

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

Laikmetīgās kultūras radīto galamērķu iespējas tūrisma nozares
veicināšanā Latvijas reģionos

Maģistra darbs

Autore:

Akadēmiskās maģistra augstākās izglītības programmas “Mākslas”
Kultūras menedžmenta un radošās industrijas maģistru apakšprogrammas
2. kursa studente Aiva Veršiņina
(ID Nr.20124618)

Darba vadītāja:

Doc.Astrīda Rogule

Rīga

2014

SATURS

IEVADS.....	3
1.KULTŪRAS UN TŪRISMA MIJIEDARBĪBA.....	5
1.1. Laikmetīgās kultūras jēdziens.....	9
1.2. Konkurētspējīga galamērķa raksturojums.....	16
1.3. Laikmetīgā kultūra kā konkurētspējīgs galamērķis.....	19
1.4. Kultūras tūrisma galamērķa izveidošanas instrumenti.....	26
2.KULTŪRAS TŪRISMA NOZĪME LATVIJAS REĢIONU ATTĪSTĪBĀ.....	35
2.1. Latvijas kultūrpolitikas un tūrisma attīstības vīzijas nozaru plānošanas dokumentos.....	37
2.2. Latvijas reģionu attīstības pamatnostādnes.....	44
2.3. Kultūras institūciju un tūrisma organizāciju sadarbība reģionālo festivālu organizēšanā.....	49
3. LATVIJAS REĢIONĀLIE LAIKMETĪGĀS MĀKSLAS FESTIVĀLI – KULTŪRAS TŪRISMA GALAMĒRĶI.....	53
3.1. Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls Jelgavā.....	53
3.2. Starptautiskais Pianisma zvaigžņu festivāls Liepājā.....	58
3.3. Cēsu Mākslas festivāls.....	61
3.4. Festivāls „Zemlika” Durbē.....	65
NOBEIGUMS.....	70
KOPSAVILKUMS.....	72
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	73
SUMMARY.....	80
PIELIKUMI.....	81

IEVADS

Jēdziena „laikmetīgs” izpratnei Rietumu kultūrā nav senu tradīciju, tomēr arvien biežāk šis termins tiek lietots pašreiz notiekošo kultūras procesu apzīmēšanā. Autore ir novērojusi, ka laimētīgā kultūra Latvijas pilsētvidē vēl netiek pilnībā saprasta, bet izpratnes veicināšanai trūkst papildus finanšu līdzekļi, lai to attīstītu. Tomēr, ir saskatāms milzīgs potenciāls laikmetīgās kultūras pasākumu veicināšanā, kas nākotnē varētu ne tikai pilnveidot kultūrtelpu, īpaši akcentējot reģionus, bet arī nest nopietnu ekonomisko pienesumu.

Nav šaubu par tūrisma nozares spēju dot nozīmīgu ieguldījumu tautsaimniecības attīstībā. Tomēr, maldīgs ir uzskats, ka strauji augošā nozare izmanto visu savu potenciālu. Šobrīd kultūras tūrisma produkti pamatā ir kultūrvēsturiskā mantojuma objekti, bet netiek izmantots esošais potenciāls pakalpojumu sniegšanā. Pasākumu organizēšana ir minēta pie rīcības virzieniem, kas skaidri norāda tiešu attīstības iespēju. Tā ir perspektīva laikmetīgajai kultūrai veicināt tūrisma nozares attīstību, radot konkurētspējīgus galamērķus.

Maģistra darbs „**Laikmetīgās kultūras radīto galamērķu iespējas tūrisma nozares veicināšanā Latvijas reģionos**” ir tieši veltīts laikmetīgās kultūras attīstības veicināšanai caur kultūras tūrismu, kam ir potences labvēlīgi iespaidot arī tautsaimniecību Latvijas reģionos.

Kā galvenais **pētnieciskais jautājums** tiek izvirzīts: Vai laikmetīgās kultūras radītie galamērķi ir tūrisma industrijas neizmantotais potenciāls?

Maģistra darba **mērķi** veido vairākas daļas. Pirmkārt, noskaidrot, kas tiek saprasts ar jēdzienu „laikmetīgā kultūra”. Otrkārt, izprast, kā tūrisma nozare mijiedarbojas ar „laikmetīgo kultūru”. Treškārt, kā notiek „kultūras galamērķu” veidošana un vai „laikmetīgā kultūra” var veidot „kultūras galamērķus”.

Lai apzinātu un analizētu esošo situāciju Latvijas reģionos, kā arī pētītu iemeslus potenciāla neizmantošanā un iespējas situācijas uzlabošanā, ir izvirzīti sekojoši darba **uzdevumi**:

- Izpētīt un uzrādīt teorijas, kas skaidro: „laikmetīgā kultūra”; „kultūras tūrisms”; „konkurētspējīgs galamērķis” un uzrāda kultūras tūrisma galamērķa izveidošanas instrumentus, piemēram, „pasākumu menedžments”;
- Analizēt kultūrpolitiskos un tūrisma nozares plānošanas dokumentus;

- Apskatīt un novērtēt laikmetīgās kultūras festivālus Latvijas reģionos;
- Analizēt iespējamās iemeslus tūrisma nozares potenciāla neizmantošanā;
- Veikt secinājumus un ieteikumus.

Maģistra darbā tiek izmantotas empīrisku datu ieguves metodes: kontentanalīze kultūras un tūrisma plānošanas dokumentiem un dziļās nozares pārstāvju (tūrisma industrijas, analīzei izvēlēto reģionālo kultūras festivālu organizētāju un pašvaldības pārstāvju) intervijas, lai iegūtu izpratni par reālo situāciju un iespējām Latvijā. Kā arī kvantitatīvo datu ieguves metode – anketa (pašvaldības pārstāvju un Tūrisma informācijas centru viedokļu apkopošanai).

