



LATGALES REĢIONA TŪRISMA ATTĪSTĪBAS MĀRKETINGA PLĀNS

*„Tour de Latgale& Pskov” ELRI-129 LPR, Saules 15, Daugavpils, Latvija, tel./fax.+37165428111, e-mail:
info@latgale.lv*

Šis dokuments tika izveidots ar Igaunijas – Latvijas – Krievijas Pārrobežu sadarbības programmas Eiropas kaimiņattiecību un partnerības instrumenta ietvaros 2007. – 2013. finansiālo atbalstu. Par šī dokumenta saturu pilnībā atbild Latgales plānošanas reģions un tas neatspoguļo Programmas, iesaistīto valstu un Eiropas Savienības oficiālo viedokli.

Daugavpils 2012

Satura rādītājs

Dokumentā izmantotie saīsinājumi	4
Dokumentā izmantotie termini	5
Kopsavilkums	7
Management summary	9
Управление резюме	12
1. Informācija par dokumentu	15
1.1. Mērķis un izmantošana	15
1.2. Dokumenta lietotāji.....	15
1.3. Pieņēmumi un ierobežojumi	15
1.4. Dokumenta sagatavošanā izmantotās metodes	15
2. Esošās situācijas apraksts	17
2.1. Kopējās tūrisma nozares attīstības tendences pasaulē	17
2.2. Esošās situācijas analīze	19
2.2.1. Tūrisma attīstības ietvars Latgales reģionā	19
2.2.2. Īstenotās aktivitātes Latgales reģiona tūrisma attīstības veicināšanai	20
2.2.3. Atbalsts tūrisma attīstībai Latgales reģionā.....	21
2.2.4. Prioritārie Latgales reģiona tūrisma tirgi.....	22
2.2.5. Latgales reģiona tūrisma tēls	22
2.2.6. Latgales reģiona tūrisma produkti	22
2.2.7. Latgales reģiona tūrisma atbalstošās infrastruktūras analīze	28
2.2.8. Pilsētu tūrisms un pakalpojumu pieejamība	34
2.2.9. Latgales reģiona tūrisma nozares attīstības rādītāji.....	34
2.2.10. Krievijas mērķa tirgus analīze	37
2.2.11. Konkurentu analīze	40
2.3. Latgales reģiona tūrisma nozares SVID analīze	40
3. Mārketinga plāns Latgales reģionam	43
3.1. Vīzija.....	43
3.2. Mērķi.....	43
3.2.1. Ekonomiskie mērķi.....	43
3.2.2. Mārketinga mērķi	43
3.3. Tēls.....	44
3.4. Latgales tūrisma mērķa tirgi	44

3.4.1.	Krievijas un citi ārvalstu mērķa tirgi	44
3.4.2.	Vietējais tirgus	46
3.5.	Latgales tūrisma produktu radīšana un attīstīšana	46
3.6.	Latgales tūrisma produktu virzīšana tirgū	48
3.6.1.	Fokusēšanās nišās	49
3.6.2.	Dziļā iespiešanās tirgū	49
3.6.3.	Tūrisma puduru (klasteru) veidošana	49
3.7.	Komunikācija.....	49
3.7.1.	Komunikāciju kanāli tūrisma produktu attīstīšanai un virzīšanai tirgū.....	49
3.7.2.	Komunikācijas uzdevumi	50
4.	Reģiona tūrisma tālākās attīstības rīcības plāns	52
4.1.	Mārketinga plāna rīcības plāns no 2013. gada līdz 2020. gadam	52
4.1.1.	Vienreizēji veicamās aktivitātes no 2013. līdz 2020. gadam	52
4.1.2.	Regulāri veicamās aktivitātes no 2013. līdz 2020. gadam	54
5.	Latgales tūrisma mārketinga stratēģijas monitorings.....	57
6.	Secinājumi un rekomendācijas.....	61
6.1.	Secinājumi	61
6.2.	Conclusions.....	64
6.3.	Выводы.....	67
6.4.	Rekomendācijas	71
6.5.	Recommendations.....	73
6.6.	Рекомендации.....	76
	Pielikums Nr. 1	80
	Pielikums Nr. 2	82
	Pielikums Nr. 3.....	85
	Pielikums Nr. 4.....	87
	Pielikums Nr. 5.....	89

Dokumentā izmantotie saīsinājumi

Saīsinājums	Nozīme
CSP	Centrālās statistikas pārvalde
ES	Eiropas Savienība
LPR	Latgales plānošanas reģions
LRAA	Latgales reģiona attīstības aģentūra
N/a	Nav attiecināms
SVID	Stipro un vājo pušu, iespēju un draudu analīze
TAVA	Tūrisma attīstības valsts aģentūra
TIC	Tūrisma informācijas centrs

Dokumentā izmantotie termini

Termins	Nozīme
Aktīvais tūrisms	Tūrisma veids, kurā tūrists visas nepieciešamās darbības veic pats.
Ceļojuma galamērķis	Valsts, reģions, pilsēta vai cita vieta, kas piesaista tūristus.
Ceļotājs	Persona, kura ceļo neatkarīgi no viņa uzturēšanās laika apmeklētājā vietā.
Dabas tūrisms	Tūrisma veids, kura mērķis ir izzināt dabu, apskatīt raksturīgas ainavas, biotopus, novērot augus un dzīvniekus to dabiskajos apstākļos, kā arī izprast dabas aizsardzības nozīmi.
Ekotūrisms	Ilgtspējīgs, videi draudzīgs tūrisms, kura galvenais mērķis ir veicināt dabas un kultūras vērtību izzināšanu un vides aizsardzību, kā arī pilnveidot sabiedrībā vides izglītību un apziņu.
Ilgtspējīgs tūrisms	Jebkurš tūrisma veids un forma, kas tiek attīstīts un īstenots ilglaicīgi un līdzsvarots ar attiecīgo dabas, kultūras un sociālo vidi.
Kultūras tūrisms	Tūrisma veids, kura galvenais mērķis ir iepazīšanās ar kultūrvēsturisko mantojumu un ievērojamām vietām.
Kultūrvide	Vide, kas veidojusies cilvēka darbības rezultātā un glabā šīs darbības pēdas: gan materiālus veidojumus, gan nemateriālas garīgās vērtības.
Lauku tūrisms	Tūrisma veids, kura mērķis ir piedāvāt tūristiem iespēju atpūsties vai izmantot tūristu mītnes lauku teritorijā, balstoties uz vietējiem sociālajiem, kultūras un dabas resursiem,
NATURA2000	Eiropas Savienības dabas daudzveidības saglabāšanai izveidoto aizsargājamo teritoriju tīkls.
Tūrisma informācijas centrs	Uzņēmums, kas sniedz informāciju par tūristiem pievilcīgām vietām un pakalpojumiem.
Tūrisma infrastruktūra	Tūrisma nozares un ar to saistīto citu nozaru (transporta, tirdzniecības, sakaru, kultūras, veselības aizsardzības u.tml.) pakalpojumu kopums, kas nodrošina tūrisma nozares darbību.
Tūrisma nozare	Tautsaimniecības nozare, kuras uzdevums ir tūrisma pakalpojumu sagatavošana un sniegšana.
Tūrisma objekts	Viens no tūrisma piesaistes veidiem – dabas objekts, ēka, vieta, būve u.tml., kurš piesaista tūristus ar savu unikalitāti vai arī tipiskumu, estētisko vai vēsturisko vērtību.
Tūrisma operators	Uzņēmums, kas iepērk tūrisma produktus un pakalpojumus vairumā un, tos kombinējot, veido kompleksos ceļojumu

Termins	Nozīme
	pakalpojumus, kurus pēc tam tieši vai pastarpināti caur ceļojumu aģentūrām pārdod tūristiem.
Tūrisma pakalpojums	Mērķtiecīga darbība tūristu interešu un vajadzību apmierināšanai.
Tūrisma produkts	Prece, maksas vai bezmaksas pakalpojums, cilvēka darbības radītas bagātības, vērtības un apstākļi vai to kopums, kuriem piemīt reāla patēriņa vērtība.
Tūrisma resursi	Dabas un cilvēku veidotu faktoru un norišu kopums, kas piemīt tūrisma vietai un kas piesaista tūristu intereses.
Tūrisma sezona	Gada daļa, kurā tūrisma aktivitātes ir vislielākās. Tūrisma sezonas sākumu un ilgumu nosaka tādi faktori kā, piemēram, klimats, atvaļinājuma laiki u.c.
Tūrisms	Personas darbības, kas saistītas ar ceļošanu un uzturēšanos ārpus savas pastāvīgās dzīvesvietas brīvā laika pavadīšanas, lietišķo darījumu kārtošanas vai citā nolūkā ne ilgāk par vienu gadu.
Tūrists	Fiziska persona, kas ceļo ārpus savas pastāvīgās dzīvesvietas ne ilgāk par vienu gadu, bet ne mazāk par vienu diennakti un kuras ceļojuma mērķis nav algota darba veikšana.
Tūristu mītne	Kopējs apzīmējums dažāda tipa naktsmītnēm, ko izmanto tūristi.
UNESCO	Apvienoto Nāciju Organizācijas specializētā aģentūra izglītības, zinātnes, kultūras, komunikācijas un informācijas jautājumos.
Vietas tēls	Priekšstatu kopums, kāds indivīdam vai sabiedrībai ir izveidojies par ceļojuma galamērķi.

Kopsavilkums

Latgalei ekonomiskajā jomā vēsturiski ir veidojusies laba sadarbība ar Krievijas Federācijas Pleskavas apgabalu. Šobrīd Latgale kopā ar Pleskavas apgabalu sekmīgi īsteno vairākus kopējus pārrobežu sadarbības projektus un programmas tādās jomās kā uzņēmējdarbība, transports un loģistika, ekoloģiskā izglītība, kultūras iestāžu sadarbība. Pēc vairāku projektu realizācijas ir izteikta vēlēšanās šo veiksmīgo sadarbību turpināt, realizējot kopīgu pārrobežu sadarbības projektu „*Tourde Latgale and Pskov*” ELRI – 129 Igaunijas, Latvijas un Krievijas pārrobežu sadarbības programmas Eiropas kaimiņattiecību un partnerības instrumenta 2007. – 2013. gadam ietvaros. Viena no aktivitātēm šajā projektā ir mārketinga plāna izstrāde kopēja tūrisma galamērķa veicināšanai.

Mārketinga plāna izstrādes ietvaros tika veikta Latgales reģiona tūrisma jomā esošās situācijas analīze ar mērķi iegūt vispusīgu un detalizētu tūrisma jomas novērtējumu, uz kura pamata izstrādāt konkrētas un praksē realizējamas mārketinga aktivitātes tūristu piesaistei Latgales reģionam. Ņemot vērā noteikto darba uzdevumu, padziļināti tika analizēta Latgales reģiona tūrisma būtiskākā mērķa grupa – Krievijas tūristi.

Latgales reģiona tūrisma jomas esošās situācijas analīze liecina, ka šobrīd Latgales reģionā tūrisms ir noteikts kā viena no prioritārajām nozarēm gan reģiona plānošanas dokumentos, gan arī pašvaldību plānošanas dokumentos. Tūrisma atbalstam jau patlaban tiek novirzīti relatīvi lieli Latgales plānošanas reģiona, Latgales reģiona attīstības aģentūras un pašvaldību līdzekļi, kā arī mērķtiecīgi tiek piesaistīts Eiropas Savienības fondu un citu finanšu instrumentu pieejamais finansējums, lai sakārtotu ne tikai tūrisma infrastruktūru, bet nodrošinātu arī citu tūrisma atbalstam nepieciešamo pasākumu (piemēram, mārketinga aktivitātes, sadarbības organizēšana u.c.) realizāciju.

Pamatojoties uz esošās situācijas analīzi, jāsecina, ka Latgales reģions jau ir definējis būtiskākos mērķa tirgus (iekšējais tirgus, Igaunija, Lietuva, Krievija, Baltkrievija u.c.), kuros jau šobrīd realizē noteiktas mārketinga aktivitātes. Tāpat reģions ir definējis un mērķtiecīgi attīstījis Latgales tūrisma tēlu, kas ir atbilstošs „Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijai 2010. – 2015. gadam” un kas jau šobrīd ir atpazīstams un saprotams kā iekšzemes tūristu, tā arī ārvalstu tūristu vidū. Latgalē ir identificēti un attīstīti būtiskākie tās tūrisma produkti individuālā līmenī. Minēto komponentu bāze šobrīd ir pietiekama tūrisma attīstības turpmākai nodrošināšanai reģionā, tomēr esošās situācijas analīze norāda uz nepieciešamību pēc šādu būtiskāko pasākumu realizācijas, kas nav saistāmi ar mārketinga aktivitātēm:

- Kopējās reģiona tūrisma attīstības stratēģijas izstrāde.
- Organizācijas izveide tūrisma koordinācijai un uzraudzībai reģionā.

- Mērķtiecīga tūrisma produktu komplektu veidošana.
- Tūrisma atbalstošās pakalpojumu infrastruktūras attīstība.

Dokumentā ir apkopoti tikai būtiskākie pasākumi, kas ir realizējami tūrisma attīstības nodrošināšanai reģionā, kas tika identificēti, pamatojoties uz ierobežotu datu un informācijas apjomu, jo šī dokumenta sfēra ir tūrisma attīstības mārketinga aktivitātes. Norādām, ka šādiem pasākumiem ir jābūt ietvertiem kopējā reģiona tūrisma attīstības stratēģijā un jābūt iegūtiem, pamatojoties uz vispusīgu tūrisma un to atbalstošo nozaru analīzi reģionā.

Esošās situācijas novērtējuma kontekstā šī mārketinga plāna ietvaros tika izstrādātas konkrētas un esošajai situācijai reģionā adaptētas 27 mārketinga aktivitātes tūrisma attīstības veicināšanai Latgalē, īpašu uzmanību pievēršot aktivitātēm, kuras, paredzams, nodrošinās Krievijas tūristu piesaisti. Izstrādātās mārketinga aktivitātes šī plāna ietvaros tika grupētas pēc to veikšanas regularitātes, proti, tika nodalītas vienreizēji realizējamās aktivitātes, kā arī aktivitātes, kuru mērķtiecīgu realizāciju ir nepieciešams nodrošināt ar noteiktu regularitāti līdz konkrētam termiņam. Aktuālākas no šobrīd realizējamajām aktivitātēm ir:

- Plakātu izvietošana robežas kontroles punktos ar informāciju par tūrisma mītnēm.
- Ceļa zīmju izvietošana ceļa malās ar informāciju par tūrisma mītnēm, apskates objektiem.
- Mājas lapas www.visitlatgale.com modernizēšana.
- Latgales profila izveide sociālajos tīklos.
- Rezervēšanas sistēmu piedāvāto iespēju izmantošana Latgales tūristu mītnu rezervēšanai.

Lai nodrošinātu izstrādāto aktivitāšu mērķtiecīgu realizāciju, tika izstrādāts praksē realizējams to ilgtermiņa īstenošanas plāns līdz 2020. gadam, aprakstot būtiskākās realizējamās mārketinga aktivitātes, nosakot to realizācijas termiņu, atbildīgo pusi, kā arī ietverot šo aktivitāšu realizācijas izmaksu novērtējumu.

Management summary

Latgale region has historically experienced a good cooperation in the economic sector with Pskov region of the Russian Federation. Currently, Latgale region in collaboration with Pskov region successfully implements a number of projects and programs of the joint cross-border cooperation in such areas as business, transportation and logistics, environmental education, culture institutions, etc.. After implementation of some projects, a new idea was expressed to continue this successful cooperation by carrying out the joint cross-border project "Tour de Latgale and Pskov" ELRI-129 according to the Estonia, Latvia and Russia Cross Border Cooperation Programme within European Neighborhood and Partnership Instrument 2007 - 2013. One of the activities of this project is the development of a marketing plan to promote a joint tourism destination.

Within development of the marketing plan, the analysis of the present situation of the tourism sector in Latgale region was carried out with the aim of getting a comprehensive and detailed assessment of the tourism sector as a basis for development of specific and in practice realizable marketing activities for attraction of tourists to Latgale region. Taking into account the given work task, Russian tourists - a key target group of tourism of Latgale region, was subject to an in-depth analysis.

The analysis of the current situation of tourism sector in Latgale region testifies that tourism in Latgale region has been identified as one of the priority sectors both in the regional planning documents, and in the planning documents of local self-governments. Relatively large means of the Latgale planning region, development agencies and local self-governments of Latgale region are already being assigned for support of tourism. In addition, the available financing of the European Union funds and other financial instruments is also purposefully involved in order not only to improve the tourist infrastructure, but also to provide the implementation of other measures necessary for support of tourism (e.g. marketing activities, organization of cooperation, etc.).

Based on analysis of the current situation, it is necessary to conclude that Latgale region has already defined key target markets (internal market, Estonia, Lithuania, Russia, Belarus, etc.), where certain marketing activities are already in action. Similarly, the region has defined and purposefully developed the image of tourism in Latgale which conforms with the „Latvian Tourism Marketing Strategy 2010 – 2015”, and which is already recognized and accepted both by domestic tourists and foreign visitors. In Latgale, the main tourism products have been identified and developed at the individual level according to this strategy. The basic level of the mentioned components is currently sufficient for ensuring of further development

of tourism in the region, however, the analysis of current situation discloses the need of implementation of following key actions which are not attributable to marketing activities:

- Designing of a common tourism development strategy of the region.
- Foundation of an organization for coordination and monitoring of tourism in the region.
- Purposeful creation of sets of tourism products.
- Development of an appropriate infrastructure of tourism service.

The document summarizes only the most important measures which are to be implemented for securing of the development of tourism in the region, and which were identified on the basis of the limited amount of data and information, because the actual subject of this document are marketing activities of tourism development. We emphasize that such measures must be included in the common development strategy of tourism of the region and must be obtained according to the comprehensive analysis of tourism and its appropriate supporting sectors in the region.

In the context of the assessment of the current situation within this marketing plan, 27 marketing activities were developed and adapted to the specific situation of the region to promote the development of tourism in Latgale, paying especial attention to the activities which supposedly will provide the involvement of Russian tourists. Developed marketing activities within this plan were grouped according to regularity of their performance, that is, it were distinguished activities performed one-time, as well as activities which purposeful realization is necessary to ensure with a certain regularity within a specified deadline. The most topical activities, currently being carried out, are:

- Placing of posters at border crossing points with information on tourist accommodations.
- Placing of traffic signs at roadsides with information on accommodations, sight-worthy objects.
- Modernization of the website www.visitlatgale.com.
- Creation of Latgale profile in social networks.
- Use of opportunities offered by the booking systems for booking of tourist accommodations in Latgale.

In order to ensure the purposeful implementation of developed marketing activities, the plan of long-term implementation of the above mentioned activities in practice until 2020 was elaborated, describing the most important marketing activities to be performed, defining the

date of their realization, the responsible parties, as well as including the cost assessment of such activities.

Управление резюме

Исторически сложилось успешное экономическое сотрудничество Латгальского края с Псковской областью Российской Федерации. В настоящее время Латгалия с Псковской областью успешно осуществляют несколько совместных проектов и программ трансграничного сотрудничества в таких областях, как предпринимательская деятельность, транспорт и логистика, экологическое образование, сотрудничество между учреждениями культуры. В итоге реализации нескольких проектов появилось желание продолжить данное удачное сотрудничество и осуществить совместный проект по трансграничному сотрудничеству „Tour de Latgale and Pskov” ELRI – в рамках 129 программ трансграничного сотрудничества Эстонии, Латвии и России, реализуемых в рамках Европейского инструмента добрососедства и партнерства на период 2007 – 2013 годы. Одной из целей настоящего проекта является разработка маркетингового плана по способствованию общей туристической цели.

В рамках разработки маркетингового плана был проведен анализ ситуации, существующей в Латгальском регионе в области туризма, с целью получения всесторонней и детальной оценки сферы туризма, на основании которой разработать конкретную и реализуемую на практике маркетинговую деятельность по привлечению туристов в Латгальский регион. Учитывая поставленную рабочую задачу, проведен углубленный анализ наиболее существенной целевой группы туризма Латгальского региона – Российских туристов.

Анализ сложившейся в Латгальском регионе ситуации в области туризма свидетельствует о том, что согласно документам планирования региона, а также документам муниципального планирования туризм в Латгалии в настоящее время определен, как одна из приоритетных отраслей. Для поддержки туризма уже сейчас отводятся достаточно серьезные средства Латгальского региона планирования, Агентства по развитию Латгальского региона и самоуправлений, а также для приведения в порядок не только туристической инфраструктуры, но и для реализации других мероприятий, предусмотренных для поддержки туризма (например, маркетинговая деятельность, организация сотрудничества и т.п.), привлекается целевое финансирование фондов Европейского Союза и других доступных финансовых инструментов.

На основании анализа существующей ситуации можно заключить, что в Латгальском регионе уже определены основные целевые рынки (внутренний рынок, Эстония, Литва, Россия, Беларусь и др.), в которых в настоящее время уже реализуется

определенная маркетинговая деятельность. Также в регионе определен и целенаправленно развивается туристический образ Латгалии, который соответствует «Маркетинговой стратегии туризма Латвии на 2010 – 2015 годы» и который в настоящее время уже стал узнаваемым и понятным как для внутренних, так и зарубежных туристов. В Латгалии на индивидуальном уровне идентифицированы и развиваются наиболее значимые продукты туризма. База указанных выше составляющих является достаточной для дальнейшего развития туризма в регионе, тем не менее, анализ сложившейся ситуации указывает на необходимость реализации наиболее существенных нижеследующих мероприятий, не связанных с маркетинговой деятельностью:

- разработка общей стратегии туризма в регионе;
- создание организации по координации и надзору за туризмом в регионе;
- целенаправленное создание пакетов продуктов туризма;
- развитие инфраструктуры услуг, поддерживающих туризм.

В документе заключены лишь наиболее существенные мероприятия, которые необходимо реализовать для обеспечения развития туризма в регионе и которые были идентифицированы на основании ограниченного объема данных и информации, так как сферой настоящего документа является развитие маркетинговой деятельности туризма. Отмечаем, что данные мероприятия должны быть включены в общую стратегию развития туризма и должны быть получены на основании всестороннего анализа туризма и поддерживающих его отраслей в регионе.

В рамках данного маркетингового плана в контексте оценки существующей ситуации было разработано 27 конкретных маркетинговых мероприятий, адаптированных в ситуации, существующей в регионе, для развития туризма в Латгалии, уделяя особое внимание мероприятиям, которые предположительно обеспечат привлечение Российских туристов. Разработанные в рамках данного плана маркетинговые мероприятия были сгруппированы в зависимости от регулярности их проведения, а именно, были выделены разовые мероприятия, а также мероприятия, целенаправленную реализацию которых с определенной регулярностью необходимо обеспечивать до конкретного срока. Наиболее актуальными из реализуемых в настоящее время мероприятий являются нижеследующие:

- размещение на пограничных контрольно-пропускных пунктах плакатов с информацией для туристов о ночлеге;

- размещение дорожных знаков на обочинах с информацией о ночлеге и туристических объектах;
- модернизация домашней страницы www.visitlatgale.com;
- создание Латгальского профиля в социальных сетях;
- использование для резервации гостиниц в Латгалии возможностей, предлагаемых системой www.booking.com.

С целью обеспечения целенаправленной реализации предусмотренных мероприятий, разработан долгосрочный план по их реализации на практике до 2120 года с описанием важнейших маркетинговых мероприятий, подлежащих реализации, с определением сроков реализации, ответственной стороны, а также с определением расходов, связанных с реализацией намеченных мероприятий.

1. Informācija par dokumentu

1.1. Mērķis un izmantošana

Šī dokumenta mērķis ir definēt Latgales reģiona tūrisma attīstības mārketinga plānu, kas ietver konkrētas mārketinga aktivitātes un darbības tūrisma attīstības veicināšanai Latgales reģionā.

Dokuments ir izmantojams mārketinga aktivitāšu realizācijai Latgales reģiona tūrisma attīstības nodrošināšanai laika periodā līdz 2020. gadam.

1.2. Dokumenta lietotāji

Šī dokumenta mērķa auditorija ir:

- Latgales plānošanas reģions.
- Latgales reģiona attīstības aģentūra.
- Latgales plānošanas reģiona pašvaldības.
- Latgales tūrisma informācijas centri.
- Dabas aizsardzības pārvaldes Latgales reģionālā administrācija.
- Reģionālais tūrisma koordinācijas birojs (*šobrīd nepastāv*).

1.3. Pieņēmumi un ierobežojumi

Mārketinga plāns ir izstrādāts, ņemot vērā šādus pieņēmumus un ierobežojumus:

1. Mārketinga plāns ir izstrādāts, pamatojoties tikai uz dokumenta sagatavošanā izmantotajiem informācijas avotiem un analīzes metodēm.
2. Dokumentā ir apkopoti tikai būtiskākie pasākumi, kuri ir realizējami tūrisma attīstības nodrošināšanai reģionā un kuri tika identificēti, pamatojoties uz ierobežotu datu un informācijas apjomu, jo šī dokumenta sfēra ir tūrisma attīstības mārketinga aktivitātes. Norādām, ka identificētajiem pasākumiem ir jābūt ietvertiem kopējā reģiona tūrisma attīstības stratēģijā un jābūt iegūtiem, pamatojoties uz vispusīgu tūrisma un to atbalstošo nozaru analīzi reģionā.

1.4. Dokumenta sagatavošanā izmantotās metodes

Dokumenta sagatavošana tika veikta, pamatojoties uz primārās un sekundārās informācijas analīzi.

Kā primārās informācijas avoti tika izmantotas:

1. Klātienes padziļinātās intervijas ar Latgales reģiona tūrisma ekspertiem, pašvaldību speciālistiem, LPR un LRAA vadītāju.

2. Telefonintervijas ar Krievijas tūroperatoru atbildīgajām personām un izlases veidā ar atsevišķiem Krievijas tūristiem.
3. Fokusa grupas diskusijas, iesaistot Latgales reģiona tūrisma ekspertus.

Sekundārās informācijas avoti ir apkopoti šī dokumenta pielikumā Nr. 1.

Dokumenta sagatavošanai tika izmantota SVID analīze, CSP datu, TIC apkopoto datu (apkalpoto skaita Latgales TIC un Latgales tūrisma objektos analīze), Krievijas ceļotāju datu analīze, konkurentu analīze.

