

Tūrisma attīstība un produktu plānošana dabas teritorijās

Latvijas Lauku tūrisma konference, Rīga – 11.03.2009.



Foto: Andris Klepers

Andris Klepers, Vidzemes Augstskola, Latvijas Dabas fonds

Eksperts projektā *Ilgtspējīga dabas resursu izmantošana un apsaimniekošana
Natura 2000 teritorijās - populāros un potenciālos tūrisma galamērķos*

Projekta īstenošanai saņemts atbalsts no Īslandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas ar EEZ un Norvēģijas finanšu instrumentu palīdzību

Daba un tūrisms

Dabas aizsardzība = cilvēka problēma, nevis dabas

Tāpēc ir svarīga vides izglītība un sabiedrības izpratnes veicināšana

Tūrisms un *Natura 2000* = iespēja to īstenot



Tūrisma plānošanas tradīcijas

- Dedzīga atbalstīšana (*boosterism*)
- Ekonomiskā, uz industriju orientētā pieeja
- Fiziskā, telpiskā pieeja
- Uz sabiedrību orientētā pieeja
- Ekoloģiskā pieeja
- **Integrētā** pieeja

[Galvenie autori: Getz 1987, McIntosh and Goeldner 1986, Murphy 1985, Gunn 1989, Butler 1980 un Perace 1992, Hall 1992, Lindbergs un McKercher 1997]

- katrai vietai ir noteikta fiziskās un sociālās slodzes kapacitāte vai apkārtējās vides sliekšnis

[Mathieson un Wall 1982, Hill un Rosier 1989]

Tūrisma attīstība un plānošana – ieguvumi un radītās sekas ilgā laika periodā

Brīvā Zeme

Sestdiena, 7. augusts, 1937 [LNB]



Bilde no: www.kemeri.gov.lv

Igaunī slavina mūsu zemes skaistumu

A. Joonsons, turpinādam savus igauņu aizsargu viesošanās laikā Latvijā gūtos iespaidus attēlot «Päevaleht» slejās, raksta: «Ja Igaunijā strīdas, kur ir viņas skaistākā vieta, vai Otepe vai Karksi kalni, Munamegis vai Viru piekraste, tad Latvijā trūkst šāda strīdus iemesla: Latvijas un visu Baltijas valstu skaistākā vieta neapšaubāmi ir Sigulda vai Vidzemes Sveci».

Sai vietai viņas bezgalīgo pievilcību nedod vienīgi Siguldas skaistā daba, bet arī viņas vēsture, simtiem legendu, Gauja ar klinšainiem krastiem, Krimuldas Velna ala, Turaidas vecais tornis, Ellīte un legendārā Gūtmaņa ala.

Un Siguldas preses pils, kas tagad pārbūvēta un iekārtota tīrā latviskā stilā, atstāj sevišķi lielisku iespaidu.

Cik gaŗa ir Rīgas jūrmala, biju jau vairākkārt dzirdējis apciemojot Latviju agrāk. Kilometru skaits ir ļoti liels. Tur ir pasaulslavenais Kemeru kūrorts ar sēra un joda dziedniecības avotiem. Arī igauņu prese ir daudz rakstījusi par Kemeriem. Un tie ir to vērts. Bet sevišķi grandiozā viesnīca.

Viens, kas katram duras acis pēdējā laikā ceļojot Latvijā, — ir latviešu nacionālisma pasvīturošana, tautas kulturas izveidošana. Ar lepnumu katrs latvietis tev šur un tur pastāsta, ka šim piemineklim, ēkai, gleznai ir spēcīgas nacionālās mākslas pazīmes. Un jāsaprot, ka tas viss ir ļoti simpātisks, kā principiāli, tā arī acij. Visur kaut ko būvē, atrok vecu pīļu drupas vai ceļ paliekošus pieminekļus. Liekas, ka šai ziņā latvieši soļo mums lielā ātrumā gaŗām, kaut arī piemums dara daudz.»

Tūrisma attīstība un plānošana – ieguvumi un radītās sekas ilgā laika periodā

Brīvā Zeme

Sestdiena, 7. augusts, 1937 [LNB]



Bilde no: www.kemeri.gov.lv

Igaunī slavina mūsu zemes skaistumu

A. Joonsons, turpinādams savus igauņu aizsargu viesošanās laikā Latvijā gūtos iespaidus attēlot «Päevaleht» slejās, raksta:

«Ja Igaunijā strīdas, kur ir viņas skaistākā vieta, vai Otepe vai Karksi kalni, Munamegis vai Viru piekraste, tad Latvijā trūkst šāda strīdus iemesla: Latvijas un visu Baltijas valstu skaistākā vieta neapšaubāmi ir Sigulda vai Vidzemes Sveice.

Sai vietai viņas bezgalīgo pievilcību nedod vienīgi Siguldas skaistā daba, bet arī viņas vēsture, simtiem legendu, Gauja ar klinšainiem krastiem, Krimuldas Velna ala, Turaidas vecais tornis, Ellīte un legendārā Gūtmaņa ala.

Un Siguldas preses pils, kas tagad pārņūvēta un iekārtota tīrā latviskā stilā, atstāj sevišķi lielisku iespaidu.

Cik gaŗa ir Rīgas jūrmala, biju jau vairākkārt dzirdējis apciemojot Latviju agrāk.

Viens, kas katram duras acis pēdējā laikā ceļojot Latvijā, — ir latviešu nacionālisma pasvītrotšana, tautas kulturas izveidošana. Ar lepnumu katrs latvietis tev šur un tur pastāsta, ka šim piemineklim, ēkai, gleznai ir spēcīgas nacionālās mākslas pazīmes. Un jāsaka, ka tas viss ir ļoti simpātisks, kā principiāli, tā arī acij. Visur kaut ko būvē, atrok vecu pīļu drupas vai ceļ paliekošus pieminekļus. Liekas, ka šai ziņā latvieši soļo mums lielā ātrumā gaŗām, kaut arī pī mums dara daudz.»

ir ļoti liels. Tur ir pāņneru kūrorts ar sēra un s avotiem. Arī igauņu stījusi par Ķemeriem. Un bet sevišķi grandiozā vies-

ram duras acis pēdējā laikā — ir latviešu nacionālisma tautas kulturas izveidošana. Katrs latvietis tev šur un tur pastāsta, ka šim piemineklim, ēkai, gleznai ir spēcīgas nacionālās mākslas pazīmes. Un tas ir ļoti simpātisks, kā principiāli, tā arī acij. Visur kaut ko būvē,

atrok vecu pīļu drupas vai ceļ paliekošus pieminekļus. Liekas, ka šai ziņā latvieši soļo mums lielā ātrumā gaŗām, kaut arī pī mums dara daudz.»

