

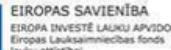
LATGĀLE

Latgales velotūrisma attīstības stratēģija 2021-2027



Gala versija

Velotūrisma attīstība Austrumlatvijā, pieslēdzoties starptautiskajam velomaršrutu tīklam EuroVelo 11
Decembris, 2021



Atbalsta Zemkopības ministrija un Lauku atbalsta dienests

Velotūrisma attīstība Austrumlatvijā, pieslēdzoties starptautiskajam velomaršrutu tīklam EuroVelo 1

Dokuments sagatavots pēc Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai (ELFLA) Latvijas lauku attīstības programmas 2014.–2020. gadam

apakšpasākuma „Starpteritoriālā un starpvalstu sadarbība” projekta “Velotūrisma attīstība Austrumlatvijā, pieslēdzoties starptautiskajam Velomaršrutu tīklam EuroVelo 11” Nr. 19-00-A019.332-000002 ietvaros.

Atbalsta Zemkopības ministrija un Lauku atbalsta dienests.

Vāka foto: Aglonas bazilika un velobraucēja (Autors: A. Klepers)

Pasūtītājs:

Biedrība "Ludzas rajona partnerība"

Reģ. Nr. 40008104482

Juridiskā adrese: Zaļās eglītes,
Malnavas pag., Kārsavas nov.,
LV-5717

Faktiskā adrese: Raiņa iela 16- 418,
Ludza, Ludzas nov., LV-5701

Kontaktpersona: Sandra
Palma

Izpildītājs:

Nocticus, SIA

Reģ. Nr. 944103054332

Rāmnieki, Liepas pag., Priekuļu nov., LV-
4128

Autori:

Andris Klepers, tūrisma attīstības
eksperts

Līga Kondrāte, tūrisma attīstības
eksperte

Santa Paegle, velotūrisma eksperte

Latgales reģions, Valmiera, 2021

Pētījuma mērķis, uzdevumi un galvenie rezultāti	Veikt velotūrisma attīstības SVID analīzi Austrumlatvijā, tostarp Latgales reģionā, starptautiskā velomaršrutu tīkla <i>EuroVelo 11</i> kontekstā. Pamatojoties uz pašreizējās situācijas analīzi, identificēt stratēģiskos attīstības virzienus, izstrādāt stratēģisko rīcību plānu un noteikt galvenos galamērķa monitoringa attīstības rādītājus.	
Galvenās pētījumā aplūkotās tēmas	1.	Vispārējā tūrisma situācija Latgales reģionā un tūrisma SVID analīze <i>EuroVelo 11</i> kontekstā.
	2.	Velomaršruta <i>EuroVelo 11</i> savienojamība ar citiem reģiona velomaršrutiem.
	3.	Stratēģiskie mērķi, to integrēšana ar reģiona kopējiem tūrisma attīstības mērķiem un katras partnerības sabiedrības virzītas vietējās attīstības stratēģijas īstenošanu, izceļot velotūrisma attīstības nozīmi un lomu Latgales tūrisma attīstības iespējās.
	4.	Rīcību plāns mērķu sasniegšanai, konkrēti uzdevumi katrai partnerībai un kopīgi uzdevumi reģiona mērogā.
	5.	Stratēģijas ieviešanas monitoringa rādītāju un metodoloģijas iekļaušana.
Pētījuma pasūtītājs	Biedrība "Ludzas rajona partnerība, Reģ. Nr. 40008104482	
Pētījuma īstenotājs	Nocticus, SIA; Reģ. Nr. 9 44103054332; "Rāmnieki", Liepas pag., Priekuļu nov., LV-4128	
Pētījuma īstenošanas gads	2020	
Pētījuma finansēšanas summa un finansēšanas avots	4640 EUR (ieskaitot PVN). Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai (ELFLA) Latvijas lauku attīstības programmas 2014.-2020. gadam apakšpasākuma "Starpterritoriālā un starpvalstu sadarbība" projekta "Velotūrisma attīstība Austrumlatvijā, pieslēdzoties starptautiskajam velomaršrutu tīklam <i>EuroVelo 11</i> ", Nr. 19-00-A019.332-000002.	
Pētījuma klasifikācija*	Padziļinātas ekspertīzes pētījums	
Politikas joma, nozare**	Reģionālā attīstība	
Pētījuma ģeogrāfiskais aptvērums	Latgales reģions un ziemeļaustrumu Vidzeme (Gulbenes novads)	
Pētījuma mērķa grupas	Latgales reģions, Ludzas rajona partnerība, Rēzeknes rajona kopienu partnerība, Preiļu rajona partnerība, Ziemeļlatgales partnerība, Gulbenes biedrība SATEKA, Krāslavas rajona partnerība, Daugavpils un Ilūkstes novadu partnerība "Kaimiņi", saistītās pašvaldības, NVO un velopasākumu organizatori, privātais sektors (tūrisma nozarē) u. c.	
Stratēģijas izstrādei izmantotās metodes pēc informācijas ieguves veida:	Oriģinālu datu ieguve un strukturēšana par tūrisma izpildes rādītājiem, GIS datiem; sekundāro datu apstrāde, apsekojumi dabā, darbsemināri ar iesaistītajām pusēm u. c.	

1) tiesību aktu vai politikas plānošanas dokumentu analīze	Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam un saistīti dokumenti tūrisma politikas plānošanai 2021.–2027. gada periodam. Velotūrisma politikas dokumenti, tostarp “ <i>The European cycle route network EuroVelo</i> ” 2012. gadā veiktais pētījums.
2) statistikas datu analīze	Centrālās statistikas pārvaldes (www.csb.lv) mājas lapā pieejamā informācija par tūrisma statistikas aktualitātēm, kā arī statistikas metadati, kas raksturo tūrisma nozari Austrumlatvijā (tostarp ietverot speciāli pieprasītu un atlasītu nepublicētu informāciju par vietējo tūristu skaitu reģiona pašvaldībās). Reģiona pašvaldību teritorijā pārdoto publisko pasākumu biļešu skaits par 2017. un 2018. gadu. Dati par tūrisma pieprasījumu no <i>Nocticus</i> SIA datu bāzes u. c.
3) esošo pētījumu datu sekundārā analīze	Izmantoti tūrisma plūsmu primāri raksturojošie dati: apmeklējumu skaits tūristu piesaistēs, nakšņojumu skaits un tā vērtējums. Eksporta un vietējā tūrisma plūsmas dalījums. Arī uz pilno tūristu mītņu kapacitāti attiecināmie vidējā noslogojuma dati reģionā un iespējamās faktiskās tūrisma plūsmas noslēgums, sezonālātes dati, segmentus raksturojošie dati u. c.
4) padziļināto/ekspertu interviju veikšana un analīze	Veiktas vairākas padziļinātas intervijas ar tūrisma uzņēmējiem, infrastruktūras apsaimniekotājiem, pašvaldību speciālistiem, publisko pasākumu rīkotājiem, velotūristiem u. c., tomēr tas nav darba uzdevuma nozīmīgs fokuss, bet veikts pēc privātas iniciatīvas, lai gūtu izpratni par situāciju Austrumlatvijā pētījuma kontekstam un kvalitatīvai iegūto datu interpretācijai.
5) fokusa grupu diskusiju veikšana un analīze	Semināru cikls 2019. gada rudenī, iekļaujot septiņus darbseminārus ar vairākām darba grupām katrā no tiem.
6) kvantitatīvās aptaujas veikšana un datu analīze	Izpildīta paralēli tās pašas informācijas ievākšana no uzņēmējiem vai citām iesaistītajām pusēm, kuri nav iepriekš piedalījušies organizētajos darbsemināros. Datu analīzei ievākti tūrisma plūsmu un tendences raksturojošie dati no reģiona pašvaldību tūrisma speciālistiem, izmantota reģiona tūrisma biedrības <i>Ezerzeme</i> aktuālo tūrisma datu kopa, tostarp arī par senākiem gadiem.
7) citas metodes	Velotūrisma eksperte Santa Paegle veikusi pilnu plānotā velomaršruta <i>EuroVelo 11</i> posma izpēti dabā, nosakot infrastruktūras un pakalpojumu esamību un vērtējot kvalitātes aspektus. <i>GPX</i> datu kopa par maršruta atrašanos dabā izmantota GIS analīzei, papildinot GIS datubāzi ar iegādātiem datiem no SIA Jāņa Sēta par citu velotūrisma maršrutu atrašanās vietu reģionā.
Kvantitatīvās pētījuma metodes:	
1) aptaujas izlases metode	Ar projektā iesaistīto lauku partnerību speciālistu un tūrisma speciālistu starpniecību uz darbsemināriem tika

2) aptaujāto/anketēto respondentu/vienību skaits	uzaicināti visi uzņēmēji, kuru darbība ir saistīta ar velotūrismu vai kuru sniegtie tūrisma pakalpojumi ir plānotā velomaršruta tuvumā. Tie, kuri neieradās uz darbsemināriem, saņēma iespēju datus par SVID un stratēģiskajām tūrisma mērķgrupām aizpildīt individuāli — attālināti tam sagatavotā strukturētā veidnē.
Kvalitatīvās pētījuma metodes:	
fokusa grupu diskusiju skaits (ja attiecināms)	Septiņi darbsemināri Austrumlatvijas pašvaldībās ar lielāku grupu skaita iesaisti (viena semināra laikā 2-5 darba grupas) ar daļēji strukturētu darba saturu un iespējām to komentēt, papildināt.
Izmantotās analīzes grupas (griezumi)	SVID analīze Latgales reģiona pašvaldības un Gulbenes novadā. Akcents uz uzņēmējdarbību, kas pietuvināta <i>EuroVelo 11</i> plānotajam velomaršrutam.
Pētījuma pasūtītāja kontaktinformācija	BDR Ludzas rajona partnerība Administratīvā vadītāja Sandra Palma, tālr.: 29413335, e-pasts: ludzspartneriba@inbox.lv

Satura rādītājs

Satura rādītājs	6
Ievads	8
1. Plānotais <i>EuroVelo 11</i> maršruta posms Latgalē un savienojums Vidzemes virzienā	9
1.1. <i>EuroVelo 11</i> starptautiskā velomaršruta posms Latgalē un stratēģiskā pieslēguma — reģionālā maršruta Nr. 11 attīstīšana	9
1.2. Velomaršrutu publiskā infrastruktūra	11
1.3. Viesmīlības pakalpojumu izvietojums velomaršrutā un sasaiste ar lokālajiem velomaršrutiem	14
2. Tūristu plūsma Latgalē: piedāvājuma un pieprasījuma tendences	18
2.1. Tūrisma pakalpojumu piedāvājums	18
2.2. Tūrisma pakalpojumu pieprasījums	24
3. SVID analīze	35
3.1. Stiprās puses	35
3.2. Vājās puses.	38
3.3. Iespējas.	40
3.4. Draudi.	41
4. Stratēģiskās attīstības risinājumi	43
4.1. Pozicionējuma veidošana	43
4.2. Galamērķa zīmolvedība	60
4.2.1. Latgales velomaršruta pozicionējuma teksts tulkošanai angļu valodā	65
4.2.2. Latgales velomaršruta pozicionējuma teksts tulkošanai krievu valodā	65
4.2.3. Latgales velomaršruta pozicionējuma teksts latviešu valodā	66
4.3. Prioritāro mērķgrupu segmentēšana	66
4.4. Sadarbības tīklojums un stratēģiskās partnerības teritorijas.	75
4.5. Prioritārie stratēģiskie attīstības virzieni	81
5. Stratēģijas ieviešana: rīcību plāns	87
5.1. Rīcību plāns atbilstoši prioritārajiem attīstības virzieniem	87
5.1.1. Tūrisma pieprasījums (TA-1)	87
5.1.2. Piedāvājuma saturs un kvalitāte (TA-2)	91
5.1.3. Cilvēkresursi, izglītība un pētniecība (TA-3)	96
5.1.4. Tūrisma infrastruktūra un labiekārtojums (TA-4)	99
5.1.5. Galamērķa pārvaldība, organizēšana un koordinēšana (TA-6)	105
5.1.6. Zīmols un tirgvedība (TA-5)	107
5.1.7. Ekonomiskais labums ilgtspējīgām vietējām kopienām (TA-7)	108

5.1.8. Dabas un kultūras mantojums, ainavas kvalitāte (TA-8)	109
5.2. Virzība tirgū: velotūrisma pakalpojumu tirgvedība	115
5.3. Struktūra un saīdzinošie piemēri <i>EuroVelo11 Latgales posma</i> integrētās mārketinga komunikācijas izmantošanai	116
6. Tūrisma attīstības uzraudzība un galvenie izpildes rādītāji	121
Pielikums Nr. 1.	126
Pielikums Nr. 2.	127

Ievads

Lai plānotu mērķtiecīgu tūrisma attīstību Latgales reģionā un veidotu sasaisti ar Vidzemi un turpinājumā ar Igauniju, tiek īstenots projekts "Velotūrisma attīstība Austrumlatvijā, pieslēdzoties starptautiskajam velomaršrutu tīklam EuroVelo 11". Galvenie akcenti ir vērsti uz maršruta plānošanu, marķēšanu dabā un stratēģijas izveidi tūrisma vietu un pakalpojumu tirgvedības veicināšanai. Visu iesaistīto pušu ziņā (sk. uzaicinājumu 1. attēlā) ir izmantot šo iespēju plašāk, lai, stiprinot vienotu skatījumu uz tūrisma attīstību reģionā, projekta norisē integrētu arī citas svarīgas tēmas par reģiona identitāti, pozicionējumu un tirgvedības priekšrocībām konkurences apstākļos.

Šis ziņojums ietver informāciju par tūrisma attīstības tendencēm un kopsakarībām reģionā, kā arī pašreizējo stāvokli. Ziņojums veidots SVID analīzes formā, no tās secīgi attīstot stratēģisko skatījumu un rīcību plānu. Noslēdzošajā nodaļā sniegts izpildes rādītāju apkopojums un iespējas to izmērīt (tūrisma attīstību raksturojošs visaptverošs monitoringš).

11
East Europe Route

Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai Latvijas Lauku attīstības programmas 2014.—2020. gadam pasākuma „Starpterritoriālā un starpvalstu sadarbība” ietvaros projekts

“Velo tūrisma attīstība Austrumlatvijā, pieslēdzoties starptautiskajam Velomaršrutu tīklam EuroVelo11”

Projekts Nr. 19-00-A019.332-000002

SEMINĀRU CIKLS I

SEMINĀRU CIKLS NORISINĀSIES:

- 7.10.2019. plkst. 10:00 – Ludzas rajona partnerības teritorijā;
- 8.10.2019. plkst. 10:00 – Rēzeknes rajona kopienu partnerības teritorijā;
- 14.10.2019. plkst. 10:00 – Preiļu rajona partnerības teritorijā;
- 15.10.2019. plkst. 9:00 – Gulbenes biedrības SATEKA teritorijā;
- 15.10.2019. plkst. 15:00 – Balvu rajona partnerības teritorijā
- 11.11.2019. plkst. 10:00 – Krāslavas rajona partnerības teritorijā
- 12.11.2019. plkst. 10:00 – Daugavpils un Ilūkstes novadu partnerības „Kaimiņi” teritorijā.

IEPRIEKŠĒJĀ PIETIEKŠANĀS SEMINĀRIEM SAVĀ PARTNERĪBĀ

VAIRĀK INFORMĀCIJAS UN DARBA KĀRTĪBA:

www.ludzaspartneriba.lv
www.rezeknespartneriba.lv
www.preilupartneriba.lv
www.sateka.lv
www.balvi.partneribas.lv
www.kraslavaspartneriba.lv
www.daugavpils.partneribas.lv

PARTNERĪBAS SATEKA Ziemeļlatvijas reģionālā attīstības aģentūra

1. attēls. Pirmā semināru cikla uzaicinājums iesaistītajām pusēm.

Avots: Ludzas rajona partnerība

1. Plānotais EuroVelo 11 maršruta posms Latgalē un savienojums Vidzemes virzienā

Austrumeiropas velomaršruta *EuroVelo 11* kopējais garums ir ~6550 km, un tas savieno Norvēģijas ziemeļus (Eiropas galējo Ziemeļu punktu — Nordkapu) ar Vidusjūru. Maršruts plānots cauri 11 valstīm, un tā attīstība atkarībā no vietas ir dažādās stadijās — no plānošanas uz papīra līdz dabā ieviestam un marķētam veloceliņam. Latgalē šobrīd neviens no posmiem nav sertificēts atbilstoši ieviesta *EuroVelo maršruta* standartiem¹.

Latgales posms starp ciemtiem tiek pozicionēts kā kultūras mantojuma maršruts. Tas nozīmē ciešāku saistību ar kultūras mantojuma piesaistēm, nemateriālā kultūras mantojuma izpausmēm (publiskajiem pasākumiem, aktivitātēm) un Latgalei raksturīgo kultūrainavu (laukos, mazpilsētā un lielajās pilsētās).

1.1. EuroVelo 11 starptautiskā velomaršruta posms Latgalē un stratēģiskā pieslēguma — reģionālā maršruta Nr. 11 attīstīšana

Projekta ieviešanas gaitā tika atrisināta problēma ar *EuroVelo 11* plānotajām trases alternatīvām Latvijas teritorijā. Sākotnēji pastāvēja divas versijas. Pirmā plānotā *EuroVelo 11* trase pēc Rāznas NP no Stoļerovas ieskicēta Rēzeknes virzienā, tad uz Viļāniem, bet tālāk gar Lubānu, savienojoties ar Vidzemes reģiona posmu Madonas, Ērgļu un Siguldas virzienā). Otra alternatīva projekta pieteikumā iesniegtā un vēlākā plānošanas stadijā radītā versija, kas pēc Rēzeknes plānoja Ludzas, tad Kārsavas un Balvu virzienu, bet pēc Ziemeļlatgales šķērsošanas tālāk savienotos ar ziemeļaustrumu Vidzemes reģionu (Gulbenes novadu). Abiem plānotajiem posmiem ir atšķirīga trase arī Dienvidlatgalē (posms no Latvijas robežas līdz Daugavpīlij un posms starp Rāznas ezeru un Rēzekni) (sk. 2. attēlu). Lai arī Latgales reģiona interesēs ir veidot maršrutu, kas kopumā vairāk kilometrus veicina pārvietošanos cauri Latgalei, tostarp ietverot tūrisma ziņā mazāk pieprasīto Ziemeļlatgales reģionu, nav iespējams atkāpties no sākotnējās versijas ārpus pašas Latgales teritorijas un savienojuma ar pašvaldībām, kas nav iesaistītas šajā projektā. Saziņas kļūdu dēļ starp atbildīgajām divām NVO organizācijām par *EuroVelo maršrutu* ieviešanu Latvijā (Latvijas Velo informācijas centrs (VIC)² un Vidzemes Tūrisma asociācija (VTA)³) šādas alternatīvas tika pieļautas. Maršrutu var mainīt Latgales iesaistīto pašvaldību ietvaros, pieturoties pie galvenajiem *EuroVelo maršrutu* veidošanas kritērijiem.

Taču citās pašvaldībās šī trase jau ir nostiprināta dažāda līmeņa plānošanas dokumentos, tostarp pat izveidoti un marķēti īsāki posmi pilsētu teritorijā (piemēram, Siguldā). Jāatzīmē, ka sākotnēji plānotā versija jau ir ieviesta dažādos starptautiskos informācijas nesējos, tostarp populārajā velotūrisma karšu portālā *Bikemap*⁴, arī *Bicycle.lv*⁵ vai vairāku tūroperatoru piedāvājumā, piemēram,

¹ <https://en.eurovelo.com/ev11>

² <https://www.bicycle.lv/latgale/>

³ <http://www.vidzeme.com/lv/aktualie-projekti/latvijas-velo-karte/latvijas-marketov-velomarsrutu-un-zalo-celu-karte.html>

⁴ <https://www.bikemap.net/en/routeplanner/#/z8/56.848972,26.7544556/basic>

⁵ <https://www.bicycle.lv/eurovelo/>

*Balticcycling*⁶ vai *Balticcycle*⁷. To var skatīt tiešsaistes velo kartē, kā arī maršruts lejupielādējams arī GPS lietotnes formā⁸.

Katrai alternatīvajai trasei ir savas priekšrocības, taču stratēģiskai attīstībai ir panākta vienošanās par vienīgo precīzo Latgales posma *EuroVelo 11* maršruta trases versiju starp Lietuvas robežu un Rēzekni (sk. 2. attēlā atzīmētu ar biezāko sarkano līniju). Savukārt otrā alternatīva caur Ziemeļlatgali tiek attīstīta kā reģionālais maršruts Nr. 11 (sk. 2. attēlā atzīmēto dzelteno līniju no Rāznas ezera līdz Gulbenei).

Latvijas austrumu starpreģionālais velomaršruts Nr. 11 plānots cauri četrām Latgales pašvaldību teritorijām (Rēzeknes novads, Rēzeknes pilsēta, Ludzas novads un Balvu novads), savienojot ar Gulbenes novadu Vidzemes reģionā un tālāku iespēju pieslēgties *EuroVelo 11* posmam pie Latvijas–Igaunijas robežas. Kopējais maršruta garums ir 194,2 km no kuriem puse ir asfaltēts ceļš un otra puse ar grants segumu. Velomaršruts savienos vairākus citus nozīmīgus starptautiskus velomaršrutu posmus, dodot iespēju veloceļotājam izvēlēties savienotos maršrutus ar *EuroVelo 11*, nacionālo posmu Nr. 6, velomaršrutiem *Rypoj vasals* Nr. 34 un Nr. 129 u. c vietējiem velomaršrutiem. Tas rada alternatīvas ceļošanas iespējas pa Baltijas austrumu daļu virzienā no Dienvideiropas uz Nordkapu vai nākotnē doties uz Krieviju pa *Greenways* velomaršrutu. Daži maršruta posmi ved gar Latvijas un Eiropas Savienības robežu ar Krievijas Federāciju, kas ir ne tikai šī velomaršruta oriģinalitāte, bet arī papildinoša pievienotā vērtība. Uzmanība jāpievērš tam, ka atsevišķās maršruta daļās ir nepieciešami personu apliecinošie dokumenti, kā arī grants seguma *Greenways* posma Kubuli-Gulbene ceļa kvalitāte ir mainīga atkarībā no laikapstākļiem un ceļu uzturēšanas darbu regularitātes.

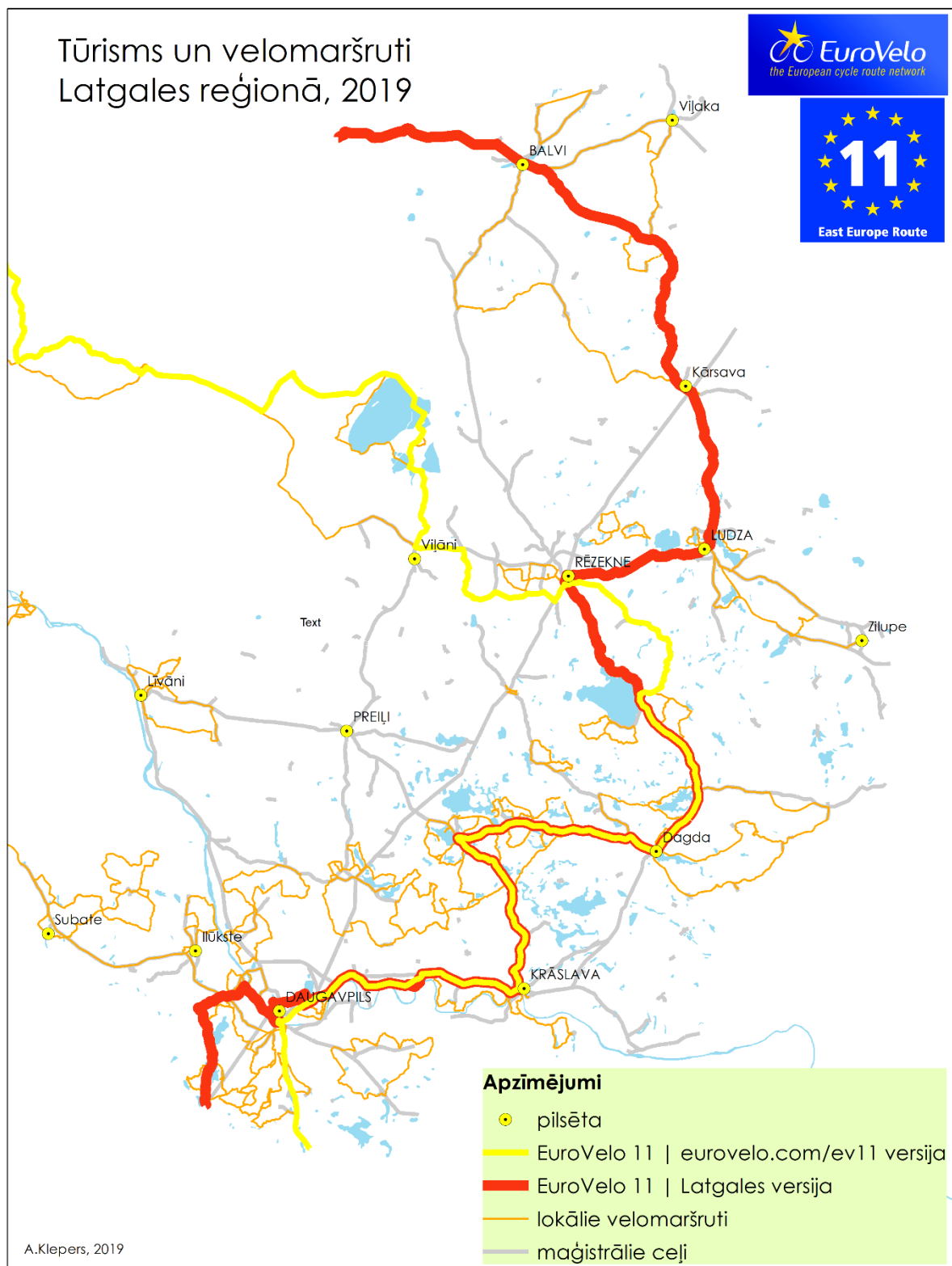
Turpinājumā ir svarīgi strādāt pie mērķtiecīga *EuroVelo 11* Latgales posma un stratēģiskā pieslēguma (reģionālā maršruta Nr. 11) attīstīšanas — ieviešanas dabā un sasaistes ar tūrisma pakalpojumiem, tālākas popularitātes veicināšanas starp velotūristiem un velotūrisma ceļotāju grupu organizatoriem. Ieviešana dabā sākotnēji ietver marķēšanu, izvietojot standarta zīmes (uz stabiņiem u.c.). Bez jau pieminētā Latvijas teritoriju šķērso arī *EuroVelo 10* “Apkārt Baltijas jūrai” maršruts un *EuroVelo 13* “Dzelzs priekškara maršruts”, taču neviens no tiem neietver Latgales reģionu.

Projektā turpmāk attīstāmo posmu — *EuroVelo 11* trasi un reģionālā maršruta Nr. 11 pieslēgumu skatīt 1. pielikuma kartē.

⁶ <http://www.balticcycling.com/>

⁷ <https://velovilnius.lt/balticcycle/eurovelo-11/>

⁸ https://www.alltrails.com/widget/map?file_id=sjlfzynfjwoikuch&referrer=gpsies&l=&isFullScreenLeave=true



2. attēls. Sākotnēji plānotā EuroVelo 11 starptautiskā velomaršruta trase un reģionālais pieslēguma maršruts Latgalē.

Avots: Eurovelo.com, Vidzemes Tūrisma asociācija, Latgales tūrisma asociācija. Kartes izpildījums: A. Klepers. Dati: Jāņa Sēta, S. Paegle

1.2. Velomaršrutu publiskā infrastruktūra

EuroVelo 11 maršruts un reģionālā pieslēguma maršruts Nr. 11 tika pārbaudīts, apzinot atpūtas vietas un publisko infrastruktūru. Visa maršruta apsekošanas laikā

lauka apstākļos 2019. gada augustā ar velosipēdu tika vērtēti šādi publiskās infrastruktūras elementi: atpūtas vietas, to stāvoklis, kvalitāte un izvietojums. Tika vērtēta šādu elementu esība: soli, galds, velonovietne, nojume, WC, ugunsкура vieta, vietas apsaimniekošana un uzturēšana kārtībā, atkritumu urnas, ūdens iegūšanas iespējas, telts vietas, peldvieta, laipas.

Paralēli (skatīt nākamajā nodaļā) ar sekundāro datu palīdzību analizēta viesmīlības pakalpojumu pieejamība šajos velomaršrutu posmos.

Atpūtas vietas maršrutos ir pieejamas pietiekamā daudzumā. Lielākoties arī posmi starp pilsētām ar lielākām pakalpojumu iespējām iekļaujas *EuroVelo* rekomendācijās noteikto 15-45 km attālumā.

Atpūtas vietu stāvoklis lielākoties ir labs, tās ir sakoptas, aprīkotas ar soliem un galdiem. Arī nojumes, kur paslēpties no saules vai lietus, ir pieejamas lielākajā daļā. Par atpūtas vietām var tikt izmantotas publisko pasākumu āra estrādes, kas iekļaujas tiešā maršruta trases tuvumā. Tikai vienā no maršruta posmiem atpūtas vieta ir par maksu (Rāznas ezera krastā), paredzot sakoptu un uzturētu teritoriju ainaviskā vietā. Maršruta uzdevums nav visur radīt bezmaksas alternatīvas, gluži pretēji — ļaut nopelnīt vietējiem uzņēmējiem, tāpēc šādi risinājumi varētu rasties vēl, tostarp sadarbībā ar viesmīlības uzņēmumiem, sniedzot papildu pakalpojumus. Šādās vietās, veidojot saziņu ar velotūristiem, vairāk jāizceļ pakalpojumi un apsaimniekošanas labumi, lai tāda vieta neveidojas kā "tūristu slazds". Vairākas atpūtas vietas atrodas nedaudz nost no maršruta un uz tām trūkst norāžu. Primāri tas būtu sakārtojams visos digitālajos resursos — precīzi visur izvietojot lejupielādējamus maršruta posmus (*GPX* failu formātā), papildinot tos ar atpūtas vietu un saistīto pakalpojumu informāciju. Jau nākamajā solī novēršami trūkumi āra vidē. Vajadzība veidot jaunas labiekārtotas atpūtas vietas starp pilsētām un novadu centriem šobrīd ir tikai starp Dagdu un Aglonu, jo pārējās vietās identificēta atbilstība *EuroVelo* maršrutu rekomendācijām.

Visa maršruta garumā, tostarp atpūtas vietās, trūkst iespēju dzeramā ūdens uzpildīšanai. Dzeramā ūdens uzpildes vietas vēl apzināmas un padarāmas publiski pieejamas. Turklāt kvalitatīvu dzeramo ūdeni iespējams nopirkt visos pārtikas veikalos.

Kopējie apsekojuma rezultāti iekļauti 1. tabulā. Vislabākā situācija ir Stropu pludmalē, bet ir daudz vietu ar konkrētu labiekārtojuma elementu trūkumiem. Apkopojumā uzskaitīti labiekārtojuma elementi. Nav vērtēta vietu kapacitāte, kas nav tik svarīgi, jo biežāk šādos velomaršrutos brauc individuāli velotūristi, pāri vai nelielas grupas. Plānotām grupām, kas proporcionāli ir mazāk, būtu rūpīgāk jāplāno katras apstāšanās vietas iespējas un vairāk jāizmanto vietējie komerciālie pakalpojumi. Taču arī šo atpūtas vietu apkopojumu papildina komerciālais piedāvājums ar labiekārtotām atpūtas vietām un viesmīlības pakalpojumiem atpūtas kompleksos, viesu mājās u. c. tūristu mītnēs privātajā sektorā. Vietējo maksas viesmīlības pakalpojumu izmantošana velomaršruta braukšanas laikā ir stratēģiski svarīga daļa, lai atbalstītu vietējo ekonomiku un spētu pamatot publisko resursu ieguldījumus tūrisma attīstībai. Piemēram, telts vietas bez labiekārtojuma nebūtu popularizējamas. Arī dzeramā ūdens iegāde iespējama daudzos veikalos vai degvielas uzpildes stacijās. Degvielas uzpildes stacijas lielākoties ietver arī labiekārtotas WC, pieejams ūdens velo noskalošanai vai kompresors riepu piepumpēšanai, tās kopumā ir ļoti nozīmīgs velomaršruta infrastruktūras elements. Prioritāte ir velonovietņu drošība, nojumes, kur paglābties sliktā laika apstākļos, un sanitāriem noteikumiem atbilstoša tīra un aprīkota tualete publiskajās atpūtas vietās.

Tabula Nr. 1. *Atpūtas vietu apsekojuma rezultāti EuroVelo 11 maršruta posmā Latgalē un reģionālajā pieslēguma maršrutā Nr. 11 starp Rāznes ezeru un Gulbeni (atbilstoši 2019. gada situācijai, Egluciemu un Bērzkalni aizstājot ar Viļakas ezera atpūtas vietu, atbilstoši maršruta plānojuma precizējumiem).*

Atpūtas vieta	solis	galds	velonovietne	nojume	tualete	ugunsкура vieta	kārtība	atkritumu	ūdenskrāns	teltsvietas	peldvieta	laipa
Stropu pludmale	+	+	+	+	+	0	+	+	0	0	+	+
Vasargelišķu skatu tornis	+	+	0	0	+	0	+	+	0	0	0	0
Krāslavas pils	+	+	+(nedroša)	0	+	0	+	+	+	0	0	0
Čortoks	+	+	0	+	+	0	+	+	0	0	0	0
Ezernieki	+	+	0	0	+	+	+	+	0	+(iespēja)	+	0
Rāznes ezers, Kaunata	+	+	0	0	0	+	+	+	0	0	+	0
Ludzas novadpētniecības muzejs	+	+	0	0	+	0	+	+	0	0	0	+
Rēzeknes olimpiskais centrs	+	0	0	0	0	0	+	+	0	0	baseins	
Mērdzenes estrāde	+	0	0	+	0	0	+	+	0	0	0	0
Puncuļova	+	0	0	+	+	0	+	+	0	+(iespēja)	+	0
Viļakas ezers	+	+	0	+	+	+	+	+	0	+(iespēja)	+	+
Balvu estrāde	+	0	0	+	+	0	+	+	0	0	+	0
Gulbenes stacija	+	+	+(U veida)	0	+	0	+	+	0	0	0	0

Avots: S. Paegle pēc apsekojumiem lauka apstākļos, 2019

Svarīgi pieminēt, ka sadaļā *peldvieta* konstatēta publiska piekļuve ūdeņiem. No visām sešām uzskaitītajām tikai Daugavpils pilsētas Lielā Stropu ezera pilsētas pludmale un Rāznes ezera peldvieta ir oficiālas peldvietas⁹. Tāda ir arī Rēzeknē pie Kovšu ezera, kas ir konkrētajai mērķgrupai atbilstošāka atpūtas vieta salīdzinājumā ar Rēzeknes olimpisko centru (kur savukārt ir vairāk komercpakalpojumu, tostarp baseins, sauna u. tml.), un tās labiekārtošana turpinās.

⁹ <http://www.vi.gov.lv/lv/vides-veseliba/peldudens/peldudens-monitorings>

1.3. Viesmīlības pakalpojumu izvietojums velomaršrutā un sasaiste ar lokālajiem velomaršrutiem

EuroVelo 11 maršruts Latgales reģionā šķērso tūrisma izmitināšanas pakalpojumu ziņā pieprasītāko Daugavpils un Rēzeknes pilsētu, Daugavpils, Krāslavas, Preiļu, Ludzas un Rēzeknes novadu. Reģionālais maršruts Nr. 11 lielākoties atrodas novados ar mazāku viesmīlības pakalpojumu pieprasījumu. Abi maršruta posmi kopā šķērso visas Latgales reģiona pašvaldības (atbilstoši situācijai pēc 2021. gada 1. jūlija), taču labākām iespējām plašākai Latgales iepazīšanai vajadzīgs pārdomāts un drošs vietējo velomaršrutu tīklojums, kas veido savstarpējus savienojumus.

Līdz viena kilometra attālumam no *EuroVelo 11* posma starp Lietuvas un Latvijas robežu un Rēzekni atrodas 108 tūristu mītnes, bet līdz piecu kilometru attālumam no maršruta trases — 183 tūristu mītnes. Reģionālā maršruta Nr. 11 garumā līdz viena kilometra posmam atrodas 46 tūristu mītnes, bet līdz piecu kilometru attālumam — 84. Kopējais viesmīlības aģentu skaits abos maršruta posmos (154 tūristu mītnes līdz viena kilometra attālumam) kapacitātes ziņā ir pilnībā pietiekams (sk. 3. attēlu). Lielākā daļa gan nav specializējušies vai pielāgojuši savus pakalpojumus velotūristiem, taču tas dod šiem uzņēmumiem papildu iespējas diversificēt tirgu, apgūt jaunas mērķgrupas un iedziļināties to vajadzībās.

Precīzi sasaistot ceļotāju vajadzības, maršruta telpisko izvietojumu un tūrisma pakalpojumu sniedzēju iespējas, jau esošajiem tūrisma uzņēmumiem veidojas jauna papildinoša mērķgrupa, ar kuru strādāt. Ņemot vērā iesaistīto teritoriju un ieinteresētās puses, šī ir stratēģiski prioritāra attīstības iniciatīva nacionālā mērogā un īpaši Latgales reģionam. Projekta gaitā ieguldītajām investīcijām ir jādod konkrēts piensums nakšņotāju skaita palielināšanā un tūristu piesaistu apmeklēšanā un jāpieaug ceļotāju izdevumiem ar ceļošanu saistīto pakalpojumu un produktu iegādei maršruta tiešā tuvumā. Projekta investīcijas būtu devušas pozitīvu piensumu, ja minimāli tiktu piesaistīti 1000 jauni nakšņojumi gadā, taču potenciāls ir šo iespēju izmantot plašāk un tiekties uz vismaz 5000 papildinošiem nakšņojumiem gadā pēc sekmīga maršruta ieviešanas un projekta aktivitāšu izpildes.

Latgales tūrisma attīstības interesēs ir izmantot reģionālā maršruta Nr. 11 versiju kā labāku alternatīvu garākajam *EuroVelo 11* posmam, kas ved caur plašāku Latgales reģiona teritoriju un iekļauj īsāku posmu nokļūšanai Igaunijā. Šie posmi attīstāmi, ņemot vērā *EuroVelo* velomaršrutu tīkla ieviešanas standarta kritērijus¹⁰. Jāpanāk reģionālā maršruta Nr. 11 iekļaušana nākamā posma nacionālajā velo attīstības plānā¹¹ un jāveicina integrēta sasaiste ar nacionālā līmeņa Transporta attīstības pamatnostādņiem 2021.–2027. gadam. Jau šobrīd tajās iekļauts formulējums: "Transporta sistēmas pilnveidošana, lai palielinātu velosipēdu un citu videi draudzīgu transportlīdzekļu lietošanu un AER izmantošanu, veidojot atbilstošu infrastruktūru un veicinot autoparka nomaiņu, vienlaikus panākot pieejamību dažādām sociālajām grupām¹²". Jāpalielina abu maršruta posmu iekļaušana visu iesaistīto pašvaldību teritorijas

¹⁰ https://pro.eurovelo.com/download/document/ECS-Manual-2018_04_16.pdf

¹¹ Esošais: MK noteikumi Nr. 389 "Par Velosatiksmes attīstības plānu 2018.–2020. gadam". Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/301068-par-velosatiksmes-attistibas-planu-2018-2020-gadam>

¹² https://www.bef.lv/wp-content/uploads/2020/03/4_TAP2027_05032020_SM.pdf

plānojumos, ilgtermiņa attīstības stratēģijās un iespējami detalizēti — arī pašvaldību investīciju plānos. Lielākas priekšrocības tiks sasniegtas (īpaši attiecībā uz reģionālo maršrutu Nr. 11), ja tas nebūs tikai maršruts ar digitāli un papīra kartēs atzīmētu trasi¹³, bet iespējami pilnveidots un ieviests dabā ar drošiem veloceļu posmiem, labiekārtojumu un pievilcīgiem viesmīlības pakalpojumiem nākotnē.

Atbilstoši Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņem 2014.–2020. gadam dabas un kultūras tūrisms definēts starp četrām stratēģiski attīstāmajām tēmām, kas veido Latvijas tūrisma konkurētspējas pozicionējumu¹⁴. Atbilstoši šim dokumentam Daugavpils un Rēzekne kā reģionālais centrs piekļuves un infrastruktūras attīstības ziņā izcelts starp tūrisma eksportspējīgākajām teritorijām valstī. Starptautiskā tūrisma attīstību veicinošs faktors ir kvalitatīvu lielas kapacitātes nakšņošanas un sabiedriskās ēdināšanas piedāvājumu esība pilsētās. Tas rada pamatu plašākai sadarbībai ap šiem centriem starpnovadu ietvaros, izmantojot tūrisma attīstības pamatnostādņem akcentēto mērķtiecīgas pudurošanās principu lielākas efektivitātes sasniegšanai. Līdzīgi akcenti iekļauti arī topošajā nākamā plānošanas perioda rīcību plānā, kas 2020. gada martā vēl ir izstrādes un iesaistīto pušu apspriešanas stadijā.

Plānotajā *EuroVelo 11* Latgales posmā 42 no 69 vietējiem velomaršrutiem veido saskarsmes punktus ar to, bet ar reģionālo maršrutu Nr. 11 13 no 69 vietējiem velomaršrutiem veido saskarsmes punktus. Tas norāda uz stratēģisko nozīmi reģiona maršrutu vienošanai un lielākas lietojamības iespēju panākšanai. Saskaņīgi veikta vietējo un starptautiskā maršruta integrācija būtu labāks nosacījums gan vietējās, gan starptautiskās tūrisma plūsmas veicināšanai. Liela daļa no vietējiem velomaršrutiem gan arī ir dažādā attīstības stadijā — gan marķēti dabā, gan plānoti velokaršu ietvaros, tomēr tikai nelielai daļai no tiem ir sagatavoti digitālie dati¹⁵ labāku navigācijas iespēju nodrošināšanai.

¹³ <http://velokarte.divritenis.lv/>

¹⁴ *Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam. Pieejams:*
<https://likumi.lv/ta/id/267332-par-latvijas-turisma-attistibas-pamatnostadnem-2014-2020-gadam>

Tūrisma attīstība un velomaršruti Latgalē

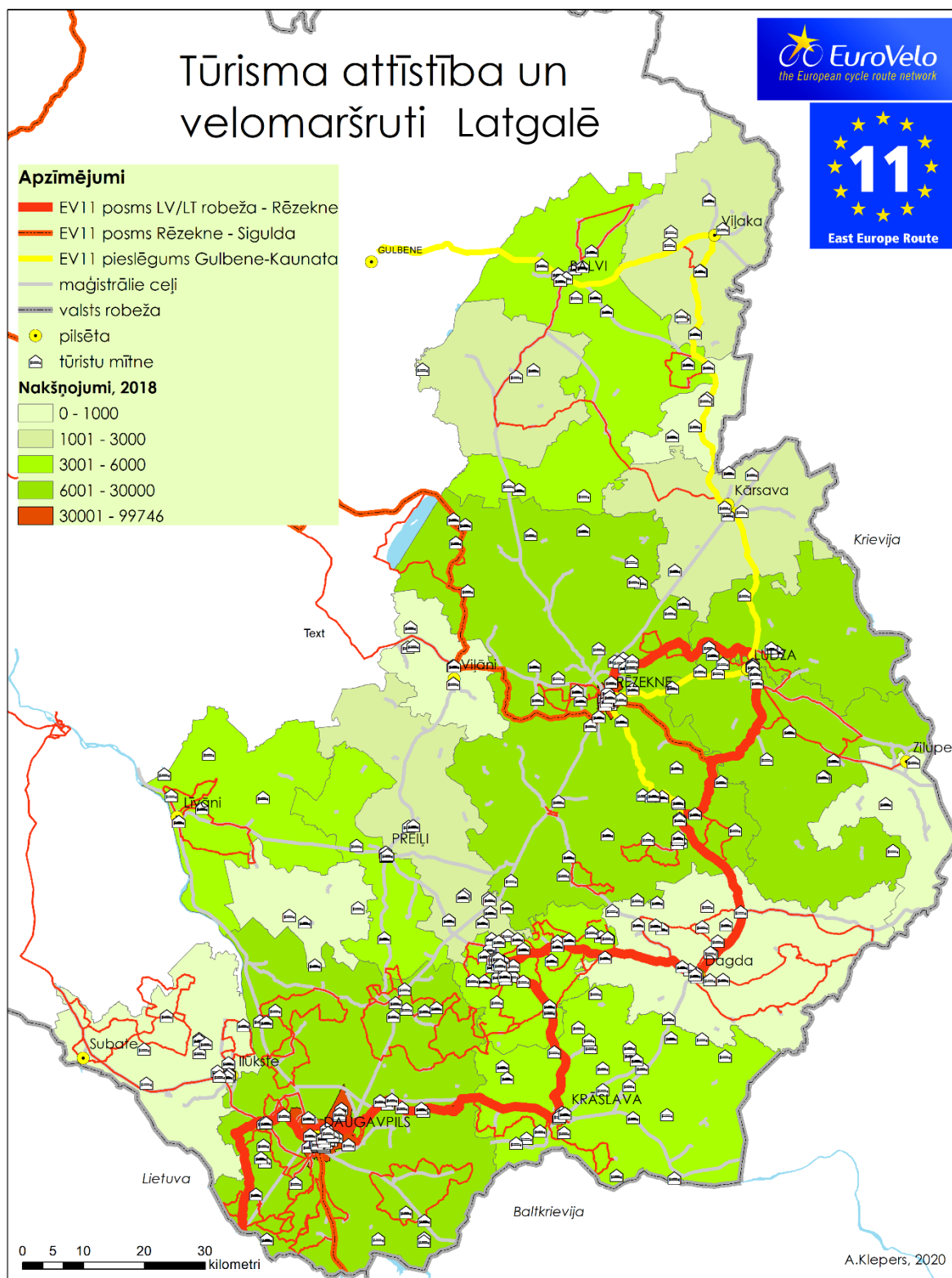


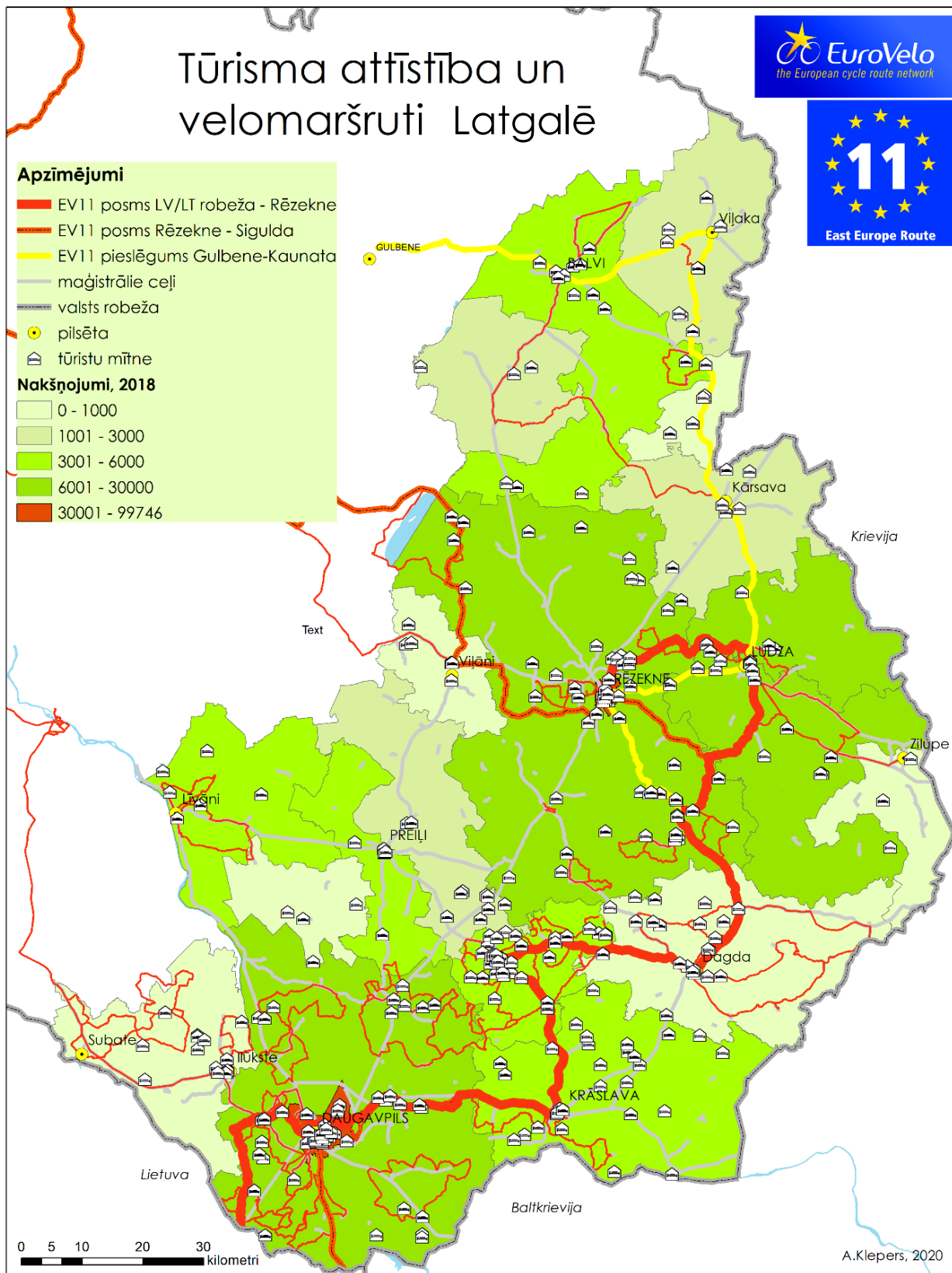
Apzīmējumi

- EV11 posms LV/LT robeža - Rēzekne
- EV11 posms Rēzekne - Sigulda
- EV11 pieslēgums Gulbene-Kaunata
- maģistrālie ceļi
- valsts robeža
- pilsēta
- ⌂ tūristu mītne

Nakšņojumi, 2018

- 0 - 1000
- 1001 - 3000
- 3001 - 6000
- 6001 - 30000
- 30001 - 99746





3. attēls. Plānotā EuroVelo 11 velomaršruta trases saistība ar izmitināšanas pakalpojumu piedāvājumu un pieprasījumu, lokālajiem velomaršrutiem.