2. Esošās situācijas apraksts

2.1. Kopējās tūrisma nozares attīstības tendences pasaulē

Sekmīgas tūrisma attīstības nodrošināšanai un efektīvai mārketinga līdzekļu izmantošanai nepieciešams apzināt tūrisma attīstības tendences un nākotnes perspektīvas, kuras iezīmējas tūrisma galamērķos. Šīs tendences ietekmē gan atsevišķu tūrisma objektu, gan Latgales kā tūrisma galamērķa attīstību.

Latvijas Tūrisma attīstības politikas pamatnostādnēs ir norādīts, ka pasaulē un Eiropā tūrisma nozare piedzīvo nozīmīgas izmaiņas: pieaug tūrisma produktu piedāvājuma dažādība un skaits, parādās jauni tūrisma galamērķi un mainās ceļotāju uzvedība, palielinās e-komercijas pielietojums tūrismā, kā arī ceļotāju vēlmēm pielāgotu tūrisma produktu skaits, līdz ar to arī Latgalei, kura par augsti prioritāru tūrisma mērķa tirgu ir definējusi Krieviju, nepieciešams meklēt jaunus risinājumus sava tūrisma produktu attīstīšanai un mārketingam.

Lai arī nav iespējams paredzēt visus globālos procesus, kuri ietekmēs pasaules tūrisma nozari, ir svarīgi apzināties svarīgas tendences, kurām jau šobrīd ir un nākotnē būs liela ietekme uz tūrisma pieprasījumu pasaulē un Eiropā, t.sk., arī Latgali [1]:

- **Globalizācija** – ekonomisko, sociālo, tehnoloģisko, politisko un citu izmaiņu rezultātā pasaules valstis un reģioni kļūst savstarpēji ciešāk saistīti – veidojas vienoti tirgi, piemēram, ES, kā arī notiek tūrisma uzņēmumu apvienošanās.
- **Demogrāfiskās izmaiņas** – tuvāko 10 – 15 gadu laikā iedzīvotāju skaits pasaulē sasniegs 8 miljardus, kas ir par 1,3 miljardiem cilvēku vairāk nekā pašlaik. Sabiedrības novecošanās rada izmaiņas tūristu struktūrā, veidojot jaunus segmentus. Paredzams, ka Eiropā pēc 2020. gada 20 % iedzīvotāju būs vecāki par 65 gadiem. Šī tūristu grupa izvēlēsies ceļojumu maršrutus tuvāk mājām un aktīvi ceļos arī ārpus tūrisma sezonas, kā arī izmantos veselības tūrisma produktus.
Tā kā Eiropā pieaug mājsaimniecību skaits, kurās dzīvo viens vai divi cilvēki, tad paredzams, ka pieaugs arī pieprasījums pēc tūrisma piedāvājuma šādai auditorijai gan gados jaunākiem, gan vecākiem cilvēkiem, īpaši sievietēm. Šajā grupā ietilpst cilvēki darbspējīgā vecumā ar augstiem ienākumiem, līdz ar to pieaugs pieprasījums pēc īsām brīvdienām, lai aizbēgtu no darbā noslogotās ikdienas.
- **Informācijas pieejamība** – internets un citi elektroniskie mediji kļūst par svarīgāko tūrisma nozares informācijas un pārdošanas kanālu. Līdz ar informācijas pieejamību tūristi kļūst kritiskāki un prasīgāki, viņi spēj labāk izvērtēt cenas un kvalitātes attiecību. Pakalpojumu rezervēšana ar interneta palīdzību kļūst arvien vienkāršāka,

cilvēki arvien vairāk tai uzticas. Rezervēšana un pakalpojumu pirkšana biežāk tiek veikta pēdējā brīdī, arvien tuvāk izbraukšanas laikam, pieaug individuāli organizēto ceļojumu skaits, ceļojumu grafiki kļūst elastīgāki, taču, neskatoties uz to, starpnieki saglabā savu vietu tirgū, piedāvājot pakalpojumus ar pievienoto vērtību;

- **Pieredzes ekonomikas attīstība** – ekonomika sākotnēji no agrārās ekonomikas ir pārorientējusies par industriālo ekonomiku un pēc tam par pakalpojumu ekonomiku, bet šā brīža piedāvājuma pārsātinājuma laikmetā ir kļuvusi par tā dēvēto pieredzes ekonomiku. Pieredze var ietvert drošību, romantiku, individualitāti un autentiskumu jeb esošo vērtību un tradīciju atklāšanu un mūsdienīgu pielietošanu. Cilvēki meklē īstas, neviltotas vērtības un oriģinalitāti, lietu patieso vērtību. Papildus produktu racionālajam pielietojumam, augstu tiek novērtētas arī sajūtas, ko tas rada. Šādu tūrisma produktu veidošanai un attīstībai nepieciešams veidot sadarbību dažādos līmeņos un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ieguldīt idejas un izdomu, radot pievienoto vērtību esošajiem resursiem;
- **Individualizācija un piedāvājuma pielāgošana individuālām vajadzībām** – klienti arvien vairāk meklē tieši viņiem piemērotus un radītus tūrisma produktus, līdz ar to, pieaugot ceļošanas intensitātei, pieaugs arī pieprasījums pēc specializētiem piedāvājumiem. Sabiedrība vairs nav homogēna un iedalāma viegli identificējamās mērķa grupās. Tā kļūst neviendabīga, ar dažādām nišām, grūtāk paredzamu un mainīgu uzvedību. Tādēļ fokusēšanās uz konkrētām mērķa auditorijām un nišām būs veiksmes atslēga nākotnē. Mainās komplekso tūrisma pakalpojumu struktūra – grupās būs mazāk cilvēku, kas dod iespēju veidot elastīgākus maršrutus, lai apmierinātu dažādās klientu vēlmes. Tūristi nākotnē apmeklēs lielāku skaitu dažādu galamērķu, kā rezultātā var samazināties galamērķu atkārtotie apmeklējumi;
- **Ilgtspējība** – klimata izmaiņas, dabas piesārņojums, pieaugošais sociālās atbildības līmenis rada pieprasījumu pēc ekoloģiska, videi draudzīga un ilgtspējīga tūrisma piedāvājuma. Uzņēmumi, kuri veidos ilgtspējīgus tūrisma produktus, iegūs jaunu konkurētspējīgu priekšrocību;
- **Veselība un veselīgs dzīvesveids** – cilvēki arvien vairāk pievērš uzmanību veselības uzlabošanai, diētām, dabīgam un veselīgam ēdienam, veselīgam dzīves stilam, skaistumkopšanai un sportam, tādējādi kompensējot mazkustīgo dzīvesveidu, līdz ar to pieaug pieprasījums pēc tūrisma produktiem šajā sektorā.

Iepriekš minēto globālo tendenču rezultātā svarīgākie izaicinājumi Eiropas, t.sk. Latvijas un Latgales tūrisma nozarei ir šādi [1]:

- Nostiprināt tūrisma nozari kā augsta servisa kvalitātes sektoru (cenas un kvalitātes attiecība, orientācija uz patērētāju un tā vajadzībām).
- Veidot tūrisma nozari kā daļu no pieredzes ekonomikas.
- Attīstīt tūrismu ilgtspējīgā veidā.
- Esošajiem tūrisma resursiem palielināt to vērtību un iemācīties ar tiem pelnīt vairāk.

Strādājot pie augstāk minētajiem uzdevumiem, tiks veicināta arī krievu tūristu ieplūšana Latgalē, jo, veicot krievu tūrisma firmu un izlases veidā atsevišķu tūristu aptauju, tika secināts, ka arī krievu tūristus būtiski ietekmē globālie procesi. Vislielākās izmaiņas krievu tūristu paradumos ir izraisījuši:

- **Informācijas pieejamība** – galvenās krievu tūristu mērķa grupas, kas dodas uz Latgali (ģimenes ar bērniem, vidējā paaudze), bieži ceļojuma maršrutus un naktsmītnes izvēlas internetā. Tā kā krievu tūristu mērķa grupas pārsvarā ir ar vidēju ienākumu līmeni, tiek arī salīdzinātas tūrisma pakalpojumu cenas un izvēlēti lētākie maršruti;
- **Individualizācija un piedāvājuma pielāgošana individuālām vajadzībām** – lai piesaistītu krievu tūristus, ir svarīgi veidot tūrisma produktus, kas uzrunātu tieši krievu mentalitāti – viņiem nav piemērojams standarta piedāvājums, kas vērsts uz Eiropas tūristu piesaisti. Krievu tūristiem ir svarīgs daudzveidīgs, krāšņš tūrisma produktu piedāvājums ar piesātinātu programmu. Ir jānodrošina iespēja aktīvi līdzdarboties;
- **Veselība un veselīgs dzīvesveids** – krievu tūristi arvien vairāk interesējas par iespējām tūrisma brauciena laikā saņemt pilnu pakalpojumu paketi, ieskaitot izmitināšanu un ēdināšanu, kuras pamatā ir veselīgs uzturs.

2.2. Esošās situācijas analīze

2.2.1. Tūrisma attīstības ietvars Latgales reģionā

Latvijas mārketinga stratēģiju tūrisma jomā valstī kopumā nosaka „Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015. gadam” [1]. Tūrisma attīstības ietvaru reģionā kopumā laika periodā līdz 2020. gadam primāri nosaka reģiona līmeņa attīstības plānošanas

dokumenti: Latgales stratēģija 2030 [2], Latgales programma 2010. – 2017. gadam [3] un Latgales plānošanas reģiona teritorijas plānojums 2006.- 2026. gadam [4].

Latgales stratēģijā 2030 [2] un Latgales programmā 2010. – 2017. gadam [2] ir ietverta rīcības programma „Ezeri”, kas ir dabas resursu gudras izmantošanas un tūrisma programma, kā arī programma „Latgales reģiona pievilcība”, kas ir mārketinga programma un kuras viens no mērķiem ir tūristu piesaiste reģionam.

Latgales pašvaldību plānošanas dokumentu [5 – 13] analīze liecina, ka Latgales reģiona pašvaldību līmenī tūrisma kā viena no prioritārajiem virzieniem loma ir uzsvēta dažādos Latgales pašvaldību plānošanas dokumentos (skat. Pielikums Nr. 2). Tāpat vairākās Latgales pašvaldībās notiek darbs pie plānošanas dokumentu aktuālo redakciju izstrādāšanas nākamajam plānošanas periodam, kur tūrisms tiek noteikts kā viena no prioritāri atbalstāmajām nozarēm.

Lai arī esošās situācijas novērtējums liecina, ka tūrisms kā reģiona attīstības prioritāte ir ietverts reģiona un pašvaldību līmeņa plānošanas dokumentos, tomēr reģionam kopumā nav izstrādāta vienota reģiona tūrisma attīstības stratēģija, kā rezultātā pastāv risks, ka tūrisma veicinošās aktivitātes kopumā netiek koordinētas un tās tiek veiktas lokālā – pašvaldību, nevis visa Latgales reģiona līmenī, tādējādi, iespējams, nerasniedzot maksimāli iespējamo efektivitāti.

2.2.2. Īstenotās aktivitātes Latgales reģiona tūrisma attīstības veicināšanai

Atbilstoši reģiona un pašvaldību plānošanas dokumentos definētajai tūrisma attīstības prioritātei reģionā šobrīd ir vai tiek īstenotas aktivitātes, kuras tiešā veidā ir vērstas uz tūrisma attīstību un veicināšanu, piemēram:

- Latgales reģiona pārrobežu sadarbības projekti ar Rytu Aukštaitijas reģionu Lietuvā un Vitebskas apgabalu Baltkrievijā.
- Aktīva LPR, LRAA un tūrisma informācijas centru sadarbība ar Latvijas diplomātiskajām pārstāvniecībām Maskavā, Sanktpēterburgā un Pleskavā.
- Šobrīd ir panākta Latgales reģiona atpazīstamība iekšzemes tūrisma tirgū – Latvijas tūristu vidū Latgale ir pazīstams un populārs tūrisma galamērķis, par ko liecina relatīvi lielais Latvijas tūristu daudzums kopējā tūristu plūsmā Latgales reģionā.
- Mērķtiecīgu mārketinga aktivitāšu veikšana prioritārajos tūrisma tirgos.

Izvērtējot šobrīd īstenotās aktivitātes tūrisma attīstības veicināšanai Latgales reģionā, kā arī ņemot vērā nozares ekspertu viedokli, jāsecina, ka šobrīd īstenotās aktivitātes neaptver vai aptver ierobežoti šādas sfēras:

- Šobrīd Latgales reģiona pašvaldībām ir vāja sadarbība ar Latvijas tūrisma operatoriem. Tāpat nav nevienas tūrisma aģentūras, kas sniegtu pakalpojumus reģionā ienākošajam tūrismam, t.sk., apkalpojot Krievijas tirgu.
- Pašlaik reģionā nenotiek vienoti koordinēta Latgales reģiona tūrisma attīstība, kā arī Latgales reģiona pasākumu reklāma, mārketinga, informācijas pieejamība. Reģionā organizētajiem pasākumiem līdz ar to ir maza atpazīstamība, bieži tiem lokāls raksturs.
- Koordinācija starp vietējiem uzņēmējiem nav pilnībā optimāla. Nav vienota e-pasta servisa piedāvājums; atbalsts mājas lapām; globālās rezervēšanas sistēmu lietošanai (piemēram, www.booking.com, www.hotels.com, www.agoda.com, www.hotel.info, www.hotelscombined.com, www.baltichotelsonline.com, www.allhotels.lv un citi); sociālo tīklu izmantošana.
- Mērķtiecīgu tūrisma klasteru veidošana, apvienojot dažādus uzņēmējus, viena produkta vai produktu kopas pilna pakalpojuma nodrošināšanai. Piemēram, koordinējot konkrēta produkta ietvaros transportēšanas, izmitināšanas, ēdināšanas, pasākumu organizēšanas un tūristu piesaistes uzņēmējus, tiktu panākta lielāka atdeve.

2.2.3. Atbalsts tūrisma attīstībai Latgales reģionā

Analizējot reģiona pašvaldību investētos līdzekļus tūrisma veicināšanā un attīstīšanā salīdzinājumā ar kopējiem pašvaldību izdevumiem, jāsecina, ka jau šobrīd tiek investēti relatīvi lieli līdzekļi tūrisma attīstībai.

Investētie līdzekļi Latgales reģiona pašvaldībās izpaužas ne tikai tūrisma un tūrisma atbalstošās infrastruktūras sakārtošanā (piemēram, Ludzas vēsturiskais centrs, Krāslavas vēsturiskais centrs, Vienības nams Daugavpilī, Daugavpils cietoksnis u.c.), bet arī jaunu tūrisma produktu attīstībā (Marka Rotko Mākslas centra izveide Daugavpilī, daudzfunkcionālās koncertzāles būvniecība Rēzeknē u.c.).

Tāpat būtisks atbalsts Latgales reģiona tūrisma attīstībā šobrīd ir ES fondu un citu pārrobežu sadarbības programmu ietvaros pieejamie līdzekļi, kas tiek investēti tūrisma infrastruktūras sakārtošanai, jaunu tūrisma produktu radīšanai un virzīšanai augsti prioritāros tūrisma mērķa tirgos. Nozīmīgākie Latgales pašvaldībās īstenotie projekti tūrisma jomā ir apkopoti šī dokumenta pielikumā Nr. 3.

Lai arī šobrīd valsts piešķir būtisku finansējumu Latgales reģiona attīstībai, teritoriju līdzsvarotu attīstību ietverot arī Nacionālā attīstības plāna aktuālajā redakcijā, tomēr, ņemot

vērā Latvijas reģionu iedzīvotāju (it īpaši kvalificēta darbaspēka) būtisko migrāciju no reģioniem uz Rīgu vai emigrāciju, var prognozēt, ka, iespējams, nākotnē varētu notikt valsts politikas orientācija uz centralizētas valsts modeli, mērķtiecīgi samazinot finansējumu no galvaspilsētas attālinātajiem reģioniem, kas ir uzskatāms par iespējamu draudu Latgales reģiona attīstībā, t.sk., arī tūrisma nozares attīstībā.

2.2.4. Prioritārie Latgales reģiona tūrisma tirgi

Latgales reģionā jau šobrīd ir definēti prioritārie tūrisma tirgi, kas ietver vietējo Latvijas tūristu tirgu un kaimiņvalstu tūristu tirgu (Lietuva, Igaunija, Krievija, Baltkrievija).

2.2.5. Latgales reģiona tūrisma tēls

Latgales reģionam, pamatojoties uz tā ģeogrāfiskajām priekšrocībām, vēsturiski ir izveidojies ezeru zemes tēls, kas arī šobrīd tiek izmantots par komunikācijas kopējo platformu mārketinga aktivitāšu realizācijai, tomēr atkarībā no tirgus Latgales tūrisma tēls tiek virzīts mazliet atšķirīgi:

- Latvijas tirgū Latgales reģions vēsturiski tika pozicionēts kā Zilo ezeru zeme. Tomēr šobrīd jau vairākus gadus Latgales tūrisma tēls tiek pozicionēts kā Baltijas ezeru zeme. Latgales tūrisma produktu komunikācijai tiek izmantots sauklis: „*Baltijas ezeru zeme. Divi saulrieti katru vakaru. Divu mēnešu brīvdienas*”. Šī komunikāciju platforma tiek integrēta interneta vidē, izdales materiālos un vizuālajā noformējumā (izstāžu stendi, baneri utt.).
- Lietuvas tirgū Latgale tiek virzīta kā Baltijas ezeru zeme, jo arī kaimiņu Aukštaitijas reģions ir šā ceļojumu galamērķa sastāvdaļa.
- Lai pozicionētu Latgales reģionu ceļojuma galamērķī Latgale – Vitebskas apgabals (Baltkrievija) kā komunikāciju platforma tiek izmantots sauklis: „*Bella Dvina. Tīra daba. Viegla saruna*” un grafiskais logotips.

Izvērtējot šobrīd izmantoto Latgales tūrisma kopējo tēlu, jāsecina, ka tas ir atbilstošs „Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijai 2010. – 2015. gadam” [1], kā arī ir atpazīts un saprotams kā iekšzemes ceļotājiem, tā arī ārvalstu tūristiem.

2.2.6. Latgales reģiona tūrisma produkti

Tūrisma produktu veidošanai Latgalē tiek izmantoti dažādi resursi: dabas, kultūrvēsturiskie objekti, tradīcijas u.c. Tūrisma produktus veido gan pašvaldības, gan tūrisma informācijas centri, gan uzņēmēji. Veiksmīgāki šobrīd ir tie tūrisma uzņēmēji, kuri specializējušies noteiktā jomā un izveidojuši kvalitatīvus, profesionālus tūrisma produktus,

kas atšķiras no standartizēta masu tūrisma piedāvājuma (piemēram, Aglonas Maizes muzejs, leļļu muzejs, zirgu sēta „Klajumi” u.c.). Pamatojoties uz reģionā esošajiem resursiem, būtiskākās Latgales tūrisma produktu grupas ir kultūras tūrisms un dabas tūrisms.

2.2.6.1 Kultūras tūrisms

Latgales kultūrvidi šobrīd veido vairāki pamatelementi: latgaliski katoliciskā, sēliski luteriskā, krievu pareizticīgā un krievu vecticībnieku kultūra. Tā atspoguļojas gan materiālajā, gan nemateriālajā kultūras mantojumā.

Materiālais kultūras mantojums visbiežāk tiek saistīts ar kultūras pieminekļiem, kuriem ilgstošā laika periodā ir izveidojusies vēsturiska, zinātniska, mākslinieciska vai citāda kultūras vērtība, un to saglabāšana ir valstiski noteikta.

Nemateriālais kultūras mantojums ir paražas, spēles un mutvārdu izpausmes formas, zināšanas un prasmes, kā arī ar tiem saistīti instrumenti, priekšmeti, artefakti un kultūrtelpas, kuras indivīdi atzīsti par sava kultūras mantojuma daļu. Šo nemateriālo kultūras mantojumu, kas tiek nodots no paaudzes paaudzē, kopienas un grupas nemitīgi rada no jauna atkarībā no apkārtējās vides, mijiedarbībā ar dabu un savu vēsturi. Nemateriālais kultūras mantojums cita starpā izpaužas arī kā mutvārdu tradīcijas un izpausmes, ieskaitot valodu kā nemateriālā kultūras mantojuma nesēju, izpildītājmākslas, paražas, rituāli un svētki, zināšanas un prasmes, kas saistītas ar dabu un Visumu, tradicionālās amatniecības prasmes. Latgalē tā ir gan latgaliešu valoda, gan Latgales kulinārais mantojums, amatniecība, podniecība, folklorā, tradīcijas, vēsture, pasākumi [14].

Latgales programmā 2010. – 2017. gadam [3] noteikti sekojoši Latgales attīstības virzieni, kuros būtiska loma ir republikas nozīmēs pilsētām un novadu centriem, kas cieši saistīti ar kultūras tūrisma un tā attīstības potenciālu:

1. Balvi. Ziemeļlatgales nemateriālā kultūras mantojuma centrs. Inovatīvu pilsētvides projektu realizācija.
2. Daugavpils. Daugavpilij piemīt potenciāls – kultūras notikumu daudzveidība un kvalitāte, īpašas iezīmes – Marks Rotko, Daugavpils cietoksnis, pilsētas vēsturiskais centrs, multikulturāla vide. Kultūras projekti, izmantojot starptautiskas saiknes, uzsverot multikulturālo pilsētu, kultūrvēsturi, Marku Rotko u.c. unikālas un īpašas iezīmes. Daugavpils pilsētai ir iespēja kļūt par kultūrtelpas centru ar vairākiem miljoniem iedzīvotāju triju valstu (Baltkrievijas, Krievijas, Lietuvas) tuvumā un autoceļu savienojumā ar šo valstu pilsētām, dzelzceļa savienojuma ar Rīgu, Viļņu un Pēterburgu. Daugavpils cietokšņa revitalizācija, izveidojot Daugavpils cietoksni par lielāko reģionālo un pārrobežu tūrisma, kultūras un darījumu centru, restaurējot un

atjaunojot tā kultūrvēsturiskās vērtības, nodibinot kultūras un tūrisma iestādes, nodrošinot nepieciešamo lietiskas aktivitātes infrastruktūru, iekļaujot cietokšņa kultūras pasākumus starptautiskā aprītē. Daugavpils vēsturiskā centra reģenerācija – pilsētbūvniecības pieminekļa infrastruktūras attīstība; starptautisku pasākumu (gadatirgu, festivālu, izstāžu, pilsētas svētku) organizēšana un ekonomisko aktivitāšu stiprināšana pilsētas centra gājēju promenādē; starptautiski notikumi Vienības namā – mūzikas un teātra festivāli, izrādes.

3. Krāslava. Gurķu audzēšanas puduris un tradīcijas. Plāteru dzimtas vārds un mantojums. Daugavas krastmalas izbūve (promenādes izveide). Pilsētas centra kompleksās atjaunošanas pasākumi, t.sk., Krāslavas pils kompleksa reģenerācija.
4. Līvāni. Tradicionālā mantojuma un tehnoloģiju novads.
5. Rēzekne. Sevi definē kā Latgales kultūras centru un nacionālas nozīmes radošo pakalpojumu centru, paredzot iespējas izveidot Latgales kinostudiju, amatniecības centrus, multimediju radošas studijas, restaurācijas darbnīcas, Latgales simfonisko orķestri u.c. 2013. gadā Rēzeknē tiks pabeigta daļa no kultūras un radošo industriju attīstībai nepieciešamās infrastruktūras – radošo industriju centrs, Austrumlatvijas reģionālais daudzfunkcionālais centrs (Rēzeknes Koncertzāle), Latgales kultūrvēstures muzejs.
6. Ludza. Aktīvu burziņu vieta Latvijas senākajā pilsētā – Latvijas vārtos; pilsētas centrs kā kājām staigājama un notikumiem bagāta vieta.
7. Preiļi. Inovatīvi tūrisma risinājumi (leļļu muzejs, Preiļu pils, u.c.) – kultūrvēsturiskā mantojuma izmantošana.
8. Aglona. Starptautiski atpazīstamais reliģiskais centrs, sakrāla tūrisma centrs.

Lai pilnveidotu apskates objektu klāstu un uzlabotu dabas un kultūras vērtību izziņas iespējas, Latgales tūrisma profesionāļi iesaka turpināt apskatei piemēroto objektu labiekārtošanu. Lai arheoloģijas pieminekļus pilnvērtīgi iekļautu tūrisma piedāvājumā, to labiekārtošanas projektu izstrādē jāiesaista arheologi un ainavu arhitekti. Vietās, kur tas nav pretrunā ar dabas aizsardzības prasībām, arheoloģijas pieminekļu labiekārtojumā jāietver atsevišķi pieminekļu rekonstrukcijas elementi.

2.2.6.2 Dabas tūrisms

Latgales dabas tūrisma vidi veido ainavas, kā arī īpaši aizsargājamās dabas teritorijas: Rāznes nacionālais parks, aizsargājamo ainavu apvidus „Augšdaugava”, Dvietes paliena; ezeri, upes, dabas takas, ģeomorfoloģiskie objekti, purvu un mitrāju teritorijas u.t.t.

Latgales programmā 2010. – 2017. gadam [3] noteikti sekojoši Latgales attīstības virzieni, kuros būtiska loma ir republikas nozīmēs pilsētām un novadu centriem, kas cieši saistīti ar dabas tūrismu un tā attīstības potenciālu:

1. Daugavpils īpašās iezīmes – Daugavas krastmala, Stropu ezers. Parku, atpūtas zonu pie pilsētas ūdenskrātuvēm, ezeriem, Daugavas - veidošana un zaļās zonas saglabāšana.
2. Krāslava – aktīvā tūrisma centrs un Daugavas loki.
3. Līvāni – riteņbraucēju un zaļo ziņu novads.
4. Ludza – ezeru un pilsētas telpas vienotība – pilsētniekiem un pilsētas viesiem.
5. Aglonas novads – dabas liegums Velnezers, dzidrākais un mistiskākais ezers Latvijā.

Latgales programmēšanas dokumentā kā īpaši atbalstāma vieta ir izcelta ezeri, paredzot atsevišķu sadaļu Ezeri (tūrisma un dabas programma), kuras mērķis ir attīstīt prasmes dabas ilgtspējīgā apsaimniekošanā un ilgtspējīgu dabas pakalpojumu sniegšanā, pilnveidot videi draudzīgu tūrisma un dabas infrastruktūru.