Maģistra darba sākuma daļā tiek apskatītas teorijas, kas skar tūrismu, kultūru un abu nozaru mijiedarbību. Tiek uzrādīta „laikmetīgās kultūras” definēšanas problemātika, kā arī tās atbilstība konkurētspējīga ceļojuma galamērķa kritērijiem. Pirmās nodaļas nobeigumā tiek uzrādīti instrumenti kultūras tūrisma galamērķa izveidošanai.

Otrajā nodaļā tiek aplūkoti un analizēti politiskie plānošanas dokumenti, kas atklāj esošo situāciju Latvijā kopumā un tās reģionos, kā arī uzrāda stratēģiskos mērķus kultūras tūrisma attīstībai. Nodaļas nobeigumā tiek vērsta uzmanība uz kultūras un tūrisma organizāciju sadarbību veiksmīgai reģionālo festivālu organizēšanai.

Trešajā nodaļā tiek analizēti četri laikmetīgās kultūras festivāli. Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls Jelgavā, Starptautiskais Pianisma zvaigžņu festivāls Liepājā, Cēsu Mākslas festivāls un festivāls „Zemlika” Durbē. Tieši šie pasākumi izvēlēti balstoties uz to lokācijas vietām – tie notiek reģionos un ievērojot gadalaiku principu. Katrs no tiem tiek vērtēts pēc noteiktiem kritērijiem, kas izkristalizējušies teorētiskajā daļā, kā pamatnosacījumi konkurētspējīga ceļojuma galamērķa pamatā.

Maģistra darba beigās tiek veikti secinājumi un ieteikumi, kā arī izvērtēts uzstādītais pētnieciskais jautājums.

1. KULTŪRAS UN TŪRISMA MIJIEDARBĪBA

Gan kultūra, gan tūrisms ir Latvijas tautsaimniecībai nozīmīgas nozares. To klātesamība dažādās dzīves situācijās ir kļuvusi par ierastu lietu. Kultūras pieredzējums ikdienā ir tik daudzveidīgs, ka brīžiem nemaz nav iespējams to piefiksēt. Izlasītā grāmata, pa ceļam uz darbu, redzētās ielu mākslas izpausmes, steigšanās uz mēģinājumu pašdarbnieku kolektīvā un kino vai teātra apmeklējums. Kultūru varētu raksturot arī kā tādu neredzamu saiti, kas vieno cilvēkus ar līdzīgām interesēm vai arī aicina paskatīties kādā citā rakursā, un pat pievērst uzmanību aktuālām problēmām caur citādu prizmu. Tūrisms vairāk paliek nedēļas nogalēm, kad parasti ģimenes vai draugu lokā tiek izbraukts ārpus pilsētas kņadas, apmeklēti pa ceļam esošie apskates objekti vai izbaudīts kas no aktīvās atpūtas piedāvājuma klāsta. Lai gan abas tautsaimniecības nozares bieži vien „iet roku rokā” un pat papildina vienu otru, autoresprāt, ikdienas dzīvē ir pierasts par tām biežāk runāt un tās pieredzēt atsevišķi.

Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (The Organisation for Economic Co-operation and Development (Turpmāk tekstā – OECD)), kas balstās uz veiktajiem pētījumiem Austrālijā, Austrijā, Francijā, Grieķijā, Itālijā, Japānā, Korejā, Meksikā, Polijā, Portugālē, Rumānijā, Slovākijā un Turcijā, abu nozaru mijiedarbību vērtē kā abpusēji izdevīgu, kas var stiprināt konkurētspējīgumu un pievilcīgumu gan tūrisma galamērķiem, dažādiem reģioniem un pat valstīm. Kultūra kļūst aizvien nozīmīgāks elements tūrisma produktu veidošanā, kas jau tā pieblīvētajā globālajā tirgū ienes kaut ko jaunu un atšķirīgu. Tajā pašā laikā arī tūrisms atstāj pozitīvu ietekmi uz kultūru, veicinot un radot ienākumus, kas var atbalstīt un stiprināt kultūras mantojuma, kultūras norišu radīšanu un radošumu. Līdz ar to, abu nozaru veiksmīga sadarbība var veicināt gan galamērķu spēju pievilināt apmeklētājus, gan arī apstākļus, lai dzīvotu, strādātu un arī investētu kādā no teritorijām.¹ Šis raksturojums veicina diskusijas par abu nozaru reālu mijiedarbības potenciālu un to, kādas ir iespējamās sadarbības formas, kas var veicināt katras nozares attīstību un ekonomisko augšupeju kopumā.

Tiešākā abu nozaru sadarbības forma ir kultūras tūrisms, kas pēc Vidzemes Augstskolas asociētā profesora Dr.art. Jāņa Kalnača vārdiem tiek raksturots kā „tūrisma

¹ The Organisation for Economic Co-operation and Development. *The Impact of Culture on Tourism*. Paris:OECD Publishing, 2009. p.3

veids, kas attīstās visstraujāk”.² Mūsdienās pastāv daudz un dažādas definīcijas, kas atklāj, kultūras tūrisma būtību un izpausmes veidus. Tā, piemēram, „Tūrisma un viesmīlības skaidrojošā vārdnīca” uzrāda šādu definīciju: „Tūrisma veids, kurā tūristu galvenais ceļojumu nolūks ir apmeklēt un iepazīt savas tautas vai citu tautu un valstu kultūru un kultūras mantojumu. Dažādu pasaules reģionu savdabīgā kultūra veicina ceļotāju interesi par tiem, tāpēc kultūras un izziņas tūrisms mūsdienās kļūst par nozīmīgu un atzītu tūrisma veidu. Kultūras tūrisms veicina kultūras mantojuma apzināšanu un saglabāšanu.”³ Šī definīcija vairāk uzsver kultūras tūrisma nozīmīgumu un attīstību, kā arī izšķir divus tā veidus: kultūru un kultūras mantojumu, īpaši uzsverot, kultūras mantojuma nozīmīgo lomu un nepieciešamību pēc īpašas pārraudzības. Daudz plašāks un dziļāks ir autoru Boba Makkerčera (*Bob McKercher*) un Hilarijas du Krosas (*Hilary du Cros*) skatījums par šo tūrisma veidu. Lai definētu „kultūras tūrismu”, viņi izšķir četras lielas grupas, kurās apskata citu autoru veidotās definīcijas: *uz tūrisma balstītās, uz motivāciju balstītās, uz pieredzējumiem balstītās un uz darbību balstītās*. Autori esošās definīcijas vērtē dažādi – gan kā visaptverošas, gan visnotaļ šauras un pašmērķīgas. Šādu dalījumu viņi uzskata par loģisku, jo, ņemot vērā sektora attīstību, kultūras tūrisma veidojošie produkti un/vai pieredzējums ir ļoti daudzveidīgs.⁴

