

**Latvijas Lauksaimniecības universitāte  
Ekonomikas fakultāte  
Latvia University of Agriculture  
Faculty of Economics**

**Mag.oec. Aina Muška**

**Tūrisma produkts un tā kvalitāte  
Latvijas reģionos**

**Tourism Product and its Quality  
in the Regions of Latvia**

Promocijas darba  
**KOPSAVILKUMS**  
ekonomikas doktora (Dr.oec.) zinātniskā grāda iegūšanai

**RESUME**  
of the PhD thesis  
for the scientific degree of Dr.oec.

**Jelgava, 2003**

**Darbs izpildīts** Latvijas Lauksaimniecības universitātes Ekonomikas fakultātes Uzņēmējdarbības katedrā.

**Darba zinātniskā vadītāja** – Latvijas Lauksaimniecības universitātes profesore, LLMZA locekle, Dr.oec. Līga Mihejeva

**Promocijas darba zinātniskās aprobācijas noslēguma posmā** – Latvijas Lauksaimniecības universitātes Ekonomikas fakultātes Uzņēmējdarbības katedras, Ekonomikas katedras, Grāmatvedības un finanšu katedras un Informācijas tehnoloģiju fakultātes akadēmiskā personāla pārstāvju un Promocijas padomes pārstāvja 2002.gada 17.decembra kopsēdē **darbs aprobēts iesniegšanai Latvijas Lauksaimniecības universitātes Promocijas padomē zinātņu nozarē “Ekonomika” apakšnozarē “Reģionālā ekonomika”**.

**Oficiālie recenzenti:**

**Pēteris Rivža**, LLU profesors, Dr. habil. sc. ing., Ekonomikas zinātņu nozares Agrārās un reģionālās ekonomikas apakšnozaru Promocijas padomes eksperts;

**Jānis Kaktiņš**, LLU Ekonomikas fakultātes Ekonomikas katedras profesors, Dr. oec.;

**Vija Strazdiņa**, Latvijas Universitātes un Rēzeknes Augstskolas docente, Rēzeknes Augstskolas Ekonomikas fakultātes Uzņēmējdarbības ekonomikas katedras vadītāja, Dr. oec.

**Promocijas darba aizstāvēšana** notiks LLU Ekonomikas zinātņu nozares Promocijas padomes atklātā sēdē 2003.gada 31. oktobrī plkst. 10<sup>00</sup> Jelgavā, Svētes ielā 18, 212.auditorijā.

Ar promocijas darbu **var iepazīties LLU fundamentālā bibliotēkā**, Lielā ielā 2, Jelgavā.

**Atsauksmes sūtīt** Promocijas padomes sekretārei Svētes ielā 18, Jelgava, LV-3001; e-pasts [uzn@cs.llu.lv](mailto:uzn@cs.llu.lv); fax 3026980.

**Padomes sekretāre** – LLU profesore, Dr.oec. Līga Mihejeva

## INFORMĀCIJA PAR PUBLIKĀCIJĀM

Par promocijas darba saturu autorei ir **8 publikācijas** starptautiskos, ārvalstu un citos Latvijas Zinātnes padomes atzītos zinātniskos izdevumos:

1. **Tūrisma produkta būtības teorētiskie aspekti** // Zinātne Latvija Eiropa: starptautiskā zinātniskā konference, Jelgava, Latvija, 2000.g. 22.- 24.maijs: referātu materiāli.- Jelgava: LLU, 2000.- 171.- 178.lpp.
2. **Tourism as a Developmental Factor in the Rural Environment** // Humanities and Social Sciences. Latvia. – Nr.1 (2001), 99.- 109.lpp.
3. **Standartizācijas process Latvijas lauku tūrismā** // Lauku attīstības problēmu risinājumi: starptautiskā zinātniskā konference, Jelgava, Latvija, 2001.g. 5. –6.apr.: referātu materiāli.- Jelgava: LLU, 2001.- 237.-243.lpp.
4. **The Quality of Rural Tourism Product in Latvia** // Agriculture in Globalising World: International Scientific Conference, Tartu, Igaunija, 2001.g. 1. – 2.jūn.: referātu materiāli.- Tartu, 2001.– 167. – 177.lpp.
5. **Экономическая связь факторов, влияющих на рабочие места в сельском туризме Латвии** // Устойчивое развитие сельской местности: концепции и механизмы: starptautiskā zinātniski - praktiskā konference, Maskava, Krievija, 2001.g. 16. – 17.okt.: referātu materiāli.- Maskava, 2001.- 465.- 468.lpp.
6. **Kvalitāte kā tūrisma produkta konkurētspējas paaugstināšanas līdzeklis** // Tradicionālais un novatoriskais sabiedrības ilgspējīgā attīstībā: starptautiskā zinātniskā konference, Rēzekne, Latvija, 2002.g. 28.febr. – 2.marts: referātu materiāli.- Rēzekne: RA, 2002.- 243. – 251.lpp.
7. **Latvijas lauku ainavu degradējošie faktori** // Opportunities and Solutions of Rural Development at the Beginning of 21<sup>st</sup> Century: International Scientific Conference, Jelgava, Latvija, 2002.g. 18. – 19.apr.:referātu materiāli.- Jelgava: LLU, 2002.- 157. – 163.lpp.
8. **Tourism Supra – structure in Regions of Latvia** // Economics Science for Rural Development: international scientific conference, Jelgava, Latvija, 2003.g. 9. – 10. apr.: referātu materiāli.- Jelgava: LLU, 2003. – 446. – 451. lpp.

### Citas publikācijas:

**Vadīšana un vadītājs** (Ruskule S., Muška A.). – Rīga: KIF “Biznesa komplekss”, 2001.- 119 lpp.

## PROMOCIJAS DARBA PREZENTĀCIJA

Promocijas darbs **prezentēts 6 starptautiskās zinātniskās konferencēs:**

1. Zinātne Latvija Eiropa: starptautiskā zinātniskā konference, Jelgava, Latvija, 2000.g. 22.- 24.maijs.
2. Lauku attīstības problēmu risinājumi: starptautiskā zinātniskā konference, Jelgava, Latvija, 2001.g. 5. – 6.apr.
3. Устойчивое развитие сельской местности: концепции и механизмы: starptautiskā zinātniski - praktiskā konference, Maskava, Krievija, 2001.g. 16.– 17.okt.
4. Agriculture in Globalising World: International Scientific Conference, Tartu, Igaunija, 2001.g. 1. – 2.jūn.
5. Tradicionālais un novatoriskais sabiedrības ilgspējīgā attīstībā: starptautiskā zinātniskā konference, Rēzekne, Latvija, 2002.g. 28.febr. – 2.marts.
6. Economics Science for Rural Development: international scientific conference, Jelgava, Latvija, 2003.g. 9. – 10. apr.

## SATURS

	Lpp.
Ievads.....	6
1. Tūrisma produkta un tā kvalitātes teorētiskie aspekti.....	10
2. Tūrisma nozares tiesiskā, institucionālā un normatīvā bāze.....	12
3. Galvenie tūrisma resursi Latvijas reģionos un to estētiskā kvalitāte ..	15
4. Tūrisma suprastruktūra un infrastruktūra. Tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu pievienotās vērtības analīze Latvijas reģionos	19
4.1. Tūrisma suprastruktūra Latvijas reģionos .....	19
4.2. Tūrisma firmas un tūrisma informācijas centri.....	28
4.3. Tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu pievienotās vērtības analīze Latvijas reģionos .....	30
5. Latvijas tūrisma produkta sasniedzamība.....	33
6. Latvijas tūrisma resursu kvalitātes skalas.....	38
Galvenie secinājumi.....	40
Galvenie priekšlikumi.....	41

## CONTENT

	Page
Introduction.....	44
1. Theoretical Aspects of Tourism Products and Its Quality.....	48
2. Legal, Institutional and Normative Basis of Tourism Branch.....	50
3. Main Tourism Resources of Latvia Regions and its Aesthetic Quality.....	53
4. Tourism Suprastructure and Infrastructure. Added Value Analysis of Tourist Service Enterprises of Latvia Regions .....	57
4.1. Tourism Suprastructure of Latvia Regions.....	57
4.2. Tourism Companies and Tourist Information Centres .....	64
4.3. Added Value Analysis of Tourist Companies of Latvia Region.....	65
5. Accessibility of Tourism Product of Latvia .....	69
6 Quality Scales Tourism Resources of Latvia .....	72
The Main Conclusions.....	74
The Main Suggestions .....	75

## IEVADS

Mūsdienās preču un pakalpojumu kvalitātei ir piešķirta viena no centrālajām vietām ekonomikā, uzņēmējdarbībā, vadīšanā un ikdienas patērētājpraksē.

Mūsdienu tā saucamā “ne – cenu konkurence” gan preču un pakalpojumu ražotāju, gan to piegādātāju vidū notiek tieši kvalitātes jomā. Daudz tiek darīts, lai nodrošinātu preču un pakalpojumu kvalitāti pasaules līmenī, lai tā raksturotu preču marku, uzņēmuma tēlu, neatlaidīgi un pastāvīgi piesaistītu pircēju un klientu uzmanību un simpātijas.

Eiropā 1987.gadā tika uzsākta kvalitātes veicināšanas politikas izstrāde un attīstīšana, kas kvalitāti traktē kā neatņemamu organizācijas vispārējās stratēģijas elementu. Japānā revolūcija šajā sfērā sākās jau piecdesmit gadus atpakaļ ar Deminga slavenajiem visaptverošās kvalitātes vadības 14 principiem.

Ārvalstu tūrisma zinātnieku un praktiķu atziņas par kvalitātes nozīmi un tās pastiprināšanos patērētāju apziņā pirmoreiz atklātībā parādījās 20. gadsimta septiņdesmitajos gados (Pecron, 1971; Groenroos, 1978). Tika konstatēts, ka patērētāji sāk pieprasīt augstāku preču un pakalpojumu kvalitātes līmeni, ka cenu konkurence nākotnē iegūs otršķirīgu nozīmi salīdzinājumā ar konkurenci kvalitātes jomā. Nākošajā desmitgadē tika izteikti viedokļi par to, ka produkta iekļūšanai tirgū nepieciešami, galvenokārt kvalitātes priekšnoteikumi, (Hill, 1985) un ka kvalitātes vadīšana ir viens no noteicošajiem tūrisma uzņēmumu veiksmes priekšnosacījumiem (Haywood, 1983). 1992.gadā viesnīca “Ritz- Carlton” kļuva par pirmo uzņēmumu viesnīcu uzņēmējdarbībā, kura tika apbalvota ar *Malkolma Boldridža kvalitātes balvu* (Malcolm Baldrige Quality Award). Šī tūrisma uzņēmuma panākumi cīņā par kvalitātes balvu vēl vairāk paātrināja tūrisma uzņēmumu intereses pieaugumu par apkalpošanas kvalitāti (Kotler et al., 1996).

Tūrisma nozares attīstības iespēju izpētei Latvijā ir pievērsušies vairāki ekonomisti un viņu pētījumu rezultāti apspriesti zinātniskajā literatūrā (Reinholde, 2000, 2001; Mihejeva, Stanka, Krūzmētra, Zaļūksne, Strazdiņa, Silinēviča u.c.). Tūrisma produkta kvalitātes izpētes jautājumiem Latvijā ir pievērsusies Medne (2000).

Kvalitātes pieaugošo nozīmi tūrisma uzņēmumu vadīšanā izskaidro četri priekšnoteikumi:

- Tūrisma uzņēmumiem nepieciešams saviem klientiem radīt dažādas priekšrocības, lai nodrošinātu augstāku pakalpojumu līmeni nekā konkurenti.
- Patērētāju apziņas līmeņa paaugstināšanās un masu mediju pastiprināta uzmanība attiecībā pret kvalitāti prasa no tūrisma uzņēmumiem atbildīgāku attieksmi pret piedāvāto produkta kvalitāti. Patērētāji kļūst izglītotāki un labāk apzinās savas tiesības, nevēlas samierināties ar zemas kvalitātes pakalpojumiem.
- Pieaug patērētāju tirgus orientēšana ar uzņēmuma tēla aspektiem, kuri neattiecas uz cenu, produkta pozicionēšanu un dažādām pakalpojumu piegādes stratēģijām.
- Modernākās tehnoloģijas kļūst par jaunu kvalitātes paaugstināšanas iespēju. Tehnoloģijas var nodrošināt atsevišķu pakalpojumu augstāku drošības pakāpi.

Nevarētu teikt, ka Latvijā preču un pakalpojumu kvalitātes nodrošināšanas ideja padomju laikos bija pilnīgi sveša. Uzņēmumos pastāvēja darba zinātniskās organizācijas nodaļas, tehniskās kontroles daļas, kuru uzdevums bija rūpēties par produkcijas kvalitātes pārbaudi un iespējamo defektu atklāšanu. Bija izstrādāti valsts standarti dažādās jomās.

Līdz ar ekonomikas iekārtas maiņu 20.gadsimta 90 – to gadu sākumā kvalitātes nodrošināšana iegūst jaunu nozīmi, jo kvalitāte un preču un pakalpojumu atbilstība starptautiskiem standartiem ir Latvijas “caurlaide” uz pasaules tirgu.

Šajā laikā Latvija kļuva “brīvi” pieejama ne tikai bijušo padomju republiku tūristiem, bet arī pārējai pasaulei, kā arī ieguva jaunus konkurentus – Skandināvijas valstis, Poliju, Velsu, Skotiju, Īriju, kur ir līdzīgi tūrisma produkti kā Latvijai, un saglabāja bijušos konkurentus – Igauniju un Lietuvu.

Pašlaik Latvijas tūrisma produkta savdabība pārējo Baltijas valstu vidū nav pietiekami izstrādāta un reklamēta. Kā rāda veiktie pētījumi, Latvijas tūrisma produkta cenas ir vienas no visaugstākajām Baltijas reģionā (Latvijas tūrisma attīstības koncepcija, 1997). Tas kopumā samazina Latvijas tūrisma produkta konkurētspēju.

Ikviena uzņēmuma rīcībā ir pieci galvenie konkurences priekšrocības veidi:

- pakalpojumu apjoms (uzņēmums var nodrošināt plašāku pakalpojumu klāstu nekā konkurenti);
- cena (uzņēmums var noteikt zemākas cenas nekā konkurenti par tādiem pašiem pakalpojumiem);
- pieejamība (uzņēmums var nodrošināt pakalpojumu labāku pieejamību nekā konkurenti);
- unikalitāte (uzņēmums var piedāvāt tādus pakalpojumus, kādus nepiedāvā neviens no konkurentiem);
- kvalitāte (uzņēmums var piedāvāt pakalpojumus, kuru kvalitāte ir augstāka nekā konkurentiem).

Nemot vērā pieaugošo kvalitātes nozīmi, Latvijas tūrisma pakalpojumus sniedošiem uzņēmumiem konkurences cīņā jāizmanto visi priekšrocību veidi, bet īpaša uzmanība jāpievērš tūrisma produkta pieejamībai un kvalitātei.

Tas pamatā noteica promocijas darba tēmas izvēli.

**Promocijas darba hipotēze:** Latvijas tūrisma resursi nodrošina daudzveidīgu, pievilcīgu tūrisma produktu, bet tā kvalitāte ir nepietiekama un neatbilst tūristu prasībām.

Lai pierādītu vai noraidītu šo hipotēzi, **promocijas darba mērķis** ir noteikt tūrisma produkta galvenās sastāvdaļas Latvijas reģionos, izpētīt to kvalitāti un parādīt kvalitātes paaugstināšanas iespējas.

Definētā darba mērķa sasniegšanai pētījumu procesā risināti sekojoši **darba uzdevumi**:

1. tūrisma produkta un tā kvalitātes teorētisko aspektu izpēte;

2. tūrisma nozares tiesiskās, institucionālās un normatīvās bāzes analīze;
3. tūrisma produkta galveno sastāvdaļu un to kvalitātes izpēte Latvijas reģionos;
4. tūrisma devuma novērtēšana Latvijas reģionu ekonomikā;
5. tūrisma produkta kvalitātes paaugstināšanas iespēju formulēšana.

Darba mērķa sasniegšanai, darba uzdevumu risināšanai un darba hipotēzes pierādīšanai vai noraidīšanai **izmantoti**:

- Latvijas Republikas likumi,
- Ministru kabineta noteikumi,
- Centrālās Statistikas pārvaldes dati (1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002),
- Latvijas zinātnieku pētījumu publicētie rezultāti saistībā ar promocijas darba tēmu,
- VARAM un ZM sagatavotie dokumenti, izstrādātās programmas, sastādītie pārskati,
- teorētiskā un analītiskā literatūra,
- citi informācijas avoti, kas norādīti izmantoto avotu sarakstā.

**Pētījuma objekts** ir Latvijas tūrisma produkta galvenās sastāvdaļas – dabas, vēstures un kultūras resursi, tūristu mītnes un ēdienu servisa uzņēmumi, to kvalitāte un izvietojums Latvijas reģionos, kā arī tūrisma firmas un tūrisma produkta sasniedzamība.

Promocijas darbā plaši pielietota **monogrāfiski aprakstošā metode**, kā arī **analīzes un sintēzes metodes**, lai izpētītu problēmu elementus un no tiem sintezētu kopsakarības vai formulētu likumsakarības.

**Zinātniskās indukcijas metode** pielietota, lai no atsevišķiem faktiem veidotu vispārīgus atzinumus vai noteiktu sakarības. **Deduktīvā metode** izmantota, lai konstruētu atzinumus, sistematizētu un teorētiski izskaidrotu empīriskos materiālus.

Statistikas datu analīzei izmantota **dinamisko rindu analīzes metode un datu grupēšana**.

Sakarību ciešuma noteikšanai starp pazīmēm un secinājumu izdarīšanai ir pielietota **korelācijas analīze**.

Tūrisma resursu stipro un vājo pušu noskaidrošanai, kā arī iespēju un draudu formulēšanai izmantota **SVID analīze**, kuras rezultātā tika iegūta strukturēta pamatinformācija, izpratne par realitāti un iespēja veikt stratēģisko izvēli.

Latvijas rajonu grupēšanai apakškopās (klāsteros) ar līdzīgi attīstītu tūrisma suprastruktūru, transporta infrastruktūru, kultūrsituāciju un secinājumu un priekšlikumu izstrādāšanai tika veikta **klāsteranalīze**. Datorprogramma SPSS, ar kuras palīdzību tika veikta klāsteranalīze, bez rajonu sadalīšanas klāsteros, vēl sniedza sekojošus rādītājus: klāsteru centrus, attālumu no katra objekta līdz klāstera centram, attālumus starp klāsteriem, kā arī dispersijas analīzes rezultātus, pēc kuriem varēja analizēt faktoru svarīgumu klāsterizācijā.



Tūrisma resursu kvalitātes vērtēšanas skalu izstrādei izmantota **loģiski – konstruktīvā metode un tūrisma pievilcības indeksa metode**.

Promocijas darbs strukturēts sešās nodaļās.

Darba **pirmajā nodaļā** apspriesti tūrisma produkta un tā kvalitātes teorētiskie aspekti – tūrisma piedāvājums, tūrisma produkts un tā uztvere, tūrisma produkta īpašības, jēdziens “kvalitāte”, tūrisma produkta kvalitātes dimensijas, kvalitātes veidošanas mehānisms tūrismā. Nodaļā doti terminu “tūrisma produkts”, “tūrisma produkta kvalitāte” un “tūrisma produkta vadīšana” definējumi promocijas darba autorei skatījumā.

**Otrajā nodaļā** analizēta Latvijas tūrisma nozares tiesiskā, institucionālā un normatīvā bāze. Novērtēta Latvijas tūrisma politikas valstiskās īstenošanas līdzekļu izmantošana tūrisma nozares attīstībai.

**Trešā nodaļa** satur pētījumu rezultātus par Latvijas galvenajiem tūrisma resursiem un objektiem, to kvalitāti un piemērotību dažādiem tūrisma veidiem, kā arī par to potenciālu Latvijas novados. Kultūras resursu kvalitātes vērtēšanai pielietota klāsteranalīze, ar kuras palīdzību noteikti klāsteri ar līdzīgu kultūrsituāciju. Nodaļā dots Latvijas galveno tūrisma resursu iekšējo un ārējo faktoru iedarbības kvantitatīvais novērtējums.

**Ceturtnā nodaļā** satur pētījumu rezultātus par tūristu mītnēm un ēdienu servisa uzņēmumiem Latvijas reģionos, par tūrisma firmām, kas nodarbojas ar iebraucošo tūristu apkalpošanu, un tūrisma informācijas centriem. Ar klāsteranalīzes palīdzību Latvija sadalīta apgabalos ar līdzīgi attīstītu tūrisma suprastruktūru.

**Piektajā nodaļā** vērtēta Latvijas tūrisma produkta sasniedzamība. Ar klāsteranalīzes palīdzību noteikti klāsteri ar līdzīgu autotransporta infrastruktūru Latvijā.

**Sestajā nodaļā** izstrādāta tūrisma resursu – peldvietas, dabas teritorijas, slēpošanas trases un kultūras pieminekļa – kvalitātes vērtēšanas metodika.

Darba hipotēze pierādīta ar šādām **aizstāvamām tēzēm**:

1. Tūrisma produkts ir komplekss produkts un tā kvalitāte sastāv no vairākiem atkarīgiem mainīgiem.
2. Latvijā nepieciešams nostiprināt tūrisma nozares tiesisko un institucionālo bāzi un attīstīt normatīvo bāzi.
3. Latvijā ir pieejami daudzveidīgi dabas, kultūras un vēstures resursi, kurus var iesaistīt dažādos tūrisma veidos, bet nepieciešama resursu estētiskās kvalitātes paaugstināšana.
4. Tūristu mītnu un ēdienu servisa uzņēmumu izvietojums Latvijas reģionos ir nevienmērīgs un nepietiekošs.
5. Tūrisma nozares devums Latvijas reģionu ekonomikā ir neliels un iegūtā pievienotā vērtība reģionu griezumā ir atšķirīga.
6. Latvijas tūrisma produkta sasniedzamība no tās galvenajiem un perspektīvajiem tūrisma tirgiem ir neērta.

### **Pētījuma novitāte:**

1. Papildināta un attīstīta tūrisma produkta un tā kvalitātes teorētiskā bāze.
2. Pirmo reizi brīvvalsts pastāvēšanas laikā zinātniski pamatota Latvijas tūrisma produkta galveno sastāvdaļu kvalitāte.
3. Zinātniski izvērtēti tūrisma attīstības galvenie resursi un to izmantošanas iespējas Latvijas reģionos.
4. Izstrādāta tūrisma resursu kvalitātes vērtēšanas metodika.
5. Noteiktas tūrisma produkta kvalitātes paaugstināšanas iespējas, nodrošinot Latvijas tūrisma nozares konkurētspējīgu un ilgspējīgu attīstību.

**Darba zinātniskais nozīmīgums:** zinātniski pamatota Latvijas tūrisma produkta kvalitāte un izstrādātas terminu “tūrisma produkts”, “tūrisma produkta kvalitāte”, “tūrisma produkta kvalitātes vadīšana” definīcijas.

**Darba tautsaimnieciskais lietderīgums:** darbs izmantojams EM, TAVA u.c. valstisko un nevalstisko tūrisma organizāciju darbā, programmu, izglītojošo materiālu sagatavošanā, ilgspējīga tūrisma attīstības plānošanā.

Darbs ir apbalvots ar Latvijas Lauksaimniecības un Meža zinātņu akadēmijas, Latvijas Lauksaimniecības universitātes un Hipotēku bankas balvu jaunam zinātniekam.

## **1. TŪRISMA PRODUKTA UN TĀ KVALITĀTES TEORĒTISKIE ASPEKTI**

Nodaļai ir 18 lappuses un 7 attēli.

Tūrisma piedāvājums ir viss, ko var izmantot tūristu vajadzību apmierināšanai ceļojuma galamērķī, un tas sevī ietver ļoti daudzveidīgu elementu kopumu:

- **dabas resursus, kultūru un vēsturi**, kas pievilina tūristu un pamudina viņu veikt ceļojumu;
- **iekārtas** (tūristu mītnes, ēdienu servisa uzņēmumi, iekārtas atpūtai un sportam utt.), kas nav ceļojuma motivāciju ietekmējošais faktors, bet to trūkums rada šķēršļus potenciālajam ceļojumam;
- **transportēšanas iespējas**.

Tūrisma pieprasījums veidojas no iepriekš minēto tūrisma piedāvājuma elementu kopuma un tā apmierināšanai ir nepieciešama vairāku elementu esamība laikā un telpā. Ar tūrisma produktu es saprotu *taustāmu un netaustāmu tūrisma piedāvājuma elementu kopumu, kuru atbilstoši savai motivācijai, uztverei un iztēlei izvēlas potenciālais ceļotājs, kuram piemīt reāla patēriņa vērtība un kuru atbilstošie uzņēmumi ražo, izveido vai pielāgo ceļotāju vajadzību apmierināšanai par atbilstošu cenu.*

Pastāv atšķirības starp tūrisma pakalpojumu piedāvātāju un patērētāju tūrisma produkta uztveri.

Lielākā daļa tūristu apskata tūrisma produktu kā kaut ko veselu un nedalāmu, kas parādās viena tūrisma braucienu veidā. Tūristiem brauciens asociējas ar vienu pirkumu.