Atbalstāmie pasākumi [3]:

1. Daugavas apakšprogramma pašvaldībām gar Daugavu (Līvānu, Daugavpils, Krāslavas novadi);
2. Rāznas Nacionālā parka pašvaldību apakšprogramma.
3. Ezeru apsaimniekošanas projekti (ūdens objektu un zivju resursu apsaimniekošana, ūdeņu īpašnieku sadarbības tīkli);
4. Peldvietu, ūdenstransporta, atpūtas, makšķerēšanas vietu, ūdens sporta projekti;
5. Dabas aizsargājamo teritoriju izmantošana ekonomiskajām aktivitātēm, sportam, aktīvai atpūtai;
6. Pilsētu zaļo zonu labiekārtošana,
7. Publisko dabas teritoriju labiekārtošana;
8. Izglītojoši, pētnieciski un praktiski izziņas projekti;
9. Talkas;
10. Daudzveidīgi āra aktīvās atpūtas objekti (ar dzīvniekiem, transportu, slēpošanu, utt.) un naktsmītņu pakalpojumu kvalitātes uzlabošana saistībā ar tiem;
11. Tūrisma notikumi – gadatirgi, svētki, pārgājieni, sacensības, u.c.
12. Vietējās dabas un kultūrvides resursu izmantošana tūrisma aktivitātēm.
13. Lauku tūrisma aktivitātes.

Balstoties uz Rāznas nacionālā parka tūrisma attīstības plānā [15] un dabas parka „Daugavas loki” tūrisma attīstības rīcības plānā [16] izvirzītajiem priekšlikumiem, jāuzlabo infrastruktūra un jāveido jauni tūrisma produkti.

Latgales reģiona tūrisma profesionāļi iesaka, ka, veidojot dabas tūrisma produktus, tajā kompleksi būtu jāiesaista ekotūrisma, lauku tūrisma, aktīvā tūrisma u.c. tūrisma veidu resursi, tādējādi radot konkurētspējīgu un kompleksu piedāvājumu atbilstoši dažādu tūristu prasībām.

2.2.6.3 Produkti ar augstu pievienoto vērtību

Latgalē ir potenciāls un resursi ne tikai uz kultūras un dabas resursiem balstītu produktu attīstībai, bet arī citu produktu attīstībai ar augstu pievienoto vērtību, piemēram, medicīnas un veselības tūrisms, darījumu tūrisms un sporta tūrisms.

Kā viens no šobrīd esošajiem tūrisma produktiem ar augstu pievienoto vērtību ir tūrisma produktu komplekts Pierobeža, ko kopā piedāvā 10 Latvijas austrumu novadi no Viļakas līdz Dagdai [17]. Šim produktam ir izveidots informatīvs interneta portāls (www.pierobeza.lv), kā arī karte ceļotājiem, kas ļauj tūristiem ērtāk iepazīt šo tūrisma galamērķi.

Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā 2010. – 2015. gadam [1] uzskaitīti konkurētspējīgāko produktu ar pievienoto vērtību varianti, kas var tikt izmantoti jaunu tūrisma produktu veidošanā ar augstu pievienoto vērtību:

1. Augsti attīstītas medicīnas nozares un profesionāli mediķi.
2. Veselības tūrisma resursi (t.sk. SPA, dabas resursu izmantošana).
3. Sporta pasākumi un infrastruktūra (sporta sacensības, nometnes, slēpošana, zemledus makšķerēšana).
4. Darījumu tūrisma infrastruktūra.
5. Starptautiska svētvieta – Aglonas bazilika.

Savukārt Latgales programmā 2010. – 2017. gadam [3] noteikti sekojoši Latgales attīstības virzieni, kuros būtiska loma ir republikas nozīmes pilsētām un novadu centriem, kas cieši saistīti ar produktiem ar augstu pievienoto vērtību un to attīstības potenciālu:

1. Veicināt Latgales reģiona labāku sasniedzamību ar apkārtējo reģionu svarīgākajiem ekonomiskās attīstības centriem - Rīgu, Minsku, Pēterburgu un Viļņu, kā arī citam Eiropas pilsētām, izveidojot Daugavpils lidostu.
2. Daugavpilij piemīt potenciāls – sporta un sabiedrisko notikumu daudzveidība un kvalitāte. Starptautiska līmeņa notikumi biznesā un sportā, izmantojot starptautiskas saiknes, uzverot citas unikālas un īpašas iezīmes.
3. Krāslava – starptautisks kontaktu punkts un tikšanās vieta pārrobežu sadarbībai.

4. Līvāni – industriāla pilsēta – Latgales uzņēmējdarbības katalizators tradicionālā mantojuma un 21.gs. tehnoloģiju apvienojums.
5. Aglona – sakrāla tūrisma starptautiskais centrs, balstoties uz ikgadējiem 15. augusta svētkiem un attīstot šo pasākumu visa gada griezumā.

Esošās situācijas novērtējuma sagatavošanas ietvaros Latgales tūrisma nozares profesionāļi izsaka šādus priekšlikumus tūrisma produktu ar augstu pievienoto vērtību radīšanā:

1. Lai pilnīgāk izmantotu dabas dziedniecības iespējas, jāpilnveido esošie un jāgatavo jauni veselības tūrisma piedāvājumi – rehabilitācijas programmas, SPA, pirts rituāli, pēršanās procedūras melnajā pirtī, sulu un veselību stiprinošu zāļu tēju kūres u. tml. Melnā pirts - īpaši atbilst Latvijā noteiktās tūrisma tēla nesteidzīgas atpūtas koncepcijai.
2. Jāgatavo sēņošanas, ogošanas un zāļu tēju lasīšanas piedāvājumi, kuros ietverti apmācību elementi un aktīva līdzdarbošanās iespēja (atpazīšana, pagatavošana, pielietošana).
3. Jāizmanto Ludzas slimnīcas potenciāls veselības tūrisma attīstībai.
4. Ikvienā esošā un jaunā tūrisma piedāvājumā jāizmanto personalizēšanas, tūristu iesaistīšanas un jaunas pieredzes gūšanas iespēja. Kur vien iespējams, jāļauj apmeklētājiem pašiem līdzdarboties, iesaistīties, piedalīties, gūt jaunu, nebijušu pieredzi un pozitīvas emocijas.
5. Lai veidotos produkti ar augstu pievienoto vērtību, jāveido tūrisma programmas ģimenēm ar bērniem, tādējādi izmantojot Latgalē pieejamo tūrisma resursu potenciālu un radot jaunus resursus.

2.2.6.4 Būtiskākās problēmas Latgales tūrisma produktu veidošanā

Esošās situācijas analīzes liecina, ka galvenās problēmas Latgales tūrisma produktu veidošanā ir šādas:

- Tūrisma produktu komplektu trūkums.
- Sinerģijas trūkums starp uzņēmējiem, lai kopīgi veiktu jaunu tirgu izpēti, materiālu izdošanu un piedāvātu kopīgus kompleksos pakalpojumus, tādējādi radot konkurētspējīgāku tūrisma produktu no kura ir lielāks ekonomiskais piensums.
- Jaunu, interesantu papildus produktu trūkums, kas pievienotu vērtību un paaugstinātu kultūras tūrismā iesaistīto objektu peļņu (teatralizēti uzvedumi, nacionālie ēdieni u.tml.).
- Nepietiekamās zināšanas par tūrisma produktu veidošanas pamatprincipiem;

- Finanšu trūkums jaunu tirgu izpētei un apgūšanai.
- Finanšu trūkums kultūras mantojuma apsaimniekotājiem un īpašniekiem, objektu un jaunu produktu attīstīšanai.
- Produktu standartizācija.
- Nepietiekams jaunu interesantu un kvalitatīvu suvenīru piedāvājums, šobrīd vērojama suvenīru standartizācija – nacionālās rotas lietas, dzintars, u.tml.
- Samērā liela konkurence viendabīgajā tūrisma produktu tirgū, nenotiek uzņēmumu specializācija.
- Izteikta tūrisma produktu sezonālitate.

2.2.7. Latgales reģiona tūrisma atbalstošās infrastruktūras analīze

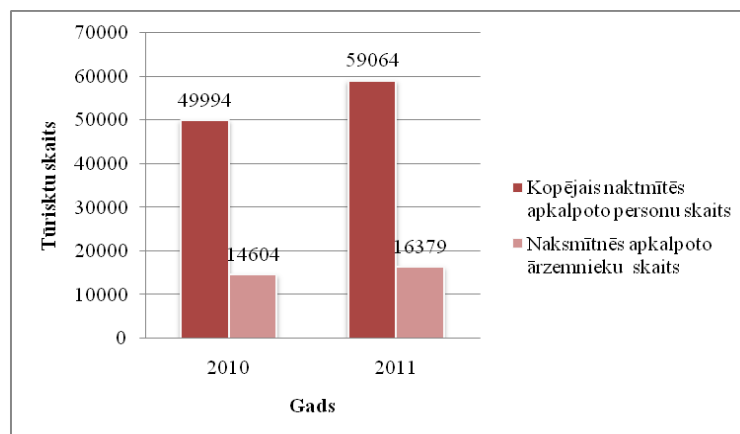
2.2.7.1 Latgales reģiona tūristu mītņu analīze

Saskaņā ar Latgales TICu apkopotajiem datiem [18] Latgales laukos un pilsētās ir vairāk nekā 150 tūristu mītnes. Naktsmītņu analīzes ietvaros, izvērtējot pašvaldību mājas lapas [19 – 31], Latgales attīstības aģentūras tūrisma resursā www.latgale.lv publiski pieejamo informāciju par tūristu mītnēm [32], jāsecina, ka tā bieži vien ir pretrunīga un neprecīza, kas ievērojami apgrūtināja turpmāko analīzes veikšanu.

Pamatojoties uz esošajiem publiski pieejamajiem datiem, Latgalē ir vairāk nekā 5000 gultas vietu, ko piedāvā viesu mājas, lauku mājas, brīvdienu mājas, atpūtas kompleksi, viesnīcas, kempingi, moteļi un dažādas dienesta viesnīcas. Ir tikai nedaudz vairāk par 50 mītnēm, kurās ir 20 un vairāk gultas vietas. Tas nozīmē, ka sezonā ir visai problemātiski izvietot lielākas ceļotāju grupas, kurās ir ceļotāji ar dažādām komforta prasībām. Liels tūristu mītņu skaits ir koncentrējies Daugavpils pilsētā, un šīs mītnes spēj nodrošināt gan komfortablu izmitināšanu, gan ēdināšanas pakalpojumus.

Lielākā daļa tūrisma mītņu, kas atrodas laukos, izvietotas pie ūdeņiem, tāpēc viesiem ir iespēja atpūsties pie ūdeņiem. Viesiem tiek piedāvāta laivu u.c. inventāra noma.

Analizējot statistikas datus par Latgales reģionā apkalpotajiem tūristiem 2010. un 2011. gadā (skat. Attēls Nr. 1), jāsecina, ka aplūkotajā periodā ir novērojams naktsmītnēs apkalpoto personu skaita pieaugums. Šobrīd būtiskāko apkalpoto personu apjomu veido Latvijas tūristi.



Attēls Nr. 1. Apkalpotās personas tūristu mītnēs Latgales statistikas reģionā [33]

Šobrīd tirgū ir pieprasītas naksmītnes, kas nodrošina arī ēdināšanas pakalpojumus. Tomēr Latgales naksmītņu servisā ir vērojama tendence, ka daudzu naksmītņu īpašnieki ir atteikušies no oficiālas ēdināšanas pakalpojumu sniegšanas. Kā viens no iemesliem šādai parādībai ir Pārtikas aprites uzraudzības likuma [34] un MK noteikumu Nr. 269 [35] prasību ievērošanas nodrošināšana, kas rada papildus procedūru ieviešanu un izmaksas uzņēmējiem. Pamatojoties uz tūrisma nozares speciālistu novērojumiem, tirgū eksistē naksmītņu uzņēmumi, kas šobrīd neoficiāli nodrošina ēdināšanas pakalpojumu sniegšanu, neveicot reģistrāciju, līdz ar to pastāv risks gan šo ēdināšanas pakalpojumu klientiem, gan arī negodīgas konkurences risks attiecībā pret tiem uzņēmumiem, kas ēdināšanas pakalpojumus nodrošina oficiāli.

Galvenās konstatētās problēmas esošās situācijas izvērtējumā naksmītņu jomā Latgales reģionā ir šādas:

- Reģionā nav daudz starptautisku viesnīcu ķēžu naksmītņu. Tikai Rēzeknē šobrīd darbojas Latvijas viesnīcu tīkla „Kolonna hotel” viesnīca „Kolonna hotel Rēzekne”.
- Tikai nedaudzas tūristu mītnes var rezervēt, izmantojot interneta reģistrēšanas vietnes, piemēram, www.booking.com, www.hotels.com, www.agoda.com, www.hotel.info, www.hotelscombined.com, www.baltichotelsonline.com, www.allhotels.lv un citas.
- Daudzi naksmītņu īpašnieki par relatīvi zemas kvalitātes pakalpojumu nosaka nesamērīgi augstu cenu.
- Naksmītnes īpašnieki nav izvērtējuši, ko viesiem piedāvāt, lai uzturēšanās vietā tiem būtu, ko darīt, un tādējādi, lai tie naksmītnē uzturētos ilgāku laiku. Vāji izteikts ziemas sezonas piedāvājumi. Līdz ar to naksmītņu biznesam ir izteikts sezonāls raksturs.

- Starp naktsmītņu īpašniekiem ir neapmierinoša sadarbība, tie savā starpā vāji sadarbojas un nekooperējas.
- Daudzās naktsmītnēs ir neapmierinoši sanitārie mezgli.
- Trūkst kvalificēta darbspēka ar profesionālām iemaņām un svešvalodu zināšanām.
- Nav pietiekošs skaits kempingu, kuri varētu sniegt pakalpojumus ceļojumus ar kemperiem.
- Nepietiekams skaits lētu jauniešu tipa mītņu.
- Dabas parkā „Daugavas loki”, kas ir viens no populārākajiem apskates objektiem, katastrofāli trūkst naktsmītņu, telšu vietu, un nav ēdināšanas pakalpojumu.

2.2.7.2 Sabiedriskā ēdināšana

Sabiedriskās ēdināšanas infrastruktūras attīstība Latgalē notiek relatīvi gausi. Ēdināšanas uzņēmumiem ir maza kapacitāte, ir visai problemātiski uzņemt lielas ceļotāju grupas. Lielākais uzņēmumu skaits koncentrēts lielākajās pilsētās – Daugavpilī un Rēzeknē. Šajās pilsētās ir arī vairāki restorāni. Lielajās pilsētās, it sevišķi Daugavpilī, darbojas naktsklubi, kurus galvenokārt apmeklē gados jauni klienti. Savukārt ne vienmēr ir atbilstošs piedāvājums vidējās paaudzes apmeklētājiem, ko nodrošina kluba tipa krodziņi ar dzīvo mūziku. To ēdināšanas uzņēmumu stāvoklis, kuri atrodas ceļmalās (kafejnīcām un krodziņiem), ir neapmierinošs, jo to skaits ir nepietiekams.

Tipiski ēdināšanas uzņēmumu personāls ir viens no stūrakmeņiem, kas viesos veido priekšstatu par reģiona viesmīlību un draudzīgumu. Taču, kā norāda Latgales tūrisma nozares profesionāļi, ievērojama problēma Latgales reģionā ir apkalpojošā personāla valsts valodas un svešvalodu zināšanas.

Latgales ēdināšanas uzņēmumu priekšrocība ir relatīvi zemais cenu līmenis, salīdzinot to ar analoģu piedāvājumu cenām Rīgā.

2.2.7.3 Transporta infrastruktūra

Latgales reģionā ir labi izveidots autoceļu un dzelzceļu tīkls, kas ir galvenais priekšnoteikums, kas ceļotājiem nodrošina reģiona sasniedzamību. Tāpat transporta infrastruktūru reģionā veido valsts pirmās un otrās šķiras ceļi, velosipēdistu un gājēju celiņi, kā arī ūdens ceļi. Pa šo transporta infrastruktūru tiek organizēta attiecīgo transporta veidu satiksme.

Starptautiskas nozīmes ceļi

Reģionu šķērso trīs starptautiskas nozīmes transporta koridori: A6 - Rīga – Daugavpils – Polocka; A12- Rīga – Rēzekne - Zilupe – Maskava, (nākotnē E 22); A13- Sanktpēterburga-

Pleskava – Rēzekne – Daugavpils – Viļņa- Varšava (nākotnē E 262). Tie savieno Latvijas ostas ar Krieviju, un kalpo kā saites starp Baltijas lielākajiem centriem. Šo transporta koridoru krustpunktos atrodas lielākās Latgales pilsētas – Rēzekne un Daugavpils.

Rēzekne un Daugavpils ir izvietotas pie autoceļa A13 (E262) un tām ir tieši sakari ar Pleskavu, Sanktpēterburgu, Viļņu un Varšavu. Jēkabpili un Rēzekni autoceļš A12 (E22) sasaista ar Maskavu. Taču pie galvenajam starptautiskajām maģistrālēm un stāvvietās trūkst informatīvo tūrisma stendu un norādes zīmju uz tūrisma objektiem. Norāžu izvietojumu ierobežo VASLVC. Abām lielajām Latgales pilsētām ir tieši sakari ar Rīgu. Taču šo triju galveno autoceļu tehniskie parametri neatbilst ne to funkcijām, ne drošības prasībām. Katrā virzienā gandrīz visā ceļa posmā ir tikai viena braukšanas josla, Arī ceļu seguma kvalitāte pasliktinās. Viena no lielākajām problēmām ir pārlietu noslogotais valsts galvenais autoceļš A6 Rīga, kas ceļotājiem nodrošina nokļūšanu uz Latgali, saikni starp ārzemēm un valsts galvaspilsētu.

Valsts pirmās un otrās šķiras ceļi

Tie ir svarīgi ceļotājiem, kas ieradušies Latgalē, jo šo ceļu tīkls savieno lielos centrus ar zemāka līmeņa centriem (pilsētām, mazpilsētām un ciemiem). Latgales teritorijā ir 31 valsts 1. šķiras un 105 valsts 2. šķiras autoceļi. Visi pašvaldību centri ir savienoti vismaz ar otrās šķiras ceļiem. Austrumu pierobežā satiksme gar robežu ir vāji attīstīta. Ceļu seguma kvalitāte uz galvenajiem ceļiem ir slikta, to caurlaides spēja ir nepietiekama. Liela daļa apskates objektu un tūristu mītnu atrodas pie šādiem ceļiem, tāpēc līdz tiem ir apgrūtināti nonākt. Tikai nelielai daļai valsts otrās šķiras autoceļu ir asfalta segums, vairums ceļu ir ar sliktas kvalitātes grants segumu. Arī ceļu apkalpes infrastruktūra ir neattīstīta. Pie ceļiem nepieciešams lielāks uzskatāmu ceļa virzienu norāžu skaits, kas atvieglotu pārvietošanos pa izvēlēto maršrutu.

Velosipēdistu un gājēju celiņi

Viena no Latvijai, tajā skaitā Latgalei, raksturīgām problēmām ir gājēju un velosipēdistu celiņu trūkums gar autoceļiem. Tā rezultātā visa transporta plūsma ir jaukta, kas bieži rada bīstamas situācijas uz ceļiem un ir apgrūtināti tiem ceļotājiem, kuri izmanto velosipēdus. Turklāt jāņem vērā, ka Latgales reģionu šķērsos *EuroVelo* starptautiskais velomaršruts EV11, tādēļ, plānojot autoceļu rekonstrukciju, ir jāparedz arī velosipēdistu celiņu vai nodalītu braukšanas joslu izbūve.

Dzelzceļa satiksme

Latgales reģionu šķērsos vairākas starptautiskas nozīmes dzelzceļa līnijas:

- Maskava – Rēzekne – Jelgava – Ventspils;
- Vitebska – Daugavpils – Krustpils – Rīga – Ventspils;
- Sanktpēterburga – Rēzekne – Daugavpils – Viļņa – Varšava

Uz Latgali ar vilcienu var atbraukt no Sanktpēterburgas (pietur Rēzeknē, Daugavpilī), Minskas, Vitebskas (pietur Daugavpilī). No Rīgas ar vilcienu var aizbraukt uz šādām Latgales reģiona pilsētām – Daugavpils, Rēzekne, Kārsava, Viļāni, Līvāni, Ludza un Zilupe. Reģionā transporta iespējas pasažieru pārvadājumos netiek pilnībā izmantotas. Pasažieru pārvadājumiem neizmanto dzelzceļa līniju Daugavpils – Rēzekne un Daugavpils – Indra. Latgales reģionā dzelzceļa stacijas, gar kurām kursē un apstājas starptautiskie vilcieni, ir Daugavpils, Kārsava, Rēzekne un Zilupe.

Tūrisma nozares eksperti norāda, ka dzelzceļa staciju infrastruktūra ceļotājiem šobrīd ne visos gadījumos ir draudzīga. Dzelzceļa stacijās, kas atrodas lauku apvidos, pasažieriem nav iespējas iegādāties vilciena biļetes. Dzelzceļa stacijās nav karšu un shēmu ar apdzīvotajās vietās apskatāmajiem tūrisma objektiem. Neapmierinošā stāvoklī ir sabiedriskās tualetes, kas atrodas līdzās dzelzceļa stacijām. Šī infrastruktūras daļa ir VAS „Latvijas dzelzceļš” īpašums, kas netiek pienācīgi apsaimniekots.

Autobusu satiksme

Reģiona teritoriju šķērso starptautiski autobusu maršruti Rīga - Maskava, Rīga – Daugavpils - Minska, Rīga – Sanktpēterburga, Maskava – Kauņa – Viļņa – Mariampole, Rīga – Daugavpils – Kijeva u.c. Tādējādi Sanktpēterburgas tūristi ar autobusu var atbraukt līdz Rēzeknei. SIA „Daugavpils autobusu parks” veic pārvadājumus pa maršrutiem Daugavpils – Zarasi, Daugavpils – Braslava, Daugavpils – Viļņa. Daudzos starptautiskajos maršrutos (piemēram, uz Viļņu) ir ļoti neizdevīgs autobusu atiešanas laiks, proti, 03:05 naktī. Reģiona iekšējos maršrutos apkalpo Latgales reģiona lielākie autopārvadātāji, t.sk. pašvaldību uzņēmumi un privātuzņēmēji. Jāpiebilst, ka vietējiem autopārvadātājiem pārsvarā ir novecojuši autobusi ar stipri viduvēju vai pat ļoti zemu komforta līmeni.

Ūdens satiksme

Agrāk Latgalē kā ūdens satiksmes ceļš tika izmantota Daugava. Šobrīd pasažieru satiksme pa Daugavu nav iespējama, jo upes gultne ir ļoti sekla un akmeņaina. Līvānos un Jersikā, kad Daugavā nav ledus un beigušies pavasara pali, darbojas pārceltuve. Pārceltuves ir ne tikai pasažieru satiksmes veids, bet arī piesaista ceļotājus.

Gaisa satiksme

Tuvākās starptautiskās lidostas ir Rīga (ap 250 km no Rēzeknes un Daugavpils), kā arī Viļņa un Kauņa Lietuvā (ap 200 km no Daugavpils un vairāk kā 300 km no Rēzeknes). Latgalē nedarbojas neviena sertificēta lidosta.

Liels potenciāls ir Daugavpils lidostas attīstība, kas ir izvirzīta kā viena no reģiona attīstības prioritātēm un kuru ir paredzēts mērķtiecīgi attīstīt. Attīstītās Daugavpils lidostas potenciāls tad būtu izmantojams arī tūrisma attīstības veicināšanai reģionā, paverot jaunu ceļu tūristu nokļūšanai reģionā.

2.2.7.4 Tūrisma informācijas centri

Tūrisma informācijas sniegšanu reģionā nodrošina tūrisma informācijas centri. Pēc administratīvi teritoriālās reformas, kad izveidojās daudzi jauni novadi, Latgalē ir virkne pašvaldību (Zilupe, Vārkava, Baltinava, Riebiņi u.c.), kuros nav tūrisma informācijas centru, un šīs pašvaldības šobrīd nodrošina tūrisma informācijas sniegšanas pakalpojumus, izmantojot kādreizējo rajonu TIC starpniecību.

Viena no būtiskākajām konstatētajām problēmām reģionā TIC jomā ir tā, ka lielākā daļa tūrisma informācijas centru nestrādā sestdienās un tikai trīs TIC tūrisma sezonas laikā strādā svētdienās. Tāpat daudzos tūrisma informācijas centros nav pieejami suvenīri.

2.2.7.5 Tūrisma aģentūras

Latgales reģionā ir vāji attīstītas tūrisma aģentūras. Atsevišķās pilsētās, piemēram, Krāslavā, Preiļos un Balvos nav nevienas tūrisma aģentūras. Esošās tūrisma aģentūras galvenokārt pārdod tūrisma operatoru kompleksos piedāvājumus, formē vīzas, pārdod avio un prāmju biļetes. Praktiski darbs tiek vērsts uz izejošo tūrisma. Nevienai no tūrisma firmām nav piedāvājuma ienākošajam tūrismam.

2.2.7.6 Tūrisma izglītība

Latgalē ir visai ierobežotas iespējas iegūt augstāko un vidējo speciālo izglītību tūrisma nozarē. Latgalē ir divas valsts augstskolas – Daugavpils Universitāte un Rēzeknes Augstskola. Tūrisma izglītību var iegūt vienīgi Rēzeknes Augstskolā, kur piedāvā profesionālo studiju programmu tūrisma un viesnīcu uzņēmējdarbības vadībā.

Daugavpilī atrodas Informācijas sistēmu menedžmenta augstskolas filiāle un Baltijas Starptautiskās akadēmijas (ir filiāle arī Rēzeknē), kurā gatavo uzņēmumu un iestāžu vadītājus ar specializāciju tūrisma uzņēmējdarbības vadībā.

Profesionālo tūrisma izglītību var iegūt Jaunaglonas arodvidusskolā, kur pamatskolu audzēkņi 4 gadu mācību programmā – Tūrisma pakalpojumi – iegūst lauku tūrisma saimniecības darbinieka specialitāti. Daugavpils Tirdzniecības skolas viesnīcu servisa nodaļa.