Uz tūrisma balstītās definīcijas atspoguļo kultūras tūrisma plašākā tūrisma un tūrisma vadības kontekstā. Autori atsaucas uz virkni citiem profesoriem, kas to raksturo kā „īpašo interešu tūrisma paveidu, kur kultūra ir vai nu tūristus piesaistošais faktors, vai arī tā, kas motivē cilvēkus ceļot.”⁵ Savukārt, vēl cits raksturojums min par pamatu cilvēku, vietu un kultūras mantojuma mijattiecības, kas veido tūrisma sistēmu vai arī „kultūras tūrisma definē ļaužu īslaicīgas pārvietošanās kontekstā.”⁶ Skaidri redzams, ka par pamatu tiek uzrādīts tieši ceļošanas faktors, tomēr tā virzītājspēks nenoliedzami ir kultūras pieredzes aspekts, kas vēl spilgtāk atklājas Makkerčera un du Krosas, tālākajā definīciju uzrādīšanā. Abi autori tieši uzsver, cik būtiska loma ir motivācijai. Kā vienu no avotiem viņi min Pasaules Tūrisma organizācijas definīciju, kas kultūras tūrisma skaidro kā „individū pārvietošanos, pirmām kārtām, ar kultūras saistītas motivācijas iespaidā, lai

² Makkerčers, Bobs un Hilarija du Krosa. *Kultūras tūrisms. Tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldības partnerība*, Rīga:Neputns, 2007. xi lpp. (Turpmāk: Makkerčers)

³ *Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga:Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, 2008. 164.lpp.

⁴ Makkerčers. *Kultūras tūrisms. Tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldības partnerība*, 3. lpp.

⁵ Citiets pēc: Makkerčers, Bobs un Hilarija du Krosa. *Kultūras tūrisms. Tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldības partnerība*, Rīga:Neputns, 2007. 4. lpp.

⁶Citēts pēc: Turpat.

minam mācību ceļojumus, mākslinieciskas uzstāšanās un kultūras ceļojumus, braucienus uz festivāliem un citiem pasākumiem, ievērojamu vietu un pieminēkļu apmeklējumus, ceļojumus, lai pētītu dabu, folkloru un mākslu, svētceļojumus.”⁷ Vēl pie *uz motivāciju balstītām definīcijām* autori uzrāda Ontārio provinces Kanādā lietoto: „apmeklējumi, ko veic indivīdi, kas nedzīvo tajā kopienā, kas uzņem viesus, un kuru motivāciju pilnībā vai daļēji nosaka interese par šīs kopienas, reģiona, grupas vai institūcijas piedāvājumu vēstures, mākslas, zinātnes vai dzīvesveida/kultūras mantojuma jomā.”⁸ Motivācija darbojas kā dzenulis vēlmei ceļot un ir būtiska kultūras tūrisma sastāvdaļa. Tā potenciālajiem ceļotājiem rada vēlmi izrauties no ierastās vides un gūt jaunu kultūras baudījumu caur tūrisma nozari.

Tomēr, lai cik svarīgs būtu motivācijas aspekts, var piekrist autoriem, ka tā pilnībā neaptver visu plašo kultūras tūrisma jomu un liela nozīme ir arī pieredzējumam un mērķiem. „Kultūras tūrisms nozīmē vismaz dažādas intensitātes pieredzējumu vai kontaktu ar unikālu sociālo struktūru, kultūrvēsturisko mantojumu un vietu īpašo raksturu.”⁹ Tajā pat laikā, tiek arī cerēts, ka saskarē ar kultūru, tūrists arī izglītosies un izklaidēsies, kā arī iegūs iespēju iepazīt konkrēto kopienu un iepazīs apmeklētās vietas nozīmi, saistību ar vietējo sabiedrību, kas ietver arī kultūrvēsturisko mantojumu, kultūrainavu un dabas ainavu izzināšanu. Makkerčers un du Krosa arī atsaucas uz autoriem, kas uzskata, ka pastāv cilvēki, kas kultūras tūrisma pielīdzina dziļākiem izpratnes meklējumiem, ar to izprotot kultūras tūrisma spēju ievest vērotāju kultūras pagātnē, kas palīdz palūkoties uz tagadni no cita skatu punkta.¹⁰ *Uz pieredzējumiem un mērķiem balstītās definīcijas* atspoguļo motivācijas dziļāko līmeni, kad tūristam ir skaidri nosprausts mērķis uz ko tas dodas. Izejot jau no gūtās pieredzes, tas kultūras tūrisma meklē arvien jaunas iespējas gūt ko neredzētu.

Lai gan ar motivāciju un pieredzējumu balstītās definīcijas sevī ietver arī darbības elementus, autoru pāris tās ir izdalījuši atsevišķi, uzskaitot tūrisma darbības loka sastāvu: dažādas kultūras mantojuma formas (arheoloģisko izrakumu vietas, muzejus, pilis, cietokšņus, vēsturiskas celtnes, slavenas ēkas, drupas, mākslu, tēlniecību, amatniecību, galerijas, festivālus (svētkus), pasākumus, mūziku un deju, tautas mākslu, teātri, subkultūras, etniskās grupas, baznīcas, katedrāles un citus objektus, kas reprezentē cilvēkus un viņu radītās kultūras) izmantošanu. Tomēr Makkerčers un du Krosa uzsver, ka kultūras

⁷ Citēts pēc: Makkerčers. *Kultūras tūrisms. Tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldības partnerība*, 4. lpp.