Tūrisma nozares pārstāvjiem neeksistē kopējs tūrisma produkts. Viņi to sadala pa pamatelementiem un identificē to ar konkrētu tūrisma pakalpojuma veidu, ko piedāvā konkrēts piedāvātājs tirgū. Izņēmums ir tūroperatoru sektors, kas tāpat kā tūristi tūrisma produktu identificē ar vienu braucienu.

Promocijas darbā, pētot tūrisma produktu Latvijas reģionos, es balstījos uz tūrisma pakalpojumu piegādātāju tūrisma produkta uztveri, jo tikai, sadalot tūrisma produktu pa sastāvdaļām, var noteikt nepieciešamos pasākumus katras produkta sastāvdaļas kvalitātes uzlabošanai un tādā veidā paaugstināt kopējā tūrisma produkta kvalitāti.

Tūrisma produktam piemīt sekojošas īpašības:

- netaustāmība,
- ražošanas neatdalāmība no patērēšanas,
- kvalitātes mainība,
- uzglabāšanas neiespējamība;
- netransportējamība.

Balstoties uz jēdziena “kvalitāte” būtības izpēti, darbā piedāvāju sekojošu tūrisma produkta kvalitātes definīciju: ***tūrisma produkta kvalitāte ir tūrisma produktam piemītošo īpašību kopums, kurš spēj attaisnot tūristu prasības un vajadzības vai tās pārsniegt.***

Tūrisma produkta kvalitāti iespējams attēlot, izmantojot pakalpojumu kvalitātes trīsdimensiju modeli, kurš veidots no saturiskās, laika un formālās dimensijas.

Tūrisma produkta kvalitātes saturiskā dimensija sevī ietver tehnisko kvalitāti, funkcionālo kvalitāti, sociālo un institucionālo kvalitāti un nosaka klienta uztverto apkalpošanas kvalitāti. Ja klienta gaidas un realitāte sakrīt, klients ir apmierināts un pozitīvi novērtē pakalpojumu kvalitāti; ja gaidas apsteidz realitāti klients saņem, tā saucamo, “kvalitātes pārsteigumu” – valdzinošo kvalitāti. Ja apkalpošana neatbilst klienta uztverei, tad pakalpojumam ir nepieņemama kvalitāte.

Laika dimensija sevī ietver potenciāla, procesa un rezultāta kvalitāti un izsaka labumu, kādu klients ir guvis no ceļojuma. To var izteikt ar attiecību:

$$\frac{\text{izbaudītā kvalitāte}}{\text{gaidāmā kvalitāte}} \geq 1$$

Laika aspektā rezultāta kvalitāti var aplūkot divos segmentos: kā procesa gala iznākumu un kā iegūto rezultātu kvalitāti.

Tūrisma produkta kvalitātes formālo dimensiju veido kvalitātes sajūtamība, izmērāmība un novērtējamība.

Tūrisma pakalpojuma kvalitātes veidošanas mehānisms var būt divējāds:

1. izvirzot prasības “kam jābūt”, nenosakot kā to panākt;

2. ieviešot kvalitātes vadības sistēmu, kura nosaka, kā panākt un uzturēt tūrisma pakalpojuma kvalitāti ilgstošā laika periodā.

Pirmajā gadījumā tūrisma pakalpojuma kvalitātes uzlabošanai tiek izstrādāti standarti, sertifikātu sistēmas (piemēram, Kvalitātes zīme, Zaļais sertifikāts), kā arī attīstīti kvalitāti veicinošie pasākumi (piemēram, Zilā karoga kustība vai diploms “Zaļā atslēga” viesnīcām). Šis produkta kvalitātes veidošanas mehānisms pamatojas uz produkta atbilstības kontroli uzstādītajām prasībām un neatbilstību novēršanu.

Otrkārt, veidojot kvalitāti tūrisma pakalpojumiem, uzņēmumi var ieviest visdažādākās kvalitātes vadības sistēmas, piemēram, Japāņu “5 – S”, ISO 9000, TQM.

No nodaļas satura izriet **sekojoši secinājumi**:

1. Tūrisma pieprasījums veidojas no tūrisma piedāvājuma elementu kopuma un tā apmierināšanai ir nepieciešama vairāku elementu esamība laikā un telpā. Ja kāds no svarīgiem elementiem trūkst, tūristu vajadzības un vēlmes netiek apmierinātas pilnībā vai daļēji.
2. Tūristi ar tūrisma produktu saprot vienu tūrisma braucienu, bet tūrisma nozares pārstāvji tūrisma produktu identificē ar vienu konkrētu tūrisma pakalpojuma veidu, ko piedāvā tirgū.
3. Tūrisma produkta kvalitāte veidojas no atsevišķu īpašību summas, un katra no tām parādās kādā no trijām tūrisma produkta kvalitātes dimensijām – saturiskajā, laika vai formālajā.
4. Lielāko daļu no tūrisma produkta kvalitātes novirzēm ir iespējams novērst vai vismaz samazināt, tūrisma uzņēmumu darbības vadīšanā lielāku vērību pievēršot tirgus un patērētāju vajadzību un vēlmju izpētei, kā arī pašu produktu (pakalpojumu) radīšanas procesa pilnveidošanai.
5. Tūrisma pakalpojuma kvalitātes vadīšana ir sistemātiskas izmaiņas tūrisma pakalpojumu sniedoša uzņēmuma, kas orientēta uz pilnīgāku tūristu vajadzību apmierināšanu, darbībā jeb nepārtraukta piedāvātā pakalpojuma un pieprasītā pakalpojuma saskaņošanas sistēma.
6. Tūrisma produkta kvalitāti var veidot, ieviešot kvalitātes vadības sistēmas un kontrolējot standartu vai sertifikātu normu izpildi.

## **2. TŪRISMA NOZARES TIESISKĀ, INSTITUCIONĀLĀ UN NORMATĪVĀ BĀZE**

Šajā nodaļā ietilpstošo pētījumu rezultāti izklāstīti uz 16 lappusēm. Nodaļā ievietota 1 tabula un 2 attēli.

Likumdošanas aktus, kas attiecas uz tūrisma nozari vai ir ar to saistīti, var klasificēt piecās grupās:

1. Vispārējie valsts likumdošanas akti;
2. Vispārējie uzņēmējdarbību regulējošie un reglamentējošie likumdošanas akti;

3. Ar tūrisma nozari tieši saistītie normatīvie akti;
4. Tūrisma resursu izmantošanu un aizsardzību regulējošie likumdošanas akti;
5. Vizu izsniegšanas, ieceļošanas un robežšķērsošanas kārtību regulējošie likumdošanas akti.

Promocijas darbā detalizētāk analizēta ar tūrisma nozari tieši saistīto normatīvo aktu grupa. Šajā grupā ietilpstošos likumdošanas aktus var iedalīt divās lielās grupās:

1. likumdošanas akti, kas regulē tūrisma nozares tiesisko pamatu;
2. likumdošanas akti, kas nosaka tūrisma nozares institucionālo bāzi.

Tūrisma nozares tiesisko pamatu nosaka sekojošie likumdošanas akti:

- LR likums “*Tūrisma likums*” (19.09.1998.), kas rada tiesisko pamatu tūrisma nozares attīstībai Latvijā;
- MK noteikumi Nr. 163 “*Noteikumi par kompleksiem tūrisma pakalpojumiem*” (02.05.2000.), kas nosaka kārtību, kāda tiek sagatavoti un realizēti kompleksie tūrisma pakalpojumi, kā arī pakalpojumu sniedzēju un klientu tiesības, pienākumus un atbildību;
- MK noteikumi Nr. 385 “*Kārtība, kādā izveidojama tūrisma pakalpojumu sniedzēju uzņēmumu (uzņēmējsabiedrību) datu bāze*” (27.08.2002), kas nosaka kārtību, kādā izveidojama tūrisma pakalpojumu sniedzēju uzņēmumu (uzņēmējsabiedrību) datu bāze.

LR likumdošanas akti, kas nosaka tūrisma nozares tiesisko bāzi, ir saskaņoti ar Eiropas Savienības Padomes Direktīvu 90/ 314/ EEC “*Par kompleksajiem ceļojumiem, kompleksajiem atpūtas pakalpojumiem un kompleksajiem tūrisma braucieniem*”.

Tūrisma nozares institucionālo pamatu nosaka sekojošie likumdošanas akti:

- LR likums “*Tūrisma likums*” (19.09.1998.) (II nodaļa), kas reglamentē Latvijas tūrisma politikas veidošanas kārtību;
- Ikgadējais LR likums “*Par valsts budžetu .... gadam*”, kas nosaka valsts budžeta finansējuma apjomu tūrisma attīstībai;
- MK noteikumi Nr. 278 “*Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes nolikums*” (10.08.1999.), kas nosaka padomes funkcijas, tiesības un darbību;
- MK noteikumi Nr. 387 “*Tūrisma attīstības valsts aģentūras nolikums*” (27.08.2002.), kas nosaka aģentūras kompetenci, funkcijas, tiesības u.c. jautājumus;
- MK noteikumi Nr. 388 “*Tūrisma fonda nolikums*” (27.08.2002.), kas nosaka noteiktā kārtībā tūrisma attīstības pasākumu nodrošināšanai uzkrāto finansu līdzekļu avotus, to mērķus un pārvaldīšanas kārtību.

Saskaņā ar šiem likumdošanas aktiem tūrisma attīstības valsts politiku Latvijā izstrādā Ekonomikas ministrija, apstiprina Ministru kabinets vai Saeima, realizē Tūrisma attīstības valsts aģentūra, bet kā konsultatīva institūcija darbojas Latvijas Tūrisma konsultatīvā padome. Tūrisma politiku valstī ievieš rajonu, pilsētu un

pagastu pašvaldības, tūrisma pakalpojumu sniedzēji, asociācijas un nevalstiskas organizācijas.

“*Tūrisma likums*” definē sešus tūrisma politikas valstiskās īstenošanas līdzekļus:

1. nodokļu politika;
2. valsts finansu un kredīta politika;
3. vietējās un ārvalstu investīcijas;
4. tūrisma attīstības programmas un projekti;
5. starptautiskie nolīgumi par sadarbību tūrisma jomā;
6. tūrisma attīstību veicinošs vīzu režīms un robežšķērsošanas kārtība.

Vērtējot LR nodokļu politiku, galvenokārt pievienotās vērtības nodokļa darbību, nākas secināt, ka šī nodokļa likme Latvijā ir augstāka nekā daudzās citās pasaules valstīs un tas sadārdzina tūrisma pakalpojumu cenu un samazina Latvijas tūrisma produkta konkurētspēju pasaules tirgū.

Latvijas likumdošana neparedz labvēlīgu finansu, kredītu un investīciju politiku tūrisma piedāvājuma attīstīšanai valstī.

Veiktā korelācijas analīze parādīja, ka starp valsts budžeta līdzekļiem tūrisma nozares attīstībai un veicināšanai Latvijā un ārzemju ceļotāju skaitu, kas apmeklējuši Latviju laika posmā 1996. – 2001. gads, pastāv pozitīva lineāra sakarība (korelācijas koeficients – 0.8184). Tas nozīmē, jo vairāk līdzekļu no valsts budžeta tiks izdalīts tūrisma attīstībai un veicināšanai un jo efektīvāk šis finansējums tiks izmantots, jo pievilcīgāka kļūs Latvija gan vietējiem, gan ārvalstu tūristiem.

Latvijā ir izstrādātas vairākas valsts programmas, kas tieši vai netieši saistītas ar tūrisma nozares attīstību, bet nav jūtama to īstenošana dzīvē un izskaidrošana uzņēmējiem.

Laikā no 1994.gada Latvijas valdība ir noslēgusi starpvalstu nolīgumus par sadarbību tūrisma jomā ar vairākām pasaules valstīm, bet šo valstu vidū nav nevienas Ziemeļeiropas un NVS valsts, kas ir svarīgākās ienākošā tūrisma tirgus valstis Latvijai.

Pozitīvi ir vērtējams tas, ka Latvija noslēgusi divpusējos līgumus par vīzu režīma atcelšanu ar vairākām (uz 2001.gada sākumu – 31) pasaules valstīm, galvenokārt ar Eiropas Savienības un Centrāleiropas valstīm.

Tūrisma nozares normatīvo bāzi veido Latvijas Valsts standarti, kas attiecas uz tūrisma nozari. Balstoties uz Eiropas valstu pieredzi, Latvijā ir izstrādāti seši nacionālie standarti tūrisma jomā, kas nosaka klasifikācijas prasības dažāda veida tūristu mītnēm.

Uz tūrisma nozari attiecas arī standarts *Piktogrammas atpūtas vietām* un daļēji standarts *Ceļa zīmes*.

No nodaļā ietilstošajiem pētījumu rezultātiem **izriet trīs secinājumi:**

1. Turpinās Latvijas tūrisma un ar to saistītās tiesiskās bāzes, valsts politikas un tūrisma nozares normatīvās bāzes izstrāde.
2. Nepietiekama ir valsts (Saeimas, Ministru kabineta) interese par tūrisma nozares attīstību. Tas kavē tūrisma nozares attīstību valstī un samazina Latvijas tūrisma produkta konkurētspēju pasaules tirgū.

3. Palielinot valsts budžeta līdzekļus tūrisma attīstībai un veicināšanai un nodrošinot to efektīvu izmantošanu, pieaugs Latvijas pievilcība gan vietējiem, gan ārvalstu tūristiem. To apstiprina pozitīvā lineārā sakarība (korelācijas koeficients – 0.8184) starp tūrisma attīstībai un veicināšanai izdalītiem valsts budžeta līdzekļiem un ārvalstu ceļotāju skaitu.

### 3. GALVENIE TŪRISMA RESURSI LATVIJAS REĢIONOS UN TO ESTĒTISKĀ KVALITĀTE

Trešajā nodaļā ietilpstošo pētījumu rezultātu izklāsts aizņem 42 lappuses. Nodaļā ievietotas 7 tabulas un 10 attēli.

Latvijas **tūrisma** attīstības galvenie **resursi** ir:

- **daba** – maz pārveidota, daudzveidīga teritorija, bagātīgie mežu resursi, daudzveidīgie ūdens resursi un īpaši aizsargājamās dabas teritorijas;
- **vēsture** – kultūras pieminekļi;
- **kultūra** – tautas svētki un tradīcijas, dažādi kultūras pasākumi (notikumi).

Šos resursus var iesaistīt dažādos tūrisma veidos:

Alas, klintis, ieži	➔	Specializētais tūrisms (speleotūrisms, dabas, ekotūrisms), rekreatīvais, lauku tūrisms
Kalni	➔	Specializētais tūrisms (aktīvais, sporta tūrisms)
Meži	➔	Specializētais tūrisms (medību, dabas, ekotūrisms, aktīvais, sporta tūrisms), rekreatīvais tūrisms, lauku tūrisms
Ūdens resursi	➔	Specializētais tūrisms (makšķerēšanas, medību, dabas, ekotūrisms, aktīvais, sporta tūrisms), rekreatīvais tūrisms, lauku tūrisms, kruīzu un jahtu tūrisms
Īpaši aizsargājamās dabas teritorijas	➔	Specializētais tūrisms (dabas, ekotūrisms, aktīvais tūrisms), lauku, rekreatīvais tūrisms
Kultūras pieminekļi	➔	Kultūras, izziņas, etniskais, pilsētu, lauku, kruīzu, specializētais tūrisms
Kultūra	➔	Kultūras, izziņas, pilsētu, lauku tūrisms

Pētījumos noskaidroti vairāki faktori, kas samazina Latvijas galveno tūrisma resursu pievilcību – estētisko kvalitāti.

Latvijas **dabas resursu estētisko kvalitāti samazina:**

1. **Pamestas un neapsaimniekotas lauksaimniecībā izmantojamās zemes,** kurās vērojamas sekojošas parādības:
  - a. nezāļu savairošanās;
  - b. pļavu un ganību pakāpeniska aizaugšana ar mazvērtīgiem kokiem un krūmiem;
  - c. neizmantoto zemju pakāpeniska pārpurvošanās.
2. **Nesaimnieciskā darbība mežā,** kuras rezultātā:
  - a. samazinās mežu nogabalu ainaviskā vērtība un bioloģiskā daudzveidība;
  - b. tiek iznīcināta zemsedze un sabojāti mežu ceļi;
  - c. mežu izcirtumos netiek sadedzināti nocirstie krūmi un koku zari un tie netiek apmežoti.
3. **Ar sadzīves atkritumiem piesārņotās mežu teritorijas.**
4. **Pakāpeniski ar krūmiem un ūdensaugiem aizaugošās ūdenstilpnes un to krasti.**
5. **Peldvietu zemais labiekārtošanas līmenis.**

Vēstures resursu – **kultūras pieminekļu estētisko kvalitāti samazina:**

1. kultūras pieminekļu **sliktais tehniskais stāvoklis,** ko rada (saskaņā ar VARAM izteikto viedokli):
  - a. finansu līdzekļu trūkums kultūras pieminekļu aizsardzībai un apsaimniekošanai;
  - b. sabiedrības neieinteresētība un kultūras pieminekļu aizsardzības nozīmes neizpratne;
  - c. birokrātiskie šķēršļi ar kultūras pieminekļu aizsardzību saistītos jautājumos.
2. kultūras pieminekļu **nekoptā, piegružotā apkārtne;**
3. kultūras pieminekļu **apgrūtinātā sasniedzamība.**

**Kultūras resursu vērtēšanai** tika veikta klāsteranalīze un klāsteru ranžēšana.

Vidējo vērtību ranžēšana parādīja, ka visrosīgākā kultūras dzīve Latvijā pēc 2000.gada datiem ir Rīgas reģionā, kurā ietilpst valsts galvaspilsēta, Jūrmala un Rīgas rajons (1.klāsters). Šajā klāsterī visu aplūkoto faktoru vidējās vērtības, izņemot faktoru “kinoiekārtu skaits kultūras (tautas) namos...”, ranžēšanas procesā ir ierindotas pirmā vietā, tātad – visaugstākie rādītāji Latvijā. Šajā reģionā ir arī koncentrēts vislielākais kultūras pieminekļu skaits.

Ne tik aktīva kultūras dzīve ir 2.klāsterī, kurā ietilpst tikai viens Latvijas rajons– Liepājas rajons. Lielākā daļa apskatīto faktoru ranžēšanas procesā ir ierindoti augstajā otrajā vietā. Tikai viens faktors – “kinoiekārtu skaits kultūras (tautas) namos ...” atrodas pirmajā vietā, turpretim stacionāro kinoteātru skaita ziņā 2.klāsters ir ierindots trešajā vietā, bet stacionāro kinoteātru apmeklētāju skaita ziņā – tikai priekšpēdējā (5.) vietā. Muzeju skaita ziņā 2.klāsters atrodas otrajā vietā, turpretim muzeju apmeklētāju skaita novērtējumā klāsters ierindots tikai ceturtajā vietā.



Pēc kultūras dzīves rosības tālāk seko 3.klāsters, kurā ietilpst pieci Latvijas rajoni: Cēsu rajons, Madonas rajons, Ogres rajons, Talsu rajons un Tukuma rajons. Lielākā daļa faktoru ranžēšanas procesā ierindoti trešajā vietā, bet muzeju apmeklētāju skaita ziņā šis klāsteris apsteidz iepriekšējo (2.) klāsteri un ir ierindots otrajā vietā, neskatoties uz to, ka šī klāstera muzeju skaita vidējā vērtība ir divas reizes mazāka nekā 2.klāstera atbilstošā faktora vidējā vērtība. Trešajā klāsterī ietilpstošajos rajonos nav teātru un līdz ar to personu, kas tos apmeklē. Arhitektūras un pilsēt būvniecības pieminekļu un mākslas pieminekļu skaita ziņā klāsters ierindots ceturtajā vietā, bet vēstures pieminekļu skaita ziņā – trešajā vietā. Vēl mazāk rosīga kultūras dzīve nekā 3.klāsterī ir 4.klāsterī, kurā ietilpst divi Latvijas rajoni: Valmieras un Ventspils rajoni. Klāsterim ir raksturīgs neliels (6.vieta) kultūras un tautas namu skaits, līdz ar to arī vietu skaits zālēs un darbinieku skaits, kā arī neliels māksliniecisko kolektīvu un pulciņu skaits. Turpretim faktora “dalībnieku skaits mākslinieciskos kolektīvos un pulciņos” vidējā vērtība ranžēšanas procesā ierindota ceturtajā vietā. Stacionāro kinoteātru, to apmeklētāju skaita un teātru skaita ziņā klāsters ierindojams otrajā vietā. Augstas ir arī faktoru “muzeju apmeklētāju skaits” un “teātru apmeklētāju skaits” vidējās vērtības. Ranžēšanā tās ierindotas trešajā vietā. Zemas ir faktoru “kinoiekārtu skaits kultūras (tautas) namos ...” un “muzeju skaits” vidējās vērtības: ranžēšanā tās ierindotas pēdējā vietā. Šajā klāsterī ietilpstošajos rajonos neliels ir arhitektūras un pilsēt būvniecības pieminekļu skaits.

Tālāk seko 5.klāsters, kurā ietilpst seši Latvijas rajoni: Alūksnes, Daugavpils, Kuldīgas, Preiļu, Saldus un Valkas rajons. Šajos rajonos rādītāji “muzeju skaits”, “muzeju apmeklētāju skaits” un “muzeju darbinieku skaits” ir vieni no zemākajiem Latvijā. Zemas ir arī faktoru “māksliniecisko kolektīvu un pulciņu skaits”, “dalībnieku skaits mākslinieciskajos kolektīvos un pulciņos” un “kinofilmu, kuras tiek demonstrētas kultūras (tautas) namos u.c. iestādēs, apmeklētāju skaits” vidējās vērtības. Ranžēšanas procesā tās ierindotas tikai 5.vietā. Turpretim 5.klāsterī ietilpstošie rajoni ir bagāti ar arhitektūras un pilsēt būvniecības pieminekļiem.

Sestajā klāsterī ietilpst pārējie 11 Latvijas rajoni: Aizkraukles, Balvu, Bauskas, Dobeles, Gulbenes, Jelgavas, Jēkabpils, Rēzeknes, Ludzas, Limbažu un Krāslavas rajoni, kuros ir nopietni jādomā par kultūras dzīves rosības paaugstināšanu. Lielākā daļa apskatīto faktoru ranžēšanas procesā ierindoti pēdējā vietā vai iepriekšpēdējā vietā. Tikai viena faktora “māksliniecisko kolektīvu un pulciņu skaits” vidējā vērtība ierindota 4.vietā no sešām iespējamajām, pārējo faktoru vidējās vērtības – zemākajās vietās.

Klāsteranalīzes rezultātus var izskaidrot ar profesionālu kultūras dzīves organizatoru trūkumu, īpaši Latvijas attālākajos lauku rajonos. Zemais kultūras darbinieku un māksliniecisko kolektīvu vadītāju atalgojums salīdzinājumā ar Rīgu veicina profesionālo kadru aizplūšanu no laukiem, no kultūras darba uz citām darbības sfērām. Bez tam kultūras pasākumi Latvijā nav vienmērīgi arī laika šķērsgrīzumā, tie notiek, galvenokārt vasaras sezonā, līdz ar to tūrismā maz tiek izmantots svarīgs komponents “kultūra visam gadam”.

Saskaņā ar tūrisma informācijas centru pētījumu rezultātiem par 2002.gada visvairāk apmeklētajiem tūrisma objektiem Latvijas rajonos no kultūras resursu

grupas tūristu vidū popularitāti ir ieguvuši tieši muzeji, Nacionālā opera Rīgā un Dzintaru koncertzāle Jūrmalā. Tas ir izskaidrojams ar to, ka dažādi kultūras pasākumi Latvijā maz tiek izmantoti tūristu piesaistīšanai. Rēzeknes, Limbažu un Jēkabpils rajonos piecu populārāko tūrisma objektu vidū nav minēts neviens tūrisma objekts, kas piederētu kultūras resursu grupai.

Baznīcas, pils un muižas ir galvenie tūrisma objekti, kas pieder vēstures resursu grupai un ir iekļauti piecu populārāko tūrisma objektu vidū Latvijas rajonos. Tas liecina, ka pašlaik Latvijas bagātais kultūras mantojums maz ir iekļauts tūrisma piedāvājumā, jo ir nepietiekami atklāts un novērtēts. Saldus, Talsu un Cēsu rajonos piecu populārāko tūrisma objektu vidū nav iekļauts neviens tūrisma objekts, kas pieder vēstures resursu grupai, bet Bauskas, Jelgavas, Alūksnes, Gulbenes, Ludzas, Ogres, Valkas un Preiļu rajonos – neviens tūrisma objekts, kas pieder dabas resursu grupai. Turpretim Dobeles, Jēkabpils, Liepājas, Talsu, Cēsu un Limbažu rajonos tieši dabas resursi ir dominējošā stāvoklī, salīdzinot ar citām tūrisma attīstības galvenajām resursu grupām.

Vispopulārākie tūrisma objekti 2002.gadā pēc tūrisma informācijas centru vērtējuma Latvijā ir Aglonas bazilika (Preiļu rajons; 24 punkti no 27 iespējamajiem), Ventspils pilsēta ar atrakcijām (21 punkts) un Rundāles pils (Bauskas rajons; 21 punkts).