2.2.8. Pilsētu tūrisms un pakalpojumu pieejamība

Republikas pilsētas Daugavpils un Rēzekne ir Latgales svarīgākie centri, kuros koncentrējas gan iedzīvotāji, gan ekonomiskā aktivitāte un kurām ir republikas mēroga nozīme. Tāpat reģionā ir vairāki vietējas nozīmes centri: Līvāni, Dagda, Ilūkste, Kārsava, Subate, Viļaka, Viļāni un Zilupe.

Latgales pilsētu attīstībā liela loma ir Latgales reģionu šķērsojošo transporta koridoru tālākai attīstībai. Starptautiskās nozīmes ceļi nodrošina priekšnoteikumus starptautiskā biznesa, tirdzniecības un pakalpojumu, tai skaitā, tūrisma attīstībai [36]. Esošās situācijas novērtējums liecina, ka pakalpojumu infrastruktūra pie galvenajiem ceļiem – viesnīcas, kempingi, kafejnīcas, degvielas uzpildes stacijas, remonta darbnīcas – nav pietiekoši attīstīta.

Pašvaldību mērķis attiecībā pret apmeklētājiem ir veicināt to, lai apmeklētājs pilsētas uzņēmumos un iestādēs atstātu pēc iespējas vairāk savu finanšu resursu, tādējādi palielinot preču un pakalpojumu pārdošanu, līdz ar to arī iedzīvotāju labklājību. Pilsētām nepieciešams radīt infrastruktūru un tādu cenu līmeni, kas atbilst katrai konkrētai mērķa grupai. Ne mazāk svarīgs faktors, kas ietekmē apmeklētāju, ir kvalitātes atbilstība cenu līmenim.

Ceļotāji, ierodoties Latgalē, apmeklē reģiona pilsētas. Bieži vien iepazīšanās ar pilsētām ceļotāju apziņā rada priekšstatu par reģionu kopumā. Pilsētu centri, kuri saglabājuši savas telpiskās un arhitektoniskās kvalitātes, piesaista tūristus. Piemēram, Daugavpils, Rēzekne, Krāslava. Ludzas, Viļakas, Ilūkstes un Subates vēsturiskie centri ir valsts nozīmes pilsētībūvniecības pieminekļi, kuri pārstāv Eiropas kultūras mantojumu un ir neatņemami Latgales identitātes simboli. Latgales pilsētas un mazpilsētas sniedz ieskatu reģiona multikulturālajā vidē un ir potenciāls kultūras tūrisma attīstībai. Ierodoties reģionā, pilsētu apmeklējums ceļotājiem bieži vien ir vienīgā iespēja izmantot bankas vai internetu, iepirkties lielākā tirdzniecības centrā, saņemt kvalitatīvākus tūristu mītņu un ēdināšanas pakalpojumus. Taču vairākās mazpilsētās ir ļoti ierobežotas iespējas saņemt pakalpojumus brīvdienās, piemēram, veikt valūtas maiņu.

2.2.9. Latgales reģiona tūrisma nozares attīstības rādītāji

Jāatzīmē, ka statistikas dati reģionā šobrīd ir grūti aprēķināmi, pirmkārt, tāpēc ka tūrisma nozarē iesaistītie uzņēmēji ne vienmēr precīzi pieraksta apmeklētājus, otrkārt, eksistē tā saucamais neorganizētais tūrisms, kad tūristi atbrauc ar savu mašīnu/autobusu, apskatās populārākos objektus, izstaigā dabas takas, apmeklē veikalus un kafejnīcas, kas netiek reģistrēti. Pie kam pieejamo datu analīze liecina, ka CSP dati [33] un TICu apkopotie dati [18] atšķiras, jo CSP, piemēram, neapkopo datus no visām tūristu mītnēm, kuras darbojas reģionā. Turpmākā Latgales reģiona tūrisma nozares attīstības rādītāju analīze ir veikta,

pamatojoties uz Latgales tūrisma informācijas centru apkopoto informāciju (skat. Pielikums Nr. 4), kas ir uzskatāma par pilnīgāku un esošajai situācijai atbilstošāku.

Pamatojoties uz apkopotajiem statistikas datiem, jāsecina, ka 2011. gadā kopējais tūristu skaits Latgales reģionā ir pieaudzis aptuveni par 10 %. Lielākais ceļotāju īpatsvars ir vietējie tūristi, un aptuveni 15 % no kopējā skaita sastāda ārvalstu ceļotāji. 1. vietu ārvalstnieku vidū ieņem tūristi no Krievijas, pārsvarā no Maskavas un Sanktpēterburgas, kas veido 15 % no visiem ārzemju tūristu nakšņotājiem.

Tūrisma informācijas centru speciālisti, salīdzinot 2010. gada un 2011. gada tūrisma attīstības tendences, izdarījuši vairākus secinājumus attiecībā uz tūrisma nozari un tās attīstības rādītājiem. Saskaņā ar Latgales TIC apkopoto informāciju [18], Latgales tūrisma speciālistu secinājumi par 2011. gada sezonu ir šādi:

- **Balvu novads.** Balvu novada tūrisma pakalpojumu sniedzēji atzīmēja tendenci, ka tūristu skaits ir līdzīgs kā iepriekšējos gados – nav vērojams liels pieaugums vai samazinājums. Uz Balvu novadu no Krievijas visvairāk brauc no Pleskavas, kas ir saistīts ar to, ka pašvaldībai un organizācijām ir laba sadarbība, kā rezultātā lielāka apmeklētāju daļa no Krievijas ir darījumu tūristi un skolēni, kas šeit viesojas projektu ietvaros. Balvu novada naktsmītnēs lielākais ceļotāju īpatsvars ir vietējie tūristi, un tikai 5 % no kopējā skaita sastāda ārzemnieki.
- **Krāslavas novads.** Kopējais tūristu skaits novadā samazinājās aptuveni par 10 %. Tas ir saistīts ar atpūtas bāzes „Sauleskalns” slēgšanu, kas, savukārt, 2010. gadā apkalpoja aptuveni 20 000 tūristu, tajā skaitā ~ 12 000 slēpotājus no Lietuvas. Krāslavas novada naktsmītnēs lielākais ceļotāju īpatsvars ir vietējie tūristi - 85 %, un 15 % no kopējā skaita sastāda ārzemnieki. Ievērojami palielinājās darījuma tūristu skaits Krāslavas naktsmītnēs. Tas ir skaidrojams ar lieliem renovācijas darbiem Krāslavas vēsturiskajā centrā, tajā skaitā Krāslavas pils kompleksā, kā arī Augusta-Rīgas ielu remontdarbiem. Lielākais tūristu skaita pieaugums ir tūristiem no Polijas (par 80 %). Otrajā, trešajā un ceturtajā vietā pēc ārvalstu tūristu skaita ierindojas Zviedrija, Lietuva un Somija. Nakšņotāju skaita pieaugums no Zviedrijas un Somijas ir skaidrojams ar granulu rūpnīcas „Latgran” celtniecību – šo rūpnīcu lielākoties cēla strādnieki no šīm valstīm. Krievijas tūristu skaits, salīdzinot to ar 2010. gadu, ir pieaudzis aptuveni par 10 %, bet Baltkrievijas tūristu skaits ir pieaudzis par 65 %. Toties ir vērojams tūristu skaita samazinājums no Vācijas (par 50 %) un Igaunijas (par 25 %).

- **Daugavpils pilsēta un novads.** Ievērojami pieauga TIC apmeklētāju skaits, kā arī apmeklētāju skaits tūrisma objektos un tūristu mītnēs. Tirgus segmenti nav īpaši mainījušies – ceļotāju lielākais īpatsvars ir iekšzemes tūristi. Augsti prioritāri ārvalstu tirgi – Lietuva, Krievija, Polija un Igaunija. 2011. gadā ievērojami palielinājās Krievijas un Holandes tūristu skaits.
25 % no tūristu mītnēs nakšņojošajiem ārvalstniekiem bija Krievijas tūristi – pārsvarā Maskavas un Sanktpēterburgas iedzīvotāji. Arī TIC apkalpotie Krievijas tūristi galvenokārt bija no Maskavas un Sanktpēterburgas. Ceļošanas motīvs: draugu, radu apciemojums, iepazīšanās ar kultūrvēsturisko mantojumu un atpūta pie dabas lauku tūristu mītnēs, brīvdienu un atvaļinājuma pavadīšana. Galvenais segments – individuālie tūristi: ģimenes (ar bērniem vai bez bērniem), vidējās paaudzes tūristi. Krievijas tūristi ceļojuma laikā tērē daudz vairāk līdzekļu nekā iekšzemes tūristi, atvēlot tos tūristu mītnu pakalpojumiem, ēdināšanai, pirkumiem un suvenīru iegādei. Tādējādi tūrisma nozare Latgalē ir nozīmīgs eksporta ienākumu avots, jo tūrisma pakalpojumu eksports ir ārvalstu tūristu nopirkto pakalpojumu un preču kopums valstī vai reģionā, kas uzņem tūristus.
- **Ludzas novads.** Samazinājums 2011. gadā tūristu skaitam Ludzas novadā ir vairāk kā 15 %. Tas saistīts ar ekonomiskās krīzes laikā izveidojušos ceļošanas paradumu – izvēlēties tuvākus un lētākus galamērķus, arī mārketinga aktivitāšu samazinājuma dēļ pieaugošas konkurences apstākļos – gan veidojot jaunus TOP objektus, gan ieguldot speciālu reklāmas akciju organizācijā. Izteikti jūtama tendence – iekšzemes ceļotāju skaita samazinājums, kas izskaidrojams ar Latvijas vidējā ekonomiski aktīvā iedzīvotāju slāņa samazināšanos. Ceļotāju lielākais īpatsvars ir motivētie, savu mērķi zinošie tūristi – ģimenes, mazāk grupas, un pasākumu apmeklētāji. Arvien lielāks pieprasījums ir tādiem interesantiem, līdzdarbošanos piedāvājošiem objektiem kā amatnieku darbnīcas, lauku labumi, kulinārais mantojums, velo un ūdens tūrisms. Vērojama tendence, ka palielinās mērķa grupa – ģimenes, kas ceļo, toties samazinās ekskursiju grupu skaits, grupas kļūst skaitliski mazākas – ja kādreiz bija 45 cilvēki, tad tagad bieži pat tikai 10. Izteikti jūtami iepriekšējo gadu darba augļi (starptautiskās izstādes un informācija starptautiskajos ceļvežos) – vairāk kā par 40 % pieaudzis ārvalstu tūristu skaits no vairāk valstīm nekā agrāk – Lietuva, Igaunija, Polija, Krievija, Baltkrievija, Somija, Itālija, Vācija, Dānija, Slovākija, Ungārija, Portugāle, Grieķija, Spānija, Francija, Turcija, Holande, Lielbritānija, Zviedrija, Īrija, Ķīna.

2.2.10. Krievijas mērķa tirgus analīze

Latgalei ekonomiskajā jomā vēsturiski ir veidojusies laba sadarbība ar Krievijas Federāciju un Pleskavas apgabalu. Šobrīd Latgale kopā ar Pleskavas apgabalu ir sekmīgi īstenojusi vairākus kopējus pārrobežu sadarbības projektus un programmas tādās jomās kā uzņēmējdarbība, transports un loģistika, ekoloģiskā izglītība, kultūras iestāžu sadarbība. Pēc vairāku projektu realizācijas ir izteikta vēlēšanās šo veiksmīgo sadarbību turpināt, realizējot kopīgu pārrobežu sadarbības projektu „*Tour de Latgale and Pskov*” ELRI – 129, Igaunijas, Latvijas un Krievijas pārrobežu sadarbības programma Eiropas kaimiņattiecību un partnerības instrumenta ietvaros 2007. – 2013. gadam ietvaros.

Ģeogrāfiskās atrašanās vietas dēļ Krievijas iedzīvotājiem Latgale ir ļoti pievilcīgs tūrisma galamērķis. Tā atrodas relatīvi ļoti tuvu Krievijai, kā arī Latgalē ir iespējams ērti un ātri nokļūt, izmantojot dzelzceļu vai autotransportu. Galvenie transporta veidi, ko izmanto krievu tūristi nokļūšanai Latgalē, ir šādi:

- pašu vieglais transports;
- sabiedriskais transports (vilciens, autobuss).

Būtiskākie maršruti, pa kuriem Krievijas tūristi nonāk Latgalē, ir šādi:

- šķērsojot Krievijas – Latvijas robežu un paliekot Latgalē;
- ierodoties no Baltkrievijas; pēc Šengenas valstu apmeklējuma, arī Latgales apmeklējuma, dodas uz mājām caur Baltkrieviju;
- paliek Latgalē pirms brauciena uz citām Šengenas valstīm/vai atgriežoties no tām.

Saskaņā ar Krievijas statistikas pārvaldes datiem [37] (skat. Pielikums Nr. 5) 2011. gadā Latvija no 30. vietas 2008. gadā pakāpusies uz 26. vietu 2011. gadā. Tādējādi Latvija 2011. gadā apsteigusi Lietuvu, kas 2011. gadā negaidīti strauji noslīdēja uz 32. ceļojumu galamērķi, un Igauniju, kas ieņem vēl zemāku pozīciju – 36. vietu. No reitingu tabulas redzams, ka Somija, kas ir viens no Latgales kā ceļojuma galamērķa spēcīgākajiem konkurentiem, Krievijas tūristiem ir augsti prioritārs ceļojuma galamērķis, un jau četrus gadus pēc kārtas ieņem stabilo 4. vietu.

Pamatojoties uz apkopotajiem statistikas datiem, jāsecina, ka 1. vietu ārvalstu tūristu vidū Latgales reģionā ieņem tūristi no Krievijas, pārsvarā no Maskavas un Sanktpēterburgas, kas veido 15 % no visiem ārzemju nakšņotājiem. Izvērtējot Krievijas tūrisma potenciālu, jāsecina, ka tas ir milzīgs, jo šajā valstī ir 140 miljonu iedzīvotāju. Sanktpēterburgā un tās apkaimē ir 5 miljoni, Maskavā un tās apkaimē – 17 miljoni iedzīvotāju. Savukārt vistuvākajā

reģionā – Pleskavas apgabalā – ir aptuveni 200 000 iedzīvotāju. Galvenie Krievijas ceļotāju segmenti ir šādi:

- Ģimenes ar bērniem/bez bērniem;
- Vidējā paaudze.

Veiktā Krievijas tūroperatoru aptaujas rezultātu analīze liecina, ka Krievijas tūristus, kuri ierodas Latgalē, nosacīti var iedalīt šādās grupās:

- Tūristi, kas kādreiz te dzīvojuši, braukuši atpūsties; saglabājusies nostaļģija, bērnības/jaunības atmiņas, pašlaik te dzīvo radi, draugi, tāpēc tūristi ir labi informēti par galamērķi, zina galvenos apskates objektus. Ir ieinteresēti apceļot reģionu, aplūkot zināmās vietas, kā arī iepazīties ar jauniem objektiem. Interesējas par nesteidzīgu atpūtu pie dabas, ūdeņiem (nedēļas brīvdienas). Iepērkas, bauda vietējos ēdienus, slavē produktu kvalitāti veikalos un tirgos. Ja tā ir ģimene ar bērniem, nepieciešams piedāvājums, kas ir paredzēti tieši bērniem.
- Tūristi, kas ierodas pilnīgi nezināmā ceļojuma galamērķī, interesējas par apskates vietām, kultūrvēsturiskajiem un dabas objektiem, nesteidzīgu atpūtu pie dabas, ūdeņiem (nepieciešams ezers, upe, makšķerēšanas iespējas, pirtiņa, nereti arī SPA procedūras). Iepērkas, bauda vietējos ēdienus, slavē produktu kvalitāti veikalos un tirgos.
- Tūristi, kas izmanto Latgales reģionu kā pieturvietu tranzītceļojumā, kad dodas uz citām Šengenas zonas valstīm vai atgriežas mājās no ceļojuma. Piemērojot kādā no pilsētām, izmanto iespēju dažas stundas apskatīt galvenos tūrisma objektus, iepērkas, apmeklē kafejnīcas un restorānus, izmanto tūristu mītņu pakalpojumus (nakšņo galvenokārt vienu nakti).

Analizējot veiktās aptaujas rezultātus, jāsecina, ka krievu tūristi ir norādījuši, ka viņiem ļoti pietrūkst lielformāta, viegli pamanāmu norāžu ceļa malās, kas ļautu vieglāk atrast tūrisma objektus un viesu mājas. Tā rezultātā šobrīd Latvija, tajā skaitā Latgale, ir nekonkurētspējīgā situācijā salīdzinājumā ar Lietuvu, Igauniju, Baltkrieviju vizuālās tūrisma reklāmas jomā ceļa malās.

Krievu tūristi no Pleskavas apgabala, kā arī citiem Krievijas reģioniem, pārsvarā informāciju par iespējam atpūsties Latgalē iegūst internetā, paši plānojot savus tūrisma braucienus, tūrisma aģentūru pakalpojumus izmantojot samērā maz.

Veiktā aptauja liecina, ka tūristi no Pleskavas apgabala, Sanktpēterburgas un Maskavas uzsver, ka galvenā Latgales pievilcība slēpjas mierīgajā vidē, kurā ir iespējams atslēgties no

lielpilsētu stresa un steigas, tajā pašā laikā saņemot labus izmitināšanas pakalpojumus, tādējādi apstiprinot, ka arī uz Latgali pilnībā var attiecināt Latvijas tūrisma zīmola vēstījumu – „Latvija ir vieta, kurā, tūristam atbraucot, ir iespēja mainīt savas dzīves tempu, lai izbaudītu nesteidzīgu, niansētu atpūtu, kas ļautu iegūt jaunu pieredzi, rast harmoniju un atklāt patiesās vērtības”.

Pamatojoties uz anketas analīzes rezultātiem, Latgali pārsvarā apmeklē krievi ar vidēju ienākumu līmeni. Ar tūrisma pakalpojumu cenām Latgalē viņi ir apmierināti, vienīgi norāda, ka nepietiekamā daudzumā ir īpašie, *lüksus* tūrisma produkti, jo daudzi krievu tūristi ir gatavi maksāt dārgāk par augstas klases pakalpojumiem. Tiek arī uzsvērts, ka ar tūrisma produktiem un to cenu sīku atšifrējumu ir jābūt iespējai iepazīties interneta vidē, lai to varētu ņemt vērā, plānojot ceļojumus.

Aptaujas rezultāti norāda, ka krievu tūristi savu prioritāšu augšgalā norāda garšīgu un kvalitatīvu ēdienu. To ir uzsvēruši arī intervētie krievu tūristi – viņiem ir svarīgi, lai optimālajā variantā viesu mājā tiktu piedāvāta ēdināšana trīs reizes dienā.

Daudzi vidējās paaudzes krievu tūristi Latgali ir apmeklējuši padomju laikā, un viņiem ir pozitīva nostalgija, atceroties pagātņi, tādējādi viņi ir tajā tūristu kategorijā, kuri Latgali apmeklē atkārtoti. Šī krievu tūristu kategorija ir ļoti apmierināta ar to, ka Latgalē bez problēmām ir iespējams sazināties krieviski.

Viena no krievu tūristu grupām, kas apmeklē Latgali, ir ģimenes ar bērniem. Šīs grupas tūristi ir izteikuši ierosinājumu lielāku uzmanību pievērst Latgales reģiona tūrisma produktiem, kas ir paredzēti tieši bērniem. Pārāk mazs ir arī interesantu velomaršrutu piedāvājums.

Latgale krievu tūristus veiksmīgi piesaista arī ar savām latviešu pirts tradīcijām, kas daļēji sasaucas ar krievu pirts ieražām. Šis tūrisma produkts ir saņēmis vislabākās atsauksmes, bet tiek norādīts, ka to veiksmīgi varētu kombinēt ar gadskārtu svinību (Lieldienas, Ziemassvētki u.c.) tūrisma piedāvājumu, kas līdz šim vēl nav izveidots.

Kā viena no problēmu jomām Krievijas tūristu piesaistei esošās situācijas analīzē iezīmējās valsts atbalsta trūkums vīzu un robežas šķērsošanas jomā Krievijas tūristiem, kā arī pilnībā nesakārtoti konsulāro pakalpojumu jautājumi. Tāpat kā būtisks ierobežojums tūrisma attīstībai Latgalē Krievijas tūristu piesaistes jomā ir iespējamā politisko attiecību ar Krieviju pasliktināšanās valstiskā līmenī.

Galvenā loma mūsdienu pasaulē, tajā skaitā Krievijā, informācijas apritē ir internetam un citiem elektroniskajiem medijiem, kuri ir kļuvuši par svarīgāko tūrisma nozares informācijas un pārdošanas kanālu. Tas ir jāņem vērā gan saziņā, gan veidojot Latgales

tūrisma informācijas mājas lapas. Pieaug individuāli organizēto ceļojumu skaits no Krievijas, ceļojumu grafiki kļūst elastīgāki, taču, neskatoties uz to, starpnieki saglabā savu vietu tirgū, piedāvājot pakalpojumus ar pievienoto vērtību, tādējādi nepieciešams veikt papildus darbu ar Krievijas tūrisma operatoriem.

2.2.11. Konkurentu analīze

Skatoties uz tūrisma nozari kopumā, Latvijas galvenie konkurenti tūrisma nozarē ir kaimiņvalstis Lietuva un Igaunija, ko nosaka šo valstu ģeogrāfiskā atrašanās vieta, līdzīgie tūrisma resursi un piedāvājums, infrastruktūra, nokļūšanas iespējas un tūrisma attīstības rādītāji. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā 2010. – 2015. gadam [1] secināts, ka Baltijas valstis savas tūrisma mārketinga aktivitātes veic līdzīgos mērķa tirgos. Šie faktori nosaka to, ka Baltijas valstis starptautiskajā tirgū savstarpēji konkurē, tajā pašā laikā atsevišķos tirgos no konkurentiem kļūst par sadarbības partneriem. Šinī situācijā ļoti veiksmīgs piemērs ir Latgale un Aukštaitija (Lietuva), kuras veido kopīgu ceļojuma galamērķi „Baltijas ezeru zeme”.

Ja aplūkojam Latgales konkurentus Krievijas tirgus kontekstā, papildus izkristalizējas sekojošas konkurentu grupas:

1. Somija un citas Ziemeļvalstis, kur visbiežāk atpūšas Sanktpēterburgas tūristi. Sanktpēterburgas reģiona iedzīvotājiem ir viegla Šengenas vīzas saņemšanas procedūra, ko nodrošina Somijas vēstniecība. Atpūtai Somijā ir ērta satiksme, komfortablas transporta iespējas, īss laika sprādis, lai sasniegtu galamērķi, salīdzinoši zemas izmitināšanas izmaksas.
2. Baltkrievija, tieši Vitebskas apgabals, kuru visbiežāk atpūtai un nakšņošanai izmanto tranzītleļotāji (uz/no Šengenas zonas valstīm). Šajā reģionā ļoti strauji attīstās tūristu mītnu tīkls, kurā tiek ieguldīti lieli finanšu līdzekļi, turklāt lielāko daļu šo projektu īsteno valsts uzņēmumi, kas tiek dotēti.
3. Citi Latvijas reģioni, Rīga kā Latvijas galvaspilsēta, Jūrmala, kas Krievijas tūrisma tirgū ir ļoti pazīstams kūrortoloģijas centrs. Jāņem vērā, ka citos Latvijas reģionos tiek piesaistīti ES fondu līdzekļi tūrisma infrastruktūras attīstībai, tiek veidoti jauni tūrisma produkti, tiek atvēlēti lielāki līdzekļi galamērķa mārketingam, ir labāk attīstīts tūristu mītnu tīkls, kas nodrošina konkurētspējīgākus pakalpojumus.

2.3. Latgales reģiona tūrisma nozares SVID analīze

Latgales reģiona tūrisma nozares stipro, vājo pušu, iespēju un draudu analīzes kopsavilkums ir apkopots tabulā Nr. 1.