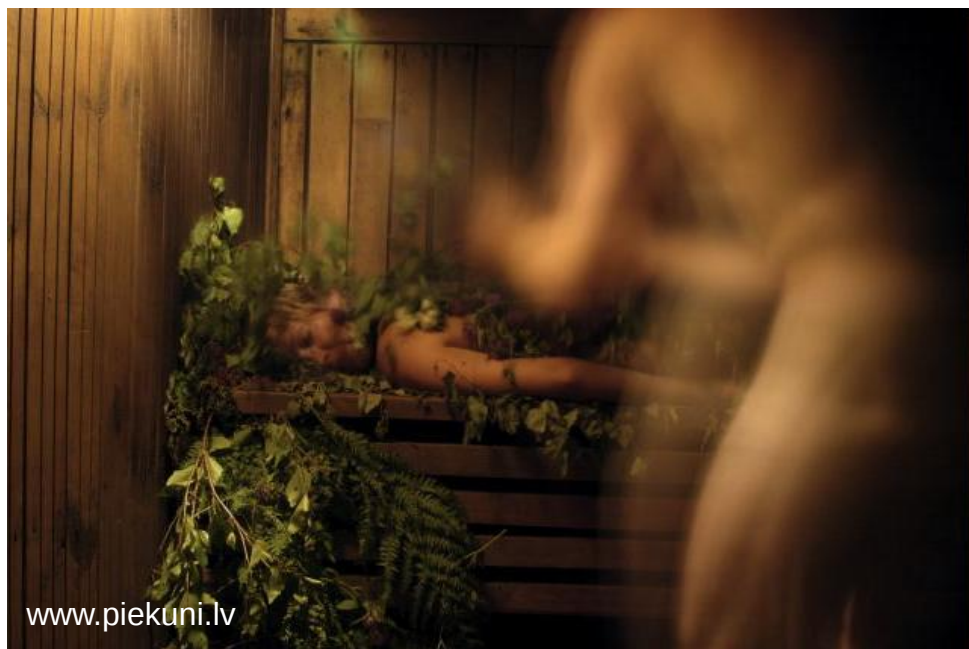
„Ieguvēji-ieguvēji” koncepcija

- Ideja, ka vietējo vajadzību apmierināšana varētu būt pielietojama arī tūristu vajadzību apmierināšanai
[Murphy. 1985. Tourism: A Community Approach]
- Dabas vērtību saglabāšana ar tūrisma starpniecību – rodas vēlme sargāt to, ko citi novērtē un par ko ir gatavi maksāt (sargāt var tikai to, ko pazīst un izprot jēgu, novērtē vērtību) – tas paaugstina izpratni sabiedrībā
- Perspektīvā pozitīvs impulss reģionālajai attīstībai (pieaug vietējo iedzīvotāju sociālā un ekonomiskā labklājība)

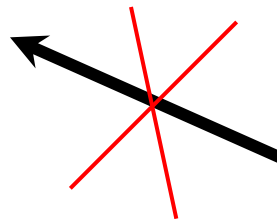
Svarīgi, lai šādas līdzsvarotas attiecības pastāvē ilgā laika posmā

Ieguvēji: **cilvēks – daba - vieta**

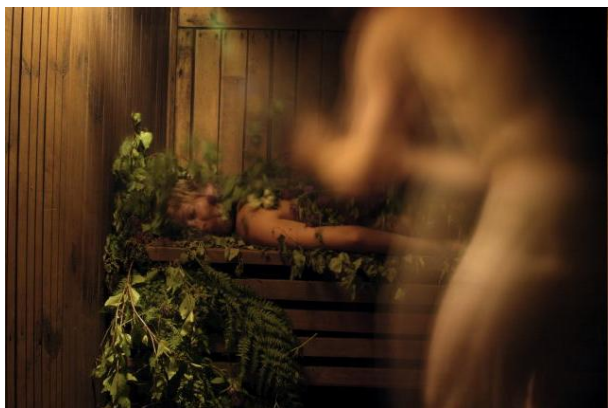
Neviens jūs **nepērs** ar **latvāņa slotiņu**



Zināšanas – tradīcijas –
abpusēja izpratne –
audzināšana



Neviens jūs **nepērs** ar **latvāņa slotiņu**

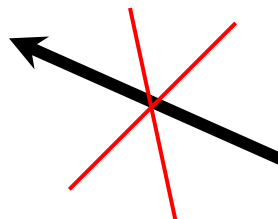


Zināšanas – tradīcijas –
abpusēja izpratne –
audzināšana



Tāpat arī ar dabas tūrismu

Jūs sargāsiēt tās vērtības, kuru
dēļ cilvēki ierodas un
izvēlēsiēties pareizos
instrumentus tūrisma
piedāvājumā