Tūrisma attīstības galveno resursu iekšējo un ārējo faktoru iedarbības kvantitatīvais novērtējums parādīja, ka:

1. uz tūrisma resursu stiprajām pusēm – maz pārveidotas dabas ainavas; bagāts kultūrvēstures mantojums, tradīciju dažādība un to dzīvīgums tautā; ūdens resursu daudzveidība; saglabāta un nepārveidota fauna un flora; bagātīgie mežu resursi – vislielāko pozitīvo iedarbību atstāj tūrisma nozares nevalstiskās organizācijas un asociācijas, kas darbojas Latvijā, kā arī tūrisma speciālistu sagatavošanas iestādes. Sevišķus draudus rada vispārīgās infrastruktūras zemā kvalitāte un kapitālieguldījumu trūkums tūrisma nozares attīstībai. Kopējā iekšējo faktoru attīstības tendence ir pozitīva;
2. uz tūrisma resursu vājajām pusēm - Latvijas ainavas pakāpeniska degradēšanās; dabas un kultūras resursi tūrisma vajadzībām netiek pietiekami izmantoti; kultūrvērtību zemais pasniegšanas līmenis; labiekārtotu peldvietu trūkums; Latvijas ūdenstilpju piesārņojums - vislielāko pozitīvo iedarbību atstāj tūrisma nozares nevalstiskās organizācijas un asociācijas, kas darbojas Latvijā, kā arī tūrisma speciālistu sagatavošanas iestādes. Sevišķus draudus rada vispārīgās infrastruktūras zemā kvalitāte un kapitālieguldījumu trūkums tūrisma nozares attīstībai. Kopējā ārējo faktoru iedarbība ir negatīva.

Apkopojot šīs nodaļas saturu **var izdarīt vairākus secinājumus:**

1. Dabas resursu izvietojums Latvijā ir nevienmērīgs. Zemes virsas augstākie punkti koncentrēti valsts austrumu daļā (Vidzemes un Latgales augstienēs), līdzenākie zemes nogabali - Zemgalē. Alas, klintis, ieži – ziemeļaustrumos (Vidzemē, Gaujas Nacionālā parka teritorijā Gaujas, Braslas, Salacas un Amatas krastos), meži – valsts ziemeļrietumos un ziemeļu daļā (galvenokārt Kurzemē un Vidzemē), bet ezeri – valsts dienvidaustrumos (galvenokārt Latgalē).

2. Vēstures resursu izvietojums Latvijas reģionos ir nevienmērīgs. Vairāk nekā 60% arheoloģijas pieminekļu atrodas valsts austrumu daļā. Gandrīz puse (48%) no Latvijas arhitektūras un pilsēt būvniecības pieminekļiem un (45%) vēstures pieminekļu atrodas Rīgas reģionā, galvenokārt Rīgā. Lielākā daļa mākslas pieminekļu atrodas Rīgas un Kurzemes reģionā – katrā no tiem izvietoti 26% no visiem mākslas pieminekļiem.
3. Saskaņā ar klāsteranalīzes rezultātiem kultūras resursu izvietojums Latvijas teritorijā ir nevienmērīgs. Tie koncentrēti, galvenokārt Rīgas reģionā. Rosīga kultūras dzīve ir arī Liepājas rajonā.
4. Tūrisma resursu analīze parādīja, ka Latvijā nav pienācīgi izmantots reljefa potenciāls slēpošanas tūrisma attīstībai Latgalē, mežu bagātības– medību tūrisma attīstībai, Latvijas ostas – kruīzu un jahtu tūrisma attīstībai, neapsaimniekotās LIZ – lauku tūrisma attīstībai un tūristiem domāto atrakciju izvietošanai, īpaši aizsargājamās dabas teritorijas – ekotūrisma un dabas tūrisma attīstībai.
5. Latvijas dabas resursu un kultūras pieminekļu estētiskā kvalitāte ir zema. Tā rada pamestības iespaidu, padara Latvijas ainavas telpu homogēnu, samazina ainavisko vērtību un degradē Latvijas ainavu.
6. Pašreizējā lauksaimniecības, vides politika un kultūrpolitika neparedz tiešus instrumentus dabas resursu un kultūras pieminekļu apsaimniekošanas veicināšanai un ainavas kvalitātes paaugstināšanai.
7. Latvijas dabas un vēstures resursu zemā estētiskā kvalitāte var radīt draudus ilgspējīga tūrisma nozares attīstībai valstī.

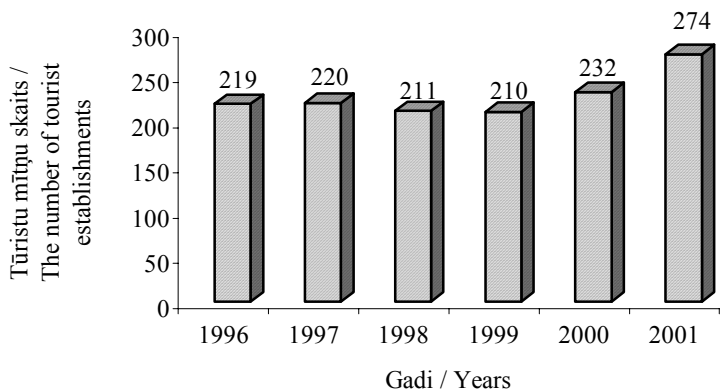
#### **4. TŪRISMA SUPRASTRUKTŪRA UN INFRASTRUKTŪRA. TŪRISMA PAKALPOJUMUS SNIEDZOŠO UZŅĒMUMU PIEVENOTĀS VĒRTĪBAS ANALĪZE LATVIJAS REĢIONOS**

Nodaļā ietilpstošie pētījumu rezultāti izvietoti 34 lappusēs, 14 tabulās un 8 attēlos.

##### **4.1. Tūrisma suprastruktūra Latvijas reģionos**

Latvijā tūristi tiek izmitināti viesnīcās, kūrortviesnīcās, moteļos, viesu mājās, atpūtas namos un atpūtas pansionātos, jaunatnes tūristu mītnēs, tūrisma un atpūtas bāzēs, kempingos un lauku tūrismam izmantojamās mājās.

Centrālās Statistikas pārvaldes apkopotie statistiskie dati liecina, ka no 1996.gada tūristu mītnu skaits (bez lauku tūrismam izmantojamām mājām) Latvijā ir palielinājies no 219 tūristu mītnēm 1996.gadā līdz 274 mītnēm 2001.gadā jeb par 25.1% (sk. 1.att.).



**1.att. Tūristu mītnu skaits Latvijā 1996. - 2001.**

**Fig.1. The number of tourist establishments in Latvia for 1996 - 2001**

No 1.attēla datiem redzams, ka būtiskas izmaiņas tūristu mītnu kopskaitā Latvijā ir notikušas pēdējos gados: 2000. un 2001.gadā. Šajos gados bija vērojams vislielākais ķēdes absolūtais pieaugums, ķēdes augšanas temps un ķēdes pieauguma temps. Tūristu mītnu skaits Latvijā līdz 2000.gadam ir samazinājies, izņemot 1997.gadu, kad bija vērojama tūristu mītnu skaita palielināšanās par vienu vienību. Šo samazināšanos var izskaidrot ar vairākiem faktoriem:

- galvenokārt ar austrumu tirgus zaudēšanu pēc valsts neatkarības atgūšanas 1991.gadā, kad ieviesa vīzu režīmu starp Latviju un bijušajām padomju republikām. Rezultātā samazinājās pieprasījums pēc izmitināšanas pakalpojumiem, īpaši Jūrmalā;
- ar viesnīcu remontdarbiem (modernizāciju), kuru rezultātā tūristu mītnes uz laiku pārtrauca uzņēmējdarbību;
- ar kvalitatīvas reklāmas trūkumu Latvijā un ārzemēs par Latvijas tūrisma produktu;
- ar relatīvi augsto izmitināšanas pakalpojumu cenu līmeni un tam neadekvāto kvalitāti.

Salīdzinot ārzemju vairākdienu ceļotāju izdevumu struktūru Latvijā un Latvijas vairākdienu ceļotāju izdevumu struktūru ārzemēs, redzams, ka ārzemju vairākdienu ceļotāji Latvijā gandrīz divas reizes vairāk iztērē apmešanās vietas izdevumu apmaksai nekā Latvijas vairākdienu ceļotāji ārzemēs. Līdz ar to ārzemju ceļotāji mazāk var tērēt dažādiem pirkumiem. Pārējo ceļojuma izdevumu grupu īpatsvara struktūra ir līdzīga.

Tūristu mītnu skaita pieaugumu pēdējos gados var izskaidrot ar darījuma tūrisma un atpūtas tūrisma attīstību.

Vairāk nekā trešā daļa tūristu mītņu Latvijā atrodas Rīgas reģionā – Rīgā, Jūrmalā un Rīgas rajonā (sk. 1. tab.).

1. tabula

**Tūristu mītņu skaita īpatsvars Rīgas reģionā un pārējā Latvijā  
1996. – 2001., %**

	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.
<b>Kopā</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
tai skaitā						
Rīgā	16.0	16.4	16.6	16.7	16.8	16.8
Jūrmalā	19.0	15.5	17.5	14.8	13.4	10.9
Rīgas rajonā	4.6	5.9	6.2	6.7	9.9	8.0
<b>Rīgas reģionā kopā</b>	<b>39.6</b>	<b>37.8</b>	<b>40.3</b>	<b>38.2</b>	<b>40.1</b>	<b>35.7</b>
<b>Pārējā Latvijā</b>	<b>60.4</b>	<b>62.2</b>	<b>59.7</b>	<b>61.8</b>	<b>59.9</b>	<b>64.3</b>

No 1.tabulas datiem redzams, ka 1996.gadā lielākā daļa tūristu mītņu Rīgas reģionā atradās Jūrmalā, bet 2001.gadā – jau Rīgā. Tūristu mītņu īpatsvars šajās Latvijas pilsētās pārsniedz 10.1% robežu. Lielākajā daļā pārējo Latvijas rajonu un republikas pilsētu tūristu mītņu skaita īpatsvars atrodas robežās 1.1 % - 5.0 % un 0.0 % - 1.0 %. Tikai Tukuma, Talsu un Rēzeknes rajonā tūristu mītņu skaita īpatsvars pārsniedz 5.1% barjeru.

Daudz krasākas atšķirības vērojamas tūristu mītņu piedāvāto gultu skaitā Latvijā (sk. 2.tab.).

2. tabula

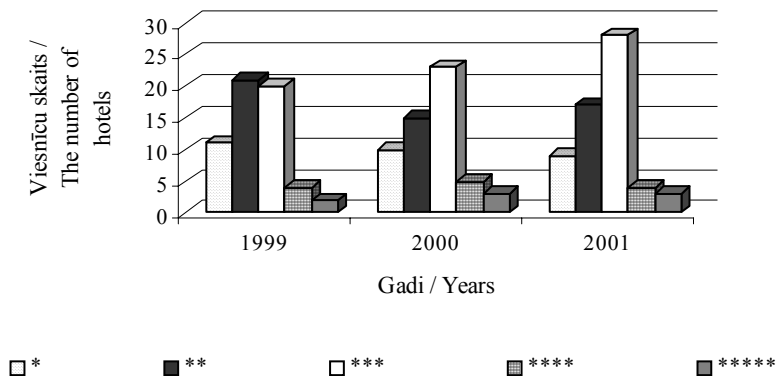
**Gultu skaita īpatsvars tūristu mītnēs Rīgas reģionā un pārējā Latvijā  
1996. – 2001., %**

	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.
<b>Kopā</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
tai skaitā						
Rīgā	25.2	26.0	28.2	29.1	26.5	29.9
Jūrmalā	30.4	34.0	30.8	26.5	24.2	21.1
Rīgas rajonā	3.8	3.9	4.2	5.6	8.6	7.4
<b>Rīgas reģionā kopā</b>	<b>59.4</b>	<b>63.9</b>	<b>63.2</b>	<b>61.2</b>	<b>59.3</b>	<b>58.4</b>
<b>Pārējā Latvijā</b>	<b>40.6</b>	<b>36.1</b>	<b>36.8</b>	<b>38.8</b>	<b>40.7</b>	<b>41.6</b>

Visā analizētajā laika periodā Rīgas reģionā atrodas vairāk nekā puse no visām tūristu mītņu gultām. No 2. tabulas datiem redzams, ka līdz 1999.gadam gandrīz

trešā daļa tūristu mītņu gultu Latvijā bija koncentrētas Jūrmalā, bet 21.gadsimta sākumā – valsts galvaspilsētā.

Lielākajā daļā Latvijas rajonu un republikas pilsētu tūristu mītņu gultu skaita īpatsvars nepārsniedz 1.0 % robežu. Tikai Daugavpilī, Cēsu rajonā, Limbažu rajonā, Rēzeknes rajonā, Rīgas rajonā, Talsu rajonā un Tukuma rajonā gultu skaita īpatsvars atrodas robežās no 2.1 % līdz 10.0 % no kopējā skaita valstī. Latvijā kopumā ir pieejamas dažādu kategoriju viesnīcas (sk. 2. att.).



**2 .att. Viesnīcu sadalījums pēc piešķirtās kategorijas Latvijā 1999. – 2001.**

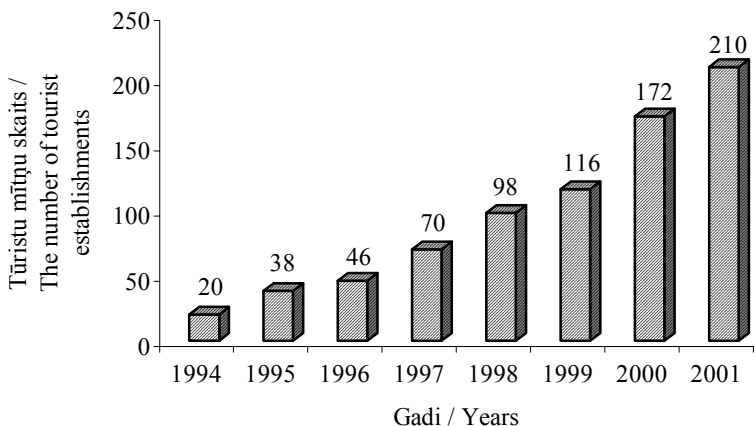
**Fig. 2. Classification of hotels by category in Latvia for 1999 - 2001**

No 2. attēla datiem redzams, ka Latvijā izplatītākās ir otrās un trešās kategorijas viesnīcas. Tomēr tūrisma speciālisti uzskata, ka šo abu kategoriju viesnīcu skaits Latvijā ir nepietiekošs, it īpaši otrās kategorijas viesnīcu. Pēc tām ir pieprasījums gan no tūristu, gan arī ārzemju speciālistu puses, kuri Latvijā uzturas vairākus mēnešus. Īpaši šo kategoriju viesnīcu trūkst Rīgā. Pašlaik piedāvājums Rīgā vairāk orientēts uz biznesa cilvēkiem, kuri parasti izvēlas augstākās klases viesnīcas: piecu un četru zvaigznīšu viesnīcas. Visas šīs kategorijas viesnīcas koncentrētas Rīgā, izņemot vienu 4. kategorijas viesnīcu, kas atrodas Liepājā.

Latvijā tūristi tiek izmitināti arī lauku tūrismam izmantojamās mājās.

Lauku tūrismam Latvijā ir senas tradīcijas. Labi attīstīts lauku tūrisma mītņu tīkls Latvijā bija jau 20.gadsimta trīsdesmitajos gados, kad lauku tūrisma mītņu skaits sasniedza četrus simtus. Padomju laikā lauku tūrisma attīstība tika pārtraukta. Pēc neatkarības atgūšanas, lauku tūrisma atdzimšana Latvijas laukos sākās 1993.gadā, kad tika izveidota Latvijas lauku tūrisma asociācija “*Lauku ceļotājs*”.

Asociācijā iekļauto lauku tūrisma saimniecību skaits 1994.gadā bija tikai 20 (sk. 3.att.).



**3. att. Lauku tūrismam izmantojamo māju skaits Latvijā 1994.- 2001.**

**Fig. 3. The number of rural tourism houses in Latvia for 1994 – 2001**

Pieaugot pieprasījumam pēc atpūtas laukos, palielinājās arī saimniecību skaits, kas nodarbojas ar lauku tūrismu. No 3.attēla datiem redzams, ka lauku tūrismam izmantojamo mītnu skaits Latvijā 2001.gadā sasniedza 210 saimniecības. Tātad māju skaits astoņu gadu laikā ir palielinājies 10.5 reizes.

Daudz straujākas izmaiņas ir notikušas gultu skaitā, ko piedāvā lauku tūrismam izmantojamās mājas Latvijā. Ja 1994.gadā 20 lauku tūrisma saimniecības kopumā piedāvāja 65 gultas vietas – vidēji 3 gultas vienā mājā, tad 2001.gadā 210 lauku tūrisma saimniecības jau piedāvā 3 154 gultas – vidēji 15 gultas vienā lauku tūrisma saimniecībā. Tātad astoņu gadu laikā gultu skaits palielinājās par 3 089, gultu skaita augšanas tempa koeficients - 48.52 reizes.

Statistikas datu analīze parāda, ka lauku tūrismam izmantojamo māju skaita un tajās izvietoto gultu skaita ķēdes pieauguma un augšanas tempus skar viļņveidīgas izmaiņas. Tūrisma nozares speciālisti to izskaidro ar lauku tūrisma reklāmas trūkumu, kā arī ar:

- valsts un pašvaldību finansējuma trūkumu;
- nepietiekamo tūrisma infrastruktūru laukos;
- informācijas trūkumu tūristiem un uzņēmējiem par lauku tūrismu un tā attīstības iespējām.

Asociācijas “*Lauku ceļotājs*” apkopotā statistiskā informācija liecina, ka lielākais skaits lauku tūrismam izmantojamo māju jau no lauku tūrisma atdzimšanas ir koncentrēts Vidzemē un Kurzemē. Vismazāk lauku tūrismam izmantojamo māju ir Latgalē, Zemgalē un Rīgas reģionā.

Laika periodā 1995. – 2001. gads Vidzemes reģionā visvairāk lauku tūrismam izmantojamo māju ir Cēsu un Valmieras rajonos, bet no 2000.gada arī Limbažu rajonā. Kurzemes reģionā – Liepājas un Kuldīgas rajonos. Zemgales reģionā visvairāk lauku tūrismam izmantojamo māju tūristiem piedāvā Jēkabpils un Tukuma rajoni, bet Latgales reģionā no 2000.gada – Ludzas rajons.

Latvijā ir pieejamas dažādu kategoriju lauku tūrismam izmantojamās mājas (sk. 3.tab.).

3. tabula

### Lauku tūrismam izmantojamo māju sadalījums pa klasifikācijas kategorijām Latvijā 1997.-1999.

Rādītāji	1997.	1998.	1999.
<i>I kategorija</i>			
Skaits, gab.	8	15	13
Īpatsvars, %	12	16	11
<i>II kategorija</i>			
Skaits, gab.	44	47	39
Īpatsvars, %	63	52	32
<i>III kategorija</i>			
Skaits, gab.	15	23	54
Īpatsvars, %	21	25	45
<i>IV kategorija</i>			
Skaits, gab.	3	6	15
Īpatsvars, %	4	7	12

No 3. tabulas datiem redzams, ka ar katru gadu pieaug lauku tūrismam izmantojamo augstāko kategoriju (III un IV) māju skaits un īpatsvars. Tūrisma speciālisti uzskata, ka šo kategoriju tūristu mītnes ir nepietiekamā daudzumā un līdz ar to starp tām nepastāv konkurence. Vislielākā konkurence ir starp otrās kategorijas lauku tūrismam izmantojamām mājām, kuru īpatsvaram lauku tūrismam izmantojamo māju kopskaitā ir tendence samazināties.

Ar Deferta funkcijas palīdzību iespējams noteikt tūrisma nozīmi reģionu ekonomikā. Deferta funkcija raksturo lielumu, kurš norāda, cik reģionā ir tūrisma mītnu gultu uz vienu iedzīvotāju.

Aprēķinātā Deferta funkcija Latvijas reģioniem parāda, ka aplūkojamajā laika periodā Vidzemes reģionā un Kurzemes reģionā Deferta funkcijas lielums pakāpeniski palielinās (sk. 4. tab.) – tātad tūrisma nozīme reģionu ekonomikā pakāpeniski pieaug.



**Deferta funkcijas lielums Latvijas reģionos 1997. – 2001., %**

Reģions	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.
<b>Rīgas reģions</b>	<b>1.23</b>	<b>1.14</b>	<b>1.05</b>	<b>1.06</b>	<b>1.13</b>
Vidzeme	0.33	0.33	0.40	0.47	0.63
Kurzeme	0.50	0.52	0.53	0.56	0.68
Zemgale	0.68	0.65	0.66	0.74	0.75
Latgale	0.51	0.47	0.41	0.47	0.49
<b>Kopā Latvijā</b>	<b>0.80</b>	<b>0.76</b>	<b>0.72</b>	<b>0.76</b>	<b>0.83</b>

Tā kā tūristu mītņu gultu skaits Rīgas reģionā un Latgales reģionā līdz 1999.gadam (ieskaitot) samazinājās, tad arī Deferta funkcijas lielums attiecīgos reģionos ir samazinājies. Līdz ar gultu skaita palielināšanos šajos reģionos 2000. un 2001.gadā, pieaug arī Deferta funkcijas lielums. Neskatoties uz to, ka Rīgas reģionā atrodas vairāk nekā puse tūristu mītņu gultu, šajā reģionā Deferta funkcijas lielums pārsniedz tikai 1% robežu, jo šeit dzīvo 41% Latvijas iedzīvotāju. Tas būtiski samazina aplūkojamo rādītāju.

Zemgales reģionā 1998.gadā Deferta funkcijas lieluma samazināšanās izskaidrojama ar tūristu mītņu gultu skaita un iedzīvotāju skaita samazināšanos reģionā. Pārējā analizētajā laikā tūristu mītņu gultu skaits Zemgalē pakāpeniski pieaug. Deferta funkcijas lielums parāda, ka tieši Zemgales reģionā pēc Rīgas reģiona, rēķinot uz vienu iedzīvotāju, ir vislielākais gultu piedāvājums, tad seko Kurzemes reģions. Vidzemes reģionā, it īpaši Latgales reģionā, Deferta funkcijas lielumu samazina lielais iedzīvotāju skaits (attiecīgi 15% un 16% no visiem valsts iedzīvotājiem), salīdzinot ar Zemgali un Kurzemi (attiecīgi 14.5% un 13.5%).

Aprēķinātais Deferta funkcijas lielums Latvijai kopumā parāda, ka tikai Rīgas reģionā tas pārsniedz vidējos valsts rādītājus.

Deferta funkcijas lielums Latvijas republikas pilsētām un valsts rajoniem parāda, ka pētāmajā laika periodā tikai Jūrmalā, Tukuma un Limbažu rajonā tas pārsniedz 1% robežu. Pārējos Latvijas rajonos un republikas pilsētās Deferta funkcijas lielums ir mazāka par 1% vai arī kādā analizējamajā gadā to sasniedz. Tas liecina, ka pašlaik tūrisma nozīme Latvijas rajonu un reģionu ekonomikā ir neliela.

Ceļojumu paketes pamatpakalpojums ir arī ēdināšana.

Statistikas dati liecina, ka 1999.gadā vairāk nekā puse (57%) ēdienu servisa uzņēmumu atradās Rīgas reģionā (sk. 5. tab.).

Rīgas reģionā ēdienu servisa uzņēmumu skaits uz 10 000 iedzīvotājiem ir lielākais valstī, kas pārsniedz Latvijas vidējo rādītāju par 40.4%.

Rīga piedāvā pietiekamā daudzumā ēdienu servisa uzņēmumus visās kvalitātes, cenu un servisa kategorijās, bet ēdienu servisa uzņēmumu skaits un apkalpošanas kvalitāte ārpus Rīgas ir nepietiekama.

## Ēdienu servisa uzņēmumi Latvijā 1999.gadā

Reģions	Ēdienu servisa uzņēmumu skaits	Ēdienu servisa uzņēmumu īpatsvars, %	Iedzīvotāju skaits	Ēdienu servisa uzņēmumu skaits uz 10000 iedzīvotājiem
<b>Pavisam</b>	<b>3 505</b>	<b>100.0</b>	<b>2 397 557</b>	<b>14.6</b>
Rīgas	1996	57.0	974 461	20.5
Vidzeme	376	10.7	361 416	10.4
Kurzeme	409	11.7	324 458	12.6
Zemgale	439	12.5	348 336	12.6
Latgale	285	8.1	388 886	7.3

Vismazāk ēdienu servisa uzņēmumu – 8.1% jeb 285 uzņēmumi atrodas Latgales reģionā. 5. tabulas dati liecina, ka šajā reģionā ēdienu servisa uzņēmumu skaits, salīdzinot ar Vidzemes, Kurzemes un Zemgales reģioniem, ir vismazākais, bet iedzīvotāju skaits ir vislielākais. Rezultātā Latgales reģionā uz 10 000 iedzīvotāju ir tikai 7.3 ēdienu servisa uzņēmumi, tas ir, par 50% mazāk nekā Latvijā vidēji.

Lielākā daļa ēdienu servisa uzņēmumu Latvijā atrodas pilsētās, jo šeit ir lielāks klientu skaits un augstāka iedzīvotāju maksātspēja. Nepietiekīga ēdienu servisa uzņēmumu koncentrācija ir gar Latvijas autoceļiem, kas atstāj negatīvu iespaidu uz tūrisma nozares attīstību ārpus Rīgas reģiona.

