabel Calderon.

Pēc analītiskajā daļā apkopotās informācijas, autore secina, ka tā kā Latvijā izveidotais Ilgtspējīgas attīstības tūrisma klasteris ir vienas nozares profesionālais klasteris un ietver tikai tūrisma operatorus. Tas neietver parastos tūrisma komercuzņēmumus, līdz ar to ir grūti salīdzināt to ar pārējiem Latvijas tūrisma klasteriem. Izvērtējot situāciju, autore izvēlas tālāk pētīt konkrēti divus, nesen izveidotos un šīs tendences aizsācējus, tūrisma klasterus – *Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klasteri* un *Veselības tūrisma klasteri*. To darbība tiek salīdzināta ar Spānijas reģionā, Valensijā, esošo tūrisma klasteri *Comunidad Valenciana* (Valensijas Reģions), kam šajā ziņā gūta jau daudz lielāka pieredze.

Ekspertiem intervijā tika uzdoti pieci sekojoši jautājumi:

1. *Īsi raksturojiet, kas Jūsaprāt ir Tūrisma klasteris? Kāda ir tā galvenā īpatnība atšķirībā no citu nozaru klasteriem?*
2. *Kāpēc tūrisma uzņēmējiem ir jāiesaistās Tūrisma klasteros un kāda ir atšķirība no tūrisma asociācijām vai citām apvienībām?*
3. *Kāds ir galvenais ieguvums valstij un pašvaldībai un kāds komercuzņēmējam?*
4. *Kādas aktivitātes tiek veiktas tūrisma klasteros, lai to popularizētu un radītu uzņēmējiem vēlmi iesaistīties?*
5. *Kādi ir pašreizējie darba rezultāti? Kāda ir atsaucība un kādas problēmas radušās darba gaitā?*

3.1. Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klastera skatījums

Pamatojoties uz iegūto informāciju no veiktajām intervijām, autore ir apkopojusi ekspertu viedokli, kas ikdienā strādā Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klasterī un pārziņa tā iekšējo darbību. Tādējādi tiek spriests par kopējo klastera tīkla izpratni par tā darbību. Siguldas tūrisma apvienība ir viena no senākajām Latvijā, iespējams tas ir arī iemesls, kādēļ klastera struktūra daudz labāk un ātrāk ir gatava uztvert notiekošo.

Iesākumā, kā primārais, lai saprastu kādas ir attiecīgā klastera vadlīnijas un būtiskākie punkti klastera veidošanā, autore lūdza pēc iespējas konkrētāk definēt tūrisma klastera jēdzienu. Rezultātā ir manāmas kopējas nostādnes un darbības akcenti no vadības puses. Laura Konstante, *Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klastera* vadības grupas locekle, tūrisma klasteri definē kā „maksimāli dažādu tūrisma spēlētāju sadarbība, ar vienotu izprati, ar vienotu mērķi, noteiktā teritorijā ar konkrētu ģeogrāfisko ierobežojumu. Svarīgs ir spēlētāju skaits un līmenis”. Savukārt, Andris Klepers, *Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klastera* koordinators, klastera jēdzienu definē vairāk kā sadarbības apzīmējuma mēģinājumu Latvijā,

neiedziļinoties smalkāk teorijās ap to. Taču tai pat laikā uzsvēr kritiskās masas un ģeogrāfiskā ierobežojuma apzināšanu, kā svarīgākos punktus veiksmīgai tūrisma klastera darbībai. Tāpat kā tas tika uzsvērts iepriekš minētajā jēdziena definējumā. Pēc klastera vadības uzskatiem, princips, ka visi, kas jūtas piederīgi attiecīgajam konceptam, iesaistās un veido veiksmīgu sadarbību, vairāk atbilst asociācijas jēdzienam. Klasterim vairāk ir jābūt ar selektīvu dabu un kā galveno mērķi jāuzstāda kāpināt eksportu. Savukārt asociācijas tiecas vairāk būt visaptverošas.

Tāpat arī, izsakoties par citiem nesen izveidotajiem tūrisma klasteriem Latvijā, tiek uzskatīts, ka, piemēram, *Veselības tūrisma klastera* gadījumā, ir ļoti labi formulēts mērķis un darbības aspekti, taču vairāk vajadzētu koncentrēties konkrēti ap Jūrmalas reģionu, ierobežojot ģeogrāfisko teritoriju. Tādējādi parādot tieksmi uz šo ģeogrāfisko aspektu. Tūrisma klasterim ir jābūt kā reģionālās attīstības instrumentam, kādēļ arī nepieciešams teritoriālais ierobežojums. *Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klasterī* valda viedoklis, ka viennozīmīgi vairāki reģionālie klasteri ir labāk nekā viens liels klasteris valsts mērogā. Piemēram, uzņēmējiem no Liepājas ir samērā grūti atrast kopīgo mērķi ar uzņēmējiem no Siguldas, neskatoties uz to, ka darbojas vienā nozarē. Bet šis mērķis ir ļoti būtisks, lai veicinātu kopēju sadarbību klasterī. Šajā gadījumā, tūrisma klasterī ir ļoti labi viss sakārtots – ierobežota teritorija, kopīga tirgvedības stratēģija, vienotas vērtības.

Nākamās divas lietas, kas tiek ņemtas vērā *Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klastera* veidošanā ir jaudas un komponentu apzināšana - cik iespējams pārvaldīt (kritiskā masa) un, kas ir tas, kas veido attiecīgo sistēmu. Parka klastera biroja jauda ir pašlaik jau ir pietuvojusies tuvu maksimālajai kapacitātei. Atsaucība un interese iesaistīties ir liela.

Nosacījums, lai iesaistītos tūrisma klasterī ir pavisam vienkārši - ir jābūt ar vēlmi un brīviem līdzekļiem attīstīties kā arī jābūt gatavam iesaistīties. Klastera mērķis ir kāpināt uzņēmēju dalību nozarē. Respektīvi, darbs nevar būt virzīts tikai no pašvaldību skata punkta, jo spēks ir komandas resursā kopumā. Atsevišķi katram vienam uzņēmuma ir grūti pierādīt sevi starptautiskajā tirgū. Latvijā var būt tikai daži, paši par sevi, uz eksportu tendēti tūrisma uzņēmumi.

Lai būtu starp *Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klastera* biedriem, uzņēmumam ir jāiemaksā dalības maksa, kas ir salīdzinoši simboliska, taču ceļ dalībnieku atbildību. Ikviens dalībnieks zina par ko maksā un redz rezultātus, iespēja piedalīties lēmumu pieņemšanā. Piemēram, uzrodas kāds ārzemju televīzijas pārstāvis un piedāvā par attiecīgu summu uztaisīt reklāmas video un nodot to tūrisma klastera vadības rīcībā. Klastera vadībai nav nepieciešams vērsties pie pašvaldībām pēc finansējuma lūguma, kas ļoti iespējams to noraisīs, jo uzskatīs par pārāk dārgu pasākumu. Klasterim ir savi finanšu resursi, un ja visi iesaistītie dalībnieki

atbalsta ideju, to ātri iespējams realizēt. Tiek aktīvi veidotas nepārtrauktas tiešās tikšanās, sapulces ar tūrisma uzņēmējiem, lai informētu un iesaistītu darbībā. Līdz ar to, ar šāda tūrisma klastera palīdzību tiek mainīts DMO (*Destination Marketing Organization - organizācija, kas pārstāv un veicina kāda konkrēta galamērķa attīstību ilgtermiņā ar tūrisma stratēģijas palīdzību*⁷²) princips. Vadošā loma nav pašvaldībai, bet gan pašiem komercuzņēmumiem. Palielinās teikšanas svars uzņēmējiem.

Skatījums nākotnes plānos

Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klastera vadība pagaidām uzskata, ka klastera robežas palielināt nav nepieciešams, jo esošajā teritorijā ir ļoti daudz apskates objekti un uzņēmumi, infrastruktūra ir ļoti labā līmenī. Pašreiz viens no infrastruktūras trūkumiem ir transportu satiksme. Ir nepieciešams sakārtot transportu sistēmu, lai to mērķi saskan un lai tūristiem ir ērti pieejami galamērķi braucot ar sabiedrisko transportu. Lai nav tā, ka izkāpjot no transporta vēl ir jāmēro 2 km līdz galamērķim. No iebraucošajiem tūristiem 80% atbrauc uz Rīgu un tur arī paliek, bet *Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klastera* mērķis ir dabūt tos ārā no Rīgas un parādīt vēsturiskos objektus iekš noteiktās teritorijas, kultūras tūrisma, novērtēt dabu. Tādējādi kāpinot Latvijas potenciālu.

Pagaidām klastera paplašināšana netiek plānota, lai gan netiek noliegta šāda iespēja nākotnē. Klastera vadība uzskata ka, lai palielinātu klastera robežas, ir skaidri jādefinē mērķis, ko vēlas parādīt iekš attiecīgā klastera, ar ko konkrēti uzrunāt tūristus. Veidojot reklāmas materiālus, kā piemēram, reģiona karti tūristiem, nav iespējams apkopot un parādīt pilnīgi visu, līdz ar to, tas ir tirgvedības jautājums, ko izcelt piedāvājumā. Tā kā tūristi neuzturas Latvijā pietiekami ilgi, tad visa Vidzeme būtu pārāk plaša, lai piedāvātu kā tūrisma galamērķi.

Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klastera komersantu skatījums

Lai izprastu ne tikai tūrisma klastera vadības viedokli par klastera darbību, bet redzētu arī skatījumu no otras iesaistītās puses, tika veiktas intervijas ar sadarbības lokā esošo uzņēmumu vadošajām personām. Savu viedokli izteica atpūtas parka *Rāmklani* pārstāvji Mārtiņš Pauls, Attīstības projektu vadītājs un Gatis Olte, projektu vadītājs. Kā arī Rihards Vidzickis, *Latgales Taku* koordinators (mikroklasteris, ko ietver *Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klasteris*) un *Vienkoču parka* īpašnieks.

Definējot tūrisma klasteri, uzņēmēji ir vienprātis, ka tūrisma klasteris, tā ir tūrisma apvienība jeb objektu grupa ar konkrētu, vienotu iezīmju kopu vērstu uz sadarbību. Tas, vai

⁷²Article: What is a Destination Marketing Organization [tiešsaiste] (skatīts 27.04.2013) Pieejams: <http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid=105>

vārds „klasteris” ir tas piemērotākais apzīmējums šādai sadarbības formai, nav līdz galam skaidrs. Pats vārds savā ziņā ir nenozīmīgs, bet tai pat laikā tas ir spēcīgāks vārds, kas var izraisīt negatīvas asociācijas ap to – bieži saistās ar kārtējo apvienību. Dalībnieki atzīst, ka pats vārds kā tāds nav saistošs un patīkams, taču, jo vairāk tas tiek lietots sabiedrībā, jo vairāk aprod ar to. Gluži kā jaunu modes tendenci. Sākumā šķiet kas neparasts, svešs, bet pēc laika jau kļūst par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu. Pēc dalībnieku domām, šis vārds jau ir iegājis un sācis vienot. Tikai galvenais, lai katrs izprot tā būtību.

Atbildot uz jautājumu, kāpēc uzņēmēji ir izvēlējušies būt par daļu no konkrētā tūrisma klastera, tiek secināts, ka esot šādā sadarbības formā, uzņēmumiem ir iespēja pierādīt sevi daudz lielākā tirgū. Parādās daudz lielākas izaugsmes iespējas, drošības sajūta un jauni redzējumi. Nozares pārstāvji, uzņēmēji saprot, ka jo tālāks ir mērķa tirgus, jo lielākam jābūt tūrisma galamērķim jeb klasterim. Sadarbojoties ar citiem, rodas iespēja pašiem augt līdzī. Tiek atzīts, ka Nacionālais parks ir ļoti spēcīgs zīmols Latvijā, kas var konkurēt pat tūlīt aiz Rīgas. Līdz ar to, tā ir kā pievienotā vērtība visiem klastera sadarbības partneriem. Tiek iegūta lielāka atpazīstamība. Atsevišķi pilsētas kā Sigulda, Līgatne vai Cēsis netiek uzskatīti kā tūrisma galamērķis. Galamērķis ir vairāku vietu kopums ar kvalitatīvu pakalpojumu piedāvājumu, gluži tāpat kā tūrisma klastera definējums. Kā piemēram, ārzemniekam vārds *Rāmklani* neizsaka neko, bet ja uzņēmums ir starp lielāka tūrisma klastera sadarbības partneriem un ir iekļauts klastera kopējos reklāmas materiālos, pastāv daudz lielāka iespēja, ka tūrists, atbraucot uz Latviju, nolems apmeklēt arī *Rāmklanu* atpūtas parku. Tāpat arī, piedaloties Eiropas projektos, visi tūrisma klasterī iesaistītie uzņēmumi tiek uzskatīti kā viens vesels kopums. Klasteris ir veids kā piesaistīt ārzemju tūristu uzmanību konkrētam reģionam. Rīga ir liela un varena, visi brauc uz Rīgu, tāpēc reģioniem ir jādomā kā piesaistīt uzmanību.

Tāpat kā klastera vadība, arī komersantu galvenais mērķis, iesaistoties tūrisma klasterī, ir vērsts uz ilgtermiņa attīstību un eksportu. Savukārt runājot par tūrisma klastera ģeogrāfisko ierobežošanu, no komersantu puses atskan viedoklis, ka ar laiku robežas vēlētos redzēt plašākas, kas ir pretēji klastera vadības uzskatiem. Pašreizējais ierobežojums uz doto momentu ir apmierinošs un pietiekams, bet tas ir tikai sākums. Apkārt parādās arvien jauni un interesanti tūrisma komersanti, kuru līdzdalība tūrisma klasterī būtu tikai ieguvums.

Atšķirība klasterim no asociācijas īsti nav izprotama, taču dalībnieki redz pozitīvus darba rezultātus klastera programmas ietvaros un tas piesaista tos. Klastera organizatoru komiteja ir ļoti aktīva un pozitīvi novērtēta. Dalībnieki nepārtraukti saņem visu nepieciešamo informāciju un tiek uzklauts arī viņu viedoklis. Caur šādu savstarpējo sadarbību, klastera organizatoriskajai grupai veidojas priekšstats kāds ir attiecīgais reģions un kādas ir tā vajadzības. Nekas netiek darīts bez apspriešanās ar klastera programmas dalībniekiem, strādā

sadarbībā ar uzņēmumu vēlmēm. Iesaistītie tūrisma uzņēmumi jūt lielu atbalstu. Nav nekādu problēmu, piemēram, uzņēmumam, kas atrodas netālu no Siguldas, caur klastera programmu griezties pie Siguldas tūrisma informācijas centra un saņemt visu nepieciešamo palīdzību, kaut gan tas nemaz nav no pašas Siguldas. Komersanti ļoti atzinīgi izsakās par izveidojušos sadarbību un uzticas klastera programmas vadībai. Tūrisma uzņēmumu pārstāvji uzskata, ka apmaiņā pret salīdzinoši ļoti mazo dalības maksu, pretī tiek saņemts daudz vairāk nekā spētu paveikt strādājot atsevišķi. Dalībnieki zina par ko maksā, redz pozitīvus rezultātus un pārliecinoši tic, ka nākotnē iegūs vēl vairāk.

Pamatojoties uz interviju laikā iegūto informāciju, tika izveidota zemāk attēlotā 3.2. *tabula* – SVID analīze.

Stipro pušu, vājību, iespēju un draudu analīze (SVID) sagrupē iekšējās un ārējās vides parametrus un ļauj aplūkot stiprās un vājās puses iespēju un draudu kontekstā. Ar SVID analīzes palīdzību var sasniegt optimālu uzņēmuma resursu un vides saderību, lai sasniegtu konkurences priekšrocību;

- attīstot uzņēmuma stiprās puses;
- mazinot vājības vai ieviešot stratēģiju ar kuras palīdzību no tām izvairīties;
- izmantojot uzņēmuma iespējas;
- mazinot uzņēmuma draudu esamību.⁷³

⁷³ Friend G., Zehle S. Guide to Business Planning. London - Profile Books Limited, 2004., 91. Lpp.

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> • Skaidri noteikts ģeogrāfiskais ierobežojums; • vēsturisks pamats reģiona darbībai; • tūrisma struktūru nosaka senas vērtības, kas vieno; • pateicoties samērā mazajam ģeogrāfiskajam mērogam, iespējama ātra informācijas aprīte; • ļoti strukturizēta un plānveidīga darbība. 	<ul style="list-style-type: none"> • Klastera dalībnieku daudzveidība; • iespējamība, ka kāds no klastera rajoniem tiek vairāk apmeklēts nekā citi; • atkarība no sezonālītātes; • klasteris – jauna tendence tūrisma nozarē.
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • Manāma liela vienotība un sapratne starp klastera vadību un dalībniekiem; • dalībniekus vieno kopīgs mērķis un intereses vienotā reģionā; • piemērots reģions un labvēlīgi apstākļi tūrisma attīstībai; • dalībnieku aktivitāte un tieksme uz izaugsmi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atsaucība var būt lielāka, kā paredzētā kapacitāte; • iebraucošo tūristu apjoma samazināšanās; • tūristu vērtību, interešu izmaiņas; • konkurences palielināšanās no citu reģionu puses; • citu līdzīgu sadarbības organizāciju veidošanās un esamība.

Avots: *Autores izstrādāts uz interviju pamata*

Potenciāls klastera darbībai ir un jau ir manāmi pozitīvi rezultāti, labas atsauksmes no dalībnieku puses. Ja mēs lūkojamies uz šī attiecīgā klastera struktūru un teorijā paredzēto, varam secināt, ka tā vadība salīdzinoši ļoti pieturās pie tradicionālā klastera būtības. Tā kā tas ietver konkrētu, ierobežotu reģionu, to iespējams diezgan precīzi pielīdzināt teorētiska Enraitā izteiktajai reģionālā klastera definīcijai – „firmu un organizāciju koncentrācija, kuras strādā vienā vai vairākās radniecīgās ekonomikas nozarēs, ģeogrāfiskā aglomerācija, dalībnieki ģeogrāfiski atrodas tuvu viens no otra.”⁷⁴ Vienīgā būtiskā atšķirība, ka definīcija tika attiecināta vairāk uz rūpniecības uzņēmumiem, nevis pakalpojumu sniedzējiem.

⁷⁴ Enright M., Why Local Cluster are the Way to Win the Game. *World Link*. Nr. 5, 1992 – 53 p.