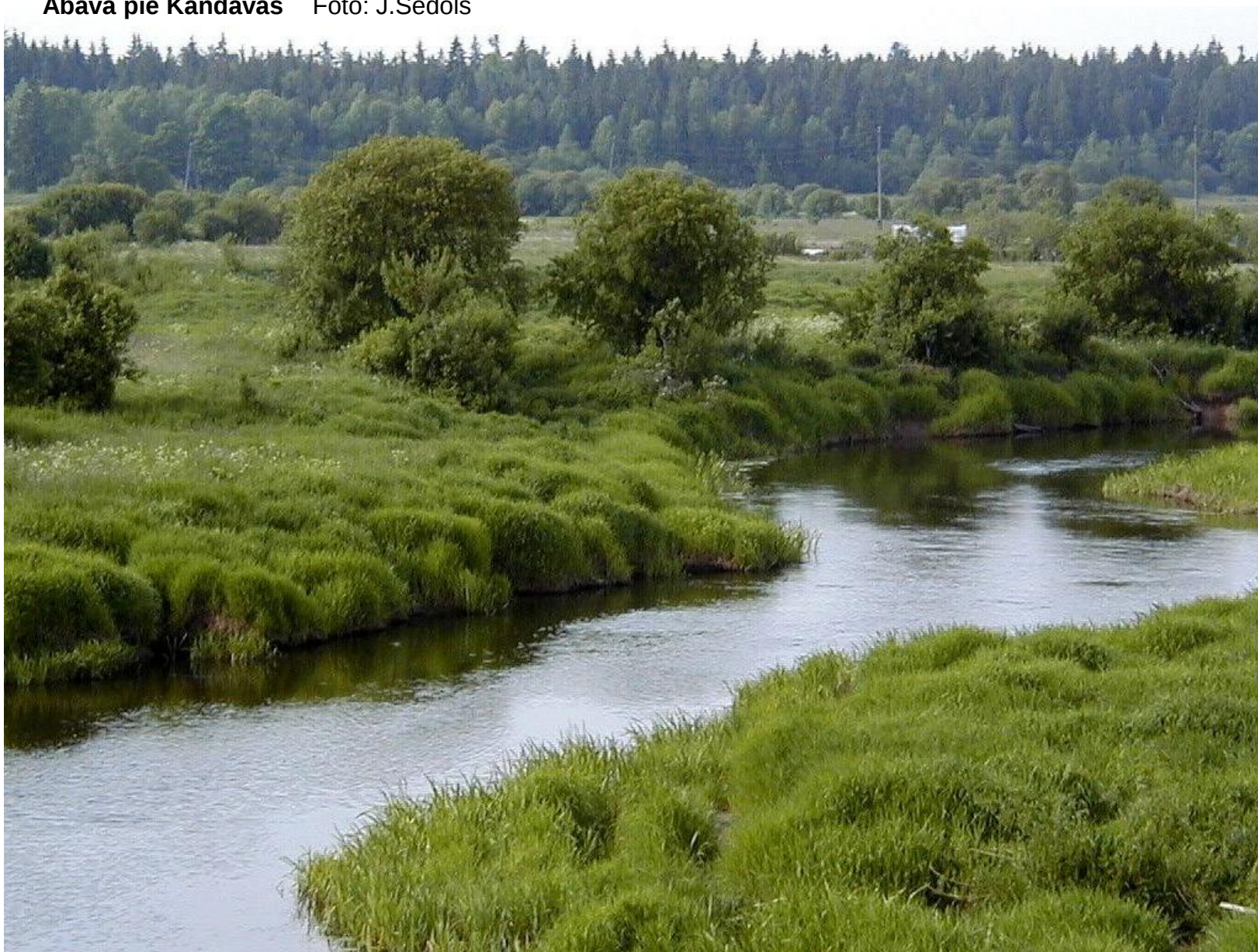
Wikipedia

norway
grants

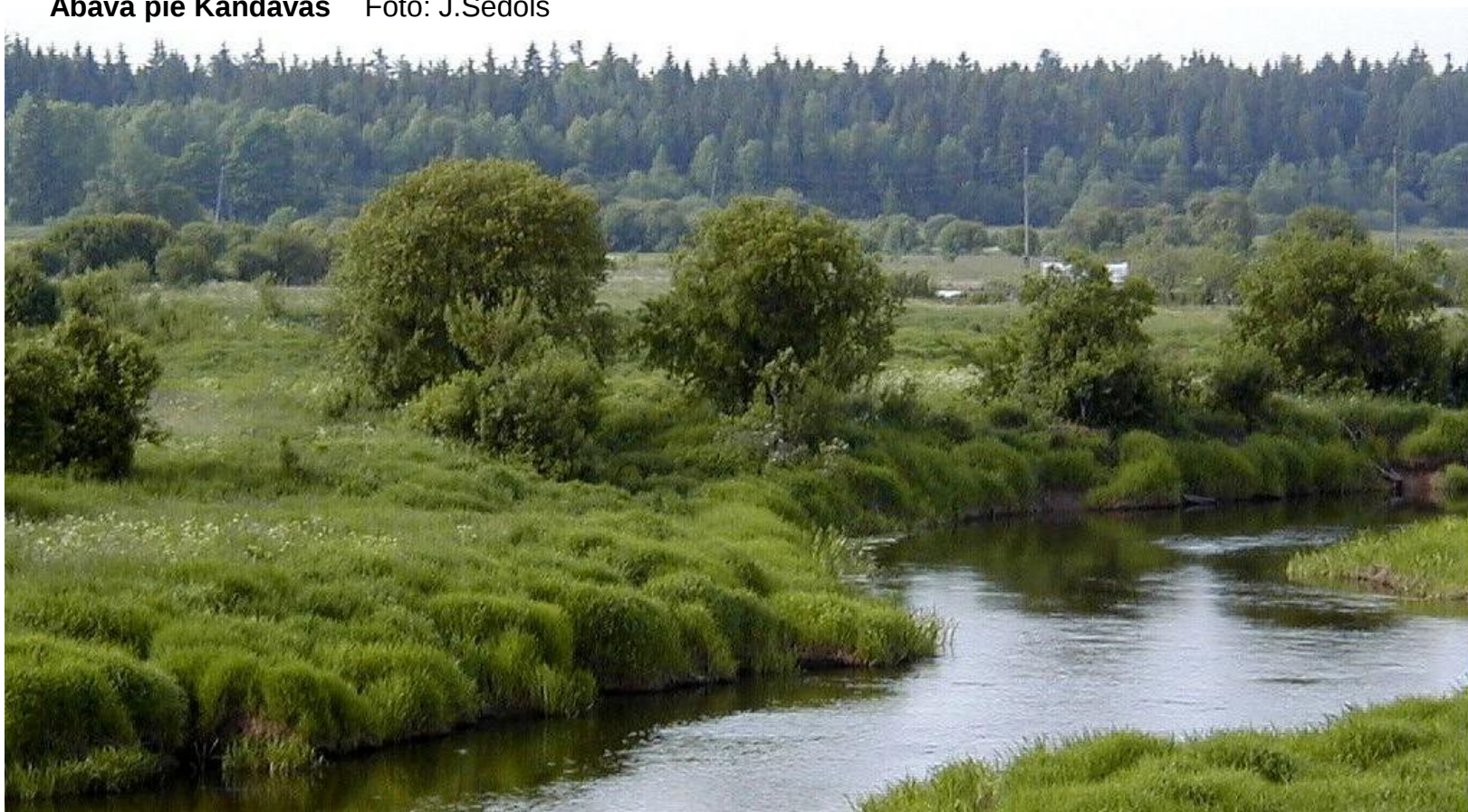
Melnais stārķis Māris Strazds, Putnubildes.lv