Avots: A. Klepers / Nocticus, 2020

Liela daļa no vietējiem velomaršrutiem iekļauj pievilcīgus un ainaviskus posmus, taču tiem nav atrisināta loģistika — kā velotūristi nonāk šajos maršrutos un kurp tie nokļūst pēc tam? Trūkst multimodālu (velo pārvadāšana, citi transporta veidi) mobilitātes risinājumu sasaistei ar dzelzceļa stacijām vai autoostām. Sasaiste ar viesmīlības pakalpojumiem ir vāja, jo fragmentēts veloceļu piedāvājums nerada lielu velotūristu plūsmu. Līdz ar to tūrisma uzņēmēji velotūristus nav ietvēruši starp stratēģiskiem segmentiem, neattieca tiem vajadzīgus pakalpojumus, jo pieprasījums ir mazs. Kā pozitīva tendence atzīmējams tas, ka no 2021. gada 1. jūnija tiks pagarināti esošie un atklāti jauni vilciena reisi (aizstājot autobusu maršrutus), lai pasažieri varētu ātrāk, ērtāk un lētāk nokļūt Madonā un Gulbenē. Vilciens no Madonas līdz Rīgai un pretēji kursēs katru dienu, bet līdz Gulbenei – piektdienās, sestdienās un svētdienās¹⁵, kas sniedz lielākas priekšrocības velotūrisma veicināšanai.

2. Tūristu plūsma Latgalē: piedāvājuma un pieprasījuma tendences

Starptautiska velotūrisma maršruta attīstība un tā pamanāmības veidošana prioritārajos ārvalstu mērķtirgos ir cieši saistīta ar līdzšinēju tūristu plūsmu un iesaistīto pušu vēlmi un prasmēm to mērķtiecīgi ietekmēt. Šāda maršruta izveide dod iespēju akcentēt galamērķus starptautiski, izcelt eksportspējīgākos tūrisma produktus un līdz ar maršruta popularizēšanu, rosināt ideju turp doties ne tikai velotūristiem, bet arī kempieriem, motobraucējiem vai individuāliem autoceļotājiem, kas izmanto šīs iestrādes plašāk savu ceļojuma ideju rosināšanai.

2.1. Tūrisma pakalpojumu piedāvājums

Latgales reģiona tūrisma piedāvājums ir daudzveidīgs, taču arī atšķirīgs saturiskajās un kvalitātes izpausmēs. Lielākā daudzveidība saistāma ar kultūras mantojumu, mazāk ir dabas tūrisma produktu, lai arī daba, plašums un kultūrainava iesaistīta vairākos tūrisma produktos.

Sadalījums pa tūrisma produktu veidiem (tik tālu, cik dati to pieļāva — piemēram, ne vienmēr nošķirti visi piedāvātie viesu namu produkti kā atsevišķas vienības) Latgales reģionā ir šāds:

- **atpūta un izklaide** (68)¹⁶, tostarp ēdienu un dzērienu piedāvājums (trūkst restorānu līmeņa ēdināšanas vietu), kāzu piedāvājumi, sports un rekreācija, dārdārza apmeklējums, suvenīru iegāde u. c.;
- **personīgā izziņa un labjūte** (121), tostarp medicīniskas procedūras un veselība, labjūtes pakalpojumi (melnā pirts, pirts, masāžas & skaistumkopšana), vaļasprieku apguve un profesionālā pilnveide, reliģiskie baznīcu rituāli u. c.;
- **sabiedrības mantojums un mūsdienu kultūra** (166), tostarp industriālais mantojums un mūsdienu ražotnes, arheoloģija, vēsturiskas vietas un arhitektūra, baznīcas, nemateriālais mantojums,

¹⁵ <http://www.atd.lv/lv/jaunumi/nodro%C5%A1inot-pasa%C5%BEieriem-iesp%C4%93ju-%C4%81tr%C4%81k-%C4%93rt%C4%81k-un-l%C4%93t%C4%81k-nok%C4%BC%C5%ABt-galam%C4%93r%C4%B7%C4%AB-no-1-j%C5%ABnija-vilciens>

¹⁶ Iekāvās norādīts tūrisma piedāvājumu skaits Latgales reģiona novados katrai tematiskajai produktu grupai.

kultūras pasākumu norises vietas un uz tūrismu fokusēti publiskie pasākumi, radošais tūrisms, tumšais tūrisms (kauju un piemiņas vietas u. tml.), muzeji u. c.;

- **dabas tūrisms** (103), tostarp īpaši aizsargājamas dabas vietas (laivošana pa Daugavas lokiem, citām upēm un ezeriem), velomaršruti un dabas takas, zirgu izjādes, dabas izziņas pasākumi u. c.;
- **darījumu tūrisms** (16), tostarp korporatīvo pasākumu un darbsemināru norises vietas, lietišķiem pasākumiem atbilstoši viesu nami (dažos Latgales novados trūkst atbilstoša līmeņa viesnīcas un restorāna). Te nav uzskaitīti motivējošie pasākumi, kas potenciāli var tikt veidoti no jau pieminētajiem tematiskajiem piedāvājumiem, izmantojot Daugavpils vai Rēzeknes u. c. pilsētu uzņēmēju iniciatīvas, Rīgas uzņēmumu korporatīvos pasākumus. Ne visas tautas namu zāles vērtētas no to piemērotības korporatīvi lietišķa stila pasākumu rīkošanai.

Līdztekus jau uzskaitītajiem tematiskajiem pakalpojumiem dažādi tūrisma pieredzējumi iespējami viesu mājās vai citās tūristu mītnēs. Augstākminētajā uzskaitījumā nav ietvertas neoficiālas peldvietas un pieejas vietas ūdenim, kas bieži kalpo kā vietējās nozīmes atpūtas vietas. Nav arī uzskaitīti visi publiskie pasākumi, kuru piemērotība tūristu uzņemšanai ir apspriežama (taču pamatā ietvertas visas to rīkošanas vietas). Piemēram, kapusvētku laikā sabrauc radi no citiem novadiem. Ceļošanas motīvs ir arī radu un draugu apmeklēšanai vai braukšanai uz otrajām mājām (vasarnīcām), arī skolu salidojumi u. c. Labjūtes piedāvājumā dažkārt pirts minēta kā viesu namu papildinošs pakalpojums. Ne vienmēr gan pirts pakalpojumu var nopirkt atsevišķi, nepērkot citus viesu nama produktus. Citādi būtu ar pirtīm, kuru īpašnieki specializējušās uz labjūtes nišu, iekļaujot arī pirtnieku pakalpojumus, zāļu tējas u. c. Liela vērtība pievēršama melnās pirts zīmola stiprināšanai.

Apkopojot piedāvājumu par tūristu piesaistēm novados (sk. 2. tabulu), ko veica reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme", aptaujājot visus novadu TIC, TIP vai tūrisma speciālistus, izteikti redzams, ka tūrisma uzņēmējdarbība nav izvietota vienmērīgi. Šis gan nav galējas tūrisma piedāvājuma iedalījums, kas tiek pilnveidots, attīstot tālākās stratēģiskās vadlīnijas (piemēram, šeit nav uzskaitītas Latvijas Valsts mežu un *Natura 2000* vietas ar labiekārtotām dabas takām, kurās nav ieejas maksas, nav atsevišķu labjūtes pakalpojumu, kas ietver veselības uzlabošanas vietas un pirtis, nav tūristu piesaistei nozīmīgu publisko pakalpojumu. Tomēr tas papildinās kopējo piedāvājumu, iezīmējas konkrētas tendences. Lielākais tūristu piesaišu skaits ir Daugavpilī un Rēzeknes novadā.

Tabula Nr. 2. Tūristu piesaistes EuroVelo 11 tuvumā Latgalē pašvaldību dalījumā.

Pašvaldība	komercializēti dabas un kultūras mantojuma objekti	muzeji un privātkolekcijas	amatnieki, kuri iesaistīti tūrismā	lauku saimniecības apmeklētājiem	tūristu mītnes	sabiedriskā ēdināšana	KOPĀ
Daugavpils	9	4	2		29	54	98
Rēzekne	2	2			13	20	37
Aglonas novads	4	2			21	1	28
Baltinavas novads		1	2	3	2	2	10
Balvu novads	2	1	4	3	8	5	23
Cīblas novads	1	0		1	3		5
Daugavpils novads	9	3	2	2	29	5	50
Kārsavas novads		0	6	2	4	3	15
Krāslavas novads	1	2	1	4	38	5	51
Līvānu novads	1	3	3	5	4	10	26
Ludzas novads	3	1	1		11	7	23
Preiļu novads	2	5	3	3	3	9	25
Rēzeknes novads	2	5	10	16	46	1	80
Riebiņu novads		1			12	3	16
Rugāju novads		0	1	3	3		7
Vārkavas novads	1	0			2		3
Vījakas novads	4	3	1	2	7	2	19
Vijānu novads							
Zilupes novads			2	2	1		5
Dagdas novads		5	2	1	17		25
Kopā Latgale	41	38	40	47	253	127	546

Avots: reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme", apkopojot TIC un tūrisma speciālistu iesūtīto informāciju, 2019

Tomēr stratēģisko vadlīniju kontekstā piedāvājumi tiks veidoti nevis pēc produktu tematiskām kategorijām, bet vairāk balstīti uz vajadzībām un saistītu piedāvājumu noteiktu dzīvesstila segmentu ietvaros.

Tūristu mītnu kapacitāte Latgalē pamazām pieaug. Kopā Latgales reģionā 2019. gadā viesus uzņēma 360 tūristu mītnēs — visvairāk viesu mājās (tostarp atpūtas kompleksos) un brīvdienu mājās (sk. tabulu Nr. 3). Lielākā tirgus daļa tūristu mītnu segmentā ir Daugavpils pilsētai (24 % pēc numuru skaita viesiem), tad Rēzeknei (14 %), kam seko Daugavpils, Krāslavas un Aglonas novads (8-10 % no tirgus daļas). Pārējie novadi sadala vēl atlikušo trešo daļu no tūristu mītnu kapacitātes.

Tabula Nr. 3. Tūristu mītnu sadalījums Latgalē: veids un kapacitāte.

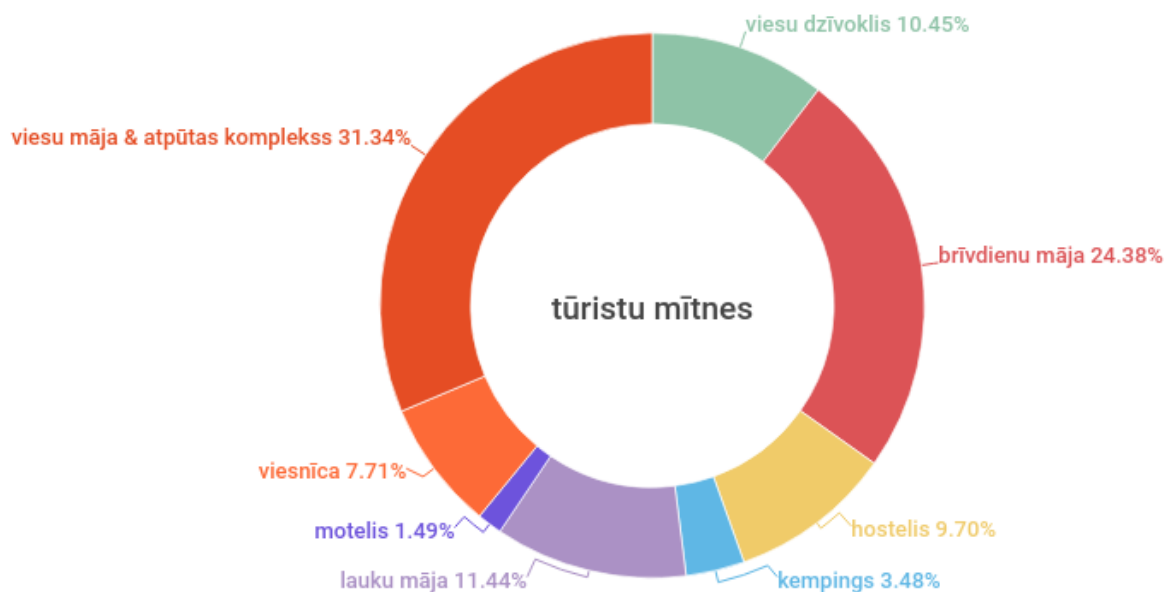
tūristu mītnes veids	skaitis	istabu skaits	gultasvietu skaits
apartamenti	37	85	197
brīvdienu māja	94	283	827
cits	1	9	26
hostelis	27	334	1072
kempings	13	119	586
kūrortviesnīca	1	8	15
lauku māja	32	108	343
motelis	6	35	74
telšu vieta	17	0	0
viesnīca	26	561	1207
viesu māja	106	845	2608
LATGALE KOPĀ	360	2387	6955

Avots: Nocticus, 2020

Lielākā tūristu mītnu kapacitāte (numuri viesiem un gultasvietu skaits) (sk. 4. attēlu) ir viesu mājās un atpūtas kompleksos, kam seko viesnīcas. Tīrjum neraksturīgi liela daļa istabu un gultasvietu kapacitātes ir hosteļos, kas biežāk ir pašvaldības vai valsts pārvaldītas iestādes, kuru primārais uzdevums nav ienākumu gūšana. Tās arī primāri neatbilst jauniešu mītnes standartam, biežāk ir pazemināta komforta izmitināšanas vietas.

Ņemot vērā, ka Latgalē vidējais gultasvietu noslogojums 2018. gadā bija zems — tikai 12,8 %, bet numuru noslogojums 15,1 %¹⁷ (un tādējādi ir sarucis, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem un arī salīdzinot ar citiem reģioniem), tad kopējiem tūrisma attīstības projektiem ir vēl lielāka nozīme. Par pamatu ņemot tūristu mītnu kopējo kapacitāti Latgalē un reģionam raksturīgo vidējo noslogojumu, iespējams izrēķināt reģionā maksimāli nakšņojošo tūristu skaitu gadā. **2019. gadā Latgales novados kopā nakšņoja ~275 000 viesu.**

¹⁷ Speciāli pieprasīti dati no CSP, 2019

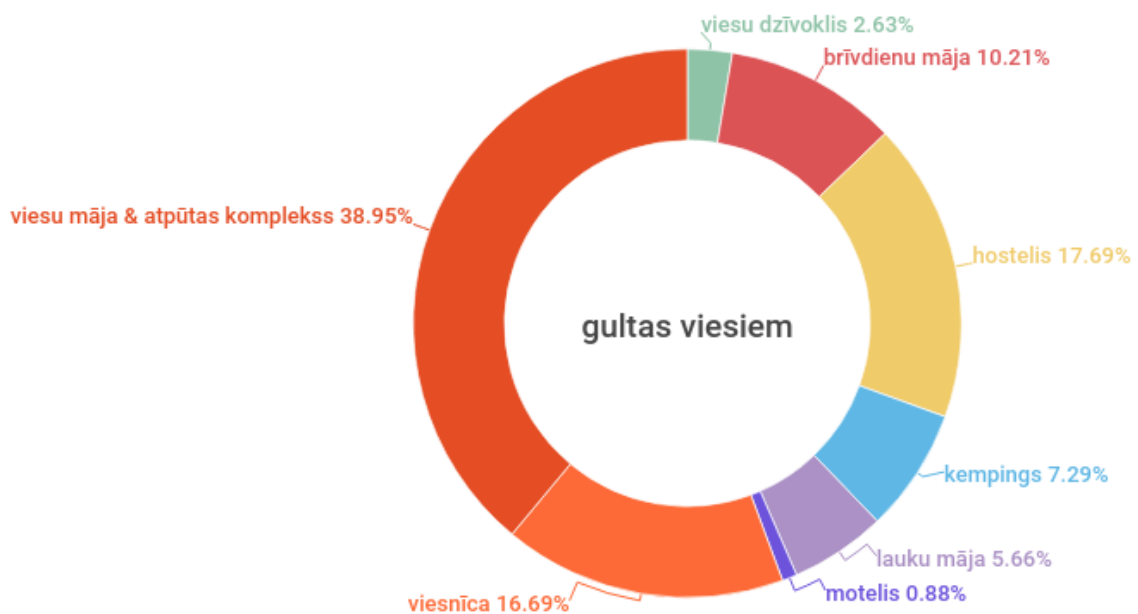
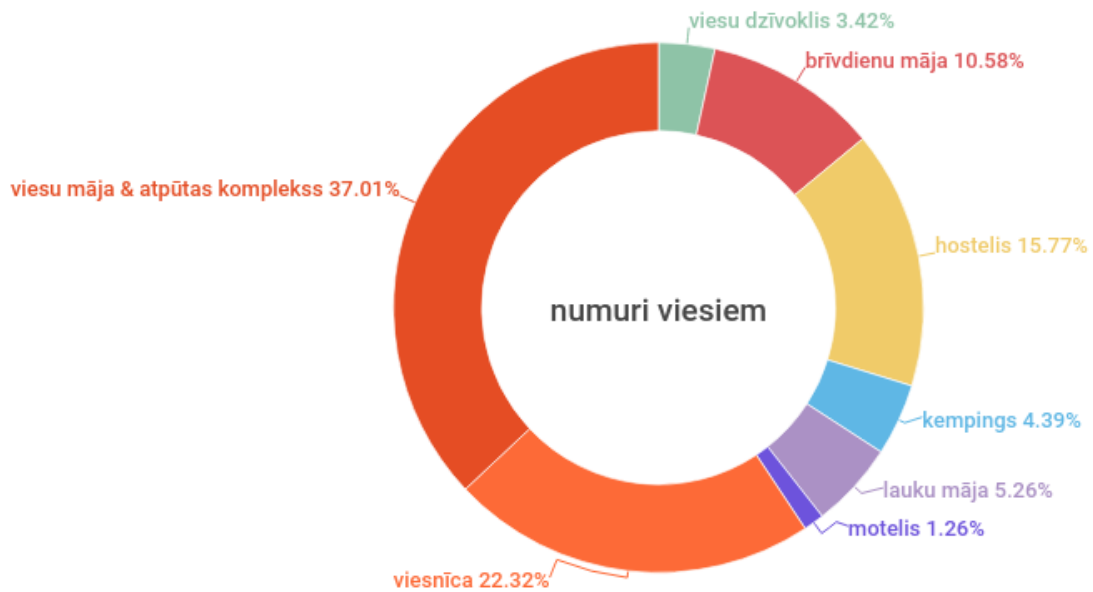


4. attēls. Tūristu mītnu veidi un kapacitāte Austrumlatvijā.

Avots: Nocticus, 2019

Ņemot vērā tūristu mītnu kapacitāti Austrumlatvijā, tirgus sadalījums gan ir atšķirīgs (sk. 5. attēlu). Ja tāpat pārsvarā ir viesu mājas un atpūtas kompleksi, tad tomēr otru nozīmīgāko daļu ieņem viesnīcas. Liela daļa istabu un gultasvietu kapacitātes ir arī hosteļos, kas biežākajā skaitā gadījumā ir pašvaldības vai valsts pārvaldītas iestādes, kuru primārais uzdevums nav ienākumu gūšana.

Ņemot vērā, ka Latgalē vidējais gultasvietu noslogojums 2018. gadā bija zems — tikai 12,8 %, bet numuru noslogojums 15,1 % (un tādējādi ir sarucis, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem un arī salīdzinot ar citiem reģioniem), tad kopējiem tūrisma attīstības projektiem ir vēl lielāka nozīme. Par pamatu ņemot tūristu mītnu kopējo kapacitāti Austrumlatvijā un reģionam raksturīgo vidējo noslogojumu, iespējams izrēķināt reģionā maksimāli nakšņojošo tūristu skaitu gadā. 2018. gadā Latgalē un abos ziemeļaustrumu Latvijas novados **kopā nakšņoja aptuveni 300 000 viesu.**



5. attēls. Tūristu mītnu veidi un kapacitāte Latgalē, ņemot vērā sadalījumu pēc viesiem piedāvāto numuru skaita (augšā) un gultasvietu skaita (zemāk).

Avots: Nocticus, 2019

2.2. Tūrisma pakalpojumu pieprasījums

Tūrisma eksporta daļa Latgalē ir stabila ar augošu tendenci nesenāko trīs gadu laikā sasniedzot 30 % no visa nakšņojumu skaita reģionā (sk. 6. attēlu). Tas norāda uz vietējā tirgus lielo īpatsvaru viesmīlības sektorā, kas svārstās atkarībā no vietas — lielāks ārvalstnieku nakšņotāju skaits ir lielajās pilsētās un vietās ar augstākas kvalitātes tūristu mītnēm, bet zemāks (pat 10 % robežās) — attālākos lauku reģionos ar tradicionālu tūristu mītnu piedāvājumu primāri Latvijas vietējam tirgum. Piemēram, ārvalstu nakšņotāju skaita proporcija Daugavpils pilsētā ir divas reizes lielāka, kā vidēji Latgales reģionā kopumā un sasniedz pat 40 % gadā.

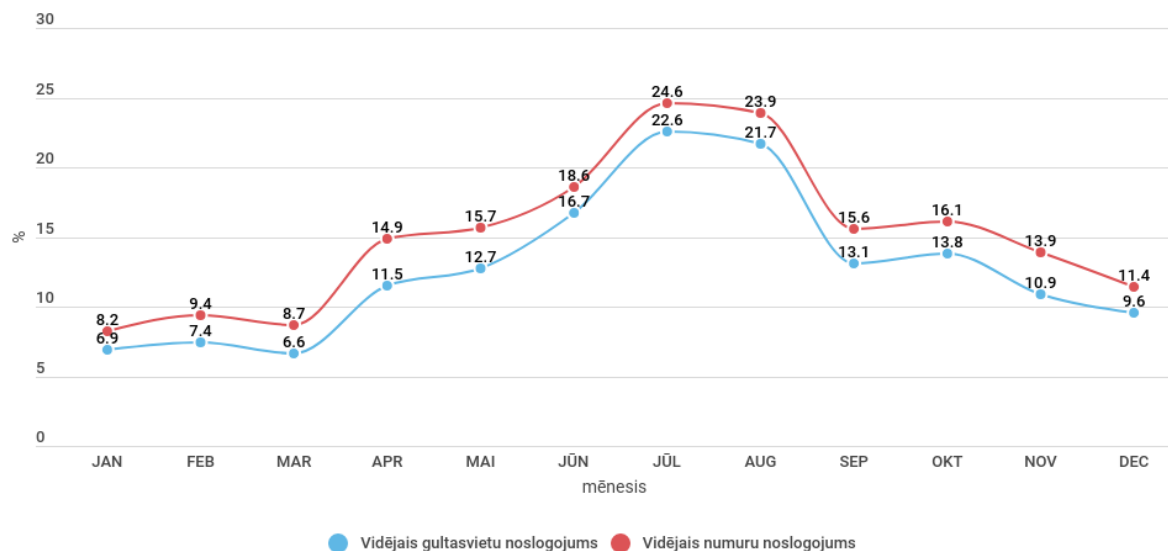


6. attēls. Tūrisma eksporta īpatsvars pēc apkalpoto viesu skaita tūristu mītnēs Latgales reģionā.

Avots: Centrālās statistikas pārvaldes dati, 2019

Tūristu mītnu pieprasījums, līdzīgi kā tūrisma objektu pieprasījums, ir bijis pakļauts sezonālātes svārstībām. Lielākais pieprasījums ir divos gada siltākajos mēnešos — jūlijā un augustā, tomēr vidējais gultasvietu noslogojums arī tad pārsniedzis vien piekto daļu no visas kapacitātes iespējām. Vasaras otrajā pusē ir lielāks arī ārvalstu nakšņotāju skaits. Sešus mēnešus gadā tūristu mītnu noslogojums bijis starp 10 % un 20 %, bet četrus mēnešus (aukstajā sezonā) bijis zem 10 % (sk. 7. attēlu). Tas ir nozīmīgs izaicinājums ne vien konkrētajiem uzņēmējiem, bet Latgales tūrisma galamērķim kopumā, jo, palielinoties tūrisma pakalpojumu piedāvātāju skaitam, nav atbilstoši palielinājusies tūrisma plūsma. Lielākais numuru noslogojums 2018. gadā reģionāli ir bijis Daugavpilī un Rēzeknē (ap 33 %), Ludzas, Daugavpils un Balvu novadā, bet pārējos novados tas bijis mazāks par 10 %. Sezonālitate saglabājas kā nozīmīgs izaicinājums tūrisma jomas attīstībai reģionā, ko jācenšas mazināt.

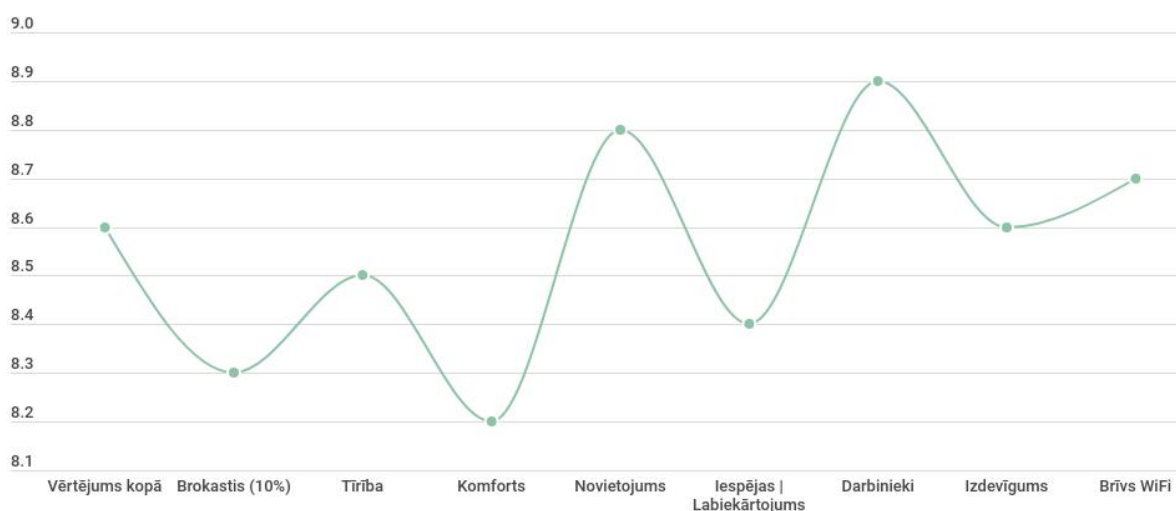
Zemais pieprasījums ietekmē arī citus rādītājus, kavējot attīstību saistītiem tūrisma pakalpojumiem un var būt šķērslis augstākas kvalitātes sasniegšanai. Dažkārt uzņēmēji tūrisma uztver kā papildu ienākumu paralēli citiem ienākumiem radošiem darbiem, kas mazina resursu ieguldījumu un atkāpšanos no kvalitātes izcilības.



7. attēls. Tūristu mītnu vidējais noslogojums Latgales reģionā 2018. gadā.

Avots: speciāli pieprasīti CSP dati, 2019

Analizējot kopējo tūristu plūsmas dinamiku Latgalē, nav vērojama tendence sezonālītes negatīvajai ietekmei mazināties. Izņēmums ir lielās pilsētas, kur vienmērīgāku pieprasījumu nodrošina gan darījumu tūrisms, lielāka mēroga publiskie pasākumi, gan citas aktivitātes. Nacionāla vai starptautiska mēroga publisko pasākumu rīkošanai arī ārpus lielajām pilsētām ir ietekme uz sezonālītes seku mazināšanu, ja tas sakrīt ar laiku ārpus karstā vasaras perioda (piemēram, Lūznavas muižas organizētie kultūras pasākumi u. tml.). Citi lielākie tūristu plūsmas ietekmējošie faktori ir nozīmīgas investīcijas jaunu tūrisma objektu izveidē (vai esošo pārveidē), kā arī mērķtiecīgas, prasmīgi veiktas plašāka mēroga mārketinga aktivitātes. Tie ir trīs galvenie virzieni, kā ne tikai izvairīties no sezonālītes ietekmes, bet arī palielināt tūristu plūsmu kopumā, īpaši vietās, kas cieš no zema tūrisma pieprasījuma.



8. attēls. Tūristu mītnu kvalitātes vērtējums Latgalē pa pozīcijām pēc klientu atsauksmēm.

Avots: Apkopoti dati no Booking.com, 2018

Piedāvājuma kvalitāti raksturo klientu atsauksmes. Pēc populārākajā rezervēšanas platformā Booking.com reģistrētajām 328 atsauksmēm par 85 tūristu mītnēm

(2018. gada sākumā apkopotie dati) visaugstāk novērtēti darbinieki un tūristu mītnes atrašanās vieta, bet zemākais vērtējums attiecināms uz komfortu un brokastīm (sk. 8. attēlu). Kopējais vērtējums (kas reģionam ir visai augsts — 8,6 balles no 10) visvairāk ir atkarīgs tieši no istabu komforta rādītāja. Tas arī norāda uz nepieciešamību tūristu mītnu saimniekiem vairāk koncentrēties uz komforta paaugstināšanu istabā (nevis censties tajā izvietot iespējami daudz gultu un papildvietu ikdienā, kas īslaicīgi ļauj apkalpot lielu apgrozījumu (saistībā ar kāzām, jubilejām, vietējām svinībām u. tml.).

Analizējot Latvijas iedzīvotāju vienas un vairākdienu braucienu uz Latgali datus pa novadiem (sk. 9. attēlu; avots: speciāli atlasīti dati no Centrālās statistikas pārvaldes, kas iegūti liela apjoma Latvijas iedzīvotāju aptaujas veidā), izdarāmi vairāki secinājumi.

- 1) Latgalē tūrisma un atpūtas pakalpojumiem ir raksturīgs zems pašpatēriņš, jo viendienas ceļotāju proporcija pret nakšņotājiem ir 1:5,5 (2017. gadā) un 1:2 (2018. gadā), nevis 1:10, kā tas ir raksturīgi, piemēram, Gaujas Nacionālajā parkā.

Lielai daļai tūrisma un atpūtas pakalpojumu sniedzēju ir svarīgi arī viendienas ceļotāji, kuru skaits būtu jākāpina (īpaši no tuvākajām lielajām pilsētām, to apkārtnes uz lauku novadiem). Jo īpaši tas attiecas uz darba dienu vakariem, ārpus pieprasītākās sezonas laiku.

- 2) Viendienas ceļotāju skaits Latgalē kopumā svārstās ap vienu miljonu gada ietvaros. Kopā ar nakšņotājiem tie ir 1,3–1,4 miljoni gadā (tas gan ir piecas reizes mazāk salīdzinājumā ar Baltijas jūras piekrastes apmeklējumu Latvijas teritorijā). Ceļotāju ir daudz, taču piedāvājuma fragmentācijas dēļ, daļa no segmentam atbilstošiem pakalpojumiem, iespējams, netiek pat apsvērti izmantošanai (vērtējot šo skaitu salīdzinājumā ar apmeklējumu skaitu analizētajās tūristu piesaistēs).

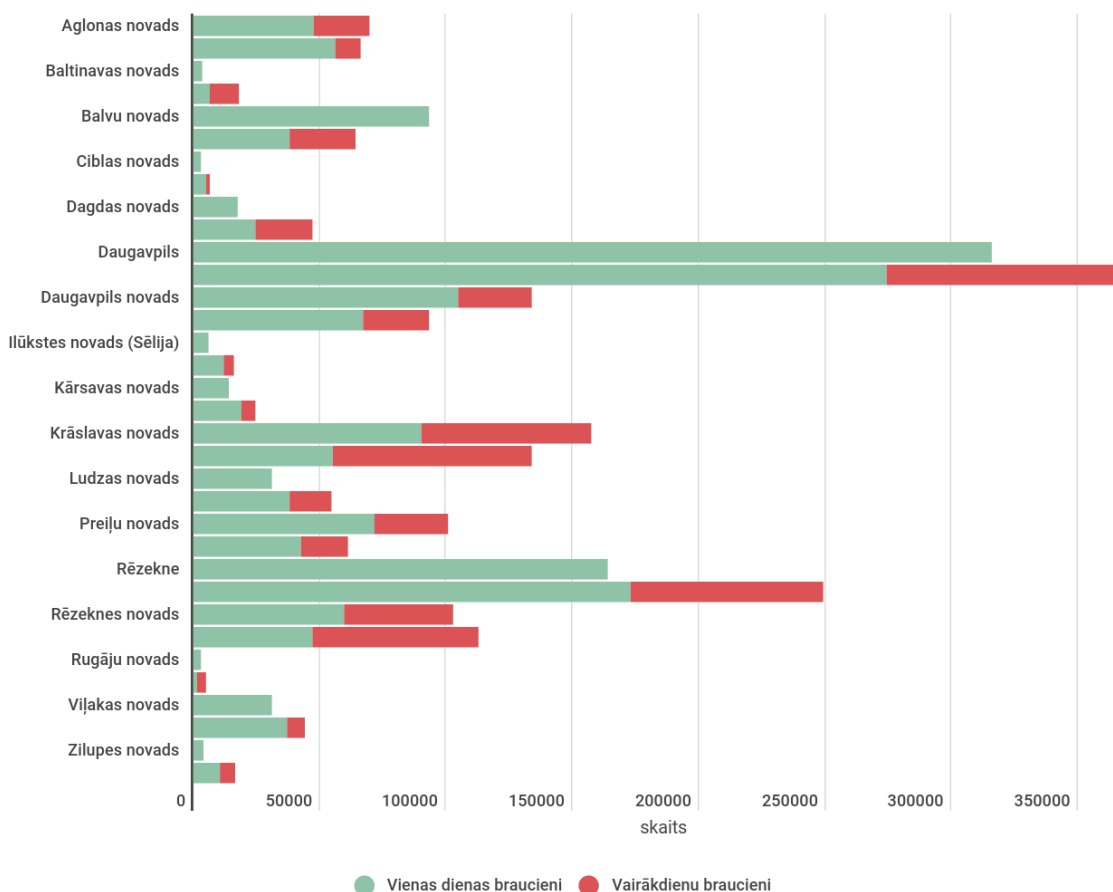
Veidot plašākus konkrētiem ceļotāju segmentiem un viņu dzīves stilam un vajadzībām atbilstošus piedāvājumus, kas aptver vairākus Latgales novadus, vadoties pēc piekļuves un funkcionalitātes, bet mazāk cenšoties parādīt “visu konkrētajā novadā” — vienā no 17.

Tas īpaši attiecas arī uz mazo novadu tūrisma mājas lapu sadaļām kā mārketinga komunikācijas rīku, kuru digitālais pieprasījums ir ļoti zems. Izmantot vēl aktīvāk *Latgale.travel* vai lokalizēti piedāvājumi, kas koncentrējas ap lielākajām pilsētām (Daugavpils, Rēzekne-Ludza, Balvi) — to mājas lapu tūrisma sadaļām iespējams panākt lielāku atdevi.

- 3) No viendienas ceļotāju plūsmas divas lielākās reģiona pilsētas (Daugavpils un Rēzekne) piesaista aptuveni pusi no visiem Latgales ceļotājiem. To skaitā var būt arī apkārtējo Latgales novadu iedzīvotāji, kas dodas uz lielākajiem reģiona centriem pēc specifiskiem pakalpojumiem (iepirkšanās, kultūras pasākumi u. c., jo pēc apmeklējumu datiem reģiona tūristu piesaistēs — tur to ir uz pusi mazāk). Līdzīgi tas raksturīgi arī citviet Latvijā.

Būtiski panākt arī lielāku pretēju kustību (mobilitāte: pilsēta-lauki) un izmantot tā saukto “tūrisma vārtu” pieeju, ka liela daļa lauku tūrisma piedāvājuma tiek saistīti kopā ar tuvāko pilsētu kā izejas punktu uz konkrētajām vietām. Ņemot vērā

attālumus, Latgales tūrisma piedāvājumu lokālo galamērķu ziņā vieglāk sniegt trīs vienībās: Ziemeļlatgales (ar Balviem kā lielāko centru), Rēzeknes-Ludzas, kā arī **Rāznes Nacionālā parka** un **Dienvidlatgales** (Daugavpils-Krāslavas) ietvaros. Šādas robežas nav stingri noteiktas (un svarīgi ir arī **tematiski visu Latgali aptveroši piedāvājumi**), bet tas ļauj arī vairākkārt uzrunāt novadam lojālos klientus, kuri pretējā gadījumā atliek braucienu, uzskatot, ka Latgalē jau nesen ir būs, bet iespējams, ka ceļojums ietvēris tikai Dienvidlatgali. Pieeja ar kompleksu lielāko centru iesaisti ļaus izvairīties no situācijas, ka mazāk apmeklētās vietās nav pieejami, piemēram, kvalitatīvi sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumi.



9. attēls. Latvijas iedzīvotāju vienas un vairākdienu braucieni uz Latgales pašvaldībām.

Avots: speciāli atlasīti CSP dati par 2017. (augstākā līnija pie attiecīgās pašvaldības) un 2018. (zemākā līnija) gadu

Raksturojot Latgales reģiona ceļotājus, pēc reģiona tūrisma asociācijas "Ezerzeme" veiktā apkopojuma ieskicējas vairākas tendences un faktu kopsakarības.

- **Latvijas ceļotāji** — biežāk izvēlas ceļot pa visu Latgali **vienu līdz trīs dienas**, nakšņojot katru nakti citur, tūristi no Igaunijas un Lietuvas — līdzīgi. Tērē vidēji **40 eiro** diennaktī¹⁸.
- **Ārzemnieki** uzturas **divas līdz piecas dienas**, tērē **90 eiro** diennaktī. Piemēram, Krāslavā vien tūristi iztērējuši apmēram vienu miljonu eiro gadā.

¹⁸ Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem (par 2019. gadu), vidēji viens ceļotājs no Igaunijas Latvijā diennaktī tērē ~65 EUR.

- Pārsvarā ceļo **individuāli, pāri, ģimenes**, draugu kompānijas, **samazinājies grupu** skaits, (izņemot igauņus). Nesen ļoti iecienīti bijuši ceļojumi par godu Latvijas simtgadei — gar valsts robežu, gar likteņupi.
- Liela daļa **ārzemnieku kā pārvietošanās līdzekli izmanto savu (mazāk irētu) automašīnu**, kempauto, arī motociklus vai velosipēdu.
- 2019. gada vasarā palielinājies **aktīvās atpūtas, piedzīvojumu un izklaides** cienītāju skaits — velo, laivu, moto, piedzīvojumu parku un šķēršļu taku cienītāji (apmeklētāju skaita **pieaugums par 24 %**, bet dabas baudītāju skaits pieaudzis par **16 %**).
- **Velotūristi** ceļo vismaz **trīs dienas**, turklāt, ietverot arī mazākus objektus attālās vietās, iecienījuši pierobežu un jaunus velomaršrūtus (piemēram, Daugavas loki, Nr. 35 (Krāslavas novadā palielinājies trīskārši un pierobežas maršrutam līdzīgs popularitātes kāpums Balvu novadā).
- Izveidotas vairākas jaunas **naktsmītnes**, nakšņotāju skaits pieaudzis par 18 % (Rēzeknē pat par 39 %), kopā reģionā ap 200 000 nakšņotāju. **Trūkst 5* viesnīcu**, pieprasītas vienvieģas un divvieģas istabas labas kvalitātes viesnīcas pievilcīgā vietā. Liela daļa lauku tūristu mītnu piedāvā istabu ar daudz lielāku gultu skaitu, kas nav ārvalstniekiem vai prasīgiem klientiem atbilstoši.
- **Apskates objektos** pabijuši gandrīz 600 000 uzskaitīti tūristi, bet procentuāli to skaits 2018. gadā **samazinājies par 53 %** attiecībā pret 2017. gadu.
- **Publiskie pasākumi**, tostarp koncerti, izstādes, sporta pasākumi, ir lielākie tūristu pievilinātāji. Piemēram, Kārsavā izstāde “Kārsavas stāsti” apmeklētāju skaitu trīskāršojusi, nozīmīgs ir *Upītes obejdourzs* ar latgaliešu dzejas un mūzikas pasākumu; Lielais plostis, velobrauciens, pilsētas ekskursija ar plostu, piemēram, Krāslavas un Daugavpils novados pieauga par 354 %, Aglonā šogad bija vairāk nekā 140 000 uzskaitīti tūristi. Pasākumi piešķir regulāru aktualitāti apmeklēt konkrēto galamērķi.
- **Jauni objekti un interesantas vietas ļoti ātri izraisa lielu interesi** — Laimas muzejā — divos mēnešos vairāk nekā 2000 tūristu, līdzīgi Ziemeļlatgalē ZS Kotiņi 2019. gadā apmeklēja ~4000, (kaut gan Covid-19 dēļ apmeklētāju skaits samazinājās uz pusi nākamajā gadā), tāpat arī Rekovas dzimnāvas u.c. Līdzīgi kā publiskie pasākumi — arī tas saistīts ar aktualitāti apmeklēt konkrēto tūrisma galamērķi, palīdz pārvarēt to dzīves ciklu, rosina atkārtotu apmeklējumu.

Latgali tūrisma nolūkos 2018. gadā kopā apciemojuši ~1,5 miljoni ceļotāju (kas ir uzskaitīti). Ārvalstu tūristi — vairāk nekā 20 % (par 24 % vairāk nekā pagājušā gadā naktsmītnēs, bet par 40 % vairāk TIC apmeklējumos). Vietējie Latvijas tūristi ir ~80 % — (par 15 % vairāk nekā pagājušā gadā naktsmītnēs, bet par 27 % mazāk TIC apmeklējumu). Nozīmīgākie ārvalstu tirgi: vairāk nekā 40 valstis, pārstāvētas ~100 valstis.

- Lietuva — pieaugums, pat par 50 % (īpaši Daugavpilī, Aglonā, Krāslavā, Rēzeknē u. c.);
- Igaunija — stabils pieaugums (īpaši Balvos, Rēzeknē, Krāslavā, Līvānos, Ludzā u. c.);
- Vācija — stabils pieaugums — par 15 %, apceļo Baltiju kopumā, veltot pat divas līdz sešas nedēļas ceļojumam;
- Polija — straujš pieaugums, pat par 60 % — visās reģiona pilsētās, bet Rēzeknē un Aglonā pat par 150 %;

- Krievija — nemainīga pozīcija, proporcionāli nozīmīga daļa, vairākām tūristu mītnēm pat trešā daļa viesu ir no Krievijas (tomēr piesardzīgi vērtējama tirgus attīstība, ņemot vērā ģeopolitisko situāciju un Krievijas īstenoto agresīvo ārpolitikas kursu).
- Nīderlande — stabili pieaug kemperu un velo, moto ceļotāju skaits, arī Balvos, Aglonā (vairāk nekā par 50 %);
- Zviedrija, Francija, Norvēģija, Itālija — vērojams pieaugums, arī pierobežā;
- Baltkrievijas ceļotāju skaits (izteiktāk Krāslavā) tomēr pat nedaudz samazinās, vīzu režīms nav labvēlīgs ceļošanai (kā arī iespējamā attīstība vērtējama piesardzīgi, ņemot vērā esošo ģeopolitisko situāciju un autoritārā režīma robežkonfliktu iniciēšanu);
- Tālās valstis — Koreja, Ķīna, Japāna, Honkonga u. c. — no tām ierodas pa kādam ceļotājam, taču to piesaiste Latgalei atsevišķi nav racionāla (tikai ar labu pozicionējumu kopējā Baltijas vai pat Baltijas jūras reģiona ietvarā).