3.2. Veselības tūrisma klastera skatījums

Veselības tūrisma klastera veidotāja ir Gunta Ušpele, kas ir arī Tūrisma un ārējo sakaru nodaļas, Jūrmalas tūrisma informācijas centra vadītāja. Tūrisma klastera veidošana un vadīšana savā ziņā ir pēc brīvprātības principa papildus ikdienas pienākumiem. Interviju rezultātā, autore ir apkopojusi *Veselības tūrisma klastera* kopējo izpratni no tā vadības puses par šī jēdziena būtību tūrisma nozarē. Vadoties pēc savas pieredzes, Gunta klasteri definē kā platformu sadarbībai un profesionālai attīstībai, konkrēti uzsverot šīs divas darbības. Klasteris - daudzšķautņains kubs, kur nekādā gadījumā nedrīkst runāt par konkurenci. Vienas pilsētas vai novada klasteris nav klasteris, tāpēc *Veselības tūrisma klasteris* neierobežo sevi kāda konkrēta reģiona ģeogrāfiskajās robežās. Klasterim jābūt vismaz nacionālā līmenī, ja ne pat plašākam, kā piemēram, Baltijas reģions. Šobrīd *Veselības tūrisma klasteris* ir Latvijas robežās, bet aktīvi tiek veikta sadarbība ar Baltijas valstīm, kur atrodas sadarbības partneri.

Jāatzīst, ka pēc tūrisma klastera vadības domām, ir vairāki klasteri, kuri īsti neatbilst klastera teorētiskajiem nosacījumiem. Tam jābūt plašākām, nevis tikai vienmuļi reklāmas pasākumi un pārdošana. Klasteris ir komplekss, kas pirmkārt palīdz un atbalsta. Otrs punkts, kas tiek īpaši uzsvērts *Veselības tūrisma klasterī*, ir izglītība un atbalsts neordinārās situācijās, kā piemēram, krīzes laikā un tamlīdzīgās situācijās. Tūrisma klasteris ir daudz plašāks jēdziens kā plašāk pazīstamais, industriālais, klasteris. Tas tiek salīdzināts ar daudzšķautņainu prizmu, gluži tāpat kā pats tūrisma jēdziens. Tas aptver ļoti daudz aspektus kā rezultātā rodas arī daudzšķautņaina izpratne par tūrisma klastera darbību.

Savukārt, asociācijai, pēc klastera vadības domām, ir kāds konkrēts mērķis un uzdevums, taču tās nav daudzšķautņainas. Tās neiesaistās politiskos jautājumos. Klasterim ir jāsaprot dažādas problemātikas un jārisina jautājumi, kas nepieciešami klastera dalībniekiem - komercuzņēmumiem. Iekš klastera, komersants komersantam var būt kā lieldraugs, iesakot tūristiem viens otra pakalpojumus. Taču klasteri nevar vadīt komersants, jo tā prioritāte ir paša personīgā komerciestāde. Šis uzdevums ir jāuzņemas pašvaldībai. Tas dod ir iespēju veiksmīgi strādāt ar visiem, pārstāvot visu iesaistīto pušu intereses. Būtībā klasteris tiek vadīts uz brīvprātības principa papildus obligātajiem ikdienas darba pienākumiem. Tā darbība tiek veikta apakš veselības asociācijas.

Ieguvēji no klastera sadarbības formas ir abas puses. Valsts pirmkārt iegūst iedzīvotājiem darba vietas, labvēlīgu pilsētas vidi, ienākumus no nodokļiem. Savukārt komersants iegūst apgrozījuma pieaugumu pateicoties plašākam pieejamajam tirgus apjomam un iespējām, peļņas kāpumu, izaugsmi, kvalitātes un profesionalitātes uzlabošanos. Ir

tuvredzīgi domāt, ka, ja uzņēmums ir liels šobrīd, tāpat būs arī nākotnē. Atslēga uz veiksmi ir pareiza sadarbība.

Veselības tūrisma klastera pamatā ir konkrēts mērķis - pirmkārt apvienotu dažādos Latvijas sniegtos pakalpojumus konkrēti veselības nozarē. Sākot ar dažādiem labsajūtas uzlabošanas pakalpojumiem, aktīvo atpūtu, līdz pat medicīnai, ārstnieciskajiem pakalpojumiem un ķirurģijai. Redzams, ka tiek pārstāvēts visdažādāko nozaru loks, kur visus vieno tūrisms. *Veselības tūrisma klasteris* īpaši uzmanība vērš uz pakalpojumu kompleksu, iedalot klastera dalībniekus divās grupās:

- Pakalpojumu tiešie sniedzēji, tie kas var pārdot produktu, pakalpojumu tieši uz ārzemēm, bez starpnieku palīdzības;
- Tūrisma komersanti (divu veidu – tieši klasterī esošie un tie, kas piedāvā klastera produktus, piemēram, ekoloģiskās kosmētikas ražotāji, kas maksimāli cenšas reklamēt Latvijas dabas produktu, kurus iespējams izmantot ikdienā).

Svarīgi ir uzsvaru likt ne tikai uz pārdošanu, bet arī lielu uzmanību vērst uz izglītošanu un apmācībām sanatorijās, slimnīcās un citos pakalpojumu sniedzējos, lai produkts būtu kvalitatīvs. Kas ir arī viens no šī klastera pamatiem - kvalitāte. Agrāk slimnīcas, kā piemēram, Liepājas slimnīca un citas, darbojās ar valsts vai pašvaldības dotācijām, līdz ar to nebija tieksme uz pārdošanu un attīstību konkurences iespaidā. Parādījās manāma stagnācija slimnīcu darbībā. Taču nepārtraukta izglītošana ir nepieciešama jebkurā nozarē un klastera programmas uzdevums ir palīdzēt šajā jautājumā. Arī fakts, ka ārvalstu tūristam nevar pārdot visu, kas atrodams piedāvājumā, pieejamie pakalpojumi ir jāsegmentē un jāveido, meklējot, kas ir konkrēti tas, ko var piedāvāt ārvalstu tūristam. Arī atbildi uz šo jautājumu palīdz rast klastera kopīgs darbs ar attiecīgo iestādi un citiem sabiedrotajiem. Kā piemēram, Jūrmalas slimnīcā populārs pakalpojums pašlaik ir pārdot dzemdības. Īpaši pielāgojoties ārzemnieku uzņemšanai, pagājušajā gadā tika rekonstruētas slimnīcas pacientu istabiņas, kas tagad ir praktiski kā viesnīcas istabiņas, kur var palikt gan jaunā māmiņa ar jaunpiedzimušo, gan jaunais tētis. Šo pakalpojumu ļoti iecienījuši izmantot Krievijas un Austrumeiropas klienti. Vēl viens pakalpojums, ko pašlaik attīsta *Veselības tūrisma klastera* darbā ir pārdot diagnostiku (Liepājas, Jūrmalas slimnīcā un citās). Šis pakalpojums citās valstīs ir salīdzinoši daudz dārgāks un arī ilgi jāgaida rindā. Taču atbraucot uz Latviju, tūristam iespējams jau divu dienu laikā iziet vēlamo diagnostiku.

Šādu piemēru ir daudz, tāpēc ļoti svarīgas ir apmācības slimnīcu personālam, kam ir tiešā saikne ar klientu – valodas barjera, kulturālās īpatnības, vajadzības, likumdošana un tamlīdzīgi.

Saistībā kurortoloģiju, tiek strādāts ar Rīgas Stradiņa Universitāti, lai rehabilitācijas programmā veidotu specializēto programmu konkrēti kurortoloģijai. Tiek veidotas apmācības par jaunākajām tendencēm, kādi pakalpojumi pēdējos gados vairāk pieprasīti, kurām tūrisma mērķa tirgus grupām. Tiek strādāts ar tūrisma aģentūrām, lai pareizi tiktu pārdots katrs attiecīgais produkts. Saprotams, labsajūtas pakalpojumus, aktīvo atpūtu ir vieglāk pārdot kā slimību ārstēšanu, medicīniskos pakalpojumus. Pie tā ir jāstrādā un jāapmāca personāls arī par iespējamo slikto pusi, apdrošināšana, negadījumi, kā rīkoties katrā attiecīgā situācijā. Savukārt sadarbībā ar uzņēmumu *Ķemeru dūņas*, tiek veiktas dažādas analīzes un kopā strādāts pie jaunu produktu izstrādes naturālajai Latvijas kosmētikai.

Dalības maksa no uzņēmuma ir ļoti niecīga, kas ir 10 Lati mēnesī. Taču par to pretī tiek sniegts liels atbalsts un jaunas zināšanas. Attiecībā uz tūrisma klastera tirgvedības aktivitātēm, pašlaik tiek izstrādāta speciāla mājas lapa, kurā tiek apkopota svarīgākā informācija par veselības tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, jaunākajām aktivitātēm. Tāpat arī tiek ieguldīts darbs īpaša zīmola un ētikas kodeksa izstrādē. Kā arī noris aktīva līdzdalība tūrisma un medicīnas izstādēs, kā piemēram, Kijevā un Maskavā. Caur medijiem pašlaik vēl netiek strādāt kamēr nav aktualizēta mājas lapa.