LLTK, Rīga – 11.03.2009,
A.Klepers



Abava pie Kandavas Foto: J.Sedols



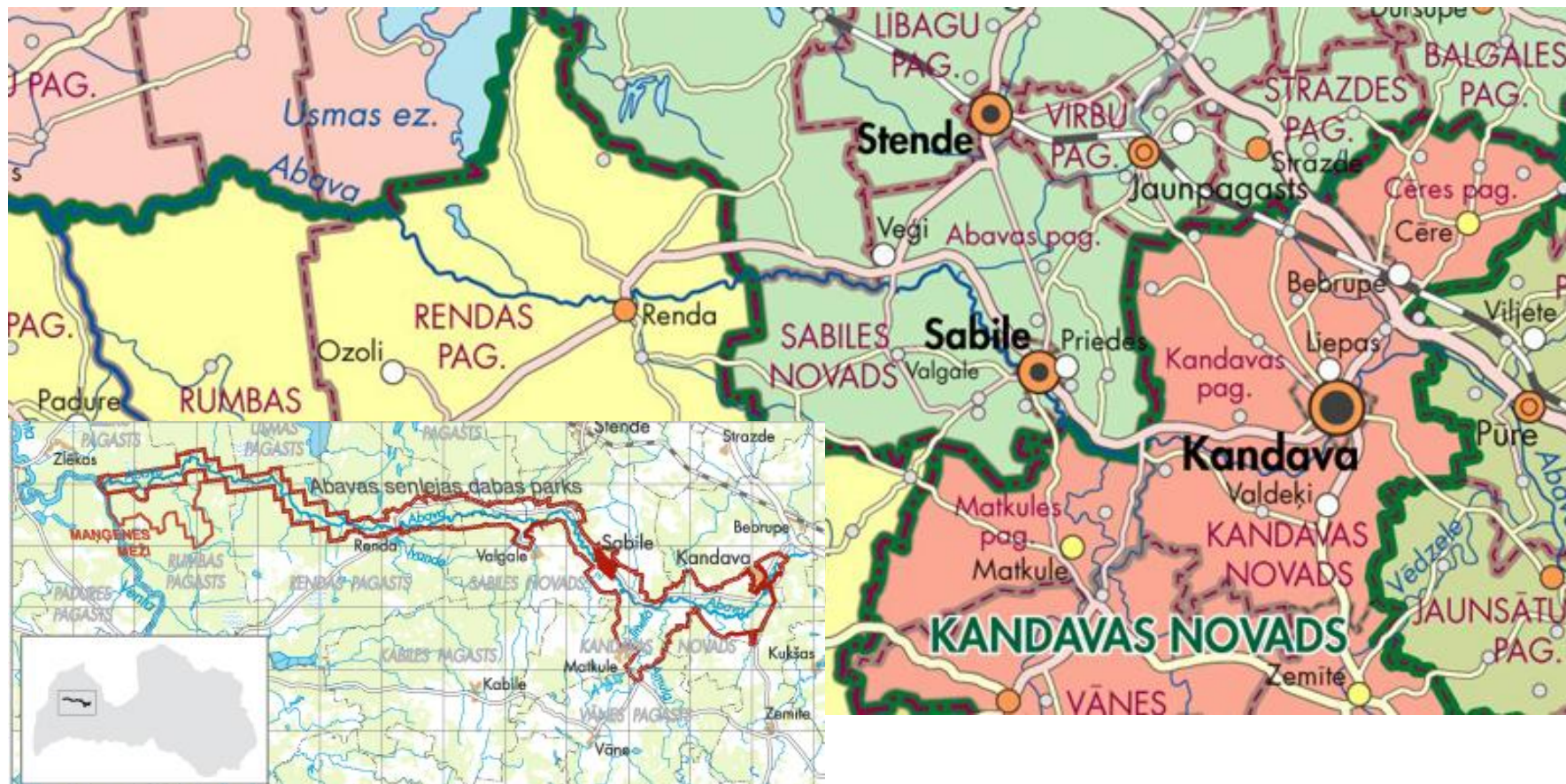
www.piekuni.lv

Natura 2000 vieta kā tūrisma galamērķis

- Galamērķis *ģeogrāfiska vieta, uz kuru persona ceļo* – dažāds mērogs
- Cik svarīga *Natura 2000* vieta ir kā tūrisma galamērķis, nosaka trīs primārie faktori:
 - tūristu piesaistes
 - infrastruktūra
 - pieejamība

[Metelka C.J. 1990, Medlik S. 1993, Gunn C.A. 1994]

plānošana - pārvaldīšana - tūrisms



Piemērs: **Abavas senleja – Kurzemes Šveice** – 2 plānošanas reģioni, 4 rajoni, 8 pagasti (vai novadi) – īpaši aizsargājama dabas teritorija – īpaši aizsargājama kultūrvēsturiska teritorija "Abavas ieleja" – īpaša putniem nozīmīga vieta

Kritēriji galamērķa izdalīšanai

- jābūt līdzīgām dabas, kultūras un sociālo telpu raksturojošām īpašībām – **vienotība**
- **viesus uzņemoša sabiedrība**, aktīvs privātais sektors
- jābūt lielākam kā tikai vienai apdzīvotai vietai vai vienai tūristu piesaistei – tradicionāls mērs – lai uz vietas būtu tik daudz ko darīt, lai rodas nepieciešamība turpat arī **nakšņot**
- komplekss **tūrisma produkts**, kurš balstīts uz **dažādiem** resursiem, produktiem, pakalpojumiem un īpašuma formām
- jābūt spējīgam atbalstīt **vienotu** tūrisma **plānošanu** un **mārketingu** darbības, lai norādītu un veicinātu nākotnes attīstību

[Davidson & Maitland 1997, Hall C.M. 2000, u.c.]

Kompleksa pieeja tūrisma plānošanā

- Galamērķi nav tikai vēl viens „produkts” vai „patēriņa prece”. Galamērķi ir vietas, kur cilvēki **dzīvo, strādā un spēlējas** – vietas **savvaļas dabas** eksistencei.
- vietas ar savstarpēji saistītām attiecībām un sarežģītu tīklojumu.

Kāpēc mēs ceļojam?