⁸ Citēts pēc: Turpat.

⁹ Citēts pēc: Turpat.

¹⁰ Citēts pēc: Turpat, 5.lpp.

tūrisma produktu spektrs var ietvert jau esošas struktūras, pārveidotus objektus, kā arī īpašam nolūkam celtus piesaistes objektus. Lai arī dziļākajā būtībā kultūras tūrisma robežas ir neskaidras, jo nav iespējams piedēvēt kādus konkrētus raksturlielumus ne izmantotajiem resursiem, ne tūristam, kas šos resursus izmanto, *uz darbību balstītās definīcijas* tomēr cenšas akcentēt šīs darbības potenciālo loku un uzrāda esošās problēmas, kas noteiktu racionālus lielumus, pēc kuriem varētu vadīties, kas ir kultūras tūrisms un kas nav. Tomēr jāatzīst, ka kultūras tūrisms savā izpausmē aptver plašu saistītu darbību spektru, piemēram, arī vēstures tūrisms, etnotūrisms, mākslas tūrisms, muzeju tūrisms u.c. Kaut gan pastāv prakse izdalīt šos tūrisma veidus vēl smalkāk, visām šīm darbībām ir viens un tas pats resursu, pārvaldības jautājumu un iecerēto mērķu kopums.¹¹

Apskatot Makkerčera un du Krosas definīciju iedalījumu, var secināt, ka kultūras tūrisms ir dažādu procesu kopums, kas vienlaicīgi darbojas gan kultūras, gan tūrisma līmenī un īsā, kodolīgā definīcijā tā būtību izskaidrot ir grūti. Tomēr noteikti ir jāpatur prātā galvenie veidojošie elementi – tūrisma sistēma kā pamats un motivācija, kas darbojas kā dzinulis uzstādītajam mērķim kultūras jomā.

Viena no lakoniskākajām kultūras tūrisma definīcijām ir uzrādīta Latvijas Republikas Tūrisma likumā: „Tūrisma veids, kura mērķis ir iepazīšanās ar kultūras vidi: kultūrvēsturisko mantojumu, tradīcijām un dzīvesveidu, kā arī aktuālām kultūras un mākslas norisēm.”¹² Vēl skaidrāk kā iepriekš, parādās kultūras tūrisma divas šķautnes – viena, kas vērsta uz vēsturisko (izpaužoties gan caur materiālo, gan nemateriālo kultūras mantojumu) un otra, kas akcentē tagadni un aktuālos kultūras procesus. Tā kā jau iepriekš uzrādīts, cik kultūras tūrisms ir plašs jēdziens, tad šī maģistra darba ietvaros, tas ir ierobežots līdz tikai vienam tā aspektam, un tiks aplūkots caur aktuālām kultūras un mākslas norisēm, kas spēj būt konkurētspējīgs galamērķis un šajā pētnieciskajā darbā ir iekodēts terminā „laikmetīgā kultūra”.

Tieši kultūras klātesamība tūrisma, kas izpaužas kā pasākumi, koncerti, festivāli u.tml., pieprasa pārdomātu abu nozaru sadarbības stratēģiju. Vācu profesors Pēteris Bendiksens (*Peter Bendixen*) kultūras tūrisma raksturo kā organizētus ceļojumus uz vietām, kas piesaista vispārīgas vai specifiskas kultūras intereses un atklāj tiešu kultūras menedžmenta nozīmi veiksmīgas nozares funkcionēšanā. Vistiešākajā mērā tas ir saistīts ar

¹¹ Makkerčers. *Kultūras tūrisms. Tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldības partnerība*. Rīga: Neputns, 2007. 6. lpp.

¹² Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Tūrisma likums*. Spēkā no 01.01.1999. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=50026> [skatīts 2014, 4. jūn.]

apmeklētāju skaita pieaugumu un ir svarīgi apzināties darba specifiku, proti, ieviešot ar kultūras atrakcijām bagātinātu kultūras paketi, ir jāstrādā citādi, kā gadījumā, kad kultūras programmu nosaka pati kultūras objekta atrašanās vieta.¹³ Šis uzstādījums iezīmē atšķirīgo tieši kultūras tūrisma aktivitāšu izveidē – vai tās tiek speciāli veidotas, lai piesaistītu tūristus vai arī jau esošais kultūras piedāvājums spēj pievilkt arvien jaunus apmeklētājus. Lai gan Bendiksena uzstādījums vairāk atbilst kultūras mantojuma izmantošanai kultūras tūrismā, bet maģistra darbā tiek aplūkots kultūras tūrisma aspekts, kas saistīts ar aktuālām kultūras un mākslas norisēm, to var piemērot arī šajā gadījumā. Kā pats autors min:” Ir vēl viena kultūrtūrisma forma, kas līdz šim no kultūras menedžmenta skatpunkta gandrīz nemaz nav iztirzāta, taču spēj piedāvāt tam daudz interesanta.”¹⁴ Festivāli ir pasākumu forma, kas pēc Bendiksena domām spēj ilgtermiņā piesaistīt reģionālu un pat starptautisku publiku tieši regularitātes dēļ. Kultūrai šeit ir atvēlēta galvenā loma, jo tā atrodas notikuma centrā un tūrisma pakalpojumi ir tikai līdzekļi, kas apmeklētājiem atvieglo ārējos nosacījumus. Te arī parādās vistiešākā tūrisma un kultūras nozares sadarbība, jo ir nepieciešams profesionāls un labi organizēts menedžments. It īpaši, ja mērķis ir festivālu veidot starptautiskā līmenī, kam ir arī vislielākais potenciāls tūristu piesaistē. Ārzemju viesiem tūrisma pakalpojumu nodrošinājums kultūras pasākuma laikā ir īpaši svarīgs, lai tas atbrīvotu no ikdienas rūpēm, kā arī nespētu sabojāt prieku un saviļņojumu par piedzīvoto.