Latviju pēc tūrisma suprastruktūras var iedalīt sešos klāsteros.

Klāsteranalīze parādīja, ka vislabvēlīgākā situācija tūrisma suprastruktūrā ir 1.klāsterī, kurā ietilpst tikai Rīgas reģions. Visu faktoru vidējās vērtības ranžēšanas procesā ir ierindotas pirmajā vietā.

Tad seko 2.klāsters, kurā ietilpst trīs Latvijas rajoni – Daugavpils, Liepājas un Tukuma rajons. Visu faktoru vidējās vērtības šajā klāsterī ir ierindotas augstajā otrajā vietā.

Trešajā/ ceturtajā vietā atrodas Limbažu, Rēzeknes, Talsu un Ventspils rajons (3.klāsters). Tūristu mītnu, gultas vietu un apkalpoto personu skaita ziņā šie rajoni ranžēšanas procesā ierindoti trešajā vietā, bet apkalpoto ārzemnieku un nakšņojumu skaita, kā arī ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaita ziņā tikai 4.vietā.

Trešajā/ ceturtajā pozīcijā atrodas arī Cēsu un Jelgavas rajons (4.klāsters). Šim klāsterim ir raksturīgs samērā augsts apkalpoto ārzemju tūristu un nakšņojumu skaits, kā arī ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaits viesnīcu un restorānu sektorā.

Piektajā vietā pēc visiem faktoriem atrodas 5.klāsters, kurā ietilpst Aizkraukles, Bauskas, Jēkabpils, Kuldīgas, Ludzas, Madonas, Saldus un Valmieras rajoni.

Nopietni par izmitināšanas infrastruktūras un noslogojuma uzlabošanu jādomā 6.klāsterī ietilpstošiem rajoniem – Alūksnes, Balvu, Dobeles, Gulbenes, Krāslavas, Ogres, Preiļu un Valkas rajonam,- kuros visi aplūkoto faktori ir ļoti zemā līmenī, salīdzinot ar pārējiem Latvijas rajoniem.

Uzskatāmi rajonu sadalījumu 6 atšķirīgos klāsteros parāda 4. attēls.

#### 4. att. Tūrisma suprastrukturās klāsteranalīzes rezultāti

Fig. 4. The results of tourism suprastructure cluster analysis

Klāsteranalīze parādīja, ka vislabvēlīgākā situācija tūrisma suprastrukturā ir Rīgas reģionā, kur būtisku lomu spēlē valsts galvaspilsēta, kurā koncentrēta liela daļa tūristu mītnu un ēdienu servisa uzņēmumu, kā arī apkalpoto tūristu. Tāpēc statistisko rādītāju vidējās vērtības pārējos Latvijas rajonos būtiski atšķīrās no Rīgas reģiona vidējām vērtībām. Pārējos rajonos, salīdzinot tos savā starpā, tik krasas atšķirības nav novērojamas. Saskaņā ar klāsteranalīzi izmitināšanas un ēdienu servisa infrastruktūra īpaši jāuzlabo piektajā un sestajā klāsterī ietilpstošiem rajoniem.

Apkopojot šīs apakšnodaļas saturā atspoguļotos pētījumus, **var izdarīt vairākus secinājumus:**

1. Laikā no 1999.gada pakāpeniski pieaug viesnīcu un tām pielīdzināmo tūristu mītnu un citu mītnu skaits. Lauku tūrismam izmantojamo māju skaits pieaug, sākot ar 1994.gadu. Šo tūristu mītnu grupā ir vērojami lielākie ķēdes pieauguma tempi, nekā pārējo tūristu mītnu grupās, bet tiem ir raksturīga pakāpeniska samazināšanās.
2. Pakāpeniski pieaug gultu skaits tūristu mītnēs Latvijā. Gultu skaita pieauguma tempi apsteidz tūristu mītnu pieauguma tempus.
3. Tūristu mītnu un to piedāvāto gultu izvietojums Latvijas rajonos ir nevienmērīgs. Gandrīz trešā daļa tūristu mītnu un puse to piedāvāto gultu atrodas Rīgas reģionā. Lauku tūrismam izmantojamās mājas koncentrētas, galvenokārt Vidzemes reģionā.

4. Latvijā kopumā ir pieejamas dažādu kategoriju viesnīcas, bet to izvietojums ir nevienmērīgs un skaits – nepietiekošs. Latvijā trūkst \*\* un \*\*\* zvaigznīšu viesnīcu. Augstākās kategorijas viesnīcas koncentrētas valsts galvaspilsētā. Latvijas novados vērojams augstākās kategorijas (III un IV) lauku tūrismam izmantojamo māju trūkums, neskatoties uz to, ka to kopējais skaits, īpatsvars un skaita pieauguma tempi ar katru gadu palielinās.
5. Aprēķinātais Deferta funkcijas lielums liecina, ka tūrisma nozīme Latvijas reģionu ekonomikā pakāpeniski pieaug, bet tā devums ir neliels. Aprēķinātais rādītājs nepārsniedz 1% robežu, izņemot Rīgas reģionu, kur tas ir nedaudz lielāks par 1%.
6. Ēdienu servisa uzņēmumu izvietojums Latvijas reģionos ir nevienmērīgs. Vairāk nekā puse no tiem atrodas Rīgas reģionā. Vismazāk ēdienu servisa uzņēmumu ir Latgales reģionā.
7. Vislabvēlīgākā situācija pēc klāsteranalīzes datiem (2000.gadā) izmitināšanas un ēdienu servisa infrastruktūrā ir Rīgas reģionā, tad seko Daugavpils, Liepājas un Tukuma rajoni. Nopietni par izmitināšanas un ēdienu servisa infrastruktūras uzlabošanu un tūrisma mītņu noslogojuma paaugstināšanu ir jādomā Alūksnes, Balvu, Dobeles, Gulbenes, Krāslavas, Ogres, Preiļu un Valkas rajoniem.

#### **4.2. Tūrisma firmas un tūrisma informācijas centri**

Latvijas tūrisma produkta kombinēšanā un popularizēšanā ļoti būtiska loma ir tūrisma operatoriem, tūrisma aģentūrām, kompleksiem tūrisma uzņēmumiem un tūrisma informācijas centriem.

Tūrisma statistikā Latvijā tūrisma operatori, aģentūras un kompleksie tūrisma uzņēmumi tiek apskatīti kopumā kā tūrisma firmas.

Latvijas tūrisma tirgū dominē tūrisma firmas, kas nodarbojas ar tūrisma pakalpojumu importu. Šo tūrisma firmu specializācija neveicina Latvijas tūrisma attīstību un Latvijas tūrisma produkta noietu. Latvijas tūrisma attīstībai un tūrisma produkta noietam būtiskas ir tūrisma firmas, kas apkalpo iebraucošos ceļotājus.

Laika posmā 1996.- 2001. gads tūrisma firmu kopskaits, kuras apkalpo iebraucošos ceļotājus, ir samazinājies. Izņēmums ir 1997.gads un 2000.gads, kad iebraucošos ceļotājus apkalpojošo tūrisma firmu skaits palielinājās attiecīgi par 15% un 8% (sk. 6.tab.).

No 6.tabulas datiem redzams, ka iebraucošos ceļotājus apkalpojošo tūrisma firmu īpatsvars tūrisma firmu kopskaitā ir samazinājies no 44% 1996.gadā līdz 30% 2001.gadā. Samazinājums noticis, galvenokārt uz mazo tūrisma firmu (apkalpoto personu skaits nepārsniedz 2 000 cilvēku gadā) rēķina.

Centrālās Statistikas pārvaldes apkopotie statistikas dati liecina, ka iebraucošos ceļotājus apkalpojošo tūrisma firmu pakalpojumus izmanto, galvenokārt ārzemju tūristi (no Vācijas, Somijas, Krievijas, Igaunijas, Zviedrijas un Lietuvas). Tikai nepilni 20% Latvijas iedzīvotāju izmanto šo tūrisma firmu pakalpojumus.

### Latvijā darbojošos tūrisma firmu raksturojums 1996. – 2001.

Gads	Tūrisma firmu		Tai skaitā tūrisma firmas, kuras apkalpo iebraucošos ceļotājus		
	skaits <sup>1</sup>	skaita ķēdes pieauguma temps, %	skaits	īpatsvars, %	skaita ķēdes pieauguma temps, %
1996.	104		46	44.0	
1997.	112	8.0	53	47.0	15.0
1998.	156	39.0	48	31.0	-9.0
1999.	140	-10.0	39	28.0	-19.0
2000.	139	-1.0	42	30.0	8.0
2001.	129	-7.0	39	30.0	-7.0

<sup>1</sup> 1996. un 1997. – firmu skaits gada beigās.  
1998. – 2001. – kopējais tūrisma firmu skaits.

Latvijas tūrisma produkta popularizēšanā būtiska loma ir tūrisma informācijas centriem (turpmāk tekstā TIC) – uzņēmumiem, kas informē par tūrisma pakalpojumiem un sniedz palīdzību tūrisma pakalpojumu izmantošanā.

Tūrisma informācijas centru tīkls aptver visus Latvijas reģionus. TIC tīkls Latvijā ir attīstījies pakāpeniski. Tā aizsākumi meklējami 1993.gadā, kad tika izveidots pirmais TIC Latvijā (Rīgā). No tā laika TIC tīkls attīstība turpinās: 2000.gadā Latvijā darbojās 36 TIC, 5 īpaši aizsargājamo dabas teritoriju tūrisma un apmeklētāju centri. Vislielākais TIC skaits 2000.gadā bija Vidzemes reģionā- 15. Pārējos reģionos to skaits ir vienāds – 5 TIC.

Lielai daļai no TIC, kas darbojās Latvijā, ir nepietiekams materiāli tehniskais nodrošinājums, daudziem darbiniekiem trūkst speciālās tūrisma izglītības, ir nepietiekamas svešvalodu zināšanas un nepietiekams TIC finansējums. TIC darbībai Latvijā trūkst vienotu kritēriju. Tas neveicina Latvijas tūrisma produkta noietu un popularizēšanu.

Ārvalstīs darbojas tikai viens tūrisma informācijas birojs – Somijā (Helsinkos). Vācijā (Minsterē) darbojas Baltijas tūrisma informācijas centrs. Šī iemesla dēļ galvenie Latvijas tūrisma produkta tirgi, kā liecina Centrālās Statistikas pārvaldes statistikas dati, ir Vācijā un Somijā.

No šīs apakšnodaļas satura **izriet divi secinājumi**:

1. Lielākās daļas tūrisma firmu darbība Latvijā neveicina tūrisma produkta popularizēšanu un noietu, jo tās pamatā nodarbojas ar tūrisma pakalpojumu importu.
2. TIC tīkls aptver visu Latvijas reģionus, bet nepietiekams ir to skaits ārvalstīs.

### 4.3. Tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu pievienotās vērtības analīze Latvijas reģionos

Laika posmā 1996. – 1999. gads tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu pievienotā vērtība visu darbības veidu kopējā pievienotajā vērtībā faktiskajās cenās Latvijā pakāpeniski pieaugusi: no Ls 286.7 miljoniem 1996.gadā līdz Ls 313.7 miljoniem 1999.gadā. Šo uzņēmumu pievienotās vērtības īpatsvars visu darbības veidu kopējā pievienotajā vērtībā pakāpeniski samazinājies no 11.61% 1996.gadā līdz 9.20% 1999.gadā jeb vidēji par 0.8% gadā (sk. 7.tab.).

7.tabula

#### Tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu kopējā pievienotā vērtība Latvijā 1996. – 1999.

Darbības veidi pēc NACE	Faktiskajās cenās, tūkst. Ls				Īpatsvars, %			
	1996.	1997.	1998.	1999.	1996.	1997.	1998.	1999.
<b>Pavisam</b>	<b>2468819</b>	<b>2854789</b>	<b>3095816</b>	<b>3410765</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
Kopā H 55, I 63, O 92	286716	306042	311669	313746	11.61	10.72	10.07	9.20
H 55	27323	36212	38619	43097	1.11	1.27	1.25	1.26
I 63	198991	204420	200231	185151	8.06	7.16	6.47	5.43
O 92	60402	65410	72819	85498	2.45	2.29	2.35	2.51

Uz tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu darbību es attiecināju (darbības veidi pēc NACE):

1. viesnīcas un restorānus (H 55);
2. transporta papilddarbību un palīgdarbību veidus un tūrisma aģentūru darbību (I 63);
3. atpūtu, kultūru un sportu (O 92).

Analizējamajā laikā tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu pievienotā vērtība faktiskajās cenās palielinājusies vidēji par Ls 9.01 miljonu gadā jeb vidēji par 3.05% gadā. Šo uzņēmumu pievienotās vērtības ķēdes absolūtais pieaugums un ķēdes pieauguma temps ar katru gadu samazinās.

Vislielāko pievienoto vērtību starp tūrisma pakalpojumus sniedzošajiem uzņēmumiem dod transporta papilddarbību un palīgdarbību veidi un tūrisma aģentūru darbība (I 63). Pētāmajā laika periodā šo darbības veidu pievienotā vērtība faktiskajās cenās samazinājusies vidēji par Ls 4.6 miljoniem gadā jeb par 2.37% gadā, bet šo darbības veidu īpatsvars ir samazinājies vidēji par 0.8% gadā.

Atpūtas, kultūras un sporta (O 92) pievienotā vērtība faktiskajās cenās palielinājusies no: Ls 60.4 miljoniem 1996.gadā līdz Ls 85.5 miljoniem 1999.gadā jeb vidēji par Ls 8.4 miljoniem (12.28%) gadā.

Viesnīcu un restorānu (H 55) pievienotā vērtība faktiskajās cenās laika posmā 1996. – 1999. palielinājusies vidēji par Ls 5.3 miljoniem gadā jeb vidēji par 16.41% gadā. Šo darbības veidu pievienotai vērtībai ir vislielākais vidējais pieauguma temps starp visām tūrisma pakalpojumu sniedzošo uzņēmumu grupām. Lielāko pievienoto vērtību starp tūrisma pakalpojumu sniedzošiem uzņēmumiem dod Rīgas reģions. Šajā reģionā pakāpeniski palielinās pievienotā vērtība faktiskajās cenās: no Ls 146.0 miljoniem 1996.gadā līdz Ls 197.2 miljoniem 1999.gadā, kā arī pievienotās vērtības īpatsvars tūrisma pakalpojumu sniedzošo uzņēmumu kopējā pievienotajā vērtībā no 50.92% 1996.gadā līdz 62.87% 1999.gadā.

Tūrisma pakalpojumu sniedzošo uzņēmumu pievienotā vērtība faktiskajās cenās Rīgas reģionā palielinājusies vidēji par Ls 17.1 miljonu gadā jeb vidēji par 10.55 % gadā.

Vislielāko pievienoto vērtību tūrisma pakalpojumu sniedzošo uzņēmumu kopējā pievienotajā vērtībā Rīgas reģionā analizējamajā laika periodā dod transporta papilddarbību un palīgdarbību veidi un tūrisma aģentūru darbība (I 63), tad seko atpūta, kultūra un sports (O 92).

Transporta papilddarbību un palīgdarbību veidu un tūrisma aģentūru darbības (I 63) pievienotā vērtība faktiskajās cenās Rīgas reģionā aplūkojamajā laika periodā palielinājusies vidēji par Ls 8.8 miljoniem gadā jeb par 10.98% gadā. Katru gadu palielinās arī šo darbības veidu pievienotās vērtības īpatsvars Rīgas reģionā. Ja 1996.gadā šo darbības veidu uzņēmumi Rīgas reģionā deva 36.34% no transporta papilddarbību un palīgdarbību veidu un tūrisma aģentūru darbības kopējās pievienotās vērtības Latvijā, tad 1999.gadā jau vairāk nekā pusi – 53.39%.

Vidēji par Ls 5.1 miljonu (9.45%) gadā palielinājusies atpūtas, kultūras un sporta pievienotā vērtība faktiskajās cenās Rīgas reģionā. Pētāmajā laika periodā vidēji par Ls 3.1 miljonu gadā palielinājusies viesnīcu un restorānu pievienotā vērtība Rīgas reģionā. Šim darbības veidam Rīgas reģionā 1996.– 1999. gadā ir vislielākais vidējais ķēdes pieauguma temps – 11.46% gadā.

Tūrisma pakalpojumu sniedzošo uzņēmumu pievienotās vērtības īpatsvars visu darbības veidu kopējā pievienotajā vērtībā Rīgas reģionā ar katru gadu samazinās: no 11.00% 1996.gadā līdz 8.77% 1999.gadā. Tas nozīmē, ka tūrisma nozīme Rīgas reģiona ekonomikā pagaidām ir neliela.

Analizējamajā laika periodā pakāpeniski pieaug pievienotā vērtība faktiskajās cenās un tās īpatsvars tūrisma pakalpojumu sniedzošo uzņēmumu kopējā pievienotajā vērtībā Vidzemē un Zemgalē, līdz 1998.gadam – arī Latgalē. Tomēr šo reģionu devums kopā un atsevišķi ir neliels, salīdzinot ar Rīgas un Kurzemes reģionu.

Vislielāko pievienoto vērtību tūrisma pakalpojumu sniedzošo uzņēmumu kopējā pievienotajā vērtībā Vidzemes reģionā laika periodā 1996. – 1999. gads dod atpūta, kultūra un sports (O 92), tad seko transporta papilddarbību un palīgdarbību veidi un tūrisma aģentūru darbība (I 63) un viesnīcas un restorāni (H 55).

Transporta papilddarbību un palīgdarbību veidu un tūrisma aģentūru darbības pievienotā vērtība Vidzemē pakāpeniski samazinās vidēji par Ls 513 tūkstošiem (33.45%) gadā. Turpretim viesnīcu un restorānu (H 55)

pievienotā vērtība apskatāmajā reģionā laika periodā 1996. – 1999. gads pakāpeniski pieaug un 1999.gadā šo darbības veidu pievienotā vērtība gandrīz 5 reizes pārsniedza transporta papilddarbību un palīgdarbību veidu un tūrisma aģentūru darbības (I 63) pievienoto vērtību. Viesnīcu un restorānu (H 55) pievienotā vērtība laika posmā 1996. – 1999. gads palielinājusies vidēji par Ls 689 tūkstošiem (45.57%) gadā, bet atpūtas, kultūras un sporta pievienotā vērtība faktiskajās cenās pētāmajā laika posmā palielinājusies vidēji par Ls 941 tūkstoši (29.92%) gadā.

Vidzemes reģionā tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu kopējā pievienotā vērtība četru gadu laikā palielinājusies vidēji par Ls 1.1 miljonu gadā jeb vidēji par 17.08% gadā. Tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu pievienotās vērtības īpatsvars visu darbības veidu kopējā pievienotajā vērtībā Vidzemes reģionā ar katru gadu pakāpeniski palielinās: no 2.31% 1996.gadā līdz 3.29% 1999.gadā. Tas nozīmē, ka tūrisma nozīme Vidzemes reģiona ekonomikā pagaidām ir neliela, bet ar pozitīvu attīstības tendenci.

Vislielāko pievienoto vērtību tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu kopējā pievienotajā vērtībā Zemgales un Latgales reģionā aplūkojamajā laika periodā dod atpūta, kultūra un sports (O 92), tad seko viesnīcas un restorāni (H 55).

Zemgales reģionā atpūtas, kultūras un sporta (O92) pievienotā vērtība faktiskajās cenās ir palielinājusies vidēji par Ls 567 tūkstošiem gadā jeb vidēji par 17.99% gadā, bet Latgales reģionā vidēji par Ls 823 tūkstošiem (27.03%) gadā.

Abos aplūkojamajos reģionos transporta papilddarbību un palīgdarbību veidu un tūrisma aģentūru darbības (I 63) pievienotā vērtība ir neliela. Šo darbības veidu pievienotā vērtība faktiskajās cenās četru gadu laikā ir samazinājusies vidēji par Ls 305 tūkstošiem (32.88%) gadā Zemgales reģionā un vidēji par Ls 325 tūkstošiem (27.62%) gadā Latgales reģionā.

Zemgales reģionā tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu kopējā pievienotā vērtība laika posmā 1996. – 1999. gads palielinājusies vidēji par Ls 892 tūkstošiem gadā jeb vidēji par 16.61% gadā. Tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu pievienotās vērtības īpatsvars visu darbības veidu kopējā pievienotajā vērtībā Zemgales reģionā ar katru gadu pakāpeniski palielinās: no 1.64% 1996.gadā līdz 2.70% 1999.gadā. Tas nozīmē, ka tūrisma nozīme Zemgales reģiona ekonomikā pagaidām ir niecīga, bet ar pozitīvu attīstības tendenci.

Latgales reģionā tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu kopējā pievienotā vērtība 1996. – 1999. gads palielinājusies vidēji par Ls 846 tūkstošiem gadā jeb par 16.11% gadā. Tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu pievienotās vērtības īpatsvars visu darbības veidu kopējā pievienotajā vērtībā Latgales reģionā pakāpeniski palielinās: no 1.78% 1996.gadā līdz 3.22% 1999.gadā. Tas nozīmē, ka tūrisma nozīme Latgales reģiona ekonomikā pagaidām ir niecīga, bet ar pozitīvu attīstības tendenci.

Ar katru gadu samazinās gan pievienotā vērtība faktiskajās cenās (vidēji par 9.55% gadā), gan tās īpatsvars tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu kopējā pievienotajā vērtībā Kurzemes reģionā.

Transporta papilddarbību un palīgdarbību veidu un tūrisma aģentūru darbības (I 63) pievienotā vērtība Kurzemes reģionā laika posmā 1996. – 1999. gads ir samazinājusies vidēji par Ls 12.3 miljoniem gadā jeb par 11.37% gadā. Atpūtas,



kultūras un sporta (O 92), kā arī viesnīcu un restorānu (H 55) pievienotā vērtība faktiskajās cenās ir palielinājusies vidēji par 20.51% gadā (O 92) un 37.72% (H 55). Tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu pievienotās vērtības īpatsvars visu darbības veidu kopējā pievienotajā vērtībā Kurzemes reģionā ar katru gadu pakāpeniski samazinās: no 34.16% 1996.gadā līdz 23.31% 1999.gadā. Tas nozīmē, ka tūrisma nozīme Kurzemes reģiona ekonomikā ir lielākā valstī, bet ar katru gadu samazinās.

No šīs apakšnodaļas satura **var secināt sekojošu:**

1. Vislielāko pievienoto vērtību starp tūrisma pakalpojumus sniedzošiem uzņēmumiem 1996. – 1999. gadā Latvijā ir devuši transporta papilddarbības un palīgdarbības veidi un tūrisma aģentūru darbība, bet šai pievienotajai vērtībai ir tendence samazināties vidēji par Ls 4.6 miljoniem gadā jeb vidēji par 2.37% gadā. Vismazāko pievienoto vērtību starp tūrisma pakalpojumus sniedzošiem uzņēmumiem Latvijā devušas viesnīcas un restorāni, bet šo darbības veidu pievienotajai vērtībai ir tendence palielināties vidēji par Ls 5.3 miljoniem gadā. Viesnīcu un restorānu pievienotajai vērtībai laika posmā 1996. – 1999. gads ir vislielākie vidējie pieauguma tempi gadā starp tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumiem – 16.41% gadā.
2. Laika posmā 1996. – 1999. gads vislielāko pievienoto vērtību tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu grupā starp Latvijas reģioniem ir devis Rīgas reģions, bet vismazāko – Latgales un Zemgales reģioni. Tikai Kurzemes reģionā 1996. – 1999. gadā tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu kopējā pievienotā vērtība faktiskajās cenās samazinājusies vidēji par Ls 10.1 miljonu (9.55%) gadā.
3. Tūrisma pakalpojumus sniedzošo uzņēmumu pievienotajai vērtībai faktiskajās cenās vislielākie vidējie pieauguma tempi 1996. – 1999. gadā Latvijas reģionu griezumā ir Vidzemes reģionam – vidēji 17.08 % gadā, no kuriem nedaudz atpaliek Zemgale (16.61 %) un Latgale (16.11%). Vislielākais vidējais absolūtais pieaugums vērojams Rīgas reģionā – vidēji Ls 17.1 miljons gadā.
4. Vislielāko pievienoto vērtību starp tūrisma pakalpojumus sniedzošajiem uzņēmumiem Kurzemes un Rīgas reģionā dod transporta papilddarbības un palīgdarbības veidi un tūrisma aģentūru darbība, bet Latgales, Vidzemes un Zemgales reģionā – atpūta, kultūra un sports.
5. Tūrisma nozīme Kurzemes reģiona ekonomikā ir lielākā valstī, bet tās devums ar katru gadu samazinās. Neliela nozīme tūrismam ir Zemgales reģionā, bet tā nozīme pakāpeniski pieaug. Pozitīvu attīstības tendenci tūrisms uzrāda Vidzemes un Latgales reģionu ekonomikā.

## **5. LATVIJAS TŪRISMA PRODUKTA SASNIEDZAMĪBA**

Nodaļā ietilpstošie pētījumu rezultāti izvietoti 19 lappusēs, 12 tabulās un 4 attēlos.

Ceļojuma galamērķa sasniedzamība ir svarīga tūrisma produkta sastāvdaļa.