- Ceļotāji pamatā **ceļo savu interešu vadīti** [primārās piesaistes] – un tikai tad nepieciešama ēšana un nakšņošana [sekundārās piesaistes]
- Kopumā ir **labs** tūristu **mītņu tīkls**, taču **trūkst** labi organizētu tūrisma **produktu**
- Nepieciešamība pēc kvalitatīviem un ilgtspējības principus ietverošiem un savstarpēji saistītiem tūrisma produktiem

Dabas tūrisma produkts

- Resursi ir pieejami – nav nepieciešami ļoti lieli ieguldījumi
- Balstīts uz augstas kvalitātes dabas vidi, kas nosaka norises formātu – ierobežots tūristu skaits, augsts apkalpošanas līmenis, cilvēka zināšanu nozīme, vēlme saglabāt resursu
- Precīzi veidots – balstīts uz labu infrastruktūru, noteikts patēriņa laiks un vērtība (veidojas atbilstoša cena)

Piemērs Norvēģijā



Dovrefjell Nacionālais parks
- **Muskusvērši**

- 5 stundu pārgājiens
 - Tūristu gids – pavadonis
 - Piknika veida pusdienas
-
- Ziemā – pārgājiens ar sniega kurpēm
-
- Pa ceļam iespēja novērot ziemeļbriežus un baltirbes, uzzināt par arktisko dabu
-
- cena – ap 20 Ls no pieaugušajiem
- + ēšana + nakšņošana + transports u.c.



Ilgtspējīga dabas resursu izmantošana un apsaimniekošana Natura 2000 teritorijās - populāros un potenciālos tūrisma galamērķos

- **tūrisma attīstības** plāni *Natura 2000* teritorijām:
Rāznas nacionālajam parkam, Vidzemes piekrastei, kas ietilpst Ziemeļvidzemes biosfēras rezervātā, Abavas senlejas dabas parkam un Dvietes palienes dabas parkam
- **vadlīnijas** dabas objektu **apsaimniekošanai** un izmantošanai tūrisma piedāvājumā Latvijā;
- **5 tūrisma ceļveži** (pārgājienu, ūdenstūrisma, dabasskatu, velo – Latvijā un dabas tūrisma ceļvedis Baltijā)
- Baltijas valstu **dabas tūrisma konference** par tūrisma attīstības perspektīvu *Natura 2000* un īpaši aizsargājamās dabas teritorijās Baltijā

Tūrisma attīstības plāns

- Daba un cilvēks aizsargājamā teritorijā
- Nepieciešamība
- Statuss un pielietojamība
- Ieguvums
- Neizmantotās iespējas
- Pieredze no Rāznas nacionālā parka un dabas parka “Abavas senleja”