Pēdējo desmit gadu laikā stabilas 2/3 no visiem ārvalstu tūristiem ir no Baltijas jūras reģiona, kur būtu īstenojamas galvenās tirgvedības aktivitātes. Noteiktu nišu ietvaros iespējams izmantot specifiskus tirgvedības kanālus: piemēram, velotūristu un kemperu piesaiste no Nīderlandes.

Apkopojot piedāvājumu par tūristu piesaistēm novados (sk. 4. tabulu), ko veica reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme", aptaujājot visus novadu TIC, TIP vai tūrisma speciālistus, izteikti redzams, ka tūrisma uzņēmējdarbība nav izvietota vienmērīgi. Šis iedalījums tiek vēl pilnveidots, attīstot tālākās stratēģiskās vadlīnijas. Tomēr tas papildinās kopējo piedāvājumu, tendences iezīmējas. Lielākais tūristu piesaišu skaits ir Daugavpilī un Rēzeknes novadā.

Lai arī kopējais tūristu skaits un ārvalstu nakšņotāju skaits ir palielinājies nesenāko gadu periodā tomēr tūristu plūsmas sadalījums reģionāli ir bijis nevienmērīgs. Salīdzinot ar 2010. gadu, reģionos ārpus galvaspilsētas tūrisms vidēji pieaudzis 1,9 reizes (sk. 4. tabulu). Lielākā izaugsme Austrumlatvijā saistāma ar Daugavpili un Rēzekni, kur, pastāvot lielai tūristu plūsmai, izdevies panākt arī straujāku pieaugumu. Tas sakrīt arī ar šo pašvaldību investīcijām apmeklētājiem pielāgotas infrastruktūras veidošanā un uzturēšanā. Nozīmīga loma ir publiskajiem pasākumiem, kas nepakļaujas sezonālai ietekmei (pēc pirktu biļešu datiem tiešsaistē publisko pasākumu populārākie apmeklējumu mēneši ir pat novembris un decembris, bet jūnijs — viens no mēnešiem, kad publiskie pasākumi apmeklēti visretāk. Publiskajiem pasākumu galvenā sezona nesakrīt ar lielāko atvaļinājumu sezonu, pat tad, ja liela daļa no šiem pasākumiem ir ar lielu pašpatēriņa īpatsvaru.

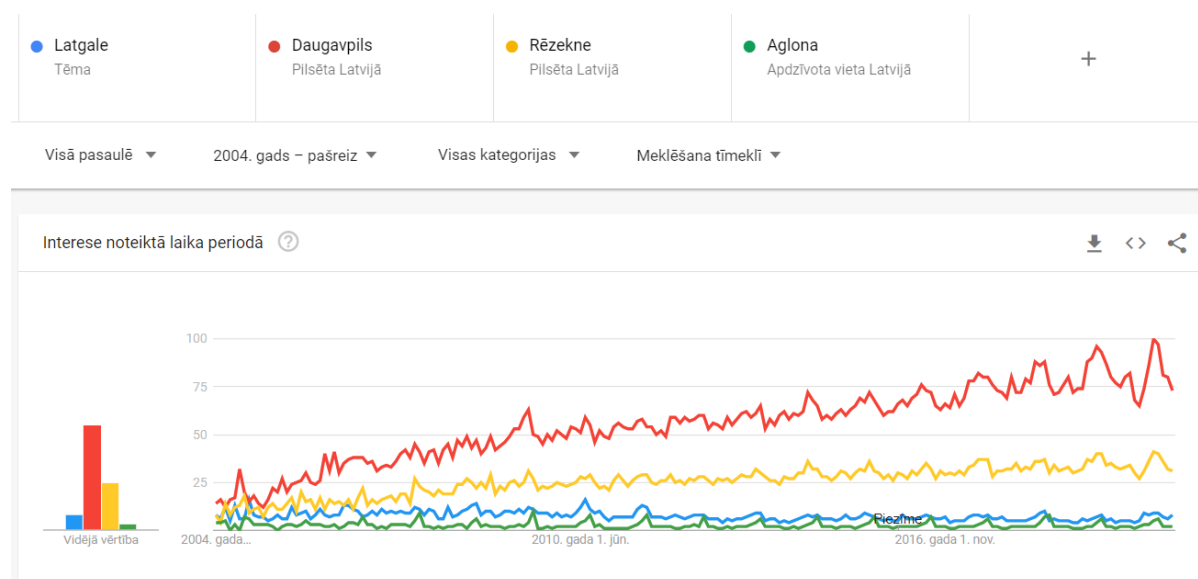
Tabula Nr. 4. Austrumlatvijas vietējos galamērķus raksturojošie galvenie rādītāji izmitināšanas sektorā kopš 2010. gada.

Tūrisma galamērķis	Viesnaktis 2010	Viesnaktis 2014	Viesnaktis 2018	Pieaugums (reizes) 2010 18	Eksports (%) 2010	Eksports (%) 2014	Eksports (%) 2018	Eksp.% izmaiņa (reizes) 2010 18	Galamērķa līmenis
Daugavpils & Daugavpils nov.	36605	73083	122595	3,3	38,1	31,2	35,0	0,9	A
Rēzekne, Viļānu un Rēzeknes nov.	27964	32956	48550	1,7	24,3	29,7	36,4	1,5	A
Alūksnes & Gulbenes nov.	7088	23972	27583	3,9	17,2	20,1	17,7	1,0	B
Ludzas, Ciblas un Zilupes nov.	3071	4649	10232	3,3	5,7	20,0	33,8	5,9	B
Krāslavas, Aglonas un Dagdas nov.	2526	14178	11203	4,4	17,4	18,8	4,4	0,3	C
Ziemeļlatgale (Balvu, Baitinavas, Kārsavas, Viļakas, Rugāju nov.)	5626	7509	7983	1,4	6,7	10,4	9,6	1,4	C
Preiļu, Līvānu, Riebiņu un Vārkavas nov.	2593	4828	7354	2,8	3,4	10,5	13,3	3,9	C
Sēlija (Viesītes, Aknīstes, Ilūkstes, Subates, Neretas un Salas nov.)	688	6671	3536	5,1	43,0	0,9	6,1	0,1	C

- (A) Raksturīgi ļoti liels nakšņojumu skaits (>40 tūkstoši gadā) ar augošu tendenci — stabila eksporta daļa (vismaz 30 % no kopējās tūrisma plūsmas).
- (B) Liels nakšņojumu skaits (10–40 tūkstoši gadā) ar augošu tendenci un nozīmīgu eksporta daļu (vismaz 10–20 % no kopējās tūrisma plūsmas).
- (C) Neliels nakšņojumu skaits (<10 tūkstoši gadā) un ārvalstu nakšņotāju skaits ir līdz 10 % vai nedaudz vairāk.

Avots: Nocticus dati un aprēķini, 2019; iesaistīti arī CSP atlasīti dati, 2019

Austrumlatvijā ir tikai divi A līmeņa vietējie galamērķi, divi B līmeņa galamērķi un četri C līmeņa galamērķi. Iespējams prognozēt, ka arī turpmāk pieaugs tūristu plūsma Daugavpilī kā reģiona lielākajā pilsētā. Par to netieši liecina krasais digitālā pieprasījuma pieaugums (sk. 10. attēlu).



10. attēls. Latgales reģiona populāru tūrisma vietu salīdzinājums pēc digitālā pieprasījuma izmaiņām kopš 2004. gada.

Avots: Google.com, 2020

Daugavpils kā pilsēta populārākajā tīmekļa meklētājplatformā tiek meklēta salīdzinoši daudz biežāk nekā Latgale kā reģions vai viena no populārākajām tūristu piesaistēm — Aglonas bazilika.

Austrumlatvijā (sk. 11. attēlu) galvenokārt nākšņo **Krievijas** ceļotāji, tad tūristi no **Lietuvas** un **Polijas, kā arī no Igaunijas, Vācijas** un Baltkrievijas. Pārējo valstu ceļotāji ir pārstāvēti mazākā apjomā. Kopumā izteikti dominē **Baltijas jūras reģiona valstis**, kas ir galvenais prioritārais tūristu izcelsmes tirgus. Ņemot vērā viendienas ceļotāju interesi — perspektīvas ir četras reģiona kaimiņvalstis, Lietuva un Igaunija (jo tur nav vajadzīga ieceļošanas vīza), sekundāri — Krievija un Baltkrievija (tomēr šo valstu prioritāte vērtējama piesardzīgi, ņemot vērā sarežģīto ģeopolitisko situāciju un autoritāro valdību īstenoto agresīvo ārpolitikas kursu). Kopā 2018. gadā tikuši reģistrēti viesi no 76 valstīm, tomēr galvenās tirgvedības aktivitātes ir nozīmīgi veikt Baltijas jūras reģiona valstīs.

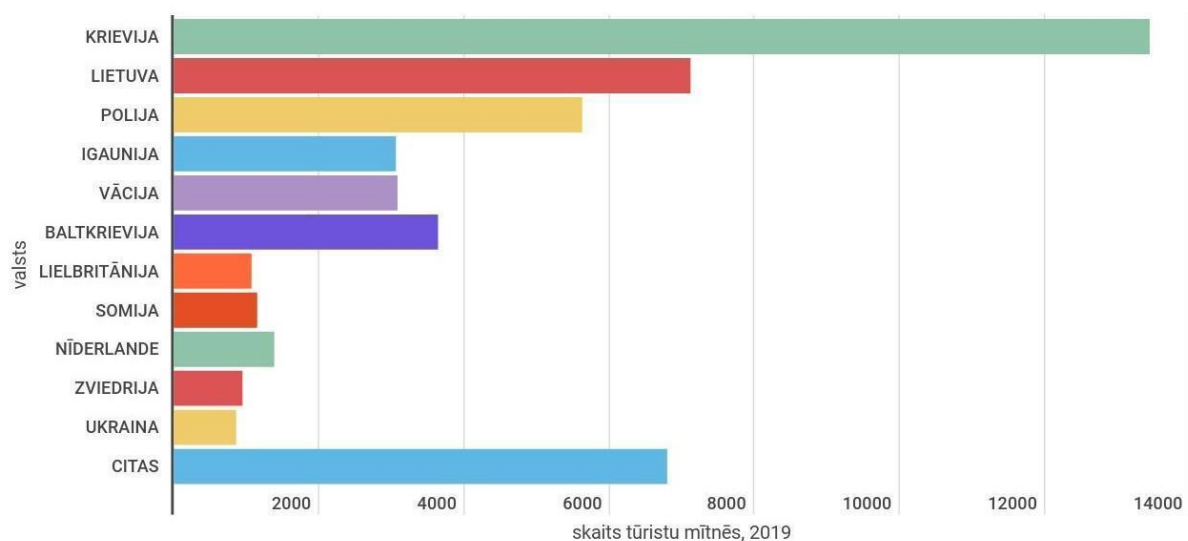
Atbilstoši Daugavpils pilsētas pašvaldības tūrisma attīstības un informācijas aģentūras sniegtajai informācijai *visitdaugavpils.lv* lielākais apmeklētāju skaits bija no Latvijas (80 %), no Lietuvas jeb (5 %), kam seko apmeklējumi no Lielbritānijas (daļa, iespējams, Latvijas emigranti), ASV, Krievijas, Baltkrievijas, Vācijas, Ukrainas, Igaunijas, kā arī no citām pasaules valstīm. No visiem apmeklētājiem ~35 % izmantoja pārlūkprogrammu krievu valodā, 22 % — angļu valodā un 17 % — latviešu valodā. **57 % skatīja mājas lapu savā mobilajā ierīcē**, 40 % — datorā un 3 % — planšētdatorā. No visiem mājaslapas lietotājiem 43 % izmantoja Windows operētājsistēmu, 37 % — Android un 17 % — iOS.

Ņemot vērā, ka *visitdaugavpils.lv* ir populārākā tūrisma informāciju ietverošā tīmekļa vietne Latgalē (ar vairāk nekā 200 tūkstošiem apmeklējumu 2019. gadā), apstiprinās, ka **viedtālrunis** ir kļuvis par **galveno rīku informācijas meklēšanai par tūrisma pakalpojumiem Latgalē**.

Lapas lietotāji visvairāk interesējās par pilsētas un novada apskates objektiem, muzejiem, aktīvās atpūtas piedāvājumu, ēdināšanas iespējām, naktsmītnēm pilsētā un novadā. Liela uzmanība tika pievērsta notiekošajiem pasākumiem un aktualitātēm. 2018. gadā lietotāji visbiežāk meklēja informāciju sadaļās — “Tūrisma objekti”, “Pasākumi”, “Ko darīt un redzēt?”, “Kur paēst?”, “Ģimenēm ar bērniem”, “TOP 10” un iepazinās ar rakstu “Prāta Vētras koncerttūres koncerts Daugavpilī”.

Komunikācijas platformas, ar kuru palīdzību lietotāji nokļuva *visitdaugavpils.lv* — 74 % izmantoja organisko meklēšanu (piem., *Google*), 13 % ierakstīja adresi vietnes URL, 8 % noklikšķinājuši uz saites sociālajos tīklos (95 % no tiem ir *Facebook* lietotāji), 5 % — izmantojot citas tīmekļa vietnes, piemēram, *latvia.travel*, *yandex.ru*, *grani.lv*, *delfi.lv*, *visitlatgale.com*, *gorod.lv*, *atrasklatvija.lt*, *travelnews.lv* u. c.

Tas apstiprina mērķtiecīgu un uz rezultātu vērstu mārketinga risinājumu nepieciešamību digitālajai komunikācijai, vēl precīzāku integrētā digitālā mārketinga pieeju Latgalei un lokālajiem galamērķiem, konkrētām tūristu piesaistēm (veidojot labi organizētu savstarpēju informācijas saišu tīklojumu, precīzi atlasītus atslēgvārdus, pārdomātus un zīmoltēmas iekļaujošus sadaļu virsrakstus, atbilstoši segmentu vajadzībām labi organizētas tīmekļa vietņu struktūras, attēlus, iekļaujot tēmturus ar zīmoltēmām un galvenajiem atslēgvārdiem). Tūrisma uzņēmējiem ir svarīgi iekļaut pilnvērtīgu informāciju *Google* profilā, kas paaugstina meklēšanas funkcionalitāti (iespēju zvanīt, navigāciju u. c.) ar viedtālruna palīdzību. Ņemot vērā, ka vidējais uzturēšanās laiks tīmekļa vietnē ir ļoti īss, mājas lapas izkārtojumam, struktūrai un dizainam, prioritārās informācijas izkārtojumam jābūt ļoti precīzam.



11. attēls. Ārvalstu tūristu nakšņojumu skaits tūristu mītnēs Austrumlatvijā.

Avots: speciāli atlasīti CSP dati, 2018

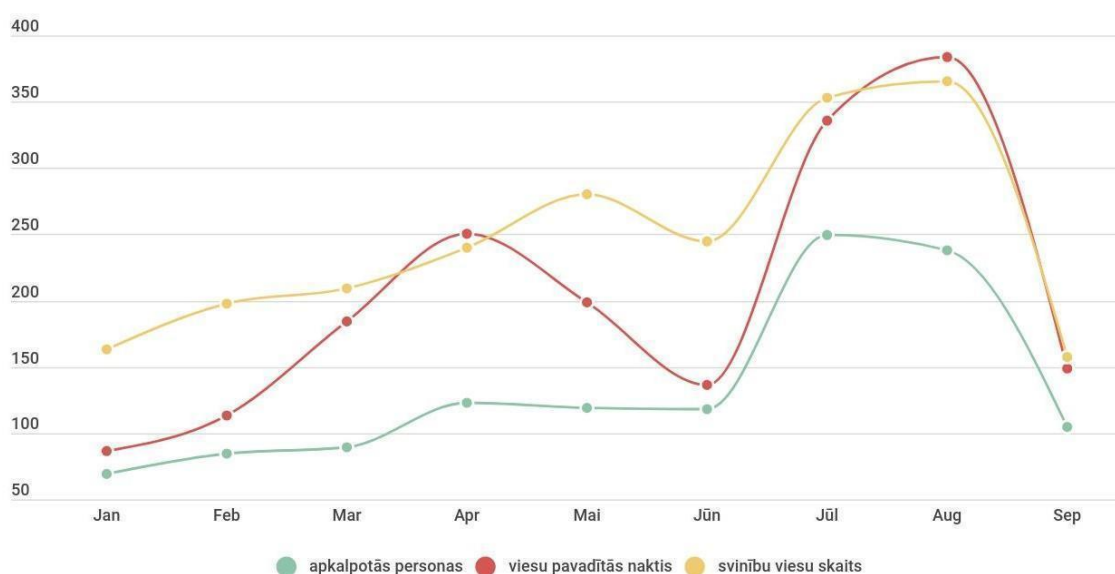
Esošā stāvokļa izpratne ļauj secināt, ka tūrisma eksporta pieprasījums ir izteikts tikai nelielā daļā no reģiona, bet maršruts var kalpot kā instruments eksporta plūsmas veicināšanai plašākā teritorijā. Lai to apgalvotu, vienlaikus jābūt apstiprinājumam no uzņēmējiem — tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, kas izvirzīts par noskaidrojamo saturu darbsemināru laikā.

Vienas dienas vietējo braucienu ziņā vietējā tūrisma plūsma ir pat desmitkārtīgi lielāka. Tā svārstās un ir atkarīga no reģionālo centru un pakalpojumu centra pievilcīguma, spējas piesaistīt iedzīvotājus no tuvākiem novadiem, lai iepirktos,

izmantojot dažādus pakalpojumus, kas tiešā veidā nav tikai tradicionālā tūrisma motivācija (taču atbilst definējumam — ārpus ierastās dzīves vides ilgāk nekā trīs stundas). Zemākie rādītāji vietējā tūrismā šeit ir novadiem, kuros nav lielāku pakalpojumu centru — pilsētu (Rugāju, Ciblas un Baltinavas), bet arī vietām ar mazpilsētām, kur nav tālu līdz lielākiem pakalpojumu centriem (Kārsava, Ilūkste, Zilupe). Šie skaitļi vēl vairāk norāda uz dažādu līdzās esošo pašvaldību savstarpējo mijiedarbību un pakalpojumu centru nozīmi galamērķim.

Vienlaikus pastāv grūtības bez šādas aptaujas (kas ir CSP veikta un primāri veidota reprezentatīvi nacionālajam un reģionālajam mērogam, ne katrai pašvaldībai, tāpēc dažkārt vispārīgajos ir lielākas atšķirības atsevišķas vienas pašvaldības ietvaros) nošķirt vietējo patēriņu no vietējā tūrista. Bieži arī tūristu piesaistēs nav iespējams nošķirt individuālo apmeklētāju segmentu pēc to izcelsmes vietas, ja tās nav organizētas grupas. Šajā ziņā nepieciešami jauni papildinoši tehniskie jauninājumi (kā viedtālrunu mobilitātes vai tiešsaistes pirkumu mobilitātes pētījumu dati u. tml.).

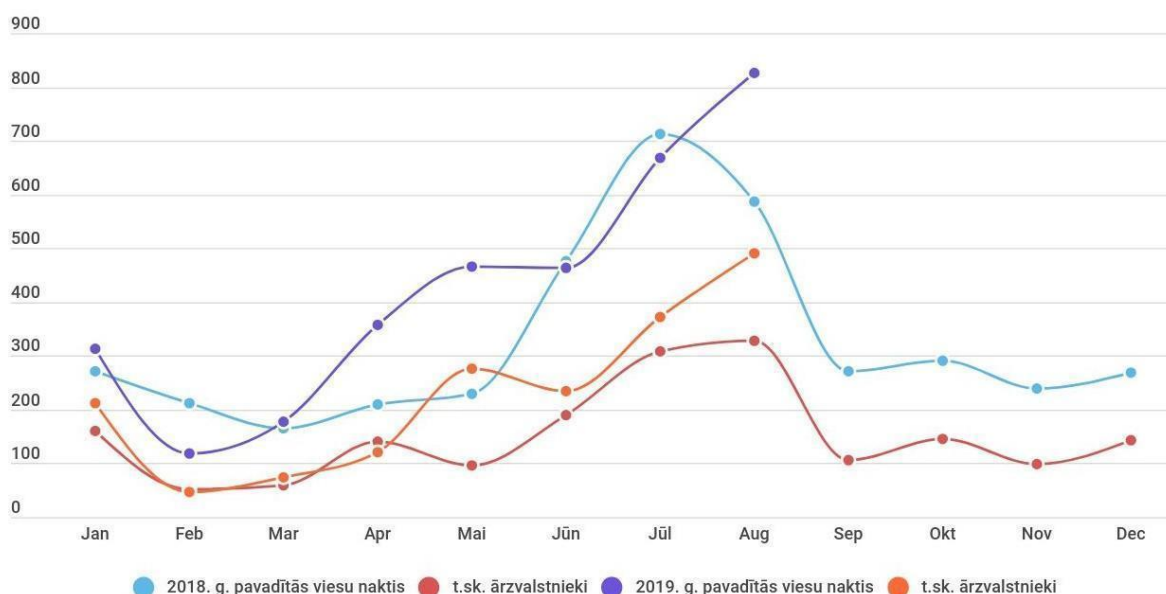
Izvērtējot lokālā mērogā, analizētais individuālo viesu māju piemērs (sk. 12. attēlu) parāda situāciju, kas ir aktuāla lielākai daļai izmitināšanas vietu. Lai dažādotu viesu plūsmu un varētu izmantot lielāko daļu resursu ienākumu gūšanai, paralēli tiek strādāts ar dažādām mērķgrupām — vietējiem un ārvalstu tūristiem, tuvākajās pilsētās nodarbināto (būvniecība, ceļu darbi u. c.) strādnieku izmitināšanu, kāzu viesu, bērū galdu viesu, darbsemināru dalībnieku apkalpošanu u. c. Grūti atrast pilnībā uz kādu noteiktu segmentu specializējušos uzņēmumus, ko rada salīdzinoši zemais tūristu plūsmas apjoms. Neatkarīgi no segmentu daudzveidības, īpaši lauku novados ārpus lielajām pilsētām izmitināšanas bizness ir izteikti sezonāls. Konkrētajā gadījumā deviņos gada mēnešos kopā apkalpoti 1195 tūristi, kuri pavadījuši 1837 naktis (vidēji 1,5 naktis — kopumā tendence konkrētajā vietā ir viena viesu uzturēšanās ilgumam palielināties, kas nav tipiski Latvijā kopumā). Paralēli nakšņojošajiem tūristiem vēl 2210 ciemiņi apkalpoti kā kāzu, darbsemināru, bērū galdu viesi.



12. attēls. Apkalpoto personu skaita dinamika Latgales piepilsētas viesu namā 2019. gada deviņos mēnešos.

Avots: Latgales tūrisma asociācija "Ezerzeme", 2019

Daļa no tūrisma pakalpojumiem, lai arī telpiski izvietoti samērā vienmērīgi, nav orientēti uz eksportu. Trūkst pakalpojumu pielāgošanas starptautiskām mērķgrupām, reizēm to ietekmē svešvalodu nezināšana, arī zemāka pakalpojumu kvalitāte, bet dažkārt to ietekmē arī vājš lielāka galamērķa marketinga, ja starptautiskuma trūkst plašākas vērtību ķēdes ietvaros (ne tikai izmitināšanas pakalpojumu kvalitāte, bet primārie tūrisma pakalpojumi, kvalitatīva sabiedriskā ēdināšana, starptautiski pielāgoti sabiedriskā transporta risinājumi u. c.). Piemēram, kāda Latgales atpūtas kompleksa kopējais tūristu skaits no Latvijas bija 3284 viesi 2018. gadā un 3552 viesi 2019. gadā (neliels pieaugums pa gadu). Vidējais nakšu skaits, ko pavadījuši Latvijas tūristi bija 1,3 nakts 2018. gadā, bet pēc gada — 1,2. Tomēr, neskatoties uz kopējo tūristu plūsmas apjomu un stabilitāti, 2018. gadā apkalpoto ārvalstu tūristu skaits bija vien 2 % no kopējās tūristu plūsmas, bet pēc gada — 3,5 %. Pamatā ārvalstu viesi bija no Baltkrievijas, Polijas un Krievijas, arī ar latviešu diasporu ārzemēs saistīti viesi no Lielbritānijas vai Īrijas. Šie piemēri apliecina, ka starptautiskuma kāpināšana un pakalpojumu pielāgošana ārvalstu mērķgrupām ir nozīmīgs izaicinājums, īpaši ārpus pilsētām. To, ka situācija var atšķirties reģionā, atkarībā no pakalpojumu novietojuma un individuālajām stratēģijām, parāda cita piemēra analīze — tūristu plūsma Latgales pilsētas viesnīcā (līdzās EuroVelo 11 maršrutam). Arī šeit ir izteikta sezonālā ietekme, jo viesnīca nav specializējusies uz darījumu tūrismu. Ārvalstu tūristu proporcija 2018. gadā sasniedz 46 %, bet 2019. gadā — pat 54 % (sk. 13. attēlu). Savukārt aptuveni puse no gada kopējās tūristu plūsmas ir vasaras trīs mēnešos. Lielākā daļa ārvalstu viesu ir no kaimiņvalstīm (Krievijas, Lietuvas un Igaunijas).



13. attēls. Apkalpoto personu skaita un sastāva dinamika Latgales pilsētas viesnīcā 2018. gadā un 2019. gada astoņos mēnešos.

Avots: Latgales tūrisma asociācija "Ezerzeme", 2019

Ja pilsētas viesnīcas gadā apkalpoto viesu skaits var sasniegt pat 4000, tad lauku tūrisma mītnē pa gadu apkalpoto tūristu skaits ir pat desmit reīzu mazāks (piemērs no tūristu mītnes Rāznas Nacionālajā parkā). Tur sezonālā ietekme ir bijusi vēl krasāka, norādot, ka februārī vispār nav bijuši nakšņotāji, bet martā tikai daži. Attiecīgi trijos vasaras mēnešos apkalpoti tūristu skaits ir pat 63 % no visa gada tūristu plūsmas.

3. SVID analīze

Rezumējot gan iepriekš apkopotos datus, gan arī tūrisma pakalpojumu sniegšanā iesaistīto pušu viedokli, izveidota Austrumlatvijas tūrisma SVID analīze starptautiskā velomaršruta *EuroVelo 11* attīstības kontekstā. SVID veidots kā analītisks rezumējums, taču nav uzskatāms par galarezultātu — pamatojoties uz to, paredzēts veidot stratēģisko attīstības priekšlikumu un konkrētu rīcību plānu starptautiskā maršruta iedzīvināšanai un sasaistei ar tūrisma attīstību reģionā plašāk.

3.1. Stiprās puses

No nozīmīgākajām stiprajām pusēm piecās fokusgrupās kā galvenā, vienā kā otra nozīmīgākā un vienā — kā trešā — ir uzsvērtā **latgaliskā viesmīlības tradīcija: augstu novērtēta cilvēcība, spēja viesiem ļaut sajusties gaidītiem** (sk. 5. tabulu). Neraugoties uz to, ka tā ir viena no asociācijām un stereotipiska uzskata, ka latgalieši ir “viesmīlīgāki”, salīdzinot ar citu reģionu vietējiem, tomēr tā atzīst absolūtais vairākums iesaistīto pušu. Daļēji tas izpaužas arī >300 klientu vērtējumos par tūristu mītņu darbiniekiem (*Booking.com*, 2018) — darbinieki tika novērtēti visaugstāk.

- Lai vēl vairāk izceltu un stiprinātu šo stipro pusi — jānosaka latgaliešu viesmīlības standarts — kas ir tas īpašais, kā sagaidīt viesus, kādas profesionālas īpašības attīstīt, iespējams pastiprināt ar kādu kopīgu rituālu.

Starp nozīmīgākajām ir arī “**Latgales pienesums nemateriālā kultūras mantojuma — tradīciju saglabāšanā**”. Izņemot Daugavpils pilsētu, kur šī stiprā puse ir zemāk novērtēta, pamatā lauku novados šis ir pats svarīgākais pievilcības elements, kas iekļaujas tūrisma pieredzējumos. Atbilst arī ES *EuroVelo 11* dažādo nacionālo posmu pozicionējumam, kur Latgale izcelta ar “kultūras mantojuma” zīmi.

- Lai izmantotu šo stipro pusi, tā vēl vairāk jāiesaista starptautiskos tūrisma produktos, kas ar augstu kvalitāti tiek sagatavoti eksporta tirgum. Vietējā tirgū šis jau ir viens no visvairāk pieprasītajiem pieredzējumiem¹⁹.

Augsti izcelta stiprā puse ir arī “**Drošs tūrisma galamērķis bez lielām dabas katastrofām un terorisma draudiem**”, kas vairāk uztverams kā fons un sader ar visa reģiona pieredzējuma rokrakstu. Atsevišķi vienu pašu šo argumentu ir sarežģīti izmantot kā stipro pusi, jo tā vairāk ir pašsaprotama vietu būtība kā nevis pretstats tām, kas kļūst nedrošas un nedrošība tūliņ kļūst par šo citu vietu vājo pusi.

- Šo stipro pusi var izcelt kopā ar citu nedaudz zemāk novērtētu stipro pusi, kas ir “**Dzīvesstils un ritms, miers, sajūtu iespējas, autentiskums tūrisma pieredzējumā**”, kas vieno drošību un mieru ar vietējā dzīves stila ritmu — kas, vismaz lauku novados, ir pretstats steidzīgajai pilsētas dzīvei, ātrajam informācijas aprites ritmam, kas Latgalē un Austrumlatvijā plašāk “tiek nobremzēts”.

¹⁹ Piemēram, Zalta rūku ceļš Latgolā: <https://lpr.gov.lv/event/apcelosanas-akcija-zalta-ruku-cels-latgola-veiksmigi-nosledzas/#.XeVvsOgzaUk>

Tabula Nr. 5. Latgales SVID analīze starptautiskā velomaršruta EuroVelo 11 attīstības kontekstā: STIPRĀS PUSES.

Jo skaitliskā vērtība tuvāka "1", jo augstāka prioritāte (vērtēts savstarpēji salīdzinoši pēc nozīmīguma skalā no 1-3).

STIPRĀS PUSES	KOPĀ	Ludzas, Zilupes, Ciblas, Kārsavas nov.	Daugavpils pilsēta un nov.	Preiļu, Aglonas nov.	Rēzekne, Rēzeknes nov.	Ziemeļlatgale	Gulbenes (un Alūksnes) nov.	Krāslavas nov.
Latgaliskā viesmīlības tradīcija: augstu novērtēta cilvēce, spēja viesiem ļaut sajūties gaidītiem	1,1	1	1,33	1	1,13	1	1	1
Latgales piensums nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanā, tradīciju dārgumu krātuve	1,2	1	2	1	1	1	1	1,25
Drošs tūrisma galamērķis bez lielām dabas katastrofām un terorisma draudiem	1,3	1,25	1	2	1,5	1	1	1
Latgales dabas izcilība: augstiene, ezeri, Rāznes NP, Daugavas loki, dabas daudzveidība, savvaļa	1,3	1	1,67	1,5	1,25	1,3	1	1,25
Dzīvesstils un ritms, miers, sajūtu iespējas, autentiskums tūrisma pieredzējumā	1,3	1,75	1,67	1	1,25	1,3	1	1,25
Lielie tūrisma objekti un pasākumi reģionā, to pievilcība piesaistīt lielu tūristu plūsmu	1,5	2	1,67	1	1	2,5	1	1,25
Atrašanās vieta (Lietuvas, Krievijas un Baltkrievijas robežu tuvums), Latgales lielās pilsētas netālu	1,6	1,25	1,33	2	1,25	1,5	2	1,5
Latgales pašvaldību sadarbība un stratēģiska ieinteresētība tūrisma un atpūtas jomas attīstībā	1,7	1,75	2	1,5	2	2,5	1	1,25
Latgale populāra vietējā tūrismā, lielāks nakšņošanas ilgums (Latviešiem patīk atpūsties Latgalē)	1,7	2,25	2	2	1,63	1,8	1	1,5
Latgales zīmols - stipras asociācijas, pozitīva nostaļģija, dzīvessziņa	1,8	2	2,33	1,5	1,5	1,5	2	1,5
Līdz šim veiktās investīcijas tūrisma, atpūtas un publiskās vides infrastruktūrā	1,9	1,88	2	1,5	2	2,3	2	1,75
Piekļuve - starptautiskie tranzīceļi, dzelzceļa satiksmē	1,9	1,25	1,33	1,5	1,25	3	3	2,25
Multikulturālisms, latgaliešu, poļu, krievu, baltvācu tradīcijas u.c.	2,0	1,5	2,67	1,5	1,25	2,5	3	1,25

Avots: Nocticus veiktais apkopojums no iesaistīto pušu viedokļiem, 2019

Lielākās reģionālās atšķirības saistītas ar citām divām stiprajām pusēm, kas seko kā nākamās: **“Latgales dabas izcilība, dabas daudzveidība un savvaļa”** un **“Lielie tūrisma objekti un publiskie pasākumi reģionā”**. Dabas akcenti vairāk saistāmi ar ārpus pilsētu vidi (neskar lielā mērā Daugavpili un Rēzekni), lai arī Latgales pilsētas plašākā mērogā saistītas ar Latgales kultūrainavu — Daugavas lokiem, Rāznes Nacionālo parku — Latgales augstieni un ezeriem. Dabas tūristiem pietrūkst konkrētu uzņēmumu, kas darbotos šajā jomā, tāpēc nav specializētu dabas tūrisma piedāvājumu attiecībā uz savvaļu (ar atsevišķiem izņēmumiem Lubānas

apkaimē^{20,21}) vai piedzīvojumiem dabā²²). Lielākas priekšrocības ir *Natura 2000* vietām — jau minētajām, bet arī citām, — īpaši aizsargājamiem ainavu apvidiem un dabas parkiem²³. Maršruts šķērso vai atrodas līdzās (līdz viena kilometra attālumam) deviņām *Natura 2000* vietām: Augšzemes aizsargājamo ainavu apvidum, Augšdaugavas aizsargājamo ainavu apvidum, Čertokam jeb Velnēzēram, Ciriša ezeram, Orlovas purva dabas liegumam, Rāznas Nacionālajam parkam, Cārmaņa ezera dabas liegumam, Stompaku purvu dabas liegumam, Sitas un Pededzes palienes dabas liegumam. Saīdzinoši tuvu arī dabas piemineklis — ģeoloģiskais veidojums Stiglavas atsegumi. Ārpus *Natura 2000* teritorijām, kas saistās ar īpašām dabas daudzveidības vērtībām, nozīmīga ir dabiska vai saskaņīgi veidota kultūrainava, kas ietver ezerus, pauguraines, tālas skatu perspektīvas. Šajā ziņā liela daļa lauku tūristu mītņu Austrumlatvijā jau šobrīd izmanto šo stipro pusi un “pārdod” ainavu kopā ar mieru, skaistiem skatiem un viesmīlības pakalpojumiem. Liela daļa no ainavu dārgumiem²⁴ Austrumlatvijā sakrīt ar *EuroVelo 11* reģionu.

Lielie tūrisma objekti jeb tā dēvētie **tūrisma enkurobjekti**, kas piesaista noteiktiem vietējiem tūrisma galamērķiem pastāvīgu un lielu tūrisma plūsmu, ir atšķirīgi un izvietoti nevienmērīgi. Nozīmīgākie ir ar lielāko apmeklējumu saistāmie kultūras tūrisma objekti: Marka Rotko mākslas centrs un Daugavpils cietoksnis Daugavpilī, Gors Rēzeknē, Aglonas bazilika, Ludzas pilsdrupas, Lūznavas muiža, Leļļu karaļvalsts Preiļos, Slutišķu sādža un Krāslavas pils, Ziemeļlatgalē arī Viļakas Jēzus sirds Romas katoļu baznīca un Upītes Obeļdourzs. No populārām dabas vietām: Lubāns, Mākonkalns un Lielais Liepukalns, Rāznas ezers, Daugavas loki, Viļakas ezers, Numernes valnis. Lai arī enkurobjekti ir populāri un arī turpmāk pievilinās lielu skaitu tūristu, ceļošanas tendence lēni mainās virzienā uz “nost no takas” tūrisma piedāvājumu. Par ceļojuma izvēlēm bieži kļūst oriģināli pieredzējumi un labi veidoti pakalpojumi ne tikai “*major sightseeing*”, tas arī tāpēc, ka no ierastā “apskates objekti” tūrisms pārorientējas uz “sajūtu pieredzējumiem”, kas, protams, arī lielajiem enkurobjektiem ļauj attīstīt sajūtu pieredzējumus un stiprināt savu konkurētspēju. Spēks ir integrācijā, bet vairāk nekā jebkad agrāk tūrisma norišu iespējas ir plašākas un nav tikai cieši saistāmas ar lielajiem jeb klasiskajiem tūrisma apskates objektiem. Piemēram, daļa no ainavu dārgumiem ir Latgales krucifikss lauku ainavā, kam nav nozīmīga kultūras objekta statuss tūristu plūsmas piesaistē, bet tas pauž tradicionālās Latgales lauku ainavas īpašo raksturu, padara arī starptautisko velospmu atšķirīgu no citiem.

Vairāk un īpaši ārpus siltās vasaras sezonas būtu izceļami publiskie pasākumi, īpaši zīmolphasākumi (ka ir oriģināli un iekļauj latgaliešu un reģiona identitāti) — tādi kā Lielais Latgaļu tirgus Ludzā, Lūznavas muižas radošie pasākumi, Bānīša svētki Gulbenes-Alūksnes pusē, putnu dienas Rāznas Nacionālajā parkā u. c.

- Akcentam daudz vairāk jābūt uz sezonālās ietekmes mazināšanu un arī pasākumiem, kas tostarp *EuroVelo 11*

²⁰ <http://rezeknesnovads.lv/viesu-nams-stikani/>

²¹ <http://dabastures.lv/lv/birdwatching-484381/pa-latviju-517171/pie-lub%C4%81na-ezera>

²² <https://www.stirnubuks.lv/buks/makonkalna-stirnu-buks-2016/>

²³ https://www.daba.gov.lv/public/lat/dabas_aizsardzibas_plani/iadt/latgales_pr_no_vados/

²⁴ <https://ainavudargumi.lv/karte/>

kontekstā vērsti uz velotūristu piesaisti (sacīkstēm, tautas braucieniem, starptautiskiem notikumiem u. c.).

Pārējās stiprās puses novērtētas zemāk, nav tik izteismīgas, neveido reģiona "identitātes kodolu", taču tās izmantojamas tālāk stratēģiskajos uzstādījumos, stiprinot stiprās puses, lai celtu reģiona konkurētspēju (veicinot mērķtiecīgu pašvaldību sadarbību un uzņēmēju tīklošanos, atbalstot stiprāku funkcionālu galamērķu veidošanos, stiprinot Latgales zīmola vērtības. Arī integrējot Latgalei raksturīgo multikulturālismu kā starpkultūru komunikācijas radošu izpausmes formu tūrismā. Popularitāti vietējā tūrismā ir vērts salāgot attiecībā uz galamērķu līmeņiem un izmantot tirgvedības komunikāciju nacionālajā mērogā īpaši C līmeņa galamērķiem, kuriem citādi efektivitātē no eksporta tirgvedības aktivitātēm ir daudz zemāka.

3.2. Vājās puses.

Kopējās vājo pušu vidējās vērtības ir nedaudz vairāk akcentētas un augstāk novērtētas nekā stiprās puses (sk. 6. tabulu). Tādējādi tūrisma attīstībā iesaistītās puses signalizē, ka problēmu ir daudz, tās arī iespējams sakārtot prioritārā secībā, ne visām ir vienkārši atrodamas un viegli ieviešami risinājumi.

Darbs ar vājo pušu radīto risku novēršanu iedalāms divās daļās — kuras no tām attiecināmas uz iekšējo vidi un risināmas ar uzņēmēju vai publiskā sektora iesaistītajām pusēm, kuras ir vairāk ārēju faktoru radītas vājās puses, kam var pielāgoties, bet tās ir resursietilpīgi un kompetencēm neatbilstoši ietekmēt no Austrumlatvijas starptautiskā velomaršruta attīstībā iesaistītajām pusēm.

Tabula Nr. 6. Latgales SVID analīze starptautiskā velomaršruta EuroVelo 11 attīstības kontekstā: VĀJĀS PUSES.

Jo skaitliskā vērtība tuvāka "1", jo augstāka prioritāte (vērtēts savstarpēji salīdzinoši pēc nozīmīguma skalā no 1–3).

VĀJĀS PUSES	KOPĀ	Ludzas, Zilupes, Ciblas, Kārsavas nov.	Daugavpils pilsēta un nov.	Preiļu, Aglonas nov.	Rēzekne, Rēzeknes nov.	Ziemeļlatgale	Gulbenes (un Alūksnes) nov.	Krāslavas un Dagdas nov.
Tālu no galvaspilsētas un starptautiskās lidostas	1,1	1,5	1,33	1	1	1	1	1
Vājas svešvalodu zināšanas tūrisma pakalpojumu kvalitatīvai piedāvāšanai eksporta tirgos	1,3	1,5	1,33	1	1	1,3	1,5	1,5
Daudz mazu tūrisma uzņēmumu ar ierobežotām finansējuma un attīstības iespējām, īpaši viesmīlības jomā	1,3	1	1	1	1,25	1	2	2
Zemāki ienākumi un zems pašpatēriņš, vietējā tirgus lieluma ierobežojumi.	1,4	1,75	1,33	1	1	1,5	1,5	1,5
Uzņēmēju vājā iesaiste lielāka mēroga kopīgās produktu izveides un tirgvedības aktivitātēs (Latgales tūrisma asociācija, plašāki sadarbības projekti u.c.). Savrupums, zema iniciatīva.	1,5	1,25	2	1,5	1,75	1,5	1	1,5
Fragmentēts tūrisma piedāvājums un ārējā komunikācija starp pašvaldībām	1,5	1,5	1,67	1	1,75	1,8	1	1,5
Kvalificēta darba spēka trūkums tūrismā	1,6	1,75	1,33	1,5	1,75	1,5	1,5	1,75
ES malas efekts, vāja mijiedarbība ar Krieviju un Baltkrieviju	1,6	1,75	1,67	2	1,75	1,8	1	1,25
Latgales nevienmērīgas reģionālās attīstības pozīcijas (Uztveram kā vienu galamērķi, bet pieprasījumā ir krasākas atšķirības - tūrisma plūsmas koncentrēšanās D-Latgalē)	1,7	1,5	2	2	1,75	1,5	1	2
Sadarbības trūkums starp pakalpojuma sniedzējiem, bailes no konkurences, elastības trūkums	1,8	1,5	1,67	2	2	1,8	1,5	2
Neizteiksmīgs reģiona pozicionējums, līdzīgs piedāvājums tūrisma un atpūtas jomā Vidzemē un citviet lauku tūrismā	1,9	1,75	1,67	2,5	2	1,5	2	1,75

Avots: Nocticus veiktais apkopojums no iesaistīto pušu viedokļiem, 2019

Vājās puses kopumā ieskicē nozīmīgas problēmas, kas ir risināmas gan uzņēmumu līmenī (pieprasījuma vajadzību izpratne, produkta veidošana un kvalitātes, starptautiskuma nodrošināšana, cilvēkresursu attīstība, sadarbības kultūras attīstība), gan galamērķu — pašvaldību un valsts pārvaldes ielaistīto pušu līmenī (pārvaldības jautājumi, resursu piesaiste attīstībai, stratēģiski nozīmīgi pārrobežu projekti un investīcijas nozares infrastruktūras veidošanai). Atsevišķas iezīmes ir plašākas, kas nav ietekmējamas uz vietas reģionā — skar nacionālo politiku vai

globālas sabiedrības tendences, tad tās precīzāk iederētos pārvietot uz draudu sadaļu. Piemēram, nav iespējams mainīt atrašanās vietu vai attālumu no galvaspilsētas — tam jāpielāgojas, jāatrod citi risinājumi, kas neizskata galvaspilsētas vai konkrētās vietas, velomaršruta pārceļšanu uz citu vietu — vietu pieņemam kā pašu par sevi konkrētajā telpā esošu.

3.3. Iespējas.

Iespējas rada potenciālu attīstībai un izaugsmei. Vienlaikus tās ļauj skatīt attīstību stratēģiski — prioritāri izmantojot tās iespējas, kas stiprina stiprās puses un paaugstina konkurētspējīgo priekšrocību izpausmes vai arī mazina vājo pušu radītos riskus.

Lai arī sešas no septiņām vietu fokusgrupām izcēla “**Labāk pozicionēts un efektīvāks tūrisma mārketinga**” kā galveno iespēju, tā ir nozīmīga, bet nevar radīt situāciju, ka mārketinga jauda ir stiprāka par piedāvāto produktu — nereklamēt resursus, kas var noplicināt vērtības (jo nav nepieciešamās infrastruktūras) (sk. 6. tabulu). Nereklamēt arī nekvalitatīvu produktu vai starptautiskā tirgū tam nepiemērotu vietējā līmeņa produktu.

Akcenti uz “**labāk pozicionētu**” ietver arī citu iespēju — “**Latgales identitātes akcentu iesaiste stiprāka galamērķa zīmola veidošanā**”, kas ir sestajā pozīcijā pēc prioritātes, taču ar augstu vērtējumu, kas būtiski neatšķiras no primāri izmantojamām iespējām. Tas paredz Latgales identitātes elementu iesaisti reģiona zīmolveidībā un *EuroVelo 11* posma integrēšanu vienoti ar šī zīmola galvenajiem uzstādījumiem. Tam jāveidojas kā reģionu visaptverošam, kas integrē lokālos galamērķus — Daugavpili, kas pozicionējas atšķirīgi no lauku tūrisma, nemateriālā kultūras mantojuma un dabas ainavām, reģionālajam zīmolam jābūt visaptverošam, lai tas veicinātu arī dažādu un savstarpēji papildinošu tematisko produktu un tūrisma vietu iekļaušanos. Šādas pieejas attīstīšana ir visu reģiona pašvaldību interesēs, lai stiprinātu arī pārvaldības kapacitāti.