Latvijas sasniedzamību raksturo ceļotāju iespējas, izmantot dzelzceļa transportu, jūras transportu, auto– un gaisa transportu.

Ar katru gadu samazinās gan ārzemju ceļotāju, gan Latvijas ceļotāju skaits un īpatsvars, kas izmanto dzelzceļa transportu. Laika posmā 1995. – 2001. gads ar vilcienu iebraukušo ārzemju ceļotāju skaits Latvijā samazinājies vidēji par 14% gadā, bet izbraukušo ārzemju ceļotāju skaits – par 16% gadā. Latvijas ceļotājiem šie rādītāji ir attiecīgi 16% (iebraukušajiem) un 15% (izbraukušajiem) gadā. Ceļotāji vilcienu kā ceļošanas transporta līdzekli neizvēlas tik bieži, jo Latvijai ir tieša satiksme pa dzelzceļu tikai ar četrām valstīm: Krieviju, Lietuvu, Baltkrieviju un Ukrainu.

Vienīgais pasažieru pārvadātājs pa dzelzceļu Latvijā - valsts akciju sabiedrība “*Latvijas dzelzceļš*” nodrošina pārvadājumus, galvenokārt iekšzemes satiksmē. Tikai vidēji 3.5% gadā no visiem pasažieru pārvadājumiem, ko veic valsts akciju sabiedrība “*Latvijas dzelzceļš*” ir starptautiskie pārvadājumi.

Latvijā dzelzceļa pārvadājumi ir orientēti uz kravu pārvadājumiem. Pasažieru pārvadājumu apjoms pa dzelzceļu ar katru gadu samazinās, jo tiek slēgti vietējie dzelzceļa pasažieru pārvadājumu maršruti, kā rezultātā samazinās tūrisma objektu sasniedzamība valsts iekšienē. Pakāpeniski samazinās arī pasažieru apgrozība un viena iedzīvotāja vidējais braucienu skaits gadā.

Latvijā 2000.gadā ekspluatējamo dzelzceļa līniju kopgarums sastādīja 2 331 km, no kuriem 11% bija elektrificēti. No ekspluatējamajām dzelzceļa līnijām 99% Latvijā ir platsliežu līnijas, bet Eiropā ir, galvenokārt šaursliežu dzelzceļa līnijas. Tas ir par iemeslu, kāpēc Latvijai nav tiešas dzelzceļa satiksmes ar Centrāleiropu un Rietumeiropu.

Kopējais dzelzceļa līniju garums Latvijā ir pietiekošs, taču vietējo dzelzceļa līniju vagonu parks un dzelzceļa stacijas ir novecojušas.

Neliels tūristu skaits Latvijā ierodas, izmantojot jūras satiksmi. Ja 1995.gadā jūras transportu izmantoja 8% ārzemju ceļotāju un 3% Latvijas ceļotāju, tad 2001.gadā šo transporta veidu izvēlējās tikai 6% ārzemju viesu un tikai 1% Latvijas ceļotāju.

Latvijai ir tieša jūras satiksme tikai ar Zviedriju un Vāciju.

No 1997.gada ar pārtraukumiem Rīgā darbojas pasažieru prāmju līnija *Rīga– Stokholma*. Liepājā darbojas kravu /pasažieru termināls, kurš piedāvā pasažieru pārvadāšanas pakalpojumus divās līnijās: Karlshamna (Zviedrija) un Rostoka (Vācijā).

Latvijas ostas tāpat kā dzelzceļš vairāk orientējas uz kravu pārvadājumiem. Līdz ar to Latvija joprojām nepietiekami izmanto tās potences pasažieru jūras transportā, ko tai dod izdevīgais ģeogrāfiskais stāvoklis. Piemēram, Igaunijā vairāk nekā puse no visiem tūristiem ierodas, izmantojot prāmju satiksmi.

Jahtu tūrisms Latvijā ir maz attīstīts. Kruīzu tūrisms un iekšējā ūdens satiksme nav attīstīta.

Vairāk nekā 70% ceļotāju Latvijā ierodas, izmantojot autotransportu – automašīnu vai autobusu. Laika posmā 1995. – 2001. gads ārzemju ceļotāju skaits, kas Latvijā ieradās un izbrauca no valsts ar autotransportu, ir palielinājies vidēji par 7% gadā. Šajā pašā laika periodā Latvijas ceļotāju skaits, kas no Latvijas izbrauc ar autotransportu, ir palielinājies vidēji par 11% gadā, bet iebraucēji – par 10% gadā.

TIC un Latvijas lauku tūrisma asociācijas apkopotie dati liecina, ka arī lielākā daļa tūristu kā pārvietošanās līdzekli pa Latviju izmanto autotransportu, galvenokārt personisko auto (sk. 8. tab.).

### Transporta līdzekļi, ko izmantoja ceļošanai pa Latviju 1999.gadā, %

Transporta līdzekļa veids	TIC dati	Latvijas lauku tūrisma asociācijas dati
Personīgais auto	60.0	80.0
Īrēts auto	7.0	-
Tūristu autobusi	15.0	-
Sabiedriskais auto	5.0	15.0
Velosipēds	5.0	5.0
Motocikls	3.0	-
Cits	5.0	-

Kopējais Latvijas ceļu garums un blīvums ir apmierinošs un ceļu sistēma nodrošina labu iebraukšanu Latvijā. Ceļotāju pārvietošanos valstī apgrūstina:

- autoceļu sliktais tehniskais stāvoklis;
- ceļa zīmju trūkums uz autoceļiem;
- neizveidotā informācijas punktu sistēma uz ceļiem.

Autotransporta pasažieru pārvadājumiem un apgrozībai Latvijā raksturīgas sekojošas tendences:

- pakāpeniski pieaug regulārās satiksmes autobusu skaits;
- palielinās pārvadāto pasažieru skaits;
- palielinās viena pasažiera vidējais brauciena attālums;
- palielinās braucienu skaits autobusos vidēji uz vienu iedzīvotāju gadā.

Latvijas pārvadātāji 2000.gadā apkalpoja 45 (1996.gadā – 28; 1998.gadā – 36) regulāros starptautiskos autobusu maršrūtus uz 9 valstīm: Lielbritāniju, Baltkrieviju, Krieviju, Lietuvu, Beļģiju, Ukrainu, Franciju, Igauniju, Poliju un Vāciju. Tas liecina par Latvijas tūrisma produkta sasniedzamības pakāpenisku uzlabošanos.

Vidēji 7 – 8% ārzemju ceļotāju Latvijā ierodas, izmantojot gaisa satiksmi.

Latvijā pasažieru pārvadājumus aviācijas transportā nodrošina starptautiskā lidosta “Rīga” un “Liepāja”. No lidostas “Rīga” tiek veikti 99% pasažieru gaisa pārvadājumu Latvijā. Pārvadāšanu veic starptautiskās gaisa satiksmes organizācijas, Latvijas un citu valstu nacionālās gaisa satiksmes sabiedrības. Lidosta “Liepāja” veic tikai 1% no pasažieru gaisa pārvadājumiem Latvijā.

Tā kā galvenais pārvietošanās līdzeklis ceļotājiem valstī iekšienē ir autotransports, tad ar klāsteranalīzes palīdzību Latvija tika sadalīta reģionos ar līdzīgu autotransporta infrastruktūru. Klāsterizācijai tika izmantoti 22 faktori, kas raksturo Latvijas rajonu autotransporta infrastruktūru (par 2000.gadu).

Pēc 2000.gada statistiskiem rādītājiem vislabākā autotransporta infrastruktūras situācija ir 1.klāsterī, kurā ietilpst divi rajoni - Daugavpils un Liepājas rajons. Šajā klāsterī ir vislielākais pagasta autoceļu kopgarums un pagasta autoceļu ar ciētu segumu kopgarums. Lielākā daļa faktoru vidējo vērtību 1.klāsterī ir ieguvušas otro vietu. Augstas ir arī faktoru “valsts autoceļi kopā” un “valsts autoceļi ar ciētu segumu” vidējās vērtības; ranžēšanas procesā tās ierindotas trešajā vietā. Turpretim šajos rajonos augsts ir ceļa satiksmes negadījumu skaits un bojā gājušo un ievainoto skaits tajos, kas ir vērtējams negatīvi.

Šī paša iemesla dēļ Rīgas rajons, kas ir vienīgais 2.klāsterī ietilpstošais Latvijas rajons, ranžēšanas rezultātā ir ierindojies otrajā vietā autotransporta infrastruktūras ziņā. Visi iepriekš minētie faktori, kas ir saistīti ar ceļu satiksmes negadījumiem, 2.klāsterim ir visaugstākie.

Ja neņem vērā faktorus, kas raksturo ceļa negadījumus, tad autotransporta infrastruktūras situācija 2.klāsterī ir labāka nekā 1.klāsterī, jo lielākā daļa apskatīto faktoru vidējo vērtību ranžēšanas procesā ierindotas pirmajā vietā.

Trešajā vietā pēc faktoru koprangiem ir 3.klāsters, kurā ietilpst Cēsu, Jēkabpils, Madonas un Rēzeknes rajoni. Šeit ir liels valsts autoceļu, II šķiras autoceļu un valsts autoceļu kopgarums ar ciētu segumu un ar šķembu un grants segumu. Augstas ir arī faktoru “galveno autoceļu garums”, “pagasta ceļu kopgarums”, “pagasta autoceļi ar ciētu segumu” vidējās vērtības; tās ranžēšanā ierindotas trešajā vietā. Turpretim faktora “valsts autoceļi ar uzlabotu ceļa segumu” vidējā vērtība ierindota tikai piektajā vietā. Pārējo apskatīto faktoru vidējās vērtības ierindotas ceturtajā vietā.

Ceturtajā vietā ierindojas 4.klāsterī ietilpstošie rajoni: Ludzas, Ogres, Preiļu, Tukuma un Ventpils rajons. Šajos rajonos ir vieni no zemākajiem rādītājiem, kas raksturo ceļu satiksmes negadījumus Latvijā. Tieši šie rādītāji nodrošina klāsterim ceturto vietu pēc faktoru koprangiem.

Ceturtajam klāsterim samērā augstas ir faktoru “valsts autoceļi ar šķembu un grants segumu” un “pagasta autoceļu kopgarums” vidējās vērtības, kas ierindotas atbilstoši 3. un 4.vietā. Turpretim faktora “valsts autoceļi ar uzlabotu ceļa segumu” vidējā vērtība ierindota tikai sestajā vietā. Pārējo apskatīto faktoru vidējās vērtības ierindotas piektajā vietā.

Tad seko Aizkraukles, Bauskas, Krāslavas, Kuldīgas, Limbažu, Saldus, Talsu un Valmieras rajoni. Tie ietilpst 5.klāsterī, kurā ir vieni no zemākajiem ceļu satiksmes negadījumus raksturojošie rādītāji, bet pietiekoši liels ir II šķiras autoceļu kopgarums, valsts autoceļu kopgarums un valsts autoceļu kopgarums ar ciētu un ar uzlabotu ceļa segumu, kā arī ar šķembu un grants segumu. Turpretim galveno autoceļu kopgarums un vieglo automobiļu skaits šajos rajonos ir neliels (6.vieta). Līdz ar to arī faktoru, kas raksturo autoceļu finansējumu, vidējās vērtība ir zemas un ierindotas tikai sestajā vietā.

Sestajā vietā atrodas Jelgavas rajons (6.klāsters), kurš ierindojas trešajā vietā pēc tādiem faktoriem kā “saņemtā transportlīdzekļu ikgadējā nodeva”, “saņemtais akcīzes nodoklis”, “pašvaldību autoceļu finansējums”, “vieglo automobiļu skaits” u.c. Jelgavas rajonā ir vismazākais autoceļu kopgarums.

Pēdējā vietā ierindojušies pieci Latvijas rajoni Alūksnes, Balvu, Dobeles, Gulbenes un Valkas rajons (7.klāsters), kas pēc autotransporta infrastruktūras ieņem zemāko vietu salīdzinājumā ar pārējiem Latvijas rajoniem. Lielākā daļa rādītāju, kas raksturo autoceļus un automobiļus, šiem rajoniem ir ierindoti pēdējā vietā (7.), bet rādītāji, kas raksturo ceļu satiksmes negadījumus, ierindoti visaugstākajā – 1.vietā. Uzskatāmi Latvijas sadalījumu 7 atšķirīgos klāsteros parāda 5. attēls.

## 5. att. Autotransporta infrastruktūras klāsteranalīzes rezultāti

Fig. 5. The results of cluster analysis of auto transport infrastructure

Klāsteranalīze parādīja, ka rajoniem ar attīstītu autotransporta infrastruktūru ir īpaši jādomā par autosatiksmes drošības uzlabošanu uz autoceļiem.

Apkopojot šīs nodaļas saturā atspoguļotos pētījumus **var izdarīt vairāki secinājumi:**

1. Latvija nepietiekami izmanto jūras un dzelzceļa transporta iespējas ceļotāju pārvadāšanai. Latvijas ostas un dzelzceļš vairāk ir orientēts uz kravu pārvadājumiem.
2. Latvijas sasniedzamībai kā galvenais transporta veids tiek izmantots autotransports. Tas ir arī visbiežāk izmantojamais transporta veids ceļošanai pa Latviju.
3. Saskaņā ar klāsteranalīzes rezultātiem 2000.gadā vislabvēlīgākā situācija autotransporta infrastruktūras attīstībā ir Daugavpils, Liepājas un Rīgas rajonos. Alūksnes, Balvu, Dobeles, Gulbenes un Valkas rajoni pēc

autotransporta infrastruktūras attīstības ieņem zemāko vietu salīdzinājumā ar pārējiem Latvijas rajoniem.

## 6. LATVIJAS TŪRISMA RESURSU KVALITĀTES SKALAS

Šajā nodaļā ietilpstošo pētījumu rezultātu izklāsts aizņem 13 lappuses. Nodaļā ietilpst 4 tabulas.

Darba teorētiskajā daļā tika konstatēts, ka viens no kvalitātes veidošanas mehānismiem ir izvirzīt prasības “kam jābūt”, un šim nolūkam izstrādā standartus, sertifikātu sistēmas, kā arī attīsta kvalitāti veicinošos pasākumus. Viens no pasākums varētu būt arī tūrisma resursu kvalitātes vērtēšanas skalu izstrāde.

Tūrisma resursu kvalitātes vērtēšanas skalu izstrādē var balstīties uz *Tūrisma pievilcības indeksa* metodi, kuru izmanto tūrisma objektu pievilcības novērtēšanai. Šīs metodes procedūra ir sekojoša:

1. Izveidot tūrisma pievilcības faktoru sarakstu pēc iespējas plašāku un precīzu.
2. Noteikt šo faktoru nozīmīgumu tūrismā pēc 10 ballu skalas.
3. Atlasīt ekspertus, kuri novērtē šo faktoru iespaidīgumu katrā konkrētā vietā pēc 5 ballu skalas.
4. Reizinot katra faktora nozīmīgumu ar katra faktora iespaidīgumu vienā un tajā pašā vietā un visus šos reizinājumus summējot, atrast tūrisma pievilcības indeksu dotajai vietai.
5. Novērtēt rezultātus. Jo lielāks tūrisma pievilcības indekss, jo šī vieta vairāk pievilcīgāka.

Balstoties uz šo metodi, promocijas darba ietvaros izstrādātas četras kvalitātes vērtēšanas skalas:

- peldvietas kvalitātes vērtēšanas skala;
- dabas teritorijas kvalitātes vērtēšanas skala;
- slēpošanas trases kvalitātes vērtēšanas skala;
- kultūras pieminekļa kvalitātes vērtēšanas skala.

Kvalitātes vērtēšanas skalas izstrādātas pēc sekojošas procedūras:

1. Izvēlētas kvalitāti raksturojošo faktoru grupas:
  - a. sasniedzamība no autoceļa (ceļa tehniskais stāvoklis un informācijas zīmes uz autoceļiem) un pieejamība;
  - b. informācija;
  - c. apkārtnē;
  - d. tūristiem domātās atrakcijas;
  - e. ēdienu serviss un tūristu mītnes tuvākajā apkārtnē;
  - f. tūristiem domātās labierīcības un informācija par tām;
  - g. kvalitāti raksturojošie specifiskie rādītāji.

Nosakot tūrisma resursu kvalitāti raksturojošos rādītājus (faktorus), tika ņemti vērā tūrisma produkta un tā kvalitātes teorētiskie aspekti (Kotler et al., 1996; Holovejs, 1999 u.c.), kā arī tūrisma nozares speciālistu ieteikumi.

2. Konsultējoties ar tūrisma nozares speciālistiem, noteikts katra kvalitāti raksturojošā faktora nozīmīgums tūrisma pēc 15 baļļu skalas (augstākais novērtējums – 15, zemākais – 1) tā, lai visu faktoru nozīmīguma kopsumma būtu 100 (faktora nozīmīgums un nozīmīguma kopsumma pēc izstrādātāju viedokļa var tikt izmainīta).
3. Katrs kvalitāti raksturojošs faktors graduēts 5 kategorijās (augstākā kategorija – 5, zemākā – 1) un dots katra faktora katras kategorijas apraksts (jeb prasības) (gradāciju skaits arī var tikt izmainīts atbilstoši izstrādātāju uzskatiem).

Kategorijas apraksti izstrādāti, balstoties uz teorētiskās un praktiskās literatūras studijām un konsultācijām ar tūrisma nozares praktiķiem.

Tā kā klientu vajadzības un vēlmes nepārtraukti mainās, nepieciešama regulāra kategorijai izvirzīto prasību pārskatīšana un pilnveidošana.

Tūrisma resursa kvalitātes vērtēšanu (katra faktora atbilstības noteikšanu konkrētai kategorijai) var veikt gan pats tūrisma resursa apsaimniekotājs (īpašnieks), gan arī pieaicinātie eksperti.

4. Reizinot katra faktora nozīmīgumu ar faktora iegūto kategoriju un visus šos reizinājumus summējot iegūst tūrisma resursa kvalitātes indeksu.

Tūrisma resursa kvalitātes indekss atrodas robežās no 100 (faktoru nozīmīguma kopsumma – 100 x zemākā iegūstamā kategorija – 1) līdz 500 (faktoru nozīmīguma kopsumma – 100 x augstākā iegūstamā kategorija – 5).

Tālāk kvalitātes indeksu iespējamās vērtības tika sadalītas piecās vienādās grupās – kategorijās:

I kategorija	100 – 180
II kategorija	181 – 260
III kategorija	261 – 340
IV kategorija	341 – 420
V kategorija	421 – 500

Līdz ar to tūrisma resursa kvalitātes indekss liecina par tūrisma resursa kopējo kategoriju.

Tūrisma resursa kvalitātes indeksu un kategoriju var izmantot tūrisma resursu kvalitātes salīdzināšanai.

## GALVENIE SECINĀJUMI

1. Tūrisma produkts ir taustāmu un netaustāmu tūrisma piedāvājuma elementu kopums, kuru atbilstoši savai motivācijai, uztverei un iztēlei izvēlas potenciālais ceļotājs, kuram piemīt reāla patēriņa vērtība un kuru atbilstošie uzņēmumi ražo, izveido vai pielāgo ceļotāju vajadzību apmierināšanai par atbilstošu cenu.
2. Tūrisma produkta kvalitāte ir tūrisma produktam piemītošo īpašību kopums, kurš spēj attaisnot tūristu prasības un vajadzības vai tās pārsniegt. Katra tūrisma produkta īpašība parādās kādā no trijām tūrisma produkta kvalitātes dimensijām – saturiskajā, laika vai formālajā dimensijā.
3. Turpinās Latvijas tūrisma un ar to saistītās tiesiskās bāzes, kā arī valsts tūrisma politikas ilgspējīgai tūrisma attīstībai pilnveidošana un tūrisma nozares normatīvās bāzes izstrāde.
4. Latvijas dabas un vēstures resursu estētiskā kvalitāte ir zema un var radīt draudus ilgspējīga tūrisma attīstībai valstī.
5. Katram Latvijas novadam ir ar ko piesaistīt ceļotājus. Tūrisma attīstības resursu potenciāls Latvijas novados nav pietiekami izmantots, tas ir vēl jāatrod, jākopj un jāreklamē.
6. Tūristu mītnu, to gultu un ēdienu servisa uzņēmumu izvietojums Latvijas teritorijā ir nevienmērīgs. Viesnīcas un tām pielīdzināmās tūristu mītnes, kā arī ēdienu servisa uzņēmumi koncentrēti Rīgas reģionā, bet lauku tūrismam izmantojamās mājas – Vidzemes reģionā.
7. Latvijā kopumā ir pieejamas dažādu kategoriju viesnīcas, bet to izvietojums ir nevienmērīgs un skaits – nepietiekošs. Latvijā trūkst \*\* un \*\*\* zvaigznišu viesnīcu. Augstākās kategorijas viesnīcas koncentrētas valsts galvaspilsētā. Latvijas novados vērojams augstākās kategorijas (III un IV) lauku tūrismam izmantojamo māju trūkums, neskatoties uz to, ka to kopējais skaits, īpatsvars un skaita pieauguma tempi ar katru gadu palielinās.
8. Deferta funkcijas lieluma aprēķini liecina, ka tūrisma nozīme Latvijas reģionu ekonomikā pakāpeniski sāk pieaugt, it īpaši 2000. un 2001. gadā, bet tā devums ir neliels. Aprēķinātais rādītājs nepārsniedz 1% robežu. Iznēmums ir Rīgas reģions, kur Deferta funkcijas lielums ir nedaudz lielāks par 1% un pārsniedz valsts vidējos rādītājus.
9. Vislabvēlīgākā situācija tūrisma suprastruktūrā pēc klāsteranalīzes datiem ir Rīgas reģionā, tad seko Daugavpils, Liepājas un Tukuma rajoni. Nopietni par izmītināšanas un ēdināšanas infrastruktūras uzlabošanu un noslogojuma paaugstināšanu ir jādoma Alūksnes, Balvu, Dobeles, Gulbenes, Krāslavas, Pagues, Preiļu un Valkas rajoniem.
10. Latvijas tūrisma firmu darbība neveicina tūrisma produkta popularizēšanu un noietu, jo tās pamatā nodarbojas ar tūrisma pakalpojumu importu.
11. TIC tīkls aptver visu Latviju, bet nepietiekams ir to skaits ārvalstīs.
12. Vislielāko pievienoto vērtību starp tūrisma pakalpojumus sniedošiem uzņēmumiem 1996. – 1999. gadā Latvijā deva transporta papilddarbības



un palīgdarbības veidi un tūrisma aģentūru darbība, bet pievienotajai vērtībai ir tendence samazināties vidēji par 2.37% (Ls 4.6 miljoniem) gadā. Vismazāko pievienoto vērtību starp tūrisma pakalpojumus sniedošiem uzņēmumiem Latvijā deva viesnīcas un restorāni un pievienotajai vērtībai ir tendence palielināties vidēji par Ls 5.3 miljoniem gadā. Viesnīcu un restorānu pievienotajai vērtībai laika posmā 1996. – 1999. gads ir vislielākie vidējie pieauguma tempi gadā starp tūrisma pakalpojumus sniedošajiem uzņēmumiem – 16.41%.

13. Laika posmā 1996. – 1999. gads vislielāko pievienoto vērtību tūrisma pakalpojumus sniedošo uzņēmumu grupā starp Latvijas reģioniem dod Rīgas reģions, bet vismazāko – Latgales un Zemgales reģioni.
14. Vislielāko pievienoto vērtību Kurzemes un Rīgas reģionā dod transporta papilddarbības un palīgdarbības veidi un tūrisma aģentūru darbība, bet Latgales, Vidzemes un Zemgales reģionā – atpūta, kultūra un sports.
15. Tūrisma nozīme Kurzemes reģiona ekonomikā ir lielākā valstī, bet tā devums ar katru gadu samazinās. Neliela nozīme tūrismam ir Zemgales reģionā, bet tā nozīme pakāpeniski pieaug. Pozitīvu attīstības tendenci uzrāda tūrisms Vidzemes un Latgales reģionu ekonomikā.
16. Latvijas sasniedzamībai kā galvenais transporta veids tiek izmantots autotransports. Tas ir arī visbiežāk izmantojamais transporta veids ceļošanai pa Latviju.
17. Latvija nepietiekami izmanto jūras un dzelzceļa transporta iespējas ceļotāju pārvadāšanai. Latvijas ostas un dzelzceļš vairāk ir orientēts uz kravu pārvadājumiem.
18. Saskaņā ar klāsteranalīzes datiem 2000.gadā vislabvēlīgākā situācija autotransporta infrastruktūras attīstībā ir Daugavpils, Liepājas un Rīgas rajonos. Alūksnes, Balvu, Dobeles, Gulbenes un Valkas rajons pēc autotransporta infrastruktūras attīstības ieņem zemāko vietu salīdzinājumā ar pārējiem Latvijas rajoniem.