Tūrisma sistēmas apzināšana, vīzija un stiprās puses



“Latgales jūra”, Rāznas pludmale,
augusts 2008

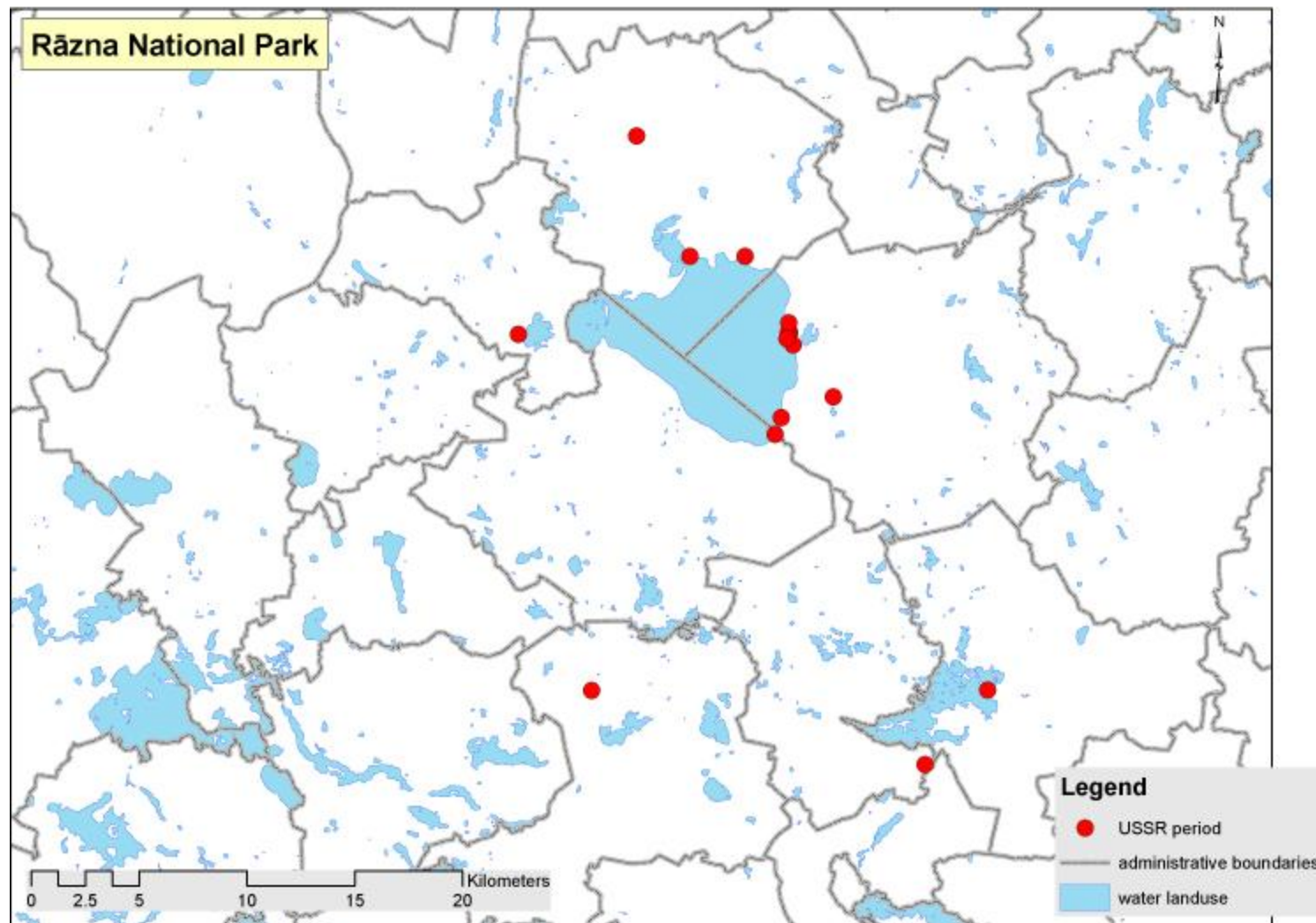


Vidusjūra, Maltas pludmale,
septembris 2008

Ieguvumi

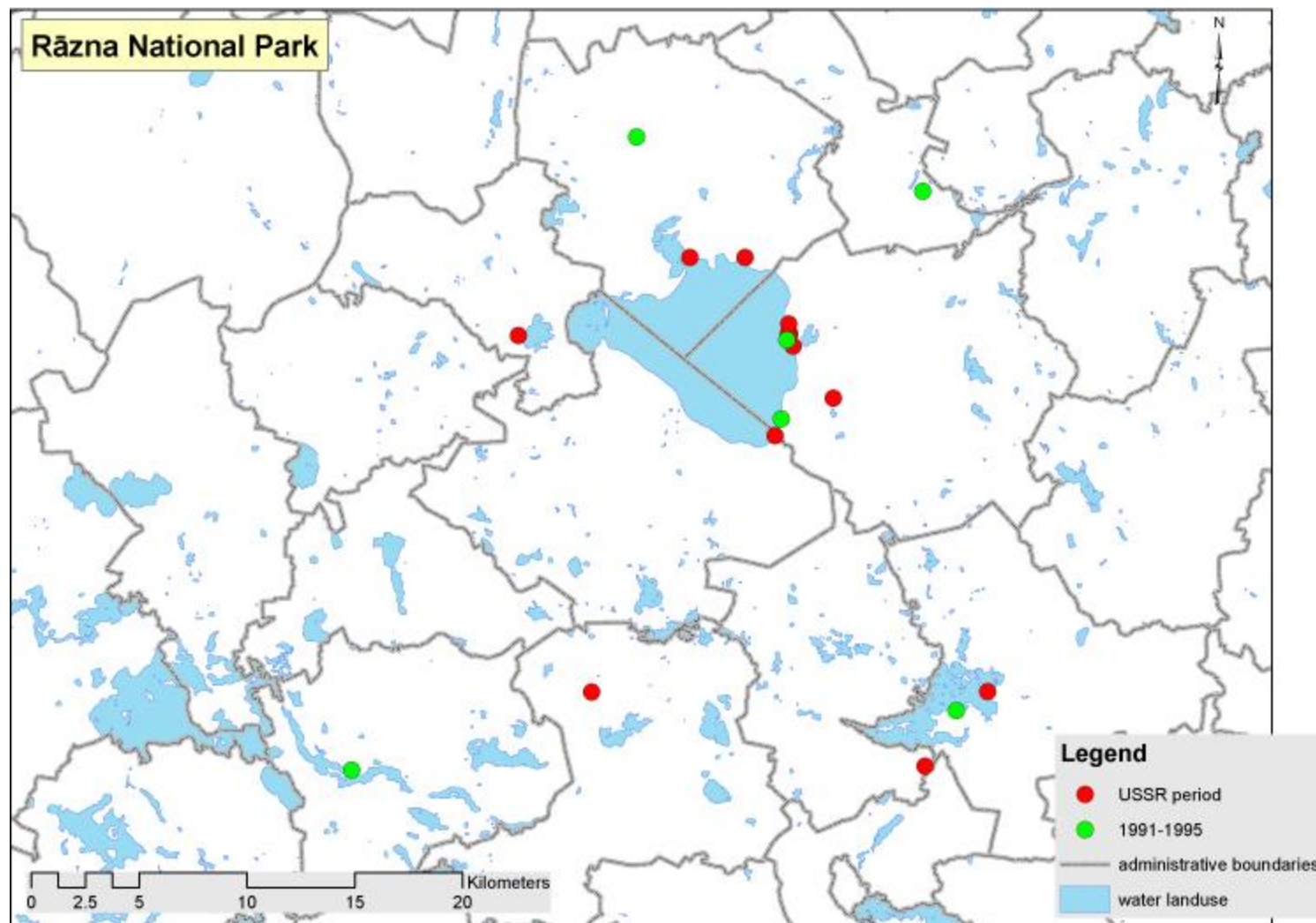
- **Daudzpusēja pieeja** – iesaistot gan dabu, gan cilvēku, gan ekonomiku
- **Plašāks skats** – ietekme un iespēja iesaistīties arī ārpus aizsargājamām teritorijām esošajiem (galamērķa mērogs)
- **Ilgspējības** principi
- Tūrismā iesaistīto pušu **sadarbība**
- Rekomendācijas **jaunu produktu** veidošanai
- **Mārketinga plānošana** – mērķauditorijas, sezonālitate, piedāvājums, atbilstošs teritoriju misijai
- Tūrisma **ekonomiskā labuma** mērīšana
- Jaunas **zināšanas** vietējiem, kopīga ideju attīstīšana
- +++