1.1.Laikmetīgās kultūras jēdziens

Latvijā kultūru mēdz uzskatīt par valsts pastāvēšanas pamatu, sabiedrības lielāko bagātību un arī attīstības veicinātāju.¹⁵ Tā pilda sabiedrības saliedēšanas funkciju, nodrošinot etniskās grupas vienotību un starpetnisko integrāciju, kā arī nes Latvijas vārdu pasaulē – ir starptautisko attiecību regulētāja.¹⁶ Tomēr definēt, ko tieši nozīmē jēdziens „kultūra” ir pietiekami grūti, jo termins ir sarežģīts un pat neviennozīmīgs. Katram sabiedriski aktīvam cilvēkam ir sava uztvere un izpratne par to, kas ir „kultūra” un kā tā

¹³ Bendiksens, Pēters. *Ievads Kultūras un mākslas menedžmentā*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2008. 324.lpp.

¹⁴ Turpat, 326.lpp.

¹⁵ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *MEMORANDS KULTŪRA 2010*. Apsiprināts 2005.gada 25.augustā. Pieejams: www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/Memorands_kulturai_2010.pdf [skatīts 2014, 13.maijs.]

¹⁶ Redbergs, Oskars. *Mūsdienu kultūras stāvokļi / Conditions for Contemporary Culture*. Rīga: Megaphone Publishers, 2013. 18.lpp.

izpaužas. Vācu filozofs Imanuels Kants ir teicis: „Kultūra – saprātīgu būtņu krietnības izveide uz morāles un brīvības pamata.” Savukārt, laviešu rakstniece, tulkotāja un domātāja Zenta Mauriņa „kultūru” saista ar bijību kā centrālo pārdzīvojumu.¹⁷ Abi šie uzstādījumi liecina par jēdziena „kultūra” pakļaušanos definīcijām dažādos līmeņos, ko arī uzrāda citi skaidrojumi. Piemēram, ar to var saprast gan cilvēka uzvedības normu kopumu, izglītotību un iekšējo inteligences līmeni, gan sociālajā vidē pieņemto uzvedības noteikumu kopumu – etiķeti. „Sastopams arī kultūras izpratnes veids, kad ar to raksturo visu, kas nāk no urbanizētās vides kā pretstatu lauciniecisķajam dzīves modelim. Pilsētniecisko saista ar kultūru, bet lauciniecisko – ar provinciālo.”¹⁸ Rīgas Stradiņa universitātes asociētais profesors Sergejs Kruks savā esejā „Kultūra” visas definīcijas sagrupē četrās kategorijās, tā piedāvājot ērtu pārskatu un ieskatu visos iespējamajos „kultūras” skaidrošanas veidos: a) māksla, „augstā kultūra”; b) cilvēka garīgā attīstība, audzināšanas līmenis; c) kādas cilvēku grupas dzīves veids; d) simboliskās formas strukturētajos kontekstos, ar kurām cilvēki piešķir realitātei jēgu un sazinās par to.¹⁹

Zinātniskajā līmenī definīcijai ir divi pieejas veidi. Viens no tiem ir balstīts uz latīņu vārda „cultus” izpratni – kopšana, apstrādāšana, godāšana, dzīves veids, izkopšana, apģērbs, tērps un izglītošana.²⁰ Šī izpratne vairāk ir saistīta ar humanitāro zināšanu sistēmu, kas ir saistīta ar reliģiju vai mitoloģiju. Šajā izpratnes veidā tiek uzsvērtas ticības, kultisko tradīciju un augstāko garīgo līmeņu klātbūtne dažādās kultūras norisēs. Turpretī otrs pieejas veids tiek balstīts uz latīņu vārda „cultūra” skaidrojumu – kopšana, apstrādāšana, izglītība, attīstība.²¹ Šī izpratne vairāk akcentē kultūras „laicīgos” elementus, kur „laicīgs” tiek saprasts kā tas, kas tiek veidots bez un ārpus kulta un pamatots ar racionālo, zinātnisko.²²

Rezumējot iepriekš aprakstītos izpratnes veidus, iespējams secināt, ka par „kultūru” var runāt šaurākā un plašākā līmenī. Ar plašāko tiek saistīta cilvēku uzvedība, domāšanas īpatnības, valodas normas, ticējumi, reliģija, zinātne, interešu grupas, kārtas un organizācijas. Šādi kultūra kļūst par procesu, kurā iekļauta visa sabiedrība, jo minētās parādības skar visus cilvēkus. Šaurākajā izpratnes variantā tā tiek saprasta kā dažādu

¹⁷ Andersone, Zinaida. *Kulturoloģija*. Rīga: Izdevniecība RaKa, 2001. 7.lpp.

¹⁸ Turpat, 5.lpp.

¹⁹ Kruks, Sergejs. *Kultūra. Mūsdienu kultūras stāvokļi / Conditions for Contemporary Culture..* Rīga: Megaphone Publishers, 2013. 18.lpp.

²⁰ *Latīņu-Latviešu vārdnīca*. Sast. A.Gavrilovs. Rīga: Zvaigzne, 1995. 45.lpp.

²¹ Turpat.

²² Andersone. *Kulturoloģija*. Rīga: Izdevniecība RaKa, 2001. 6.lpp.

mākslas jomu (glezniecības, tēlniecības, mūzikas, teātra, literatūras u.c.) kopums. Lai gan šāds uzstādījums nav pietiekami objektīvs, tomēr, skatoties uz „kultūru” no šāda skatu punkta, var saskatīt divas grupas, kas veido sabiedrību – radošie cilvēki, kas veido mākslas darbus un pasākumus, un pārējā sabiedrība, kura to patērē.²³

Tūrisma nozares attīstības kontekstā šajā maģistra darbā kultūras nozare tiek skatīta tās šaurākajā izpratnē kā „aktivitātes, kas balstās uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu un kuras, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, spēj celt labklājību un radīt darba vietas.”²⁴ Tomēr, kaut arī šādi skatīts jēdziens, tas vēl joprojām sevī ietver vērā ņemamu daudznozīmību, tāpēc, pētot „kultūras” radīto pozitīvo ietekmi tūrisma nozares veicināšanā, tiek novilkta konkrētas robežas, kas atspoguļo tikai noteiktus kultūras procesus un tiek iekodēts jēdzienā „laikmetīgā kultūra”.