## **GALVENIE PRIEKŠLIKUMI**

1. Latvijas dabas resursus ieteicams izmantot specializētā, rekreatīvā un lauku tūrisma attīstībai, bet vēstures un kultūras – kultūras, izziņas un pilsētas tūrisma produkta attīstībai.
2. Latvijas ainavas estētiskās kvalitātes paaugstināšanai nepieciešams veikt sekojošus pasākumus:
  - a. izglītēt zemes īpašniekus par alternatīviem saimniekošanas veidiem, kā arī par ilgspējīgo saimniekošanu;
  - b. ieviest stimulējošos pasākumus par regulāru zemes apsaimniekošanu vai ainavas kvalitātes uzlabošanu (piemēram, aizdevumi uz atvieglotiem noteikumiem);

- c. pašvaldībām noteikt obligātu raksturu līgumu slēgšanai par sadzīves atkritumu izvešanu visām fiziskām un juridiskām personām, lai novērstu nelikumīgu izgāztuvju veidošanu mežos un ceļmalās;
  - d. izstrādāt ūdenstilpju apsaimniekošanas plānus;
  - e. ar konkursu organizēšanu un administratīviem pasākumiem panākt viensētu un to apkārtnes, kā arī māju pagalmu un pagastu (pilsētu) sakopšanu;
  - f. iesaistīt ainavu arhitektus pilsētu, pagastu un rajonu teritorijas plānojumu izstrādes procesā.
3. Kultūras pieminekļu pievilcības paaugstināšanai:
- a. nepieciešams valsts un pašvaldību atbalsts kultūras pieminekļu īpašniekiem (piemēram, grantu, nodokļu atvieglojumu, aizdevumu uz atvieglotiem noteikumiem veidā) kultūras pieminekļu restaurācijai un apsaimniekošanai;
  - b. nepieciešams piesaistīt privātā biznesa un ārvalstu investoru līdzekļus kultūras pieminekļu un to apkārtnes sakopšanai un apsaimniekošanai, izstrādājot projekta pieteikumus un piedaloties konkursos;
  - c. Kultūras pieminekļu interpretācijā var tikt iesaistīti vairāki līdzekļi:
    - i informatīvie paneļi;
    - ii bukleti, ceļveži, suvenīrgrāmatas, kartes, plāni u.c.;
    - iii gidi, skolotāji, animatori;
    - iv vaska figūras, modeļi, paraugi, kopijas;
    - v videofilmas, kompaktdiski, diapozitīvi;
    - vi tērpi, spēles;
    - vii muzeji, izstādes;
    - viii apmeklētāju centri, informācijas punkti.
 Īpaša uzmanība interpretācijas līdzekļu izvēlē jāpievērš apmeklētāju centru izveidei, videofilmu un animatoru izmantošanai, informatīvo stendu uzstādīšanai un informatīvo materiālu izdošanai.
4. Tūrisma resursu stipro pušu pastiprināšanai un vājo pušu novēršanai vai vismaz minimizācijai ir jāizmanto iespējas, ko sniedz tūrisma nevalstiskās organizācijas un asociācijas, kas bieži vien ir arī tūrisma attīstību koordinējošās institūcijas, un iestādes, kas sagatavo tūrisma nozares speciālistus. Tās var ņemt līdzdalību attīstības plānu izstrādē, mārketinga pētījumos, apmācības kursu organizēšanā u.c.
5. Tūrisma produkta konkurētspējas paaugstināšanas nolūkā ir nepieciešams pēc iespējas īsākā laikā novērst galvenos draudus:
- a. vispārīgās infrastruktūras zemo kvalitāti;
  - b. kapitālieguldījumu trūkumu tūrisma nozares attīstībai;
  - c. attīstību neveicinošo nodokļu politiku.
6. Kvalitātes nodrošinājuma mehānismu tūrisma mītnēm un ēdienu servisa uzņēmumiem var realizēt ar sekojošu pasākumu izpildi:
- a. valsts (Ministru kabineta) noteikto minimālo atbilstības prasību noteikumu izstrāde visām tūristu mītnēm un ēdienu servisa uzņēmumiem un to kontroles mehānisma izstrāde;

- b. vienotu kvalitātes standartu izstrāde un saskaņošana ar Eiropas valstu kvalitātes standartiem, tādējādi paaugstinot servisa kvalitāti;
  - c. regulāra kvalitātes kontrole naktsmītnēm un ēdienu servisa uzņēmumiem, kam seko ieteikumi un norādījumi nepieciešamajām izmaiņām;
  - d. kvalitātes vadības sistēmas ieviešana.
7. Tūrisma produkta pievilcības pilnveidošanas vadīšanā:
- a. jāpilnveido transporta sistēma, transporta infrastruktūra un kvalitāte;
  - b. jāturpina darbs pie valsts standartu izstrādes tūrisma sektorā;
  - c. jāievieš kvalitātes vadības sistēmu tūrisma sektorā;
  - d. regulāri jāpētī tūristu vajadzības un vēlmes, lai noskaidrotu, ko sevī jāietver patērētāja meklētajam tūrisma produktam;
  - e. jāveido savstarpēja sadarbība starp tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un valsts tūrisma administrāciju;
  - f. ikvienam tūrisma pakalpojumu sniedzējam jāizstrādā klientu apkalpošanas standarti, lai paaugstinātu sniegto pakalpojumu kvalitāti un samazinātu tās mainību.

## INTRODUCTION

One of the central places of economics, entrepreneurship management and every day consumer practice are given to modern goods and services quality.

Present day so called “of no price competition” of goods and services producers and suppliers occurs in quality sphere. It is done too much to assure an international level of goods and services quality, to characterize goods label, company’s image, to attract buyer and customer’s attention and sympathy.

In Europe an elaboration and development of quality promotion has been started in 1987. In Japan it has been started fifteen years ago with 14 famous Deming’s overall principles of quality management.

Frank conclusions of foreign tourism scientists and practicing about quality importance and its strengthening in consumers’ awareness firstly appeared in 70th years of 20th century (Pecron, 1971; Groenroos, 1978). It was stated that consumers began to request higher quality of level of goods and services that competitiveness of price would become of second rate importance comparing with quality competitiveness. Next decade they passed opinions that the quality pre-conditions were indispensable for product entry to market (Hill, 1985), and that quality management was one of successful conditions of tourist company activity (Haywood, 1983). In 1992 hotel “*Ritz- Carlton*” became the first enterprise of hotel business activity that received *Malkolma Boldridzha Quality Award*. Scrambling for quality award, these achievements of tourist enterprise precipitated a growth of tourist enterprise interests for services quality (Kotler et al., 1996).

Several economists have referred to the research possibilities of tourism development in Latvia, and their researches results are discussed in the scientific literature (Reinholde, 2000, 2001; Mihejeva, Stanka, Kruzmetra, Zaluksne, Strazdina, Silinevica et.al.). Medne (2000) has referred to the research issues of tourism product quality in Latvia.

There are four pre-conditions explaining the growing importance of tourist enterprise management quality:

- Tourist companies must show the clients various advantages to ensure the highest level of services than their competitors.
- The increase of consumer consciousness level and mass media intensified consideration to the quality requires the liable attitude to product quality proposed. The consumers become more educated and aware of their rights, do not want to reconcile to low quality services.
- It is growing the market orientation of consumers (sophistication) to the enterprise conception aspects, which are not related to the product price position and strategy of various consumer services.
- The modern technology becomes as a new opportunity of quality increase. The technologies can assure higher quality level of separate services.

It should not say that in soviet period an idea of goods and services quality assurance was fully strange. There were the scientific departments, the technical

control departments, which followed the products quality check and possible defects reveal at the enterprises. The various state standards were elaborated.

In early 90th of 20th century along with economical machinery and equipment change the quality assurance acquired great significance because conformity of goods and services quality with the international standards is “a permit” to an international market.

Nowadays Latvia became “free” accessible both for tourists of the former soviet republics and the rest of the world, but has received new competitors–Scandinavian states, Poland, Wales, Scotland, Ireland of the same tourism products as Latvia, and has kept the former - such as Estonia and Lithuania.

At present the uniqueness of tourism product of Latvia among the other Baltic States is not rather worked out and publicized. According to the researches the price of tourism product of Latvia is one of the highest of Baltic region. On the whole these facts lower competitiveness of tourism product of Latvia.

There are five main types of competition advantages for any enterprise:

- scope of services (the enterprise may ensure wider range of services than its competitors);
- price (prices of similar services can be lower than its competitors’);
- accessibility (the enterprise may ensure better accessibility than its competitors);
- uniqueness (the enterprise may offer the services nobody of competitors do);
- quality (the enterprise may offer higher quality of services than its competitors).

Considering the increasing quality importance, tourist companies in Latvia have to use all types of advantages with their competitors, especially accessibility and quality of tourism product. The subject of the PhD thesis has been chosen on this basis.

**The hypothesis of the PhD thesis:** Tourist recourses of Latvia ensure varied, attractive tourism products but the quality is poor and does not comply with the tourist requirements.

To prove or reject the above hypothesis, **the purpose of the PhD thesis** is to settle the main components of tourism product in the regions of Latvia, to research their quality and to state the opportunities of quality increasing.

For achieving of the definite purpose of this work the following **tasks of the work** are settled in the research process:

1. research of theoretical aspects of tourism product and its quality;
2. analysis of legal, institutional and normative basis of tourism branch;
3. main component of tourism product and its research quality of the regions of Latvia;
4. estimation of tourism contribution to the economy of regions of Latvia;
5. statement of tourism product quality growing chances.

To achieve the purpose of this work, to settle the tasks and to prove or reject the hypothesis the following documents **are used**:

- Laws of Republic of Latvia,
- Regulations of Cabinet of Ministers,
- data of Central Statistical Bureau (1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002),
- published research results of scientists of Latvia regarding the subject of the present PhD thesis,
- prepared documents, developed programs, reports of VARAM and ZM,
- theoretical and analytical literature and other informative sources specified in the list of publications used.

**The research object** is the main components of tourism product of Latvia – nature, historical and cultural sources, tourist establishments and food service enterprises, their quality and location in Latvia regions, and also tourist companies and tourism product accessibility.

**The monographic descriptive methods, analysis and synthesis methods** for problem research of elements and their synthesized association or formulated regularities are widely used in the PhD thesis.

**A scientific inductive method** is used to make general conclusions or definite connections from separate facts. **A deductive method** is used to make conclusions, to classify and explain empirical materials from theoretical point of view.

**The analytical methods of dynamical timelines and classification of data** are used for statistical data analysis.

**The correlation analysis** is used for establishment between characteristics and conclusions.

**SWOT analysis** is used to determine the strong and weak aspects of tourism resources, and also to formulate the possibilities and threats. It is resulted in the structured general information, comprehension of reality and possibilities of strategic analysis making.

**The cluster analysis** is conducted to classify clusters of similar tourism suprastructure development, transport infrastructure, cultural situation of Latvia regions, and to elaborate the conclusions and suggestions. This analysis is received with the aid of the computer programme SPSS excluding division of the regions to the clusters. Also the computer programme SPSS presents the following characteristics: the cluster centres, the distance between any object and cluster centre, the distance between clusters, and dispersion analysis results that assist to analyse the importance of clusterisation.

**The logical and constructive method and tourism attractiveness index method** are used to make tourism resources quality-rating scale.

The PhD thesis consists of six parts.

The theoretical aspects of tourism product and its quality – tourism offer, tourism product and its perception, tourism product properties, the concept “quality”, tourism product quality dimensions, tourism quality formation mechanism – are discussed in the **first part** of the work. Also the author gives the definitions of the terms “tourism product”, “tourism product quality” and “tourism product management” from her point of view.

The legal, institutional and normative basis of tourism industry of Latvia is analysed in the **second part** of the PhD thesis. The public funds of Latvia tourism policy for tourism branch development are appraised.

The **third part** contains the research results of main tourism resources and objects in Latvia, its quality and adaptability to different types of tourism and also potentialities of Latvia regions. The cluster analysis is used for the appraisal of cultural resources quality and determination of the clusters of similar cultural situation. Also there is the quantitative estimation of the internal and external factors impact on the main tourism resources of Latvia.

The **fourth part** contains the research results of tourist accommodations and food service enterprises of Latvia regions, tourist service companies dealing with arriving tourists and tourism information centres. By the cluster analysis assisted Latvia is divided into the regions of similar developed tourism suprastructure.

The appraisal of Latvia tourism product accessibility is given in the **fifth part**. The clusters of similar automobile infrastructure of Latvia have been determined by the cluster analysis assisted.

The estimation procedure of the tourism resources quality – swimming places, natural territories, ski-tracks and cultural monuments – is elaborated in the **sixth part**.

The hypothesis of the work is proved by the following **defensible theses**:

1. The tourism product is the complex product and its quality consists of several dependent variables.
2. In Latvia it is necessary to strengthen legal and institutional basis of tourism branch and develop normative basis.
3. There are varied natural, cultural and historical resources, which can be committed to different types of tourism, but upgrading of the aesthetic quality of resources is necessary.
4. Location of tourist establishments and food service enterprises in Latvia regions is uneven and deficient.
5. The contribution of tourism industry to the economy of Latvia regions is small, and the added value received from regions is varied.
6. Accessibility of tourism product of Latvia from its main and perspective tourism markets is inconvenient.

**The novelty of the PhD thesis:**

1. Supplemented and developed tourism product and its quality theoretical basis.
2. For the first time of independent state period the main components of tourism product quality in Latvia are scientifically grounded.

3. The main resources of tourism development and their possible use in Latvia regions are promoted scientifically.
4. The estimation methodology of tourism resources quality has been elaborated.
5. Increasing possibilities of tourism product quality have stated assuring tourism branch competitiveness and long-term development in Latvia.

**The scientific importance of the work:** for the first time tourism product quality in Latvia is grounded scientifically and worked up the definition of the terms “tourism product”, “tourism product quality”, “tourism product quality control”.

**The national economy feasibility of the work:** the work can be used in the activity of EM, TAVA and other governmental and nongovernmental tourism organizations, programmes and educational materials preparation, long-term tourism development planning.

The work has received a reward for young scientists presented by Latvian Agricultural and Forest Scientific Academy, Latvia University of Agriculture and Mortgage Bank (Hypotheek Bank).

## 1. THEORETICAL ASPECTS OF TOURISM PRODUCTS AND ITS QUALITY

There are 18 pages and 7 figures in the part.

A tourist proposal can satisfy tourist requirements of final aim of journey, and includes very many varied elements aggregate:

- **natural resources, culture and history** that allure and stimulate a tourist for travelling;
- **arrangement** (tourist establishments, food service enterprises, relaxation and sport facilities, etc.), is not an influenced factor of travel motivation but its lack obstructs the potential journey;
- **transport capabilities.**

The tourist requirements are formed of the above tourism proposal elements aggregate, and some of elements available are needed for their satisfaction in time and space.

My interpretation of the tourist product is *tangible and intangible elements aggregate of tourism proposal chosen by a traveller in accordance with his motivation, perception and imagination conformity, whom suits a real use value, which is produced, created or adjusted to travellers' requirements satisfaction by enterprises concerned at relevant price.*

The offered of the tourist services differs from the consumer tourist product perception. The majority of tourists consider tourism product as something



complete and indivisible arising from one type of tourist trip. The tourists associate trip with one purchase.

The complete tourism product does not exist to the representatives of tourism branch. They divide it into main elements and identify with the definite type of tourism service that is proposed by definite market offered. An enterprise is a tour operate sector that identifies tourism product with one trip as the tourists do.

In my work researching tourism product of Latvia regions I based on tourism product perception of tourism services supplier because in this case only, dividing tourism product into components, one is able to make arrangements required for each product component improvement, and by these means to increase the general quality of tourism product.

Tourism product has the following properties:

- intangibility,
- production inseparability from consumption,
- variability of quality,
- impossibility of conservation,
- no - transportability.

Basing on the essence study of concept “quality”, I propose the following definition of tourism product quality: ***tourism product quality is product peculiarities aggregate, which can justify tourist requirements and demands or surpass them.***

The tourism product quality can be presented using three-dimension model of services quality that consists of subject, temporal and formal dimensions.

The subject dimension of tourism product quality consists of technical quality, functional quality, social and institutional quality and determines functional quality perceived by a client. If client’s expectations concur with the reality, the client is satisfied and appraises quality of services positively; if the expectations surpass the reality, the client receives so called “quality surprise” – fascinating quality. If a client does not perceive the service then it has unacceptable quality.

The temporal dimension consists of potential, process and result quality and expresses client’s benefit derived from journey. It can be stated as the ratio:

$$\frac{\text{tested quality}}{\text{expected quality}} \geq 1$$

The temporal aspect of quality result can be considered in two segments: process final result and quality result acquired.

The formal dimension of tourism product quality consists of quality sensation, measurement and appraisal.

The formation mechanism of tourist service quality can be of two kinds:

1. submission of demands “whom to be” excluding determination of its achievement;
2. application of quality management system, which specifies the way of quality of services realization and keeping for long period of time.

In the first case the standards, certificate systems (e.g., Quality mark, Green certificate), and also quality build-up arrangements (e.g., Blue Flag Movement or diploma “Green Key” for hotels) are elaborated for tourist service quality improvement. This formation mechanism of product quality is based on the product control requirements and incompatibility prevention.

In the second case, developing tourist services quality, the enterprises can apply different quality management systems, e.g., Japanese “5-S”, ISO 9000, and TQM.

**The following conclusions** follow from the content of the presented chapter:

1. The tourist inquiry is formed from tourist proposal elements aggregate; for their satisfaction some of elements available are needed in time and space. If there is the lack of one of the important elements tourist needs and wishes are not satisfied fully or partly.
2. The tourists appreciate tourism product as single trip, but the representatives of tourism industry identify it with one definite type of tourist services market offered.
3. The tourism product quality consists of separate properties, which are showed in one of three quality dimensions such as subject, temporal or formal.
4. A great deal of the tourism product quality deviations can be prevented or, at least reduced, tourist enterprise activity management lays emphasis on the research of market and consumer requirements and wishes, also on improvement of product (service) creation.
5. The tourism service quality management is systematic changes of tourism services that are directed toward full satisfaction of tourist requirements; activity or regular offered and requested services co-ordination system.
6. The tourism product quality can be formed applying quality management system and control standards or certificate norms performance.

## **2. LEGAL, INSTITUTIONAL AND NORMATIVE BASES OF TOURISM BRANCH**

This chapter contains 16 pages of the research results, 1 table and 2 figures.

Five groups can be classified basing on legislative acts of tourism branch or associated with them:

1. General public legislative acts;
2. General business activity regulated legislative acts;
3. Tourism industry direct normative acts;
4. Regulated legislative acts of tourism resources use and conservation;
5. Regulated legislative acts of visa issue, immigration and border crossing procedure.

In the PhD thesis a group of tourism industry normative acts are analysed in details. These legislative acts can be divided in two large groups:

1. legislative acts regulating legal principles of tourism industry;

2. legislative acts stipulating institutional basis of tourism industry.

The legal principles of tourism industry are stipulated in the following legislative acts:

- law of LR “*Law on Tourism*” (19.09.1998.) shows legal principles of tourism industry development in Latvia;
- regulations of CM No. 163 “*Regulations on complex tourism services*” (02.05.2000.) stipulate a procedure of preparation and realization of complex tourism services, and also rights of service supplier and client, obligations and responsibility;
- regulations of CM No.385 “*Registration procedure of tourist services supplier data basis*” (27.08.2002) stipulate a registration procedure of tourist service enterprises data basis.

The legislative acts of LR of legal basis of tourism industry are agreed with Council of European Union *Directive 90/ 314/ EEC “About complex journeys, relaxation services and holiday trips packages”*.

The institutional principles of tourism branch are stipulated in the following legislative acts:

- Law of LR “*Law on Tourism*” (19.09.1998.) (Part II) regulates tourism policy procedure pursued in Latvia;
- Annual law of LR “*About national budget for ..... year*” stipulate national budget financing of tourism development;
- Regulations of CM No.278 “*Rules of Tourism Advisory Council of Latvia*” (10.08.1999.) stipulate functions, rights and activity of the Council;
- Regulations of CM No.387 “*Rules of State Agency of tourism development*” (27.08.2002.) stipulate authority, functions, rights and other issues of agency;
- Regulations of CM No.388 “*Rules of tourism fund*” (27.08.2002.) stipulate statutory procedure of tourism development arrangements for accumulated funds protection, its aims and administration.

State policy of tourism development in Latvia is elaborated in accordance with these legislative acts by the Ministry of Economics, ratified by Cabinet of Ministers or Saeima, performed by Tourism development state agency, but advised by Tourism Advisory Council of Latvia. Local governments of districts, city and rural municipality, tourism service suppliers, associations and nongovernmental organizations pursue tourism policy in Latvia.

Six ways of state tourism policy are defined in “*Law on tourism*”:

1. national monetary policy;
2. local and foreign investments;
3. tourism development programmes and projects;
4. international agreements of tourism cooperation;
5. favourable regime of visa issue and border crossing procedure for tourism development.

To appraise tax policy of LR mostly VAT activity, one comes to conclusion that this tax rate in Latvia is higher compared with the other world countries; it

enhances the price of tourism services and mitigate tourism product competitiveness of Latvia at world market.

The legislation of Latvia does not provide for favourable finance, credit and investment policy of tourism offer promotion in the country.

The conducted correlation analysis showed that there is a positive linear dependence (correlation coefficient – 0.8184) between national budget funds of tourism branch development and favoured nation treatment in Latvia and number of foreign tourists visited Latvia in the period of 1996 – 2001. It means the more money will be allowed for tourism development and favoured nation treatment from national budget, the more effective financing will be used and that the more attractive will become Latvia for both local and foreign tourists.

In Latvia several state programmes have been worked up, which are associated with tourism branch development directly or indirectly, but is not aware of its implementation (putting into practice) and explanation for entrepreneurs.

Starting from 1994 Latvia has concluded several international agreements on tourism cooperation with several countries, but no any North European and UIC countries, which are important for maturing tourism market of Latvia.

It is appraised positively that Latvia has concluded bilateral contracts on visa regime repeal with several (on the start of 2001) world countries (31) mostly European Union and Central Europe countries.

Latvia states standards of tourism branch form a normative basis of tourism branch. Basing on the experience of the European countries, six national tourism standards of classification requirements for different tourist establishments are developed in Latvia.

The standards *Pictograms of recreation (leisure) centres* and *Traffic signs* in part are related to tourism branch.

**The following conclusions** follow from the research results of the present chapter:

1. Tourism legal basis, national policy and normative basis of tourism branch elaboration are continued in Latvia.
2. Insufficient interest of the State (Saeima, Cabinet of Ministers) to the tourism branch development. It slows down tourism branch development and mitigates competitiveness of tourism product of Latvia at world market.
3. Increasing national budget funds of tourism development and favoured nation treatment and providing for its effective use, attractiveness of Latvia for both local and foreign tourists will grow. It is confirmed by a linear dependence (correlation coefficient – 0.8184) between tourism development and favoured nation treatment of allocated national budget funds and number of foreign tourists.

### 3. PRIMARY TOURISM RESOURCES OF LATVIA REGIONS AND ITS AESTHETIC QUALITY

The third chapter comprises 42 pages of the research results, 7 tables and 10 figures.

The primary **tourism resources** of Latvia are following:

- **nature** – under transformed, varied territory, rich timber resources, various water resources and specially protected natural territories;
- **historic resources** – cultural monuments;
- **culture** – national holidays and traditions, different cultural events.

These resources can be included in different types of tourism:

Caves, rocks,	➔	Specialized tourism (speleotourism, natural, ecotourism), recreative, rural tourism
Mountains	➔	Specialized tourism (active, sporting tourism)
Forests	➔	Specialized tourism (hunting, natural, ecotourism, active, sporting tourism), recreative tourism, rural tourism
Water resources	➔	Specialized tourism (fishing, hunting, natural, ecotourism, active, sporting tourism), recreative tourism, rural tourism, cruise un yacht tourism
Specially protected natural territories	➔	Specialized tourism (natural, ecotourism, active tourism), rural, recreative tourism
Cultural monuments	➔	Cultural, cognitive, ethnic, urban, rural, cruise, specialized tourism
Culture	➔	Cultural, cognitive, urban, rural tourism

Some of factors, which lower the attractiveness of the main tourism resources of Latvia – aesthetic quality, are found out in the researches.

The aesthetic **quality** of Latvia **natural resources is lowered by:**

1. **Wasteland and unused agricultural lands** where there are the following phenomena:
  - a. weeds reproduction;
  - b. grasslands gradual overgrown with trees and bushes not valuable;
  - c. unused lands gradual swamping.

2. **No economic activity in a forest** which results in:
  - a. depreciation of woods landscape value and biological variety;
  - b. under topsoil demolition and bad forest roads;
  - c. unburning of fell bushes and branches on cleared spaces of forest and its nonafforestation.
3. **Forest territories choking up with domestic wastes.**
4. **Gradual overgrows of watercourses and its banks with bushes and water plants.**
5. **Low recreational development level of swimming places.**

The aesthetic **quality** of historic resources – **cultural monuments is lowered by:**

1. **bad technical state** of cultural monuments created by (according to VARAM):
  - a. shortage of money for cultural monuments protection and management;
  - b. indifference of a society and misunderstanding of cultural monuments protection function;
  - c. bureaucratic obstacles of cultural monuments protection issues.
2. **unattended, obstructed locality** of cultural monuments;
3. **difficult accessibility** of cultural monuments.

The cluster analysis and cluster aligning are used for **the cultural resources** appraisal. The aligning average value showed that according to the data for 2002 the most active and cultural life in Riga region (cluster 1). All reviewed factors of average value of this cluster except the factor “number of film projectors in recreation centres” are ranked first, that is the highest value in Latvia. Also there are many cultural monuments in this region.