Jaunu tūrisma uzņēmumu rašanās



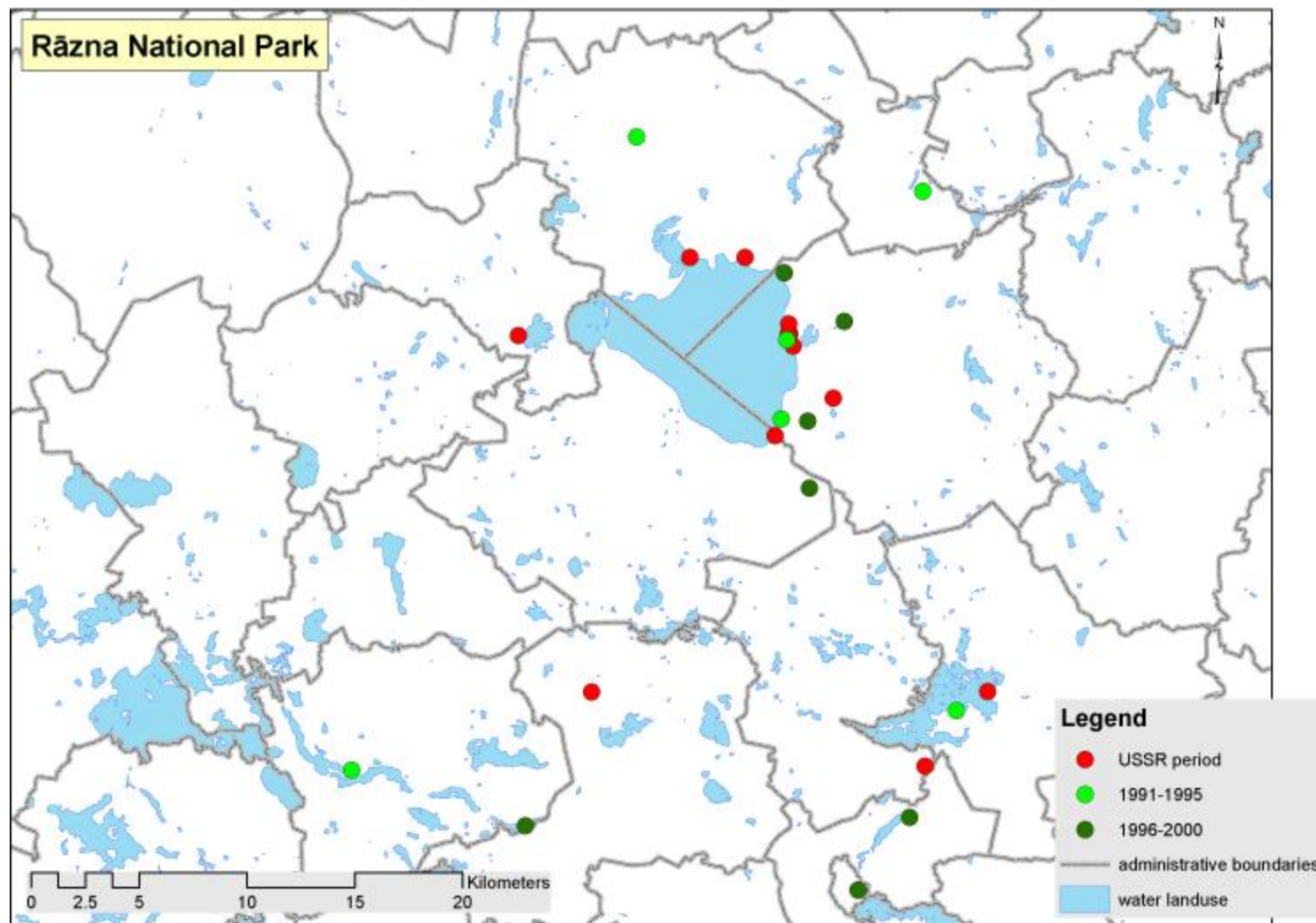
LLTK, Rīga – 11.03.2009,
A.Klepers

Jaunu tūrisma uzņēmumu rašanās



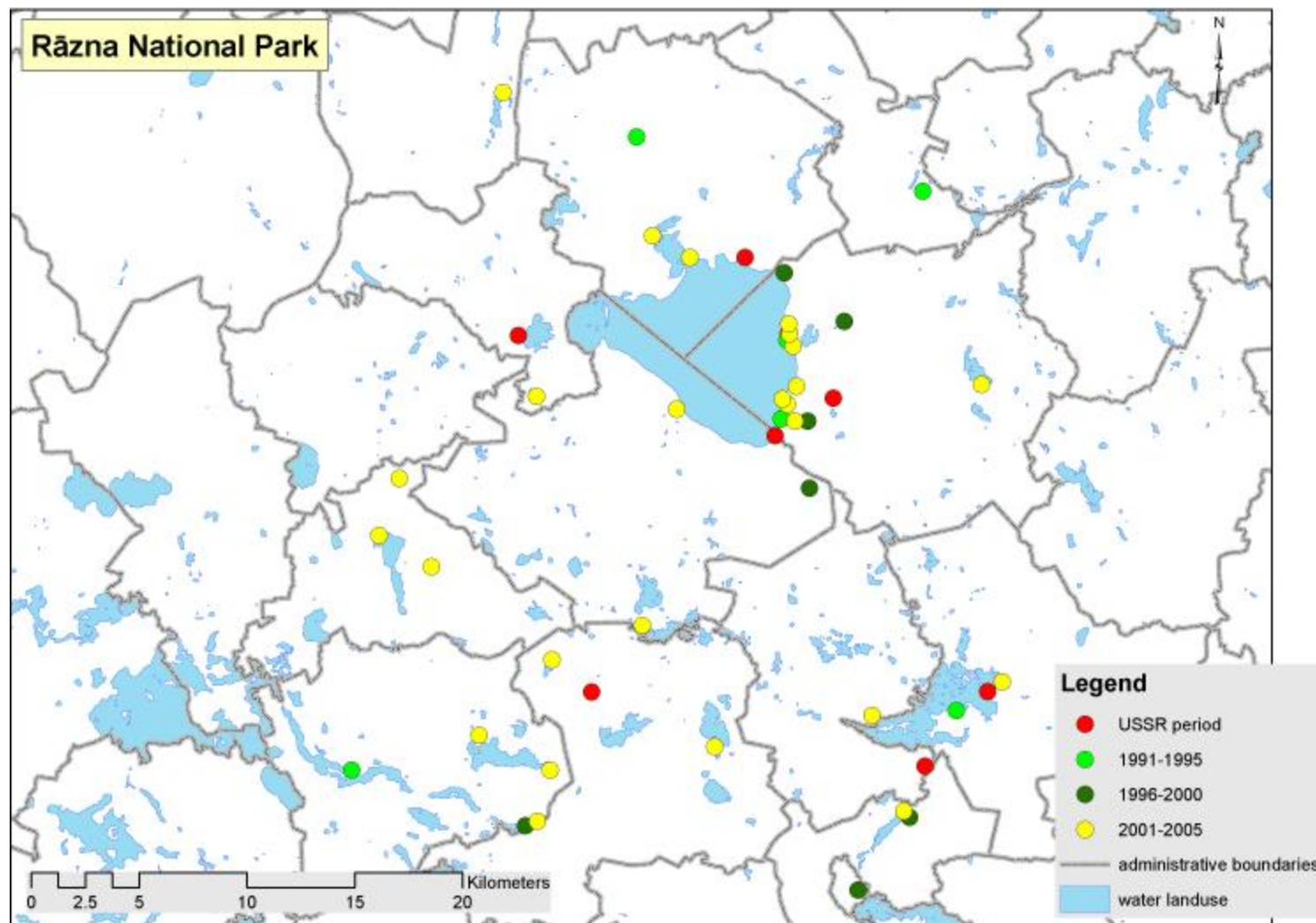
LLTK, Rīga – 11.03.2009,
A.Klepers

Jaunu tūrisma uzņēmumu rašanās



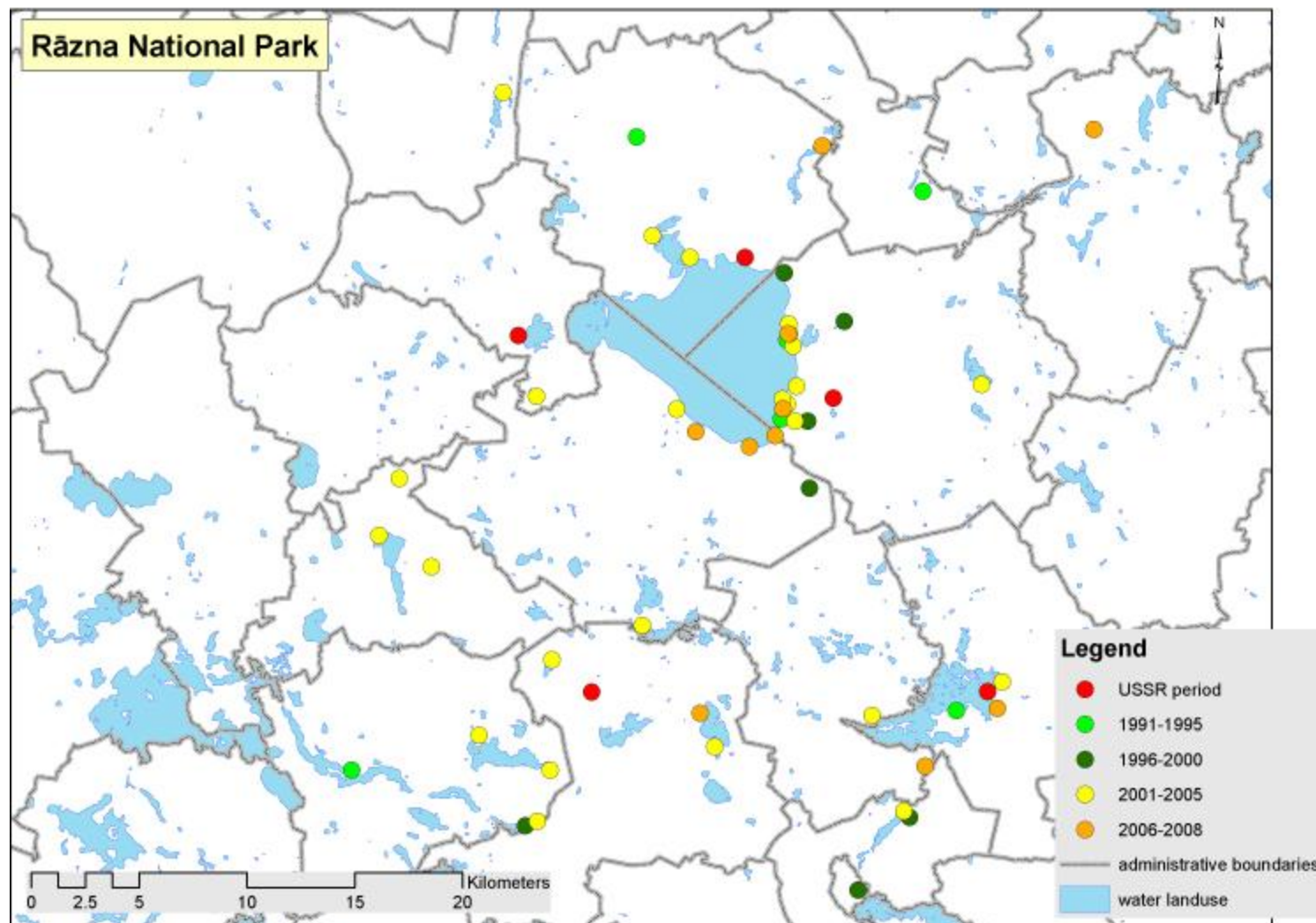
LLTK, Rīga – 11.03.2009,
A.Klepers