Dažas iespējas ir vairāk ārējo faktoru radītas, piemēram, politiskā vienošanās ar **Baltkrieviju (vai Krieviju) par abpusēji izdevīgāku mobilitāti — atvieglotu vīzu režīmu** nav ne uzņēmēju, ne vietējo galamērķu, pašvaldību kompetencē. Tas skar starpvalstu vienošanos un ES līmeņa diplomātiju Šengenas vienošanās ietvaros. Tomēr iesaistīto pušu ziņā ir aktualizēt un arī pozitīvā nozīmē lobēt šo jautājumu risināšanu. Tomēr šāda jautājuma tālāka virzīšana būtu reāli apsverama pēc abpusējas valstu ieinteresētības — ticamāk pēc autoritāro politisko režīmu maiņas.

Tabula Nr. 7. Latgales SVID analīze starptautiskā velomaršruta EuroVelo 11 attīstības kontekstā: **IESPĒJAS.**

Jo skaitliskā vērtība tuvāka "1", jo augstāka prioritāte (vērtēts savstarpēji salīdzinoši pēc nozīmīguma skalā 1–3).

IESPĒJAS	KOPĀ	Ludzas, Zilupes, Ciblas, Kārsavas nov.	Daugavpils pilsēta un nov.	Preiļu, Aglonas nov.	Rēzekne, Rēzeknes nov.	Ziemeļlatgale	Gulbenes (un Alūksnes) nov.	Krāslavas, Dagdas nov.
Labāk pozicionēts un efektīvāks tūrisma mārketinga	1	1,25	1	1	1	1	1	1
Stabila EuroVelo tīkla izveide un sasaiste ar vietējiem velomaršrutiem un galvenajām tūristu piesaistēm	1,1	1	1,33	1	1,3	1	1	1,25
Ieguldījums dabas un kultūras mantojuma kapitāla vērtības saglabāšanā un celšanā	1,2	1,25	1,33	1	1,3	1	1	1,25
Lielāka uzņēmēju sadarbība tematiski saderīgu tīklojumu ietvaros	1,2	1,5	1,67	1	1	1	1	1,25
Investīcijas nozīmīgu tūrisma plūsmu piesaistošās aktivitātēs	1,2	1	1,67	1	1	1,3	1,5	1
Latgales identitātes akcentu iesaiste stiprāka galamērķa zīmola veidošanā	1,2	1,5	1,67	1	1	1,3	1	1
Tehnoloģiju inovācijas tūrisma produktu izveidē un mārketingā	1,3	1,25	1,67	1,5	1	1	1,5	1,25
Labāka resursu komercializēšana, ilgtspējīgu jaunu tūrisma piedāvājumu veidošana (daba un kultūra, radošums)	1,3	1,75	1,67	1	1,13	1,7	1	1
Mērķtiecīgāka pašvaldību sadarbība funkcionālo tūrisma galamērķu ietvaros	1,3	1,5	1,67	1	1,5	1	1,5	1,25
Ieguldījums tūrisma produktu starptautiskās konkurētspējas un kvalitātes uzlabošanā	1,4	1,5	1	1,5	1,5	1,7	1	1,5
Lielāka koncentrēšanās uz ārvalstu tirgu piesaisti	1,5	1,75	1	1,5	1,75	1,3	1,5	1,5
Pakalpojumu trūkums - brīva vieta biznesam	1,7	1,5	2	2		1	2	1,5
Baltkrievijas robežu režīma iespējamie atvieglojumi Polockas virzienā	1,9	1,5	1,33	2	2	2	3	1,25

Avots: Nocticus veiktais apkopojums no iesaistīto pušu viedokļiem, 2019

3.4. Draudi.

Draudi lielā mērā ir ārējo faktoru negatīvās tendences, ar ko nākas sadzīvot, ko var ietekmēt ilgtermiņā, bet ne tiešā veidā. Gan "**demogrāfiskie izaicinājumi** (iedzīvotāju došanās prom, sabiedrības novecošana, liels sociālais slogs nodokļu budžetam)", gan "**ekonomikas sarukšana** (mazāka pirktspēja, ierobežots vietējais

tirgus, zemāki vidējie ienākumi nekā citiem reģioniem)" ir valstiska mēroga procesi, daļēji sabiedrības tendenču vadīti (sk. 7. tabulu). To ietekmi var mazināt, tām var pielāgoties, taču svarīgi apzināties realitāti un veidot stratēģiju viedi — pamatojoties uz šādu pozīciju, nevis uz ilūzijām un vēlmēm.

Atsevišķos gadījumos iespējams draudus arī pārvērst citā virzienā — kā faktorā ar "**pamestību lauku ainavā**" — vairāki savstarpēji nesaistīti fokusgrupu dalībnieki uztvēra to kā iespēju apvienojumam ar drošību, mieru, neskartu dabas pamatni, kas var tikt uztverta kā daļa no piedāvājuma blīvi apdzīvoto vietu iedzīvotājiem no ārvalstīm vai vietējiem pilsētniekiem.

Tabula Nr. 8. Latgales SVID analīze starptautiskā velomarsruta EuroVelo 11 attīstības kontekstā: DRAUDI.

Jo skaitliskā vērtība tuvāka "1", jo augstāka prioritāte (vērtēts savstarpēji salīdzinoši pēc nozīmīguma skalā 1–3).

DRAUDI	KOPĀ	Ludzas, Zilupes, Ciblas, Kārsavas nov.	Daugavpils pilsēta un nov.	Preiļu, Aglonas nov.	Rēzekne, Rēzeknes nov.	Ziemeļlatgale	Gulbenes (un Alūksnes) nov.	Krāslavas, Dagdas nov.
Demogrāfiskie izaicinājumi (iedzīvotāju aizplūšana, sabiedrības novecošana, liels sociālais slogs nodokļu budžetam)	1,2	1,25	1	1	1	1,5	1,5	1
Ekonomikas sarūkšana (mazāka pirktpēja, ierobežots vietējais tirgus, zemāki vidējie ienākumi par citiem reģioniem)	1,3	1,5	1,33	1	1	1,5	1,5	1
Dzīves kvalitātes atšķirības (izdzīvošanas vērtības) un tūristu gaidas par pieredzējumu (ilūzija un tūristu "iedomu burbulis")	1,7	2	1,67	1	1,7	1,5	2	2
Politiskie faktori saistībā ar ES ārējo robežu un kaimiņvalstīm	2	2	2	2	2	1,3	2	2,5
Kultūras tradīciju izzusušana, paaudžu pēctecīguma nodrošinājuma izaicinājumi	2,2	2	1,67	2,5	1,7	2,5	2,5	2,25
Pamestība lauku ainavā	2,2	3	2,33	1,75	2,3	2,3	2	2
Dabas pamatnes degradācija, bioloģiskās daudzveidības sarūkšana	2,4	2,5	2,67	2,5	1,7	2,5	2,5	2,75
Nesakārtota infrastruktūra - ceļi		1				1		
Nespēja rast kompromisus sadarbībai		1						

Avots: Nocticus veiktais apkopojums no iesaistīto pušu viedokļiem, 2019

Rezumējot SVID analīzē iegūtos datus (sk. tabulu Nr. 2, 3, 4, 5) par Latgales reģiona tūrisma piedāvājumu, ieskicējas vairāk virzieni.

- Lai stiprinātu **jau esošās stiprās puses, pārvēršot tās par konkurētspējīgajām priekšrocībām**: uzsvērt Latgales **viesmīlības īpašo raksturu**, bagātīgās nemateriālā kultūras mantojuma tradīcijas, mieru, drošību un izcili ainavisko dabu.
- Lai **mazinātu vājo pušu ietekmi**: ieguldīt uzņēmēju izglītošanā, veicinot piedāvāto tūrisma pakalpojumu eksportspēju; veidot **tematiski saistītus**

segmentiem atbilstošus plašākus kompleksus piedāvājumus un atbilstoši tam arī precīzāku mārketinga komunikāciju reģiona un lielāku funkcionālo galamērķu (lauki + pilsēta) ietvaros. Veicināt pašpatēriņu, pilsētnieku vēlmi atpūsties reģiona lauku apvidos.

- Lai **pilnvērtīgi izmantotu attīstības iespējas**, vajadzīga lielāka **uzņēmēju līdziesaiste** galamērķa pārvaldības, produktu attīstīšanas un mārketinga aktivitātēs. Tas ieskicē iespēju pilsētu TIC transformācijai uz daudzfunkcionālām galamērķu pārvaldes organizācijām (DMO), kas perspektīvā darbojas **privātās–publiskās partnerības ietvaros**, piesaistot kopējām un ļoti mērķtiecīgam mārketingam resursus arī no privātā sektora. Paralēli jācenšas izmantot arī ārējā finansējuma resursi nozīmīgu attīstības projektu īstenošanai (piemēram, *EuroVelo 11* maršruts u. c.), ikreiz daļu no reģiona kopējās stratēģijas rīcībām integrējot katrā tūrisma attīstības projektā, lai panāktu lielāku pēctecīgumu un saskaņotību rīcībām un nedublētu tās.
- Konstatētie **draudi** ietver Latgalei nozīmīgas sociālekonomiskas **problēmas, kas risināmas nacionālā mērogā, plānošanas reģiona ietvaros un gudrā reģiona pašvaldību īstenotā reālpolitikā**. Tur ir mazāk iespēju ietekmēt virzību tikai no tūrisma jomas puses, taču tūrisms ir jāpozicionē plašāk, arī no dzīvesstila uzņēmējdarbības perspektīvas, kas palīdz gūt ienākumus mājāsaimniecībām, kuras dod priekšroku dzīvei laukos; kā instruments vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitātes kāpināšanai. Nepieciešama arī jomas interešu lobēšana politiskā līmenī — reģionā un nacionāli.

Konkrētākā detalizācijas līmenī virzieni un ar tiem saistītie uzdevumi iekļauti 5. nodaļas tabulā.

4. Stratēģiskās attīstības risinājumi

Izstrādāti stratēģiskās attīstības risinājumi turpmākajiem sešiem gadiem (līdz 2027. gadam): tūrisma attīstībai Latgalē kopumā, akcentējot velotūrisma lomu visaptverošā tūrisma sistēmā.

4.1. Pozicionējuma veidošana

Velotūrisma Latgalē nav izveidots vispārīgs atpazīstams zīmols. Tā pozicionējums līdz šim nav akcentēts reģionāli, vien uzsvērtas konkrētu lokālu maršrutu priekšrocības. Pastāv iespēja ieviest starptautiski atpazīstamus apzīmējumus — EuroVelo, kas kā starptautisks velo standarts Eiropas mērogā piešķir atpazīstamību, reputāciju un noteiktu pakalpojumu standartu. Tūrisma pakalpojumu sniedzējiem iespējams pastiprināt apzīmējumu “velotūristiem draudzīgs”, kas netiek īpaši uzturēts, būtu saistāms ar Velo NVO iniciatīvām.



14. attēls. Starptautiski atpazīstamu velotūrisma zīmolu grafiskās zīmes.

Tūrisma pakalpojumu sniedzēju darbība ir atšķirīga, pakalpojuma sniegšanai un mārketinga komunikācijai ir savs rokraksts. Tomēr kopumā individuālie pozicionējuma akcenti nav sakārtoti, kas nojaušams no mārketinga komunikācijas izpausmēm. Dažas no raksturīgajām kopīgajām tirgvedības un pozicionējuma kļūdām:

- 1) dažāda stila vizuālā komunikācija, kurā trūkst labumu, ko klientiem sniedz pakalpojumu izmantošana: dzīvas emocijas, empātija, sajūtas, iespēja iztēloties, just līdzīgi, vēlme iegādāties pakalpojumu;
- 2) nosaukuma un sniegto pakalpojumu nosaukumu vai to raksturojošo teikumu un raksturvārdu pavirša lietošana. Ja mājas lapā to vairāk izdodas ievērot, tad saistītajās tīmekļa vietnēs pakalpojumu "kodols" pazūd, to grūtāk atrast;
- 3) zīmola vērtību un stāsta vājš lietojums mārketinga komunikācijā;
- 4) pakalpojuma savrupa pozicionēšana, vāji saistot to kopā ar citiem tematiski saistītiem pakalpojumiem un vajadzībām galamērķī attiecīgajai mērķgrupai;
- 5) pārāk maza saikne pozicionējumā ar dažāda mēroga galamērķiem un galvenajām galamērķa zīmoltēmām.

Dokumenta turpinājumā akcents likts uz kopīgiem galamērķa risinājumiem, kas var paaugstināt konkurētspēju gan velotūrisma pakalpojumu sniedzējiem, gan citiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem Latgales reģionā, atbilstoši asociācijas "Ezerzeme" statūtos definētajai misijai. Tālākais posms Gulbenes novadā, kas tiek attīstīts projekta ietvaros, pozicionējams kopā ar Vidzemes reģionu un integrējams reģionālajos velotūrisma veicināšanas komunikācijas kanālos.

Pozicionējums ilgtermiņā veidojams no stabilajām Latgales tūrisma reģiona zīmola vērtībām. Tās attīstāmas uz SVID analizē atrasto stipro pušu bāzes, akcentējot galvenās konkurētspējīgās priekšrocības, oriģinalitāti un atšķirību, arī akcentus, kas ir "darbīgi", "pieredzami", iesaistāmi tūrisma pakalpojumos, lai zīmola komunikāciju līdzsvarotu ar ceļošanas pieredzējumu. Katrs novads vai tūrisma vieta un pakalpojumu sniedzējs izmanto Latgales reģiona kopējo zīmola pozicionējumu, izceļot vēl papildu oriģinalitāti, savas papildinošās vērtības, taču nezaudējot kopējā galamērķa kontekstu. Veidojas spēcīga sinerģija, pozicionējot katru pakalpojumu sniedzēju viegli atpazīstamā, pilnīgā un ērti lietojamā tūrisma sistēmā. Katrs pakalpojumu sniedzējs gūst labumu no Latgales lielākas atpazīstamības un potenciālo klientu asociācijām saistībā ar ceļošanu reģionā, bet vienlaikus arī pastiprinot Latgales reģiona kopējo zīmolu, pārvērš to darbībā.

Lielāks efekts galamērķa pamanāmības celšanai īstermiņā panākams, izmantojot jau esošo aktualitāti sabiedrībā, kas saistāma kopā ar ilgtermiņa zīmola vērtībām.

Piemēram, 2020. gada populārā Latvijas spēlfilma "**Pilsēta pie upes**" (sk. 15. attēlu ar filmas pirmizrādes afišu), kuras scenārijs veidots pēc latviešu trimdas autora Gunara Janovska romāna motīviem.



15. attēls. 2020. gada populārās Latvijas spēlfilmas "**Pilsēta pie upes**" pirmizrādes afiša. Filmā režisors ir Viesturs Kairišs, kurš intervijās par filmu daudz akcentē savu redzējumu arī par Latgali un latgaliešiem²⁵:

*Brauciens uz Latgali esot gluži kā ceļojums no vienas valsts uz citu — gan mentāli, gan arī valodas ziņā. Latviešu valoda ir strikta un pareiza, strukturizēta, savukārt latgaliešu valodā viss tā sajaucies... Latviešu valoda plūst kā pareiza upe, latgaliešu valoda skan kā čalojošs strauts. **Latgalieši uzjunda latvieša kārtīgo prātu.** Arī latgaliešu domāšanas struktūra ir citāda. Piemēram, ja kādam Latgalē prasīst, kā tikt līdz Varakļāniem, tad diez vai kāds atbildēs — pa labi, tad pa kreisi un tālāk taisni, drīzāk teiks: "Ak, uz Varakļāniem... A, ko jūs darīsiet Varakļānos?"*

Ja man nav labi, tas nozīmē, ka man nebija laika, tur esot, padomāt — pietiekami ilgi un pietiekami kvalitatīvi. Tā ir vieta, kur man ir garīgs komforts.

Vairākas Latgalei nozīmīgas tēmas neatkarīgi no SVID analīzes izceltas arī dažādu tematisko jomu ekspertu atzītos apkopojumos. Piemēram, kultūras tūrismā tāds ir **kultūras kanons**²⁶, kas no Latgales reģiona izceļ īpašo autentisko un oriģinālo (tūrisma tirgvedībā saistāms ar t.s. USP — unikālo pārdošanas priekšrocību):

- **Latgales podniecība** (īpaši melnā jeb svēpētā keramika);
- **Maija dievkalpojumi** pie brīvdabas krustiem²⁷;
- **Latviešu viensēta**, 16.–21. gadsimts un atšķirīgs dzīvesveids, kāds veidojās Latgalē, kurā lielākoties sētas atradās vienkopus **sādžās**.

²⁵ <https://nra.lv/kultura/personibas/117252-viesturs-kairiss-latgale-baro-latviju.htm>

²⁶ <https://kulturaskanons.lv/>

²⁷ <https://kulturaskanons.lv/archive/maija-dievkalpojumi/>

- **Simboliskās ainavas**²⁸

Latgales kā tūrisma galamērķa kopējā zīmolvedībā iekļautas vairākas citas tēmas, kas jau iepriekš saistītas ar atpazīstamiem zīmoliem, veidojot dažādu radniecīgu pakalpojumu kopas. Tomēr šie zīmoli nav tieši Latgales reģiona, bet gan nacionāla vai starptautiska mēroga, kam ir liela nozīme reputācijas un atpazīstamības veidošanā. Piemēram:

- kultūras zīme „**Latviskais mantojums**”²⁹;
- **kulinārais mantojums** (Latgale)³⁰, kas ticis izcelts arī **EDEN**^{31,32} — Eiropas izcilāko galamērķu ietvarā;
- **nemateriālā kultūras mantojumā iekļautās Latgales vērtības**, tostarp maija dziedājumi, pslamu dziedājumi, Upītes kultūrtelpa, kāzu rituāls u.c.
- vietām atrodams Lakuga.lv uzsāktās akcijas sauklis: “**Latgalīšu volūdai draudzeiga vīta**”³³ (sk. 16. attēlu ar šo zīmju lietojumu praksē pie viena no raksturotajiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem);



16. attēls. Dažādu ar tūrismu saistītu zīmolu (“Latviskais mantojums”, “Kulinārais mantojums — Latgale” un “Latgalīšu volūdai draudzeiga vīta”) grafisko zīmju lietojums praksē tūrisma pakalpojumu sniegšanas vietā Ziemeļlatgalē.

Foto: A. Klepers, maijs 2020

- spēcīgu asociāciju līmenī (nacionālā mērogā) joprojām pastāv Latgale kā “**Zilo ezeru zeme**”, frāze, kas bieži izmantota dziesmās, taču vairāk raksturo vienu no ainavas kvalitātēm, nedodot pilnvērtīgu konkurētspējīgo priekšrocību tūrismā;

²⁸ <https://kulturaskanons.lv/list/?l=8#landscapes>

²⁹ https://www.celotajs.lv/lv/c/prof/certificates/latvian_heritage

³⁰ <https://www.kulinaraismantojums.lv/>

³¹ https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden_en

³² <http://visitlatgale.com/lv/news/view?id=131>

³³ <https://www.lakuga.lv/2020/02/21/isuoc-akceju-latgalisu-voludai-draudzeiga-vita/>

- sauklis “**Pazust Latgalē**”, ko radīja nacionālā filmu festivāla „Lielais Kristaps” skatītāju balvu izpelņījusies labākā īsmetrāžas dokumentālā filma ar tādu pašu nosaukumu; iepriekš un joprojām populārais sauklis “**Vasals Latgolā**”, kam 2020. gada globālās pandēmijas kontekstā ir vēl jauna papildinoša nozīme. Sauklis pārdomāti izmantojams turpmāk saistībā ar viesmīlības izcelšanu;
- viens no mēģinājumiem tematizēt un apvienot pakalpojumu sniedzējus atšķirīgi pozicionētos nelielos puduros saistīts ar 33 Latgales “**tematiskajiem ciemiem**”³⁴, lai gan ne visi ciemi spējuši izmantot šo koncepciju, reizēm to pārstāv tikai viens uzņēmējs, koncepcijai piešķir mārketinga jaudas un daļa to pārtraukuši darbību vēlāk;
- veidojas plašāk izcelti lokālo galamērķu apzīmējumi: **Rāznas Nacionālais parks, Ziemeļlatgale, Daugavas loki u. c.** Plaši atpazīstamas ir jau esošās populārās tūristu piesaistes (Aglonas bazilika, Velnezers u. c.) un ar tām saistītās norises (piemēram, Romas pāvesta vizīte 2018. gada septembrī Aglonas bazilikā);
- tūrismā arvien plašāk tiek izmantots un kā suvenīrs gatavots uzņēmēja un vēstures entuziasta Māra Rumaka veidotais **Latgales karogs**, par kura atsevišķu simbolu lietojumu bijušas iebildes Valsts heraldikas komisijai³⁵. 2010. gadā radītajā karogā zilā krāsa ir tumšākā tonī un “simbolizē senos latgaļus, kas savā goda apgūrbā izmantoja **tumši zilo krāsu**” (sk. 17. attēlu). Tā ir atsauce uz tā saukto “Stāmerienas sagšu” — vienu no Latvijas arheoloģijas un senvēstures dārgumiem, kuras fragmentus atrada 19. gadsimta beigās latgaļu kapulaukā Stāmerienā. Karoga izcelsme saistāma ar Arendoles muižu u. c.



17. attēls. Latgales karoga galda formāts tūrisma pakalpojumu sniedzēja vēstures ekspozīcijā.

³⁴ https://lpr.gov.lv/lv/regionalie_projekti/ciemi/ciemi/#.XxbmH54zZPY

³⁵ <https://www.la.lv/maris-rumaks-latgales-karogs-novada-patriotisma-vai-separatisma-simbols>

Latgales tūrisma galamērķa zīmols nav strikti nošķirams no kopējā reģiona. Latgales kopējā tēla problemātika veidojusies dažādu vēsturisku attiecību un politisku notikumu iespaidā³⁶:

Latgales sajūta un asociācijas nerodas tukšā vietā. Tā ir rezultāts pastāvīgai un nežēlīgai cīņai starp "Latgales kultūras balvu Boņuks" un "Latgales vēstniecību GORS" vienā pusē un krāmu tirgu "Latgalīte" un 20% bezdarba līmeni Latgalē.

Harija Bernāna vārdiem zīmols "Latgale" ir kopjams un attīstāms ilgtermiņā, sistemātiski palielinot pozitīvās asociācijas un samazinot negatīvo, necenšoties izcelt dažādas jaunas "surogātidentitātes", piemēram, kā sinonīmu lietojot vārdu "Austrumlatvija", kas tehniski attiecināms uz Latgali un nelielu daļu Vidzemes.

Veidojot tūrisma pakalpojumu sniedzēju un attiecīgo pašvaldību pozicionējumu Latgales kā plašāka reģionālā līmeņa tūrisma galamērķī, jāstiprina piedāvājuma tematiskā specializācija. Tā izceļ prioritārajām mērķgrupām aktuālu piedāvājuma saturu. Tieši **specializācija noteiktās tēmās palīdz attīstīt mērķtiecīgu galamērķa zīmolu** (vai panākt lielāku ietekmi, iekļaujoties ar tām nacionālā vai Baltijas līmeņa galamērķī) un izteismīgāk pozicionēt teritorijas stiprās puses. Ar noteiktu **dzīvesstilu saistīti, vajadzībām un motivācijai atbilstoši tematiski piedāvājumi no vairākiem novadiem ir daudz vairāk saistoši nekā visaptveroši apkopojumi katras pašvaldības ietvaros**. Labi organizēts piedāvājums līdzās izvēlētajiem pakalpojumiem rosinās iegādāties arī citus saistītus un papildinošus pakalpojumus vai rezervēt līdzvērtīgas idejas nākamajiem ceļojumiem.

Izvēlētajām Latgales tūrisma galamērķa zīmoltēmām jāatbilst šādiem nosacījumiem:

- ietver Latgales īpašo raksturu;
- ir konkrēta, specifiska un nav pārprotama;
- ietver šā brīža tendences un nākotnes attīstības potenciālu;
- atbilst galveno mērķtirgu pieprasījumam;
- sniedz pievienoto vērtību tūrisma piedāvājumam;
- nodrošina tematiski atlasītu pieredzējumu viesiem.

Tūrisma galamērķa specializēšanās tēmas iedalītas trijās kategorijās, jo katrai no tām īstenojama atšķirīga stratēģiskā pieeja (sk. 18. attēlu).

³⁶ Bernāns, H. (2017). Austrumlatvija kā surogātidentitāte. Pieejams: <https://ir.lv/2017/09/21/austrumlatvija-ka-surogatidentitate/> un Dimants, A. (2020). No trim zvaigznēm uz Latvijas zvaigznāju. Pieejams: <https://ir.lv/2020/06/01/no-trim-zvaigznem-uz-latvijas-zvaigznaju/> u. c.

Pamattēmas: pievienošanās	Zīmoltēmas: specializēšanās	Modes tēmas: augšana
Dabas tūrisms, makšķerēšana, ūdenstūrisms, zirgu izjādes	Latgaliešu viesmīlība (valoda, dzīvesprieks, humors)	Veselīgs dzīvesveids, jogas un <i>retrīti</i> , klusums, aizbēgšana no pilsētas
Kultūras tūrisms, kulinārais mantojums	Tradīcijas idilliskā lauku ainavā (podniecība, melnā pirts, rotas, amatnieki)	Darījumu tūrisms Latgalē (pamatā pilsētas)
Izklaides un atpūtas piedāvājums	Modernā Latgale Radošums un latgaliešu devums pasaulei 21. gs.	Publiskie kultūras pasākumi
Kāzu svinības un ballītes u. c.		Gastronomiskais tūrisms ar akcentu uz gardēdību

18. attēls. Latgales reģiona galvenās tēmas tūrisma produktu veidošanai un pozicionējuma stiprināšanai.

Zīmoltēmas ir galvenās, kas stiprinās Latgales tūrisma galamērķa izaugsmi. Tās izceļ vietas īpašo raksturu un attīsta nozīmīgas konkurējošās priekšrocības. Ar šo tēmu izcelšanu galamērķis pozicionē atšķirības no citiem, stiprina savu identitāti un kopību. Vienlaikus tēmas ļauj risināt galveno mērķtirgu vajadzības, veido pievilcību mērķgrupu pieprasījumam. Tās ir kā “buras galamērķa kuģim” — tēmu ietvaros tiek veidots vienots saistošs produktu piedāvājums. Šo tēmu vizuālais materiāls dominē veicināšanas materiālos.

Stratēģiskā pieeja: **specializēšanās**. Tirgus izaugsmes potenciāls un lielākas tirgus daļas iegūšana šajā segmentā, īstenojot mērķtiecīgu specializēšanos un rosinot tirgus pārdali starp konkurējošiem galamērķiem.

Modes tēmas pārstāv tirgu ar izaugsmes iespējām vai nišu potenciālu, kam ir stabils pieprasījums, taču vienlaikus tur jau pastāv ļoti sīva konkurence. Latgales reģions tikai daļēji var izmantot konkurētspējīgās priekšrocības (tostarp sasaistot šīs tēmas ar zīmoltēmām), tāpēc iegūt lielāku tirgus daļu no citiem konkurējošiem galamērķiem ir grūti, taču uzņēmumu līmenī ar precīzām tirgvedības stratēģijām šīs tēmas darbojas sekmīgi.

Stratēģiskā pieeja: **augšana**. Izmantot augšanas potenciālu, taču neiesaistīties dārgi izmaksājošā konkurēšanā ar citiem spēcīgiem galamērķiem, kas specializējas tieši šajās tēmās. Šīs tēmas saistīt ar zīmoltēmām un izmantot radušās izdevības to akcentēšanai galamērķa mērogā.

Pamattēmas pārstāv svarīgu pamata tirgu un tūristu pieprasījumu, ko nevar ignorēt. Tomēr šajās jomās pastāv ļoti liela konkurence, vienlaikus Latgales reģionam nav nozīmīgu konkurētspējīgu priekšrocību vai piemīt vairākas vājās puses, kas neļauj sasniegt būtisku tirgus izaugsmi šajos virzienos.

Stratēģiskā pieeja: **pievienoties**. Izmantot esošo tirgus potenciālu un saglabāt jau iegūto tirgus daļu. Uzņēmumu specializācija šajās tēmās ir respektējama un to iestrādnes ir nozīmīgas biznesam, taču ar to nav pietiekami visa galamērķa galveno pozicionēšanas akcentu veidošanai (piemēram, lauku tūrisms vai makšķerēšana ir

tikpat daudz arī Kurzemē vai Vidzemē, ir pieprasīta, bet bez papildu argumentiem, nesniedz būtiskas konkurētspējīgās priekšrocības Latgalei kā galamērķim). Tajā pašā laikā uzņēmums, kurš ir specializējies tieši uz labāko kvalitāti makšķernieku apkalpošanā būs konkurētspējīgāks par citiem savā tematiskajā jomā un tam būs augsta reputācija specifiskajā segmentā).

Daži zīmoltēmu piemēri tūrisma pakalpojumu kontekstā **LATGALIEŠU VIESMĪLĪBA**

Klientu vajadzība: sajusties patiesi gaidītam, uzņemtam, uzrunātam, pamanītam, apkalpotam, pavadītam, dzīvesprieks.

Aktualitāte: sagaidīšanas uzrunas forma globālās pandēmijas laikā: vasals, vasala! (sveiks, sveika!) vai vasali, vasalys (sveiki, sveikas)! Viesmīlība kā tūrisma pakalpojumu sniedzēju meistarība.

Risinājumi: latgaliešu viesmīlības standarta attīstīšana (vēsture, paradumi un rituāli, rīcības, valodas frāzes). (Lyudzu un Ludza (viesmīlība un senākā Latvijas pilsēta = saknes). Patiesa pateicība Cīši paļdis! Vasali atguojuši! (laipni lūdzam). Palicit vasali (uz redzēšanos)! Dīvs gausyn! (labu ēstgribu!). Ar gausu! (Paldies, atbildot uz labas ēstgribas novēlējumu). Lai jiusim breineigs ceļojums! (kā novēlējums pirms prombraukšanas). Byusi vasals, (vasala, byusit vasali)! Kā labākā latviešu alternatīva saskandināšanai (īpaši arī ārzemniekiem, jo "priekā" ir grūtāk izrunājams, tam "trūkst spēka", bet "prozi" ir aizgūts no latīņu valodas, kas burtiski nozīmē: lai iet labumā³⁷. Jārada latgaliešu mēmes.



19. attēls. Latgaliešu viesmīlības noskaņa Malnavas "Dzīļu" maiznīcā: garda pašcepta drumstalu plātsmaize ar zapti, kas likta uz Latgales podnieku Cukrasātā darināta šķīvja un skaisti izšūta lina audekla kā papildinājums sarunai pie kafijas tases.

Foto: A. Klepers, maijs 2020

³⁷ <https://soundcloud.com/user-1353716-188264576/sets/latgaliesu-viesmiliba>,
<https://soundcloud.com/user-1353716-188264576/sets/latgaliesu-viesmiliba-1>

Piemēri: Patiesi laba viesmīlība ir daudziem jau esošajiem Latgales tūrisma pakalpojumu sniedzējiem. Daudzviet tas ir cilvēcisks talants un māksla *gostiem* (viesiem) likt sajūties gaidītiem. Viesmīlībai jāpievērš pastiprināta uzmanība. Zviedru *fika*³⁸ (mājīgs atpūtas brīdis ar kafiju un kūku) vai dāņu izkoptās *hygge*³⁹ tradīcijas, kas raksturo labjūti plašāk, iekļaujot arī kafijas pauzes, kurās našķējas ar dāņu tradicionālajiem cepumiem un ievārījumu. Pagājušos gadsimtos mūsu senčiem bijusi ceļakājas tradīcija — paradums, viesības beidzot, pirms atvadīšanās iedzert malku dzēriena, lai viss labi izdodas⁴⁰. **Laiks attīstīt latgaliešu viesmīlības mirkli ar papildījumu, ko pārņemt visai Latvijai.** Tradīcijās sakņots ar mūsdienīgu papildījumu. Ceļakājas jaunākā — 21. gadsimta versija — *Samagona* (vai poliskā vārda izcelsmes Šmakovkas (poliski *smakowac* — garšot)) glāzei jābūt ar alternatīvu — vietējo tēju, bērzu sulu vai citiem lauku labumiem. Piemēram, Ziemeļlatgales pusē kā sagaidīšanas un kā pavadīšanas mīļuma izpausme vairāk tradicionāli bijusi maize.



Nocticus
Latgaliešu-viesmīlība

7 minutes ago
#Storytelling

0:10 0:12

- 3 Gosti --tuksam --rokam --nekad --Dziles --20200517
- 4 Latgalietis --prosts --Dziles --20200517
- 5 Pirmais --pie --galda --Dziles --20200517
- 6 Pirms --braukt --prom --Dziles --20200517
- 7 Vasals --Dziles --20200517

20. attēls. Audiofailos iekļauti stāstu fragmenti no ierakstītām intervijām^{41,42} par latgaliešu viesmīlību.

Ieraksti: A. Klepers, A. Barsukova (*Dzīles*), maijs 2020, A. Mackēvičs (*Travelnews.lv*), jūlijs 2020

TRADĪCIJAS IDILLISKĀ LAUKU AINAVĀ (amatniecība, īpaši podniecība un rotas, melnā pirts).

Klientu vajadzība: gūt apstiprinājumu patiesi kvalitatīvam roku darbam un meistara aroda augstākajām attīstītajām prasmēm, kas koptas gadsimtiem. Vienkāršība un izcilība. Bēgšana no savas tehnokrātiskās, bieži pārāk urbanizētās ikdienas. Vajadzība pēc patiesa kontakta ar cilvēkiem, pasaulīgām sarunām par māla plastiskumu, linu ražu vai uguni melnās pirts akmeņos. Vajadzība pēc nostalgiskas lauku ainavas.

Aktualitāte: latgaliskā ierastā uzrunas forma un sagaidīšanas uzrunas forma laikā, kad veselība ir īpaši nozīmīga: *vasals, vasala!* (*sveiks, sveika!*) vai *vasali, vasalys* (*sveiki, sveikas!*)

Risinājumi: izcelt labus stāstus, saistīt tradīcijas ar labu vizuālo komunikāciju un pārdomātu pakalpojumu dizainu. Veicināt Latgales tradicionālo produktu internacionalizāciju, pielāgošanu eksporta auditorijām. Jādomā par tradicionālo

³⁸ <http://www.swedishfood.com/fika>

³⁹ <https://www.visitdenmark.com/denmark/highlights/hygge/what-hygge>

⁴⁰ Kursīte, J. (2009). *Tautlietu vārdene. Ceļa kāja*, 76. lpp.

⁴¹ <https://soundcloud.com/user-1353716-188264576/sets/latgaliesu-viesmiliba>

⁴² <https://soundcloud.com/user-1353716-188264576/sets/latgaliesu-viesmiliba-1>

lauku ainavu kā papildinājumu pakalpojuma sniegšanas brīdī — kā nodrošināt skatu perspektīvas, kā izveidot degustācijas vietu, lai viesiem būtu ciešāka saskarsme ar tradicionālo lauku ainavu.



21. attēls. *Atpūta melnajā pirtī Dubnas krastos, Arendoles muižā.*

Foto: A. Klepers, jūnijs 2020

Piemēri: Arendoles muižas melnā pirts⁴³, Latgales mājas alus baudīšana Kolnasātā⁴⁴, kulinārais mantojums Malnavas "Dzīļu" maiznīcā⁴⁵, Latgales mājas sieri saimniecībā "Juri"⁴⁶ u. c.

MODERNĀ LATGALE

Klientu vajadzība: augstas kvalitātes kafija, kvalitatīva WC, jauni pārsteigumi latgaliešu postmodernajā kultūrā; seno materiālu izmantojums pasaules līmeņa dizaina risinājumos mūsdienīgām funkcijām, vietējām inovācijām, starptautiski saprotami augsti standarti, aktualitāte, oriģinalitāte, ilgtspējība, sajūta, ka Latgalē rosās pozitīvas pārmaiņas.

Aktualitāte: sociālekonomisko problēmu fona pakāpeniska pārzīmološana, negatīvo stereotipu laušana (Latgale nav tikai bezdarbs, nabadzība, pamestība un pļēģurība). Skats nākotnē, uz attīstību kā pozitīvām pārmaiņām, dzīves kvalitātes paaugstināšanos. Ne tikai cerība, bet konkrēti apliecinājumi. Latgales kā reģiona izaugsme; Rietumu demokrātijas priekšpostenis ES austrumu pierobežā; Latgales un latgaliešu devums pasaulei šodien un turpmāk. Lauku un reģionālo pakalpojumu centru labāka mobilitāte.

Risinājumi: radošā vide un latgaliešu pieeja jauniem risinājumiem, iesaistot dabu, kultūru, vēsturi un cilvēkresursus;

⁴³ <http://www.arendole.lv/>

⁴⁴ https://www.celotajs.lv/lv/e/latgales_alus_kolnasata?0

⁴⁵ <https://dziles.lv/>

⁴⁶ <http://latgale.travel/listing/biologiska-zs-juri/>

21. gadsimta ekoloģiskums, asprātīgs seno amatnieku darinājumu pielāgojums mūsdienu sabiedrības vajadzībām; dzīva latgaliešu valoda jauniešiem ikdienā — pirkšim šķārsteiklā (pirksim internetā) u. tml., jaunie postmodernie dzīvesstilu pasākumi (mūzika, jogas nometnes u. c., kam vajadzīga šī kombinācija — pirmatnēja vide, atbilstošs komforts un laba organizēšana, kas saistīta ar konkrētās sabiedrības grupas vajadzībām), Waze navigācijas latgaliešu versija u. tml.



22. attēls. Kafijas pagatavošana Rekovas dzirnavās — pierobežā un ciemā ar 200 iedzīvotājiem. Pārliecina.

Foto: A. Klepers, maijs 2020

Piemēri: kafija Kuup⁴⁷, vairāki pakalpojumu elementi Rekovas dzirnavās⁴⁸, Daugavpils Marka Rotko mākslas centrs kā mūsdienu mākslas un kultūras centrs⁴⁹, vairāki darbības virzieni Latgales vēstniecībā GORS⁵⁰, Daugavpils teātris⁵¹, SUP Latgale⁵², spēka atjaunošanas retrīts Laimavotos⁵³ u. c. Te ietilptu arī vīnu darītava "Kalni" ar burvju dārzu, kur jāpiestrādā pie pārdomātāka dizaina un stāsta⁵⁴. Specifiski uz velotūrisma: elektrovelosipēdu noma, E-bike⁵⁵ u. tml.

⁴⁷ <http://www.kuup.lv/>

⁴⁸ <https://latgale.travel/listing/rekovas-dzirnavas/>

⁴⁹ <https://www.rothkocenter.com/>

⁵⁰ <https://www.latgalesgors.lv/lv/notikumi?&page=1>

⁵¹ <http://daugavpilsteatris.lv/>

⁵² <https://www.facebook.com/SUPlatgale/>

⁵³ <https://www.facebook.com/events/laimavoti/sievietes-smalk%C4%81-sp%C4%93ka-atjauno%C5%A1anas-retr%C4%ABts-laimavotos/2031630180299066/>

⁵⁴ <http://visitlatgale.com/lv/objects/view?id=1381>

⁵⁵ <https://www.visitdaugavpils.lv/turisma-objekts/e-bike-elektro-velosipedu-un-gokartu-noma/>



23. attēls. Divu zīmoltēmu apvienojums vienā tūrisma pakalpojumā: modernā Latgale (kubuls un krāsniņa uz bruģa) un tradīcijas pastorālā lauku ainavā (pirts rituāla daļa un gleznainais Daugavas krasts pie Jersikas). Atpūtas vieta "Avotiņš".

Foto: A. Klepers, maijs 2020

Latgales tūrisma galamērķim ir ierobežoti resursi un būs ierobežoti resursi tūrisma tirgvedības aktivitātēm, tāpēc ir jāpastiprina specializēšanās un visas trīs tūrisma tēmu kategorijas nebūtu jāuztver kā līdzīgas. Trīs kategoriju izveide ļauj nošķirt galvenās prioritātes. **Augstākā prioritāte ir zīmoltēmām, jo tām ne tikai jāveicina nozares izaugsme un lielākas tūrisma plūsmas piesaiste, bet vienlaikus arī jānostiprina Latgales kā oriģināla un aktuāla tūrisma un atpūtas galamērķa uztvere potenciālajos ceļotājos.** Vienlaikus Latgales reģiona zīmoltēmu ietvaros jāpastiprina tematiski kvalitatīvu tūrisma pakalpojumu veidošana, kas ir pievilcīga galvenajām mērķgrupām. Tas radīs efektīvāku ieguldīto resursu atdevi. Tādēļ zīmoltēmas pārstāvošie produkti jāveido, izmantojot "stratēģiskās biznesa vienības" pieeju. Tā ietver precīzām segmentu vajadzībām adresēta galvenā vēstījuma izveidi, kodoļīgu saukļu lietojumu, saskanīga vizuālā satura veidošanu, nosakot dažādus raksturīgos elementus. Esošie produkti var stiprināt pozicionējumu šajā virzienā.

Zīmoltēmu pārbaude un pastiprināšana

Akcentējamās zīmoltēmas ir ciešāk jāsaista ar tūrisma pakalpojumiem, jāintegrē produktos un jānodrošina atbilstība galveno mērķgrupu vajadzībām. Katram no pakalpojumiem ir savi stratēģiskie pozicionējuma akcenti. Šo saikni starp prioritāro zīmoltēmu, produktu un mērķgrupu var testēt, izmantojot viegli pārskatāmu matricu (sk. 7. tabulu).

Tabula Nr. 9. Latgales reģiona tūrisma zīmoltēmu piedāvājuma atbilstība prioritārajām mērķgrupām.

Galvenās tēmas / produktu līniju piemēri		Galvenie ģeogrāfiskie tirgi					Dzīves cikla segmenti				Ceļošanas veids	
		Rīga, Pierīga, LV lielās pilsētas	LT, EE, RUS, BSR	Vācija, Polija u.c.	Tuvākā apkārtnē	Pieaugšie	Pāri	Draugu grupas	Organizētas grupas	Publiskais transp. un / vai velo	Organizēts autobuss	Privātais auto
Latgaliešu viesmīlība	Publiskie pasākumi	●	◐	○	●	●	◐	●	●	○	●	●
	Izzinošas vadītas ekskursijas	●	●	◐	●	◐	○	○	●	○	●	○
	Individuālas līdzdarbošanās pieredzes produkti	●	●	◐	●	●	●	●	○	◐	○	●
	Gastronomiskais piedāvājums	●	●	◐	○	◐	◐	●	●	○	●	●
	Muzeju ekspozīcijas	●	●	◐	◐	●	◐	●	●	●	●	●
Tradīcijas idilliskā lauku ainavā	Podniecība	●	●	◐	○	●	○	◐	●	○	●	●
	Cita veida amatniecība	◐	◐	○	○	◐	○	●	●	○	●	●
	Melnā pirts	●	○	○	○	●	●	○	○	○	○	●
Modernā Latgale	Mūsdienu mākslas ekspozīcijas	●	●	●	○	●	●	●	◐	◐	◐	●
	Radoši kultūras pasākumi	●	◐	○	●	●	○	○	●	◐	◐	●
	Moderni pieredzējumi lauku vidē	●	●	◐	●	●	◐	◐	◐	○	◐	●

Piezīme:

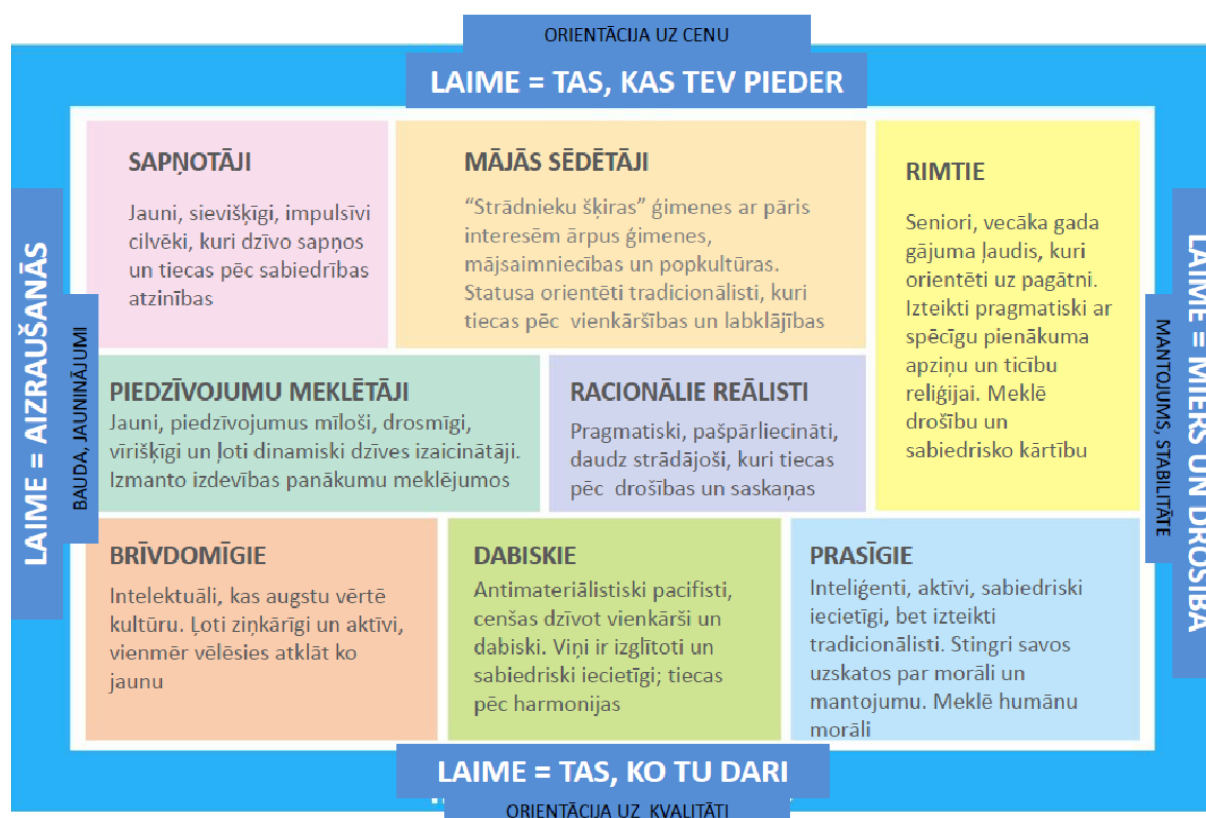
- spēcīgi produkti galvenajām mērķgrupām (attiecīgo segmentu ietvaros), integrētām zīmoltēmām;
- ◐ tirgū ir gan attīstīti, gan daudz mazāk attīstītu piedāvājumu galvenajām mērķgrupām;
- mazāk stipri produkti galvenajām mērķgrupām.