Stiprās puses	Vājās puses
<p>S01. Latgales plānošanas reģiona un pašvaldību plānošanas dokumentos tūrisma attīstība definēta kā reģiona attīstības prioritāte. Tiek investēti pašvaldību līdzekļi.</p> <p>S02. Reģions ir definējis prioritāros tūrisma tirgus un tajos veic mērķtiecīgas mārketinga aktivitātes.</p> <p>S03. Ir panākta teritorijas atpazīstamība iekšzemes tūrisma tirgū - pazīstams un populārs tūrisma galamērķis.</p> <p>S04. Notiek LPR, LRAA un tūrisma informācijas centru sadarbība ar Latvijas diplomātiskajām pārstāvniecībām Maskavā, Sanktpēterburgā un Pleskavā.</p> <p>S05. Tiek piesaistīti ES struktūrfondu līdzekļi tūrisma infrastruktūras sakārtošanai, jaunu tūrisma produktu radīšanai un virzīšanai augsti prioritāros tūrisma mērķtirgos.</p> <p>S06. Tūrisma attīstībai labvēlīga vide – dabas un kultūrvēsturiskie resursi. Unikāli un vērtīgi dabas un kultūras pieminekļi, kuriem ir augsts tūrisma attīstības potenciāls.</p> <p>S07. Ar Krieviju kopīga reliģija, vēsturiski notikumi, kultūra un tradīcijas, materiālais un nemateriālais kultūras mantojums, kas tiek izmantots tūrisma produktu veidošanā.</p> <p>S08. Spēcīgi saglabājusies slāvu identitāte. Bagāts materiālais un nemateriālais slāviskās kultūras mantojums, kas veicina kultūras tūrisma attīstību.</p>	<p>V01. Nepietiekams norādes zīmju un informatīvo stendu skaits pie nozīmīgākajām auto maģistrālēm.</p> <p>V02. Nepietiekams galamērķi raksturojošu suvenīru klāsts. Tikai dažos Latgales tūrisma informācijas centros ir iespēja iegādāties suvenīrus.</p> <p>V03. Daudzi kultūrvēsturiskie objekti atrodas sliktā tehniskā stāvoklī, lielu daļu sakrālo objektu var apskatīt tikai no ārpusēs.</p> <p>V04. Vāja sadarbība ar Latvijas tūrisma operatoriem. Nav tūrisma aģentūru, kuras strādā ar ienākošo tūrismu, t.sk. no Krievijas tirgus.</p> <p>V05. Netiek koordinēta tūristu mītnu infrastruktūras attīstība. Ne vienmēr tiek nodrošināta ēdināšana; ierobežotas iespējas uzņemt lielas cilvēku grupas (40 un vairāk cilvēki); Nekoordinētas cenas; Neadekvāti cenu līmeņi u.c.</p> <p>V06. Nepietiekami attīstīta tūrisma atbalstošā infrastruktūra. Brīvdienās ierobežota iespēja saņemt pakalpojumus: daudzās pašvaldībās TICi nestrādā sestdienās un svētdienās, brīvdienās nav pieejami valūtas maiņas pakalpojumi u.c.</p> <p>V07. Nenotiek koordinēta Latgales pasākumu reklāma, mārketinga, informācijas pieejamība. Pasākumiem maza atpazīstamība, bieži lokāls raksturs.</p> <p>V08. Tūrisma piedāvājumā krasi izteikta sezonālitate. Ļoti niecīgs ziemas tūrisma piedāvājums.</p> <p>V09. Slikti ceļi lokālā līmenī un lokālās ceļu infrastruktūras tālāka pasliktināšanās.</p>
Iespējas	Draudi

<p>I01. Krievijas tūrisma plūsmas novirzīšana no Somijas uz Latgales reģionu.</p> <p>I02. Liels daudzums tranzīta automaģistrāļu, t.sk., starptautisko, kas novadu savieno ar citiem Latvijas reģioniem, Krieviju, Lietuvu un Baltkrieviju.</p> <p>I05. Plašas iespējas aktīvā/dabas tūrisma produktu veidošanai - inventāra (laivas, velosipēdi) nomas piedāvājums, piegādes infrastruktūra u.c.</p> <p>I06 Speciālo tūrisma produktu attīstība, piemēram, veselības tūrisms, izmantojot dabas ārstnieciskos līdzekļus – ārstniecības augus, medus, mālus u.c.)</p> <p>I07. Koordinācijas uzlabošana ar vietējiem uzņēmējiem. Vienota e-pasta servisa piedāvājums; atbalsts mājas lapām; globālās rezervēšanas sistēmu lietošanai (piemēram www.booking.com, www.hotels.com, www.agoda.com, www.hotel.info, www.hotelscombined.com, www.baltichotelsonline.com, www.allhotels.lv un citi); sociālo tīklu izmantošana.</p> <p>I08. Mērķtiecīgu tūrisma klasteru veidošana, apvienojot dažādus uzņēmējus, viena produkta vai produktu kopas pilna pakalpojuma nodrošināšanai. Piemēram, koordinējot konkrēta produkta ietvaros transportēšanas, izmitināšanas, ēdināšanas, pasākumu organizēšanas un tūristu piesaistes uzņēmējus, panākt lielāku atdevi.</p>	<p>D01. Citu Latvijas reģionu, Ziemeļvalstu, Baltijas valstu un Baltkrievijas konkurētspējas paaugstināšanās.</p> <p>D02. Valsts politikas orientācija uz centralizētas valsts modeli, mērķtiecīgi samazinot finansējumu no galvaspilsētas attālinātajiem reģioniem.</p> <p>D03. Valsts prioritāšu maiņa reģionālās infrastruktūras jomā, kā rezultātā iespējama ceļu infrastruktūras pasliktināšanās, atbalsta samazināšana tūrisma objektu pieejamībai u.c.</p> <p>D04. Valsts atbalsta trūkums vīzu un robežas šķērsošanas jomās Latgales tūristiem. Nesakārtoti konsulāro pakalpojumu jautājumi.</p> <p>D05. Kvalificētā darbaspēka aizplūšana no reģiona.</p> <p>D06. Politisko attiecību pasliktināšanās valstiskā līmenī ar galvenajiem ārvalstu tirgus segmentiem (konkrēti - NVS valstīm)</p> <p>D07. Ekonomiskās situācijas pasliktināšanās un nelabvēlīga valsts sociālā politika, kas būtu par iemeslu ceļotāju plūsmas samazinājumam.</p>
--	--

Veicot SVID analīzi, tika gūts priekšstats par galvenajiem veicamajiem tūrisma aktivitāšu virzieniem, kas jāattīsta atkarībā no iespējām, lai veicinātu krievu tūristu piesaisti Latgalei. Ņemot vērā veikto SVID analīzi, ir iespējams sadalīt aktivitātes atkarībā no ieviešanas institūcijas, kura spēj šo aktivitāti īstenot (TIC, LPR, LRAA, pašvaldības u.c.). Būtiskākie no esošās situācijas analīzes izrietošie secinājumi ir apkopoti 6.1. apakšnodaļā.

3. Mārketinga plāns Latgales reģionam

3.1. Vīzija

Latgale – viesmīlīgs un plaukstošs ceļojuma galamērķis, kas ar izkoptu kultūrvēsturisko vidi, gleznainajām ainavām, mūsdienīgi aprīkotām pludmalēm, inovatīvu un attīstītu tūrisma infrastruktūru, augstu pakalpojumu kvalitāti un izteiksmīgiem produktiem nodrošina ceļotāju vēlmes un vajadzības.

3.2. Mērķi

3.2.1. Ekonomiskie mērķi

Latgales tūrisma attīstības prioritārie ekonomiskie mērķi ir šādi:

1. Palielināt tūristu, t.sk. Krievijas ceļotāju, plūsmu uz Latgales reģionu, tādējādi palielinot tūrisma pakalpojumu eksporta pieaugumu.
2. Palielināt ārvalstu tūristu uzturēšanās ilgumu Latgalē.
3. Palielināt ienākumus no tūrisma, kas veicina konkurētspējīgas tūrisma nozares un reģiona tautsaimniecības attīstību.
4. Nostiprināt tūrisma nozari kā augsta servisa kvalitātes sektoru (cenas un kvalitātes attiecība, orientācija uz patērētāju un tā vajadzībām).

3.2.2. Mārketinga mērķi

Lai veicinātu ekonomisko mērķu sasniegšanu saskaņā ar Latvijas tūrisma mārketinga stratēģiju 2010. – 2015. gadam [1], Latgales tūrisma nozarei tiek noteikti sekojoši mārketinga mērķi:

1. Radīt vienotu un viegli atpazīstamu Latgales tūrisma tēlu.
2. Veicināt tūristu apmierinātību un pozitīvu atsauksmju skaita palielināšanos, kad tūrists atgriezies no ceļojuma, saviem draugiem un radiem stāsta par gūtajām pozitīvajām emocijām, tādējādi radot vēlmi apmeklēt Latgali.
3. Veicināt tūristu atgriešanos un atkārtotu apmeklējumu skaita palielināšanos.
4. Veicināt kvalitātes, servisa un viesmīlības līmeņa celšanos Latgales tūrisma nozarē.
5. Veicināt mērķa grupu segmentu vajadzībām atbilstoša Latgales tūrisma piedāvājuma attīstību ar eksporta potenciālu.
6. Augsti prioritāros tūrisma tirgos pozicionēt Latgali kā ceļojuma galamērķi, kas nodrošina pilnvērtīgu ceļojumu un laika aizpildīšanu gan tūrisma sezonā, gan ārpus tās, piedāvājot atbilstošus tūrisma produktus.

7. Veicināt tūrismā iesaistīto pušu savstarpējo sadarbību un koordināciju – starptautiskā, starpinstitucionālā, publiskā un privātā sektora un tūrisma pakalpojumu sniedzēju līmenī.
8. Veicināt pārrobežu sadarbību ar mērķi palielināt ienākošo tūristu skaitu no kaimiņvalstīm.

3.3. Tēls

Veiktā esošās situācijas analīze liecina, ka šobrīd reģionam jau ir definēti vairāki tūrisma tēli, kuri ir atbilstoši Latvijas tūrisma kopējā zīmola vēstījumam potenciālajam ceļotājam un kuri jau pašlaik tiek mērķtiecīgi virzīti un attīstīti tūrisma mērķa tirgū, līdz ar to jauna Latgales reģiona tēla radīšana šajā plānā definēto mārketinga aktivitāšu realizācijai šobrīd nav aktuāla. Esošais Latgales tūrisma tēls ir piemērots platformai turpmākai mārketinga aktivitāšu realizācijai mērķa tirgos, īpaši, Krievijas tirgū, un tas ir atpazīstams un saprotams kā iekšzemes ceļotājiem, tā arī ārvalstu tūristiem.

3.4. Latgales tūrisma mērķa tirgi

3.4.1. Krievijas un citi ārvalstu mērķa tirgi

Atbilstoši Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijai 2010. – 2015. gadam [1] Latvijas ārvalstu mērķa tirgus var iedalīt 4 kategorijās:

- 1) **augsti prioritārie** – pamatojoties uz datu analīzi par vairākdienu ceļotājiem Latvijā – to skaitu, uzturēšanās ilgumu un izdevumiem, par augsti prioritārajiem ārvalstu tūrisma mērķa tirgiem tiek noteiktas sekojošas valstis: Krievija, Lietuva, Igaunija, Vācija, Zviedrija un Somija. Kā liecina statistikas dati, no šīm valstīm ierodas visvairāk ceļotāju, kā arī šo valstu ceļotāji visvairāk uzturas tūristu mītnēs Latvijā. Tāpat tās ir valstis, kam ir izdevīgs Latvijas ģeogrāfiskais stāvoklis un ar kurām Latvijai ir ērta avio, jūras un auto transporta satiksme.
- 2) **prioritārie** – iekļaujot tajos tādas valstis kā Norvēģija, Lielbritānija, Itālija, Dānija, Spānija un Nīderlande, tiek noteikti, pamatojoties uz esošo ienākošo ārvalstu tūristu skaitu, ērtām un dažādām nokļūšanas iespējām uz Latviju, izejošā individuālā tūrisma potenciālu un esošā Latvijas tūrisma piedāvājuma atbilstību.
- 3) **sekundārie** – visas pārējās Eiropas valstis, kurās atkarībā no finanšu resursu pietiekamības tiek īstenotas minimālas, selektīvas mārketinga aktivitātes.
- 4) **perspektīvie** – balstās uz tālajiem tirgiem ārpus Eiropas, ar kuriem šobrīd nav intensīva sadarbība, bet kur Latvijai nākotnē būtu iespēja sevi pozicionēt kopīgi ar

kādu no sadarbības partneriem (valstu grupām), paredzot, ka nākotnē šajos tirgos ir paredzams liels izejošā tūrisma potenciāls.

Analizējot ienākošā tūrisma datus, jāsecina, ka visi šie ārvalstu mērķa tirgi lielā mērā attiecas arī uz Latgales reģionu, taču, ņemot vērā Latgales pierobežas specifiku, un to, ka tā robežojas ar Baltkrieviju, pie augsti prioritāriem tirgiem jāpieskaita arī Baltkrievijas tūristi. Kā būtiskākais tūrisma tirgus šī plāna sagatavošanas ietvaros tiek noteikts Krievijas tūristi, līdz ar to šajā mārketinga plānā tika ietvertas arī tās aktivitātes, kuras īpaši ir vērstas uz minēto tirgu.

Veidojot Latgales mārketinga politiku, jāņem vērā, ka gala patērētāja (krievu tūrista) uzrunāšana un aicinājums apmeklēt jaunu ceļojuma galamērķi – Latgali - jāpozicionē uz to, ka nokļūšana uz šejieni, it sevišķi no Sanktpēterburgas virziena, neaizņem ilgu laiku, te ir līdzvērtīgas atpūtas iespējas kā Somijā, taču tūrisma pakalpojumu cenu līmenis ir zemāks. Te ir mērens klimats, klusa, mierīga vide nesteidzīgai atpūtai pie dabas un ūdeņiem, svaigi un garšīgi produkti, nav komunikācijas barjeru, jo te runā krievu valodā. Tādējādi te būs nodrošināta iespēja mierīgai atpūtai no pilsētas steigas, jauni iespaidi un emocijas, pieejami dažādi pakalpojumi, iepirkšanās, izklaides iespējas; arī atpūta starpsezonā un ziemas brīvdienų laikā.

Līdz ar to Latgales reģiona konkurētspējas paaugstināšanai tiek izvirzīti sekojoši mārketinga komunikācijas uzdevumi.

Primāri:

- Uzsvērt un nostiprināt iespaidu par Latgali, ka tā ir Somijas (it sevišķi Somijas ezeru zemes) alternatīva;
- Uzsvērt un nostiprināt pozitīvos stereotipus par Latgali un Latviju kopumā;
- Veidot priekšstatus par kvalitatīviem pakalpojumiem un viesmīlību.

Sekundāri:

Veidot jaunus tūrisma produktus un uzlabot esošā piedāvājuma konkurētspēju;

- Izstrādāt konkrētus piedāvājumus un veicināt tūrisma plūsmu ārpus aktīvās tūrisma sezonas (piemēram, Jaungada brīvdienās, Lieldienās, skolu brīvlaikos u.c.).
- Kā galvenais konkurents krievu tūristu piesaistē ir uzskatāma Somija, tādēļ ir lietderīgi ņemt vērā Somijas pieredzi, to izmantojot tūristu plūsmas novirzīšanai uz Latgali, galveno akcentu liekot uz pakalpojumu kvalitāti un unikalitāti, kas Latgalē ir pieejama par salīdzinoši zemāku cenu nekā Somijā.

3.4.2. Vietējais tirgus

Pētījuma rezultāti liecina, ka iekšzemes tūrisms ir būtiskākais tūrisma veids Latgalē. Latgales pozicionēšanā vietējā tirgū būtu ieteicams izmantot Tūrisma attīstības valsts aģentūras piedāvāto paraugu, kā var veidot Latgales reģionam atbilstošu tūrisma profilu, atbilstoši tur dzīvojošo iedzīvotāju vērtībām, proti, „Latgalē laipni gaidīti ir tie, kuri ir atklāti un saka, ko domā. Vieta, kura atver un palīdz atvērties dvēseles dziļākajiem nostūriem. Vieta cilvēkiem, kuri dzīvo enerģiski un ar pilnu krūti „šeit un tagad”, bet tajā pašā laika saprot, ka ir tikai maza daļa no liela Visuma ar savu atbildību par tā saglabāšanu citiem, un nenostāda sevi augstāk par citiem [1]”.

3.5. Latgales tūrisma produktu radīšana un attīstīšana

Esošās situācijas analīze (skat. 2.2.6 apakšnodaļu) liecina, ka Latgales reģionā jau ir definēta tūrisma produktu bāze, kas ir izmantojama šajā mārketinga plānā definēto aktivitāšu realizācijai, tomēr atsevišķos gadījumos tika identificēta jaunu Latgales reģiona tūrisma produktu radīšanas un attīstīšanas nepieciešamība:

1. Definēšanas un ieviešanas koordinācija pakalpojumu klāsteru veidošanai, apvienojot daudzus produktus vienā paketē, tādējādi nodrošinot ātru un vieglu tūrisma produkta iegādi (līdzīgi kā tūrisma produktu komplekts Pierobeža)
2. Rāznas nacionālā parka, dabas parka „Daugavas loki”, Daugavpils cietokšņa, Daugavpils Rotko mākslas centra, Rēzeknes koncertzāles un dabas parka „Dvietes paliene” resursu izmantošana jaunu tūrisma produktu veidošanā.
3. Ludzas slimnīcas bāzes izmantošana veselības tūrisma jomā.
4. Jaunu produktu radīšana, izmantojot ievērojamu personu vārdus, vēsturiskos notikumus.
5. Starpsezonu un gadskārtu produktu veidošana, kas atbilst stratēģisko tūrisma produktu kritērijiem, esošo un potenciālo ceļotāju vēlmēm.
6. Sporta tūrisma produktu attīstība (dažāda mēroga sacensības, treniņu iespējas sportistiem u.c.).

Jaunu Latgales tūrisma produktu radīšanai un attīstīšanai ir jābalstās uz sešām pamatvērtībām – kvalitāti, ilgtspējību, individualizāciju, augstu pievienoto vērtību, tūristu iesaisti un pieredzes gūšanu.

Kvalitāte

Lai piesaistītu lielāku tūristu plūsmu, nepieciešams paaugstināt tūrisma pakalpojumu kvalitātes līmeni. Kvalitātes līmeņa paaugstināšana ir būtisks rādītājs Krievijas tūristiem, kuru tēriņi ir relatīvi augsti. Augsts kvalitātes līmenis viennozīmīgi veicinātu vēlmi Latgali apmeklēt atkārtoti, kā arī Latgali kā ceļojuma galamērķi ieteikt draugiem un paziņām. Nepieciešamas apmācības, kvalifikācijas celšanas kursi tūrisma nozares darbiniekiem. Lauku tūrisma mītnu saimniekiem bieži vien pietrūkst zināšanu par kvalitatīvu produktu veidošanu, interneta lomu klientu piesaistīšanā (ļoti daudzām tūristu mītnēm nav mājas lapu, daudzas mājas lapas ir tikai latviešu valodā; tūrisma objektu mājas lapās ir nekonkrēta informācija un tūrisma produkti aprakstīti neprofesionāli; tūristu mītnu īpašnieki nav kompetenti e-pasta lietošanā. Piemēram, Krievijas tūristus interesē atpūta kotedžās pie ezera – koka mājiņas ar saunu, nelielu baseinu, ar ēdināšanas pakalpojumiem, aktīvās atpūtas iespējām: laivas, sēņošana, ogošana, makšķerēšana, ziemā – zemledus makšķerēšana,. Svarīgi, lai tūrisma portālā www.visitlatgale.com būtu datu bāze par šādu piedāvājumu, izsmeļošs apraksts, kvalitatīvas fotogrāfijas. Tūrisma pakalpojumu sniedzējiem jābūt kvalitatīvām mājas lapām ar profesionālām fotogrāfijām, pakalpojumu lakonisku un konkrētu aprakstu, kā arī jānorāda e-pasts, kuru mītnes īpašnieks vai personāls sistemātiski pārbauda, ar nosacījumu, ka klientam uz e-pastu jāatbild ne vēlāk kā 1 h laikā.

Ilgtermiņā ir jāuzlabo tūrisma un viesmīlības nozares izglītības programmu kvalitāte. Pašlaik ir vērojama pedagogu nepietiekama kvalifikācija mācību iestādēs, kas sagatavo tūrisma nozares speciālistus. Jauno speciālistu zināšanu un iemaņu līmenis ir zems, kas samazina apkalpošanas kvalitāti. Nepieciešams rast inovatīvus risinājumus tūrisma produktu izstrādē, mārketingā un tūrisma darbinieku apmācībā.

Latgales tūrisma nozares eksperti iesaka rīkot regulāras apmācības (tūrisma produktu veidošana, mārketinga, normatīvās prasības tūrisma uzņēmumu darbā), nodrošināt mūžizglītības pieejamību (valodu apmācība, vides gidu prasmju apgūšana), rīkot konkursus uzņēmējdarbības aktivitātes veicināšanai (labākais gada uzņēmējs, gada inovatīvākais tūrisma produkts u. c.).

Ilgspējība

Tūrisma galamērķa konkurētspēju raksturo tā spēja palielināt ārvalstu tūristu tēriņus un tūristu skaita pieaugumu, nodrošinot tiem kvalitatīvus pakalpojumus un neaizmirstamu pieredzi, vienlaikus palielinot pakalpojumu sniedzēju peļņu un uzlabojot vietējo iedzīvotāju dzīves apstākļus, un saudzīgi saglabājot dabas un kultūras resursus.

Veidojot ilgspējīgu tūrisma produktu, jāņem vērā, lai [1]:

- 1) būtu ieguvumi vietējai ekonomikai;
- 2) attīstot tūrisma produktu, tiktu nodrošināti sociāli ieguvumi vietējai sabiedrībai (piemēram, radītas jaunas darba vietas, izveidota jauna vai uzlabota esošā infrastruktūra);
- 3) tiktu saglabātas dabas vērtības;
- 4) tiktu saglabātas kultūras vērtības un tās tiktu integrētas tūrisma produktos.

Individualizācija

Individualizācija paredz tūrisma piedāvājuma radīšanu vai pielāgošanu atbilstoši katras nišas un segmenta individuālajām vajadzībām. Individualizācija ir katra tūrisma nozarē iesaistītā indivīda - pakalpojuma sniedzēja, tūrisma produkta veidotāja u.c. – uzdevums izprast katra tirgus segmenta vajadzības un atbilstoši tām veidot vai piemērot individualizētus tūrisma produktus. Tūrisma piedāvājums Krievijai ir jāveido kā individualizēts tūrisma produkts [1].

Augsta pievienotā vērtība

Tūrisma produkti ar augstu pievienoto vērtību ir tādi produkti, kuriem pievienoto vērtību rada cilvēks ar savām zināšanām un profesionalitāti. Šāda produktu attīstīšana ir cieši saistīta ar pašu tūrisma pakalpojumu sniedzēju vēlmi ieguldīt tajā savas zināšanas, pieredzi, pašiem radot pieprasījumu, un sadarboties ar citiem [1].

Tūristu iesaistīšana un pieredzes gūšana

Šis tūrisma produktu pamatprincips paredz individuāli izstrādātu vai dažādu pakalpojumu sniedzēju sadarbības rezultātā radītu jaunu tūrisma produktu ieviešanu vai esošo tūrisma produktu pilnveidošanu tā, lai tas dotu tūristiem iespēju līdzdarboties, iesaistīties un piedzīvot emocijas, tādējādi gūstot jaunu, nebijušu pieredzi un kvalitatīvi aizpildītu laiku, kas veicinātu uzturēšanās ilguma palielināšanos un pozitīvas rekomendācijas [1]. Līdz šim pieredzes gūšanā krievu tūristu plūsmai netika pievērsta pietiekama uzmanība.

3.6. Latgales tūrisma produktu virzīšana tirgū

Kvalitatīvi attīstot un izmantojot Latgales tūrisma resursus, ir iespēja radīt Krievijas individuālo ceļotāju prasībām piemērotus tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību, kas ļautu uzlabot reģiona tūrisma nozares konkurētspēju un sasniegt uzstādītos mērķus. Lai to panāktu, Latgales tūrisma produktu virzīšanai tirgū jābalstās uz fokusēšanās, dziļās iesaistīšanās stratēģiju un tūrisma puduru (klasteru) veidošanu.

3.6.1. Fokusēšanās nišās

Fokusēšanās stratēģija paredz orientēšanos uz vairākiem nelieliem mērķa segmentiem, piedāvājot tūrisma produktus, kuri atšķiras no tiem, kurus piedāvā konkurenti, vai arī attīstot augstu kvalitāti konkrētā nišā vai mērķa segmentā. Pastāv divi veidi, kā apgūt nišas, – radīt pilnīgi jaunus un unikālus tūrisma produktus vai esošos produktus pielāgot un individualizēt atbilstoši mērķa grupu vajadzībām [1].

3.6.2. Dziļā iespēšanās tirgū

Dziļā iespēšanās tirgū ir efektīva stratēģija esošo tūrisma piedāvājumu tālākai attīstīšanai un jaunu tūrisma piedāvājumu radīšanai, izmantojot Latgales tūrisma produktus. Tāpat šī stratēģija paredz aktīvu produktu reklamēšanu, pārdošanas veicināšanu, piemērojot pārdošanu veicinošus paņēmienus, pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanu un citas uz pircēju vērstas iedarbības metodes [1].

3.6.3. Tūrisma puduru (klasteru) veidošana

Saskaņā ar fokusēšanās un dziļās iespēšanās tirgū stratēģijām tūrisma produktu veidošanas un noteikta tūrisma galamērķa veicināšanas pamatā ir tūrisma puduru jeb klasteru veidošana, kas ir arī viens no svarīgākajiem priekšnoteikumiem tūrisma nozares reģionālajai attīstībai un konkurētspējas veicināšanai starpvalstu līmenī. Ar tūrisma puduri tiek saprasta tūrisma pakalpojumu sniedzēju, organizāciju un iestāžu (piegādātāju, pakalpojumu sniedzēju, pašvaldību, tūrisma organizāciju, izglītības iestāžu) grupa, kas rada sinerģiju, efektīvi un koordinēti sadarbojoties noteiktā ģeogrāfiskā vietā, tādējādi ne vien uzlabojot katra grupas dalībnieka konkurētspēju, bet arī palielinot gala patērētāja – tūrista – apmierinātību. Puduris veicina arī savstarpējo grupas dalībnieku pozitīvo konkurenci, veicinot kvalitātes un produktivitātes uzlabošanu un inovāciju ieviešanu [1].

Tieši krievu tūristu piesaistē klasteru veidošana Latgalē ir ļoti atbalstāma, jo krievu tūristiem ir svarīgs daudzveidīgs, bagātīgs tūrisma produktu piedāvājums, ko klasteru izveide varētu veicināt.

3.7. Komunikācija

3.7.1. Komunikāciju kanāli tūrisma produktu attīstīšanai un virzīšanai tirgū

Komunikācijas teorija un prakse rāda, ka noteiktam tirgus segmentam speciāli veidoti ziņojumi no mērķauditorijas izpelnās lielāku uzmanību un pozitīvāku reakciju. Atbilstoši Latvijas Tūrisma mārketinga ārējās komunikācijas stratēģijai [38] klientu dzīves cikla modelis definē vienkārši uztveramus un komunikācijā nozīmīgus dzīves cikla posmus:

- „Jaunieši un studenti”;
- „Jaunie profesionāļi”;
- „Ģimenes ar bērniem”;
- „Vidējā paaudze”;
- „Sudraba paaudze”.

Komunicējot Krievijā, lielo attālumu un citu būtisku atšķirību dēļ, jākoncentrējas uz atsevišķiem šīs valsts reģioniem. Ņemot vērā arī pieejamo komunikācijas budžetu, jāizmanto ģeogrāfiskā segmentācija, prioritārās komunikācijas aktivitātes nosakot Sanktpēterburgā un tās apkaimē, Maskavā un Pleskavas apgabalā (pieejams ērts transports, ērti nokārtojamas vīzas).