Skatījums nākotnes plānos

Tuvākajā nākotnē aktīvi sāks komunikāciju arī caur medijiem, kas tiks izvēlēti attiecībā pēc valsts skatoties, kur vairāk lasa internetu, kur vairāk žurnālus un tamlīdzīgi. Uzsvars tiek likts uz specializētajiem medijiem, kuri ir tendēti uz attiecīgo mērķauditoriju, kā piemēram, specializēts medicīnas žurnāls. Klastera darba uzdevumos ir vairāk strādāt arī konkrēti ar segmenta ārstiem, lai pārzinātu arī tūrisma īpatnībās ne tikai savu specialitāti. Daudz tiek strādāts ar ārvalstu medijiem, veidojot sadarbību ar tūrisma kompānijām, kas ir starp sadarbības partneriem *Veselības klasterim*, tāpat arī Lietuvas un Igaunijas kūrortasociācijām. Klastera sadarbības lokā būs arī pašvaldības, jo, lai efektīvi organizētu tirgvedību un panāktu ilgtspējīgu attīstību, ir plānveidīgi jāstrādā kopā ne tikai ar komersantiem, bet arī ar pašvaldībām. Tādējādi iespējams aptvert plašāku tirgus daļu pozicionējot sevi valsts līmenī. Pašlaik mērķa tirgus aptver tādas valstis kā Krievija, Ukraina, Baltkrievija, Norvēģija, Somija, Zviedrija, Igaunija, Lietuva, Vācija un Lielbritānija. Katrai valstij ir savas īpatnības, ko tūristi no attiecīgās valsts sagaida un pēc kā tiecas sava apciemojuma laikā. Šo informāciju Veselības tūrisma klasteris ir spējīgs sniegt saviem, klasterī esošajiem, tūrisma komercuzņēmumiem. Tā kā sadarbība ar kaimiņvalstīm ir ļoti

aktīva un veiksmīga, iespējams, nākotnē *Veselības tūrisma klasteris* savas robežas varētu paplašināt Baltijas valstu robežās.

Interese un atsaucība no Veselības tūrisma iestādēm ir liela. Pašlaik uz doto momentu no Latvijas Veselības tūrisma klasterī ir iesaistījušies 38 komersanti un nupat kā uzņemti tiek vēl 5 komersanti. Klastera vadītāja gan atzīst, ka ir ļoti grūti strādāt ar tik daudz komersantiem, kur katram ir sava pieeja. Ar citiem vieglāk ar citiem grūtāk strādāt. Taču ar laiku izveidojas sava darba sistēma. Visi dalībnieki, uzņēmumi, tiek aktīvi aicināti uz sanāksmēm, informēti par paveikto, par jauniem projektiem, jaunām iespējām, kādi ir piedāvājumi un izmaksas. Piemēram, ir iespēja izveidot kādu jaunu reklāmas kampaņu, tiek izsūtīta informācija visiem klastera dalībniekiem un šie dalībnieki, komersanti, vai nu apstiprina vai noliedz ideju.

Lai pārskatāmāk novērtētu Veselības tūrisma klastera darbību klastera programmā, autore veica stipro pušu, vājību, iespēju un draudu analīzi (SVID), apkopojot klastera plusus un mīnus. Rezultāti redzami zemāk attēlotajā *3.1. tabulā*.

*3.1. tabula
SVID analīze*

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> • Ļoti labi izveidots tēls, pārstāvējot veselības nozari un Jūrmalas pilsētu; • Latvijas veselības nozares situācija uz pasaules fona (cena, kvalitāte, pieejamība); • konkrēti noteikti mērķi un vērtības; • iekšējais ētikas kodekss– katrs dalībnieks zina savas tiesības un pienākumus; • spēcīgas prasības un unikāla pieeja pret katru dalībnieku, kas stiprina savstarpējo sadarbības saikni; • neiziet uz pārdošanu, bet gan atbalstu, kas atbilst klastera pamat būtībai; • ieguvēji ir gan valsts un pašvaldības, gan komersanti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nav stingri noteikts ģeogrāfiskais ierobežojums, kas ir viens no klastera nosacījumiem veiksmīgai sadarbībai; • grūti aptvert visu iesaistīto pušu īpatnības; • milzīgs darbs jāiegulda nozares atjaunošanā un piemērošanā – apmācības slimnīcu personālam tūrisma īpatnībās; • nozares daudzpusība var mulsināt dalībniekus darbības mērķa ziņā; • pārpratumu iespējamība pamatojoties uz salīdzinoši lielo distanci starp dalībniekiem.

Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • Plašs darba vēriens – plašas iespējas; • daudzšķautņaina - klastera dalībnieku sastāvs ir ļoti dažādots, kas dod iespēju sadarbības ceļā veicināt viens otra izaugsmi; • visus dalībniekus vieno veselības tūrisma nozare; • klastera mājas lapas un sava zīmola izstrāde; • Veselības nozare – mūsdienu modes tendence. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atkarība no valsts un veselības nozares likumdošanas kā arī no mērķtirgus valstu veselības nozares likumdošanas izmaiņām; • klasterim augot, palielinās pienākumu apjoms, ar ko, iespējams, var netikt galā; • jaunu konkurentu, tūrisma klasteru, parādīšanās tirgū; • atsaucības izmaiņas no nozares pārstāvju puses;

Avots: Autores izstrādāts uz interviju pamata

3.3. Tūrisma nozares uzņēmumu personāla viedoklis

Lai vairāk izprastu tūrisma uzņēmēju skatījumu no malas, kas īsti ir šī tūrisma klastera sadarbības programma un kāpēc tā ir nepieciešama, kas piesaista, kas biedē, autore veica padziļinātās intervijas ar dažādu tūrisma uzņēmumu pārstāvjiem, kuri nav dalībnieki nevienā no Latvijas tūrisma klasteriem. Kopumā tika intervēti seši dažādi tūrisma uzņēmumu pārstāvji no dažādiem amatiem.

Interviju rezultātā, autore secina, ka starp tūrisma uzņēmumu pārstāvjiem ir samērā maza izpratne par tūrisma klastera programmu. Bet, kad attiecīgajām personām tiek sniegts ieskats tā darbībā, vairāk kā 80% no intervētajām personām pozitīvi novērtēja klasteru darbību tūrisma un izteica vēlmi kļūt par dalībniekiem.

Vairāk sastaptā atbilde, par to, kas īsti ir klasteris, tūrisma uzņēmumu pārstāvji apgalvoja, ka tas ir kaut kas apvienojošs un liels. Autore vēlas vērēt uzsvāru uz vārdiem „kaut kas”, kas norāda, ka pārstāvjiem nav zināms un saprotams, kas ir šīs sadarbības formas mērķis un būtība. Starp tūrisma uzņēmējiem pastāv ļoti daudzas sadarbību veicinošas programmas, asociācijas. Ir grūti izsekot un izanalizēt, kuras sadarbības formas konkrētajam uzņēmumam būs visvērtīgākās. Vairāk vajadzētu informēt un skaidrot paša jēdziena būtību. Lielākajai daļai vārds „klasteris” vairāk saistās ar rūpniecisko ražošanu jeb vairāk taustāmām lietām, nevis ar pakalpojumu sniedzējiem jeb emocionālām lietām, kāds ir tūrisms kā pakalpojums. Ne visi zina, kas ir „klasteris”. Iespējams, apzīmējumu „puduris” izprastu labāk, kaut gan lielākai daļai intervēto personu, šis apzīmējums šķita vēl nepiemērotāks. Vairākums izvēlēs starp abiem apzīmējumiem priekšroku deva vārdam „klasteris”. Kaut gan arī tas lielai daļai nozares

pārstāvju nešķiet pievilcīgs tūrisma nozarei un līdz ar to atbaida. Iespējams vairāk tāpēc, ka netiek izprasta šī vārda patiesā jēga tūrismā. Jebkurā gadījumā ir jāskaidro cilvēkiem, lai veidotos pareiza izpratne. Latgales reģiona tūrisma pārstāvji ierosina, ka iespējams labāk īpašās sadarbības formas apzīmēšanai būtu piemērots vārds „ciemi” klastera vietā, tas skan latviskāk un būtībā ir arī kā klasteris. Taču, izmantojot apzīmējumu „ciems”, attiecīgā reģiona ģeogrāfiskais ierobežojums šķiet nesniedzas tik plaši kā tas tiecas būt klasterī.

Par tūrisma klastera būtību pastāv uzskats, ka pateicoties šai sadarbības formai, tiek veidots tūrisma produkts, kas pārstāv konkrētu reģionu. Vairākas tūrisma iestādes kopīgi veido piedāvājumu tūristam.

Uzņēmumi tiecas pēc pārliecības, ka iesaistoties prefī saņems ilgspējīgu un patstāvīgu abpusēju sadarbību ceļā uz izaugsmi. Nākotnes veiksmes atslēga ir sadarbība, šis fakts ir neapšaubāms un ikvienam saprotams tūrisma nozarē. Tiek atbalstīts, ka ir jāstrādā ar maziem klasteriem un jāiet uz augšu, jāattīstās. Savukārt vēlāk no maziem klasteriem var izveidot lielākus klasterus. Pastāv visdažādākie sadarbības veidi nozarē, tiek veidoti kopīgi projekti. Iespējams pat pārāk daudz, jo sāk veidoties haoss. Vienota reģiona tūrisma klastera izveide varētu būt veids kā strukturizēt notiekošo. Taču ir maksimāli jāstrādā pie nozares pārstāvju informēšanas, kāpēc izvēlēties klasteri, kāds ir tā mērķis un ar ko tas ir īpašs salīdzinot ar citiem sadarbības veidiem. Salīdzinoši liela ir daļa tūrisma nozarē strādājošo, kas nezina un neizprot klastera programmu, uzskata to par nevajadzīgu. Tūrisma klastera veidotājiem vēl priekšā grūts un liels darbs, lai Latvijā šāda tūrisma piedāvājuma, tūristu galamērķa veidošana būtu pašsaprotama.