Uzdevums nav panākt, ka vienā pakalpojumā ir pārstāvētas visas tēmas un tas pielāgots visiem klientiem, taču saiknei starp izvēlēto mērķgrupu ar iespēju integrēt kādu no tēmām ir jābūt. Šāda pieeja turklāt veicina izpratni par to, kā veidot tirgvedības komunikāciju (atlasot atbilstošos produktus galvenajām mērķgrupām). Tas ļauj arī vieglāk uztvert, kur jāiegulda resursi produktu pilnveidē, uzņēmēju kapacitātes celšanā, lai daļu produktu piemērotu stratēģiskajām mērķauditorijām, ļauj labāk noteikt prioritātes un mērķtiecīgi risināt jautājumus visa reģiona konkurētspējas uzlabošanai.

Papildinoši mērķgrupas tradicionālajai segmentēšanai jāizceļ atbilstoši dzīvesstilu (psihogrāfiskie) segmenti. Iespējams izmantot GFK Roper veidoto un Latgales situācijai šī dokumenta ietvaros adaptēto versiju (sk. 24. attēlu). Latgales tūrisma galamērķim aktuālākie segmenti ir sapņotāji, piedzīvojumu meklētāji un brīvdomīgie — autentiskās kultūras meklētāji. Tie spēs novērtēt Latgales tūrisma piedāvājuma patiesumu, individualizāciju un cilvēcību. Taču jāvar izveidot arī saistīti piedāvājumi citiem, kam bieži ir vajadzīga lauku un pilsētas piedāvājumu sasaiste (piemēram, ar augstas kvalitātes viesmīlības pakalpojumiem pilsētā, bet vienlaikus oriģināliem un kvalitatīviem piedāvājumiem lauku apvidos).

GFK Roper patērētāju stila segmentēšana, 2007

Kas ir laime?



24. attēls. Dzīvesstila segmenti brīvā laika pavadīšanas un ceļošanas motivācijai, pielāgojot no GFK Roper.

Avots: pielāgots pēc GFK Roper, 2020

Mārketinga komunikācijā var tikt akcentēti arī galvenie jau populārie **enkurobjekti**, kas ietver tematisko specializāciju (zīmoltēmas) un, ņemot vērā to atpazīstamību, var tikt izcelti priekšplānā kopējā piedāvājumā. Tomēr tie nebūtu atlasāmi tikai vienkāršoti pēc lielākās popularitātes (jo tad tas vienmēr būs pamatā saistīts ar lielajiem kultūras tūrisma objektiem), bet daudz vairāk pēc dzīvesstila. Piemēram:

dabā gājējiem un piedzīvojumu meklētājiem:

- Lubāns un Rāzņas ezers makšķerēšanai;
- Daugavas loki vai Rēzeknes-Lubāna-Aiviekstes-Daugavas maršruts laivotājiem (vai garie maršruti SUP dēļu braucējiem);
- Lubāna mitrājs vai Dvietes paliene Sēlijas pusē putnu vērotājiem;
- Zirgu sētas "Klajumi" garie zirgu pārgājieni u. c.

romantiķiem un sapņotājiem:

- saulrieta vērošana Rāzņas ezera krastā vai īsie SUP dēļu izbraucieni;
- "Million Star Hotel";
- fotosesija Ludzas pilsdrupās;
- nakšņošana ar skatu uz Aglonas baziliku;
- kopīga poda veidošana pie Ušpeļu dzimtas u. c.

autentiskās kultūras meklētājiem:

- Pasienes baznīca;
- Aglonas bazilika;
- Slutišķu sādža;
- Andrupenes lauku sēta u. c.

Tomēr alternatīva populāro vietu reklamēšanai vienmēr būs lielāka oriģinalitāte un kvalitāte, kas sasaistīta ar attiecīgā segmenta vajadzībām. Turklāt daudz lielāka iesaiste un akcenti likti uz aktīvu darbību. Piemēram, Pasienes baznīcas kā vietas apmeklējums papildināts ar divu Latgalei raksturīgu sakrālo skaņdarbu atskaņošanu uz baznīcas ērģelēm, kas prasa lielāku organizētību, bet piešķir arī ekskluzivitāti, lielāku vērtību.

Lielai daļai tūrisma pakalpojumu jāpiemērojas starptautiskam tirgum, lai tie būtu saistoši galvenajām ārvalstu mērķgrupām (vismaz krievu un angļu valodā). To pilnveidē jāņem vērā *LIAA Latvia.travel* portālā ietvertie nosacījumi⁵⁶:

Nacionālā līmeņa tūrisma galamērķi un to objekti

- Starptautiski konkurētspējīgi tūrisma objekti, ar kuriem var piesaistīt ārzemju tūristus un kuros ir attiecīgas kvalitātes tūrisma produktu un

⁵⁶ <http://www.latvia.travel/lv/lapa/kartiba-kada-informaciju-par-turisma-objektiem-publice-portala-latviatravel>

pakalpojumu klāsts. Informāciju par objektiem portālā publicē visās portāla valodās.

Reģionāla līmeņa tūrisma objekti

- Tūrisma objekti, kuru tūrisma produkti un pakalpojumu klāsts ir saistošs galvenokārt reģionālajiem tūristiem (Baltija, Vācija un Krievija). Informāciju par objektiem portālā publicē ne tikai latviešu, bet arī angļu vai krievu, vācu, lietuviešu un igauņu valodā.

Vietējas nozīmes tūrisma objekti

- Tūrisma produktu un sniegto pakalpojumu klāsts objektā ir saistošs vietējiem Latvijas iedzīvotājiem. Informāciju par objektu portālā publicē tikai latviešu valodā.

Izvērtējot tūrisma objekta līmeni, tiek ņemts vērā

- ārzemju apmeklētāju skaits tūrisma objektā;
- tūrisma objekta skatījumu skaits portālā latviešu valodā un svešvalodās;
- tūrisma produkta nozīmīgums un unikalitāte starptautiskā, reģionālā un vietējā mērogā;
- tūrisma objektā sniegto pakalpojumu klāsts, piemēram, vai ir:
 - *gids;*
 - *labiekārtota infrastruktūra (atjaunoti celiņi un takas, stendi, pieejama informācija, piekļuve cilvēkiem ar kustību traucējumiem);*
 - *ēdināšanas vai naktsmītnes pakalpojumi;*
 - *iesaistošas radošās programmas un darbnīcas;*
 - *nodrošināta tūrisma objekta piekļuve visu gadu;*
 - *notikusi tūrisma objekta restaurācija (ja attiecināms).*

Šie kritēriji ir jāņem vērā, strādājot pie jau esošo vietējā līmeņa produktu pilnveides vai jaunu attīstīšanas. Tādējādi paplašinās iespējas komunikēšanai ar Latvia.travel portāla starpniecību, kas ir nacionālā mēroga galvenais pakalpojumu pārdošanas komunikācijas kanāls (pārsniedz divus miljonus apmeklējumu gadā). Pakalpojumiem jāvar izmantot jau tuvumā citu pakalpojumu sniedzēju (tostarp populārāko objektu) piesaistītā tūristu plūsma. Piemēram, 7. tabulā ieskicētas vairākas vājās puses: tūristu piesaistes atkarīgas no privātā transporta, jākāpina individuālas līdzdarbošanās iespēja virknei produktu, tūristu mītnu kapacitāte, organizēts piedāvājums lielākām tūristu grupām u. c. Veidojot jaunus produktus vai uzlabojot esošos, jāņem vērā iespēja pieskaņoties zīmoltēmām.

Zīmoltēmu iekļaušana oriģinālā sezonālā piedāvājumā

Kādi ir **oriģinālākie pieredzējumi (TOP 3) katrā no tēmām atbilstoši dažādiem dzīvesstiliem ziemā, pavasarī, vasarā un rudenī**. Te var būt arī apvienojums ar izcilām skatu vietām, kas noteikti jāredz vai jāapvieno vislabāk kopā ar kādu aktivitāti noteiktā periodā (piemēram, pārgājiens no Lielā Liepukalna uz Dubuļu kalnu rudens lapu zelta laikā), vai brauciens ar velo pa Greblakalna taku agrā pavasarī, tikko sāk plaukt lapas. Šis ir ļoti nozīmīgs komunikācijas saturs, kas palīdz veidot vispārinātu galamērķa mārketinga pieeju galamērķim. Vairāk tas izcelts komplekso piedāvājumu lapās 4. nodaļā.

Zīmoltēmu nostiprināšana stāstu attīstīšanai un iesaistei pakalpojumos

Katra no zīmoltēmām būtu nostiprināma faktu veidā, jau turpinājumā veidojot no tā spēcīgu stāstu un vēstījumu, saistītus cilvēkstāstus, vietu stāstus un ceļotāju pieredzējumus konkrētās tēmas ietvaros.

Piemēram, melnās pirts faktu nostiprināšanai ir senākais ieraksts 1215. gada hronikā, ko ar humoru var apspēlēt, uzrunājot igauņu mērķgrupas (jau toreiz jūs nācāt uz mūsu pirtīm pēc sudraba...), bet šī tēma vēl nostiprināma ar arheoloģisko un folkloras, etnogrāfisko izziņas materiālu, lai izceltu autentisko (iespējams, vismazāk būvapjoma un funkcijas ziņā mainījusies ēka kopš akmens laikmeta...).

*„Pa tam arī sakalieši un ugauņi atnāca ar lielu karaspēku uz letu zemi un [...] vakarpusē viņi nokļuva Trikātā un atrada Tālibaldu, kas no mežu slēptuvēm bija atgriezies **pie pirtīm**, saķēra viņu un nežēlīgi dedzināja dzīvu uz uguns, piedraudēdami ar nāvi, ja tas viņiem neuzrādīšot visu savu naudu.”⁵⁷*

Pirts ir viena no vissenākajām latgaliešu sētas celtnēm, kas gadsimtu gaitā saglabājusies gandrīz nemainīga. Jau 6.–7. gs. Latvijas teritorijā arheoloģiskajos izrakumos konstatētā akmens krāšņu kraušanas prasme liek domāt, ka pirtis bijušas jau ievērojami agrāk, nekā minēts rakstītajos izziņas avotos. To gan grūti atšķirt no tā laika dūmistabām un dzīvojamām ēkām, tāpēc skaidra apliecinājuma par šo ēku pirms rakstiskajiem avotiem nav.

Pirms vairākiem gadiem organizācija “Latgales pirts ordenis” vāca un apkopoja stāstus par pirts tradīcijām un pētījums par melnajām dūmu pirtīm Liepnas pagastā padziļināti veikuši Kultūras akadēmijas studenti⁵⁸, kas visaptveroši iekļauts Agritas Ozoliņas pētījumā⁵⁹. Īpaši svarīgi ir veidot šo kā ticamu un ar faktiem saistītu stāstu, lai vieglāk nošķirtu no plašā ezotēriskā papildinājuma, kas ir katra brīva izvēle, jo arī tam ir klienti.

⁵⁷ 1215. gads. Indriķa Livonijas hronika.

⁵⁸ <https://old.aluksniesiem.lv/laikraksta-arhivs/studentu-apzinato-liepnas-folkloru-glabas-kompaktdiskos-un-videoklipa-37166>

⁵⁹ Ozoliņa, A. (2007). *Pirts tradīcija Latvijā agrāk un šodien*. Latvijas Kultūras akadēmija (bakalaura darbs).



25. attēls. Melnās dūmu pirts kurināšanas process — būvapjoma, lietotā materiāla un funkcijas ziņā viena no Latgales tradicionālajām ēkām, kas vismazāk mainījusies, iespējams, pat kopš akmens laikmeta.

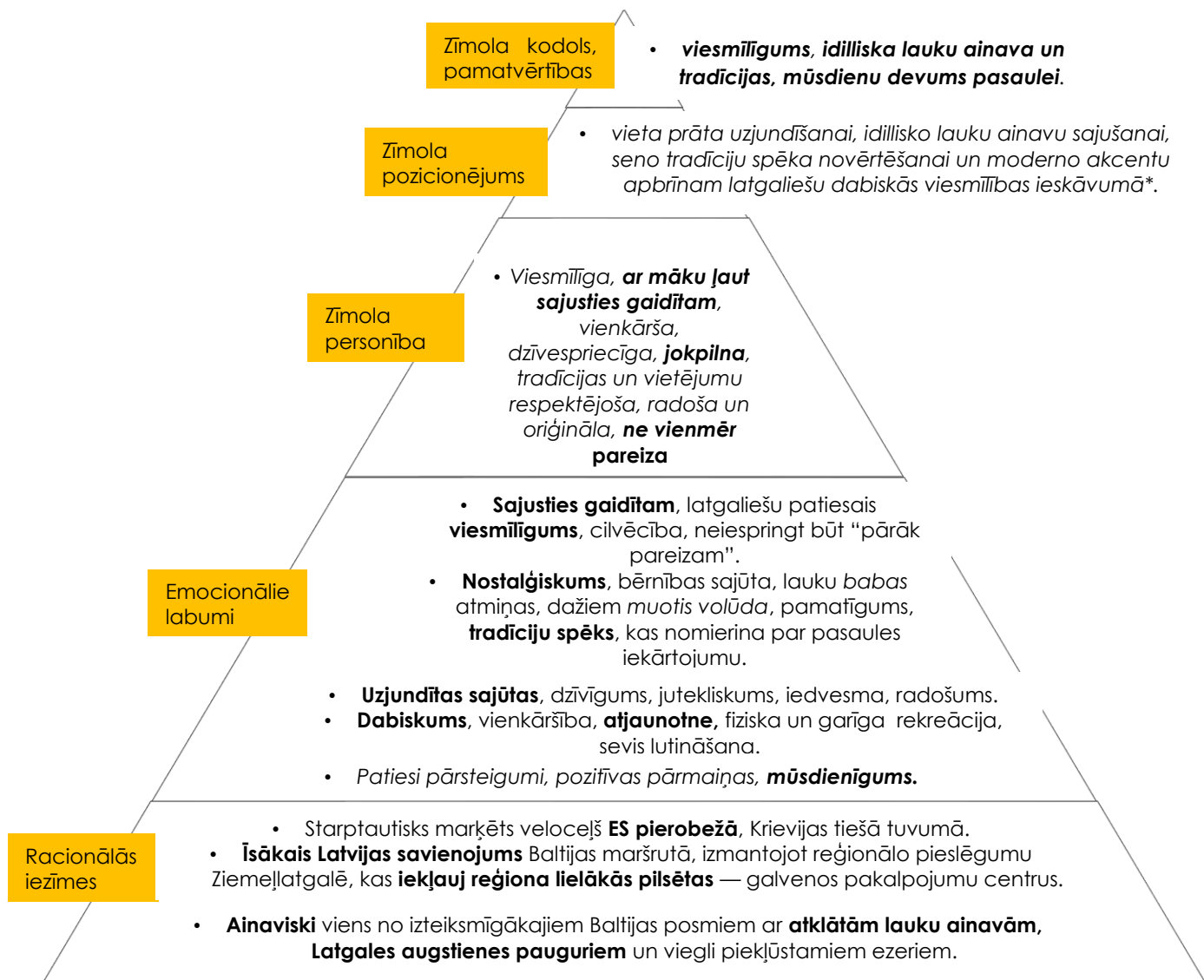
Foto: Wikimedia.com, 2020

Ar faktiem un izpēti pamatotu stāstu var skaļi pieteikt, arī pasaules mērogā, lai nostātos līdzās laika ziņā vēlāk ieviestajām somu saunas tradīcijām, kas ar labu mārketingu iemantojušas pasaules slavu.

Līdzīgi būtu attīstāmi stāsti par pārējām zīmoltēmām un saistītajiem produktiem, kas mērķtiecīgi pastiprinās galamērķa kopējo zīmolu, atsauksies pozitīvās asociācijās par Latgales tūrisma galamērķa (un plašāk arī reģiona kopumā) tēlu.

Turpinājumā par EuroVelo 11 Latgales posma zīmolvedības pamatu un lietojumu tirgvedības materiālos.

4.2. Galamērķa zīmolvedība



26. attēls. Latgales tūrisma zīmola piramīda.

*pozicionējuma konteksts un zīmola akcenti pielāgojas galvenajām zīmola pamatvērtībām atkarībā no izceļamās produktu tematikas, mērķgrupas vajadzībām un tūrisma tirgus mēroga.

Zīmola ieviešanas akcenti mārketinga komunikācijā:

Attēli un vizuālais saturs: izmantotajiem tūrisma tirgvedības attēliem jāsauc ar atbilstošajām Latgales kā tūrisma galamērķa zīmola vērtībām. **Viesmīlīgums**, ko pauž laipni, atvērti un viesus gaidoši saimnieki ar dabisku smaidu, kuri ir lepni par savu vietu, novadu un reģionu. Vieglis kautrīgums iederas, nepārspilējot, taču atkarībā no vietas un saimnieku rakstura der arī neuzspēlēts bravūrīgums un krasāka emocionalitāte. Iekļaujami simboli, kas identificējas ar viesmīlīgumu: galda vai gultas klājums, atsevišķi elementi (tikko cepta maize, Latgales mājas alus, kūpoša tēja no tradicionāliem māla traukiem, rūpība un gādība darbībā u. tml.). Var tikt iekļauta arī viesu emocionalitāte, kur jūtams, ka tie ir "labi uzņemti, aprūpēti, labā nozīmē "lutināti", apmierināti ar dzīvi. Pēc iespējas tematisko produktu fonu veido **idilliskās lauku ainavas**, atpazīstamas reģiona, novadu un pilsētu zīmolvietas, tālas skatu perspektīvas, kas ļauj uztvert arī citus zīmola akcentus, Latgales neiztrūkstošie foni ar ezeriem, pauguraino reljefu, ainaviskajiem Daugavas krastiem, vecpilsētu ielām u. tml. Vizuālās komunikācijas attēlu kopumam integrēti jārada priekšstats arī par mūsdienu Latgales devumu

pasaulei, jaunākajiem sasniegumiem, oriģinalitāti un radošumu. Lai veidotos konteksts, ka tas nav tikai sastindzis brīvdabas muzeja komplekss, bet vitāls reģions, kur spēj senču mantojumu pārvērst **jaunos sasniegumos**. Te iederas arī vispārīgāki **“moderni” akcenti**, kas signalizē par attīstību un kvalitāti, augstākiem standartiem viesu uzņemšanā u. tml. Senatnīgums kā apliecinājums cilvēctības labākai izpratnei, pieredzes un zinātnības izmantošanai šodien, veidojot 21. gs. Latgali.

Balss tonis: vārdu un balss toņa izvēle ir svarīga, lai vēstījumā paustu Latgales raksturu. Vārdi pauž neviltotu draudzīgumu un vienkāršību, neizlikšanos. Tiek apvienota respektējoša seno tradīciju un vērtību apjūsmošana ar rotaļīgu un humoristisku aicinājumu brīvā laika pavadīšanai Latgalē. Ceļošana nav smagnēja, ceļošana nav pienākums, taču tā ir iespēja un izdevīgums gūt vērtīgu pieredzējumu. Latviskajos vēstījumos iederas pa kādam latgaliešu vārdam, kas pauž autentiskumu, taču var ietvert arī asprātību. Saziņas tonī nav “vēlme kādu pamācīt dzīvot”, bet pieredze un dzīvesziņa caur vietējo cilvēku stāstiem un viņu attieksmi raisa apbrīnu, aptur mirkli, lai ieklausītos. Turpat līdzās ir arī mūzika, dziesmas un dzīves svinēšana, latgaliešu temperaments.

Saturs un stāsti: brošūru, tīmekļa vietņu un sociālo mediju saturs mainīsies atkarībā no mērķtirgus. Galvenokārt viņiem ir saistoši jāizstāsta Latgales stāsts, kas ieinteresēs potenciālos apmeklētājus, nevis tikai jāiesniedz faktiski tūrisma objektu un objektu apraksti. Labs stāsts veido produktu kontekstu, papildina to, padara cilvēcīgāku un emocionāli pievilcīgāku, raisa empātiju, ieinteresē. Stāstiem vajadzētu izstarot Latgales zīmola vērtības un komunicēt par Latgales cilvēkiem, kultūru, dabu un ainavu, viesmīlību, iekļaut uz āru vērsto un draudzīgo raksturu, lai stāsti atdzīvotos un iesaistītu potenciālo apmeklētāju. Alternatīva (kļūdaina) būtu tikai faktu pasniegšana bez konteksta vai interesanta stāstījuma, kas maz papildina apmeklētāju izpratni, nedarbojas emocionālas saiknes pastiprināšanai un vēlmei apmeklēt vietu. Vizuālajā saturā (bildēs un video) jāpauž emocionalitāte, jāiekļauj cilvēki un viņu sajūtas, dzīvelīgums. Visaptverošam galamērķa vizuālajam saturam jāiekļauj dažādu sezonu noskaņas. Jāizvairās no viesmīlīguma bildēm, kas vairāk raksturo tikai ēkas no ārpuses bez papildinoša sajūtu konteksta. Ietverot klientus, tiem jābūt atbilstošā situācijā un noskaņojumā, papildinot ar attiecīgā produkta kontekstam svarīgiem akcentiem.

Krāsa: Latgales krāsa ir zila, kas pauž “Zilo ezeru zemes” asociācijas, simboliskās ainavas raksturu un ietver mieru un majestātiskumu, to pavada nepiespiestība. Latgales karogā ietverta tumšāki zila krāsa, kas “simbolizē senos latgaļus, kas to izmantoja savā goda apgērbā”. Var izmantot dažādas krāsu kombinācijas ar šo (kā karogā — sudraba vai sarkano) vai zils ar zaļo Latgale.travel portāla pamatkrāsās. Būtiski veidot vienotu identitāti un stilu (vai noteiktus atpazīstamības simbolus, iekļaujot logo – **sk. attēlu**) visiem reģiona tirgvedības materiāliem, lai radītu pēctecīgumu un stiprinātu galamērķa atpazīstamību.

LATGĀLE

Rezumējot: atsevišķi šie padomi var šķist acīmredzami un pašsaprotami. Bet tieši to secīgā, pastiprinošā un atkārtotā lietojumā tie ietekmēs un veicinās Latgales zīmola atšķirīgu uztveri, padarīs mārketinga komunikāciju mērķtiecīgāku. Tas palīdzēs palielināt ne vien *EuroVelo 11* Latgales posma atpazīstamību, bet stiprinās visa tūrisma galamērķa zīmolu plašāk — nacionālajā un starptautiskajā tirgū.

Piemērs ar idillisku pastorālu ainavu (ganības ar lopiem un baznīcu) Ziemeļlatgalē — Augustovas Svētās Elizabetes Romas katoļu baznīca (Kapūnes baznīca) Rugāju novada Lazdukalna pagastā, kurai priekšplānā var tikt iekļauti velosipēdisti ar mūsdienu veloaprīkojumu.



27. attēls. Reģiona tūrisma zīmola vēstījums vizuālā formā: idilliska pastorāla ainava (ganības ar lopiem un baznīcu) Ziemeļlatgalē — Augustovas Svētās Elizabetes Romas katoļu baznīca (Kapūnes baznīca) Rugāju novada Lazdukalna pagastā

Foto: A.Klepers, maijs 2020

Vēstījumam teksta formā jāietver plašāks konteksts — pielāgots atbilstošajai mērķgrupai (ieskicējot nozīmīgākās vēstures iezīmes attālākiem tūristiem, kuri nepārzina Latvijas vēstures nianšes, vai izceļot jau ko konkrētāku lojāliem ceļotājiem, kas bieži brauc uz Latgali atpūsties. Sk. 4.2.1.–4.2.3. nodaļu tekstu atšķirības, atkarībā no izmantotās valodas.



28. attēls. Riteņbraucēja dinamiskā kustībā ar Latgalei raksturīgām kultūras un ainavas vērtībām (Aglonas bazilikas komplekss) fonā, pozitīvā noskaņojumā un ar ceļošanai atbilstošiem ekipējuma elementiem.

Foto: A. Klepers, septembris 2020

4.2.1. Latgales velomaršruta pozicionējuma teksts tulkošanai angļu valodā

EuroVelo 11 Latgales posms.

Starptautisks velomaršruts Latvijas austrumos un Eiropas Savienības pierobežā baltu kultūras, idillisko lauku ainavu pieredzēšanai, seno tradīciju un moderno akcentu iepazīšanai latgaliešu nepārspējamās viesmīlības ieskāvumā.

EuroVelo 11 Latgales posms ir īsākais ceļš Latvijas šķērsošanai kopējā Baltijas maršrutā, taču arī viens no velotūristiem saistošākajiem. Braukšanu rotaļīgu padara pēcledus laikmeta reljefa formas ar izteismīgiem pauguriem un gleznainiem ezeriem. Gluži kā Bavārija Vācijā, kurp citu starpā arī daudzi vietējie brauc ne tikai apbrīnot, bet arī svinēt “māju sajūtu”. Maršruta saturu piepilda senās baltu kultūras tradīcijas un Latvijas valsts nosaukuma rašanās stāsti, tipiskā lauku kultūrainava un savvaļas dabas teritorijas, ko papildina vācbaltiešu muižu mantojums un poliskās ietekmes katolicisma uzplaukums un izpausmes ikdienā. Pierobežas reģiona dzīve vienmēr bijusi mijiedarbībā ar kaimiņu tautām — krieviem, baltkrieviem, lietuviešiem, igauņiem, daudz liecību saglabāties no ebreju kultūras. Braukšanu komfortablu padara pilsētas maršrutā, kas ir lielākie pakalpojumu centri un koncentrētāk iekļauj arī 21. gadsimta apbrīna vērtus nācijās sasniegumus.

Latgalieši ir īpaši izslavēti ar savu viesmīlību, saprasties būs viegli, tomēr velomaršruts viscaur ir marķēts, ja gribēsiet kādu brīdi pabūt vienatnē ar sevi bez draudzīgām sarunām un vietējo iedzīvotāju pakalpojumiem. Atrast piedzīvojumu vietas palīdzēs šī karte un norādes *Latgale.travel*, un viens no atmiņā paliekošākajiem veloceļojumiem var sākties.

Lai arī dažos maršruta posmos, iespējams, sastapsiet savvaļas zvērus vairāk nekā cilvēkus, tomēr pievienojiet saviem pieredzes stāstiem sajūtas būt patiesi gaidītam un viesmīlīgo latgaliešu aprūpētam.

4.2.2. Latgales velomaršruta pozicionējuma teksts tulkošanai krievu valodā

EuroVelo 11 Latgales posms

Starptautisks velomaršruts Latvijas austrumos un Eiropas Savienības pierobežā baltu kultūras, idillisko lauku ainavu pieredzēšanai, seno tradīciju un moderno akcentu iepazīšanai latgaliešu nepārspējamās viesmīlības ieskāvumā.

EuroVelo 11 Latgales posms ir velotūrisma klasika Latvijas un tās reģionālo atšķirību iepazīšanai. Braukšanu īpaši rotaļīgu padara pēcledus laikmeta reljefa formas ar izteismīgiem pauguriem un gleznainiem ezeriem. Maršruta saturu piepilda senās baltu kultūras tradīcijas un Latvijas valsts nosaukuma rašanās stāsti, tipiskā lauku kultūrainava un savvaļas dabas teritorijas, ko papildina aristokrātiskais muižu mantojums, kā arī katolicisma izpausmes ikdienā. Pierobežas reģiona dzīve vienmēr

bijusi mijiedarbībā ar kaimiņu tautām — krieviem (īpaši akcentējot konservatīvās vecticībnieku tradīcijas), baltkrieviem, lietuviešiem (daudz liecību saglabāties no Polijas-Lietuvas kopvalsts laikiem) vai igauņiem (piemēram, stāsti par luciņiem — katolīcīgo Latvijas igauņu etnisko grupu). Braukšanu komfortablu padara pilsētas maršrutā, kas ir lielākie pakalpojumu centri un koncentrētāk iekļauj arī 21. gadsimta apbrīna vērtus nācijās sasniegumus.

Latgalieši ir īpaši izslavēti ar savu viesmīlību, saprasties krieviski būs viegli, taču velomaršruts viscaur ir marķēts, ja gribēsiet kādu brīdi pabūt vienatnē ar sevi bez draudzīgām sarunām un vietējo iedzīvotāju pakalpojumiem. Atrast piedzīvojumu vietas palīdzēs šī karte un norādes *Latgale.travel*, un viens no atmiņā paliekošākajiem veloceļojumiem Baltijā var sākties.

Lai arī dažos maršruta posmos, iespējams, sastapsiet savvaļas zvērus vairāk nekā cilvēkus, tomēr pievienojiet saviem pieredzes stāstiem sajūtas būt patiesi gaidītam un viesmīlīgo latgaliešu aprūpētam.

4.2.3. Latgales velomaršruta pozicionējuma teksts latviešu valodā

EuroVelo 11 Latgales posms

Starptautisks velomaršruts Latgalē prāta uzjundīšanai, idillisko lauku ainavu sajūšanai, seno tradīciju un moderno akcentu iepazīšanai latgaliešu nepārspējamās viesmīlības ieskāvē.

Filmas "*Piļsāta pi upis*" režisors Viesturs Kairiņš par Latgali un latgaliešiem teica: "Brauciens uz Latgali esot gluži kā ceļojums no vienas valsts uz citu — gan mentāli, gan arī valodas ziņā. Latviešu valoda ir strikta un pareiza, strukturizēta, savukārt latgaliešu valodā viss tā sajaucies... Latviešu valoda plūst kā pareiza upe, latgaliešu valoda skan kā čalojošs strauts. Latgalieši uzjunda latvieša kārtīgo prātu. Arī latgaliešu domāšanas struktūra ir citāda. Piemēram, ja kādam Latgalē prasīsiet, kā tikt līdz Varakļāniem, tad diez vai kāds atbildēs — pa labi, tad pa kreisi un tālāk taisni, drīzāk teiks: "Ak, uz Varakļāniem... A, ko jūs darīsiet Varakļānos?""

Lai ceļš nebūtu jāprasa, velomaršruts viscaur ir marķēts, atrast piedzīvojumu vietas palīdzēs šī karte un norādes *Latgale.travel*. Izmantojiet vilcienu, lai nokļūtu kāda no sava maršruta sākumpunktiem, un viens no atmiņā paliekošākajiem veloceļojumiem var sākties.

4.3. Prioritāro mērķgrupu segmentēšana

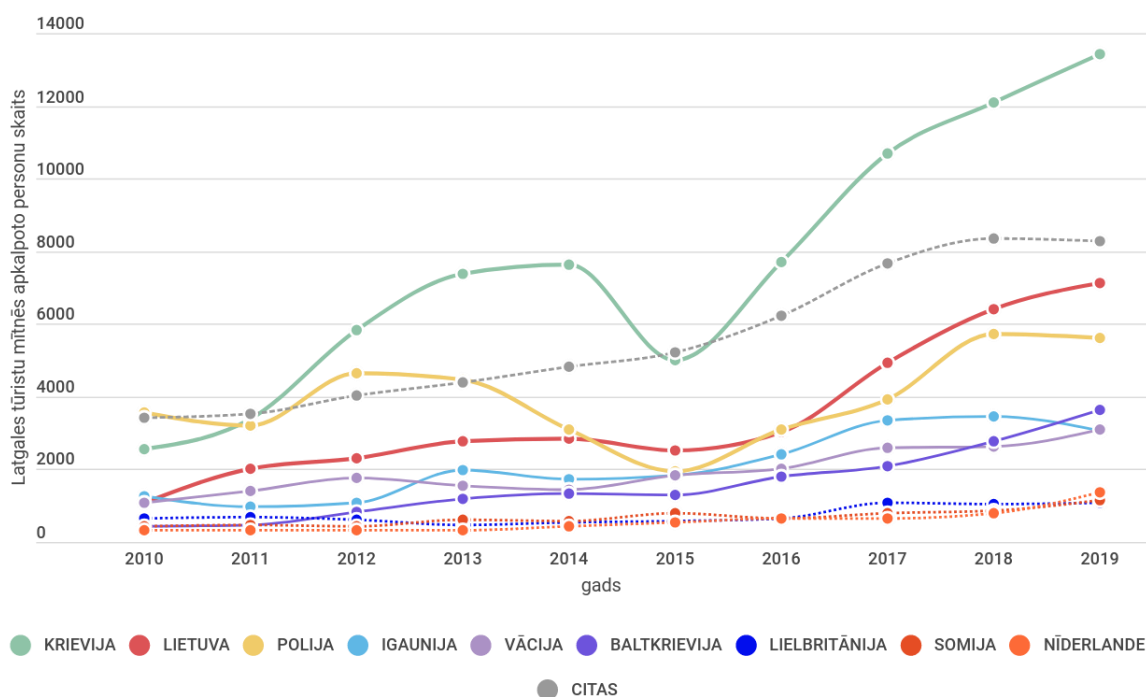
Ģeogrāfiski Latgales reģionam aktuāli ir divi principiāli mērķtirgi — eksporta (ārvalstu) un vietējais tirgus. Lauku tūrisma kontekstā ir aktuāls arī trešais — Latgales lielo pilsētu iedzīvotāju ceļojumi un atpūta savā reģionā. Darbība uz eksporta tirgu ir stratēģiski svarīga, jo ārvalstu viesu tēriņi uz vietas Latgales vietās ir daudz lielāki.

Latvijā kopumā 2019. gadā turpināja pieaugt tūristu skaits no trim lielākajiem prioritārajiem tirgiem — no Lietuvas par 12,2 %, Krievijas — par 22,1 % un Igaunijas — par 19,5 %. Latgalē mazāks pieaugums bijis tūristiem no Igaunijas, lielāks no Baltkrievijas, stabils tirgus joprojām ir no Polijas. Saskaņā ar CSP datiem vidēji vienā braucienā ceļotāji no Krievijas tērēja 301 eiro, kas nemainījās, salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Ceļotāji no Lietuvas 2019. gadā vidēji vienā braucienā tērēja 136,3 eiro (pieaugums par 27,5 %), bet Igaunijas ceļotāji — 123,9 eiro (pieaugums par 22,1 %).

Vidēji Baltijas kaimiņvalstu tūristi tērē 60–70 eiro dienā. Bez izmitināšanas pakalpojumiem lielu vairākdienu ceļotāju tēriņu daļu veidoja izdevumi restorānos, kafējnīcās un par pārtiku — 31,7 %.

Augsti prioritārie ārvalstu tirgi Latgalei ir kaimiņvalsts Lietuva. Izteikti Ziemeļlatgales tūrisma pakalpojumu sniedzējiem nozīmīgāka ir Igaunija, līdz šim Latgalē kopumā piesaistīto igauņu proporcija ir mazāka nekā citos Latvijas reģionos. Latgales specifiski prioritārs ir tuvāk esošais un ar kultūras vēsturi un reliģiju saistošais Polijas tirgus, bet kopīgas robežas dēļ — arī Baltkrievijas tirgus (sk. 28. attēlu). Ģeopolitika un vīzu režīms bremsē arī dabisko tūrisma plūsmu no Krievijas un Baltkrievijas. 93,5 % Baltkrievijas tūristu un 83,1 % Krievijas tūristu izvēlas nakšņot reģiona abās lielajās pilsētās. Lielākā interese par Latgali⁶⁰ (ņemot vērā, ka populārākais atslēgvārds ir Daugavpils) Krievijā ir līdzās — Pleskavas apgabālā, Kaļiņingradas apgabālā, arī Sanktpēterburgā, Arhangeļskas un Ņeņingradas apgabālā. Lielākā interese par Rēzekni ir praktiski tikai Pleskavas apgabālā, pavisam nedaudz Maskavā. Diemžēl šobrīd piesardzīgi vērtējama šo kaimiņvalstu tirgus attīstība, ņemot vērā ģeopolitisko situāciju un Krievijas īstenoto agresīvo ārpolitikas kursu, Baltkrievijas autoritārā režīma radītās konfliktsituācijas pie robežas.

Pilsētu popularitātes, atpazīstamības dēļ un saistībā ar to viesmīlības pakalpojumu kvalitāti (t. sk. restorāni un 4* līmeņa viesnīcu serviss) lauku tūrisma pakalpojumi ārvalstu tirgiem jāsaista kopā ar pilsētām. Saīdzinoši zemākā lielo pilsētu ietekme ir Vācijas tūristu naktsmītņu vietu izvēlē. Tomēr Vācijas tirgū tirgvedības komunikācijai jābūt Latvijas un pat vairāk Baltijas kontekstā, izceļot Latgales reģiona savdabību un pozicionējuma akcentus Baltijas maršrutu (arī Pēterburgas un Maskavas) kontekstā. Nišu tirgū jādarbojas Nīderlandē (kempingu, velotūristu komunikācijas kanāli). Kopā ar Latvijas piedāvājumu jāiesaistās Somijas, arī Lielbritānijas tirgū).

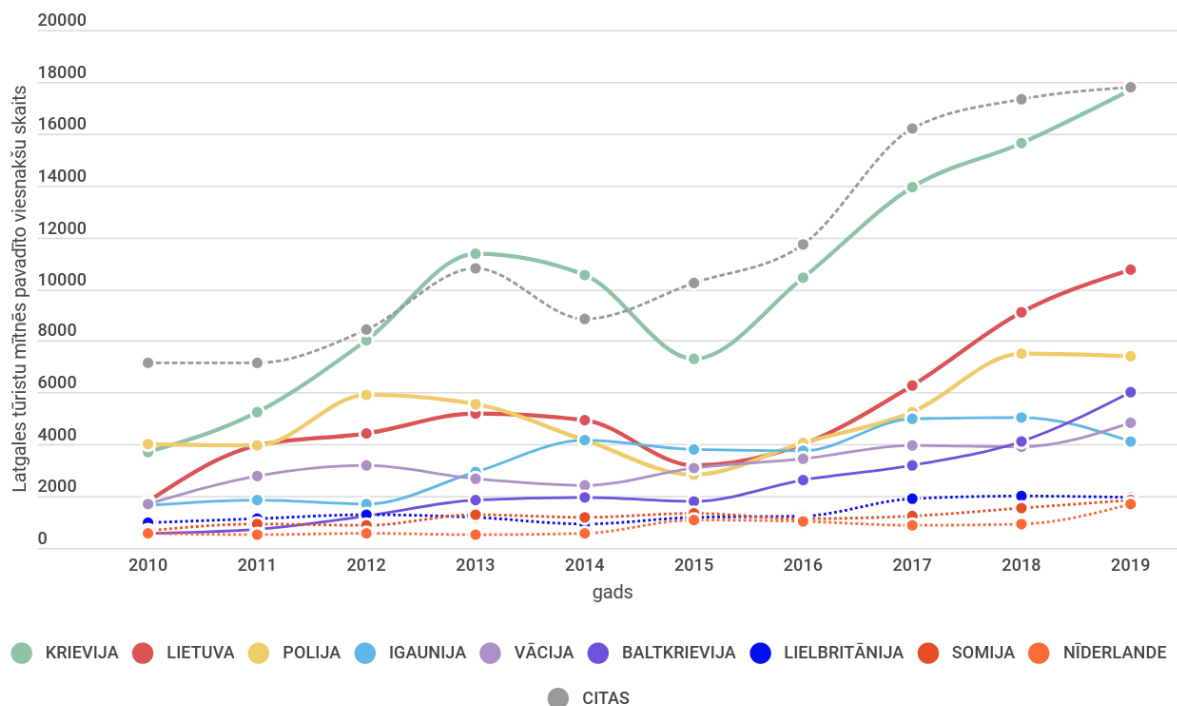


31. attēls. Ārvalstu tūristu skaits Latgalē pēc cilmvietas.

Avots: atlasīti CSP dati, 2020

⁶⁰ Pēc Google.trends datiem par 2020. gadu

Augstāku prioritāti nosaka arī viesnakšu skaits. Latgales reģionā ārvalstnieki vidēji nakšņo 1,5 naktis. Sk. 32. attēlu.



32. attēls. Latgales tūristu mītnēs pavadīto viesnakšu skaits (ārvalstu tūristi).

Avots: atlasīti CSP dati, 2020

Stratēģiskie Latgales tūrisma pakalpojumu ārvalstu mērķtirgi sadalās:

Augstākā prioritāte

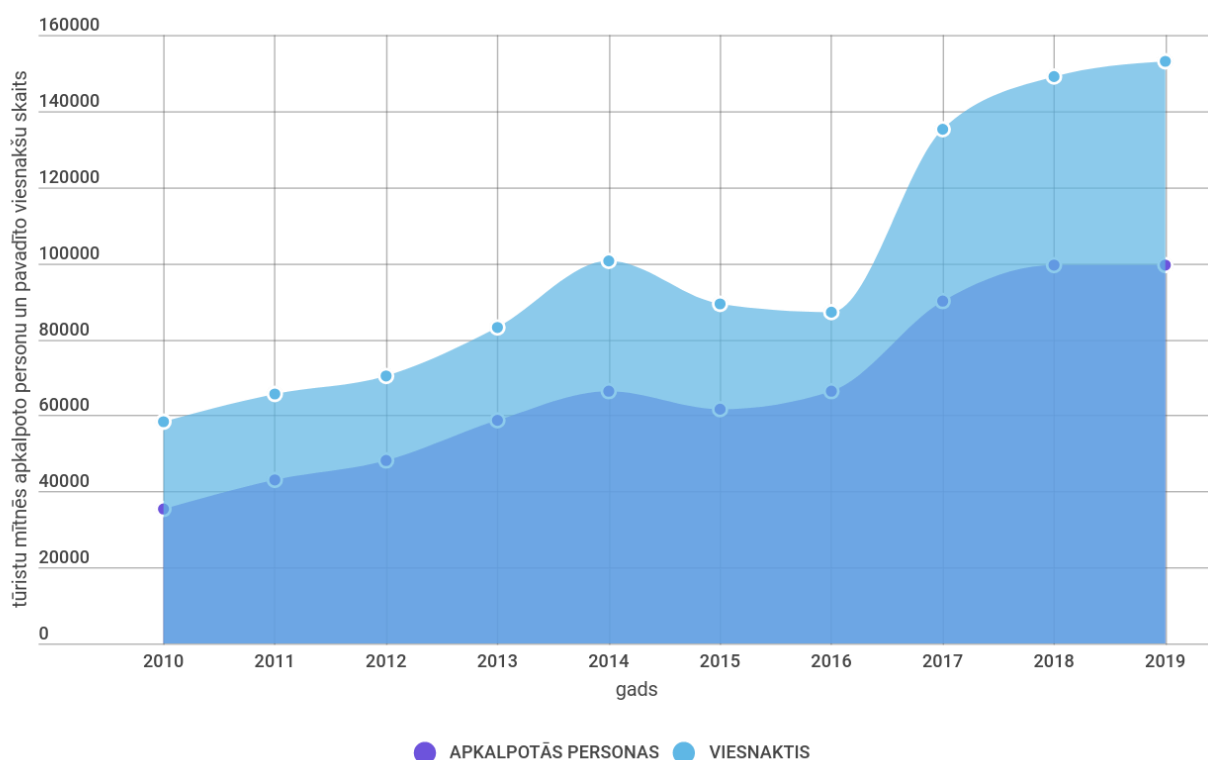
Lietuva, Polija, Igaunija

Otrā prioritāte

Vācijas, Nīderlande, Somija (gaidīšanas sarakstā, ja starptautiskās ārpolitikas situācija mainās labvēlīgi: Krievija un Baltkrievija)

Kopā ar Latvijas/Baltijas līmeņa piedāvājumu un izteikti konkrētos nišas tirgos (arī izteikti daudz vairāk B2B kontaktu līmenī — ar starpniekiem, ne gala klientu)

Lielbritānija, kā arī citas valstis, kas sakrīt ar Latvijas tūrisma prioritārajiem mērķtirgiem. Vācijas tirgus ir bijis stabils un nozīmīgs 20+ gadus, taču, lai to ietekmētu, vairāk jāstrādā ar labāku pozicionējumu Baltijas maršrutos, nevis gala patērētāju uzrunāšanu.



33. attēls. Latvijas iedzīvotāju — tūristu skaits Latgalē.

Avots: atlasīti CSP dati, 2020

Latvijas tūristi pamatā piesaistāmi no Rīgas, vēl izteiktāk tieši no Pierīgas un Latvijas lielākajām pilsētām (Jelgava, Valmiera, Ogre, arī Ventspils un Liepāja) un to apkārtnes, kuri daudz ceļo ar personisko automašīnu un tiem ir lielāki ienākumi, salīdzinoši ar vidējo ienākumu līmeni lauku novados. Lai arī Latgales reģionam starp meklēšanas vārdiem 2020. gadā strauji pieaudzis “ko apskatīt Latgalē”, komunikācija vairāk organizējama noteiktu dzīvesstilu tematiski labi organizētos segmentos.

Tabula Nr. 10. Latgales prioritāro mērķgrupu segmentēšanas pazīmes.

<i>Mērķtirgus</i>	<i>Dzīvesstils</i>	<i>Demogrāfiski</i>	<i>Ienākumi</i>	<i>Ceļošanas kompānija</i>	<i>Transports</i>
Rīga, Pierīgas novadi Latvijas lielās pilsētas, Vidzeme, Zemgale	brīvdomīgie kultūras pieredzējumu meklētāji; sapņotāji; piedzīvojumu cienītāji	pieaugušie; (dzimstības uzplaukuma paaudze (baby boomers) un ar kāpjošu tendenci — mileniāļi)	vidēji augsti	nelielas grupas, draugu kompānijas	personiskais auto velosipēds (t. sk. kombinējot ar vilcienu)
ārvalstu ceļotāji* (Lietuva, Igaunija, Vācija, Nīderlande, Somija)	dabiskie; brīvdomīgie kultūras pieredzējumu meklētāji; piedzīvojumu meklētāji	draugu kompānijas; pāri (katram sava alga, bērnu (vēl) nav vai tie jau izauguši)	augsti vai vidēji augsti ienākumi	nelielas grupas	īres auto, kempinga auto, savs auto, velosipēds

*Krievijas, Lietuvas, Baltkrievijas, Igaunijas, Polijas, Vācijas tirgus aktivitātes kopīgi reģiona ietvaros, jo tālāk no Latgales, jo plašākā kontekstā sadarbība (nacionālais vai Baltijas mērogs)

Specifiski B2B pieeju veido atsevišķas tirgvedības aktivitātes, kas vērstas uz:

- atlasītiem, individuāli uzrunātiem un ieinteresētiem tūrisma operatoru un tūrisma aģentūru pārstāvjiem no Latvijas un prioritārajām ārvalstīm;
- vairāk tiešu kontaktu, "klauvēšanas pie durvīm", iedzīlīnāšanās un laika veltīšanas, Latgales piedāvājuma integrēšanas "viņu" programmās, mazāk izstādes un darbs ar gala patērētāju;
- attiecību veidošana ar B2B partneriem — atgādinājumi, pamudinājumi, lojalitātes priekšrocības.
- Digitālā komunikācija un tiešie kontakti.

