

Pētījumi

Tūrisma galamērķu izmaiņas Latvijā pēc administratīvi teritoriālās reformas



2009. gada 1.jūlijā tika realizēta administratīvi teritoriālā reforma ar mērķi izveidot ekonomiski attīstītus spējīgus novadus ar vietējām pašvaldībām, kas nodrošinātu kvalitatīvu pakalpojumu sniegšanu iedzīvotājiem. No ekonomiskajiem mērķiem novadu veidošana saistīta ar cerībām attīstīt tūrismu kā nozari ar darba vietām un iespējām izmantot esošos resursus, palielināt investīciju piesaisti. Vienlaicīgi tas izraisīja arī vērienīgas pārmaiņas tūrisma organizēšanas un veicināšanas kopējā sistēmā, kas lielā mērā balstījās uz bijušajiem administratīvajiem rajoniem. Pēc 109 novadu un 9 republikas nozīmes pilsētu izveides tūrisma informācijas centri vai informācijas punkti ir nepilnās divās trešdaļās no visiem novadiem. 1/3 palikusi bez tūrisma informācijas centriem. Ir vairāki novadi, kuros tūrisma informācijas centru skaits pārsniedz divus un trīs. Diviem novadiem piešķirti jauni nosaukumi – no ceļošanas atpazīstamības viedokļa – pilnīgi jaunas teritorijas.

Taču vienlaicīgi vērtējot novadus no galamērķa

veicināšanas perspektīvām, ir skaidri redzams, ka lielākā daļa no tiem neatbilst galamērķu kritērijiem. Tas norāda uz pilnīgu nepieciešamību ciešākai savstarpējai novadu sadarbībai. To apstiprina arī 2008. un 2009. gadā veiktais pētījums par vietējās nozīmes tūrisma galamērķiem Latvijā. Visprecīzāk šo situāciju raksturo ceļotāju intervijas. Aptaujājot 566 respondentus pavisam 10 dažādos vietējā tūrisma galamērķos ceļotāji kopumā novērtēja, ka viņiem administratīvās robežas nav svarīgas un ceļojot nepiešķir tam lielu nozīmi. Vēl vairāk, divas trešdaļas no aptaujātajiem, lai arī apgalvoja, ka precīzi zina pagastu (pirms reformas) vai novadu (pēc reformas), 44 % kļūdījās, nosaucot vietas piederību administratīvajai teritorijai. Taču vienlaicīgi lūdzot viņiem uzzīmēt uz kartes tūrisma galamērķi, kurp viņi ieradušies, pierādījās, ka lielākā daļa spēj samērā precīzi to identificēt. Šie tā saucamie „uztveres reģioni” ir daudz pietuvinātāki arī no galamērķu kritēriju viedokļa un atbilstošāki mārketingam.

Andris Klepers

Vidzemes Augstskola, Tūrisma un viesmīlības vadības fakultāte, Latvijas Universitāte, Ģeogrāfijas un zemes zinātņu fakultāte andris.klepers@va.lv

Lauku tūrisma tendences un iespējas ekonomiskās krīzes apstākļos



Lai noskaidrotu ekonomikas krīzes ietekmi un turpmākās attīstības tendences lauku tūrisma nozarē, Eiropas lauku tūrisma federācija EUROGITIS 2009. gada septembrī aptaujāja lauku tūrisma organizācijas 17 Eiropas valstīs. Galvenie secinājumi: Krīzes ietekme vairāk vai mazāk jūtama visās aptaujātajās valstīs, taču lauku tūrisma nozarē vidējais noslogojuma kritums ir mazāks (-4%), nekā tūrisma industrijā kopumā (-7%). Cilvēki joprojām neatsakās no ceļošanas, taču pārsvarā izmanto pamatpakalpojumus – naktsmītnes un ēdināšanu. Ieguvēji ir tie lauku tūrisma uzņēmēji, kas šos pamatpakalpojumus piedāvā labā kvalitātē, par konkurētspējīgu cenu. Tie, kas noteikuši salīdzinoši augstas cenas, zaudē ievērojamu tirgus daļu. Īsos brīvdienų ceļojumos dodas arvien mazāk. Atvaļinājuma ceļojumos rezervē neilgu laiku iepriekš, gaidot akcijas, īpašos piedāvājumus, cenu atlaides. Ceļojuma ilgums samazinās vidēji par 6%, samazinās arī ceļojumam atvēlētās naudas summas uz vienu personu. Kopumā cilvēki mazāk dodas īsos brīvdienų izbraukumos, taču atsevišķās valstīs (piem., Horvātijā), pieaug tieši šī tendence. Visās aptaujātajās valstīs lauku tūrisma samazinājies ārvalstu viesu skaits, nozīmīgāks kļūst vietējais tirgus, pieaugot vidēji par 3%. Veiksmīgāki patreizējos krīzes apstākļos ir tie lauku tūrisma uzņēmēji, kuri specializējušies noteiktā jomā un izveidojuši kvalitatīvus, profesionālus pakalpojumus, kas atšķiras no standartizēta masu tūrisma piedāvājuma. Labāk klājas tiem uzņēmējiem, kuri laicīgi reaģēja uz gaidāmo krīzi, ieguldot laiku un līdzekļus mārketingā un piedāvājuma kvalitātē, paaugstinot savu konkurētspēju.

Latvijas tendences: Specializācija, pakalpojumu kvalitāte, vietējā tirgus pirktspējai atbilstošs cenu līmenis un precīzs, efektīvs mārketingš šobrīd ir pamatā veiksmīgai, stabilai lauku tūrisma uzņēmuma darbībai. Dažādos lauku tūrisma uzņēmumos situācija atšķiras. Lielajos viesu namos, kas specializējās korporatīvo pasākumu, svinību, semināru apkalpošanā, noslogojums samazinās līdz pat 30%. Nelieliem uzņēmumiem, kam izveidojusies sava stabila klientūra, sezonas laikā noslogojums bija pietiekams. Atsevišķiem uzņēmējiem, kas veiksmīgi specializējušies, piemēram, aktīvās atpūtas piedāvājumā, vasaras sezonā bija vērojams pat noslogojuma pieaugums par 15% attiecībā pret iepriekšējo sezonu. Mainās lauku tūrisma pakalpojumu cenas. Lauku mājās, kur pamata piedāvājums ir nakšņošana un brokastis, cenas kritušās par 15-20%. Brīvdienų kotedžās – vidēji par 15%. Viesu namos cenas samazinātas vidēji par 30%. Saimnieki nenosaka arī atšķirīgas sezonas un nesezonas cenas. Konkurence labvēlīgi ietekmē arī pakalpojumu kvalitāti. Kopējai lauku tūrisma daudzveidībai labs ieguldījums ir arī mazie ražotāji un pakalpojumu sniedzēji laukos, kuri aktīvāk sadarbojas ar lauku tūrisma mītnu saimniekiem.

Lai salīdzinātu Latvijas lauku tūrisma piedāvājumu ar citām Eiropas valstīm un palīdzētu Latvijas lauku tūrisma uzņēmējiem uzturēt piedāvājuma kvalitāti konkurētspējīgā līmenī, LLTA „Lauku ceļotājs”, sadarbībā ar Eiropas lauku tūrisma federāciju EUROGITIS un partneriem uzsācis EK Leonardo da Vinci programmas atbalstītu projektu „Kvalitātes nodrošināšana Eiropas lauku tūrisma”.

Asnāte Ziemeļe, Latvijas lauku tūrisma asociācijas „Lauku Ceļotājs” prezidente, www.celotajs.lv