„Laikmetīgs” nozīmē laikmetisks, mūsdienīgs, mūsdienu- (mūsdienu problēma), mūs-laiku-, tagadīgs, tagadējs, tagadnīgs, šodienīgs, šodienējs, aktuāls.²⁵ Uzskaitītie sinonīmi norāda uz esošā laikmeta akcentēšanu, bet pats jēdziens ticis lietots jau 19.gs. mākslā, kur tas nozīmēja jaunu laika izjūtu. Mākslā tiek skaidrots, ka „laikmetīguma laiks ir tagadne, kas atšķiras no pagātnes un nākotnes un vienlaikus ietver abas.” Šajā gadsimtā šī „jaunā laika koncepcija cilvēku mudināja piešķirt īpašu vērtību laikmetam, kurā viņš dzīvoja.” Šis uzstādījums pieprasīja māksliniekiem radīt darbus, kas atbilstu savam laikmetam, ne balstītos iepriekšējo laiku mākslā, ko veidoja akadēmiskais pamats.²⁶ Lai gan šādi tiek skaidrota „laikmetīgās mākslas” būtība, izejot no tā, to var attiecināt arī uz „laikmetīgās kultūras” definēšanu. Esošais laikmets un apkārt notiekošie procesi dažādās dzīves jomās ir „laikmetīgās kultūras” radīšanas galvenie priekšnosacījumi. Iespējams, tieši šis ir tas iemesls, kas ieinteresē potenciālo auditoriju, jo caur kultūras norisēm iespējams runāt par sabiedrībai aktuālām, nereti pat sasāpējušām tēmām. RMIT Universitātes (*Royal Melbourne Institute of Technology University*) profesors Džefs Lūiss (*Jeff Lewis*), kurš pārstāv mediju un kultūrpolitikas nozari, savā grāmatā „Cultural studies: The Basics” skaidro, ka dažādi personiskie pārdzīvojumi, piemēram, traģēdijas, mīlestības, vēlmes, cīņas, var atstāt tikpat lielu iespaidu uz kultūras nozari, cik politiskie un

²³ Ērgle, Agnese, Vilnis Purēns, Inese Sviestiņa. *Kulturoloģija Vidusskolām*, Rīga: Izdevniecība RaKa, 2009. 6.lpp.

²⁴ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūra un radošās industrijas*.

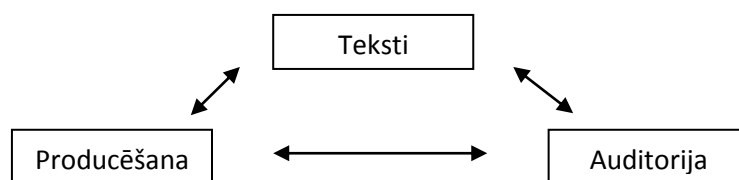
Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/starpnozares/radosas_industrijas.html [skatīts 2014, 9. apr.]

²⁵ Šnē, Dorisa. *Laikmetīgs. Sinonīmu vārdnīca*. Rīga: Izdevniecība Avots, 2012. 184.lpp.

²⁶ *Mākslas enciklopēdija. No vidusslaikiem līdz mūsdienām*. E. Bernāra, J. Dirāns, P. Kabanns u.c. Rīga: Jumava, 2011. 537.lpp.

ekonomiskie notikumi. „The Rolling Stones, Toms Krūzs, uzbrukums Dvīņu torņiem Ņujorkā, Kolumbijas vidusskolas slaktiņš kļūst mums īsti – emocionāli un kognitīvi ir klāt mūsu pārdomās, ikdienas sarunās, priekos, iztēlē un pārdzīvojumos. Šie notikumi savā ziņā pārvalda mūsu problēmas, attiecības, darbības, politiskos procesus, lēmumus, pārliecību. Tie kļūst par daļu no mums un to, kā mēs izprotam pasauli. Tie kļūst par mūsu realitāti.” Tā kā kultūra ir arī daļa no mūsu dzīves un tā ir pakārtota radošām izpausmēm, tad notikumi, kas virza pasauli uz priekšu, pilnīgi loģiski, iespaido arī kultūras procesus. Lielu nozīmi notikumam, līdz ar to arī kultūras veidošanā, profesors piešķir medijiem. Tie savu lomu pilda ne tikai kā pārvads, kas savieno ziņas ar auditoriju, bet gan tiešā mērā ir daļa no vispārējā konteksta un mijiedarbības rezultātā iespaido notikumu nozīmes saprašanas veidu.²⁷ Nevienam nav sveši tādi jēdzieni kā „vārda brīvība” vai „propaganda”, kas nosaka kā informācija tiek apkopota un pasniegta. Tāpēc, saskaņā ar profesora Džefa Lūisa teoriju, „kultūru” – gan tās plašākajā nozīmē, gan šaurākajā un, kas atspoguļo šībrīža laikmeta procesus un ir saucama par „laikmetīgo kultūru”, iespaido visbūtiskāk šis instruments. Mediju loma ir daudz dziļāka, kā varētu šķist, jo tas nav kaut kas tāds, kas eksistē kaut kur ārpusē, bet gan aktīvi piedalās un pat dzīvo ikdienas dzīvi kopā ar sabiedrību un ir pat daļa no tās.

Mediji ietekmē gan auditoriju, gan arī kultūras rašanos vienlaicīgi, jo kā iepriekš atklāts vienā no „kultūras” skaidrojumiem – tās veidošanu nodrošina daļa sabiedrības. Kā rezultātā kultūras loma šajā aspektā izpaužas kā forma, kurā publika un mediji sadarbojas. Šo uzskatu Džefs Lūis pamato ar uzstādījumu, ka kultūra ir veidota no diviem diezgan pretējiem impulsiem: viens no tiem veidojies vēsturiski no tiem laikiem, kad draudzes sāka nākt kopā un dalījās kopīgos pārdzīvojumos un pieredzē (vērtības, prakse, teksti, ticība), bet otrs sakņojas izklaidētībā. Mediji ir dziļi iesaistīti apkopošanas procesos, kas, pēc profesora domām, ir būtisks visām kultūras izpausmēm. Sabiedrībai ir jākomunicē un jāveido kopiena caur līdzīgiem uzskatiem, sekojot sajūtai, ka ir „grupas” dalībnieki. 1.zīmējumā autors vizualizē sistēmu, kā visi elementi sadarbojas.