Īstermiņā, ņemot vērā Covid-19 ceļošanas tendences, lielāks akcents virzāms tieši uz Lietuvas un Igaunijas, kā arī Latvijas ceļotāju piesaisti. Arī tradicionāli ceļojoši seniori īstermiņā ir mazāk prioritāra grupa. Lielāka vērība ir piešķirama grupām, kas vairāk gatavas uzņemt risku (piedzīvojumu meklētāji, autentiskas kultūras atklājēji, romantiski noskaņoti) — vairāk gadus jauni cilvēki, mileniāļi jeb Y paaudze (no 1982. gada līdz 2000. gadam dzimušie). Tomēr ilgtermiņā uzturama virzība un jau nosauktajām prioritātēm. Šis mainīsies pēc Covid-19 situācijas normalizēšanās.

Ceļošanas kompānijā prioritāri iederas:

- ģimene
- pāri
- nelielas draugu grupas

Pamatā tā ir nokļūšana ar savu transportu — automašīnu. Velotūristu ceļošanai izmantojams dzelzceļa tīkls. Citādi sabiedriskais transports nav prioritārs, kaut daži savienojumi (Cēsis–Daugavpils, Valmiera–Rēzekne, savienojumi ar Rīgu arī autobusiem var tikt iesaistīti — ne kā prioritārie). Ceļošanai grupās vairāk ir B2B komunikācija (ar ceļojumu firmām, pensionāru biedrībām u. c.).

Jāņem vērā, ka pēc Covid-19 ārkārtas situācijā ir vairāki tirgvedības akcenti, kas jāņem vērā, domājot par prioritārajiem segmentiem:

- 1) tālāku ārvalstu viesu brīva pārvietošanās būs ilgāku laiku ierobežota un inerta;
- 2) lielāki akcenti liekami uz jau atvērto Baltijas telpu: Igaunijas un Lietuvas tūristu piesaisti;
- 3) pamatā ceļošanā iesaistīsies cilvēki, kuri attieksmē pret potenciālo slimības risku ir pielaidīgāki (ņemot vērā, ka Covid-19 draudi nav novērsti, bet ierobežoti) — jauni cilvēki, impulsīvi, risku mīloši, piedzīvojumu meklētāji, pilsētu un piepilsētu iedzīvotāji;
- 4) mazāk nekā citus gadus, tuvākajā laikā ceļos pensionāri, senioru grupas, arī cilvēki, kas nejūtas droši par savu veselību^{61, 62};

⁶¹ <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>

⁶² <https://www.marketwatch.com/story/from-travel-and-shopping-to-health-care-life-will-never-be-the-same-for-people-over-60-even-with-a-vaccine-2020-08-17>

- 5) pamatā pārvietošanās līdzeklis būs automašīna (komunikācijas kanāli saistāmi ar degvielas uzpildes staciju tīklu, autoservisiem, CSDD u. c.);
- 6) organizētās grupas būs mazākas, jānodrošina telpas izkārtojuma prasības;
- 7) Lielākas priekšrocības ir individuāli pieskatītām mazāka mēroga vietām nekā liela mēroga masu pasākumu un arī lielu cilvēku skaitu piesaistošām vietām (aktuālāka brīvdienu māja, nevis viesnīca);
- 8) iespēja izcelt mazāk zināmas lietas, perifēras, mazatklātas tūristu piesaistes.
- 9) Lielāka iespēja organizēt brīvdienu tūrisma produktus ārpus vasaras sezonas, jo pieprasījums pēc atpūtas arī gada aukstākajos un tumšākajos mēnešos ir lielāks.

Šos punktus jau ņēmušas vērā arī citas valstis, kas šajā globālās pandēmijas laikā savas mārketinga kampaņas vairāk vērš tieši risku vairāk mīlošo segmentu virzienā, kas arī ceļos vairāk. Piemēram, sk. 31. attēlā Lietuvas tūrisma kampaņas komunikāciju Facebook.

Latgales populārākie atslēgvārdi, kas saistīti ar tūrismu (pēc *Google.trends*, 2020. gada datiem (izvērtējot pēdējo piecu gadu periodu) ir:

Aglona, Sauleskalns, Latgales tautas tērps, viesu nami Latgalē, apskates objekti Latgalē, atpūta Latgalē, ko redzēt Latgalē, Latgales pilsētas, ezers, vēsturiskas tēmas, Latgales salāti, kempingi Latgalē, apceļo Latgali, Daugavas loki, Lubāns, Ludza, Rēzekne, latgali.

Digitālajai komunikācijai jāizmanto jau esošie populārie raksturvārdi, bet jādefinē daudz precīzāk jauni, kas būtu saistīti ar zīmoltēmām un galvenajiem dzīvesstila segmentiem. (Kopā tie būtu ~80 atslēgvārdi).

Lielākā interese ārpus Latgales reģiona pašpatēriņa ir Rīgā, reģionu lielākajās pilsētās un pašvaldībās ap tām, kas atbilst nacionālajam ģeogrāfiskajam segmentam. Kurzemieki Latgali biežāk saista kopā ar Vidzemes reģionu. No Lietuvas ar Latgali saistīti meklējumi interneta pārlūkā vairāk ir no Viļņas, Kauņas un Panevėžas apriņķa. Igaunijā — daudz vairāk no Tartu, arī Tallinas. Krievijā — no Ļeņingradas apgabala, Sanktpēterburgas un Maskavas.

 **Lithuania. Real is beautiful** Sponsored · 

It's not about the destination, they say – it's about the journey. And what better way to take it all in than by bicycle? Travel at your own pace, turn off the main road whenever you like, and simply enjoy the ride.

Take a fresh look at Lithuania with these exciting routes:
<https://bit.ly/Lithuania-Two-Wheels>

Photo credit: Karolis Dovidavičius



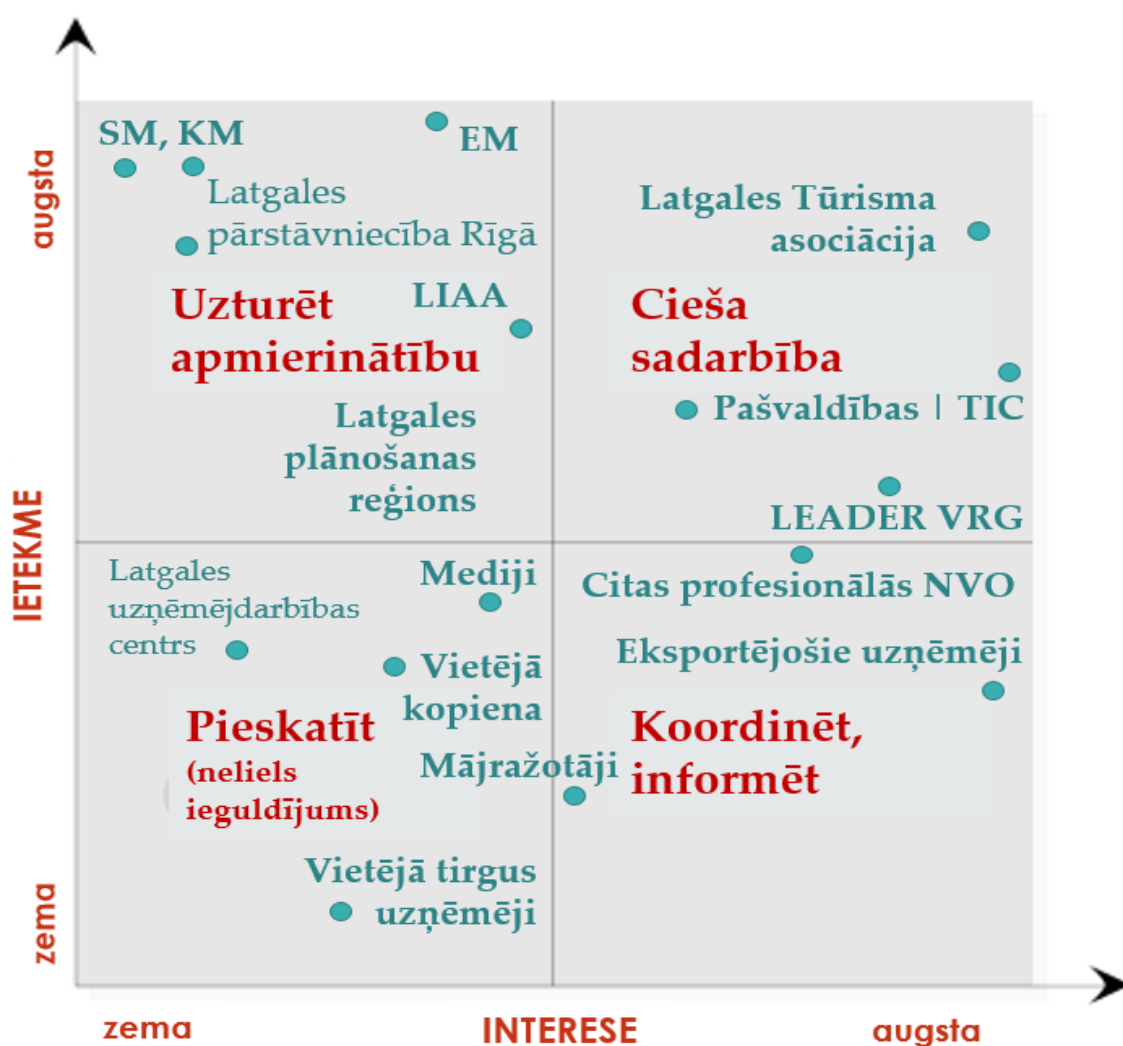
  Aivars Mackevics, Regina Zalite and 1.2K others · 36 comments 93 shares

34. attēls. Segmentēta Facebook kampaņa piedzīvojumu tūristiem, Lietuva.

Facebook, 2020

4.4. Sadarbības tīklojums un stratēģiskās partnerības teritorijas.

Stratēģiskas partnerības veidošana un sadarbības tīklojuma mērķtiecīga attīstīšana ir viens no pamatuzdevumiem paralēli individuālo stratēģiju ieviešanai un individuālai tūrisma pakalpojumu sniedzēju mārketinga komunikācijai. Jāņem vērā iesaistīto pušu patiesa interese un ietekme virzīt reģiona tūrisma attīstību. Atkarībā no tā šīs stratēģijas galvenajam īstenotājam – Latgales Tūrisma asociācijai un citām saistītajām organizācijām arī mainās rīcības un sadarbības fokuss, intensitāte (sk. 35. attēlu).



35. attēls. Latgales tūrisma galamērķa konkurētspējas stiprināšanā iesaistītās puses, to interese un ietekme (t.sk.: SM: Satiksmes ministrija, KM: Kultūras ministrija, EM: Ekonomikas ministrija, LIAA: Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, VRG – vietējās rīcības grupas).

Facebook, 2020

Sadarbības tīklojumi attīstās divos virzienos:

1. tematiski, kas saistīts ar visaptverošām kādas jomas profesionālām asociācijām (velo NVO, lauku ceļotājs, piļu un muižu asociācija u. c.)

2. teritoriāli, kas vairāk veido aktīvu uzņēmēju tīklojumu konkrēta galamērķa (dažkārt pašvaldības) ietvaros.

Var veidoties arī tematiski puduri, lielāki, uz eksportu orientēti klasteri, kas specializējas, bet šajā specializācijā var iesaistīt dažāda veida sadarbības partnerus. Labākā forma šādai sadarbības pastāvēšanai ilgtermiņā ir privātā–publiskā partnerība, kas līdz šim Latgalē ir vāji attīstīta tieši tūrisma jomā. Ja uzņēmēju aktivitāte ir vairāk iesaistīties vietējās rīcības grupās, lauku partnerībās, tad galamērķu pārvaldībā izteikti dominē pašvaldību resursi (TIC, tūrisma speciālisti u. tml.).

Sadarbības organizēšana skar cilvēciskās attiecības, kopā būšanu noteiktu mērķu sasniegšanai. To ir vieglāk saprast kultūras jomā (piemēram, koris nevar pastāvēt no viena dziedātāja — sk. 36. attēlu ar Mērdzenes pagasta sieviešu kora sienas gleznojumu), taču nav tik viegli panākt uzņēmējdarbībā.



36. attēls. Sienas gleznojums ar sieviešu kori uz dzīvojamās mājas Mērdzenē.

Foto: A. Klepers, maijs 2020

Stratēģiskās partnerības teritorijas veidosies ap vietējā līmeņa galamērķiem divu galveno ārējo apstākļu ietekmē, kas jau ir transformācijas procesā:

- 1) administratīvi teritoriālā reforma, kas pārveidos līdzšinējās pašvaldības administrāciju iestrādes tūrisma jomas veicināšanā;
- 2) TIC transformācija par funkciju ziņā plašākām tūrisma galamērķu pārvaldes organizācijām, ko nosaka sabiedrības paradumu maiņa un tūrisma informācijas iegūšanas plašās iespējas viedtālrunī un ar digitālo resursu starpniecību.

Paralēli procesiem lokālajā līmenī jānodrošina labi koordinēts sadarbības tīklojumus starp lokālo un nacionālo līmeni, jo zīmols, reģionālā mēroga produkti, vienotā identitāte un lielāki resursi, atbilstošāka izmēra galamērķis komunicēšanai tuvākajos ārvalstu tirgos pastāv tieši reģionālā mērogā.

Pēc 2021. gada administratīvi teritoriālās reformas ieviešanas, reģionālā mērogā Latgales plānošanas reģiona un profesionālās tūrisma asociācijas pārvaldības telpiskās robežas kļūs līdzīgākas. Nav gan nekāda ierobežojuma, ka, izmantojot izdevīgumu, asociācijai piederīgas var būt arī apkaimes teritorijas no Sēlijas, Vidzemes u. c. Reģionālā līmenī ir jāstiprina savstarpēja pārvaldības nodrošināšana un laba koordinācija, iekšējā komunikācija, precīzi sadalot savstarpējās funkcijas, bet arī efektīvi izmantojot resursus un organizāciju kompetences tūrisma jomas attīstībai.

Šīs divas organizācijas nodrošina pārvaldības vidējo līmeni starp nacionālo mērogu (Ekonomikas ministriju un LIAA, nacionālā mēroga profesionālajām asociācijām) un lokālajiem galamērķiem. Tās ir visaptverošas — iekļauj visas Latgales reģiona pašvaldības un pārstāv to tūrisma pakalpojumu sniedzēju intereses.

Labākai reģiona organizēšanai jāveido reģionālo produktu kategorijas funkcionālajās telpās, kuras nodalās (sk. 37. attēlu):

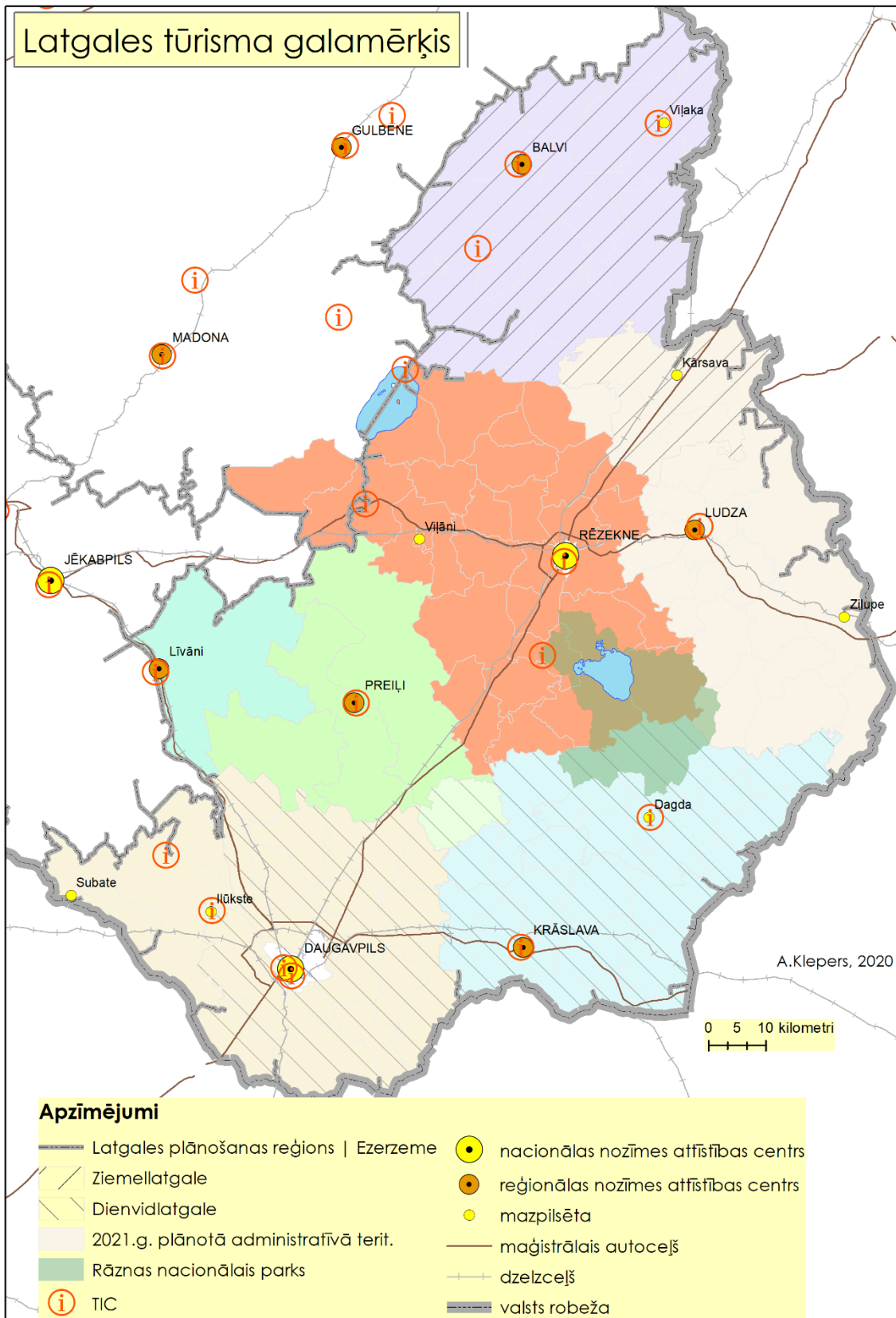
- **Ziemeļlatgale** (ietverot Balvu novadu, bij. Kārsavas novadu no jaunā Ludzas novada pēc 2021. gada 1. jūlija, nelielu ziemeļu daļu no Rēzeknes novada), ko vairāk nosaka galveno piekļuves ceļu izvietojums;
- **Dienvidlatgale** (ietverot Daugavpils (tostarp Ilūkstes apkārtni no Sēlijas vēsturiskajām zemēm) un Krāslavas novadu, daļu no Preiļu novada (Aglonas apkārtni). To arī nosaka galvenie ceļi, tūrismam nozīmīgākie vietējie galamērķi (Daugavas loki) un Daugavpils kā nacionālās nozīmes pakalpojumu centra novietojums.
- **Rēzeknes, Ludzas un Rāznas Nacionālā parka "trijstūris"**, ko nosaka Rēzeknes kā nacionālās nozīmes pakalpojumu centra novietojums un labā sasniedzamībā līdzās esošā Ludzas pilsēta un starptautiski vairāk akcentējamais Rāznas Nacionālais parks.

Lokālā līmenī galamērķi veidosies jauno administratīvi teritoriālo vienību ietvaros vai atbilstoši lielākajām dabas teritorijām. To skaits Latgalē ir astoņi līdz deviņi:

- 1) Daugavpils pilsēta un Daugavpils novads (abām teritorijām jāveido cieša sadarbība un vienots galamērķis, kas ir abpusēji izdevīgi). Viena spēcīga galamērķa pārvaldes organizācija (privātā–publiskā partnerība uz esošā TIC bāzes).
- 2) Krāslavas novads, kas veido atsevišķu galamērķa pārvaldes organizācija (privātā–publiskā partnerība uz esošā TIC bāzes) vai vienojas par to kopā ar Daugavpils pilsētu un novadu. TIC Dagdai šādā formātā nav nepieciešams. Lielāka kapacitāte no Dagdas resursiem jāstiprina Rāznas Nacionālā parka virzienā.
- 3) Rāznas Nacionālais parks pastāv kā atsevišķs un lokāls tūrisma galamērķis, kura statuss garantē lielāku eksportspējas potenciāla attīstīšanu. Galamērķa robežas nav strikti noteiktas un ir plašākas, nekā *Natura 2000*. Galamērķis ir funkcionāls, iekļaujot tuvākos apvidus, kas ietilpst ap nacionālo parku un tematiski atbilst tā piedāvājumam. Tajā ietilpst sava galamērķa pārvaldes organizācija, kas nav veidojama uz Dabas aizsardzības pārvaldes reģionālās struktūras bāzes, bet gan vairāk saistīti ar Lūznavas muižas esošo

apmeklētāju centru, attīstot privāto–publisko partnerību un iekļaujot DAP Latgales struktūru sadarbībā.

- 4) Rēzekne un Rēzeknes novads veido vienu lokālo tūrisma galamērķi, kas, līdzīgi kā Daugavpils un novads, veido savstarpēji papildinošu efektu. Galamērķa pārvaldes organizācija kā privātā–publiskā partnerība veidojas uz Rēzeknes TIC bāzes pilsētā.
- 5) Atsevišķs specifisks puduris izveidojas ap Lubāna ezeru, kas vērsts uz makšķernieku, dabas un piedzīvojumu tūristu piesaisti. Attīstāms kā privātā–publiskā partnerība un Lubāna mitrāja TIC bāzes un vienoti ar Madonas novada puses resursiem.



37. attēls. Tūrisma galamērķu pārvaldības potenciāls Latgalē pēc 2021. gada: stratēģiskās partnerības un klastera iniciatīvas.

- 6) Ludzas novadā veidojas atsevišķa galamērķa pārvaldība, taču tālākā perspektīvā to iespējams apsvērt vienoti ar Rēzekni un novadu. Kārsavas novada (līdz 2021. gada 1. jūlijam) atrašanās vieta un tajā ietilpstošie tūrisma pakalpojumu sniedzēji var ietilpt arī vienotā sadarbības tīklojumā ar Balvu novadu, veidojot vienotu Ziemeļlatgales funkcionālo galamērķi.
- 7) Balvu novads veido pamatu Ziemeļlatgales lokālajam tūrisma galamērķim. Galamērķa pārvaldes organizācija veidojama uz Ziemeļlatgales biznesa un tūrisma centra bāzes kā privātā–publiskā partnerība. Konkrētos projektos, abpusējā izdevīguma ietvaros, pastiprināma sadarbība gan Alūksnes (īpaši Liepnas un Pededzes pagastu ietvaros), gan Gulbenes, gan dienvidu teritoriju ietvaros.
- 8) Preiļu un Līvānu novadā ieteicami veido vienotu (savstarpēji labi koordinētu) tūrisma galamērķa pārvaldības organizāciju, jo resursu nav tik daudz, lai pilnvērtīgi veidotu atsevišķu galamērķi, bet tas var notikt vairāku īstenojamu secīgu soļu ietvaros.
- 9) Atsevišķi veidojas arī lokāli galamērķi uz lielajiem publiskajiem pasākumiem.

Visos līmeņos nozīmīga lielāka uzņēmēju aktivitāte, kas ar savu līdzmaksājumu iesaistās kopīgās galamērķu mārketinga un produktu attīstības aktivitātēs. Iesaistās pārvaldībā un daļa atbildību par galamērķa attīstību. Reģionālajā līmenī aktīvāk norisinās reģionālo produktu veidošana un visa reģiona vienots mārketinga, kas ir labi koordinēts ar lokālajām aktivitātēm.

Esošais TIC un TIP tīkls optimizējas, saglabājot biroja vietu galamērķu pārvaldes organizācijām. Viesu informēšana kļūst mazāk aktuāla, biroji var būt iekārtoti tikai profesionālo sadarbības partneru uzņemšanai, tomēr tie var tikt savienoti ar kādas vietas apmeklētāju centru, kas veido galamērķa reprezentāciju dažāda līmeņa viesiem. Piemēram, Rāznas Nacionālā parka apmeklētāju centrs un galamērķa pārvaldības organizācija. Bijušo TIC un TIP cilvēkresursu kapacitāte ir vajadzīga mērķtiecīgai resursu piesaistei — projektu pieteikumu rakstīšanai un to ieviešanai, uzņēmēju koordinēšanai u. c. Tie ir cilvēki, kas saglabā tūrisma speciālista statusu un formāli var iekļauties arī pašvaldības attīstības nodaļā, kas idejiski ir atbilstošākā. Atkarībā no galamērķa specializācijas tas var tikt saistīts arī ar kultūru, sportu, dabas resursu pārvaldību vai publisko pasākumu organizēšanu, kas visas var būt saistītas jomas ar tūrismu. Ja tirgus struktūra nerada apstākļus privātajiem uzņēmējiem ieviest konkrētus pakalpojumus (piemēram, tūristu gids, suvenīru tirdzniecība u.c.), tas var būt arī galamērķa tūrisma speciālistu kompetencē, taču īpaši aģentūru statusā vai publiskās–privātās partnerības ietvaros šīs funkcijas (īstarp vidutāja, aģenta lomu pakalpojumu tirgošanā) īstenot ir daudz vieglāk, daļu no budžeta iegūstot no pārdotajiem pakalpojumiem.

Stratēģiska loma tūrisma galamērķu pārvaldības transformācijas procesā ir vietējās rīcības grupām⁶³ — LEADER lauku tīkla partnerībām, kas jau ir attīstījušas aktīvu vietējo uzņēmēju tīklojumu, veicinot gan resursu piesaistes, gan lēmumu pieņemšanas, atbildības un privātās–publiskās partnerības tradīcijas. Tas būtu izmantojams organizētāku tūrisma galamērķa pārvaldības tīklojumu, tūrisma puduru un klastera iniciatīvu tālākai attīstīšanai.

⁶³ <http://www.laukutiks.lv/nozares/lauku-telpa/raksti/vietejas-ricibas-grupas-un-leader>

Neatkarīgi no pašvaldībām un lokālajiem galamērķiem, kas veidojas pēc telpiskajiem principiem un administratīvās varas izvietojuma, atbalstāma nelielu vai reģionāla mēroga tematisku profesionālu sadarbības tīklojumu veidošanās. Tās var būt atsevišķas teritoriālās nodaļas lielajām nacionālā vai Baltijas mēroga profesionālajām organizācijām (piemēram, pārstāvot Latgales kempingus, viesnīcas, pilis un muižas u. tml.) vai arī veidoties kā pašu uzņēmēju iniciatīvas: Podnieku skola, Latgales rikšotājs — zirgu īpašnieku asociācija u. tml. Tūrisma pakalpojumu sniedzējiem jāņem vērā tas, ka viņi vienlaikus ietilpst dažādos galamērķu mērogos un var piederēt vairākiem tematiskajiem profesionālajiem tīklojumiem, nodrošinot savu interešu pārstāvniecību, labāku mārketinga kanālu nodrošinājumu specifisku mērķgrupu sasniegšanai.

4.5. Prioritārie stratēģiskie attīstības virzieni

Latgales reģiona tūrisma pārmaiņu veicināšanai īstenojami astoņi attīstības virzieni. Tikai viens no tiem saistīts ar mārketingu. Vajag ieguldīt mērķtiecīgus resursus visos, jo bez eksportspējīgu produktu esības arī spēcīgs mārketingš var nepalīdzēt. Piemēram, daudzi no svešvalodās tulkotiem publiskajiem pasākumiem dažādos veicināšanas materiālos vai mājas lapās nemaz nav piemēroti ārvalstu auditorijas uzņemšanai — sākot ar pasākuma norises vietu, norādēm, tā saturu un galveno komunikācijas valodu. Katrs no tematiskajiem attīstības virzieniem iedalīts vairākos apakšmērķos.

Tabula Nr. 11. Latgales novadu **tūrisma attīstības** virzieni un uzdevumi, velotūrisma lomas akcentēšana.

Nr.	Virziens	Uzdevums
TA-1	<p>TŪRISMA PIEPRASĪJUMS: palielināt vietējo un ārvalstu ceļotāju skaitu Latgales reģionā, rosināt lielāku vietējo patēriņu</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palielināt tūrisma plūsmas kopējo apjomu, saglabājot augstu ienākošā tūrisma plūsmas proporciju 2. Paildzināt ceļotāju uzturēšanās laiku Latgales reģionā 3. Palielināt ceļotāju tēriņus galamērķī 4. Piesaistīt tādus ceļotājus, kuri izrāda cieņu un ir ieinteresēti par vietējo kultūru, vidi un tradīcijām, spēj novērtēt latgaliešu viesmīlību, pieprasa 21.gs. Latgales kultūras izpausmes 5. Palielināt to ceļotāju skaitu, kas atkārtoti atgriežas galamērķī
TA-2	<p>PIEDĀVĀJUMA SATURS UN KVALITĀTE: palielināt vispārējo ceļotāju apmierinātību ar viņu pieredzējumiem Latgales reģiona tūristu piesaistēs</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palielināt viesmīlības pakalpojumu daudzveidību un kvalitāti tūristu mītnu sektorā 2. Veicināt pakalpojumu dizaina domāšanas pieejas ieviešanu tūristu piesaistēs 3. Palielināt Latgales raksturīgo identitātes iezīmju ieviešanu tūrisma produktu saturā autentiskuma akcentēšanai; veidot lielāku proporciju ar zīmoltēmas pastiprinošiem tūrisma pakalpojumiem. 4. Integrēt galamērķa piedāvājumu ar populārāko enkurobjektu un pilsētu tūrisma plūsmas potenciālu, perspektīvā — arī ar Lietuvas ceļotāju plūsmu 5. Attīstīt tematiski vienojošus kompleksos tūrisma piedāvājumus plašāka galamērķa ietvaros sadarbībā ar kaimiņu novadu tūrisma pakalpojumu sniedzējiem

		6. <i>Veidot tematiskus maršrutus, kompleksus piedāvājumus reģionā</i>
TA-3	CILVĒKRESURSI, IZGLĪTĪBA UN PĒTNIECĪBA: veicināt Latgales reģiona tūrisma attīstībā iesaistīto pušu kompetenču, zināšanu un prasmju tālāku profesionālo pilnveidi konkurētspējīga piedāvājuma stiprināšanai	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sadarbībā ar profesionālajām asociācijām un labākajiem Latgales reģiona viesmīlības pārstāvjiem attīstīt Latgales viesmīlības standartu un veicināt tā ieviešanu praksē</i> 2. <i>Attīstīt tūrisma pakalpojumu sniedzēju kompetences mērķtirgiem atbilstošu un pieprasītu tūrisma produktu veidošanā; paaugstināt iesaistīto pušu kompetences par informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lietojumu produktu veidošanā un tirgvedībā</i> 3. <i>Izglītēt tūrisma pakalpojumu sniedzējus par tūrisma pakalpojumu produktivitātes celšanas iespējām</i> 4. <i>Uzlabot tūrisma piedāvājuma starptautiskumu, tostarp palielinot pakalpojumu jomā iesaistīto darbinieku svešvalodu zināšanas</i> 5. <i>Attīstīt sadarbības kultūru, izpratni par sadarbību konkurences apstākļos, godprātīgu privāto–publisko partnerību</i>
TA-4	Tūrisma infrastruktūra un labiekārtojums: uzlabot tūrismu atbalstošās un stratēģiski nepieciešamās infrastruktūras daudzveidību un kvalitāti	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Veikt uzlabojumus tūrisma pamatinfrastruktūrā un investēt ainavas kvalitātes uzlabošanā, vietu piekļuvē un labiekārtojumā, tostarp iesaistot nozīmīgus sadarbības partnerus (piem., Latvijas Valsts meži, Latvijas Valsts ceļi, Latgales plānošanas reģions u. c.)</i> 2. <i>Uzlabot infrastruktūras risinājumus, kas paaugstina vieglu un ērtu Latgales novadu sasniedzamību un pārvietošanos starp tūristu piesaistēm (ceļi, sabiedriskais transports, velo ceļi — īpaši EuroVelo 11 maršruts un ar to saistītie veloceļi)</i>

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Veicināt privātās investīcijas ieguldīšanai tūristu mītnu un sabiedriskās ēdināšanas sektora kapacitātes, kvalitātes un komforta pilnveidē 4. Atbalstīt infrastruktūras attīstību, kas nodrošina tūristu piesaišu funkcionalitāti un ietekmē pakalpojumu kvalitāti, bagātina ceļotāju pieredzējumu un rosina aktīvu līdzdarbošanos 5. Saistīt ieguldījumus tūrisma un atpūtas publiskās infrastruktūras attīstībā ar dzīves kvalitātes uzlabošanas vietējai sabiedrībai, kas tādejādi dažādo brīvā laika pavadīšanas iespējas tuvāk dzīves vietai 6. DC/WC... <p style="text-align: right;">*Jaunu infrastruktūras projektu īstenošanā respektēt dabiskās vides vērtības un ainavas kvalitāti</p>
TA-5	<p>Galamērķa pārvaldība, organizēšana un koordinēšana: izveidot efektīvu galamērķa pārvaldības struktūru (pašvaldības un reģions) partnerībā ar kaimiņu novadiem un veicināt uzņēmēju sadarbību, privātās-publiskās partnerības mērķtiecīgu attīstību</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stiprināt reģionālā līmeņa galamērķa pārvaldības kapacitāti (plānošanas reģions — asociācija "Ezerzeme") 2. Palielināt iesaistīto pušu stratēģisko sadarbības tīklojumu, kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanai un tirgvedībai galamērķa ietvaros ar kaimiņu novadiem, koordinēt tirgvedības aktivitātes vienoti lielāko pilsētu DMO 3. TIC transformācija stipru vietējā līmeņa DMO virzienā 4. Kāpināt privātā sektora koordinētāku iesaisti galamērķa pārvaldībā, lēmumu pieņemšanā un līdzdalībā ar finanšu resursiem kopīgu iniciatīvu īstenošanai, harmonizēt iekšējo komunikāciju starp iesaistītajām pusēm
TA-6	<p>Zīmols un tirgvedība: ar tematisku tūrisma un atpūtas iespēju popularizēšanu vienlaikus stiprināt arī Latgales identitāti, kāpināt vietas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stiprināt Latgales zīmoltēmu pamatni, kopējo reģiona kā tūrisma galamērķa zīmolu, atsevišķus produktu konceptus (melnā pirts u. c.) 2. Veicināt plašāku kvalitatīvu produktu piedāvājumu identificēto zīmoltēmu ietvaros, integrēti ar kaimiņu

	<p>pievilcību dzīvošanai un uzņēmējdarbībai</p>	<p>galamērķiem un atbilstoši veidotu tirgvedības komunikāciju galvenajām mērķgrupām</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Attīstīt integrētu tūrisma piedāvājuma grafisko standartu, kas iekļaujas Latgales vienotā vizuālajā identitātē, stiprina atpazīstamību un pēctecīgumu 4. Plānot un ieviest mērķtiecīgas, efektīvas un savstarpēji papildinošas tūrisma tirgvedības darbības, kas netiek fragmentētas tikai atsevišķu novadu ietvaros un sniedz iespējami lielu atdevi vietējo un starptautisko ceļotāju piesaistei; attīstās saskanīgi ar privātajiem pakalpojumu sniedzējiem 5. Attīstīt vieglākas tūrisma pakalpojumu rezervēšanas iespējas attālināti 6. Izmantot tūrisma ārējo komunikāciju, lai vienlaikus stiprinātu Latgales reģiona pievilcību kā kvalitatīvas dzīvesvietas izvēlei un citu jomu uzņēmējdarbības veicināšanai
<p>TA-7</p>	<p>Ekonomiskais labums ilgtspējīgām vietējām kopienām: ar tūrisma un atpūtas jomas attīstību sniegt labumu Latgales reģiona iedzīvotāju labklājības veicināšanai un dzīves kvalitātes kāpināšanai</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Veicināt vietējās kopienas izpratni un apziņu par tūrisma jomas nozīmīgumu un ekonomisko devumu, pienesumu dzīves kvalitātes stiprināšanai un uzņēmējdarbības attīstībai, kā arī novada zīmolvedībai 2. Veicināt tūrisma un atpūtas piedāvājuma pašpatēriņu, īpaši tūrisma mazāk aktīvākajā sezonā 3. Izglītēt vietējās sabiedrības jauniešu auditoriju par novadpētniecību, atpūtas iespējām Latgales reģionā, vienlaikus rosinot karjeras iespēju demonstrēšanu šajā jomā, ceļot tūrisma un viesmīlības profesiju prestižu 4. Tūrisma piedāvājuma veidošanā aktīvi integrēt citas novadā pārstāvētās uzņēmējdarbības jomas, veicinot to produktu pārdošanu (pārtikas ražošana, mājražošana,

		<p><i>amatniecība, tekstilizstrādājumi, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju joma u. c.)</i></p> <p>5. <i>Palielināt tūrisma un atpūtas jomā vietējo nodarbināto skaitu, vienlaikus paaugstinot darba ražīgumu un līdz ar to arī palielinot iespējas celt algu līmeni, veicināt uzņēmējdarbības iniciatīvas un ienākumu avotu dažādošanu laukos un valsts pierobežā</i></p>
<p>TA-8</p>	<p>Dabas un kultūras mantojums, ainavas kvalitāte: saglabāt, uzturēt un palielināt Latgalei raksturīgās dabas un kultūras mantojuma vērtības, rūpēties par vides aizsardzību un ainavas kvalitāti</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Aizsargāt dabiskās dzīvotnes un dabas daudzveidību, rūpēties par vides kvalitāti, Rāznas Nacionālā parka vērtību</i> 2. <i>Rūpēties un celt reģionam raksturīgā kultūras mantojuma vērtību, veidot pieejamību plašākai sabiedrībai, uzturēt nemateriālā kultūras mantojuma tradīciju pārmantošanu nākamajās paaudzēs</i> 3. <i>Veicināt vides un kultūras apziņu, ieguldīt vides un kultūras izglītībā, brīvprātīgā sabiedrības vēlmē iesaistīties mantojuma vērtību saglabāšanā un izglītot arī viesus</i> 4. <i>Minimizēt tūrisma negatīvo ietekmi, atbalstot ilgtspējīgu risinājumu ieviešanu tūrisma pakalpojumu norisēs, nepieļaut tūrisma attīstībai nozīmīgu resursu degradējošas darbības</i> 5. <i>Definēt Latgales reģiona ainavas kvalitātes mērķus un akcentēt simbolisko ainavu nozīmi vietu zīmolveidībā, tūrisma tirgvedībā un dzīves kvalitātes veicināšanā, nodrošināt to uzturēšanu un vērtības celšanu</i>

5. Stratēģijas ieviešana: rīcību plāns

Rīcības plānojamas tuvākajiem diviem gadiem, un koriģējamas, īstenojot uzraudzību par rezultātu sasniegšanu, rīcību efektivitāti. To ieviešanai nav kāda viena konkrēta budžeta. Dažām rīcībām finanšu resursi paredzēti no esošā projekta, citi plānoti pašvaldību budžetā. Citas rīcības paredzamas kā rekomendējošas un īstenojamas, ja rodas iespēja. Projektu finansējuma piesaistei izvērtēt 17 dažādus resursus, kas pieejami no ES finanšu instrumentiem ar tūrisma attīstību saistītām aktivitātēm:

https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide_en

5.1. Rīcību plāns atbilstoši prioritārajiem attīstības virzieniem

Rīcību plāna iestrādānēm pamats veidots no 2021. gada 26. marta darbsemināra, piedaloties 40 iesaistītajām pusēm – tūrisma jomas plānotājiem, kuri papildināja vai koriģēja jau plāna versiju turpinājumā.