The cultural life of the cluster 2, which includes Liepaja district only, is not so active. The most part of the reviewed factors of aligning process are ranked second. One mere factor “number of film projectors in recreation centres” is ranked first, but by the number of stationary cinemas the cluster 2 is ranked third, and cinema’s attendance is ranked fifth (one from the bottom) only. According to the information of the number of museums the cluster 2 is ranked second, but the number of museum visitors – fourth.

The cluster 3 includes five districts of Latvia: Cesis, Madona, Ogre, Talsi and Tukums districts. The most part of aligning factors is ranked third, but the number of museum visitors of this cluster exceeds the cluster 2, and ranked second despite the fact that this cluster average value of number of museums is two times less than the same factor of the cluster 2. There are no theatres and visitors accordingly (respectively) in the districts of the cluster 3. In accordance with a number of architectural and town development monuments, art monuments this cluster is ranked fourth, and historical monuments – third.

The cultural life of the cluster 4 which includes two districts of Latvia, Valmiera and Ventspils districts is less than of the cluster 3. This cluster is characterized by the small number (6th place) of recreation centres, halls and employees, and also amateur performing units. But the average value of the factor “number of participants of amateur performing units” of aligning process is ranked fourth.

According to the information about the number of stationary cinemas, its visitors and theatres the cluster is ranked second.

The factors “number of museum visitors” and “number of theatre visitors” also are of high average value. In the aligning process these factors are ranked third. The average value of the factors “number of film projectors in recreation centres” and “number of museums” is lower; they are ranked the last of the aligning process. Also there is the deficiency of architectural and town development monuments.

The cluster 5 includes six districts of Latvia: Aluksne, Daugavpils, Kuldīga, Preiļi, Saldus and Valka districts. In these districts the factors “number of museums”, “number of museum visitors” and “number of museum employees” are the lowest in Latvia. Also the average value of the factors “number of amateur performing units”, “number of participants of amateur performing units” and “films showed in recreation centres”, etc. is lower than in the other clusters. It is ranked fifth in the aligning process. But at the same time there are a lot of architectural and town development monuments in the districts of the cluster 5.

The rest eleven districts of Latvia are included in the cluster 6. They are as follows: Aizkraukle, Balvi, Bauska, Dobele, Gulbene, Jelgava, Jekabpils, Rezekne, Ludza, Limbaži and Kraslava districts. One should seriously think of active cultural life advance. The most part of the reviewed factors of the aligning process are ranked the last or next to last. The average value of mere factor “a number of amateur performing units” is ranked fourth from 6 possible places, but all the rest – the lowest ones.

The cluster analysis results can be explained by shortage of professional organizers of cultural life, in particular in the remote rural regions of Latvia.

Low salaries of culture employees and managers of amateur performing units in comparison with Riga are favourable for professional brain drain from the rural areas, from culture work to the other activities. Moreover, the cultural arrangements take place irregularly during the year, mainly in summer period, and an important tourism component “culture all year around” is not used.

According to the research results of tourism information centre for 2002, the tourists visited such tourism objects of cultural resources group as museums of districts of Latvia, National Opera in Riga and Dzintari concert hall in Jurmala most of all. It is explained by small tourist attractiveness of different cultural arrangements in Latvia. There is no any reference of tourism object of the cultural resources group among five popular tourism objects of Rezekne, Limbaži and Jekabpils districts.

The churches, palaces and manor houses are the main tourism objects of the historical resources group and are included in five popular tourism objects of districts in Latvia.

It means that nowadays rich cultural heritage of Latvia is not enough included in the tourism offer because of its insufficient display and appraisal. There are no any tourism objects of the historical resources group in Saldus, Talsi and Cēsis districts. But in Bauska, Jelgava, Aluksne, Gulbene, Ludza, Ogre, Valka and Preiļi districts there is no any tourism object of the natural resources group. Quite the contrary, the natural resources of Dobele, Jekabpils, Liepāja, Talsi, Cēsis and

Limbaži districts are dominated compared with other primary resources groups of tourism development.

According to the resources appraisal of tourism information centre the most popular tourism objects of 2002 are Aglona Basilica (Preiļi district; 24 points of 27), Ventspils city with attractions (21 points) and Rundale Castle (Bauska district; 21 points).

The quantitative estimation of impact on internal and external factors of tourism development primary resources showed that:

1. the most positive effect on strong aspects of tourism resources– virgin natural landscapes; rich cultural and historical heritage, variety of folk, stable customs; water resources variety; saved and virgin fauna and flora; luxuriant forest resources – has nongovernmental organizations and associations of tourism branch in Latvia, and also tourism specialists training institutions. Some difficulties are made by low quality of infrastructure and lack of investments for tourism industry development. The general tendency of internal factors development is positive;
2. the most positive effect on weak aspects of tourism resources– gradual degradation of landscapes in Latvia; insufficient use of natural and cultural resources for tourism needs; low level of cultural values presentation; lack of recreated swimming places; pollution of Latvian watercourses – has nongovernmental organizations and associations of Latvia, and also tourism specialists training institutions. Some difficulties are made by low quality of infrastructure and lack of investments for tourism industry development. The general tendency of internal factors development is negative.

Summarize this part **the following conclusions can be made:**

1. The natural resources situation (location) in Latvia is irregular. The highest points are located in the eastern part of Latvia (Vidzeme and Latgale uplands), flat lands plots - Zemgale area. Caves, rocks – in north-eastern part (on Vidzeme, Gauja National Park Gauja's river territories, Brasla, Salaca and Amata banks), forests – north-western and northern parts of Latvia (mainly Kurzeme and Vidzeme area), but lakes – south-eastern part (mainly Latgale area).
2. The historical resources location in Latvia is uneven. More than 60% of archaeological monuments are located in the eastern part of Latvia. Just half (48%) of Latvia architectural and town development monuments and (45%) historical monuments are in Riga region, in particular in Riga. Most of art monuments are located in Riga (26%) and Kurzeme (26%) area.
3. In accordance with the cluster analysis results the cultural resources situation in Latvia is irregular. Most of them are situated in Riga region. The active cultural life is also in Liepāja district.
4. The tourism resources analysis showed that relief for tourism development of Latgale is not used properly, forest resources – for hunting tourism development, ports of Latvia – for cruises and yachting development, unused agricultural lands – for rural tourism progress and placing of tourists attractions, specially protected natural resources – for ecotourism and natural tourism development.



5. The aesthetic quality of natural resources and cultural monuments is low in Latvia. It makes an impression of desolation, landscapes territory of Latvia as homogeneous, decreases importance of landscapes and degrades landscape of Latvia.
6. The present agricultural, natural and cultural policy does not stipulate direct instruments of natural resources and cultural monuments management for favoured treatment and landscapes quality upgrading.
7. The low aesthetic quality of natural and historical resources of Latvia can obstruct long-term development of tourism branch of Latvia.

#### **4. TOURISM SUPRASTRUCTURE AND INFRASTRUCTURE. ADDED VALUE ANALYSIS OF TOURISM SERVICES ENTERPRISES OF LATVIA REGIONS**

The present chapter contains of 34 pages of the research results. There are 14 tables and 8 figures in this chapter.

##### **4.1. Tourism Suprastructure of Latvia Regions**

In Latvia the tourists are accommodated in hotels, spa hotels, motels, guesthouses, rest homes and holiday hotels, youth tourist centres, tourist and rest centres, camping and houses used for rural tourism.

The statistical data of Central Statistical Bureau indicate that in Latvia the number of the tourist establishments (except houses used for rural tourism) is increased from 219 in 1996 up to 274 in 2001, i.e.25.1% (see figure 1 in 20.p).

As one can observe from the data of the figure 1, the major changes of the total number of tourist establishments of Latvia took place during 2000 and 2001. There was the highest absolute increase, growth rate and rate of increase for these years. The number of tourist establishments till 2000 is decreased except 1997 when the number of tourist establishments is increased by one. This decrease can be explained by some factors:

- mainly, loss of the eastern market after declaration of independence of Latvia in 1991 and establishment of visa control between Latvia and former soviet republics. As a result, accommodation services inquiry in particular in Jurmala was depressed;
- hotels modernization, and as a result the tourist accommodation establishments interrupted their business activity;
- shortage of qualitative advertising of Latvian tourism product in Latvia and abroad;
- relatively high price of accommodation services and inadequate quality.

To compare foreign of many days traveller expenditure pattern in Latvia and Latvian long traveller expenditure pattern abroad, it is obvious that foreign long

travellers in Latvia spend for accommodation two times more than Latvian long travellers abroad. Foreign travellers can spend less on other shopping. The specific weight of other travel expenditures is reasonable.

The growth of the number of tourist accommodation establishments for last years can be explained by trade tourism and recreation tourism development.

More than third parts of the Latvian tourist accommodation establishments are situated in Riga region – Riga, Jurmala and Riga district (see tab.1).

Table 1

**Distribution of accommodation establishments in Riga region and the rest part of Latvia 1996 – 2001, %**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
including						
Riga	16.0	16.4	16.6	16.7	16.8	16.8
Jurmala	19.0	15.5	17.5	14.8	13.4	10.9
Riga district	4.6	5.9	6.2	6.7	9.9	8.0
<b>Riga region total</b>	<b>39.6</b>	<b>37.8</b>	<b>40.3</b>	<b>38.2</b>	<b>40.1</b>	<b>35.7</b>
<b>The rest part of Latvia</b>	<b>60.4</b>	<b>62.2</b>	<b>59.7</b>	<b>61.8</b>	<b>59.9</b>	<b>64.3</b>

From the table 1 can see that in 1996 a great deal of the accommodation establishments of Riga region was situated in Jurmala, but in 2001 – in Riga. The distribution of the accommodation establishments of these cities exceeds 10.1%. The distribution of a large part of the rest Latvia regions and cities is 1.1% - 5.0%. Just in Tukums, Talsi and Rezekne districts the distribution of the accommodation establishments exceeds 5.1%. More coloured distinctions are observed in a number of bed places offered in Latvia (see table 2).

Table 2

**Distribution of beds in the accommodation establishments in Riga region and the rest part of Latvia 1996 – 2001, %**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
including						
Riga	25.2	26.0	28.2	29.1	26.5	29.9
Jurmala	30.4	34.0	30.8	26.5	24.2	21.1
Riga district	3.8	3.9	4.2	5.6	8.6	7.4
<b>Riga region total</b>	<b>59.4</b>	<b>63.9</b>	<b>63.2</b>	<b>61.2</b>	<b>59.3</b>	<b>58.4</b>
<b>The rest part of Latvia</b>	<b>40.6</b>	<b>36.1</b>	<b>36.8</b>	<b>38.8</b>	<b>40.7</b>	<b>41.6</b>

For the period analysed more than half of all beds of the accommodation establishments are placed in Riga region. One can observe the data of the table 2 that till 1999 about third part of beds of accommodation establishments were placed in Jurmala, but starting from 21st century – in the capital of Latvia, Riga.

The distribution of beds in the accommodation establishments of the large part of districts of Latvia and cities does not exceed 1.0%. Just in Daugavpils, Cesis, Limbaži, Rezekne, Riga Talsi and Tukums districts the distribution of beds is 2.1% up to 10.0% from the total number in the country.

There are hotels of different categories in Latvia (see figure 2 in 22.p).

According to the data of the figure 2 the hotels of the second and the third categories are widespread in Latvia. But tourism specialists consider that the number of hotels of both categories is not enough, especially the second category hotel. Moreover, there are demands of the tourists and foreign specialists who live in Latvia for several months. Just the hotels of these categories are not enough in Riga. Now an offer in Riga is directed towards businessmen who usually choose the high category hotels: five or four stars hotels. All these high category hotels are located in Riga except one four stars hotel in Liepaja.

In Latvia the tourists also are accommodated in the houses used for rural tourism.

Rural tourism of Latvia has its old traditions. The rural tourism centres (400) network was well developed in 30ies of 20 century. In Soviet period rural tourism development has been interrupted. After declaration of independence rural tourism revival started in 1993 when the rural tourism association “*Rural traveller*” has been established in Latvia.

20 rural tourism farms only were included in the association in 1994 (see figure 3 in 23.p).

The number of rural tourism farms was increased with growing demands of countryside rest. According to the association “*Rural traveller*” statistic information there were 210 rural accommodation establishments in Latvia in 2001. So the number of houses was increased by 10.5 times in eight years.

There were a lot of rapid changes of the number of beds offered by rural tourism houses in Latvia. In 1994 20 rural tourism farms offered 65 berths, i.e. in average 3 beds per one house, in 2001 210 rural tourism farms offered 3 154 beds – in average 15 beds per one rural tourism farm. Thus, the number of beds was increased by 3 089 in eight years, growth rate coefficient of the number of beds in 48.52 times.

The statistic data analysis showed that wavy changes effect on the increasing and growth rates of number of rural tourism houses used and the number of beds. The tourism branch specialists explain this situation by shortage of rural tourism advertising, and also by:

- shortage of state and self-government financing;
- insufficient rural tourism infrastructure ;
- lack of rural tourism and its development for tourists and businessmen.

In accordance with statistic information of the association “*Rural traveller*” most of all rural tourism houses just from rural tourism revival are concentrated in Vidzeme and Kurzeme. Least of all rural tourism houses are in Latgale, Zemgale and Riga region.

For the period of 1995 - 2001 most of all rural tourism houses of Vidzeme area are situated in Cesis and Valmiera districts, but from 2000 also in Limbaži districts, in Liepaja and Kuldiga districts of Kurzeme area. The most of all rural tourism houses of Zemgale area are in Jekabpils and Tukums districts, but from 2000 – in Ludza districts.

There are different categories of rural tourism houses in Latvia (see table 3).

Table 3

### Classification of rural tourism houses in Latvia for 1997 - 1999

Indices	1997	1998	1999
<i>I category</i>			
Number of rural tourism houses	8	15	13
Distribution, %	12	16	11
<i>II category</i>			
Number of rural tourism houses	44	47	39
Distribution, %	63	52	32
<i>III category</i>			
Number of rural tourism houses	15	23	54
Distribution, %	21	25	45
<i>IV category</i>			
Number of rural tourism houses	3	6	15
Distribution, %	4	7	12

One can observe from the data of the table 3 that number and distribution of rural tourism houses of the highest categories (III and IV) increases year from year. The tourism specialists consider that the number of accommodation establishments of these categories is not enough, so there is no competition between them. The rural tourism houses of the second category with tendencies of general distribution decrease compete very actively.

The tourism significance for regions economy can be determined by Defert function. Defert function shows a ratio of beds of region accommodation establishments per one visitor.

The calculated Defert function of Latvia regions shows that ratio of Defert function of Vidzeme and Kurzeme areas for the period reviewed is gradually increased (see table 4), and thus the tourism significance for regions economy is gradually on the rise.

**Defert function value in Latvian regions for 1997 – 2001, %**

Areas	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Riga region</b>	<b>1.23</b>	<b>1.14</b>	<b>1.05</b>	<b>1.06</b>	<b>1.13</b>
Vidzeme	0.33	0.33	0.40	0.47	0.63
Kurzeme	0.50	0.52	0.53	0.56	0.68
Zemgale	0.68	0.65	0.66	0.74	0.75
Latgale	0.51	0.47	0.41	0.47	0.49
<b>Total</b>	<b>0.80</b>	<b>0.76</b>	<b>0.72</b>	<b>0.76</b>	<b>0.83</b>

If the number of beds of accommodation establishments in Riga and Latgale regions till 1999 (inclusive) was decreased, Defert function value of the same regions is also decreased. If in 2000 and 2001 the number of beds of these regions is increased, then Defert function value is increased too. Despite the fact that more a half of all beds of accommodation establishments are in Riga region, Defert function value of this region is 1% only because 41% of population of Latvia lives here. It is essentially reduces the characteristics reviewed.

The decrease of Defert function ratio of Zemgale area in 1998 is explained by decrease of the number of beds of accommodation establishments and reduction of visitors in the region. The number of beds of accommodation establishments of Zemgale in 2000 – 2001 is gradually increased. Defert function value shows that the largest number of beds offered per one visitor is in Riga region, than follows Zemgale and Kurzeme areas. In Vidzeme area and in particular Latgale area Defert function value is reduced by large population (15% and 16% respectively from all population of the country) compared with Zemgale and Kurzeme (14.5% and 13.5% respectively).

The calculated total value of Defert function in Latvia shows that it exceeds the average state characteristics in Riga region merely.

Defert function value of the cities and districts of Latvia shows that it passes 1% in Jurmala, Tukums and Limbaži regions only for the period reviewed. In the rest regions of Latvia this figure is less 1% or achieved for some year analysed. It means that now tourism significance for Latvia districts and regions economy is small.

The main service of travel package is nourishment (food).

According to the statistic data in 1999 more than half (57%) of food service enterprises were located in Riga region (see table 5).

The largest number of food service enterprises per 10 000 people which exceeds average index by 40.4% are located in Riga region.

There are many good food service enterprises of all qualities, prices and service classes in Riga, but the number of food service enterprises and service quality outside Riga is deficient.

**Food service enterprises of Latvia in 1999**

Areas	Number of food service enterprises	Distribution of food service enterprise, %	Population	Number of food service enterprises per 10000 people
<b>Total</b>	<b>3 505</b>	<b>100</b>	<b>2 397 557</b>	<b>14.6</b>
Riga	1996	57.0	974 461	20.5
Vidzeme	376	10.7	361 416	10.4
Kurzeme	409	11.7	324 458	12.6
Zemgale	439	12.5	348 336	12.6
Latgale	285	8.1	388 886	7.3

Least of all food service enterprises – 8.1% or 285 are located in Latgale region. The table 5 shows that the number of these enterprises compared with Vidzeme, Kurzeme and Zemgale areas is the smallest, but population is the biggest. As a result, there is 7.3 food service enterprises per 10 000 people, i.e. by 50% less of average number in Latvia.

The great part of food service enterprises in Latvia is located in the cities because there is more clients and higher solvency of inhabitants. The insufficient number of food service enterprises is on Latvian roads, and it impresses unfavourably on tourism branch development outside Riga region.

Latvia can be divided into six clusters of tourism suprastructure.

The cluster analysis showed that the most favourable situation of tourism suprastructure is in the cluster 1, which includes Riga region only. All factors of aligning average value are ranked first.

Then follows the cluster 2, which includes three districts of Latvia – Daugavpils, Liepaja and Tukums districts. All factors average values of this cluster are ranked second.

Limbaži, Rezekne, Talsi and Ventspils districts are ranked third / fourth (the cluster 3). The third place is given by the number of accommodation establishments, beds and persons served, but fourth position – foreigners served and night lodgings, and also number of economically active enterprises.

Cesis and Jelgava (the cluster 4) districts are ranked third / fourth too.

This cluster is characterized by large number of foreign tourists served and night's spent and large number of economically active enterprises of hotels and restaurants sector.

The cluster 5, which includes Aizkraukle, Bauska, Jekabpils, Kuldiga, Ludza, Madona, Saldus and Valmiera districts is ranked the fifth.

Such districts of the cluster 6 as Aluksne, Balvi, Dobele, Gulbene, Kraslava, Ogre, Preili and Valka where all reviewed factors of very low level compared with the other districts of Latvia should seriously think of accommodation infrastructure and programme improvement.

The division of districts into 6 separate clusters is displayed visually in the figure 4 in 27.page.

The cluster analysis showed that the most favourable situation of tourism suprastructure is in Riga region where the capital plays a vital part, where the greater part of accommodation establishments and food service enterprises are located, and also tourists served. Therefore the average value of statistic indices of the other regions differs from the average value of Riga region. According to the cluster analysis of accommodation and food service infrastructure the regions of the cluster 5 and 6 must be especially improved.

Summarize the researches of the above part **some conclusions can be made:**

1. Starting from 1999 the number of hotels and similar accommodation centres and other establishments is gradually increased. The number of rural tourism houses is increased from 1994. This accommodation establishments group has high growth rates than the others of this group, but it is gradually slowed down.
2. The number of beds in accommodation establishments of Latvia is gradually increased. The growth rates of number of beds outstrip the growth rates of number of accommodation establishments.
3. The location of accommodation establishments and beds offered in Latvia is irregular. About third part of accommodation establishments and half of beds offered are located in Riga region. Rural tourism houses are mainly situated in Vidzeme area.
4. There are different categories of hotels in Latvia, but their location is irregular and number is insufficient. There is lack of \*\* and \*\*\* stars hotels in Latvia. The highest category hotels are mainly concentrated in the capital. Also there is lack of rural tourism houses of high categories (III and IV) in regions of Latvia despite the fact that their total number, distribution and growth rates are increased year by year.
5. The calculated Defert function value shows that tourism significance for regions of Latvian economy is gradually increased, but its contribution is small. The calculated index does not exceed 1% except Riga region where it is a bit more than 1%.
6. Location of food service enterprises in regions of Latvia is irregular. More than half of them are located in Riga region. Least of food service enterprises are located in Latgale region.
7. According to the data of the cluster analysis (2000) of accommodation and food service infrastructure the most favourable situation is in Riga region, then follows Daugavpils, Liepaja and Tukums districts. Aluksne, Balvi, Dobele, Gulbene, Kraslava, Ogre, Preili and Valka districts should seriously think of accommodation and food service enterprises infrastructure improvement and accommodation establishments program advance.

## 4.2. Travel Companies and Tourism Information Centres

The combination and popularisation of Latvian tours product is of great importance for tourist operators, travel agencies, complex travel enterprises and tourism information centres.

The tourist operators, travel agencies and complex travel enterprises of Latvia are considered by tourism statistics of Latvia as travel companies.

The travel companies of tourism services import are dominated at Latvian tourism market. This travel company's specialization does not promote tourism development and tourism product marketing in Latvia. The travel companies, which serve the arrived travellers, promote tourism development and tourism product marketing of Latvia. For the period of 1996 – 2001 the number of such travel companies is decreased. Exception is 1997 and 2000 when the number of these travel companies activities was increased by 15% and 8% respectively (see table 6).

Table 6

### Description of travel companies in Latvia, 1996 – 2001

Year	Travel company		Including travel companies serving arrived travellers		
	number <sup>1</sup>	growth rates, %	number	distribution, %	growth rates, %
1996	104		46	44.0	
1997	112	8.0	53	47.0	15.0
1998	156	39.0	48	31.0	-9.0
1999	140	-10.0	39	28.0	-19.0
2000	139	-1.0	42	30.0	8.0
2001	129	-7.0	39	30.0	-7.0

<sup>1</sup> 1996 and 1997 – number of companies at the end of year.  
1998 – 2001 – total number of travel companies.

One can observe the data of the table 6 where distribution of travel companies serving arrived travellers from total number of companies is decreased from 44% in 1996 to 30% in 2001. Decrease took place at the expense of small travel companies mainly (the number of the persons served is not more 2 000 per year).

In accordance with the statistic data of Central Statistical Bureau mainly foreign tourists (from Germany, Finland, Russia, Estonia, Sweden and Lithuania) chose the services of travel companies serving arrived travellers. About 20% of local population of Latvia has used these travel companies services.



The tourism information centres (further in text - TIC) are of great importance for tourism product of Latvia popularisation, which informs about tourism services and assists in tourism services use.

The tourism information centres network involves all Latvia regions. TIC network in Latvia is developed gradually. The first TIC was established in Latvia (Riga) in 1993. In 2000 there were 36 TIC, 5 special protected natural territories tourism and visitor centres in Latvia. In 2000 most of all TIC were in Vidzeme area – 15. The number of TIC in the other regions is equal – 5 TIC.

There is lack of logistics, special tourism education of many employees, foreign languages knowledge and shortage of TIC financing of the greater part of TIC in Latvia. It is not promote tourism product marketing and popularisation of Latvia.

There is only one tourism information agency abroad - in Finland (Helsinki).

In Germany (Munster) there is Baltic tourism information centre. Therefore, according to the statistic data of Central Statistical Bureau the main markets of tourism product of Latvia are situated in Germany and Finland.

Summarize this part **two conclusions can be made:**

1. The activity of the greater part of travel companies of Latvia does not promote tourism product popularisation and marketing because its activity comes to tourism services import.
2. TIC network involves all Latvia regions, but its number abroad is not enough.

#### 4.3. Added Value Analysis of Tourist Services Enterprises of Latvia Regions

In Latvia from the period of 1996 to 1999 value added of all activities of tourist services enterprises in gross added value current prices is gradually increased: from LVL 286.7 mil in 1996 to LVL 313.7 mil in 1999. Distribution of added value of all activities of these enterprises in gross added value is gradually reduced from 11.61% in 1996 to 9.20% in 1999 or on average 0.8% per year (see table 7).

Table 7

#### Gross added value by types of activity in Latvia in 1996 – 1999

Types of activity acc. to NACE	Current prices, thous. Ls				Distribution, %			
	1996	1997	1998	1999	1996	1997	1998	1999
<b>Total</b>	<b>2468819</b>	<b>2854789</b>	<b>3095816</b>	<b>3410765</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
Total H 55, I 63, O 92	286716	306042	311669	313746	11.61	10.72	10.07	9.20
H 55	27323	36212	38619	43097	1.11	1.27	1.25	1.26
I 63	198991	204420	200231	185151	8.06	7.16	6.47	5.43
O 92	60402	65410	72819	85498	2.45	2.29	2.35	2.51

I classify the activity of tourist services enterprises as (types of activity acc. to NACE):

1. hotels and restaurants (H 55);
2. types of supporting and auxiliary transport activities; activities of travel agencies (I 63);
3. recreational, cultural and sporting activities (O 92).