Pieaugošais pirkumu apjoms internetā liecina, ka interneta nozīme komunikācijā tikai pieaugs. Šis ir iemesls arī tam, kādēļ tūrisma galamērķu popularizēšanas darbā aktivitātēm internetā nav nopietni apspriežamu alternatīvu. Internets kā primārais komunikācijas kanāls var tikt atbalstīts ar atsevišķām reklāmas aktivitātēm. Nepieciešams izmantot arī interneta un sociālo mediju pieaugošo nozīmi mērķauditorijas vidū, īpaši – savstarpējās saskarsmes vajadzībām. Pēc pirmās informācijas saņemšanas, potenciālie tūristi ir tendēti turpināt padziļinātu informācijas meklēšanu internetā un komentēt savu pieredzi vai konsultēties interneta sociālajos tīklos, piemēram, *Odnoklasniki*, *LiveJournal*, *Facebook*, *Yandex* u.c [38].

Vēl viens paņēmieni, kuram nav alternatīvas tūrisma produktu komunikācijā, ir sabiedriskās attiecības. Ņemot vērā, ka klienti žurnālistu radītos materiālus uzskata par vairāk uzticamiem nekā reklāmu, Latgales reģiona un tā tūrisma objektu komunikācijai ir jāizmanto sabiedrisko attiecību instrumenti visās situācijās, kurās vien tas ir iespējams. Žurnālistu vizīšu laikā iepazīstamie produkti: iespējas ģimenēm, ezeri, atpūta pie ūdeņiem, dabas parki, aktīvais tūrisms, SPA un veselības tūres, kultūras tūrisms.

Jāizmanto arī tūrisma izstāžu sniegtās komunikācijas iespējas. Kritērijs dalībai standā tūrisma izstādēs Sanktpēterburgā un Maskavā – komunikācijas materiālu un tūrisma produktu piemērotība mērķauditorijām. Tūrisma izstādēm, reklāmai, produktu/interesu centrētiem interneta resursiem un www.visitlatgale.com, www.latvia.travel.com izplatīšanai ir jāplāno arī 2 – 3 minūšu gari video stāsti, kas uzrunā galvenos tūristu segmentus.

3.7.2. Komunikācijas uzdevumi

Primāri:

- Palielināt konkrētu Krievijas reģionu tūristu informētību par Latgales tūrisma piedāvājumu;

Sekundāri:

- Uzsvērt kopīgo kultūras un vēstures mantojumu;
- Radīt motivāciju nodrošināt ilgāku uzturēšanos Latgales teritorijā.

Ziņojumi „Ģimenēm ar bērniem”:

- Latgale – draudzīga krievvalodīgajiem (krievu valodas zināšanas);
- Daba, dabas parki un takas, nesteidzīga atpūta pie ūdeņiem, SPA un veselības tūres, ģimenes aktivitātes, aktīvā atpūta, apskates saimniecības, dažādas amatnieku darbnīcas;
- Garšīgs un veselīgs ēdiens katrai gaumei;
- Konkrēti tūrisma piedāvājumi noteiktā laika periodā (piemēram, pieskaņoti skolēnu brīvlaikiem un garajām brīvdienām – Jaunajam gadam, Lieldienām u.c.);
- Latgales ģeogrāfiskais tuvums un pieejamība (ērta, dažāda veida transporta satiksme).

Ziņojumi „Vidējai paaudzei” :

- Nostaļģija (bērnības atmiņas par kopīgiem ceļojumiem ar vecākiem un vecvecākiem pirms daudziem gadu desmitiem), vēsturiskās saites (vēstures zināšanas, arhitektūra, kultūras tūrisms, mūzika, kultūra, ievērojamas personības, gastronomiskais tūrisms), kas Latgali dara Krievijas ceļotājam saprotamu un tuvu;
- Dabas, lauku un ekotūrisma iespējas, nesteidzīga atpūta prom no pilsētas steigas; garšīgs un veselīgs ēdiens katrai gaumei;
- Konkrēti tūrisma piedāvājumi noteiktā laika periodā (piemēram, pieskaņoti garajām brīvdienām – Jaunajam gadam, Lieldienām u.c.);
- Latgales ģeogrāfiskais tuvums un pieejamība (ērta, dažāda veida transporta satiksme).

4. Reģiona tūrisma tālākās attīstības rīcības plāns

Mārketinga plāns nevar tikt ieviests atsevišķi no tūrisma nozares kopējā rīcības attīstības plāna, jo daudzas no aktivitātēm, kas izriet no veiktās SVID analīzes, ir nepieciešamas, tomēr nevar tikt attiecinātas uz mārketinga darbībām. Šīs aktivitātes ir nepieciešams ņemt vērā, īstenojot kopējo tūrisma nozares plānošanu reģionā. Šīs aktivitātes, kuru realizāciju tiek rekomendēts veikt tūrisma attīstībai Latgalē, ir apkopotas šī dokumenta apakšnodaļā 6.2. apakšnodaļā.

Šajā nodaļā ir apkopoti aktivitātes, kas Latgales reģionā ir jāveic tūrismā nozarē iesaistītajām pusēm mārketinga jomā, lai nodrošinātu Latgales tūrisma nozares konkurētspējas uzlabošanu kopumā. Aktivitātes šī plāna ietvaros ir grupētas divās daļās: vienreizēji realizējamās aktivitātes, kurām ir noteikts viens konkrēts to ieviešanas termiņš, kā arī aktivitātes, kuru realizācija ir jānodrošina regulāri līdz noteiktam termiņam. Regulāri veicamajām aktivitātēm ir definēta to realizācijas regularitāte.

Plānā ietverto aktivitāšu īstenošanā tiek iesaistītas vairākas institūcijas, kuras piedalās savas kompetences un pilnvaru ietvaros. Galvenās iesaistītās puses aktivitāšu īstenošanā ir šādas:

- Latgales plānošanas reģions.
- Latgales reģiona attīstības aģentūra.
- Latgales plānošanas reģiona pašvaldības.
- Latgales tūrisma informācijas centri.
- Dabas aizsardzības pārvaldes Latgales reģionālā administrācija.
- Reģionālais tūrisma koordinācijas birojs (*šobrīd nepastāv*).

Uzsveram, ka par katru aktivitāti primāri būtu jābūt atbildīgai tikai vienai pusei, kas nepastarpināti un pilnā apjomā ir atbildīga par aktivitātes sekmīgu realizāciju un tai uzstādīto rādītāju sasniegšanu. Šajā mārketinga plānā ir sniegts priekšlikums par iespējamo atbildīgo pusi katrai no aktivitātēm (galvenokārt LRAA un LPR), kas LRAA un LPR ir kopīgi jāizvērtē, ņemot vērā aktivitātes optimālās realizācijas iespējamību no resursu un organizācijas juridiskās formas statusa perspektīvas.

4.1. Mārketinga plāna rīcības plāns no 2013. gada līdz 2020. gadam

4.1.1. Vienreizēji veicamās aktivitātes no 2013. līdz 2020. gadam

Mārketinga plāna rīcības plāna no 2013. gada līdz 2020. gadam vienreizēji realizējamās aktivitātes ir apkopotas tabulā Nr. 2.

Tabula Nr. 2 Mārketinga plāna rīcības plāna ietvaros vienreizēji realizējamās aktivitātes

Kods	Veicamā aktivitāte	Ieviešanas termiņš (gads)	Izmaksu novērtējums (LVL)	Atbildīgā institūcija
INT-1	Mājas lapas www.visitlatgale.com modernizēšana. Lokalizācija kaimiņu valodās, iegādājoties domēnus (.lv; .com; .ru;). Informācijas sākotnējā izveidošana 5 valodās – LV, RU, LT, EN, GER, ņemot vērā katras valsts nacionālās īpatnības un prasības.	2014	8 000	LRAA/ LPR
INT-2	Latgales tūrisma elektroniskā apkārtraksta izvietošana kopā ar mehānismu informācijas distribūcijai (RSS, e-pastu apkopojums u.c.).	2013	n/a	LRAA/ LPR
INT-3	Latgales profila izveide sociālajos tīklos (www.facebook.com ; www.draugiem.lv ; www.twitter.com) u.c. un sākotnējā satura izveidošana.	2013	1 500	LRAA/ LPR
INT-4	Mājas lapas www.visitlatgale.com mobilās aplikācijas izstrādāšana un ieviešana.	2013	3 000	LRAA/ LPR
INT-5	Sadarbības līgumu noslēgšana ar Latvijas tūrisma portāliem par informācijas savstarpējo izvietošana vai par informācijas nodošanu (www.latvia.travel.com u.c.).	2013	n/a	LRAA/ LPR
UZN-6	Sabiedriskas bezpeļņas biedrības vai grupas izveidošana, kas regulē un koordinē uzņēmējus un tūrisma nozares pārstāvjus, valsts/pašvaldību pārstāvjus tūrisma attīstības vienotai nodrošināšanai reģionā (Reģionālais tūrisma koordinācijas birojs).	2013	200	LRAA/ LPR
UZN-7	Vienotas pētījuma aptaujas anketas struktūras izstrādāšana tūristu anketēšanai, uz kā bāzes veikt sistemātiskus lokālos pētījumus (1x gadā) par tūristu vēlmēm, apmierinātības līmeni, vidējiem tēriņiem.	2013	500	Reģiona TIC
UZN-8	Krievijas tūrisma tirgus izpēte efektīvāku reklāmas kanālu identificēšanai, esošo un potenciālo augsti prioritāro segmentu uzrunāšanai.	2014	20 000	LRAA/ LPR
UNZ-9	Latgales reģionam raksturīgu suvenīru līnijas promotēšana, dodot iespēju tos uzņēmējiem izstrādāt, piedāvāt tirdzniecības vietās, t.sk. tūrisma informācijas centros.	2014	10 000	LRAA/ LPR

Kods	Veicamā aktivitāte	Ieviešanas termiņš (gads)	Izmaksu novērtējums (LVL)	Atbildīgā institūcija
UNZ-10	Rezervēšanas sistēmu www.booking.com , www.hotels.com , www.agoda.com , www.hotel.info , www.hotelscombined.com , www.baltichotelsonline.com , www.allhotels.lv piedāvāto iespēju izmantošana Latgales tūristu mītnu rezervēšanai.	2013	n/a	LRAA/ LPR
UNZ-11	Foto un video datu bāzes izveide ar profesionāli uzņemtiem fotoattēliem un video materiāliem par Latgales tūrisma produktiem, ko ir iespējams izmantot mārketinga aktivitāšu realizācijai izstādēs, TV u.c.	2014	10 000	LRAA/ LPR
INF-12	Plakātu izvietošana robežas kontroles punktos un pie autoceļiem ar informāciju par tūrisma mītnēm, apskates objektiem.	2014	30 000	LRAA/ LPR
INF-13	Latgales kartes nekontrolēta laika tiesību iegāde tūrisma attīstīšanas nolūkā.	2013	3 000	LRAA/ LPR

4.1.2. Regulāri veicamās aktivitātes no 2013. līdz 2020. gadam

Mārketinga plāna rīcības plāna no 2013. gada līdz 2020. gadam regulāri realizējamās aktivitātes ir apkopotas tabulā Nr. 3.

Tabula Nr. 3 Mārketinga plāna rīcības plāna ietvaros regulāri realizējamās aktivitātes

Kods	Veicamā aktivitāte	Izpilde	Regul- aritāte	Izmaksas perods/reize	Atbildīgā institūcija
REG_01	Regulāra satura atjaunošana portālā www.visitlatgale.com 5 valodās (LV, RU, LT, EN, GER). Lokalizācija uz konkrēto reģionu.	2013. – 2020.	1x mēnesī	300	LRAA/ LPR
REG_02	Regulāra satura atjaunošana sociālo mediju tīklos, apkārtraksta izdošana. Tematiskais griezum (vasara, ziema, atpūta pie ūdeņiem, veselības tūrisms, pirts, piedāvājums bērniem, gastronomiskais utt.), uzrunājot galvenos ceļotāju segmentus: ģimenes ar bērniem un vidējo	2013. – 2020.	1x nedēļā	100	LRAA/ LPR

LATGALES REĢIONA TŪRISMA ATTĪSTĪBAS MĀRKETINGA PLĀNS

Kods	Veicamā aktivitāte	Izpilde	Regul-aritāte	Izmaksas periods/reize	Atbildīgā institūcija
	paaudzi u.c.).				
REG_03	Regulāra un sistemātiska kvalitatīvu tūrisma materiālu izdošana.	2013. – 2020.	1x gadā	4 000	LRAA/ LPR
REG_04	Regulāra informācijas apmaiņa (bukleti) ar Latgales un Pleskavas reģionu TICiem. Latgales materiālu pieejamība Pleskavas TIC.	2013. – 2020.	1x mēnesī	n/a	Reģiona TIC
REG_05	Regulāra bezmaksas tūrisma mārketinga materiālu krievu valodā izvietošana Latvijas – Krievijas robežšķērsošanas punktos, benzīntankos Latvijas-Krievijas pierobežā.	2013. – 2019.	1x mēnesī	n/a	LRAA/ LPR
REG_06	Regulāra foto un video datu bāzes papildināšana ar profesionāli uzņemtiem fotoattēliem un video materiāliem par Latgales jaunizveidotajiem un attīstītajiem tūrisma produktiem.	2014. – 2020.	1x gadā	5 000	LRAA/ LPR
REG_07	Tematiskie mērķa pasākumi citās lielajās Krievijas pilsētās, norises vietas izvēloties pēc kritērija Latgales sasniedzamība (autotransports, dzelzceļš, aviotransports), līdzīgi kā „Latgales dienas Sanktpēterburgā”	2013. – 2020.	1x gadā	20 000	LRAA/ LPR
REG_08	Žurnālistu un tūrisma firmu pārstāvju informatīvo tūru rīkošana Latgalē (2x gadā – Sanktpēterburgā, Maskavā, Pleskavas apgabalā).	2013. – 2020.	2x gadā	7 500	LRAA/ LPR
REG_09	Reklāmas izvietošana tajos Krievijas plašsaziņas līdzekļos, kuru mērķauditorija ir Latgales potenciālo ceļotāju segmenti (ģimenes ar bērniem un vidējā paaudze).	2013. – 2020.	n/a	10000	LRAA/ LPR

LATGALES REĢIONA TŪRISMA ATTĪSTĪBAS MĀRKETINGA PLĀNS

Kods	Veicamā aktivitāte	Izpilde	Regul- aritāte	Izmaksas perods/reize	Atbildīgā institūcija
REG_10	Latgales lielāko pasākumu, tūrisma aktualitāšu, tūrisma jaunumu apkopošana un apkārtraksta „С любовью из Латгалии!” (1x gadā) izstrādāšana; vienotas e-pastu izsūtnes listes izveidošana, apkārtrakstu nosūtot Pleskavas tūrisma speciālistiem, Krievijas tūrisma firmām Sanktpēterburgā un Maskavā, mediju pārstāvjiem, Latvijas diplomātiskajām pārstāvniecībām.	2013. – 2020.	1x gadā	5000	LRAA/ LPR
REG_11	Dalība starptautiskajā tūrisma izstādē Maskavā.	2013. – 2020.	1x gadā	15000	LRAA/ LPR
REG_12	Dalība starptautiskajā tūrisma izstādē Sanktpēterburgā (2x gadā)	2013. – 2020.	2x gadā	12 000 katrai izstādei	LRAA/ LPR
REG_13	Nodrošināt sadarbību ar Latvijas diplomātiskajām pārstāvniecībām Maskavā, Sanktpēterburgā, Pleskavā, regulāri nogādājot Latgales tūrisma materiālus, t.sk. Latgales TICos sagatavotos izdevumus šajās pārstāvniecībās	2013. – 2020.	2x gadā	n/a	Reģiona TIC
REG_14	Sadarbība ar Latvijas diplomātiskajām pārstāvniecībām Maskavā, Sanktpēterburgā, Pleskavā, 2x gadā (pavasārī pirms vasaras tūrisma sezonas sākuma, augusta beigās – septembrī – informējot par atpūtas iespējām ziemas brīvdienās, ziemā) rīkojot darba seminārus tūrisma firmu pārstāvjiem un žurnālistiem.	2013. – 2020.	2x gadā	9 000	LRAA/ LPR

5. Latgales tūrisma mārketinga stratēģijas monitorings

Latgales reģiona Mārketinga plāns ir veidots, lai sasniegtu konkrētus tūrisma attīstības mērķus, kas ir aprakstīti šajā dokumentā. Šo mērķu sasniegšanai ir sagatavots aktivitāšu plāns, kas ir saistošs iesaistītajām pusēm un kura izpildei ir jāsekmē noteikto mērķu izpilde. Par Latgales tūrisma mārketinga plānu kopumā atbildīgā institūcija ir LRAA, kas nodrošinās nepieciešamo pasākumu kopumu plānā noteikto mārketinga aktivitāšu ieviešanas uzraudzībai.

Monitorings ir pastāvīgs process, kura izpilde ir vērsta uz iekšējo un ārējo ietekmju novērošanu attiecībā uz izvirzīto mērķu sasniegšanu, kā arī savlaicīga un preventīva to faktoru identificēšana, kas var traucēt mērķu sasniegšanai. Monitoringa sistēma ir izstrādāta, paļaujoties uz to, ka plānā noteiktās aktivitātes tiek īstenotas, sasniedzot noteiktus iznākuma rādītājus, piemēram, katru mēnesi tiek atjaunots portāla www.visitlatgale.com saturs. Iznākuma rādītāju izpilde ir jākontrolē aktivitāšu īstenošanas gaitā, bet tā nav monitoringa sastāvdaļa. Monitoringa sistēma līdz ar to ir vērsta uz 2 mērķu rādītāju kopu novērošanu:

1. Rezultāta rādītāji jeb novērtēšanas kritēriji tam, ka mārketinga plānā norādīto aktivitāšu īstenošana sasniedz plānoto rezultātu;
2. Ietekmes rādītāji jeb novērtēšanas kritēriji tam, ka mārketinga plānā ietvertu aktivitāšu īstenošana veicina tūrisma attīstību Latgales reģionā.

Iesaistītajām pusēm ir jāsaprot un jābūt gatavām mainīt uzstādītos mērķus, veicamās aktivitātes vai sagaidāmo rezultātu, ja monitoringa rezultātā tiek konstatēts, ka sagaidītās vērtības atšķiras vai sāk atšķirties no datiem, kas tiek konstatēti monitoringa rezultātā. Šādu noviržu iemesls var būt neprecīzi vai ne līdz galam sabalansēts aktivitāšu plāns; iztrūkstošas aktivitātes vai izmainīti mērķi; izmaiņas ārējā vidē vai jaunu apstākļu parādīšanās, kas nepastāvēja vai nebija zināmi plāna izstrādāšanas laikā. Jebkurā gadījumā aktivitātes nedrīkst turpināt, ja to īstenošanas rezultātā tiek iegūtas nevis plānotās ietekmes rādītāju vērtības, bet gan pretējas šo rādītāju vērtības.

LRAA/LPR ne retāk kā 1 reizi gadā ir jāveic monitoringa rezultātu pārskatīšana un iesaistīto pušu informēšana par plāna ieviešanas gaitu. Šajā pašā periodā ir jāpārskata veicamās aktivitātes un to monitoringa vērtības, nepieciešamības gadījumā veicot korekcijas, precizējumus vai papildinājumus.

Monitoringa sistēma prasa ļoti konkrētas un mērķtiecīgas aktivitātes, un tās uzturēšanai ir nepieciešami noteikti resursi no atbildīgās institūcijas (LRAA) puses. Daudzām uzraugāmajām aktivitātēm šobrīd nav pieejamas sākotnējās vērtības (līdz ar to nav zināms, kādai ir jābūt mērķa vērtībai), kā arī nav izstrādātas procedūras nepieciešamo datu iegūšanai.

Pirms pilnvērtīgas monitoringa sistēmas ieviešanas, ir jāveic nepieciešamie priekšdarbi sākotnējo vērtību un metožu saskaņošanai un atbildību sadalei.

Ietekmes rādītāji

Ietekmes rādītājus mēra 1 reizi gadā. Ietekmes rādītāju rezultāti ir jāpārskata kontekstā ar rezultāta rādītājiem (var nebūt pietiekama finansējuma to īstenošanai, līdz ar to arī netiek sasniegta plānotā ietekme), kā arī vispārējo sociāli ekonomisko stāvokli reģionā, valstī, mērķa tirgos un pasaulē. Būtisku ārēju satricinājumu rezultātā atbildīgajai institūcijai ir jābūt gatavai pārskatīt ietekmes rādītājus vai arī to sasniegšanu veicinošos rezultāta rādītājus gan attiecībā uz tiem piešķirtajām vērtībām, gan attiecībā uz to pietiekamību/ adekvātumu. Piedāvātie ietekmes rādītāji ir apkopoti tabulā Nr. 4.

Tabula Nr. 4 Ietekmes rādītāji

Kods	Rādītājs	Vienības	Šobrīd	2015	2020	Piezīmes
IR-01	Palielinās tūristu skaits Latgales reģionā	Skaits	---	---	---	---
IR-02	Palielinās tūristu vidējais uzturēšanās ilgums	Dienas	---	---	---	---
IR-03	Pieaug ienākumi no viena tūrista	Ls	---	---	---	---
IR-04	Pieaug pakalpojumu cenas un kvalitātes attiecība	%	---	---	---	---

IR-04 aprēķināšanas metodika – Cenas/kvalitātes attiecības rādītājs tiek mērīts kā vidējais par visiem tūrisma produktiem Reģionā. Sākotnēji šī rādītāja vērtību aprēķina kā vidējo vērtību no izvēlētas produktu kopas. Šī rādītāja aprēķināšanai nepieciešams veikt pakalpojumu kvalitātes sākotnējo novērtējumu (piemēram, 5 zvaigžņu sistēmā) un ikgadēju/par 2 gadiem tā atkārtotu novērtējumu.

Rezultāta rādītāji

Rezultāta rādītāji tiek aprēķināti 1 reizi gadā kā tekošā gada rezultāta atspoguļojums. Rādītāji nav kumulatīvi, t.i., tie atspoguļo esošo situāciju, vai apjomu, kas ir izdarīts aplūkojamā perioda laikā. Operatīvo lēmumu un gaitas kontroles nodrošināšanai ir nepieciešams analizēt mērījumus 1x mēnesī (piemēram attiecībā uz interneta lietojamību). Šo uzraudzību veic persona, kas atbild par mērījumu sistēmas lietošanu. Piedāvātie rezultāta rādītāji ir apkopoti tabulā Nr. 5.

Tabula Nr. 5 Rezultāta rādītāji

Kods	Rādītājs	Vienības	Šobrīd	2015	2020	Piezīmes
RR-1	Pieaug Latgales tēla atpazīstamība	---	---	---	---	---
RR-2	Tūristu apmierinātība	%	---	---	---	---
RR-3	Atkārtotu apmeklējumu skaits	%	---	---	---	---
RR-4	Mērķa grupu vajadzību noseģums ar produktiem	Skaits	---	---	---	---
RR-5	Tūrisma produktu apmeklējuma pieaugums caur ieteikumiem	%	---	---	---	---
RR-6	Mājas lapas www.visitlatgale.com unikālo apmeklējumu skaits	Skaits/ mēnesī	---	---	---	---
RR-7	Vidējais skatīto lapu skaits mājas lapā	Skaits/ mēnesī	---	---	---	---
RR-8	Abonentu skaits elektroniskajam apkārtrakstam	Skaits/ mēnesī	---	---	---	---
RR-9	Vidējais skatījumu skaits Latgales profilam sociālajos tīklos	Skaits/ mēnesī	---	---	---	---
RR-10	Reģionālā tūrisma koordinācijas biroja konsultēto uzņēmēju skaits vai līgumu skaits	Skaits	---	---	---	---
RR-11	Vietu skaits, kas pārdod Latgales reģionam specifiskus suvenīrus	Skaits	---	---	---	---
RR-12	Viesu namu īpatsvars, kas pieejami <i>on-line</i> rezervēšanas sistēmās	%	---	---	---	---
RR-13	Kopējais izdoto tūrisma materiālu skaits	Gab (tūkstošos)	---	---	---	---
RR-14	Mārketinga materiālu pieejamības koeficients pierobežā	% no kopējā laika	---	---	---	---
RR-15	Mārketinga materiālu pieejamības koeficients	% no kopējā	---	---	---	---

Kods	Rādītājs	Vienības	Šobrīd	2015	2020	Piezīmes
	pārstāvēniecībās	laika				
RR-16	Foto un video datu bāzes papildījums	Skaitis	---	---	---	---
RR-17	Tematisko pasākumu skaits ārpus Latvijas (t.s. izstādes)	Skaitis	---	---	---	---
RR-18	Reklāmu skaits mērķa tirgus valstu plašsaziņas līdzekļos	Skaitis	---	---	---	---

6. Secinājumi un rekomendācijas

6.1. Secinājumi

Būtiskākie no esošās situācijas analīzes Latgales plānošanas reģionā iegūtie secinājumi ir šādi:

1. Latgales reģionā tūrisms ir noteikts kā viena no prioritārajām nozarēm gan reģiona plānošanas dokumentos, gan arī pašvaldību plānošanas dokumentos, tomēr reģionam kopumā nav izstrādāta vienota reģiona tūrisma attīstības stratēģija, kā rezultātā pastāv risks, ka tūrisma attīstību veicinošās aktivitātes reģionā kopumā netiek koordinētas un tiek plānotas un īstenotas lokālā līmenī, tādējādi atsevišķos gadījumos nerasniedzot maksimāli iespējamo efektivitāti.
2. Tūrisma atbalstam Latgales reģionā jau patlaban tiek novirzīti relatīvi lieli Latgales plānošanas reģiona, Latgales reģiona attīstības aģentūras un pašvaldību līdzekļi, kā arī mērķtiecīgi tiek piesaistīts Eiropas Savienības fondu un citu finanšu instrumentu pieejamais finansējums, lai sakārtotu ne tikai tūrisma infrastruktūru, bet nodrošinātu arī citu tūrisma atbalstam nepieciešamo pasākumu (piemēram, mārketinga aktivitātes, sadarbības organizēšana u.c.) realizāciju.
3. Latgales reģionam jau šobrīd ir definēti prioritārie tā tūrisma tirgi, kas ietver vietējo Latvijas tūristu tirgu un kaimiņvalstu tūristu tirgu (Lietuva, Igaunija, Krievija, Baltkrievija). Tūrisma tirgus, uz ko Latgales reģionam ir vairāk jāfokussējas, tādējādi piesaistot papildus tūristus, ir Krievijas tūristi.
4. Reģions ir definējis un mērķtiecīgi attīstījis Latgales tūrisma tēlu, kas ir atbilstošs „Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijai 2010. – 2015. gadam” un kas jau šobrīd ir atpazīstams un saprotams kā iekšzemes tūristu, tā arī ārvalstu tūristu vidū. Esošais Latgales tūrisma tēls un sauklis ir pilnībā atbilstoša platforma, uz kā pamata turpmāk balstīt tūrisma attīstību veicinošās aktivitātes, t.sk., mārketinga aktivitātes.
5. Latgalē ir identificēti un mērķtiecīgi attīstīti būtiskākie tās tūrisma produkti individuālā līmenī, tādējādi radot kvalitatīvus, profesionālus tūrisma produktus, kas atšķiras no standartizēta masu tūrisma piedāvājuma, tomēr reģionā ir vāji attīstīta tūrisma pakalpojumu komplektu veidošana, apvienojot daudzus produktus vienā paketē, tādējādi nodrošinot ātru un vieglu tūrisma produkta iegādi (līdzīgi kā tūrisma produktu komplekts Pierobeža).