Prioritātes: - tiek īstenots, jāturpina - augsta prioritāte | zemāka prioritāte, īsteno, ja rodas izdevīgums

5.1.1. Tūrisma pieprasījums (TA-1)

Tūrisma pieprasījums: palielināt vietējo un ārvalstu ceļotāju skaitu Latgales reģionā, rosināt lielāku vietējo patēriņu

1. Palielināt tūrisma plūsmas kopējo apjomu, saglabājot augstu ienākošā tūrisma plūsmas proporciju
2. Paildzināt ceļotāju uzturēšanās laiku Latgales reģionā
3. Palielināt ceļotāju tēriņus galamērķī
4. Piesaistīt tādus ceļotājus, kuri izrāda cieņu un ir ieinteresēti par vietējo kultūru, vidi un tradīcijām, spēj novērtēt latgaliešu viesmīlību, pieprasa 21.gs. Latgales kultūras izpausmes
5. Palielināt to ceļotāju skaitu, kas atkārtoti atgriežas galamērķī

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Gads	Resursi	Iesaistītās puses
TA1.1	Ievietot Latgales EV11 un saistītos	Starptautiskās velotūrisma sadaļas produktu vietnes izveide un Latgales EV11 posma ieviešana <i>Latvia.Travel</i> sadaļā <i>Active Holiday</i> piedāvātajās svešvalodās	2022	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	Latgales reģionālā tūrisma

	reģionālos maršrutu posmus <i>Latvia.Travel</i>	https://www.latvia.travel/en/article/active-holiday			asociācija "Ezerzeme"
TA1.2	Precizēt un papildināt pozicionējuma tekstu par Latgali eurovelo.com	Precizēt un papildināt pozicionējuma tekstu par Latgali, iekļaujot galvenās zīmoltēmas (šobrīd tikai ezeri): https://en.eurovelo.com/ev11/latvia	2022	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"
TA1.3	Iekļaut EV11 Latgales posma maršruta GPX failu starptautiskai lejupielādēšanai integrēt saites uz šiem portāliem <i>Latgale.travel</i>	(a) https://www.bikemap.net/ (b) http://www.worldbiking.info/ (c) www.relive.cc (d) https://pedalnorth.com/bike-routes/ (e) https://ridewithgps.com/find (f) https://cycle.travel/map (g) https://www.strava.com/ (h) https://www.trailforks.com/ (i) www.endomondo.com (j) Google.maps (k) http://bikeroutetoaster.com/ (l) Maps.me APP (m) Komoot APP (n) https://www.mapmyride.com/	2022	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"
TA1.4	Iekļaut EV11 Latgales posma maršruta GPX failu Latvijas mēroga lejupielādēšanai integrēt saites uz šiem portāliem <i>Latgale.travel</i>	(a) https://aktivalatvija.lv/ (b) https://www.bicycle.lv/ (c) http://velokarte.divritenis.lv/ (d) http://www.divritenis.lv/?ct=velomarsruti (e) https://www.orient.lv/velo/	2022	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"
TA1.5	Iekļaut EV11 Latgales posma maršrutu	Starptautiskajā navigācijas sistēmā būtu secīgi iekļaujami telpisko datu faili arī Latgales reģiona vietējās un reģionālās nozīmes maršrutiem, lai celtu	2022	Esošās cilvēkresursu	Latgales reģionālā tūrisma

	Google kartes navigācijā	to pamanāmību un praktisko (t.sk. ikdienas) lietojamību		kapacitātes ietvaros	asociācija "Ezerzeme"
TA1.6	Izveidot satura mārketinga iekļaujošas aktivitātes Igaunijas velobraucēju kopienā	(a) Tartu Cycling Marathon, Sept 2021 – lielākais MTB publiskais pasākums Baltijā (b) Haanja100 MTB populārs ikgadējs velosacīkšu pasākums Latvijas pierobežā (c) FB privātajā tematiskajā interešu grupā: Jalgratta (MÜÜK/OST/VARUOSAD) https://www.facebook.com/groups/605247139527010 (9,4 tk. sekotāju) (d) FB publiskajā tematiskajā interešu grupā: Varuosad jalgrattale - ost/müük: https://www.facebook.com/groups/159336561330088 (1,3 tk. sekotāju)	2022	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"
TA1.7	Izveidot satura mārketinga iekļaujošu rakstu Lietuvas velobraucēju kopienā	(a) Velomaratonas 2021 Vilnius — lielākais organizētais velopasākums Lietuvā kopš 2009. gada	2022	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"
TA1.8	Izveidot satura mārketinga iekļaujošu rakstu Polijas velobraucēju kopienā	(a) Wrocławskie Święto Rowerzysty – Wrocławas velofestivāls. Piedalās ap 4–6 tk. Dalībnieku. Pasākuma mājas lapa: https://www.facebook.com/WroclawskieSwietoRowerzysty (5,2 tk. sekotāju)	2022	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"
TA1.9	Individualizētu piedāvājumu veidošana velooperatoriem	ar EV11+ reģionālais maršruts Ziemeļlatgalē. (a) ExodusTravels.co.uk (b) Tourradar.com (c) Rigabiketours.com (d) Eurobike.at	2022	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"

		(e) Bbtravel.lt (f) Celotajs.lv (g) France-bike.com (h) Responsibletravel.com (i) Biketours.com (j) Djoserusa.com (k) hcbiketours.com (Latvija) u.c.			
TA1.10	Izplatīt veicinošu saturu velopasākumos ar aicinājumu izaicināt sevi Latgalē EV11	(a) Vivus.lv MTB velomaratonu (vairāki posmi) (b) Latvijas riteņbraucēju Vienības velobrauciens Siguldā (c) Ķekavas velobrauciens 2021 (d) EXIT Rīga velo orientēšanās pasākumi: https://www.exitriga.lv/veloorientesanas (e) Kinopedālis Valmierā (f) Toyota Rīgas Velomaratonu 2021 (g) Jūrmalas velomaratonu 2020	2022	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"
TA1.11	Organizēt Latgales EV11 atklāšanas pasākumu - velomaratonu	Izskatīt iespējas sadarbībai ar kādu no lielajiem operatoriem, lai kāds no esošajiem velomaratoniem vai to posmiem norisinātos Latgalē, daļēji iekļaujot EV11 kādu posmu. Veidot lielāku atklāšanas pasākumu līdzās ar lielu publisko rezonansi.	2022	Esošais EV11 projekts	Ludzas rajona partnerība Santa Paegle Ezerzeme
TA1.12	Sarunas attīstīšana un piedāvājums Latvijas veloentuziastu iniciatīvas grupām, biedrībām	(a) Veloclub.lv (b) Velo–redele Liepājā (c) Veloceļotāju klubs (biedrība Jūrmalā) (d) Priekules veloklubs FB grupas: (e) Veloprieks: https://www.facebook.com/groups/veloprieks/ (2,2 tk. sekotāju) (f) Velobraucieni: https://www.facebook.com/groups/863165883700029/ (1,9 tk sekotāju)	2022		Latgales velo NVO Ezerzeme Pašvaldības

	(g) MTB XC un šosejas riteņbraukšanas forums: http://www.xc.lv/f/index.php			
--	---	--	--	--

5.1.2. Piedāvājuma saturs un kvalitāte (TA-2)

Piedāvājuma saturs un kvalitāte: palielināt vispārējo ceļotāju apmierinātību ar viņu pieredzējumiem Latgales reģiona tūristu piesaistēs

1. Palielināt viesmīlības pakalpojumu daudzveidību un kvalitāti tūristu mītnu sektorā
2. Veicināt pakalpojumu dizaina domāšanas pieejas ieviešanu tūristu piesaistēs
3. Palielināt Latgales raksturīgo identitātes iezīmju ieviešanu tūrisma produktu saturā autentiskuma akcentēšanai; veidot lielāku proporciju ar zīmoltēmas pastipriņošiem tūrisma pakalpojumiem.
4. Integrēt galamērķa piedāvājumu ar populārāko enkurojektu un pilsētu tūrisma plūsmas potenciālu, perspektīvā — arī ar Lietuvas ceļotāju plūsmu
5. Attīstīt tematiski vienojošus kompleksos tūrisma piedāvājumus plašāka galamērķa ietvaros sadarbībā ar kaimiņu novadu tūrisma pakalpojumu sniedzējiem
6. Veidot tematiskus maršrutus, kompleksus piedāvājumus reģionā

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Gads	Resursi	Iesaistītās puses
TA2.1	Organizēt Latgales viesmīlības standarta pilnveides darbsemināru	(a) Latgales viesmīlības standarta formulējums, atbilstoši 2. pielikumā ietvertajai secībai	2022	Pašvaldību vai VRG iniciatīva	Ludzas rajona partnerība Nocticus Ezerzeme
TA2.2	Integrēt EV11 ar pārējiem Latgales velomaršrutiem	EV11 satīklot ar GPX failiem pārējos Latgales velomaršrutus (reģionālos un lokālos), veidojot savstarpēji savienotu, drošu, tiešu un apzīmētu velomaršrutu kopumu.	2022	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"

TA2.3	Izveidot velobrīvdienu piedāvājumu	<ul style="list-style-type: none"> (a) 3h no lielākajām Latgales pilsētām (b) pusdienu no Latgales dzelzceļa stacijas — turp/atpakaļ (c) pilna diena no lielākajām Latgales pilsētām (d) dzelzceļa stacija — turp/atpakaļ (e) divu dienu velobrīvdienas (f) garās velobrīvdienas (garā nedēļas nogale vai svētku brīvdienas piedāvājums) (g) lēnāka velobrīvdienas atpūtas tūre visai ģimenei (ar mazākiem bērniem) (h) korporatīvās velobrīvdienas (ar uzņēmumu / kolektīvu / organizāciju — diena uz velo + saturīga atpūta + semināra telpa) (2 dienām) 	2022	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme" un tūrisma speciālisti
TA2.4	Pastiprināt viedo risinājumu ieviešanu muzeju piedāvājumā un saistīt to ar velotūrisma piedāvājumu	<ul style="list-style-type: none"> (a) vietējā novada muzeja transformācija par viedo muzeju "cauri gadsimtiem" Rugājos (b) stiprināt tematisko ciemu tālāku attīstību, kur tam ir dzīvotspēja (c) veicināt digitālo pārmaiņu jēgpilnu ieviešanu muzejos un privātkolekcijās apmeklētāju pieredzējuma kvalitātes uzlabošanai un pārvaldības efektīvākai īstenošanai 	2023	Projektu finansējums	Balvu novada pašvaldība un Ziemeļlatgales partnerība
TA2.5	Attīstīt jaunas tūristu piesaistes (iespējami veicinot privātuzņēmēju ilgtspējīgu un pamatotu uzņēmējdarbību un stiprinot tās konkurētspēju, radot apstākļus uzņēmējdarbības attīstībai, mazāk	<ul style="list-style-type: none"> (a) Rēzeknes pilskalna un pilsdrupu kvalitatīva tūrisma produkta izveide (papildinātā realitāte) (b) Vecticībnieku muzeja izveide Preiļos (sadarbojoties pašvaldībai ar vecticībnieku draudzi) (c) Nacionālā partizānu bunkura atjaunošana Stompaku purvā (d) Inženieru Arsenāla attīstība Daugavpilī (e) Stompaku purva takas pilnveide (f) Pontona laipas Mazajā Ludzas ezerā kā promenādes savienojums ar Zaldātu Radziņa pludmali; promenādes izbūve gar Ludzas pilskalnu 	2022 / 2023	Pašvaldību un piesaistīto projekta (t.sk. starptautisku) resursu finansējums	Publiskas

	pašvaldībai iesaistoties jaunu pakalpojumu veidošanā, konsultējot tos, veicot "inkubatora" atbalsta pasākumus). Iesaistīt šos produktus potenciāli Latgales velobrīvdienā piedāvājumā.	<ul style="list-style-type: none"> (g) Ludzas pilsdrupu renovācija, labiekārtošana un izgaismošana (h) Līču mājas stāstu ekspozīcijas izveide Kārsavā (i) Preiļu pils un interjera atjaunošana (j) Preiļu parka Amatu mājas izbūve (k) <i>Malnava Ziedoņa parka labiekārtošana</i> 			
		<ul style="list-style-type: none"> (a) Konstantina Raudīves centra izveide Asūnē (b) Felicianovas muižas kultūras mantojuma vērtību uzturēšana 	2023	Pašvaldību un piesaistīto projekta (t.sk. starptautisku) resursu finansējums	Publiskas
		<ul style="list-style-type: none"> (a) plosa noma Viļakas ezerā (b) Abrenes Istabas Viļakā (c) <i>Organic Products</i> ražotnes apmeklējums — jauns piedāvājums Ludzā, iekļaujot vietēji ražotu alu (d) Boksa muzeja izveide Preiļos (e) Dabas saimniecības <i>Ošumājas</i> attīstība (f) Mobilā pirts noma Salnavā (g) SIA "Jaundalderi" uzņēmējdarbības projekts (h) Kvest-istabas izveide Upītē (i) Kanisterapijas mājas un piedāvājuma izveide Tufinavā, Kubulu pagastā (j) Koka gudrību darbnīcas viesu zāles labiekārtošana Rugājos (k) Maksas makšķerēšanas dīķu izveide Kubulu pagastā (l) Tūristu mobilais autobuss un ekskursijas Daugavpilī (m) Jahtu nomas piedāvājums Ludzā (n) Organizēti piedzīvojumu pārgājieni Kārsavas novadā 	2022 / 2023	Privātais finansējums, papildu LEADER u.c. projektu piesaistīts atbalsts. Jauno uzņēmēju fonds vai pašvaldības atbalsts jaunas uzņēmējdarbības attīstībai	Privātas iniciatīvas

		<p>(o) Paplašināts makšķerēšanas inventāra piedāvājums (makšķerēšanas gids Preiļos)</p> <p>(p) Upītes kultūrtelpā top kopējais</p> <p>(q) Mājražojumu degustāciju un meistardarbnīcu zāle Balvos (Arnitas labsajūtu darbnīca)</p>			
TA2.6	Upītes kultūrtelpas attīstība, sasaiste ar velobrīvdienu piedāvājumu	Latvijas kultūras kanonā iekļautās Upītes kultūrtelpas uzņēmēju vienots piedāvājums un papildinoša attīstība (Upītes muzejs, Stabļovas senlietu kolekcija, Zelču sola, Bišu namiņš, mājražotāju kūku ceptuve, medus izstrāde u.c.)	2022 / 2023	Privātais finansējums, papildu projektu piesaistīts atbalsts.	Privātas iniciatīvas
TA2.7	<p>Attīstīt ar viesmīlību un izmitināšanu saistītos tūrisma piedāvājumus, kas pieejami velotūristiem</p> <p>(iespējami veicinot privātuzņēmēju ilgtspējīgu un pamatotu uzņēmējdarbību un stiprinot tās konkurētspēju, radot apstākļus uzņēmējdarbības attīstībai, mazāk pašvaldībai iesaistoties jaunu pakalpojumu veidošanā, konsultējot tos, veicot</p>	<p>(a) Kempinga izveide Ludzā, brīvdienu kotedžas pie Ludzas ezera un mājiņa uz ūdens</p> <p>(b) Kempinga izveide Bērzgalē</p> <p>(c) Kempinga izveide Rēzeknē</p> <p>(d) Tūristu mītnes izveide Viļakas pilsētā un tās apkārtnē</p> <p>(e) Labiekārtota kemperu laukuma izveide Balvu novadā</p> <p>(f) Kempinga infrastruktūras izbūve Preiļos</p> <p>(g) Tūristu mītnes izveide Tilžā</p> <p>(h) Glempinga izveide Malnavā</p> <p>(i) Glempinga izveide Augšdaugavas novadā</p> <p>(j) Hosteļa tipa dizaina naktsmītnes pie Metāla mākslas galerijas NESTER CUSTOM Preiļos</p> <p>(k) Restorāns pie viesu mājas Svilpaunieki Rēzeknes novadā</p> <p>(l) Kafējnīca Rēzeknē</p> <p>(m) Sauleskalna atpūtas kompleksa labiekārtojuma pilnveide (publiskās peldvietas labiekārtošana, pirts pārbūve u.c.)</p>	2022 / 2023	Privātais finansējums, papildu projektu piesaistīts atbalsts.	Privātas iniciatīvas

	"inkubatora" atbalsta pasākumus)				
TA2.8	Uzlābot viesmītības un tūrisma pakalpojumu kvalitāti, dažādot un modernizēt piedāvājumu, iespējami veicinot privātu uzņēmēju konkurētspēju	<ul style="list-style-type: none"> (a) Kebab house uzņēmuma modernizācija Ludzā (b) Atpūtas bāzes "Zirga smaids" sniegto pakalpojumu kvalitātes pilnveide (c) Atpūtas kompleksa "Dzerkaji" pakalpojumu dažādošana un kvalitātes pilnveide (d) Naktsmājas "Vosoras" piedāvājuma paplašināšana (e) Labjūtes piedāvājuma attīstīšana brīvdienu mājā "Noras" Krīšjāņos (f) <i>Organic Products</i> ražotnes apmeklējums — jauna piedāvājuma izveide (g) Makšķerēšanas tūrisma piedāvājuma attīstība pie Rāznas (h) Pludmales kafējnīcas attīstība pie Rāznas (i) Atpūta Ludzā aktīvā inventāra nomas piedāvājuma pilnveide (j) Kubula noma kempingā Siveri (k) Eglavas mežniecības muzeja krājuma pilnveide (l) Āra terašu, mājas kafējnīcu, mobilās ēdināšanas, kafijas un uzkladu, āra ēdināšanas iekārtu attīstības atbalstīšana. 	2022 / 2023	Privātais finansējums, papildu projektu piesaistīts atbalsts.	Privātās iniciatīvas
TA2.9	Attīstīt ar velotūrisma saistītus pakalpojumus	<ul style="list-style-type: none"> (a) Velonomas fīkla pilnveide reģiona pilsētās un izmitināšanas uzņēmumos (b) IK Dambis 4 pakalpojumu attīstība Ludzā (c) Izbraukuma veloservisa attīstība (d) Velo remontkomplektu / apkopes iespēju piedāvājuma pilnveide (e) Velo remonta staciju izveide 	2022 / 2023	Privātā – publiskā partnerība, privātais finansējums	Privātās iniciatīvas, Pašvaldības mobilitātes risinājumi
TA2.10	Attīstīt ar velokultūru saistītu publisko pasākumu norises	<ul style="list-style-type: none"> (a) Velofestivāla izveide (b) Tautas velosacensību organizēšana (c) Velomaratoni un veloralliji, dažāda formāta sacensības 			

		(d) Latgales velo izaicinājumu organizēšana (tostarp ar tehnoloģiju un spēles elementu palīdzību) (e) Triatlona Latgales posms (f) Individualizētu velosacensību (piemēram, Stravas kauss) rīkošana u.tml.			
TA2.11	Veidot kompleksus precīzi segmentētus piedāvājumus, kombinējot autentisku kultūras pieredzējumu ar velobrīvdienu formātu	(a) "Dagda gaida gostūs" – vīta, kur izjust latgaliskū vīsmīleību! Paēst. Padzert. Dabuoť vītejūs lobumus. Pasarunuot u.c.	2022 / 2023	Privātā – publiskā partnerība, privātais finansējums	Privātās iniciatīvas, Pašvaldības mobilitātes risinājumi

5.1.3. Cilvēkresursi, izglītība un pētniecība (TA-3)

Cilvēkresursi, izglītība un pētniecība: veicināt Latgales reģiona tūrisma attīstībā iesaistīto pušu kompetenču, zināšanu un prasmju tālāku profesionālo pilnveidi konkurētspējīga piedāvājuma stiprināšanai

1. *Sadarbībā ar profesionālajām asociācijām, labākajiem Latgales reģiona viesmīlības pārstāvjiem attīstīt Latgales viesmīlības standartu un veicināt tā ieviešanu praksē*
2. *Attīstīt tūrisma pakalpojumu sniedzēju kompetences mērķtirgiem atbilstošu un pieprasītu tūrisma produktu veidošanā; paaugstināt iesaistīto pušu kompetences par informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lietojumu produktu veidošanā un tirgvedībā*
3. *Izglītēt tūrisma pakalpojumu sniedzējus par tūrisma pakalpojumu produktivitātes celšanas iespējām*
4. *Uzlābot tūrisma piedāvājuma starptautiskumu, tostarp palielinot pakalpojumu jomā iesaistīto darbinieku svešvalodu zināšanas*
5. *Attīstīt sadarbības kultūru, izpratni par sadarbību konkurences apstākļos, godprātīgu privāto-publiķo partnerību*

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Gads	Resursi	Iesaistītās puses
-----	--------	------------------	------	---------	-------------------

TA3.1	Latgales viesmītības standarta vadlīnijas uzņēmējiem	<p>(a) Organizēts darba seminārs un pastiprināta izpēte par viesmītības elementiem, to profesionālu izmantojumu</p> <p>(b) Piemēri un padomi par Latgales viesmītības standarta piemērošanu un iesaistīšanu privātajā uzņēmējdarbībā</p> <p>(c) Iespēja attīstīt Latgales viesmītīga uzņēmuma zīmi, atbilstību standartam</p> <p>(d) Sniegt prioritāru reklāmas vietu pašvaldības tūrisma veicināšanas materiālos kvalitatīvākajiem (kvalitātes monitoringa dati)</p> <p>(e) apmācības, kā uzņemt viesus, ko runāt, kā cienāt, pavadīt laiku un atbilstoši pavadīt viesus, lai tie gribētu atgriezties vēlreiz</p> <p>(f) Kvalitātes standartu aktualizēšana</p>	2023	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros (Pēc EV11 projekta semināra)	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"
TA3.2	Sadarbība ar Latgales velo NVO	<p>Visaptveroša veloaktivitāšu veicināšanas plāna iedzīvināšana kopīgi ar vietējām velokopienām — iniciatīvu grupām, NVO, operatoriem, veloveikaliem (arī lielāku pilsētu apkaimju iedzīvotāju iniciatīvu grupām):</p> <p>(a) Veloklubs Līvāni</p> <p>(b) FB grupa Velo Latgale https://www.facebook.com/VeloLatgale/ (220 sekotāji) u.c.</p>	2022 / 2023	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	LEADER vietējās rīcības grupas Iesaistot sporta klubus, sporta skolas, jauniešu centrus
TA3.3	Veicināt uzņēmējdarbības vides attīstību un uzņēmējdarbības iniciatīvas	<p>(a) Konkurss uzņēmējdarbībā Rēzeknes novadā</p> <p>(b) Tūrisma investēšanas un produktu veidošanas ideju sagatavošana Latgales biznesa inkubatoriem</p> <p>(c) pasākumi ar mājsaimniecībām mājas dienu organizēšanā, piemēram, mājas kafejnīcas vai "pusdienās pie saimnieku galda" u.tml.</p>	2022 / 2023	Pašvaldību finansējums	Pašvaldības, uzņēmēji

		(d) Tūrisma iniciatīvas biznesa inkubatoros (e) Sadarbība ar tūrismu studējošajiem no Latgales – vienota pieeja, informatīvs–konsultatīvs atbalsts no asociācija			
TA3.4	Veicināt tūrisma pakalpojumu sniedzēju profesionālās kompetences	(a) Jāpaaugstina tūrisma vietu un pakalpojumu sniedzēju svešvalodu (vietām arī latviešu valodas) zināšanas (b) Nodrošināts piesaistītu ekspertu darbs uz vietas individualizētai konsultācijai uz eksportu orientētiem uzņēmējiem (c) Biznesa eņģeļu programma (d) Izglītēt par nodokļu jautājumiem, ilgtspējīgu uzņēmējdarbību (e) Apmācības suņu īpašniekiem — viedās siksnas, sētas u.tml. (velotūrisma draudzīguma aspekti) (f) Mārketinga rokasgrāmata: no ABC līdz izcilībai	2023	Pašvaldību un piesaistīto projekta (t.sk. starptautisku) resursu finansējums	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme", Latgales plānošanas reģions, augstskola
TA3.5	Nodrošināt zinātnisko izpēti dabas un kultūras mantojuma objektiem, pirms to iesaistes tūrismā	(a) Rēzeknes pilskalna un pilsdrupu arheoloģiskā izpēte (b) Transportu plūsmu optimizēšana valsts nozīmes pilsētās (Daugavpils, Rēzekne) un vieglās mobilitātes risinājumu attīstīšana	2022 / 2023	Pašvaldību un piesaistīto projekta (t.sk. starptautisku) resursu finansējums	Pašvaldība
TA3.6	Velotūristam draudzīga pakalpojuma marķēšana	(a) Velotūristam draudzīgs vadlīniju adaptēšana un to ieviešana tūrisma pakalpojumu sniedzēju darbībā EV11 kontekstā (b) "Velotūristam draudzīgs" zīmes ieviešana, atzīmējot tūristu mītnes, kas pielāgojušās velotūristu uzņemšanai, vajadzību izpratnei	2023	Pašvaldību finansējums	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme" un pašvaldību tūrisma speciālisti

TA3.7	Vietējo gidu tīkla attīstība	(a) Vietējo gidu tīkls - katrā pagastā pa vietējam "tūrisma vēstnesim", izcelt stāstniecības (arī "gvelžu") nozīmi, latgaliešu valodas skanējums kā daļa no pieredzējuma	2023	Pašvaldību finansējums	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme" un pašvaldību tūrisma speciālisti
TA3.8	Pieredzes apmaiņas brauciens uz kādu no izciliem Ziemeļvalstu velotūrisma galamērķiem	Velokultūras attīstībai, veloinfrastruktūras veicināšanai, uzņēmējdarbības tīklojuma stiprināšanai, labās prakses izziņai	2023	https://nordeen.lv/en/funding-programmes	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme" un pašvaldību tūrisma speciālisti un uzņēmēji

5.1.4. Tūrisma infrastruktūra un labiekārtojums (TA-4)

Tūrisma infrastruktūra un labiekārtojums: uzlabot tūrismu atbalstošās un stratēģiski nepieciešamās infrastruktūras daudzveidību un kvalitāti

1. Veikt uzlabojumus pamata tūrisma infrastruktūrā un investēt ainavas kvalitātes uzlabošanā, vietu piekļuvē un labiekārtojumā, tostarp iesaistot nozīmīgus sadarbības partnerus (piem., Latvijas valsts meži, Latvijas Valsts ceļi, Latgales plānošanas reģions u. c.)
2. Uzlabot infrastruktūras risinājumus, kas paaugstina vieglu un ērtu Latgales novadu sasniedzamību un pārvietošanos starp tūristu piesaistēm (ceļi, sabiedriskais transports, velo ceļi – īpaši EuroVelo 11 maršruts un ar to saistītie veloceļi)
3. Veicināt velotūristu drošību un ērības jautājumus, izmantojot publisko infrastruktūru
4. Veicināt privātās investīcijas ieguldīšanai tūristu mītnu un sabiedriskās ēdināšanas sektora kapacitātes, kvalitātes un komforta pilnveidē

5. Atbalstīt infrastruktūras attīstību, kas nodrošina lielāku funkcionalitāti tūristu piesaistēm un ietekmē pakalpojumu kvalitāti, bagātina ceļotāju pieredzējumu un rosina aktīvu līdzdarbošanos
6. Saistīt ieguldījumus tūrisma un atpūtas publiskās infrastruktūras attīstībā ar dzīves kvalitātes uzlabošanas vietējai sabiedrībai, kas tādējādi dažādo brīvā laika pavadīšanas iespējas tuvāk dzīvesvietai

*Jaunu infrastruktūras projektu īstenošanā respektēt dabiskās vides vērtības un ainavas kvalitāti

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Gads	Resursi	Iesaistītās puses
TA4.1	Ierīkot velostāvparkus pie Latgales dzelzceļa stacijām	Kā ērta publiska velosipēdu novietne, kurā velosipēdistam ir iespēja atstāt velosipēdu uz ilgāku laiku, lai pārsēstos sabiedriskajā transportā vai automašīnā.	2022+	Piesaistīts finansējums, pašvaldības budžets	Sadarbībā ar SM un PV
TA4.2	Aprīkot sabiedriskā transporta reģionālos reisu ar ērtiem un drošiem velo stāfīviem	Piekluves veicināšanai dažādiem maršruta posmiem sabiedriskajā transportā (primāri vilcienā, taču arī autobusiem) vajadzīga konstrukcija velosipēda ērtai transportēšanai, kas paredzēta, lai velosipēdu varētu stabili novietot stāvus vai uzkārtā veidā un pieslēgt pie stāfīva ar slēdzeni.	2022+	Piesaistīts finansējums, pašvaldības budžets	Sadarbībā ar sabiedriskā transporta operatoriem
TA4.3	Labiekārtot velo novietnes EV11 stratēģiskajos punktos, pilsētās	(a) Velonovietne kā iekārtota vieta (laukums) ar vairākiem drošiem velostāfīviem velosipēdu novietošanai. Pilsētās, pie populārām tūristu piesaistēm, atpūtas vietām u.c. (b) Velomājas attīstība Viļakā	2022+	Piesaistīts finansējums, pašvaldības budžets	Pašvaldība, lauku partnerības VRG
TA4.4	Izveidot mobilās velo novietnes, kas izmantojamas līdzās liela izmēra publisko pasākumu norisei	Universāls risinājums, lai veicinātu ērtu nokļūšanu un plaši apmeklētiem publiskajiem pasākumiem	2022+	Piesaistīts finansējums, pašvaldības budžets	Pašvaldība, lauku partnerības VRG

<p>TA4.5</p>	<p>Izbūvēt veloceļus vai velojoslas EV11 un savienojošo maršrutu prioritārajos posmos</p>	<p>(a) Velosatiksmes infrastruktūras garums kopā (km) Līvānu novads 8,395 km; Viļānu novads 4,755 km; Varakļānu novads 2,447 km; Aglonas novads 1 km, Daugavpils novads 6 km; Rēzeknes pilsēta 7,5 km; Krāslavas novads 3,5 km; Riebiņu novads 1,03 km; Daugavpils pilsēta 17,681 km; Gulbenes novads 4,006 km; Dagdas novads 1,111 km; Balvu novads 1,481 km; Preiļu novads 0,667 km⁶⁴</p> <p>(b) Balvi-Kubuli velo ceļa posms, kas saistās ar <i>GreenWay</i></p> <p>(c) No Rāznes ezera līdz Rēzeknei posms</p> <p>(d) velotakas ap ezeriem ar atpūtas vietām EV11 tuvumā</p> <p>(e) Velonovietne/atpūtas vieta pie Rāznes ezera publiskās peldvietā Kaunatas pagastā</p> <p>(f) Velonovietnes Viļakas pusē</p> <p>(g) (E-bike un el. uzpildes stacijas) – pārskatīt no tīkla vajadzībām kopumā</p> <p>(h) Velojosla vai veloceļš Ludza-Rēzekne, velonovietnes ar soliņiem elektrouzlādes iespējām Ludzā, Kaunatā, Kārsavā, u. c. pilsētās un lielajos ciemos, lai var atpūsties, skatītāji un interaktīvie stendi pilsētās, lieli stendi EV11, pie reģionālā veloceļa Nr.11</p> <p>(i) no pilsētas centra veloceliņus pa visiem izejošajiem ceļiem 5 km rādiusā</p> <p>(j) Atjaunot atpūtas vietas vietējā Ludzas velomaršrutā Apkārt Mazajam Ludzas ezeram</p>	<p>2022 / 2023</p>	<p>Piesaisīt finansējums, pašvaldības budžets</p>	<p>Pašvaldība, lauku partnerības VRG</p>
---------------------	---	--	--------------------	---	--

⁶⁴ Pētījums par velosatiksmi un velosatiksmes infrastruktūru nacionālā mērogā. 2020. Latvijas Valsts ceļi, Enviroprojekts.

		<p>(k) Velo celiņa ierīkošana no Balviem virzienā uz pensionāta pusi, kur tālāk var doties uz Valsts mežiem Sitā, kur ir atpūtas vieta pie Kaļņa un Lazdaga ezera, var doties pēc dabas veltēm</p> <p>(l) Lielākajās pilsētās stendi ar velo aprīkojumu remontam, info un ūdeni</p> <p>(m) Krāslavas skatu laukumā, pie Laimes muzeja Indrā - velo novietošanas stāpīvi, viedie soliņi.</p> <p>(n) Balvi – Celmene posms</p> <p>(o) Veloceļa izbūve apkārt Pērkona ezeram.</p> <p>(p) Veloskaitītāju ieviešana pilsētās un pie nozīmīgākajām tūrisma vietām</p> <p>(q) ritenbraucēju un gājēju tilta pāri upei atjaunošana un apgaismošana pie PII "Ieviņa" Kubulu pagastā</p> <p>(r) veloceļa izbūve savienojumam ar P45 šoseju.</p> <p>(s) Balvi-Kubuli-Žīguri- Viļaka</p>			
TA4.6	Uzlabet saistīto ceļu kvalitāti, satiksmes drošību velobraucējiem	<p>(a) Ceļa P56 Rāznas Nacionālajā parkā posma Lipuški –Malta asfaltēšana</p> <p>(b) Ceļa posms no Šķilbēniem līdz Balkanu dabas parkam</p> <p>(c) Visa gada sezonās izbraucamu ceļu kvalitātes nodrošināšana tūrisma kritiskajos posmos</p> <p>(d) Un citi prioritārie tūrisma ceļi Latgalē, saistīti ar EV11 un reģionālo veloceļu attīstību</p>	2022 / 2023	Pašvaldības & valsts budžets	Pašvaldības , Latgales plānošanas reģions, Latvijas valsts ceļi
TA4.7	Uzlabet tūrisma vietu piekļuvi	<p>(a) Skatu vieta un piekļuve nacionālās nozīmes ainavu vietās</p> <p>(b) Viļakas ezera promenāde un stāvlaukuma izbūve pie Viļakas ezera salas takas (A –</p>	2022 / 2023	Pašvaldības & valsts budžets	Pašvaldības, Latgales plānošanas reģions,

		<p>pašvald. Tagad Muižas. Tālāk – no muižas līdz salai)</p> <p>(c) Kovšu ezera piekrastes un parka attīstība</p> <p>(d) Lāča dārza attīstība Balvos</p> <p>(e) Purva takas izveide pie Pelēču ezera</p> <p>(f) Skatu tornis Vecumu mežos</p> <p>(g) Preiļupes takas izveide</p> <p>(h) Rēzeknes upes promenāde no pilskalna līdz Olimpiskajam centram</p> <p>(i) Ludzas ezera promenāde</p> <p>(j) Balvu ezeru piekraste, izveidojot atpūtas vietas un dabas takas</p> <p>(k) Publisko atpūtas vietu un pludmaļu labiekārtošana Krāslavā</p> <p>(l) Vairāk publisko pludmaļu</p> <p>(m) Viedais sols Baltinavas ciema centrā (pie šī brīža domes ēkas)</p> <p>(n) infrastruktūras atjaunošana un uzlabošana Svētūnes ezera peldvietā</p> <p>(a) Aktīvā atpūtas vieta Baltinavas muižas parkā ar ūdens ņemšanas vietu un atpūtas zonu</p> <p>(b) Balvi - kanāla izrakšana pie Otrā ezera, laivu piestātnes izveide un pastaigu takas</p>			Latvijas valsts ceļi
TA4.8	Attīstīt vieglās mobilitātes risinājumu ceļu un taku tīklojumu	<p>(a) <i>Green Way</i> (Zaļo ceļu – bijušo dzelzceļa līniju) attīstīšana vieglās mobilitātes risinājumiem (piemēram, zaļais ceļš Gulbene-Balvi-Žiguri velotūrismam) uzturēšana braukšanai piemērotā kārtībā.</p> <p>(b) pārgājēju taku tīklojums Ludzas novadā</p> <p>(c) pārgājēju takas Rogovkas apkārtnē</p> <p>(d) reģionālā velomaršruta "Latgales zelta vidusceļš" marķēšana dabā</p> <p>(e) Adamovas dabas takas labiekārtošana</p> <p>(f) Pastaigu un velotaku izbūve Kubulu pagastā</p>	2022 / 2023	Pašvaldības & valsts budžets	Pašvaldības , Latgales plānošanas reģions, Latvijas valsts ceļi, Satiksmes ministrija

		(g) Pārgājēju maršrutu attīstību pierobežā, Viļaka-Baltinava			
TA4.9	Mūsdienīgu publisko WC izveide starptautiskā veloceļa posmā, pie tūristu piesaistēm un atpūtas vietām	(a) mūsdienīgu, higiēnas prasībām atbilstošu WC izbūve ar pieslēgumu publiskajam kanalizācijas tīklam vietās, kur tas ir iespējams (Moduļu WC, ~18tk) (b) Kvalitatīvas publiskās tualetes nodrošināšana katrā pilsētā	2022 / 2023	Pašvaldības budžets	Pašvaldība, taču sadarbībā ar Valsts ceļiem, DUS
TA4.10	Interaktīvu izglītojošo un informatīvo stendu izveide un uzstādīšana	(a) Vienota vizuāla standarta izveide (vienota dizaina, atpazīstamas, vizuāli labi saskatāmas marķējuma zīmes, norādes, informatīvie stendi (pie tiem arī velo novietnes, atpūtas telpa, viedie soliņi, wi-fi). Regulārs monitorings. (b) Velo draudzīgs uzņēmējs (Latgalē): praktiska (starptautiska) uzlīme un atbilstība standartam, lai pakalpojumu sniedzējs varētu šādi pozicionēties (c) Lielformāta stendu izveide, vizuālās informācijas izvietojumam Masļenku traģēdijas atceres vietā Baltinavā un teritorijas labiekārtošanas darbi	2022 / 2023	Projekta ietvaros, Pašvaldību budžets, LEADER	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme" sadarbībā ar pašvaldībām
TA4.11	Pilnveidot velotūrisma navigācijas sistēmu	(a) Digitālo navigācijas risinājumu precizitātes uzlabošana (b) Norādes zīmes (c) Marķējuma sistēma (d) Interneta kvalitātes un WIFI pieejamības uzlabošana EV11 posmā (e) Dzeramā ūdens ņemšanas vietu marķēšana	2022 / 2023	Pašvaldības budžets	Pašvaldību tūrisma speciālisti
TA4.12	Iesaistīt tehnoloģiskos jaunievedumus tūrisma infrastruktūras pilnveidē	(a) <i>Automatizācijas un digitālo pārmaiņu risinājumi</i> (b) <i>Eko-tehnoloģijas Zaļā kursa ieviešanai</i> (c) interaktīvā karte ar visiem maršrutu tīkliem un brīvdienu piedāvājumiem, viegli piemērojamiem formātiem izmantošanai populārākajās mobilajās lietotnēs	2022 / 2023	Pašvaldības budžets	Pašvaldību tūrisma speciālisti

5.1.5. Galamērķa pārvaldība, organizēšana un koordinēšana (TA-6)

Galamērķa pārvaldība, organizēšana un koordinēšana: izveidot efektīvu galamērķa pārvaldības struktūru (pašvaldības un reģions) partnerībā ar kaimiņu novadiem un veicināt uzņēmēju sadarbību, privātās–publiskās partnerības mērķtiecīgu attīstību

1. Stiprināt reģionālā līmeņa galamērķa pārvaldības kapacitāti (plānošanas reģions — asociācija “Ezerzeme”)
2. Palielināt iesaistīto pušu stratēģisko sadarbības tīklojumu, kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanai un tirgvedībai galamērķa ietvaros ar kaimiņu novadiem, koordinēt tirgvedības aktivitātes vienoti lielāko pilsētu DMO
3. TIC transformācija stipru vietējā līmeņa DMO virzienā
4. Kāpināt privātā sektora koordinētāku iesaisti galamērķa pārvaldībā, lēmumu pieņemšanā un līdzdalībā ar finanšu resursiem kopīgu iniciatīvu īstenošanai, harmonizēt iekšējo komunikāciju starp iesaistītajām pusēm

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi	Iesaistītās puses
TA5.1	Integrēt tūrisma ģeotelpisko datu platformu galamērķa pārvaldībā	Līgums starp Ezerzemi un VIA par datu platformas testēšanu un lietošanu, kā arī sadarbību. Uzraudzības sistēmas piekļuve nodrošināta pašvaldību speciālistiem, kas ir Ezerzemes sadarbības partneri	Sākot no 2021	Pašvaldības budžets, pirmajā gadā VIA resursi	Latgales reģionālā tūrisma asociācija “Ezerzeme” un pašvaldību tūrisma speciālisti, Vidzemes Augstskola
TA5.2	Iekļaut EV11 prioritāti un infrastruktūras attīstību veloceļa posmiem pašvaldību stratēģiskajos dokumentos	Iekļaut EV11 prioritāti un infrastruktūras attīstību veloceļa posmiem pašvaldību ilgtermiņa attīstības stratēģijās un investīciju plānos, teritorijas plānojumos (īpaši pēctecīgums pēc ATR)	2021 / 2022 / 2023	Pašvaldību budžeta ietvaros	Pašvaldību speciālisti, NVO

TA5.3	Veicināt tūrisma pakalpojumu sniedzēju – uzņēmēju tīklojumu attīstību	(a) Stiprināt Rāznas ezera apkārtnes uzņēmēju kooperāciju (b) Stiprināt uzņēmēju – tūrisma pakalpojumu sniedzēju tematiskos tīklojumus Latgalē – sadarbību konkurences apstākļos (komplekso piedāvājumu attīstīšana mērķtirgos)	2022 / 2023	Pašvaldības budžets	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme" un pašvaldību tūrisma speciālisti, uzņēmēji
TA5.4	Uz eksportu strādājošo tūrisma uzņēmēju tīklojuma izveide	(a) Identificēt uz eksporta tirgiem orientētos tūrisma pakalpojumu sniedzējus (b) Iesaistīt tos aktīvākā tūrisma galamērķa pārvaldībā un kopīgas tirgvedības aktivitātēs (c) Veicināt savstarpējo sadarbību konkurences apstākļos	2022 / 2023		
TA5.5	Latgales tūrisma galamērķa attīstības interešu pārstāvniecība nacionālā līmenī	(a) Tūrisma asociācijas Ezerzeme kapacitātes stiprināšana	2022 / 2023	Asociācijas piesaistītie resursi	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"
TA5.6	Publiskās – privātās partnerības attīstīšana	(a) TIC pārmaiņas, pārceļot akcentus no klientu apkalpošanas uz klientu piesaisti digitālajā vidē, resursu piesaisti (b) Sadarbības aktivizēšana ar tūrisma uzņēmējiem (c) Pārvaldības darbības piesaiste sasniedzamajiem izpildes rādītājiem, efektīvāko risinājumu meklēšana (d) Sadarbības tīklu attīstīšana, veidojot tematiskus un kompleksus tūrisma piedāvājumus (e) Universitāšu un pētnieku piesaiste stratēģisko attīstības jautājumu risināšanā (f) Lielāka tūrisma speciālistu specializēšanās, vienota sadarbība reģiona attīstības veicināšanai (g) veidot tematiskos piedāvājumus, veidot platformas to piedāvāšanai klientiem, stiprināt sadarbību starp reģiona tūrisma dalībniekiem.	2022 / 2023	Pašvaldības budžets, Nordic-Baltic Mobility grants	Pašvaldības, uzņēmēji, Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"

5.1.6. Zīmols un tirgvedība (TA-5)

Zīmols un tirgvedība: ar tematisku tūrisma un atpūtas iespēju popularizēšanu vienlaikus stiprināt arī Latgales identitāti, kāpināt vietas pievilcību dzīvošanai un uzņēmējdarbībai

1. Stiprināt Latgales zīmoltēmu pamatni, kopējo reģiona kā tūrisma galamērķa zīmolu, atsevišķus produktu konceptus (melnā pirts u. c.)
2. Veicināt plašāku kvalitatīvu produktu piedāvājumu identificēto zīmoltēmu ietvaros, integrēti ar kaimiņu galamērķiem un atbilstoši veidotu tirgvedības komunikāciju galvenajām mērķgrupām
3. Attīstīt integrētu tūrisma piedāvājuma grafisko standartu, kas iekļaujas Latgales vienotā vizuālajā identitātē, stiprina atpazīstamību un pēctecīgumu
4. Plānot un ieviest mērķtiecīgas, efektīvas un savstarpēji papildinošas tūrisma tirgvedības rīcības, kas netiek fragmentētas tikai atsevišķu novadu ietvaros un sniedz iespējami lielu atdevi vietējo un starptautisko ceļotāju piesaistei; attīstās saskanīgi ar privātajiem pakalpojumu sniedzējiem
5. Attīstīt vieglākas tūrisma pakalpojumu rezervēšanas iespējas attālināti
6. Izmantot tūrisma ārējo komunikāciju, lai vienlaikus stiprinātu Latgales reģiona pievilcību kā kvalitatīvas dzīves vietas izvēlei un citu jomu uzņēmējdarbības veicināšanai

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Gads	Resursi	Iesaistītās puses
TA6.1	Sagatavot un izstrādāt Latgales zīmoltēmas vadlīnijas uzņēmējiem	Piemēri un padomi par Latgales zīmola vērtību iesaistīšanu privātajā uzņēmējdarbībā Regulāra sadarbība ar uzņēmējiem un zīmoltēmu / labās prakses ieviešanas atgādinājumi semināru, pieredzes apmaiņas braucienos un diskusiju formātā Uzraudzības monitorings, atbalsts un operatīvas rīcības atbilstoši situācijai	2022	Esošās cilvēkresursu kapacitātes ietvaros	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"
TA6.2	Piešķirt administratora tiesības <i>Latgale.travel</i> tūrisma speciālistiem	Latgale.travel aktualizēšanas un Ezerzemes kapacitātes stiprināšana ceļošanas nolūkos, lai operatīvi apstrādātu lielu apjomu saturu.	2021	Pašvaldību budžeta ietvaros	Ezerzeme un pašvaldību tūrisma speciālisti

Operatīvi plānotām tirgvedības aktivitātēm katra kalendārā gada ietvaros nozīmīgi panākt savstarpēju papildinātību un labu koordināciju. Sekot 5.2. nodaļā iekļautajai integrētās mārketinga komunikācijas shēmai, lai atrastu efektīvākos, iedarbīgākos un atdevi nesošos mārketinga komunikācijas instrumentus un kanālus. Saistīt tos ar konkrēta rezultāta sasniegšanu, kas izpaužas piesaistīto apmeklētāju skaitā, rezervēšanā u.tml.