3.4. Valensijas reģiona prakse un izpratne par tūrisma klasteru veidošanu

Tā kā Latvijā tūrisma klasteru veidošana ir tikai nu pat kā aizsākusies, taču Spānijā šāda sadarbības tīkla veidošana tūrisma nozarē pastāv jau pāris gadus, darba autore tālāk praktiskās daļas turpinājumā analizē izpratni par tūrisma klasteru veidošanu no Spānijas reģiona, Valensijas, tūrisma ekspertu puses. Darba gaitā tika veiktas ekspertu intervijas ar *Valensijas Reģiona Tūrisma Aģentūras* un *tūrisma informācijas centra* diviem, dažādu amatu pārstāvjiem un apkopots kopējais viedoklis kā arī veikts salīdzinājums ar situāciju Latvijā. Interviju jautājumi tika saglabāti tie paši, kas Latvijas tūrisma pārstāvjiem.

Pats *Valensijas reģiona tūrisma klasteris* savu darbu raksturo kā „viens otru papildinošu visdažādāko iestāžu kopums vienas nozares ietvaros, kas koncentrēts noteiktā ģeogrāfiskā reģionā un atbalsta viens otru cīņā ar konkurenci. Varētu arī teikt, ka klasteri ir

vide, kas, izmantojot dažādus elementus, kā pētījumus un inovācijas, spējīga pozitīvi ietekmēt ekonomisko konkurētspēju reģionā un veicināt sociāli ekonomisko izaugsmi.

Galvenās īpašības, kas veido klasteri ir:

- ekonomisko aktivitāšu ģeogrāfiska koncentrācija;
- līdzsvars starp konkurenci un sadarbību;
- lielāku priekšrocību ieguvums visai teritorijai;
- Pārstāv trīs puses: administratīvā sistēma - universitāte - tūrisma uzņēmumi.⁷⁵

Valensijas Reģiona Tūrisma Aģentūra ir daļa no valsts tūrisma departamenta kā arī atrodas iekš sadarbības tīkla koordinējot ar tūrismu saistītās darbības, lai tiktu nodrošināta informācijas aprīte un veidots kopējs reģiona tēls izveidotā reģiona tūrisma tīkla jeb klastera ietvaros. *Valensijas Reģiona Tūrisma Aģentūras* Suekas pilsētas filiāle ir dibināta 2000. gadā. Aģentūra galvenokārt ir atkarīga no Suekas pilsētas domes, kas kontrolē aģentūras darbu, lai gan aģentūra atsevišķi no tā atrodas arī tūrisma klastera programmā. Līdz ar to konkrētā aģentūras filiāle pirmkārt ir atbildīga par Suekas pilsētas tūrisma aktivitātēm un tikai pēc tam par Valensijas reģiona tūrisma aktivitātēm kopumā.

Trīs svarīgākās lietas, kas, pēc nozares pārstāvju domām, vislabāk raksturo tūrisma klasteri ir – tēls, kvalitāte un informācija. Tuvums un ģeogrāfiskais ierobežojums ir būtisks, taču lielāka vērtība tiek piešķirta iepriekš minētajām trīs lietām. Patiesību sakot, Spānijas tūrisma eksperti vairāk sliecas tūrisma klasteri raksturot kā kaut ko vairāk teorētisku, bet ne praktisku. Spānijā tūrisma klasteru veidošanās vairāk balstās uz dabisko procesu un strādā reģionālā līmenī. Spānija ir sadalīta jau noteiktos apgabalos, kā tas parādīts *3.1.attēlā*, ar zaļo krāsu izceļot konkrēti Valensijas reģiona ģeogrāfisko ierobežojumu. Katrs reģions atšķiras ar savu noteiktu tēlu, kultūru katrā. Katram reģionam ir savs stāsts, raksturīgie ēdieni un dzērieni un savas unikālās īpašības, kas ir arī tas, ar ko katrs apgabals piesaista tūristus.

⁷⁵ Articul: ¿Porque formar parte de un Clúster? [tiešsaiste] (skatīts: 15.04.2013.) Pieejams: <http://www.clusterturisticocv.com/es/%C2%BFporque-formar-parte-de-un-cl%C3%BAster>



3.1.att. Spānijas reģionālais iedalījums, Valensijas reģions.⁷⁶

Par pašu būtiskāko aģentūras darbā tiek uzskatīta koordinēšana, kas nozīmē vienmēr būt ciešā saiknē ar sadarbības partneriem un klientiem, tūristiem. Katru dienu visas aģentūras, kas atrodas sadarbības tīklā, saņem ziņojumu par jaunākajām aktivitātēm un notikumiem un nodod to tālāk. Aģentūras pakalpojumi ir bez maksas pateicoties īpašiem valsts fondiem, līdz ar to, katram ir iespēja izmantot tās pakalpojumus ceļā uz kopīgu izaugsmi. Tūrisma pakalpojumu sniedzēji, objekti ļoti aktīvi iesniedz Aģentūrai visu nepieciešamo informāciju par savu uzņēmumu, lai to varētu pasniegt klientiem, tūristiem.

Spānijā tūrisma klasteri lielākoties katrs specializējas kādā noteiktā tūrisma virzienā – pludmales tūrisms, kalnos kāpšana, naktsmītnes un tamlīdzīgi un tos kopā vieno aģentūra, kura ir izvirzīta no valsts. Valdība tikai piešķir finansējumu un lemj par lielāku pārkāpumu sodīšanu, kas ir virs 30 00 tūkstošiem eiro. Savukārt izvirzītā Aģentūra ir tā, kas kontrolē tūrisma klasteru darbu un nes atbildību par tūrisma nozari Valensijas reģionā. Nozare pārstāvji atzīst, ka tūrisms ir ļoti dažādots un grūti aprakstāms, tāpēc arī grūti definēt, kas ir un kas nav klasteris tūrismā. Lielākā atšķirība starp klasteriem tūrismā un citās nozarēs ir, ka patiesībā visi ir ļoti atšķirīgi ar savām īpatnībām un vajadzībām.

Jāatzīst, ka Aģentūru un klasteru darba stratēģija Valensijas reģionā ir salīdzinoši vienāda, taču katram tomēr ir manāmas arī savas īpatnības, savas idejas, prioritātes un pieeja atsevišķām lietām.

⁷⁶ Attēls: Valencia [tiešsaiste] (skatīts 01.05.2013.) Pieejams: <http://www.reisen-spanien.com/Valencia.html>

Skatījums nākotnes plānos

Tūrisms Spānijā ir jau vairākus desmitus gadus sena tautsaimniecības nozare, tādēļ ir ļoti grūti tajā ko mainīt, ieviest jauninājumus un inovācijas, kas varētu mainīt jau radušos tēlu. Tūrisma nozares pārstāvji secina, ka veidojot jaunu klasteri, pats svarīgākais ir būt oriģinālam, citādākam kā pārējie. Ir ļoti daudz dažādi sadarbības veidi, asociācijas, taču ne visas ir veiksmīgas. Līdz ar to, svarīgi ir pierādīt sevi.

Par vienu no lielākajām problēmām, kur būtu nepieciešams nākotnē meklēt risinājumus, Valensijas tūrisma nozares pārstāvji atzīst finansiālo atkarību no valdības. Nepārtraukti parādās daudz jauni un ļoti labi projekti, taču finansiālo problēmu dēļ valdība tos noraida un projekti tā arī netiek īstenoti. Tāpat arī biežā personāla maiņa valdībā rada apjukumu Aģentūras un klasteru darbā. Nepārtraukti valdību jāiepazīstina no jauna ar atsevišķiem projektiem, sadarbība veidojas grūtāk.

3.5. Izpratnes Tūrisma klasteru veidošanu salīdzinājums

Apkopojot dažādus viedokļus no divām dažādām valstīm, reģioniem, iespējams salīdzināt, cik ļoti tūrisma klasteru darbība atbilst klasteru teorijai un kas ir to vienojošais elements.

Būtiskākais jautājums ir ģeogrāfisko robežu noteikšana. Pēc teorijas klastera definīcijā skaidri ir norādīts, ka klasteris ir „noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā izvietos līdzīgu vai saistītu uzņēmumu sadarbības modelis”⁷⁷. Taču ir grūti noteikt kādām vajadzētu būt šīm robežām. Piemēram, Latvijas situācijā, vai šīm ģeogrāfiskajām robežām vajadzētu būt sadalītām pa noteiktiem reģioniem vai tomēr tās būtu visas Latvijas vai pat Baltijas robežās. Ģeogrāfiskā tuvuma faktors tiek pamatots ar lielākām iespējamām sadarbības un līdzīgāku darba uztveri, izpratni par lietām. Taču, ja skatās no citas puses, Latvijas teritorija salīdzinājumā ar Spāniju ir daudzreiz mazāka, kur skatījums uz robežām ir daudz plašāks.