Jaunu tūrisma uzņēmumu rašanās



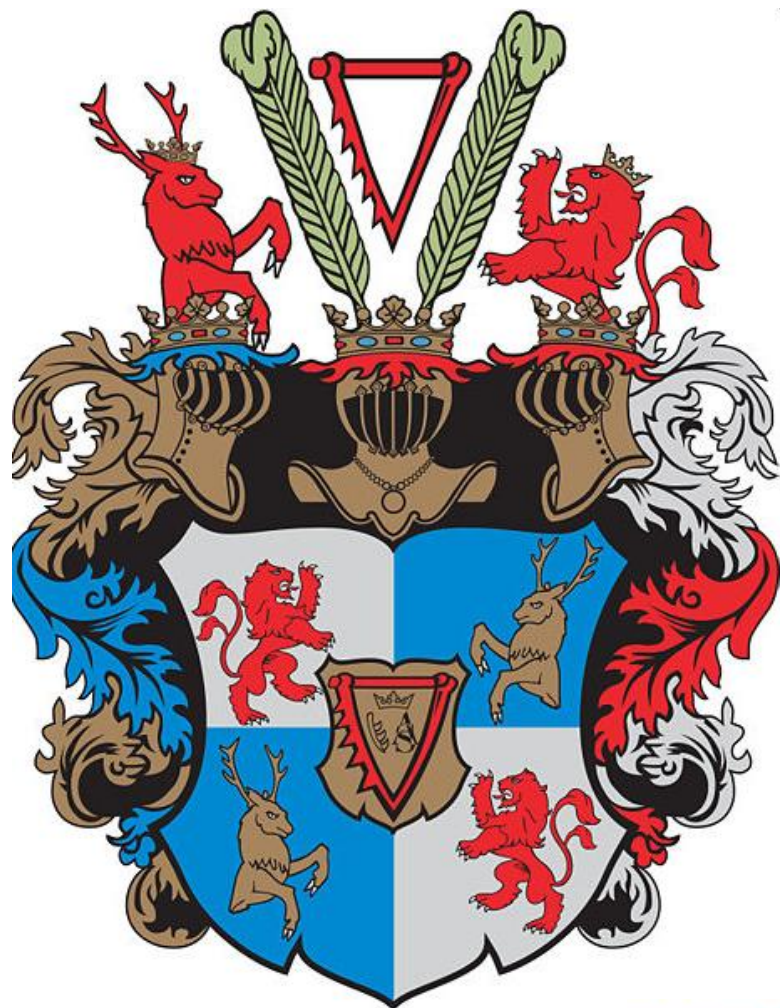
LLTK, Rīga – 11.03.2009,
A.Klepers

Jaunu tūrisma uzņēmumu rašanās



LLTK, Rīga – 11.03.2009,
A.Klepers

Kurzemes hercogistes mantojums Abavas senleņķā – iespējas



LLTK, Rīga – 11.03.2009,
A.Klepers

Zirgs un tūrisms Rāznas nacionālajā parkā – iespējas