5.1.7. Ekonomiskais labums ilgtspējīgām vietējām kopienām (TA-7)

Ekonomiskais labums ilgtspējīgām vietējām kopienām: ar tūrisma un atpūtas jomas attīstību sniegt labumu Latgales reģiona iedzīvotāju labklājības veicināšanai un dzīves kvalitātes kāpināšanai

1. Veicināt vietējās kopienas izpratni un apziņu par tūrisma jomas nozīmīgumu un ekonomisko devumu, pienesumu dzīves kvalitātes stiprināšanai un uzņēmējdarbības attīstībai, kā arī novada zīmolvedībai
2. Veicināt tūrisma un atpūtas piedāvājuma pašpatēriņu, īpaši tūrisma mazāk aktīvākajā sezonā
3. Izglītēt vietējās sabiedrības jauniešu auditoriju par novadpētniecību, atpūtas iespējām Latgales reģionā, vienlaikus rosinot karjeras iespēju demonstrēšanu šajā jomā, ceļot tūrisma un viesmīlības profesiju prestižu
4. Tūrisma piedāvājuma veidošanā aktīvi integrēt citas novadā pārstāvētās uzņēmējdarbības jomas, veicinot to produktu pārdošanu (pārtikas ražošana, mājražošana, amatniecība, tekstilizstrādājumi, IKT joma u. c.)
5. Palielināt tūrisma un atpūtas jomā vietējo nodarbināto skaitu, vienlaikus paaugstinot darba ražīgumu un līdz ar to arī palielinot iespējas celt algu līmeni, veicināt uzņēmējdarbības iniciatīvas un ienākumu avotu dažādošanu laukos, valsts pierobežā

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Gads	Resursi	Iesaistītās puses
TA7.1	Veicināt vietējo pārtikas ražotāju un citu saistīto nozaru produkcijas iesaisti viesmīlības nozarē	(a) atbalstīt vietējos pārtikas ražotājus, izceļot vietējās vērtības un kulināro mantojum (b) veicināt pārtikas ražotāju un citu saistīto nozaru mērķtiecīgu iesaisti kopīga tūrisma piedāvājuma veicināšanā	2022 / 2023	Pašvaldības budžets	Pašvaldība, tūrisma un uzņēmējdarbības speciālisti
TA7.2	Uzlābot Latgales pilsētu centru vizuālo pievilcību, ērtu pārvietošanos,	(a) Preiļi, Balvi, Rēzekne, Ludza u.c.	2022 / 2023	Pašvaldības budžets	Pašvaldība

	paaugstinot publiskās telpas kvalitāti				
TA7.3	Veicināt vietējo kopienu velobraukšanas kultūras attīstību	<i>Akcija Latgales pilsētu mēri ar velosipēdiem.</i> Pašpatēriņa un dzīves kvalitāte sveicināšanai – velo kā alternatīvs un veselīgs pārvietošanās līdzeklis.	2022 / 2023	Pašvaldību sabiedrisko attiecību nodaļu budžetu ietvaros	Visas Latgales pašvaldības . Koordinē kāda no velo NVO sadarbībā ar tūrisma speciālistiem
TA7.4	Uzlabot vietējās kultūrtelpas kvalitāti	(a) Upītes kultūrtelpa (b) Veicināt citu Latgales kultūrtelpu izcelšanu un attīstību	2022 / 2023	Pašvaldības budžets	Pašvaldība, kultūras NVO
TA7.5	Tūrisma uzņēmējdarbības kā dzīvesstila respektēšana	(a) Attīstīt izpratni par dzīvesstila uzņēmējdarbības būtību un priekšrocībām	2022 / 2023	Pašvaldības budžets	Pašvaldība, tūrisma un uzņēmējdarbības speciālisti

5.1.8. Dabas un kultūras mantojums, ainavas kvalitāte (TA-8)

Dabas un kultūras mantojums, ainavas kvalitāte: saglabāt, uzturēt un palielināt Latgalei raksturīgās dabas un kultūras mantojuma vērtības, rūpēties par vides aizsardzību un ainavas kvalitāti

1. Aizsargāt dabiskās dzīvotnes un dabas daudzveidību, rūpēties par vides kvalitāti, Rāznes Nacionālā parka vērtību
2. Rūpēties un celt reģionam raksturīgā kultūras mantojuma vērtību, veidot pieejamību plašākai sabiedrībai, uzturēt nemateriālā kultūras mantojuma tradīciju pārmantošanu nākamajās paaudzēs

3. Veicināt vides un kultūras apziņu, ieguldīt vides un kultūras izglītībā, brīvprātīgā sabiedrības vēlmē iesaistīties mantojuma vērtību saglabāšanā un izglītēt arī viesus
4. Minimizēt tūrisma negatīvo ietekmi, atbalstot ilgtspējīgu risinājumu ieviešanu tūrisma pakalpojumu norisēs, nepieļaut tūrisma attīstībai nozīmīgu resursu degradējošas darbības
5. Definēt Latgales reģiona ainavas kvalitātes mērķus un akcentēt simbolisko ainavu nozīmi vietu zīmolveidībā, tūrisma tirgvedībā un dzīves kvalitātes veicināšanā, nodrošināt to uzturēšanu un vērtības celšanu

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Gads	Resursi	Iesaistītās puses
TA8.1	Izvērtēt dabas tūrisma un dabas izziņas infrastruktūras tīklu, digitalizēt uzraudzību	<p>Veloplūsmas un apmeklētāju plūsmas automātisko skaitītāju iegāde un izvietojums īpaši aizsargājamās dabas teritorijās, dabas un kultūras mantojuma vietās</p> <p>https://www.lvafa.gov.lv/aktualitates/jaunumi/2769-tiek-izsludinats-projektu-konkurss-aktivitate-sadarbibas-projekti-vides-politikas-veidosanai-un-istenosanai</p>	2022 / 2023	LVAF "Sadarbības projekti vides politikas veidošanai un īstenošanai"	Latgales reģionālā tūrisma asociācija "Ezerzeme"
TA8.2	Investēt materiālā kultūras mantojuma atjaunošanā	<ul style="list-style-type: none"> (a) Marienhauzenas pilsdrupas konservēšana (b) Rēzeknes pilskalns un pilsdrupu konservācija (iekonservēto sienu elementu atsegšana un papildinātas realitātes izveide) (c) Ludzas pilsdrupu labiekārtošana (d) Preiļu pils atjaunošana un parka labiekārtošana (e) Malnavas muižas ēkas (f) Balvu muižas apbūves kompleksa atjaunošana (g) Vecslobodas pilskalns-ainavas kā kādreizējās zaļumbalņu vietas izcelšana (h) Istras Vecslabada – pilskalns kā perspektīva skatu vieta (i) Lielbornes muiža 	2022 / 2023	Pašvaldības budžets, SAM 5.5.1. finansējums, KM u.c.	Pašvaldība, privātpašnieki, NVO

		<ul style="list-style-type: none"> (j) Pudinavas dambis, Felicianovas Plena muiža un ūdensdzirnavas (k) Ičas apmetnes vieta attīstīšanas iecere (l) Viļakas muižas apbūves attīstība (m) Viļakas ezera salas drupu konservācija (n) Kārsavas sirdsskaidrās Polockas Eufrosinijas pareizticīgo baznīca jumta maiņa (o) Šķilbēnu pagasts, vieta ar seniem pilskalniem un senvietām, senkapiem: arheoloģiskās izpētes veikšana (p) Ludzas pilsdrupas un pieguļošās promenādes gar abiem Ludzas ezeru krastiem, sakārtošana (q) Krāslavas pils (r) Malnavas muižas, (s) Sakrālo objektu pieejamība tūristiem. (t) Reģiona pilskalni (u) Mākoņkalna pilsdrupu konservācija (v) Krāslavas skatu laukums pie Adamovas pilskalna, promenādes izveide Kaplavas ielā Krāslavā, Krāslavas grāfu Plāteru pils kompleksa attīstība (w) Pērkonu, Kubulu senkapu artefaktu interpretācija (x) Baltinavas muižas parka labiekārtošana ar āra trenāžieriem u.c. (y) Muižu parki un parku pastaigu maršruts ar informācijas stendiem (z) Viļakas novada muzeja pārbūve un publisku labierīcību izveide (aa) Valda Buša gleznotāja piemiņas mājas izveide (bb) Pilskalnu piekļuve un interpretācijas nodrošināšana 			
--	--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> (a) Salnavas muiža atjaunošana (b) Melnās pirts piedāvājuma aktualizēšana, investēšana esošo ēku saglabāšanā, piedāvājuma izveidē (c) Valču dzirnavu publiskā piekļuve, attīstība 	2022 / 2023	Privāts	Privāts
TA8.3	Atbalstīt nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanu	<ul style="list-style-type: none"> (a) Amatnieku mājas attīstība Balvos (b) Kultūrvēstures centra izveide Kārsavā (c) Amatnieku māja Preiļu parkā (d) Krāslavas Amatniecības centra (Krāslavas pils kompleksa stajļos) izveide (e) Keramikas mājas būvniecība Baltinavā (f) Amatniecības centra izveide Viļakā (bij. radošo industriju centrs) (g) veicināt citu kultūrtelpu izveidi Latgalē 	2022 / 2023	Pašvaldības vai attiecīgo organizāciju budžets. LEADER resursi.	Pašvaldības, NVO, VRG
TA8.4	Īstenot dabas mantojuma saglabāšanas, antropogēnās slodzes ietekmes mazināšanas un pieejamības veicināšanas pasākumus (ĪADT – darbības saskaņoti ar dabas aizsardzības plānā minēto)	<ul style="list-style-type: none"> (a) Rāznas NP Dabas centru attīstība (b) Stiglovas atsegumi un ieleja Šķilbēnu pagastā (c) Motrīnes ezers (d) Grebļa kalns (e) Cirmas ezera krasts, Ludzas ezeru un Zvirgzdenes ezera krasti, Dunakļu ezera un Ludzas ezera salas, skatu tornis Vecslobodas pilskalnā (f) Rāznas NP (g) Aiviekstes krasti (h) Daugavpils cietoksnis ar sikspārņiem, un aizsarggrāvji ar dzīvotnēm (i) Sventes dabas teritorija (j) Daugavas loki (k) Dabas tūrisma infrastruktūra Lubāna mitrājā Bērzpils pagasta teritorijā (l) Svātūnes peldvietas infrastruktūras atjaunošana un pieejamo pakalpojumu dažādošana 	2022 / 2023	Pašvaldības vai attiecīgo organizāciju budžets	Pašvaldība, Latvijas valsts meži (attiecīgajās teritorijās), DAP

		<ul style="list-style-type: none"> (m) pārgājienu takas izveide Baltinavas novadā (Grīvas mežos) (n) Dabas takas Ciblas nov. Kurjanovas ezera, Muižkungu u.c. (o) Apkārt Vecslabadai Istras paugurainē – top vairākas dabas takas u.c. 			
		<ul style="list-style-type: none"> (a) Pērkonu ezers (b) Sitas, Pededzes palieņu pļavas (c) Stompaku purvi ar nacionālo partizānu bunkuriem (d) Latgales Staburags pie pilskalna 	2023	Organizācijas vai privātais finansējums	Latvijas valsts meži, privātīpašnieki, uzņēmēji
TA8.5	Dzeramā ūdens uzpildes vietu marķēšana, piekļuves uzlabošana	(a) Pieejas pie avotiem, kas velo maršruta tuvumā un īpašnieki neiebilst			Privāts
TA8.6	Izglītēt sabiedrību dabas un kultūras mantojuma jautājumos	<ul style="list-style-type: none"> (a) Moderna multifunkcionāla dabas centra izveide Rāznas NP (b) Dendroloģiskā parka veidošana ar izglītojošu programmu Rugājos 	2022 / 2023	VARAM/ES finansējums dabas izglītības centru tīkla izveidei Latvijā	Dabas aizsardzības pārvalde
TA8.7	Ainavas kvalitātes uzlabošanas pasākumi	<ul style="list-style-type: none"> (a) Veicināt krūmu izciršanu gar ceļiem, atsegt saskaņotas skatu perspektīvas uz Latgales ezeriem (b) Jau esošo skatu laukumu pilnveide, labiekārtošana un izcelšana (c) Jaunu skatu punktu labiekārtošana un akcentēšana maršruta piedāvājumā (d) Dižkoki, aizsargājamās dabas teritorijas, ainavas – to kvalitātes uzlabošana 	2022 / 2023	Pašvaldību budžets	Pašvaldības

		<p>(e) Balkanu dabas parka uzlabošana, pilnveidošana ar stādījumiem, jaunām skulptūrām</p> <p>(f) Kubulos vecā ugunstornā vietas labiekārtošana pa ceļam uz Kalnes ezeru</p> <p>(g) Latgales reģionam raksturīgo identitātes ainavu, ainavu struktūru un to elementu identificēšana un akcentēšana</p> <p>(h) Latgales ezeraines ainavas kvalitātes uzturēšana, integrēšana velotūrisma maršrutos</p>			
--	--	---	--	--	--

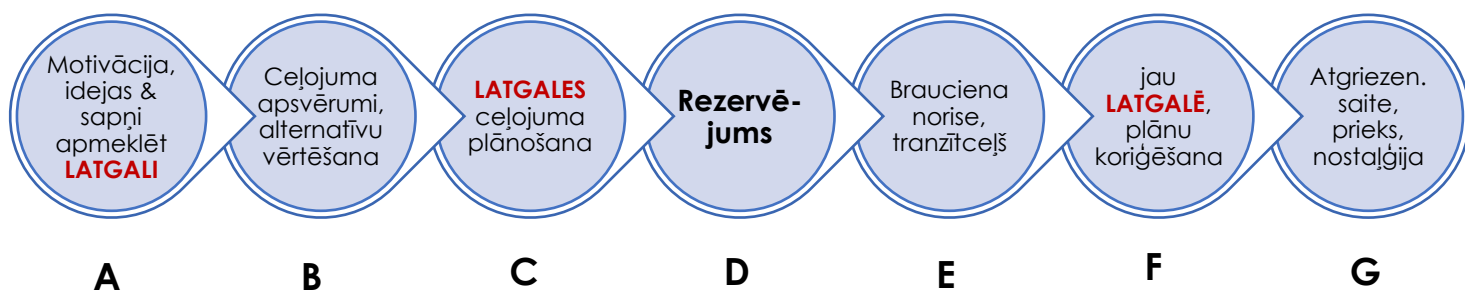
5.2. Virzība tirgū: velotūrisma pakalpojumu tirgvedība

Doti norādījumi tālākai virzībai tirgū, identificētas vadošās tūristu piesaistes kopējās apmeklētāju plūsmas palielināšanai.

Tematiskajam virzienam Nr. TA-5. **Zīmols un tirgvedība** ir divi galvenie uzdevumi:

1. Plānot un ieviest mērķtiecīgas, efektīvas un savstarpēji papildinošas tūrisma tirgvedības rīcības, kas netiek fragmentētas tikai atsevišķu novadu ietvaros un sniedz iespējami lielu atdevi vietējo un starptautisko ceļotāju piesaistei; attīstās saskanīgi ar privātajiem pakalpojumu sniedzējiem
2. Attīstīt vieglākas tūrisma pakalpojumu rezervēšanas iespējas attālināti Uzdevumi īstenojami, ieviešot integrētā mārketinga koncepciju.

EuroVelo 11: TRĪS DIENAS LATGALE



38. attēls. Latgales tūrisma galamērķa un EV11 tirgvedības rīcību taktiskais ietvars.

Nocticus, 2020

Pamatā iekļauj tirgvedības veicināšanas darbības, citas rīcības iekļaujot stratēģijas 3. 2. nodaļā. Tas ļauj katrā no secīgajiem posmiem (sk. 38. attēlu) censties izvēlēties iedarbīgāko tirgvedības saziņas līdzekli. Šī sadaļa ir ļoti svarīga, lai sasniegtu apmeklējumu skaita pieaugumu. Apmeklētāju skaita pieaugums nav pašmērķis — daudz svarīgāk ir klientu kvalitatīvi pavadīts laiks Latgales tūrisma galamērķī un lielāki tēriņi. Tāpēc, ņemot vērā tūrisma mērķtirgu paradumus un prioritātes, būtiski ir klienti, kuri vairāk tērē uz vietas, tostarp starptautiskie tūristi un vietējie tūristi.

Noteiktu tirgvedības darbību veikšanai ir virkne rīcību, kas īstenojamas paralēli un integrēti attiecas uz vairākiem posmiem vienlaikus. Ņemot vērā iesaistītās puses un to integrēto mārketinga komunikācijas sistēmu iespējas, plāns tiek uzturēts operatīvs, ieviešot vajadzīgās izmaiņas un arī turpinot konsultēt stratēģijas ieviešanai. Elastīgi reaģējot uz situāciju un iespējamu izdevīgumu, tiks izmantoti vēl citi instrumenti, taču vienmēr atskaites punkts ir **konversijas likme** — cik liela atdeve instrumentam ir no uzmanības pievēršanas līdz reālai ceļošanai Latgale galamērķī un kāda ir reālo apmeklētāju proporcija pret ieguldītajiem resursiem.

Vienlaikus jāuzlabo **pārdošanas rokraksts**, īstenojot regulāru “piepārdošanas” taktiku. Precīzāk izziņot (arī cenšoties uzminēt) apmeklētāju vajadzības, jāvar piedāvāt adekvāts individualizēts papildinājums ar citiem pakalpojumiem pilsētā vai novadā, kas varētu būt viesiem derīgi.

Šādas koncepcijas ieviešana vidējā termiņā (5–6 gadi) ir nopietns izaicinājums, ņemot vērā apstākli, ka lielākie resursi (cilvēku un finanšu jomā) ir pašvaldībām, mazāk reģionam vai reģionālajai tūrisma asociācijai “Ezerzeme”. Liela nozīme ir koordinētai pašvaldību darbībai, sadarbībai konkurences apstākļos, uzņēmēju iesaistei, biežākām asociācijas plānošanas sanāksmēm, vienotiem attīstības un vienota mārketinga projektiem, kas kopumā ir papildinoši un pēctecīgi, reģiona identitāti stiprinoši.

5.3. Struktūra un salīdzinošie piemēri *EuroVelo11* Latgales posma integrētās mārketinga komunikācijas izmantošanai

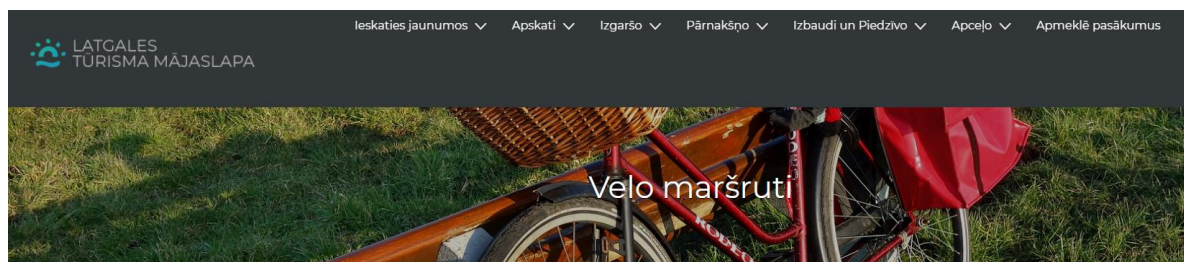
Galvenā mājas lapa

Latgale.travel kā galvenā lapa, uz kurieni tiek novirzīta esošo un potenciālo velotūristu padziļinātāka interese par *EuroVelo11* Latgales posmu. Tā ir sadaļa, kas tiek regulāri aktualizēta, ir izvērsta un precīza. Tās kontrole ir biedrības “Ezerzeme” ziņā un tāpēc arī šis saturs ir nozīmīgākais. Katrā valodu sadaļā tiek atšķirīgi pozicionēts ievada teksts (sk. 4.2. nodaļu).

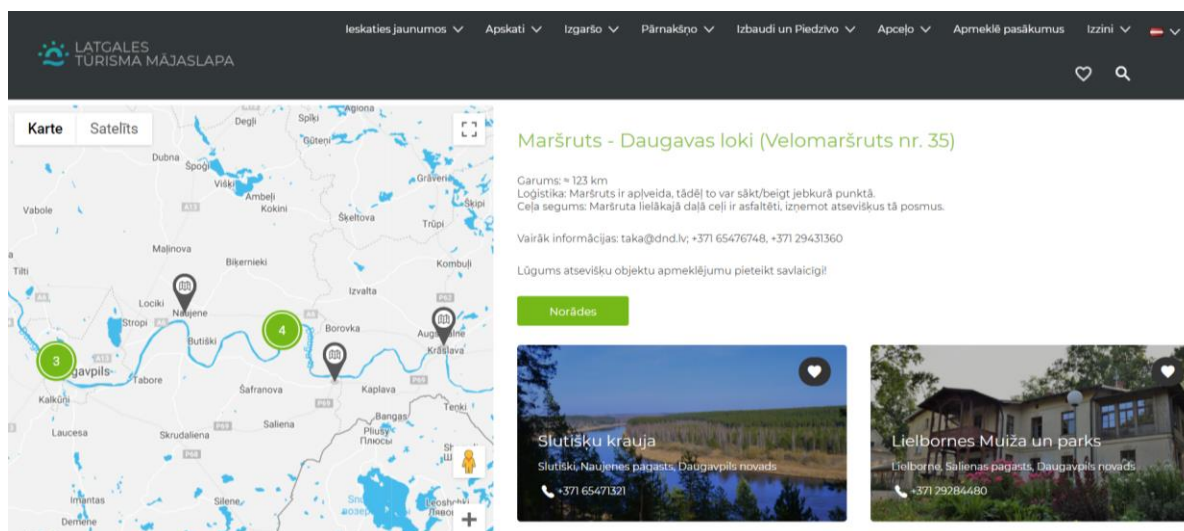
Struktūra un saturs



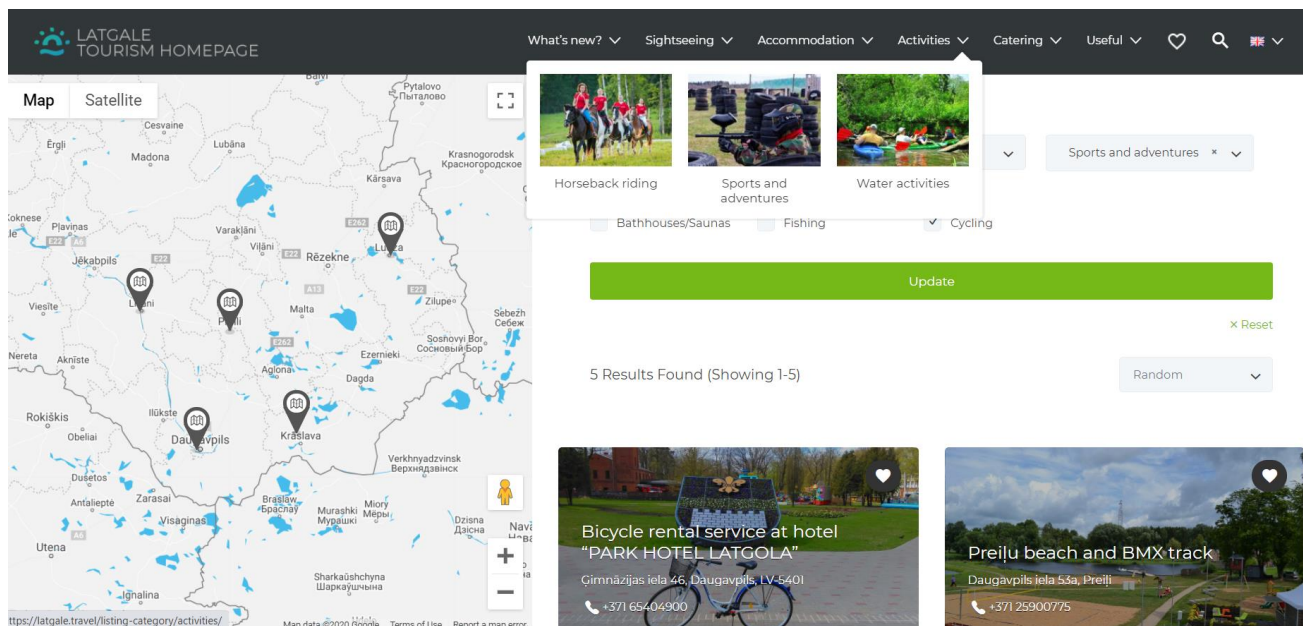
Velomaršrutu EV11 var atrast gan no sadaļas “apceļo”, gan “izbaudi un piedzīvo (kopējā sadaļa maršruti)”.



Augstāk jāizvieto starptautiskas, tad reģionālas nozīmes velomaršruti, pēc tiem — lokālie. Velomaršrutu aprakstos iekļaujama vispirms pozicionējuma informācija, tad galvenie fakti, leņģupielādējami gpx formāta faili. Atbalstāma kopskata kartes ievietošana un nozīmīgāko apskates objektu profilu foto.



Angļu valodā sadaļas nosaukums: CYCLING & MOUNTAIN BIKING un tai jābūt sadaļā “Activities”. Arī šeit svarīgs ir pozicionējuma teksts, tikai tad galvenie raksturojošie fakti. Der arī kāda laimīga riteņbraucēja intervija, kādas emocijas, īpaši stāsti un komentāri, ko var iekļaut arī no sociālo tīklu atsauksmēm.



Bez struktūras un tekstiem ļoti svarīga ir zīmola vizuālā valoda un sajūtas nodošana caur attēliem (sk. 4.2. nodaļu). Piemēri no Jaunzēlandes velotūrisma aktivitāšu sadaļas. Personas nav atpazīstamas, ir darbībā, raksturo prioritāro segmentu. Skatoties, viegli iejusties viņu vietā, nojaust skatu perspektīvu plašumu.



Ainava, velotūristi un neliela karte ar vietas nosaukumu un punktu, kur tas atrodas.

100% PURE NEW ZEALAND International

[Home](#) [Destinations](#) [Things to do](#) [Facts](#) [Itineraries](#) [Transport](#) [Accommodation](#) [Travel to NZ](#) [Travel deals](#)

CYCLING & MOUNTAIN BIKING

Lake Ohau Canterbury, Christchurch - Canterbury
By Camilla Rutherford

100% PURE NEW ZEALAND International

[Home](#) [Destinations](#) [Things to do](#) [Facts](#) [Itineraries](#) [Transport](#) [Accommodation](#) [Travel to NZ](#) [Travel deals](#)

CYCLING & MOUNTAIN BIKING

Lake Ohau, Waitaki
By Miles Holden

100% PURE NEW ZEALAND International

[Home](#) [Destinations](#) [Things to do](#) [Facts](#) [Itineraries](#) [Transport](#) [Accommodation](#) [Travel to NZ](#) [Travel deals](#)

CYCLING & MOUNTAIN BIKING

Whakarewarewa Forest - Rotorua, Rotorua
By Graeme Murray

100% PURE NEW ZEALAND International

[Home](#)
[Destinations](#)
[Things to do](#)
[Facts](#)
[Itineraries](#)
[Transport](#)
[Accommodation](#)
[Travel to NZ](#)
[Travel deals](#)

Cycle Trails →

Mountain Biking in New Zealand →

Cycling Itineraries →

Guided cycling tours in New Zealand →

How to Ride the New Zealand Cycle Trail →

Cycling Safety →

Austrālijas piemērā, kas līdzīgi kā Jaunzēlandes tūrisma mājas lapa ir viens no paraugiem, riteņbraukšana ir iekļauta “piedzīvojumu un sporta” sadaļā. Taču jau gatavi ceļojumu padomi var ietvert plašāku programmu, maršruts + galvenās apskates vietas, ieteikumi nakšņošanai.

AUSTRALIA

[Places to go](#)
[Things to do](#)
[Plan your trip](#)
[Youth travel](#)
[Be inspired](#)

INTERESTS

Nature and national parks

- > Food and drink
- > Beaches and islands
- > Arts and culture
- > Wildlife
- > Health and wellness
- > Luxury

ACTIVITIES

Walks and hikes

- > Adventure and sports
- > Events and festivals
- > Aboriginal experiences
- > Seasonal travel
- > Youth travel and backpacking

TRIPS AND ITINERARIES

3 - 6 day itineraries

- > 7 - 10 day itineraries
- > Two-week itineraries
- > Drives and road trips
- > Local recommendations

6. Tūrisma attīstības uzraudzība un galvenie izpildes rādītāji

Izstrādāti tūrisma monitoringa instrumenti, kas ļauj uzraudzīt attīstību un uz kopējo datu pamata prognozēt iespējamo tūrisma pieprasījuma dinamiku nākotnē. Zemāk sniegti atlasīti galvenie ilgtspējīga tūrisma galamērķa izpildes rādītāji, kas balstās uz ES rekomendētajiem ETIS kritērijiem⁶⁵, papildinot tos ar vairākiem aktuāliem skaitļiem precīzākai attīstības monitorēšanai. Latgales situācijā daudz lielāks akcents ir uz ekonomiskās vērtības rādītājiem, jo esošā tūrisma plūsma reģiona kontekstā nav tik liela, lai radītu nozīmīgu apdraudējumu dabas vai vietējo kopienu videi. Vienlaikus tomēr ir iekļauti arī daži vides un sociālās jomas rādītāji, gan lai būtu iespēja sekot līdzi to izmaiņām, gan arī dotu tos kā paraugus, piemēram, dabas daudzveidības ziņā izcilāku vietējā līmeņa galamērķu uzraudzībai (piemēram, Rāznes Nacionālais parks vai aizsargājamo ainavu apvidus "Daugavas loki"). Ar zaļu atzīmēti prioritāri monitorējamie indikatori. Tūrisma monitoringa veikšanā ieteicama sadarbība ar Vidzemes Augstskolas HESPI institūtu, kas izstrādā automatizētu datu platformu tieši šādu vajadzību īstenošanai⁶⁶. Identificējamās sākotnējās bāzes vērtības, par atskaites gadu ņemot 2019. gadu.

⁶⁵ https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

⁶⁶ <https://va.lv/lv/zinatne/petijumi/latvijas-turisma-intelektis>

Tabula Nr. 12. Tūrisma galamērķu izpildes pamatrādītāji.

Sa daļa	Kritērijs	Nr.	Indikators	Mērvienība	Bāzes vērtība, 2019	Izpilde, 2020	Izpilde, 2021	Plānotais mērķis 2025	Datu avots
A. Galamērķa pārvaldība	A.1. Ilgtspējīga tūrisma pārvaldība tūrisma uzņēmumos	A.1.1	Tūrisma uzņēmumu un organizāciju proporcija galamērķī, kuri izmanto brīvprātīgās sertifikācijas / vai zīmolu sistēmas, kas izceļ kvalitāti / vides draudzīgumu / ilgtspēju un / vai korporatīvo sociālo atbildību	%					LVRA, Q-Latvija, Latviskais mantojums, Kulinārais mantojums, Zaļais sertifikāts, Zilais karogs, EUROPARC, EDEN Velo-draudzīgs u. c.
	A.2. Klientu apmierinātība	A.2.1	Tūristu un viendienas ceļotāju proporcija, kuri ir apmierināti ar pieredzējumu galamērķī	%					1.Atsauksmju monitorings no tīmekļa vietnēm un mobilajām lietotnēm no Google profila un Booking.com (sekundāri — no Airbnb, Park4night.com u. c.)
		A.2.2	Atkārtotu tūristu vizīšu skaits proporcionāli (5 gadu ietvaros)	%					Šis būtu reģistrējams uzņēmumu līmenī, kur to ir iespējams identificēt
B. Ek		B.1.1	Tūristu nakšņojumu skaits gadā	Viesnakšu skaits					Atlasīti CSB dati. Zinot kopējo tūristu mītņu

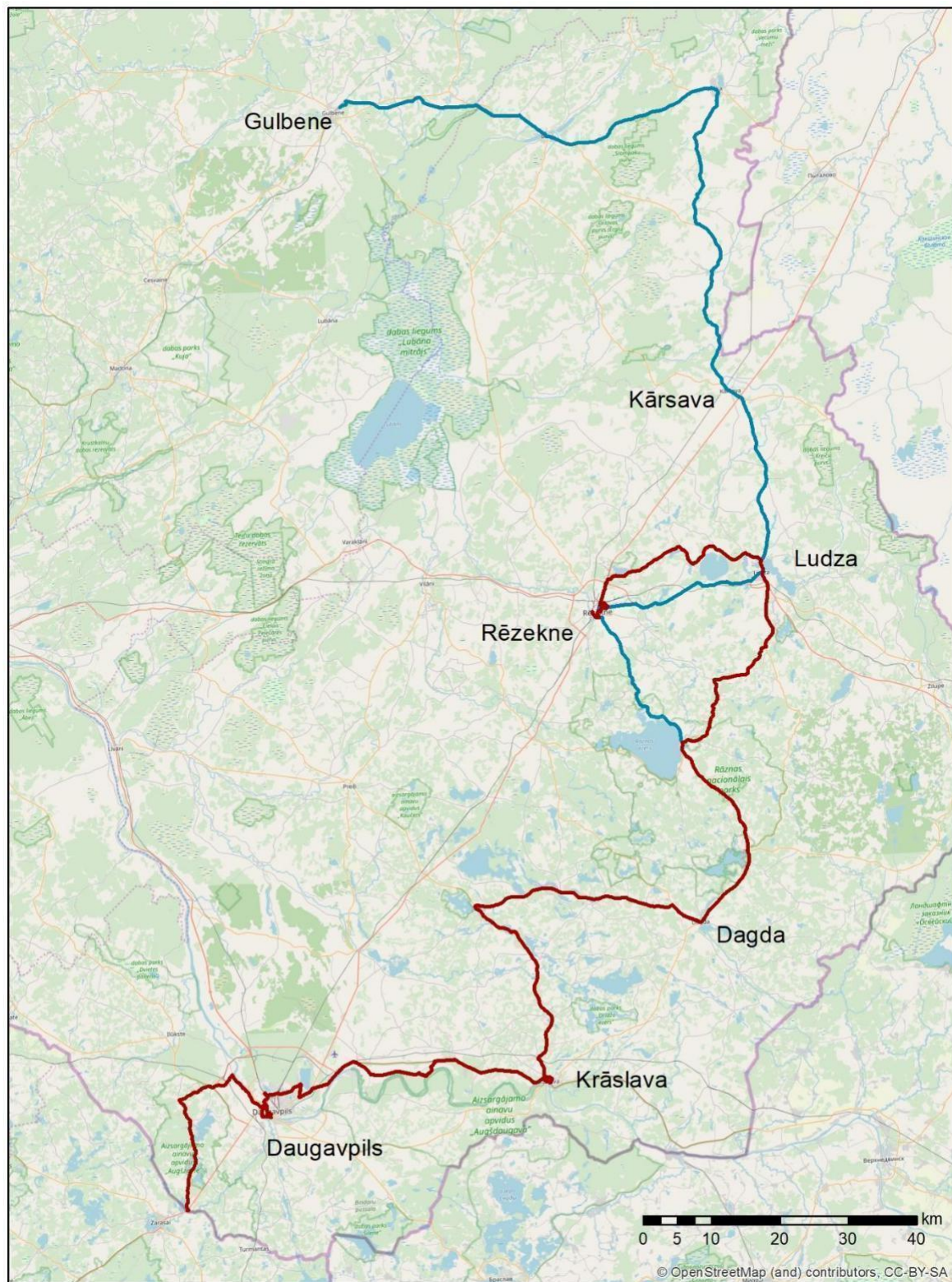
on o mi sk ā vē rtī ba	B.1. Tūrisma plūsma (apjoms un vērtība) galamērķī	B.1.1.A	tostarp Latvijas rezidenti				kapacitāti — vispārīgums, izmantojot vidējās noslodzes datus reģionā.	
		B.1.1.B	tostarp ārvalstnieki (papildu kolonnas visiem prioritārajiem tirgiem, pārējie pie "citi")					
		B.1.2	Viendienas ceļotāju skaits gadā (iespējami jānošķir no vietējā patēriņa)	apmeklējumi			Jāizvieto papildus apmeklētāju automātiskie skaitītāji. Dati no biješu iegādēm u. tml.	
		B.1.4	Nakšņojošo tūristu tēriņi dienā (ar to saistīti aprēķini, izmantojot B.1.1. kolonnu)	EUR			Jāizmanto vidējās CSP vērtības no apsekojuma	
		B.1.5	Viendienas tūristu tēriņi dienā	EUR				
	B.2. Tūrisma uzņēmumu sniegums	B.2.1	Vidējais nakšņošanas ilgums (naktis)	nakšu skaits			Atlasīti dati no CSP par reģionu	
		B.2.2	Noslogotība komerciālajās tūristu mītnēs mēnesī un gadā	%				
	B.3. Digitālais pieprasījums	B.3.	Tīmekļa vietnes apmeklētība (mēnesī), nošķirot unikālos IP, ārvalstu un vietējo auditoriju) vai galamērķu meklējumu popularitātes izmaiņas	skaits			Google trends vai iebūvētā mājas lapas statistikas atskaite	
	C. So ciā lā un ku ltū ra s iet ek	C.1. Vietējās kopienas un sociālā ietekme	C.1.1	Tūristu skaits uz 100 iedzīvotājiem	tūristu skaits			CSP attiecīgie dati un to aprēķins
			C.1.2	Gultas vietu skaits, kas pieejams komerciālo tūristu mītnu sektorā uz 100 iedzīvotājiem	gultas vietu skaits			Izmantojot VIA HESPI datu bāzi
C.2. Iekļaušana un piekļuve		C.2.1	To istabu procentuālā daļa, kas komerciālajās izmitināšanas iestādēs ir pieejamas cilvēkiem ar invaliditāti	%			Pašvaldības speciālistu veikta uzskaitē	
		C.2.2	Sabiedriskā transporta procentuālā daļa, kas ir pieejama cilvēkiem ar invaliditāti un kuriem ir īpašas piekļuves prasības	%	-			

me C. Sociālā un kultūras ietekme		C.2.3	To tūrisma objektu procentuālā daļa, kuri ir pieejami cilvēkiem ar invaliditāti un / vai kuri piedalās atzītajās piekļuves informācijas iniciatīvās	%				
	C.3. Aizsargāts un uzlabots kultūras mantojums, stiprināta vietējā identitāte	C.3.1	To galamērķa publisko pasākumu procentuālā daļa, kas vērsti uz tradicionālo / vietējo kultūru un mantojumu	%				Manuāli ievadītas vērtības
D. Vides ietekme	D.1. Mazināta transporta ietekme	D.1.1	Tūristu un vienas dienas apmeklētāju procentuālais daudzums, kuri izmanto dažādus transporta veidus nokļūšanai galamērķī	%				Velotūristu skaits maršrutos (plūsmas skaitītāji uz EuroVelomaršruta pieprasītākā posma) un organizētajos pasākumos
		D.1.2	Tūristu un vienas dienas apmeklētāju procentuālais daudzums, kuri izmanto vietējos / klimata ietekmi mazinošas mobilitātes / sabiedriskā transporta pakalpojumus, lai pārvietotos galamērķī	%				
D. Vides ietekme	D.2. Klimata pārmaiņu mazināšana	D.2.1	To tūrisma uzņēmumu procentuālā daļa, kas iesaistīti klimata pārmaiņu mazināšanas shēmās, piemēram: CO2 kompensācija, zemas enerģijas sistēmas utt., un īsteno "pielāgošanās" rīcības, ir atsaucīgi šajā jomā	%				Konkrētu uzņēmēju uzskaitē, īpaši svarīgi <i>Natura 2000</i> vietās
		D.2.2	Tūrisma izmitināšanas un tūristu piesaistu infrastruktūras procentuālā daļa, kas atrodas "jutīgajās zonās"	%				VIA HESPI GIS dati par tūrisma pakalpojumu proporciju <i>Natura 2000</i> vietās — ĪADT.

D.3. Atkritumu apsaimniekošana	D.3.1	Radīto atkritumu apjoms vienā viesnaktī, salīdzinot ar iedzīvotāju radīto atkritumu daudzumu uz vienu cilvēku (kilogramos)	kg			iesaiņīt uzņēmējus (atlasītā veidā), kas ir ar mieru gada ietvaros monitorēt šo vērtību
	D.3.2	Tūrisma uzņēmumu procentuālais sastāvs, kas iesaistās dažādu atkritumu veidu šķirošanā	%			
D.4. Kanalizācijas apsaimniekošana	D.4.1	Galamērķī radušos notekūdeņu procentuālais daudzums, kas pirms novadīšanas ir vismaz vidējā līmenī attīrīts	%			Aptaujāt lauku tūrisma uzņēmējus, cik lielai daļai ir bioloģiskās ūdens attīrīšanas ietaises
D.5. Ainavas un dabas daudzveidības pārvaldība	D.5.1	Vietējo tūrisma sektora uzņēmēju skaita proporcija, kuri aktīvi atbalsta dabas aizsardzību, saudzīgu vietējās dabas daudzveidības un ainavu uzturēšanu.	%			Uzņēmēju aptauja galamērķī

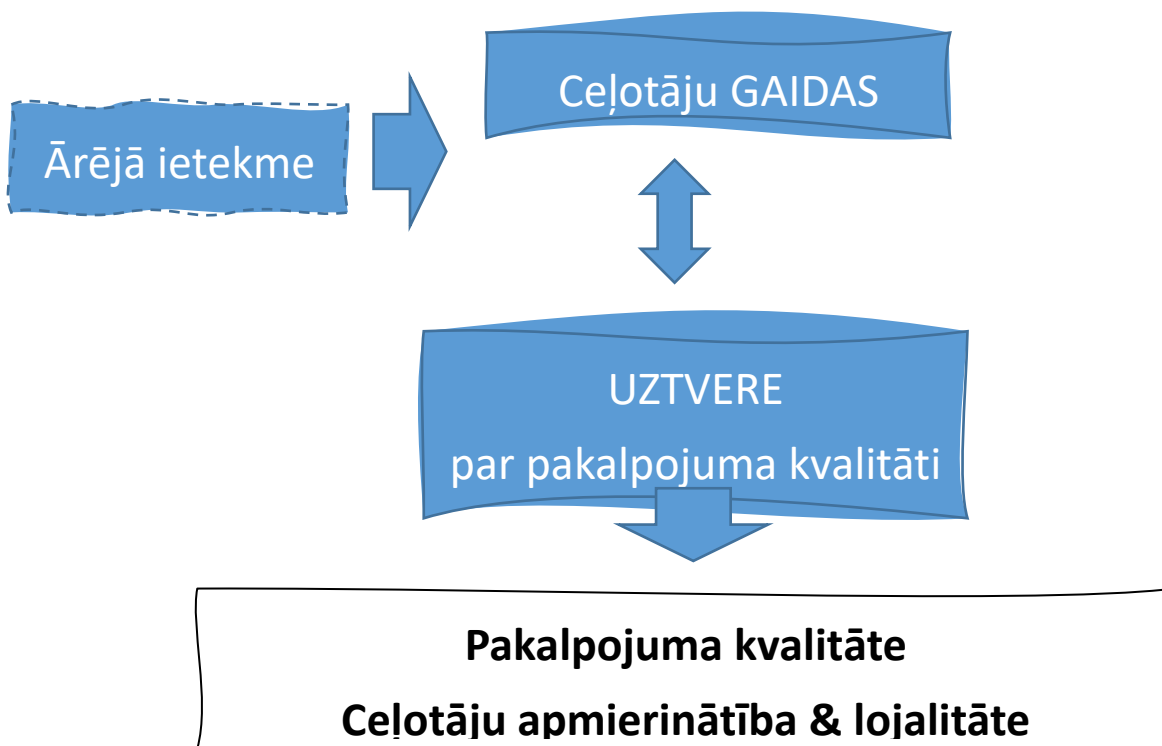
Pielikums Nr. 1.

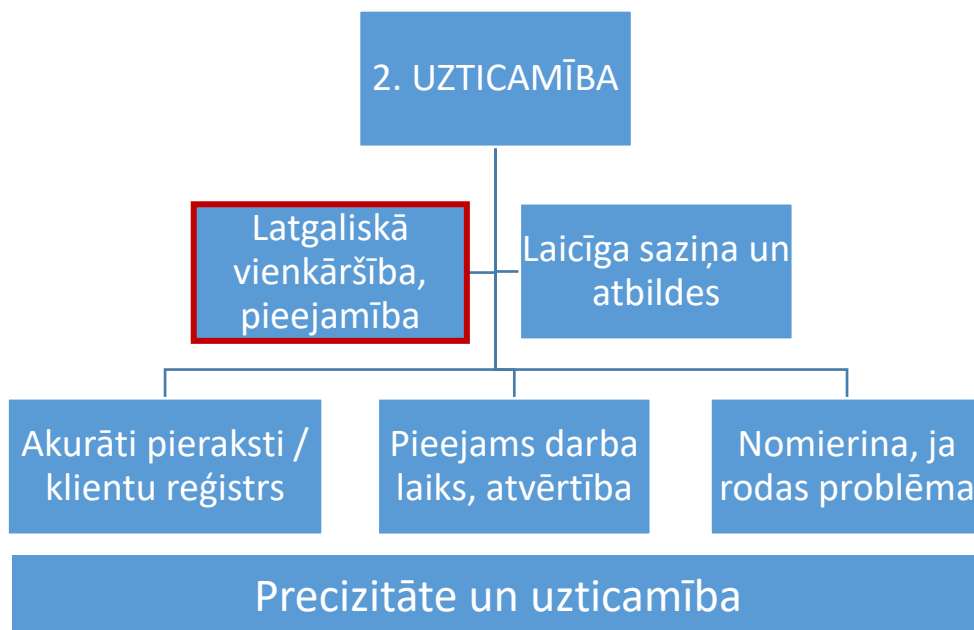
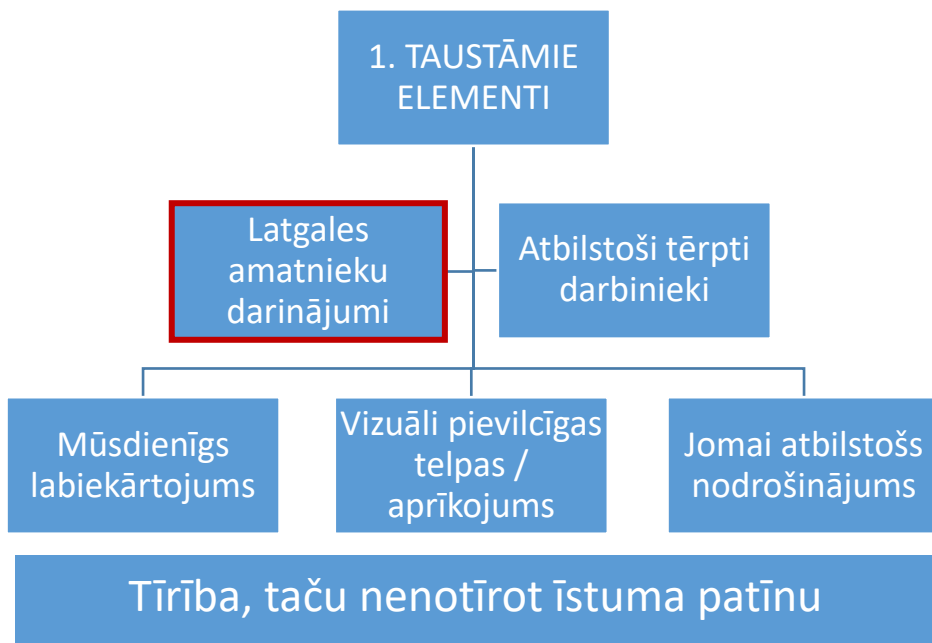
Projekta "Velotūrisma attīstība Austrumlatvijā, pieslēdzoties starptautiskajam velomaršrutu tīklam EuroVelo 11" ietvaros attīstāmie velomaršruta posmi — EuroVelo 11 (ar sarkanu) un reģionālais pieslēguma maršruts (ar zilu).

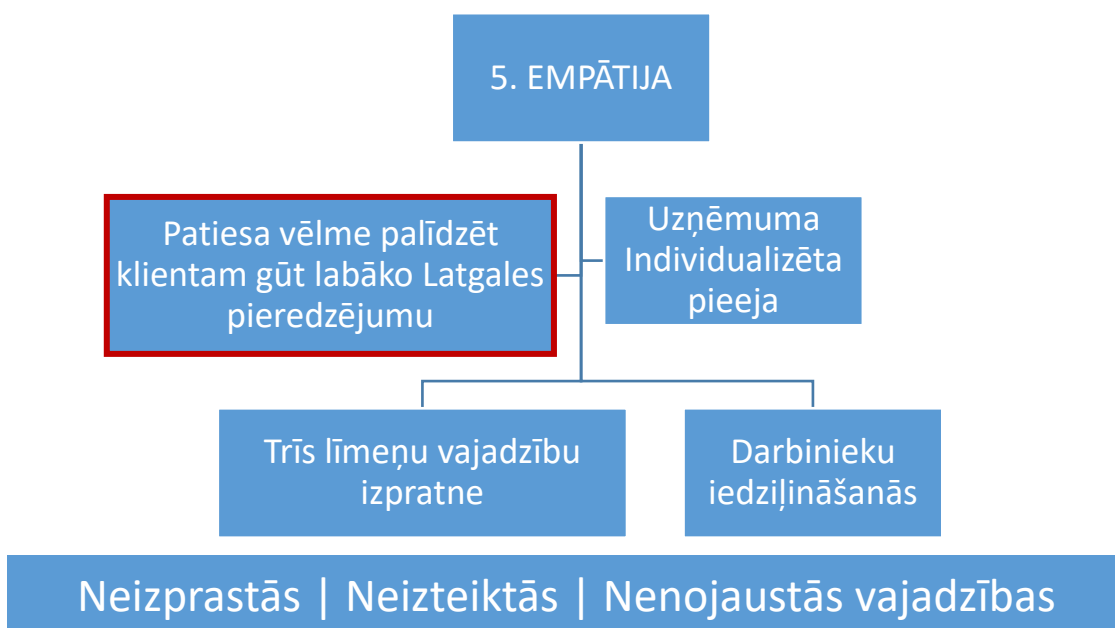
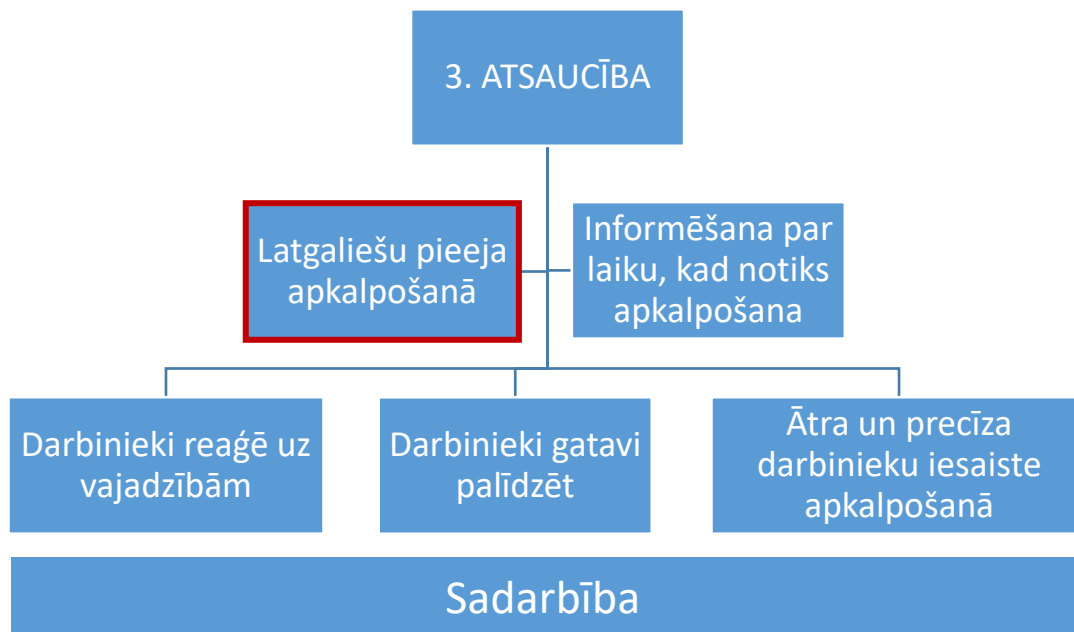


Pielikums Nr. 2.

Latgales viesmīlības standarta konceptuālie elementi







6. STĀSTS & HUMORS

Kopējais apmierinājums par pakalpojumu ļauj nepievērst uzmanību atsevišķām kļūdām

Ja klientu pretenzijas tiek atrisinātas ātri un efektīvi, viņi kļūst vēl apmierinātāki nekā tad, ja viss būtu bijis pareizi jau no paša sākuma

Stāsts, kas piešķir jēgu pakalpojumam, ceļ tā vērtību

Latgales velotūrisma attīstības stratēģija



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
EIROPA INVESTĒ LAUKU APVIDOS
Eiropas Lauksaimniecības fonds
lauku attīstībai

Atbalsta Zemkopības ministrija un Lauku Atbalsta dienests

“Velotūrisma attīstība Austrumlatvijā, pieslēdzoties starptautiskajam Velomaršrutu tīklam *EuroVelo 11*” Nr. 19-00-A019.332-000002, tiek īstenots Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai Latvijas Lauku attīstības programmas 2014.–2020. gadam apakšpasākuma „Starpteritoriālā un starpvalstu sadarbība” ietvaros.

Nocticus, 2021