6. Reģionā ir attīstīta tūrisma mītņu infrastruktūra, ko veido 150 tūrisma mītnes, tomēr esošās situācijas analīze norāda uz vairākām problēmām, piemēram, tikai nedaudzas tūristu mītnes var rezervēt, izmantojot interneta reģistrēšanas vietnes, piemēram, www.booking.com, www.hotels.com, www.agoda.com, www.hotel.info, www.hotelscombined.com, www.baltichotelsonline.com, www.allhotels.lv; pakalpojuma cena neatbilst tā kvalitātei, kas var ierobežot turpmāko tūrisma attīstību reģionā.
7. Latgalē pastāv ēdināšanas uzņēmumu infrastruktūra, kas galvenokārt ir koncentrēta lielākajās pilsētās – Daugavpilī un Rēzeknē. Kopumā ēdināšanas pakalpojumu sniedzējiem ir maza kapacitāte, kā rezultātā ir visai problemātiski uzņemt lielas ceļotāju grupas, tādējādi ierobežojot šo grupu ceļošanas iespējas reģionā.
8. Latgales reģionā ir izveidota transporta infrastruktūra, kas kopumā spēj apmierināt tūristu vajadzības, tomēr būtiska problēma ir nakts mītņu un tūrisma objektu norāžu, kā arī informatīvo stendu trūkums pie autoceļiem, kā rezultātā Latgale ir nekonkurētspējīgā situācijā salīdzinājumā ar Lietuvu, Igauniju, Baltkrieviju vizuālās tūrisma reklāmas jomā ceļa malās.
9. Tūrisma informācijas sniegšanu reģionā galvenokārt nodrošina tūrisma informācijas centri, tomēr viena no būtiskākajām konstatētajām problēmām ir to darba laiks – lielākā daļa tūrisma informācijas centru nestrādā sestdienās un tikai trīs no centriem tūrisma sezonas laikā strādā svētdienās. Tāpat daudzos tūrisma informācijas centros nav pieejami suvenīri.
10. Reģionā ir vāji attīstītas tūrisma aģentūras, pie kam to darbs praktiski šobrīd tiek vērsts uz izejošo tūrisma, nenodrošinot atbilstošu piedāvājumu ienākošajam tūrismam.
11. Tūrisma statistikas datu analīze reģionā liecina, ka dati reģionā šobrīd ir grūti aprēķināmi, kā arī CSP dati un tūrisma informācijas centru apkopotie dati atšķiras, kā rezultātā pastāv būtisks risks reālajai situācijai atbilstošu stratēģisko lēmumu pieņemšanā attiecībā uz tūrisma attīstību, pamatojoties uz neprecīziem statistikas datiem.
12. Tūrisma statistikas datu analīze reģionā liecina, ka kopējais tūristu skaits 2011. gadā Latgales reģionā ir pieaudzis aptuveni par 10 %. Lielāko ceļotāju īpatsvaru veido vietējie tūristi, un aptuveni 15 % no kopējā tūristu skaita sastāda ārvalstu ceļotāji. 1.

vietu ārvalstnieku vidū ieņem tūristi no Krievijas, pārsvarā no Maskavas un Sanktpēterburgas, kas ir 15 % no visiem ārzemju tūristu nakšņotājiem.

13. Krievijas tūristus, kuri ierodas Latgalē, nosacīti var iedalīt trīs nozīmīgākajās grupās: tūristi, kas kādreiz te dzīvojuši, braukuši atpūsties; tūristi, kas ierodas pilnīgi nezināmā ceļojuma galamērķī, un tūristi, kas izmanto Latgales reģionu kā pieturvietu tranzītceļojumā. Uz šīm tūristu grupām ir nepieciešams pastiprināti vērst mārketinga aktivitātes.
14. Krievijas mērķa tirgus analīze liecina, ka Krievijas tūristus piesaista Latgales mierīgā vide, kurā ir iespējams atslēgties no lielpilsētu stresa un steigas, tajā pašā laikā saņemot labus izmitināšanas pakalpojumus, tomēr šobrīd reģionā trūkst lielformāta, viegli pamanāmu norāžu ceļa malās, kas ļautu vieglāk atrast tūrisma objektus un viesu mājas, kā arī ir ierobežota informācijas pieejamība internetā par tūrisma, nakts mītņu, ēdināšanas u.c. pakalpojumu cenām. Būtiska problēma Krievijas tūristu piesaistei reģionam ir valsts atbalsta trūkums Krievijas tūristiem vīzu un robežas šķērsošanas jomā, kā arī pilnībā nesakārtoti konsulāro pakalpojumu jautājumi.
15. Konkurentu analīze liecina, ka Latgales reģiona būtiskākie konkurenti ir Lietuva un Igaunija, Baltkrievija (īpaši Vitebskas apgabals), Somija un citas ziemeļvalstis, citi Latvijas reģioni. Mērķtiecīgi realizējot mārketinga aktivitātes Krievijā un turpinot atbalstīt tūrismu veicinošās aktivitātes, Latgales reģionam ir potenciāls piesaistīt papildus Krievijas tūristus no Somijas.

6.2. Conclusions

Main conclusions obtained from the analysis of the current situation in Latgale planning region are as follows:

1. Tourism has been identified as one of the priorities in Latgale region both in the planning documents of region, and in the planning documents of local self-governments, however, a unified tourism development strategy is not developed for the region in whole. As a result, there is a risk that activities which promote the tourism development in the region are not coordinated in whole and are planned and implemented at a local level, what in some cases is below the maximum of possible efficiency.
2. Relatively large means of the Latgale planning region, development agencies and local municipalities of Latgale region are already being assigned for promotion of tourism. In addition, the available financing of funds of the European Union and other financial instruments are purposefully involved in order not only to improve the tourism infrastructure, but also to secure the implementation of other measures necessary for support of tourism (e.g. marketing activities, organization of cooperation, etc.).
3. Latgale region has already defined its privileged tourism markets, which include local Latvian tourist market and tourist markets of neighboring countries (Lithuania, Estonia, Russia, Belarus). The target, to which Latgale region has more to focus to attract more and more visitors are tourists from Russia.
4. The region has defined and purposefully developed the tourism image of Latgale which conforms to the „Latvian Tourism Marketing Strategy 2010 – 2015”, which is by this time well recognized and accepted among both domestic tourists and foreign visitors. The current tourism image and slogan of Latgale are entirely appropriate platform on which to base the further promotional activities of tourism development, incl. marketing activities.
5. In Latgale, its most significant tourism products have been identified and purposefully developed at the individual level, thus providing qualitative and professional tourism products, which differ from the standardized mass tourism offers. However, the creation of complexes of tourism services combining a variety of tourism products in one single package, thus providing quick and easy purchase

of tourism product (similar to the set of tourism product “Pierobeža” (Border Area), is poorly developed in the region.

6. The region has a developed infrastructure of tourist accommodation, which comprises 150 tourist lodgings; however the analysis of the current situation shows a number of problems, e.g., only a few lodgings are possible to book through online registration sites such as www.booking.com, the price of the service does not meet the quality requirements. It may limit the further development of tourism in the region.
7. Latgale has an infrastructure of the catering business, which is mainly concentrated in the major cities - Daugavpils and Rēzekne. In general, providers of food service have a little capacity, which results in a problem, how to serve large groups of travelers, thus limiting the opportunities of group tourists in the region.
8. Latgale region has a developed transport infrastructure, which generally meets the needs of tourists. However, a fundamental problem is lack of informative signs of tourist accommodations and sightseeing objects, as well as lack of informative stands at highways and roads. Consequently, Latgale is uncompetitive in comparison with Lithuania, Estonia, and Belarus concerning the visual tourism advertising along the roads.
9. Provision of the tourist information in the region is mainly ensured by tourist information centers, however, one of the ascertained main problems are their working hours - most of the tourist information centers do not work on Saturdays, and only three of them work on Sundays during tourist season. Many tourist information centers do not have souvenirs.
10. The region has underdeveloped tourism agencies; in addition, their practical work is currently focused on outgoing tourism, without an adequate ensuring of ingoing tourism.
11. The analysis of the tourist statistical data of the region testifies that the calculation of the accurate data is currently a complicated process in the region, as well as the information collected by the CSB and the tourist information centers varies. Consequently, a serious risk exists in taking of strategic decisions related to the tourism development because of the inaccurate statistics of actual situation.

12. The analysis of the tourist statistical data of the region testifies that the total number of tourists in Latgale region in 2011 has grown by about 10%. Most travelers are local tourists, and foreign visitors make about 15% of the total number of tourists. Tourists from Russia, mostly from Moscow and St. Petersburg, take the first place among foreign tourists, which is 15% of all foreign tourists staying overnight.
13. Russian tourists arriving in Latgale may be divided into three major groups for convenience: tourists who have formerly lived here or have formerly visited region as recreational area; tourists who come here for the first time as to completely unknown travel destination; and tourists who use Latgale region as a halting point during transit travel. These traveler groups are subject of increased focus of marketing activities.
14. The analysis of the Russia's target markets shows that Russian tourists are attracted by the Latgalian peaceful environment where it is possible to escape from city stress and rush, at the same time receiving good accommodation services. However, the region has shortage of large-format, easily visible informative signs along roads, which would make easier to find tourist objects and guest houses. There is also a limited availability of information on the Internet about prices of accommodation, meals, and other tourism services. Lack of governmental support in the sphere of issue of visas for Russian tourists and border crossing, as well as completely non-regulated issues of consular services are important problems of the region in the attraction of Russian tourists.
15. The analysis of competitors shows that the main competitors of Latgale region are Lithuania, Estonia, Belarus (especially Vitebsk region), Finland and other Nordic countries, other regions of Latvia. By means of purposeful implementation of marketing activities in Russia and continuing to support activities which promote tourism, Latgale region has a potential to attract additional Russian tourists from Finland.

6.3. Выводы

Наиболее существенные выводы, вытекающие из анализа ситуации в Латгальском регионе планирования:

1. В региональных документах планирования, а также в документах планирования самоуправлений постановлено, что туризм для Латгальского региона является одной из приоритетных отраслей, однако для региона в целом не разработана единая стратегия развития туризма, в результате чего существует риск, что деятельность по развитию туризма в регионе не имеет координации, а планируется и осуществляется на локальном уровне, таким образом, в отдельных случаях не принося максимально возможной эффективности.
2. Для поддержки туризма в Латгальском регионе в настоящее время отводятся достаточно большие средства Латгальского региона планирования, Агентства развития Латгальского региона и самоуправлений, а также для приведения в порядок не только туристической инфраструктуры, но и для реализации других мероприятий, предусмотренных для поддержки туризма (например, маркетинговая деятельность, организация сотрудничества и т.п.), привлекается целевое финансирование фондов Европейского Союза и других доступных финансовых инструментов.
3. В настоящее время для Латгальского региона определены приоритетные туристические рынки, включающие местный рынок туризма Латвии и рынок туризма соседей (Литвы, Эстонии, России, Беларуси). Россия является рынком, на который Латгальскому региону необходимо больше фокусироваться для привлечения дополнительных туристов.
4. В регионе определен и целенаправленно развивается туристический образ Латгалии, который соответствует «Маркетинговой стратегии туризма Латвии на 2010 – 2015 годы» и который в настоящее время уже стал узнаваемым и понятным как для внутренних, так и зарубежных туристов. Существующий образ и лозунг Латгальского туризма является абсолютно соответствующими платформе, на которую в дальнейшем строить деятельность, развивающую туризм, в т.ч. маркетинговые мероприятия.

5. В Латгалии определены и целенаправленно развиваются наиболее существенные продукты туризма на индивидуальном уровне, таким образом, создавая качественные и профессиональные продукты туризма, отличающиеся от стандартного предложения массового туризма, однако в регионе слабо развито образование комплектов туристических услуг, путем объединения многих продуктов в один пакет, обеспечивая, таким образом, быстрое и легкое приобретение продуктов туризма (подобно комплекту продуктов туризма Приграничье).
6. В регионе развита инфраструктура ночлегов для туристов, куда входит 150 мест для ночлега, где туристы могут остановиться, однако, анализ сложившейся ситуации выявляет некоторые проблемы, например, лишь небольшое количество гостиниц имеет резервацию мест посредством сайтов регистрации в интернете, например, www.booking.com, цена на услуги не соответствует качеству, что может препятствовать дальнейшему развитию туризма в регионе.
7. В Латгалии существует инфраструктура предприятий общественного питания, сконцентрированная в основном в больших городах – Даугавпилсе и Резекне. В целом фирмы, предоставляющие услуги общественного питания, имеют низкую вместительность, в результате чего достаточно проблематично принять большие группы туристов, таким образом, ограничивая путешествие таких групп по региону.
8. В Латгальском регионе создана транспортная инфраструктура, которая в целом способна удовлетворить потребности туристов, в то же время существует проблема отсутствия указателей на туристические объекты и гостиницы, а также возле автодорог нет информационных стендов. В связи с этим Латгалия в области визуальной туристической рекламы на обочинах дорог не может конкурировать с Литвой, Эстонией, Беларусью.
9. Предоставление информации туристам в регионе в основном обеспечивается центрами информации для туристов, однако, одной из выявленных проблем является их рабочее время – в большинстве случаев центры информации для туристов по субботам не работают, только три центра в течение

туристического сезона работают по воскресеньям. Также во многих центрах информации для туристов отсутствуют сувениры.

10. В регионе слабо развиты туристические агентства, к тому же практически их работа в настоящее время нацелена на исходящий туризм, не обеспечивая надлежащими предложениями входящий туризм.
11. Анализ статистических данных по туризму свидетельствует о том, что эти данные в регионе трудно рассчитать, кроме того, данные Центрального статистического управления и центров информации для туристов расходятся, в результате чего существует риск в принятии стратегических решений, соответствующих реальной ситуации и касающихся развития туризма, опираясь на неточные статистические данные.
12. Анализ статистических данных по туризму в регионе показывает, что общее количество туристов в 2011 году в Латгалии выросло примерно на 10 %. Наибольший удельный вес среди путешественников составляют местные туристы, примерно 15% от общего количества туристов составляют зарубежные туристы. На первом месте среди иностранцев туристы из России, в основном из Москвы и Санкт-Петербурга, что составляет 15% всех ночующих здесь зарубежных туристов.
13. Российских туристов, приезжающих в Латгалию, условно можно разделить на три основные группы: туристы, некогда жившие здесь или приезжавшие на отдых; туристы, прибывшие в совершенно незнакомую конечную точку путешествия, и туристы, использующие Латгальский регион в качестве остановки в транзитном путешествии. Необходимо активно направлять маркетинговую деятельность на эти группы туристов.
14. Анализ Российского целевого рынка свидетельствует о том, что Латгалия туристов привлекает своей спокойной средой, где можно отключиться от городского стресса и суеты, одновременно получая хорошие услуги по размещению. Следует отметить, что в настоящее время в регионе нехватает крупноформатных, заметных указателей на обочинах дорог, позволяющих легче отыскать туристические объекты и гостевые дома, а также ограничен доступ к информации о ценах на услуги по туризму, питанию, гостиницам

и др. в интернете. Существенной проблемой по привлечению в регион Российских туристов является недостаточная поддержка со стороны государства в области виз и пересечения государственной границы, а также совершенно неупорядоченные вопросы консульских услуг.

15. Анализ конкурентов свидетельствует, что наиболее значимыми конкурентами для Латгальского региона являются Литва и Эстония, Беларусь (особенно Витебская область), Финляндия и другие северные страны, другие регионы Латвии. В результате целенаправленной маркетинговой деятельности в России и продолжения поддержки мероприятий по развитию туризма, Латгальский регион имеет потенциал по привлечению Российских туристов из Финляндии.

6.4. Rekomendācijas

Būtiskākās ar mārketinga aktivitātēm nesaistītās darbības tūrisma attīstības veicināšanai, kuru realizācija tiek rekomendēta, ir šādas:

1. Institucionālais lobījs Valsts līmenī:

- Krievijas – Latvijas robežšķērsošanas procedūru vienkāršošana Latgales mērķa tūristiem, lai tūristiem nebūtu jāpavada ilgstošas stundas uz robežas (Rīcības īstenotājs: LRAA/ LPR).
- Pilotprojektu ieviešana, kuru ietvaros tūrisma uzņēmēji varētu saņemt aizdevumu tūrisma produktu attīstīšanai ar speciāliem atmaksas nosacījumiem (Rīcības īstenotājs: LRAA/ LPR).
- Monitoringa programmas īstenošana uzņēmējdarbības uzsācējiem tūrisma jomā (Rīcības īstenotājs: LRAA/ LPR).
- Latgales informatīvo stendu un norāžu zīmju sistēmas sakārtošana pie galvenajām automaģistrālēm un stāvlaukumos (Rīcības īstenotājs: Pašvaldības).

2. Sadarbība ar partneriem:

- Sadarbības izveidošana ar Tūrisma attīstības valsts aģentūru pozitīvā veidošanai un reģiona izmantošanai Latvijas zīmolvedībā (Rīcības īstenotājs: LRAA/ LPR).
- Mērķtiecīgs darbs ar Latvijas tūrisma operatoriem un aģentūrām, kas strādā ar ienākošo tūrisma no Krievijas (Rīcības īstenotājs: LRAA/ LPR).
- Informācijas kampaņas veikšana Latgales tūrisma aģentūrās, lai motivētu tās uzsākt darbu ar ienākošo tūrisma no Krievijas (Rīcības īstenotājs: LRAA/ LPR).
- Sadarbības partneru (tūrisma aģentūru) Krievijā piesaiste, kas nodrošinātu Krievijas tūristu grupu plūsmu uz Latgali (Rīcības īstenotājs: LRAA/ LPR).

3. Infrastruktūra:

- Tūrisma atbalstošās pakalpojumu infrastruktūras attīstība (piemēram, lielākajā daļā Latgales novadu centru pilsētās sestdienās un svētdienās nedarbojas neviens valūtas maiņas punkts) (Rīcības īstenotājs: Pašvaldības sadarbībā ar uzņēmējiem).
- TICu darba struktūras maiņa, tādējādi palielinot TICu sniegto pakalpojumu pieejamību apmeklētājiem (sestdienās, svētdienās) (Rīcības īstenotājs: Pašvaldības).

4. Jaunu produktu radīšana un attīstīšana (skat. 3.5 apakšnodala).

5. Produktu kvalitāte:

- Reģionālā tūrisma koordinācijas biroja izveide, kurā būtu vismaz 3 algoti darbinieki (Rīcības īstenotājs: LRAA/ LRA).
- Tūristu mītnu kvalitātes kritēriju izstrādāšana, pamatojoties uz kuriem, mītnes tiek iekļautas mārketinga izdevumos, TOP sarakstos utt. (Rīcības īstenotājs: LRAA sadarbībā ar Latgales TICiem).
- Konkursi Latgales uzņēmējdarbības aktivitātes veicināšanai (labākais gada uzņēmējs, gada inovatīvākais tūrisma produkts u. c.) (Rīcības īstenotājs: LRAA sadarbībā ar Pašvaldībām).
- Tūrisma infrastruktūras sakārtošanas turpināšana (stāvvietas, publiskas telšu vietas, kemperu stāvvietas), t.sk. pie publiskajām ūdenstilpnēm, palielinot rekreācijas iespēju kapacitāti un kvalitāti (Rīcības īstenotājs: Pašvaldības, LRAA/ LPR).
- Latgales tūrisma uzņēmēju izglītošana (pieredzes apmaiņas pasākumi, semināri) par tūrisma produktu veidošanu, tūrisma produktu un pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu un nodrošināšanu. Mūžizglītības pieejamības (valodu apmācība, gidu, vides gidu prasmju apgūšana, tirgvedība, tirgzinība) nodrošināšana Latgales tūrisma nozarē iesaistītajiem speciālistiem (Rīcības īstenotājs: LRAA/LPR).

6. Kvalifikācijas celšana:

- Pleskavas un Latgales tūrisma informācijas centru tūrisma speciālistu pieredzes apmaiņas braucienu organizēšana ceļojumu galamērķu (Latgale – Pleskavas apgabals) tūrisma piedāvājumu labākai iepazīšanai (Rīcības īstenotājs: LRAA/LRA, pašvaldības).

7. Statistiskās informācijas bāzes sakārtošana tūrisma jomā:

- Statistiskās informācijas bāzes sakārtošana, lai reģionā būtu pieejami patiesi un aktuāli dati, kas raksturo tūrisma nozares reālās attīstības tendences un uz kā pamata varētu pieņemt objektīvākus stratēģiskos lēmumus tūrisma attīstības turpmākai nodrošināšanai reģionā (rīcības īstenotājs: LRAA sadarbībā ar tūrisma uzņēmumiem un TICiem).

6.5. Recommendations

The most significant actions for promotion of the tourism development, which are not connected with marketing activities and which implementation is recommended, are as follows:

1. Institutional lobbying at national level:

- Simplification of the crossing of the Russian - Latvian border for tourists of Latgale destination, to avoid standing for long hours at the border in the queue (implementation by: LRDA / LPR).
- Implementation of a pilot project, according to which tourism operators/ entrepreneurs could get a loan with specific repayment terms for the development of tourism products (implementation by: LRDA / LPR).
- Implementation of a monitoring program for beginners of business activities in the tourism sector (implementation by: LRDA / LPR).
- Improvement of the system of informative stands and signs in Latgale region at the main highways and parking areas (implementation by: local government).

2. Cooperation with partners:

- Establishing of cooperation with the Latvian Tourism Development Agency for creation of a positive image and for use of the region in the national branding of Latvia (implementation by: LRDA / LPR).
- Purposeful work with the Latvian tourism operators and agencies which are involved in incoming tourism from Russia (implementation by: LRDA / LPR).
- Carrying out of an information campaign among Latgale travel agencies in order to motivate starting the work with incoming tourism from Russia (implementation by LRDA / LPR).
- Attraction of cooperation partners (travel agencies) in Russia, which would provide a flow of Russian tourist groups to Latgale (implementation by: LRDA / LPR).

3. Infrastructure:

- Development of a service infrastructure which will support the tourism, e.g., no one exchange office works on Saturdays and Sundays in the most towns of the Latgale region centres (implementation by: local self-governments in cooperation with businessmen).

- The change of work structure of TICs, thus increasing the availability of services of TICs to visitors (on Saturdays and Sundays) (implementation by: local self-government).

4. Creation and development of new products (see subsection 3.5)

5. Product quality:

- Establishment of the Regional Tourism Coordination Office with at least 3 employees (implementation by: LRDA / LRA).
- Designing of the quality criteria of tourist accommodations, according to which lodgings are included in marketing expenses, TOP lists etc. (implementation by: LRDA in cooperation with TICs of Latgale).
- Contests for promotion of entrepreneurship in Latgale (the best entrepreneur of the year, the most innovative tourism product of the year, etc.) (implementation by: LRDA in cooperation with local self-governments).
- Continuation of improvement of tourism infrastructure (parking places, public places for tents, parking for campers), including at public water bodies. It will increase the quality and capacity of recreational service (implementation by: local government, LRDA / LPR).
- Training of businessmen of Latgale region involved in tourism (exchange of experiences, workshops) on creation of tourism products, improvement and support of tourism products and quality of services. Securing of availability of lifelong learning (language training; acquirement of the skills of guides, environmental guides; marketing; management) for professionals involved in the tourism sector of Latgale (implementation by: LRDA / LPR).

6. Professional development:

- Organization of experience exchange trips for specialists of tourist information centres of Pskov and Latgale for better familiarization with tourism offers in travel destinations (Latgale - Pskov region) (implementation by: LRDA / LRA, local self-governments).

7. Improvement of the basis of statistical information in the tourism sector:

- Improvement of the basis of statistical information to ensure accessibility of accurate and actual data in the region, which characterize the actual trends of the development of tourism sector, and according to which would be possible to take

more objective strategic decisions for the further development of tourism in the region (implementation by: LRDA in cooperation with tourism enterprises and TICs).

6.6. Rekomendācijas

Наиболее важные рекомендованные мероприятия по развитию туризма, не связанные с маркетинговой деятельностью:

1. Институциональное лобби на государственном уровне:

- Упрощение процедуры пересечения Российско-Латвийской границы для целевых туристов Латгалии, чтобы туристам не приходилось долгие часы тратить на границе (действие реализует: Агентство развития Латгальского региона/Латгальский регион планирования (*LRAA/LPR*)).
- Введение пилотпроектов, в рамках которых предприниматели по туризму смогут получить ссуду для развития продуктов туризма со специальными условиями возврата (действие реализует: *LRAA/LPR*).
- Реализация программы мониторинга для начинающих предпринимателей в области туризма (действие реализует: *LRAA/LPR*).
- Упорядочение в Латгалии информационных стендов и системы указателей возле главных автомагистралей, автостоянок (действие реализует: самоуправления).

2. Сотрудничество с партнерами:

- Организация сотрудничества с Государственным агентством развития туризма по созданию положительного образа и использованию региона в торговых марках Латвии (действие реализует: *LRAA/LPR*).
- Целенаправленная работа с Латвийскими туроператорами и агентствами, работающими с входящим из России туризмом (действие реализует: *LRAA/LPR*).
- Проведение информационной компании в туристических агентствах Латгалии, чтобы заинтересовать их начать работу с входящим из России туризмом (действие реализует: *LRAA/LPR*).
- Привлечение партнеров по сотрудничеству (туристических агентств) из России, которые обеспечат поток Российских туристических групп в Латгалию (действие реализует: *LRAA/LPR*).