1.zīmējums

²⁷ Lewis, Jeff. *Cultural studies: The Basics*, London:SAGA Publications, 2008. p.4.

Kā redzams zīmejumā, katrs elements sadarbojas ar visiem pārējiem. Džefs Lūis to sauc par dinamisku un nemitīgu starpplūsmu, kas virzās caur dažādiem sociāliem līmeņiem ar mērķi radīt izpratni par:

- *Mediju producēšanu*, kas sevī ietver visus tos cilvēkus, institūcijas, normatīvus un procesus, kas veicina tekstu veidošanos. To veidotāji var būt gan profesionāļi, gan dažādas grupas, gan tik pat labi arī neprofesionāli indivīdi un kopienas, kas rada tekstus internetā, publicē bildes, uzņem mājas video, veido mākslu, nodarbojas ar dzeju u.tml. Šie veidotāji balstās uz jau esošo milzīgo kultūras „bibliotēku”, ieskaitot savu pašu pieredzi un vērtējumu tekstu radīšanā, kā arī apkārtējās vides notikumiem.

- *Teksti* ietver visa veida starpniecību valodā, skaņā, smaržā un iztēlē. Mediju teksti iekļauj sevī mājas video, bet tikpat labi arī supergrāvējus, dažāda stila mūziku, mājas lapas, interneta lejupielādes, televīzijas ziņas utt. Teksti var būt domāti gan plašai, starptautiska mēroga auditorijai, gan arī šaurākam intersentu lokam.

- *Auditorija* ir savā ziņā jebkāda veida teksta patērētājs gan veidošanas, gan arī uztveršanas/saņemšanas līmenī. Tomēr tai nav nekādā gadījumā pasīva loma, bet gan aktīva tieši izpratnes veidošanā, balstoties uz personīgi uzkrāto pieredzi, kā arī konkrētiem citiem tekstiem un uzkrātās kultūras bagāžas kā tādas.²⁸

Pētnieks uzskata, ka „kultūru” visprecīzāk raksturo iztēles un nozīmju mijiedarbība, ko veido kāda konkrēta sociālā grupa. Nozīmes var būt saskanīgas, atšķirīgas, pārklāties, būt strīdīgas, nepārtrauktas vai lēcienveida. Konkrētā sociālā grupa var būt veidojusies no dažādu līmeņu kopienām, kas pārstāv plašu darbošanās loku un mērķus. Komunikācija ir centrālais spēks, kas saista kopienas ar kultūru. Mūsdienās, kad nav iespējams sūdzēties par informācijas trūkumu vai neesamību, šie saskarsmes procesi dominē dažādu veidu globāli saistītos medijos.²⁹ Mediju producēšanas, tekstu un auditorijas mijiedarbība, kas atspoguļo mūsdienu situāciju un kurā sakņojas arī „laikmetīgā kultūra”, pēc Džefa Lūisa domām, būtu jāuztver kā jauna publiskā sfēra. Līdzīgi kā drukātos medijus arvien biežāk izkonkurē elektroniskie plašsaziņas līdzekļi, tā arī „kultūra” arvien vairāk runā par sabiedrībai aktuālām tēmām, kas nereti iekrāsojas arī kā politiska rakstura informācija.³⁰ Iespējams, tas arī kalpo par iemeslu, kāpēc mūsdienu sabiedrībai „laikmetīgā kultūra” liekas tik saistoša, jo tā atspoguļo esošā laikmeta procesus caur kultūras prizmu.

²⁸ Lewis. *Cultural studies: The Basics*, p.5.

²⁹ Lewis. *Cultural studies: The Basics*, p.18.

³⁰ Turpat, p.10.

„Laikmetīgās kultūras” teoriju piedāvā arī Kingsburgas koledžas (*Kingsborough Community College*) profesors Stefans Tumino (*Stephen Tumino*), kurš to skata no ekonomikas skatu punkta, uzsverot to, ka dzīvojam patērētāju sabiedrībā. Viņaprāt, viens no mūsdienu kultūras teorijas galvenajiem stūrakmeņiem ir priekšstats, ka sabiedrība ir kultūras veidota. Profesors „kultūru” skata tās dziļākajā līmenī, minot, ka neuztver to kā artefaktu kopumu vai attīstības vēsturi, bet drīzāk, sekojot itāļu rakstnieka, politiskā teorētiķa un valodnieka Antonio Gramši (*Antonio Gramsci*) teiktajam: „piekrišana un pretestība, ka sniedzas ārpus sabiedrības robežām”. Stefans Tumino uzskata, ka mūsdienu kultūras teorija ir paplašinājusi izpratni par kultūru ārpus universālisma, un tāpēc, šķietami elitārie pieņēmumi un normatīvos dominējošie secinājumi par kultūru, koncentrējās uz kultūru kā "nozīmes artikulācija un aktivizēšana", galvenokārt balstoties uz diskursu, kas postulē "varu un autoritāti, lai definētu sabiedrības realitāti". Tātad šajā teorijā „kultūra” darbojas kā jēgas un nozīmes piemērotāja, kura ir pakļauta kādam virzītājspēkam un kas tajā pašā laikā iezīmē arī sabiedrības būtību. Patērētāju sfēra ir sabiedrības kārtības pamats kultūrā. Šajā ziņā tas ir „patērētājs, kurš savā būtībā „ražo izmantošanai” nozīmes, kas diktē sabiedrības realitāti – to, kā mēs izprotam apkārt esošos procesus un lietas. Tomēr tik ļoti ir likts fokuss uz ikdienas praksi patērēšanā un tās identificēšana bijusi "galvenā kultūras studiju kontekstā”, ka daži, kā uzskata profesors, tā iespaidā vienkārši apgalvo, ka "kultūras studijas varētu raksturot... varbūt pat precīzāk kā ideoloģiskus pētījumus”.³¹ Fokuss sociālās realitātes definēšanā kultūras teorijā ir mainījies uzmanību kultūras studijās no plašākiem sabiedrības attiecību veidiem ražošanā, kas iezīmē ideoloģiju un patērēšanas kultūru, un faktiski nosaka sabiedrības realitāti uz kultūras tirgus teoriju, kas valorizē pārmērīgu kultūras preču „lietošanu” un „nozīmes mainīšanu” un to darot pārveido darbaspēkam pakļauto uz patērētāju, kurš ir tālu no iejaukšanās globalajā kapitālā, atbalsta to caur „izturīgām” vēlmēm un „dumpīgām” patērēšanas darbībām.³² Arī Latvijas kontekstā bieži vien tiek diskutēts vai kultūras piedāvājums veido sabiedrību vai sabiedrība veido kultūras piedāvājumu, respektīvi, kādas ir pieprasījuma un piedāvājuma attiecības kultūras sfērā. Cik lielā mērā kultūras institūcijām ir jāseko līdzī pieprasījumam un vai tās ir spējīgas veidot pašas savu piedāvājumu, neietekmējoties no auditorijas vēlmēm, bet vēl arī spējot piesaistīt tūristus? Stefans Tumino savā teorijā ir strikts un nelokāmi pārliecināts par kultūrai piemītošo spēku ne tikai sabiedrības ietekmēšanā, bet arī veidošanā.