In the period analysed the added value current prices of tourist service enterprises are increased average LVL 9.01 mil per year or 3.05% per year. The absolute growth and growth rates of added values of these enterprises are decreased year by year.

The types of supporting and auxiliary transport activities; activities of travel agencies (I 63) give the largest values added among tourist services enterprises. In the period analysed the value added current prices of these types of activities are reduced average LVL 4.6 mil per year or 2.37% per year, but distribution of these types of activities is decreased average 0.8% per year.

The added value current prices of recreational, cultural and sporting activities (O 92) are increased from: LVL 60.4 mil in 1996 to LVL 85.5 mil in 1999 or on average LVL 8.4 mil (12.28%) per year.

In 1996 – 1999 the added value current prices of hotels and restaurants (H 55) is increased average LVL 5.3 mil per year or 16.41% per year. The value added of this type of activities has the largest average growth rate among all groups of tourist services enterprises.

Riga region gives the largest value added among tourist services enterprises. The added value current price of this region is gradually increased: from LVL 146.0 mil in 1996 to LVL 197.2 mil in 1999, and also distribution of value added of tourist services enterprises in gross value added - from 50.92% in 1996 to 62.87% in 1999.

The added value current prices of tourist services enterprises of Riga region is increased average LVL 17.1 mil per year or 10.55% per year.

The types of supporting and auxiliary transport activities, activities of travel agencies (I 63), then recreational, cultural and sporting activities (O 92) yields the largest added value of tourist services enterprises in gross added value of Riga region for the period analysed.

The added value current prices of types of supporting and auxiliary transport activities, activities of travel agencies of Riga region for the reviewed period is increased average LVL 8.8 mil per year or 10.98% per year. Year from year the distribution of added value of these activity types in Riga region is also increased. If in 1996 these activities enterprises of Riga region have yielded 36.34% from the gross added value of types of supporting and auxiliary transport activities, activities of travel agencies in Latvia, then in 1999 more a half – 53.59%.

The added value current prices of recreational, cultural and sporting activities of Riga region are increased average LVL 5.1 mil (9.45%). For the reviewed period the added value of hotels and restaurants of Riga region is increased average LVL 3.1 mil per

year. In 1996 – 1999 these types of activities in Riga region had the largest average growth rates – 11.46% per year.

The distribution of added value of tourism services enterprises in the gross added value of all activities types of Riga region has been gradually reduced: from 11.00% in 1996 to 8.77% in 1999. It means that for the present, tourism significance in Riga region economy is small.

For the period analysed the added value current prices and its distribution of tourism services enterprises in the gross added value in Vidzeme and Zemgale is gradually increased, till 1998 – also in Latgale. But total and separate contribution of this region compared with Riga and Kurzeme regions is small.

The largest added value of tourist services enterprise in gross added value of Vidzeme area in the period of 1996 – 1999 yields by recreational, cultural and sporting activities (O 92), then follows types of supporting and auxiliary transport activities, activities of travel agencies (I 63) and hotels and restaurants (H 55).

The added value of types of supporting and auxiliary transport activities; activities of travel agencies of Vidzeme are gradually reduced average LVL 513 thous (33.45%) per year. On the contrary, the added value of hotels and restaurants

(H 55) of this region in the period of 1996 – 1999 was gradually increased and in 1999 the added value of these activity types in 5 times exceeded the added value of types of supporting and auxiliary transport activities, activities of travel agencies (I 63).

In 1996 – 1999 the added value of hotels and restaurants (H 55) is increased on average LVL 689 thous (45.57%) per year, but the added value current prices of recreational, cultural and sporting activities for the period reviewed is increased average LVL 941 thous (29.92%) per year.

The gross added value of tourism services enterprises of Vidzeme area is increased average LVL 1.1 mil or 17.08% per year for four years. The distribution of tourism services enterprises in the gross added value of all activity types of Vidzeme area is gradually increased: from 2.31% in 1996 to 3.29% in 1999. It means that now tourism significance for Vidzeme area is small but with positive developing tendency.

The largest added value of tourism services enterprises in the gross added value of Zemgale and Latgale areas for the period reviewed is yielded by recreational, cultural and sporting activities (O 92), then follows hotels and restaurants (H 55).

The added value current prices of recreational, cultural and sporting activities (O92) in Zemgale area are increased average LVL 567 thous or 17.99% per year, but in Latgale area – averages LVL 823 thous (27.03%) per year.

The added value of types of supporting and auxiliary transport activities, activities of travel agencies (I 63) in both reviewed regions is small. For four years the added value current prices of these activities types in Zemgale area is reduced average LVL 305 thous (32.88%) per year and in Latgale - LVL 325 thous (27.62%).

For the period of 1996 – 1999 the gross added value of tourism services enterprises of Zemgale area is increased average LVL 892 thous or 16.61% per year. The distribution of the added value of tourism services enterprises in the gross added value of all activities types of Latgale area is gradually increased: from 1.78% in

1996 to 3.22% in 1999. It means that for the present, tourism significance for economy of Zemgale area is fractional but with positive developing tendency.

From 1996 to 1999 the added value of tourism services enterprises of Latgale area is increased average LVL 846 thous or 16.11% per year. The distribution of the added value of tourism services enterprises in the gross added value of all activities types is gradually increased: no. It means that tourism significance for economy of Latgale area is fractional but with positive developing tendency.

Year from year in Zemgale area both the added value current prices (on average 9.55% per year) and its distribution in gross added value are reduced.

In the period of 1996 – 1999 the added value of types of supporting and auxiliary transport activities, activities of travel agencies (I 63) of Kurzeme area is reduced average LVL 12.3 mil or 11.37% per year. The added value current prices of recreational, cultural and sporting activities (O 92), hotels and restaurants (H 55) is increased average 20.51% per year (O 92) and 37.72% (H 55).

Year by year the distribution of the added value of tourism services enterprises in the gross added value of all activities types is gradually reduced: from 34.16% in 1996 to 23.31% in 1999. It means that tourism acquired the greatest significance for economy of Kurzeme area but it is on the decrease year by year.

The distribution of the added value of tourism services enterprises in the gross added value of all activities types of Kurzeme region is reduced year by year: from 34.16% in 1996 to 23.31% in 1999. It means that tourism acquired the greatest significance for economy of Kurzeme area, but it is on the decrease year by year.

To summarize the above subsection **the following conclusions can be made:**

1. For the period of 1996 – 1999 the types of supporting and auxiliary transport activities, activities of travel agencies are yielded the largest added value among tourism services enterprises, but the above added value shows a declining tendency average LVL 4.6 mil or 2.37% per year. Hotels and restaurants are yielded the smallest added value among tourism services enterprises, but the above added value shows a rising tendency average LVL 5.3 mil per year. In the period of 1996 – 1999 hotels and restaurants have the largest average growth rates per year among tourism services enterprises – 16.41% per year.
2. In 1996 – 1999 Riga region has yielded the largest added value of tourism services enterprises among all Latvian regions, but Latgale and Zemgale areas – the smallest one. Just in Kurzeme in 1996 – 1999 the gross added value current prices of tourism services enterprises are reduced average LVL 10.1 mil (9.55%) per year.
3. The highest growth rates of the added value current prices of tourism services enterprises in 1996 – 1999 are in Vidzeme area – on average 17.08% per year, Zemgale – 16.61% and Latgale – 16.11%. The highest average absolute growth in Riga region – 17.1 mil per year.
4. The largest added value among tourism services enterprises in Kurzeme and Riga region are given by the types of supporting and auxiliary transport activities, activities of travel agencies, but in Latgale, Vidzeme and Zemgale areas – by recreational, cultural and sporting activities.

5. In Latvia the tourism significance for economy of Kurzeme area is the greatest, but year-by-year its contribution is reduced. In Zemgale tourism significance is small but with positive developing tendency. Also in Vidzeme and Latgale areas tourism shows positive developing tendency.

## 5. ACCESSIBILITY OF TOURISM PRODUCT OF LATVIA

The present chapter contains of 19 pages of the research results. There are 12 tables and 4 figures in this chapter.

The important component of tourism product is attainability of travel final aim. Attainability of Latvia is characterized by traveller opportunities to use railway transport, marine transport, and auto-and air transport.

The number of foreign and Latvian travellers and also specific weight of railway transport used is reduced year by year. In the period of 1995 – 2001 the number of foreign travellers arriving in the country by train is reduced average 14% per year, but the number of foreign travellers leaving the country – 16% per year. Regarding Latvian travellers these figures are the following: 16% (arriving) and 15% (leaving) per year respectively. Travellers do not use frequently train as travel transport means because Latvia has through railway passenger service with four countries only: Russia, Lithuania, Belarus and Ukraine.

The sole railway passenger carrier in Latvia - state joint stock company “*Latvian railway*” makes internal railway carriage mainly. The international passenger transportation made by the state joint stock company “*Latvian railway*” averages 3.5% per year of all passenger transportations.

Latvia railway carriage is directed towards freight traffic. The volume of railway passenger service is declined year by year because local railway passenger traffic routes are closed, and as a result, tourism object accessibility is fallen within our country. The passenger traffic and average number of trips per one person a year are gradually reduced.

In Latvia in 2000 the total length of railway lines used was 2 331 km 11% of which were electrified. 99% of Latvian railway lines used are broad-gauge lines, but in Europe there are narrow-gauge lines mainly. By this reason Latvia has no direct railway service with Central and Western Europe.

The total Latvian railway lines length is sufficient but local railway wagon yard and railway stations became absolute.

The number of travellers arriving in Latvia by sea is quite small. In 1995 8% of foreign travellers and 3% of Latvian travellers have used sea transport, but in 2001 - 6% of foreign guests and 1% of Latvian travellers. Latvia has just through traffic with Sweden and Germany.

Starting from 1997, in Riga the passenger ferry line *Riga – Stockholm* is operating with intervals. In Liepaja the cargo/passenger terminal offers passenger service by two lines: Karlshamn (Sweden) and Rostok (Germany).

Latvian ports as well as railway are directed towards freight traffic. Latvia has still used inadequately its advantageous geographic situation and passenger's capabilities arriving by sea transport. E.g., the majority of tourists arriving in Estonia use a ferry service.

Yacht tourism is underdeveloped in Latvia. Cruise tourism and local water service is not developed at all.

More than 70% of tourists arriving in Latvia use automobile transport – passenger car or bus.

In 1995 – 2001 the number of foreign tourists arriving in and leaving Latvia by auto transport is increased average 7% per year. During the same period of time the number of Latvian travellers leaving the country by auto transport is increased average 11% per year, but arriving – on 10% per year. The data of TIC and Latvia rural tourism association show that most of tourists use auto transport in particular private cars (see table 8) for movement over the territory of Latvia.

Table 8

**Transport vehicles used for journey over the territory of Latvia  
in 1999, %**

Type of transport vehicles	TIC data	Latvian rural tourism association data
Private passenger car	60.0	80.0
Automobiles rent	7.0	-
Tourist buses	15.0	-
Public transport	5.0	15.0
Bicycle	5.0	5.0
Motorcycle	3.0	-
Others	5.0	-

The total roads length and traffic density is satisfactory and roads system secures good entry to Latvia. Movement of travellers over the country is made difficult by:

- bad technical state of roads;
- lack of road signs;
- lack of information posts at roads.

Auto transport passenger services and its turnover in Latvia are characterized by the following tendencies:

- number of regular buses service is gradually increased;
- number of passengers transported is increased;
- average distance of journey per one person is increased;
- average number of trips by buses per one inhabitant in year is increased.

In 2000 Latvian carriers have served 45 (in 1996 – 28, in 1998 - 36) regular international bus routes to 9 countries: Great Britain, Belarus, Russia, Lithuania, Belgium, Ukraine, France, Estonia, Poland and Germany. It confirms gradual improvement of tourism product attainability in Latvia.

About 7 - 8% of foreign travellers arrived in Latvia by air transport use.

In Latvia the international airports “Riga” and “Liepaja” provide passenger air service. The airport “Riga” has provided 99% of passenger air services in Latvia. 1% of passenger air services – by the airport “*Liepaja*”.

As the main means of travel within our country is automobile transport, then Latvia is divided in the regions of similar auto transport infrastructure by cluster analysis-assisted. In clusterisation there are 22 factors, which are used for auto transport infrastructure of regions characterisation (for 2000) in Latvia.

According to the statistic data of 2000 the cluster 1 (Daugavpils and Liepaja districts) has the best auto transport infrastructure. There is the largest total length of civil parish motor roads and paved roads in this cluster. Most of average values of factors of the cluster 1 are ranked second. The factors “total public roads” and “public paved roads” are of high average value too; these factors are ranked third in the aligning process. On the contrary, there are a lot of road accidents and number of the injured and death roll that is qualified negatively.

Due to this reason Riga region of the cluster 2 is ranked second of auto transport infrastructures. The above roads accident factors are the highest of the cluster 2.

If one compares road accident factors, then auto transport infrastructure situation of the cluster 2 is better than the cluster 1 because most of average values of factors reviewed are ranked first in the aligning process.

The cluster 3 (Cesis, Jekabpils, Madona and Rezekne districts) is ranked third by all factors. There is the largest total length of public roads, II category roads and roads paved, roads reinforced concrete, stone and metallic in this cluster. Such factors as “length of main roads”, “total length of civil parish motor roads”, “civil parish paved roads” are of high average value; they are ranked third in the aligning process. But average value of factor “public roads with improved surface” is ranked fifth only. The average value of the rest factors are ranked fourth.

The cluster 4 (Ludza, Ogre, Preili, Tukums and Ventspils districts) is ranked fourth. There are the lowest characteristics of road accidents in Latvia. This cluster is ranked fourth just through these characteristics.

The average value of factors “state motor roads with macadam and grant surfacing” and “total length of civil parish motor roads” of the cluster 4 are ranked third and fourth. But the average of value factor “public roads with improved surface” is ranked sixth. The average value of the rest factors are ranked fifth.

The cluster 5 (Aizkraukle, Bauska, Kraslava, Kuldiga, Limbaži, Saldus, Talsi and Valmiera districts) has the smallest figures of road accidents, but it has comparatively large total length of II category roads, public roads and public paved roads and roads with improved surface, and also motor roads with macadam and grant surfacing. The total length of main roads and number of cars in these districts is small (6th place). Therefore, the average value of road financing factor is low and ranked just sixth.

The cluster 6 (Jelgava district) has the sixth place, but such factors as “annual transport duty collected”, “excise duty collected”, “self-government roads financing”, “number of cars” are ranked the third. The smallest length of roads is in Jelgava district.

Five districts of Latvia- Aluksne, Balvi, Dobeles, Gulbene and Valka (the cluster 7) are ranked the last by auto transport infrastructures compared with other Latvia regions. Most of roads and cars characteristics of these districts are ranked seventh, but road accidents figures – the first.

One can observe the division of Latvia in 7 separate clusters by visual demonstration in the figure 5 in 37. page.

The cluster analysis showed that the regions of developed auto transport infrastructure should give attention to auto service safety improvement on the roads.

To summarize the researches of the above part **the following conclusions can be made:**

1. Latvia does not use sea and railway transport for travellers' conveyance (transportation). Latvian ports and railway are directed towards freight traffic.
2. The automobile transport is the main type of transport to reach Latvia. Also this type of transport is frequently used for journey over Latvia.
3. In accordance with cluster analysis of 2000 the most favourable situation of auto transport infrastructure development is in Daugavpils, Liepaja and Riga districts. Aluksne, Balvi, Dobeles, Gulbene and Valka districts are ranked the last by auto transport infrastructure compared with other Latvia regions.

## 6. QUALITY SCALES OF TOURISM RESOURCES OF LATVIA

The present chapter comprises 13 pages of the research results. There are 4 tables in the chapter.

In the theoretical part of the work it is stated that one of quality formation mechanism is to demand “whom to be”, and to elaborate standards, certificate systems, quality development arrangements for this purpose. One of the arrangements could be scaling of tourism resources quality rating.

The scaling of tourism resources quality rating can be based on the *Tourism attractiveness index* method, which is used for the appraisal of tourism object attractiveness.

1. To make an extensive and precise list of tourism attractiveness factors.
2. To determine this factor importance for tourism by 10 points scale.
3. To select experts who appraise this factor impact in every definite place by 5 points scale.



4. Multiplying each factor importance by each factor impact of the same place and summing up all these multiplications to find tourism attractiveness index for place given.
5. To evaluate the results. The larger tourism attractiveness index, the more attractive is the place.

Basing on this method four quality rating scales are elaborated in the Phd thesis:

- rating scale of swimming places quality;
- rating scale of natural territories quality;
- rating scale of ski-tracks quality;
- rating scale of cultural monuments quality.

The quality rating scales are elaborated by the following procedure:

1. Selected groups by quality factors:
  - a. accessibility from a road (road technical state and information signs on a road) and approach;
  - b. information;
  - c. locality;
  - d. attractions for tourists;
  - e. food service and accommodation establishments in the nearest locality;
  - f. facilities for tourists and its information;
  - g. specific quality characteristics (factors).

Tourism product and its quality theoretical aspects, and also tourism industry specialist's references (Kotler et al., 1996; Holovejs, 1999 etc.) have been taken into account for tourism resources quality factors determination.

2. Consulting tourism industry specialists the importance of every quality factor for tourism by 15 points scale (the highest rate – 15, the lowest - 1) has been specified so that total amount of all factors importance will be 100 (total amount of factor importance and importance by developers opinions can be changed).

3. Every quality factor is graduated in 5 categories (the highest category -5, the lowest - 1) and is given every factor of every category description (or requirements) (the amount of gradation can be changed by developers' opinions).

The category descriptions are worked out basing on theoretical and practical literatures and consultations with tourism branch practitioners.

As the clients needs and desires are changed uninterruptedly, regular revision and improvement of category demands is essential.

The quality rating of tourism resources (conformity of every factor with definite category) can be conducted by either tourism resources owner or invited experts.

4. Multiplying every factor importance by factor category and summing up all these multiplications, one gets tourism resources quality index.

The tourism resources quality index is from 100 (total amount of factor importance – 100 x the lowest category received -1) to 500 (total amount of factor importance – 100 x the highest category received - 5).

Then quality index possible values are divided in five groups – categories:

I category	100 – 180
II category	181 – 260
III category	261 – 340
IV category	341 – 420
V category	421 – 500

Therefore the tourism resource quality index confirms the overall (common) category of tourism resource.

The tourism resource quality index and category can be used for tourism resource quality comparison.

## **THE MAIN CONCLUSIONS**

1. The tourism product is the aggregate of tangible and intangible elements of tourism offer chosen by the potential traveller in accordance with its motivation, perception and imagination, which has real use value and is produced, formed or adapted for traveller requirements by the enterprises concerned at proper price.
2. The tourism product quality is the aggregate of tourism product properties (features), which can justify traveller's requirements and needs or exceed them. Each tourism product property is appeared in one of three tourism product quality dimensions: substantial (content), temporal and formal dimensions.
3. The improvement of tourism in Latvia and its legal basis, state tourism policy of long run tourism development and elaboration of tourism industry normative basis is still in progress in Latvia.
4. The aesthetic quality of Latvian nature and historic resources is low and can threaten long run tourism development in the State.
5. Every region of Latvia has its own traveller attractions. Tourism development resources potential of regions of Latvia is used inadequately. It has to be found, processed and publicised.
6. Location of tourist establishments, beds and food service enterprises over the territory of Latvia is irregular. Hotels and tourist establishments of the same level, food service enterprises are located in Riga region mainly, but rural tourism houses – in Vidzeme region.
7. There are hotels of different categories in Latvia but their location is uneven and number insufficient. There is shortage of \*\* and \*\*\* stars hotels in Latvia. Hotels of the highest categories are located in the capital of Latvia. In Latvian regions there is lack of rural tourism houses of high categories (III and IV) despite the fact that total number, distribution and growth rate is increased year by year.
8. Defert functions calculations confirm that tourism importance for economy of regions of Latvia started gradually to increase, in particular in 2000 and 2001, but its contribution volume is small, about 1 %. The exception is Riga region – a bit more than 1% and surpasses average public figures.

9. The most favoured situation of tourism suprastructure by the cluster analysis data is in Riga region, and then follows Daugavpils, Liepaja and Tukums districts. Aluksne, Balvi, Dobele, Gulbene, Kraslava, Ogre, Preili and Valka districts should seriously think of the accommodation and food service infrastructure improvement and work program increase.
10. The activity of tourism companies of Latvia does not promote tourism product popularisation and market because the main type of their activity is tourism services import.
11. TIC network spreads all over Latvia but its number abroad is insufficient.
12. Types of supporting gave the highest added value among Latvian tourism services enterprises in 1996-1999 and auxiliary transport activities, activities of travel agencies, but the added value is tended to decrease on average 2.37% (LVL 4.6 mil) per year. Hotels and restaurants gave the lowest added value among Latvian tourism services enterprises, but the added value is tended to increase on average LVL 5.3 mil per year. In 1996 – 1999 the added value of hotels and restaurants has the highest growth rates among tourism services enterprises – 16.41%.
13. In the period of 1996 – 1999 Riga region has given the highest added value among tourism services enterprises of regions of Latvia, but the lowest – Latgale and Zemgale regions.
14. The highest added value of Kurzeme and Riga region is given by types of supporting and auxiliary transport activities, activities of travel agencies, but Latgale, Vidzeme and Zemgale – recreational, cultural and sporting activities.
15. The tourism significance for economy of Kurzeme area is the greatest one in the State, but it decreases year by year. The tourism significance for Zemgale region is small, but it gradually increases. The positive tourism development tendencies are observed in the economy of Vidzeme and Latgale regions.
16. The tourism significance for economy of Kurzeme region is the greatest one in Latvia, but as the main type of transport to reach Latvia is used automobile transport. It is the most popular type of transport for travelling over Latvia.
17. Latvia makes not full use of sea and railway transport for travellers' transportation. Latvian ports and railway are more directed towards freight traffic.
18. According to the cluster analysis data for 2000 the most favourable situation of automobile transport infrastructure development is in Daugavpils, Liepaja and Riga districts. Aluksne, Balvi, Dobele, Gulbene and Valka districts are shared lower places compared with other Latvian regions.

## **THE MAIN SUGGESTIONS**

1. Natural resources of Latvia are advised to use for specialised, recreative and rural tourism development, but historical and cultural resources – for cultural, information and town tourism product development.

2. The following arrangements are necessary for landscape aesthetic quality increase in Latvia:
  - a. to instruct the land owners about the types of alternative management and long-term management;
  - b. to introduce the incentive arrangements of regular land management or landscape quality improvement (e.g., loans on easy terms);
  - c. local governments have to establish contract conclusion in written form on domestic wastes removal from natural and legal persons to prevent illegal dumps in the forests and roadsides;
  - d. to work out water resources management plans;
  - e. to make cleaning of country estates and its environs as well as courtyard and civil parishes (cities) by competition- and administrative arrangements - assisted;
  - f. to draw the landscape architects of cities, civil parishes and districts territories planning in the elaboration process.
3. To improve cultural monuments attractiveness is necessary:
  - a. public and self-governing support for cultural monuments owners (e.g., grants, tax privileges, loans on easy terms) on the cultural monuments restoration and management;
  - b. to attract private business and foreign investors funds for cultural monuments and its environs cleaning and management working out project applications and taking part in competitions.
  - c. several resources can be attracted to the cultural monuments interpretation:
    - i informative panels;
    - ii booklets, guidebooks, souvenir books, maps, plans, etc.;
    - iii guides, teachers, animators;
    - iv waxen figures, models, samples, copies;
    - v video, CD, slides;
    - vi clothes, games;
    - vii museums, exhibitions;
    - viii visitor centres, information offices.

The special emphasis of interpretation resources choice should be laid on visitor centres formation, video and animators use, informative stands placing and informative materials publication.
4. For strengthening the strong aspects and eliminating or at least minimizing the weak aspects of tourism resources should be used the means of tourism nongovernmental organizations and associations which are, at the same time, tourism development coordination institutions and tourism specialists training institutions. They can take part in development plan elaboration, marketing researches, training courses arrangement, etc.
5. To raise competitiveness of tourism product is indispensable, at the earliest possible time, to remove the major threats:
  - a. low quality of general infrastructures;
  - b. shortage of capital investment for tourism industry development;

- c. unfavourable tax policy for development.
- 6. To assure the quality of tourist accommodation establishments and food service enterprises the following arrangements should be made:
  - a. elaboration of State (Cabinet of Ministers) minimal corresponding requirements and its control for all tourist accommodation establishments and food service enterprises;
  - b. working out of common quality standards and adjustment with the European quality standards, thus upgrading of service quality;
  - c. regular quality control of night accommodation establishments and food service enterprises which should follow the advises and instructions for changes they need;
  - d. introduction of quality management system.
- 7. Improvement of tourism product attractiveness supervision:
  - a. updating of transport system, transport infrastructure and quality;
  - b. continuation of elaboration of tourism sector state standards;
  - c. introduction of quality management system to the tourism sector;
  - d. regular researches of tourist needs and desires in order to clear out the content of tourism product searched by the consumer;
  - e. mutual cooperation between tourism service companies and public tourism administrations;
  - f. every tourism service enterprise should work out clients service standards for upgrading the quality of services rendered and reduction of its variability.

## **PIEZĪMES / NOTES**