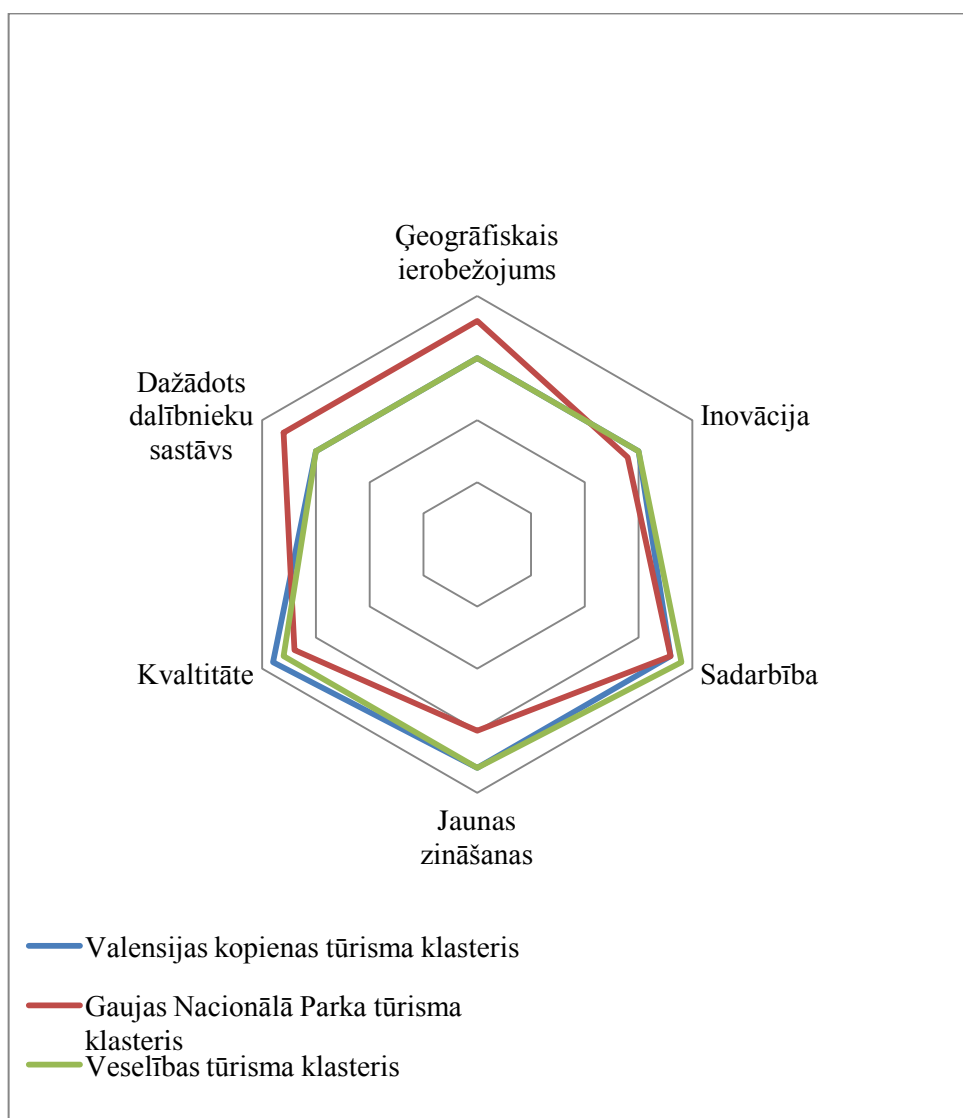
Faktors par kuru visi izpētītie tūrisma klasteri ir vienisprātis ir inovācija un cieša sadarbība. Līdz ar to tūrisma klastera gadījumā vairāk jūtams, ka šis apzīmējums tiek lietots ar vēlmi apzīmēt ciešu sadarbību, ar mērķi vieglāk uzvarēt cīņā ar konkurenci.

Ja mēs aplūkojam tūrisma klasteru darbības principus Spānijas reģionā Valensija, tad redzams, ka tiek ievērots ģeogrāfiskais ierobežojums, taču tas ir veidojies vēsturiskā, dabīgā ceļā. Tūrisma vadības sistēma atšķiras no Latvijā pieņemtās sistēmas. Tā kā reģions ir samērā plašs un ir grūti pārvaldīt tik daudz uzņēmējus vienkopus, tiek veidoti atsevišķi dažādu

⁷⁷ Porter M. E., On Competition, Updated and Expanded Edition. Harvard Business Review Book, 2008 – 213 p.

pakalpojumu sniedzēju mazie klasteri, kā piemēram, naktsmītņu klasteris. Un ir augstāka instance, kas koordinē un kontrolē šos mazos klasterus.

Pēc autores veiktajām intervijām ar nozaru pārstāvjiem tūrisma ekspertiem, tika izdalīti seši faktori, kas visvairāk tiek minēti kā būtiski faktori tūrisma klastera veiksmīgai eksistencei. Šie seši faktori ir sekojoši: ģeogrāfiskais ierobežojums, inovācija, sadarbība, jaunas zināšanas, kvalitāte un dažādots klastera dalībnieku sastāvs (komersanti, pašvaldības, pētniecības iestādes). Tālāk sekojošajā 3.2. attēlā redzams kāda ir katra iepriekš analizētā klastera tieksme uz katru no faktoriem, cik būtisks ir katrs attiecīgā klastera mērķu īstenošanā.



3.2.att. Būtiskāko darbības uzvaru novērtējums tūrisma klasteru darbībā.⁷⁸

⁷⁸ Autores veikto interviju rezultātu secinājumi, 2013. gadā

Pēc 3.2.attēla atspoguļojumu redzams, tieksme uz katru no minētajiem faktoriem nebūt nav vienāda. Katram izveidotajam klasterim ir savas prioritātes un sava pieeja darbam. Lai gan manāms, ka Veselības tūrisma klastera prioritātes ir ļoti līdzīgas Valensijas reģiona tūrisma klastera prioritātēm. Tāpat arī būtiski, ka visi apskatītie tūrisma klasteri, vairāk vai mazāk, savā darbības struktūrā ietver tieksmi uz visu, iepriekš minēto, sešu faktoru ievērošanu kā ļoti būtisku klastera eksistences faktoru.

Secinājumi pēc rezultātu apkopošanas

Bieži vien, ir vērtīgi izanalizēt, ar lielāku pieredzi esošu, priekšgājēja pieeju un pieredzi. Taču salīdzinot Latvijas un Valensijas pilsētas un reģiona pieredzi, šķiet, ka tūrisms ir pārāk daudzveidīga nozare un līdz ar to arī tāpat ir ar tūrisma klasteru veidošanu. Katrai ģeogrāfiskai vietai nepieciešama sava pieeja. Lai gan ir pāris aspekti, ko vienam no otra iespējams mācīties. Piemēram, struktūra vai attieksme pret darbu. Bet arī šie faktori ir ļoti atkarīgi no blakus faktoriem.

Apkopojot iegūto interviju rezultātus darba autore daļēji apstiprina darba procesa sākumā izvirzīto hipotēzi: lielākoties starp tūrisma nozares pārstāvjiem Latvijā izpratne par tūrisma klasteru būtību un nepieciešamību ir joprojām neskaidra un atšķirīga vienam no otra, atzīmējot, ka daļēja izpratne un zināšanas no teorētiskās puses pastāv starp nozares pārstāvjiem, taču būtisks ir faktors, ka tūrisma nozare pati par sevi ir pārāk daudzveidīga un prasa savu unikālu pieeju katrā lietā. Iespējams, pats vārds „klasteris” nav tas piemērotākais, lai apzīmētu tūrisma sadarbības platformas veidošanu jeb varētu to saukt arī par tūrisma galamērķa veidošanu. Lielākais uzsvars veidojot konkrēti tūrisma klasterus, tiek likts uz sadarbību un viens otra papildināšanu. Līdz ar to, tas ir arī tas, ar ko tūrisma pārstāvji izprot apzīmējumu „klasteris”.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi, kas izriet no bakalaura darba teorētiskās daļas:

1. Tūrisms ir ļoti daudzšķautnains jēdziens, ko grūti viennozīmīgi definēt noteiktā, visiem saprotamā un uz visiem attiecināmā definīcijā, taču tas, kā produkts, ir ciešā saiknē ar apkārtējo vidi un sabiedrību ietverot saistīto uzņēmējdarbību.
2. Tūrisms ir noteikta laika pavadīšana ārpus savas patstāvīgās vides, ne ilgāk kā vienu kalendāro gadu, kā pakalpojums tas ietver vairāku citu nozaru sektorus un pakalpojumus un produktus, ko grūti uzskatīt. Tā gala produkts ir „ceļojums”.
3. Par tūristu tiek uzskatīta persona, kas dodas ceļojumā ārpus savas noteiktās dzīves vietas un galamērķī uzturas vismaz 24 stundu garumā un ne ilgāk kā 12 mēnešus.
4. Tūrisma pieprasījumu iedala vietējā un ārvalstu pieprasījumā jeb vietējais un starptautiskais tūrisms.
5. Klasteris ir noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā izvietos līdzīgu vai saistītu uzņēmumu sadarbības modelis, kas apvieno kopējus tirgus, tehnoloģijas vai zināšanas, piegādātājus, darbiniekus un atbalstošās organizācijas, ar tieksmi uz inovāciju un strauju attīstību.
6. Ne visi zinātnieku viedokļi attiecībā uz klastera būtību sakrīt, katram ir nedaudz savs skatījums un viedoklis, ir būtiski kādā nozarē tas tiek veidots.
7. Sadarbības platformas jeb klastera attīstības rezultātā reģions iegūst pievienoto vērtību kā tūrisma galamērķis.
8. Tūrisma klasteris papildus pašsaprotamajām tūrisma aktivitātēm, sevī ietver arī visdažādākās nozares atbalsta aktivitātes, kā piemēram, izglītība, pētniecības iestādes, transporta sistēma, kas palīdz veidot kopējo sadarbības platformu.
9. Klasteris tiek izmantots, lai pārstāvētu uzņēmumu koncentrāciju, kas pateicoties savstarpējam ģeogrāfiskam tuvumam un atkarībai vienam no otra, veido sinerģiju.
10. Ar klastera sadarbības veidu, pateicoties atbalstam, kas tiek sniegts uzņēmumiem esot iekš tā, iespējams paaugstināt katra dalībnieka produktivitāti un veicināt reģiona kopējo izaugsmi un konkurētspēju.
11. Klasteru koncepcijas pamatā tiek likta ideja par attiecīgā reģiona potenciāli stipro pušu apzināšanu un tālāku stiprināšanu, to panākot caur sadarbību kādā konkrētā nozarē.