3. Инфраструктура:

- Развитие инфраструктуры услуг, поддерживающих туризм (например, в большинстве краевых городов Латгалии в субботу и воскресенье не работает ни один пункт обмена валюты) (действие реализует: самоуправления в сотрудничестве с предпринимателями).
- Изменение структуры работы центров информации для туристов (ЦИТ), повышая, таким образом, доступность для посетителей предоставляемых ЦИТ услуг (в субботу и воскресенье) (действие реализует: самоуправления).

4. Создание и развитие новых продуктов (см. Подраздел 3.5).

5. Качество продуктов:

- Создание офиса для координации туризма в регионе с не менее тремя наемными работниками (действие реализует: *LRAA/LRA*).
- Разработка критериев качества для туристического ночлега, на основании которых ночлеги включаются в маркетинговые издания, в рейтинговые списки и т.п. (действие реализует: *LRAA* в сотрудничестве с ЦИТ Латгалии).
- Конкурсы для способствования предпринимательской деятельности в Латгалии (лучший предприниматель года, инновационный туристический продукт года и др.) (действие реализует: *LRAA* в сотрудничестве с самоуправлениями).
- Продолжение приведения в порядок туристической инфраструктуры (автостоянки, публичные палаточные городки, стоянки для кемперов), в т.ч. возле публичных водоемов, повышая емкость и качество рекреации (действие реализует: самоуправления, *LRAA/LPR*).
- Просвещение предпринимателей по туризму Латгалии (мероприятия по обмену опытом, семинары) по вопросам создания продуктов туризма, улучшения и обеспечения качества продуктов и услуг туризма. Обеспечение доступности непрерывного образования (обучение языкам, освоение навыков гидов, гидов среды, маркетинга) специалистам,

работавшим в отрасли туризма Латгалии (действие реализует: *LRAA/LPR*).

6. Повышение квалификации:

- Организация встречи специалистов Псковских и Латгальских центров информации для туристов по обмену опытом с целью ознакомления с маршрутами путешествий (Латгалия – Псковская область) и туристических предложений (действие реализует: *LRAA/LRA*, самоуправления).

7. Приведение в порядок статистической информационной базы в области туризма:

- Приведение в порядок статистической информационной базы с целью, чтобы в регионе имелись правдивые и актуальные данные, характеризующие реальные тенденции развития отрасли туризма, на основании которых было бы возможно принимать более объективные стратегические решения по дальнейшему обеспечению развития туризма в регионе (действие реализует: *LRAA* в сотрудничестве с туристическими фирмами и центрами информации для туристов).

Igaunijas – Latvijas – Krievijas Pārrobežu sadarbības programma Eiropas kaimiņattiecību un partnerības instrumenta ietvaros

2007. – 2013. finansiāli atbalsta kopīgus pārrobežu attīstības pasākumus, lai uzlabotu reģiona konkurētspēju, izmantojot tā potenciālu un izdevīgo atrašanās vietu krustcelēs starp ES un Krievijas Federāciju. Programmas mājas lapa: www.estlatrus.eu

Dokumenta sagatavošanā izmantotie sekundārās informācijas avoti bija šādi:

- [1] Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015. gadam;
- [2] Latgales stratēģija 2030;
- [3] Latgales programma 2010. – 2017. gadam;
- [4] Latgales plānošanas reģiona teritorijas plānojums 2006. – 2026. gadam;
- [5] Daugavpils pilsētas tūrisma attīstības koncepcija;
- [6] Ludzas novada attīstības programma 2011. – 2017. gadam;
- [7] Rēzeknes pilsētas integrētās attīstības programma 2007. – 2013. gadam;
- [8] Preiļu novada attīstības programma 2011. – 2017. gadam;
- [9] Līvānu novada integrētās attīstības programma 2012. – 2018. gadam;
- [10] Viļakas novada attīstības programma 2011. – 2017. gadam;
- [11] Balvu novada attīstības programma 2011. – 2017. gadam;
- [12] Kārsavas novada attīstības programma 2012. – 2018. gadam;
- [13] Aglonas novada domes attīstības programma 2012. – 2018. gadam;
- [14] R. Cibule. „Nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšana Latvijas novados”.
Maģistra darbs;
- [15] Rāznas nacionālā parka Tūrisma attīstības plāns 2010. – 2012. gadam;
- [16] Dabas parka „Daugavas loki” tūrisma attīstības rīcības plāns;
- [17] Interneta resurss www.pierobeza.lv;
- [18] Latgales tūrisma informācijas centru apkopotie dati;
- [19] Interneta resurss www.aglona.lv;
- [20] Interneta resurss www.balvi.lv;
- [21] Interneta resurss www.dagda.lv;
- [22] Interneta resurss www.daugavpils.lv;
- [23] Interneta resurss www.karsava.lv;
- [24] Interneta resurss www.kraslava.lv;
- [25] Interneta resurss www.livani.lv;
- [26] Interneta resurss www.ludza.lv;
- [27] Interneta resurss www.preili.lv;
- [28] Interneta resurss www.rezekne.lv;
- [29] Interneta resurss www.rezeknesnovads.lv;
- [30] Interneta resurss www.vilaka.lv;
- [31] Interneta resurss www.dnd.lv;
- [32] Interneta resurss www.latgale.lv;

- [33] Centrālās statistikas pārvaldes dati;
- [34] Pārtikas aprites uzraudzības likums;
- [35] MK noteikumu Nr. 269;
- [36] Latgales Pilsētu Attīstības stratēģija;
- [37] Krievijas statistikas pārvaldes dati <http://profi.travel.ru/stats/inout.html>;
- [38] Latvijas Tūrisma mārketinga ārējās komunikācijas stratēģija 2011. – 2014. gadam.

Tabula Nr. 6 Pašvaldību plānošanas dokumenti, kuros tūrisms ir noteikta kā prioritāri atbalstāmā joma

Nr. p. k.	Pašvaldība	Dokuments
1	Daugavpils pilsēta	Daugavpils pilsētas tūrisma attīstības koncepcija
2	Ludzas novads	Ludzas novada attīstības programma 2011. – 2017. gadam. Ludzas novada attīstības programmas Investīciju plānā 2011. – 2013. aprakstītas plānotās aktivitātes tūrisma jomā (104. – 107. projekti).
3	Rēzeknes pilsēta	Rēzeknes pilsētas integrētās attīstības programma 2007. – 2013. Gadam
4	Preiļu novads	Preiļu novada attīstības programma 2011. – 2017. gadam
5	Līvānu novads	Līvānu novada integrētās attīstības programma 2012. – 2018. Gadam
6	Viļakas novads	<p>Viļakas novada attīstības programma 2011. – 2017. gadam</p> <p>Stratēģiskie mērķi: SM3 Ekonomisko izaugsmi atbalstoša vide un resursi Ilgtermiņa prioritāte IP3: Investīciju piesaistes un nodarbinātības veicināšana, attīstīts tūrisms, aktīvi uzņēmēji, efektīva publiskā pārvalde Vidējā termiņa prioritāte: VP13: Tūrisma infrastruktūras un pakalpojumu attīstība</p> <p>Rīcība: 38. Attīstīt un pilnveidot tūrisma infrastruktūru un pakalpojumus, Uzdevumi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • U.38.1. Tūrisma atbalsta institūcijas izveide; • U.38.2. Vienotas tūrisma pakalpojumu sniedzēju datu bāzes un statistikas datu sistēmas izveidošana; • U.38.3. Kopīga novada tūrisma tēla izveide (logo , sauklis) un mārketinga pasākumu izstrādāšana; • U.38.4. Dabas un kultūrvēstures resursu izmantošana tūrisma attīstībai; • U.38.5. Sagatavot informatīvos tūrisma materiālus par Viļakas novadu vairākās svešvalodās; • U.38.6. Investīciju piesaiste esošo un jaunu tūrisma objektu infrastruktūras sakārtošanai un izveidei; • U.38.7. Tūrisma maršrutu izstrāde un realizācija; • U.38.8. Informācijas aktualizācija pašvaldības mājas lapā sadaļā „Tūrisms”; • U.38.9. Tūrisma pakalpojuma sniedzēju izglītošana, konsultāciju sniegšana; • U.38.10. Sadarbības veicināšana starp pakalpojuma sniedzējiem; • U.38.11. Sadarbība ar citiem Tūrisma informācijas centriem.
7	Balvu novads	<p>Balvu novada attīstības programma 2011. – 2017. gadam.</p> <p>Prioritātes un aktivitātes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšana un popularizēšana; • Nemateriālā kultūras mantojuma iekļaušana Balvu novada kultūras tūrisma piedāvājumā; • Jaunu kultūras produktu veidu meklēšana un ieviešana;

Nr. p. k.	Pašvaldība	Dokuments
		<ul style="list-style-type: none"> • Dabas teritoriju sakopšana un izmantošana iedzīvotāju aktīvajai atpūtai; • Dabas teritoriju pārdomāta iekļaušana tūrisma projektos; • Lauksaimniecības un amatniecības sasaiste ar tūrismu; • Veselīgas atpūtas infrastruktūras pilnveidošana un attīstība; • Veloceliņu maršrutu plāna izstrāde Balvu novadā; • Veselīgas atpūtas pasākumu popularizēšana; • Izstrādāt aktīvās atpūtas attīstības programmu / stratēģiju; • Aktīvās atpūtas popularizēšana un organizēšana; • Veikt pētījumu un izstrādāt plānu, kā veikt Balvu ezeru ekoloģiskā stāvokļa uzlabošanu un to izmantošanu iedzīvotāju atpūtai; • Tūrisma objektu norāžu uzstādīšana Balvu novada teritorijā; • Atjaunot pašvaldības teritorijā atrodošos dabas kultūras pieminekļus (norādes, sakopta teritorija); • Iekļaut kultūrvēsturisko mantojumu tūrisma piedāvājumā (baznīcas, senkapi) (brošūrās, norādēs); • Izstrādāt Balvu muižas apkārtnes labiekārtošanas un ēkas rekonstrukcijas projektus un uzsākt to realizāciju; • Balvu pilsētas Lāča dārza projekta īstenošana; • Veicināt augstas kvalitātes tūrisma pakalpojumu attīstību; • Veicināt pludmaļu attīstību, nodrošinot publisko ūdeņu pieejamību (Balvu ezeram - jau izstrādāts projekts) (Pērkona ezers, Vectilža, Tilža); • Parku un atpūtas vietu izveidošana un attīstīšana.
8	Kārsavas novads	<p>Kārsavas novada attīstības programma 2012. – 2018. gadam</p> <p>VP2 Uzņēmējdarbību atbalstošas pašvaldības pārvaldības attīstība</p> <ul style="list-style-type: none"> • RV2.3/ Tūrisma attīstības stimulēšana: <ul style="list-style-type: none"> — U2.3.1/ Tūrisma informācijas sistēmas un datu bāzes izveidošana, kur vienuviet būtu pieejami visi tūrisma objekti, objekta apsaimniekotāji, kontaktinformācija un vizuālais materiāls. — U2.3.2/ Tūristu un Kārsavas novada apmeklētāju nodrošināšana ar vizuālo materiālu, uzstādot katrā pagastā tūrisma informācijas stendus, Kārsavas novada tūrisma bukleta izveide, kā arī informācijas ievietošana un atjaunošana interneta vietnē. — U2.3.3/Tūrisma infrastruktūras sakārtošana, kas sevī ietver ceļu labiekārtošanu un piekļuves pie apskates objektiem nodrošināšanu, stāvlaukumu izveidi, norāžu izvietojumu, atpūtas vietu ierīkošanu, sabiedrisko tualetu labiekārtošanu un pieejamības uzlabošanu. — U2.3.4/ Novada muzeja izveidošana. — U2.3.5/ Novada mārketinga aktivitātes, piemēram, dalība vietējā un starptautiskā mēroga izstādēs (Balttur; Vivattour-Lietuva; Otdih bez granic- Krievija, u.c.)- vienota stila, saukļa, kā arī prezentācijas materiālu izveide. — U2.3.6/ Tūrisma informācijas punkta/centra izveide Kārsavas pilsētā.

Nr. p. k.	Pašvaldība	Dokuments
		<ul style="list-style-type: none"> — U2.3.7/ Statistikas datu bāzes veidošana un informācijas apkopošana par tūristu skaita izmaiņām, skaitu, sezonalitāti, u.c. — U2.3.8/ Tūrisma piedāvājuma paplašināšana, rakstot projektus, motivējot vietējos uzņēmējus, sadarbojoties ar Kārsavas novada pašvaldību, organizējot plaša mēroga ikgadējus kultūras un sporta pasākumus. — U2.3.9 Sadarbības partneru ārvalstīs meklēšana un sakaru uzturēšana, gan rakstot kopējus projektus, gan izplatot informāciju. • RV8.4/ Kultūrvēsturiskā mantojuma un tā ekonomiskā potenciāla attīstība. <ul style="list-style-type: none"> — U8.4.1/ Aktualizēt kultūrvēsturisko mantojumu kā vienu no tūrisma un aktīvās atpūtas iespējām tūrisma un kultūras projektu ietvaros. — U8.4.2/ Nodrošināt kultūrvēsturiskā mantojuma objektu atjaunošanu un saglabāšanu, kā arī iekļaušanu tūrisma maršrutos un to popularizēšanu tūrisma informācijas centros. — U8.4.3/ Izgatavot informatīvos materiālus par novada dabas pieminekļiem un rekreācijas teritorijām.

Tabula Nr. 7 Nozīmīgākie tūrisma jomā Latgalē īstenotie projekti

Nr. p. k.	Projekta īstenošanas vieta	Projekts
1	Latgale	<ol style="list-style-type: none"> 1. PHARE 2000 ekonomiskās un sociālās kohēzijas programmas projekts „Apceļo Latgali ar IT”. Projekta finansējums – 238 670 eiro. 2. PHARE CBC 2002 programmas projekts „Latgales interaktīvais komunikāciju portāls”. Projekta finansējums – 56 492 eiro. 3. INTERREG III A programmas projekts „Iepazīsti Ezeru zemi”. Projekta kopējās izmaksas – 229 959 eiro. 4. INTERREG IIIA programmas projekts „Velomaršruta tīkla attīstība Ezeru zemē SII-037”. Kopējās izmaksas ir 50 000 Ls. 5. INTERREG IIIA programmas projekts „Jauna tūrisma galamērķa radīšana, apvienojot Latgales un Rytu Aukštaitija pierobežas reģionu piedāvājumu”. Tā kopējās izmaksas - Ls 351 400. 6. Latvijas - Lietuvas pārrobežu sadarbības programmas 2007. - 2013. gadam projekts LLI-050 „<i>Jointwater-basedtourismofferingin Latgale regionandUtenacounty</i>” Projekta kopējās izmaksas ir 1 581 928 EUR. 7. Latvijas-Lietuvas pārrobežu sadarbības programmas 2007. – 2013. projekts „Tematiskie ciemi: jaunas iespējas uzņēmējdarbības attīstībai Latgales un Aukštaitijas pārrobežu reģionā” – aptuveni 500 000 EUR.
2	Viļakas novads	<ol style="list-style-type: none"> 1. Latvijas - Lietuvas pārrobežu sadarbības programma/ Latgales reģiona attīstības aģentūra/ Uz ūdens balstīta kopēja tūrisma piedāvājuma radīšana Latgalē un Utenas apgabalā, Waterjoy// tika veikta aktivitāte Viļakā, labiekārtota pludmale, Viļakas pusei budžets 39 763,02 Ls. 2. Igaunijas - Latvijas - Krievijas pārrobežu sadarbības programma/ ELRI-129 Tūrisma projekts „Tour de Latgale&Pskov” /Latgales reģiona attīstības aģentūra/ īsteno aktivitāti Viļakā, labiekārtot peldvietu pie ezera. 3. ELFLA// Leader pieeja/ Nr. 11-07-LL04-L413202-000006 Sporta un brīvā laika infrastruktūras attīstība Šķilbēnu pagastā// Viļakas novada dome//budžets kopā 62 735,37 Ls. Dabas parkā „Balkanu kalni” uzlika apgaismojumu slēpošanas trasei, lai tūristiem un visiem interesentiem būtu iespēja distanču slēpošanas trasi izmantot ziemas tumšajos vakaros.

Nr. p. k.	Projekta īstenošanas vieta	Projekts
		<p>4. Ar biedrības „Atvase” iniciatīvu tika realizēti 2 nozīmīgi projekti - piedāvājuma paplašināšanā tūristiem. ELFLA// Leader pieeja/ Nr. 10-07-LL04-L413202-000010 „Aktīvās atpūtas un brīvā laika pavadīšanas iespēju dažādošana laukos”// Biedrība Atvase // budžets kopā: 8076,40 Ls. Iegādājās velosipēdus un slēpju komplektus, piedāvā iznomāt visiem interesentiem dabas parkā „Balkanu kalni”.</p> <p>5. ELFLA// Leader pieeja/ „Aktīvās atpūtas pakalpojumu pilnveidošana”// Biedrība Atvase// budžets kopā: 10 535,66 Ls. Uzcēla koka namiņu dabas parka „Balkanu kalni” stāvlaukumā. Koka namiņš, kur atrodas pirmajā biedrības projektā iegādātais aprīkojums, satikšanās vieta, kad piesaka gida ekskursiju.</p>
3	Ludzas novads	<p>1. No 2010.gada 31.marta līdz 2012.gada 31.martam Ludzas novada pašvaldība īstenoja ERAF projektu „Ludzas vecpilsētas tūrisma objektu renovācija tūrisma attīstībai” (Līg.Nr. L-PPA-10-0022) apakšaktivitātē „Valsts nozīmes pilsēt būvniecības pieminekļu saglabāšana, atjaunošana un infrastruktūras pielāgošana tūrisma produktu attīstībai”. Projekta kopējās izmaksas 304 432 LVL, t.sk. ERAF 191 384 LVL, pašvaldības līdzekļi 113 048 LVL.</p>
4	Balvu novads	<p>1. ERAF LLI 050 „<i>Joint Water-Based Tourism Offering in Latgale Region and Utena</i>” (Water joy), Latvia – Lithuania programme, 07.01.2009-06.01.2011., LPR; (labiekārtotas 4 sabiedriskās atpūtas vietas pie Balvu ezera).</p> <p>2. Latvijas, Lietuvas un Baltkrievijas pārrobežu sadarbības programma „<i>Bella - Dvina - Crossing the border, discovering the culture, enjoying the nature of the Western Dvina/Daugava - river Space</i>”, no 2009. gada 7. janvāra līdz 2011. gada 6. janvārim, LPR, (Balvu novada teritorijā – mārketinga aktivitātes).</p> <p>3. Vairāki projekti Balvu muižas klēts (tag. Balvu novada muzeja) atjaunošanā, muzeja ekspozīciju iekārtošanā tajā un nemateriālā mantojuma saglabāšanā (VKKF finansējums).</p> <p>4. Igaunijas, Latvijas un Krievijas pārrobežu sadarbības programma Igaunijas, Latvijas un Krievijas pārrobežu sadarbības programma, Projekts „<i>Tour de Latgale&Pskov</i>”, LPR, (paredzēts arī izveidot infrastruktūras objektu).</p> <p>5. Latvijas, Lietuvas un Baltkrievijas pārrobežu sadarbības programma Projekts „<i>Bella Dvina 2</i>” - „Tūrisma attīstības veicināšana Latgales-Utenas-Vitebskas pārrobežu reģionos”, LPR, (paredzēts – norādes, TIC aprīkojums).</p>
5	Kārsavas novads	<p>1. Eiropas savienības finansējums (90 %) un valsts budžeta finansējums/ Kārsavas novada pašvaldība/ Informatīvo stendu un velosipēdu stendu izgatavošana un uzstādīšana Kārsavas novada teritorijā/ 3608.49 Ls/ 16.08.2012-31.07.2013</p>

Tabula Nr. 8 Latgales tūristu mītnēs un tūrisma objektos apkalpoto personu skaits 2010. un 2011.gadā [18]

Kategorija	2010.gads			2011.gads		
	LV tūristi	Ārvalstu tūristi	KOPĀ	LV tūristi	Ārvalstu tūristi	KOPĀ
Tūristu mītnēs	114499	19287	133122 (bez Aglonas un Baltinavas)	115892	21 956, no tiem Krievija – 3165 Itālija – 561 (pārsvarā Ludzas novadā), Vācija – 208 Zviedrija – 380 (pārsvarā Krāslavas novadā), Somijā – 301 (pārsvarā Krāslavas novadā) Lietuvā – 190 Igaunija – 135 Francija – 116 Holande – 44 u.c.	137848 (bez Baltinavas)
Amatnieku darbnīcās	8043	381	8424 (bez Aglonas, Kārsavas, Baltinavas)	9705 Daugavpilī sadalījums netika veikts	568	12600 (+2 jaunas amatnieku darbnīcas Daugavpilī)
Muzejos	67016	4631	135035 (Daugavpils muzejos un Leļļu galerijā Preiļos sadalījums netika veikts)	70408	4416	141909 (Daugavpils muzejos un Leļļu galerijā Preiļos sadalījums netika veikts)
Baznīcās un kultūrvēsturiskajos objektos	107193 Balvos sadalījums netika veikts	20795 Balvos sadalījums netika veikts	157988 (bez Līvāniem, Aglonas, Ludzas, Preiļiem, Kārsavas)	297268 Balvos sadalījums netika veikts	44113 Balvos sadalījums netika veikts	373381 (bez Līvāniem, Ludzas, Preiļiem)
„Interesantas saimniecībās”	10106 Latgales Zoodārzā sadalījums netika veikts	309 Latgales Zoodārzā sadalījums netika veikts	34514 (bez Kārsavas, Līvāniem, Aglonas, Ludzas, Balviem, Preiļiem)	14336	1134	45574 (bez Līvāniem un Ludzas) Latgales Zoodārzā sadalījums netika veikts
Dabas tūrisms	41140	1012	54152 (tikai dabas parkā „Daugavas loki” un Rēzeknes novada dabas objektos)	41152	1284	55036 (tikai dabas parkā „Daugavas loki” un Rēzeknes novada dabas)

Kategorija	2010.gads			2011.gads		
	LV tūristi	Ārvalstu tūristi	KOPĀ	LV tūristi	Ārvalstu tūristi	KOPĀ
						objektos)
Kafejnīcās	15994	3359	19353 (kafejnīcās Dagdā, Rēzeknē un Līvānos)	20470	5328	25798 (kafejnīcās Dagdā, Rēzeknē, Aglonā un Līvānos)
Aktīvā atpūta	9725	242	9967 (tikai Rēzeknes novadā)	9470	237	9707 (tikai Rēzeknes novadā)
TICā	6418 (Krāslav ā un Rēzeknē)	731 (Krāslavā un Rēzeknē)	9503 (Krāslavā, Rēzeknē un Preiļos)	18196 (Krāslavā, Rēzeknē, Daugavpilī)	6682 (Krāslavā, Rēzeknē, Daugavpilī)	27393 (Krāslavā, Rēzeknē, Daugavpilī un Preiļos)
KOPĀ	380134	50747	562058	596897	85718	682615

Tabula Nr. 9 Krievijas tūristu braucieni ārpus valsts teritorijas 2008. – 2011.g. (sadalījums pa valstīm, braucieni tūkst.)[37]

2011	2010	2009	2008	Valsts	2011	2010	2009	2008
1	1	1	1	Turcija	2681,7	2367,6	1966,7	2212,8
31	30	30	31	Polija	48,9	43,0	38,0	45,7
2	3	3	2	Ķīna	1502,3	1440,4	999,2	2059,3
15	15	10	9	Ukraina	263,9	205,4	219,5	309,8
4	4	4	4	Somija	912,1	709,0	556,3	666,9
3	2	2	3	Ēģipte	1452,8	2198,3	1615,4	1426,7
7	7	7	6	Spānija	645,3	411,4	296,3	365,4
6	5	5	8	Vācija	702,3	470,8	363,3	330,3
10	9	11	12	AAE	394,6	286,9	214,3	228,1
9	6	6	5	Itālija	571,6	451,5	336,1	398,1
13	13	15	15	Kipra	323,6	234,3	155,1	172,4
32	29	28	23	Lietuva	47,2	58,1	44,2	77,8
8	8	8	7	Grieķija	612,5	386,7	282,3	349,2
14	14	14	11	Francija	267,2	222,7	200,1	229,2
20	20	19	22	Šveice	148,7	121,3	106,4	83,0
12	12	13	14	Bulgārija	339,7	263,2	207,4	207,5
16	16	16	19	Izraēla	226,0	184,8	134,7	98,7
11	10	12	13	Čehija	367,5	267,5	213,9	227,0
24	22	22	17	Horvātija	106,5	99,2	75,4	119,3
5	11	9	10	Taizeme	780,2	264,1	233,1	258,8
19	21	21	20	Lielbritānija	154,0	119,8	96,4	87,3
37	36	37	38	Malta	20,1	17,9	12,4	18,8
26	27	27	30	Latvija	89,7	72,6	48,7	46,3
17	19	20	18	Austrija	190,8	135,5	96,6	102,1
21	17	17	16	Tunisija	145,4	180,1	123,2	149,0
34	35	35	27	Serbija	33,7	19,2	18,6	54,3
18	18	18	21	Melnkalne	165,4	143,3	108,1	84,6
38	33	32	32	Japāna	13,1	26,1	23,9	31,9
28	25	25	28	Dienvidkoreja	75,0	74,2	58,7	49,4
27	26	26	29	Nīderlande	89,5	72,8	56,0	48,6
35	37	36	37	Norvēģija	25,6	12,8	14,0	20,7
22	23	23	26	ASV	112,2	85,8	72,4	56,2
33	32	31	33	Ungārija	43,9	31,7	27,0	31,2
30	34	34	36	Zviedrija	50,4	25,3	19,5	20,9
36	38	39	24	Igaunija	25,1	11,5	8,2	76,8
29	31	33	35	Kuba	57,0	37,8	21,7	22,2

PIELIKUMS Nr. 5

2011	2010	2009	2008	Valsts	2011	2010	2009	2008
23	28	29	34	Dominikāna	109,0	66,8	39,2	30,4
25	24	24	25	Indija	95,5	77,2	64,1	64,4
39	39	38	39	Jordāna	8,6	10,2	10,1	16,4
40	40	-	-	Kanāda	5,5	4,9	-	-
42	41	-	-	Rumānija	1,5	2,1	-	-
41	42	-	-	Slovākija	1,6	0,8	-	-