Secinājumi, kas izriet no bakalaura darba analītiskās daļas:

12. Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūras izstrādātās tūrisma attīstības ilgtermiņa stratēģijas galvenais uzdevums vērsts uz viena tūrista vidējā uzturēšanās ilguma Latvijā palielināšanu, par ko vēsta arī izveidotais sauklis Latvijas popularizēšanai „*Latvia – Best Enjoyed Slowly*”. Pēc stratēģijas izveides, manāmas pozitīvas sekas iebraucošo tūrismu plūsmā un atpazīstamībā pasaules mērogā.
13. Latvijai ir negatīva tūrisma maksājuma bilance, kā viens no cēloņiem ir latviešu tendence ārzemju ceļojumos tērēt vairāk nekā ārzemju tūristi atļaujas tērēt Latvijā, šai starpībai ir tieksme samazināties.
14. Manāms, ka tiek izmantota laba ārvalstu tūristu piesaistes stratēģija, jo līdz ar lielāku uzmanības pievēršanu tūristu piesaistei, tūrisma nozare Latvijā ir strauji atkopusies pēc lielā krituma.
15. Būtiski palielinās interese par ceļojumiem uz Latviju no Krievijas un NVS valstīm.
16. Nākotnē arvien palielinās atpazīstamība biznesa tūristu starpā, pateicoties atbilstoši infrastruktūras attīstībai. Nākamo četru gadu laikā plānots pieaugums līdz pat 22%.
17. Nākamajos gados paredzams vienmērīgs tūristu skaita pieaugums (vidēji par 3% gadā), taču pēc Rīgas, kā Eiropas galvaspilsētas, titula gada pieaugums palielināsies līdz pat 5%.
18. Pašlaik Latvijā nupat kā ir likti pamati trīs tūrisma klasteriem, kas ir Gaujas Nacionālā Parka, Veselības un Ilgtspējīgas attīstības tūrisma klasteri, kas pēc savas būtības ir ļoti atšķirīgi, taču tos vieno tūrisma nozare.
19. Spānijā iekšzemes tūrisms ir ļoti izplatīts, taču tās tūrisma nozare ir atkarīga tieši no ārzemju tūristiem, balstoties uz faktu, ka ārzemju tūristiem piemīt tendence ceļojuma laikā tērēt salīdzinoši daudz vairāk kā iekšzemes tūristiem.
20. Spānija ir sadalīta reģionos, kas katrs atsevišķi pozicionē sevi kā tūrisma galamērķi uzsverot savas atšķirīgās tradīcijas un tūrisma iespējas.
21. Tūrisma nozare ir praktiski vienīgā Spānijas ekonomikā, kas 2011. gadā sasniedza pozitīvu izaugsmi, iebraucēju skaits 2011 gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo pieauga par 8% sasniedzot 11% no valsts IKP.
22. Tūrisma nozarē Spānijā vārds „*klasteris*” netiek bieži izmantots, tā vietā visur tiek runāts vairāk par kopienām jeb komūnām, tūrisma produktu plānošanā būtisks uzsvars tiek likts uz teritoriālo dimensiju ievērošanu, kas veidojies jau vēsturiski – dabīgā segmentācija.

23. Pēc 2012. gada vasaras tūrisma statistikas datiem Spānijas pilsētas, Valensijas, tūrisma sektors ir stabils, kas norāda uz pozitīviem panākumiem starptautiskā tūrisma attīstībā un pareizi izstrādātā reklāmas, mārketinga stratēģijā.
24. 2010. gada vasarā tika nodibināta inovatīvo tūrisma uzņēmumu asociācija ar nosaukumu *Valensijas reģiona tūrisma klasteris*, kas ir atbildīgs par Valensijas reģiona tūrisma attīstību un vieno tūrisma uzņēmējus.

Secinājumi, kas izriet no bakalaura darba praktiskās daļas:

25. Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klasteris galvenokārt koncentrējas uz ģeogrāfiskā ierobežojuma un kritiskās masas ievērošanu, taču vienojot pēc iespējas dažādus dalībniekus.
26. Veselības tūrisma klasteris galvenokārt uzsvāru liek uz kvalitātes un zināšanu uzlabošanu, jo, lai veselības nozares iestādes spētu pielāgoties tūrisma prasībām, ir daudz kas jāmaina un jāpielāgo.
27. Klastera galvenais mērķis starp Latvijas tūrisma pārstāvjiem ir kāpināt eksportu.
28. Ir svarīgi apzināties kāds ir iespēju limits, cik daudz katrs klasteris ir spējīgs kontrolēt un apzināt, ir jābūt selektīvam, palielināt robežas ir iespējams, taču lai palielinātu klastera robežas, ir skaidri jādefinē mērķis, ko vēlas parādīt iekš attiecīgā klastera, ar ko konkrēti uzrunāt tūristus.
29. Valensijas reģiona tūrisma klasteris neliek tik lielu uz ģeogrāfisko ierobežojumu un koncentrāciju, jo šie divi aspekti ir jau vēsturiski veidojušies, dabīgā ceļā.
30. Valensijas reģiona tūrisma klasteris būtisku akcentu liek uz sadarbību – vienmēr būt ciešā kontaktā ar dalībniekiem, lai pēc iespējas efektīvāk noritētu koordinēšana.
31. Tūrisma nozarē šis apzīmējums „*klasteris*” tiek lietots vairāk ar vēlmi apzīmēt ciešu sadarbību, kuras mērķi vieglāk panākt uzvaru cīņā ar konkurenci.
32. Tūrisms pats par sevi ir pārāk daudzveidīga nozare, kas līdz ar to manāms arī tūrisma klasteru veidošanā. Katrai ģeogrāfiskai vietai nepieciešama sava pieeja, tas nozīmē, ka katram reģionam ir jāatrod savas spējas, savas stiprās puses, kas ne vienmēr būs tūrisms.

PRIEKŠLIKUMI

1. Tā kā salīdzinoši daudziem tūrisma nozares pārstāvjiem šis lietotais termins „klasteris” joprojām ir svešs vai izraisa negatīvu reakciju, autore iesaka tūrisma klasteru vadītājiem apdomāt iespējamus variantus, kā citādāk iespējams dēvēt esošo sadarbības formu jeb kā mainīt negatīvo iespaidu un vairāk informēt par konkrēti tūrisma klastera būtību, tādu kādu to izprot katrs tūrisma klasteris atsevišķi.
2. Katram izveidotajam tūrisma klasterim ir sava nostāja, savi principi un pieeja darbam, kas pēc autores domām ir pieņemams, ņemot vērā, cik daudzveidīga ir tūrisma nozare pati par sevi, taču autore iesaka tūrisma klasteru vadītājiem vienoties savā starpā, kas ir pieņemams un kas nav katra klastera darbībā, lai arī komersantu vidū būtu skaidrība.
3. Tūrists, dodoties uz konkrētu vietu, dodas ar mērķi saņemt kādas konkrētas emocijas, iespaidus, līdz ar to, autore iesaka, tūrisma klasteru koordinatori un atbildīgajām pašvaldībām veidot tūrisma klasterus Latvijā segmentējot valsts teritoriju atsevišķos reģionos, kur iespējams veiksmīgi attīstīt reģiona tēlu ar kādām konkrētām, tūristus piesaistošām īpašībām. Jāpiebilst, ka ne visi reģioni ir piemēroti tūrismam, katram ir jāatrod un jāattīsta savas spējas.
4. Balstoties uz to, ka tūrisma klasteru veidošana ir pavisam jauna tendence Latvijā, autore iesaka Veselības tūrisma klasterim tomēr iesākumā ierobežot savas ģeogrāfiskās robežas ap Jūrmalas pilsētu un tās rajonu, lai nepārsniegtu savas darbības iespēju robežas, kritisko masu un, kad būs iegūta jau lielāka pieredze, apzinātas savas spējas, iespējams paplašināt klastera ģeogrāfiskās robežas.
5. Gaujas Nacionāla Parka tūrisma klasterim ir ļoti precīzi izstrādāti darbības pamatprincipi un noteikts ģeogrāfiskais ierobežojums, taču neskatoties uz to visu, autore iesaka klasterim vairāk piestrādāt pie izteikta sava kopējā tūrisma klastera tēla veidošanas un stiprināšanas, uzsverot raksturīgās tradīcijas, vēsturi, tipiskos ēdienus un tamlīdzīgi, kas viss kopumā piesaistītu tūristu uzmanību.
6. Mūsdienās starptautiskais tirgus attīstās un mainās neaptverami ātri, nepārtraukti ir jāseko līdzi jaunākajām tendencēm un jāmainās līdzi, tāpēc autore iesaka tūrisma klasteru vadītājiem un koordinatoriem uzņemties atbildību par tūrisma pakalpojumu sniedzēju izglītošanu un vairāk atbalstīt tos inovācijā.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Pamata materiāli

1. Aija van der Steina, Latvijas kā tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitāte, Promociju darba kopsavilkums, Latvijas Universitāte, Rīga, 2012 – 97 lpp.
2. Bērziņa I., Karnīte R. Tūrisms Latvijā: attīstība un perspektīvas, tūrisma satelītkonti. Rīga: BO SIA „LZA EI”, 2001. – 129 lpp.
3. Breschi, S., Maleba, F., Cluster Networks, and Inovation, Oxford University Press, 2005. – 524 lpp
4. Dr. – Ing. Scholz W., Development of Tourism Clusters in Aysen, Patagonia, Chile, TU Dortmund, Germany, 2010 – 12 p.
5. Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W. Tourism Economics and Policy. Bristol: Chanel View Publication, 2010. – 855 lpp.
6. Enright M., Why Local Cluster are the Way to Win the Game. *World Link*. Nr. 5, 1992 – 53 p.
7. European Commission. Regionale Cluster in Europa (Beobachtungsnetz der europäischen KMU 2002, 3). Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft, 2002.
8. Ferreira, J., Estevao, C., Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, Univeristy of Beira Interior, 2009. – 20 p.
9. Freijs V. Tūrisma mārketinga. Rīga: SIA Biznesa augstskola „Turība”, 2011. – 621 lpp.
10. Friend G., Zehle S. Guide to Business Planning. London - Profile Books Limited, 2004., 91. Lpp.
11. Ivars, Josep A. Planificación Turística de los Espacios Regionales en España. Agència Valenciana del Turisme, Editorial Síntesis. 2003 – 333 p.
12. Īriste S., Medne L., Skrupskis I., Latviešu – Angļu tūrisma terminoloģijas vārdnīca. Latvijas Lauksaimniecības Universitāte, 2007 – 138 lpp.
13. Karlsson, Charlie, Handbook of Research on Innovation and Clusters, Cases and Plocies 2, Edward Elgar Publishing, Great Britain, 2008 – 461 lpp.
14. Kindl da Cunha, S., Carlos da Cunha, J., Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development. *Brazilian Administration Review*, 2005 – 62 p.

15. Klepers A., Problems of Creating Micro-Clusters in Small-Scale Tourism Destinations, publication. In Potential of Tourism. Szczecin: Uniwersytet Szczecinski. 2010 – 51-61 p.
16. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015. gadam, Tūrisma valsts attīstības aģentūra, Rīga, 2010
17. LR Ekonomikas ministrija, Uzņēmumu klasteru veidošana, Rokasgrāmata. SIA Latgales druka, Rīga: 2007 – 64 lpp.
18. Mazumder M., Ahmed E., Murad W., Al-Amin A. Identifying Economically Potential Inbound Markets for Malaysian Tourism Industry, Journal of Vacation Marketing, 2011
19. Michael E.J., Micro-Clusters and Networks, The Growth of Tourism. Elsevier Science & Technology Books, 2007 - 183 p.
20. Michael, E. J. (2003). Tourism Micro-Clusters, Tourism Economics, 9(2), 133-145.
21. Michael, E. J. (2007). Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism (1st ed.). Oxford: Elsevier Science.
22. Monfort M., Competitividad y factores críticos de éxito en la “hotelería de litoral”: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola. Doctoral Dissertation, Universidad de València, España 2000
23. Murphy, P. E. Tourism, A Community Approach. University Press, Cambridge, Great Britain. 1985 – 200 p.
24. Nordin, S. Tourism Clustering and Innovation, Utredningsserien Analys och Statistic. European Tourism Research Institute. 2003.- 90 p.
25. Passport, Analysis, Tourism Flows Inbound in Spain, Euromonitor International, April 2012
26. Passport, Travel and Tourism in Latvia, Euromonitor International, April 2012
27. Passport, Travel and Tourism in Spain, Euromonitor International, April 2012
28. Porter M. E., On Competition, Updated and Expanded Edition. Harvard Business Review Book, 2008 – 544 p.
29. Sadarbības sistēmas tūrismā: Zemgales reģiona piemērs, Promociju darba kopsavilkums, Jelgava, 2011
30. Tūrisma nozare Latvijas tautsaimniecībā 2010. Gadā, Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, Informatīvais apskats, 2012 – 4 lpp.
31. Tūrisms Latvijā 2012. gadā, Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde, statistikas datu krājums, Rīga, 2012.
32. Wall G., Mathieson A. Tourism Change, Impact and Oportunities. Great Bitain: Henry Ling Ltd., Dorset Press, 2006. – 412 lpp.
33. World Tourism Organization. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition

Internetā iegūtie materiāli

34. Article: Historia [tiešsaiste] (skatīts 14.04.2013.) Pieejams: <http://www.clusterturisticocv.com/es/quienes-somos/historia>
35. Article: Tourism on the UP in Valencia [tiešsaiste] (skatīts 12.04.2013.) Pieejams: <http://www.valenciacity.co.uk/tourism-on-the-up-in-valencia/>
36. Article: Valencia Generates Positive Feedback on TripAdvisor [tiešsaiste] (skatīts 14.04.2013.) Pieejams: <http://www.valenciacity.co.uk/valencia-generates-positive-feedback-on-tripadvisor/>
37. Article: What is a Destination Marketing Organization [tiešsaiste] (skatīts 27.04.2013) Pieejams: <http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid=105>
38. Articul: ¿Porque formar parte de un Clúster? [tiešsaiste] (skatīts: 15.04.2013.) Pieejams: <http://www.clusterturisticocv.com/es/%C2%BFporque-formar-parte-de-un-cl%C3%BAster>
39. Attēls: Valencia [tiešsaiste] (skatīts 01.05.2013.) Pieejams: <http://www.reisen-spanien.com/Valencia.html>
40. Biedrība „Latvijas kūrortpilsētu asociācija” iesniedz projektu „Latvijas veselības tūrisma klasteris” [tiešsaiste] (skatīts 18.04.2013) Pieejams: <http://www.latvijaskurorti.lv/lat//75/>
41. Centrālās statistikas pārvaldes datu bāze: Tūrisms [tiešsaiste] (skatīts 08.01.2013.) Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/transp/lkgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/T%C5%ABrisms/T%C5%ABrisms.asp>
42. Gaujas Nacionālā parka tūrisma klastera attīstība [tiešsaiste] (16.04.2013.) Pieejams: [http://tourism.sigulda.lv/gaujas-nacion%C4%81%C4%81-parka-t%C5%ABrisma-klastera-att%C4%ABst%C4%ABba./](http://tourism.sigulda.lv/gaujas-nacion%C4%81%C4%81-parka-t%C5%ABrisma-klastera-att%C4%ABst%C4%ABba/)
43. Gaujas Nacionālā Parka tūrisma klasterim apstiprināts ES finansējums [tiešsaiste] (skatīts 17.04.2013) Pieejams: <http://www.pargaujasnovads.lv/lv/sakumlapa/?nid=298&yearID=2012&monthID=07&dayID=06>
44. Latvijas ilgtspējīga tūrisma klastera misija [tiešsaiste] (skatīts 18.04.2013) Pieejams: <http://tourismcluster.lv/>
45. Latvijas kūrortpilsētu asociācija un Latvijas Veselības tūrisma klasteris paplašinās [tiešsaiste] (skatīts 18.04.2013) Pieejams: <http://www.tava.gov.lv/lv/latvijas-kurortpilsetu-asociacija-un-latvijas-veselibas-turisma-klasteris-paplasinas>

46. Paraksta līgumu par finansējumu Gaujas nacionālā parka tūrisma klasterim [tiešsaiste] (skatīts 17.04.2013.) <http://www.valmiera.lv/zina/par-valmieru/paraksta-ligumu-par-finansejumu-gaujas-nacionala-parka-turisma-klasterim>
47. Raksts: 15 Destinations on the Rise [tiešsaiste] (skatīts 10.01.2013.) Pieejams: http://www.tripadvisor.co.uk/InfoCenter-a_ctr.ontherise_eur
48. Raksts: Whats`s the Best European Travel Slogan [tiešsaiste] (skatīts 10.01.2013.) Pieejams: http://www.lonelyplanet.com/europe/travel-tips-and-articles/76751#sg_wrapper
49. Travel.ru raksts: „Travel.ru Star”Results for 2011 bu Nominations [tiešsaite] (skatīts 10.01.2013.) Pieejams: http://zvezda.travel.ru/en_winners11.html

Eksperta intervija

Lai iegūtu izsmeļošāku informāciju par Latvijas un Valensijas reģiona tūrisma klasteru iekšējo darbību un izpratni par „klasteri” kā tādu, darba autore, bakalaura darba praktiskās daļas ietvaros 2013.gada 8. Februārī, intervēja Veselības klastera veidotāju Guntu Ušpeli, Gaujas Nacionālā Parka klastera vadības grupas locekli Lauru Konstanti un koordinatoru Andri Kleperu, kā arī klasteru dalībniekus – Latgales Taku koordinators Rihards Vidzickis, atpūtas parka „Rāmklani” projektu vadītāji Mārtiņš Pauls un Gatis Olte, kā arī citi tūrisma nozares pārstāvji.

- 1. Īsi raksturojiet, kas Jūsaprāt ir Tūrisma klasteris? Kāda ir tā galvenā īpatnība atšķirībā no citu nozaru klasteriem?*
- 2. Kāpēc tūrisma uzņēmējiem ir jāiesaistās Tūrisma klasteros un kāda ir atšķirība no tūrisma asociācijām vai citām apvienībām?*
- 3. Kāds ir galvenais ieguvums valstij un pašvaldībai un kāds uzņēmējam?*
- 4. Kādas aktivitātes tiek veiktas iekš tūrisma klastera, lai to popularizētu un radītu uzņēmējiem vēlmi iesaistīties?*
- 5. Kādi ir pašreizējie darba rezultāti? Kāda ir atsaucība un kādas problēmas radušās darba gaitā?*