³¹ Tumino, Stephen. *Cultural Theory after Contemporary*. Basingstoke:Palgrave Macmillan, 2011. p.17

³² Turpat.

Stefans Tumino ir pazīstams ar „darbaspēka teoriju” („*labor theory*”), ko mēģina izmantot arī skaidrojot „laikmetīgo kultūru”. Viņš uzskata, ka kultūras sektors ir ekonomiski noteikts ar globālo darba dalīšanu, bet tas nenozīmē noliegt, ka kultūrai ir materiāla ietekme subjektivitātes veidošanā un prakse lēmumu pieņemšanā un patērēšanas izvēlē. Tomēr profesors atzīst, ka „laikmetīgās kultūras” teorijā dominē kultūras ideoloģija, kas koncentrējas tikai uz kultūru un nav būtisks cēlonis darbaspēka sistēmai, līdz ar to, paverot iespēju saskatīt, ka pasauli virza it kā „gars” (idejas), kas ir kultūras diktētas. Patiesībā kultūras ietekme subjektivitātes un sabiedrības praksēs, kā, piemēram, lēmumu pieņemšana un patērēšana ir kā ekonomiskās ražošanas pārslēgi un atspoguļas kā imperatīvi un vada ekonomikas pamatu, kas ir saistīts ar darbaspēka dalīšanu. Lai gan profesors mēģina skatīt kultūras nozari caur citu prizmu, ņemot vērā mūsdienu ekonomiskos procesus, kas ietekmē arī „laikmetīgās kultūras” būtību, tomēr atzīst, ka tās centrā nemainīgi paliek pašas kultūras vērtības.³³

Jāatzīst, ka vairāk „laikmetīgā kultūra” tiek skatīta tās plašākajā nozīmē, aptverot cilvēku uzvedību, domāšanas īpatnības, valodas normas, ticējumus, reliģiju, zinātņi, interešu grupas, kārtas un organizācijas. Tomēr, atsaucoties uz lūgumu definēt „laikmetīgā kultūra” Vestminsteres Universitātes (*University of Westminster*) Angļu valodas, lingvistikas un kultūras studiju katedras profesoru Džonu Beku (*John Beck*), apstiprinājās, ka ir korekti ar šo jēdzienu apzīmēt gan „kultūras” izpausmes tās plašākajā nozīmē, gan šaurākajā.³⁴

Šajā maģistra darbā, kurā tiek pētīta kultūras nozares pozitīvā ietekme uz tūrisma nozari, kas izpaužas kā „laikmetīgās kultūras” radīto galamērķu iespējas tūrisma nozares veicināšanā Latvijas reģionos, „laikmetīgā kultūra” tiek lietota tās šaurākajā nozīmē, proti, „aktivitātes, kas balstās uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu un kuras, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, spēj celt labklājību un radīt darba vietas”³⁵ un izpaužas kā kultūras notikumi/pasākumi.

³³ Tumino, Stephen. *Cultural Theory after Contemporary*. Basingstoke:Palgrave Macmillan, 2011. p.17, p.32

³⁴ Skat. 10.pielikumu.

³⁵ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūra un radošās industrijas*.

Pieejams:http://www.km.gov.lv/lv/starptnozars/radosas_industrijas.html [skatīts 2014, 9. apr.]

1.2. Konkurētspējīga galamērķa raksturojums

Salīdzinot ar „kultūras” jēdziena definēšanas problemātiku, „tūrisma” nozīmi skaidrot ir daudz vienkāršāk, ko atvieglo tūrisma likumā atrunāta definīcija: „Personas darbības, kas saistītas ar ceļošanu un uzturēšanos ārpus savas pastāvīgās dzīvesvietas brīvā laika pavadīšanas, lietišķo darījumu kārtošanas vai citā nolūkā ne ilgāk kā vienu gadu.”³⁶ Un arī „ekonomikas tericālā (pakalpojumu) sektora nozare, kuras uzņēmumi nodarbojas ar tūrisma pakalpojumu sagatavošanu un sniegšanu.”³⁷ Tūrisma klasificē pēc dažādām pazīmēm, piemēram, tūrisma rakstura, ceļojuma motivācijas, norises vietas, veida (kultūras, dabas, aktīvais), kā arī izšķir dažādas formas un iedalījumus, kas attiecas uz tūristiem – sākot no to izcelsmes (vietējais vai ārvalstu), beidzot ar izturēšanos (inteliģentais, atbildīgais u.c. formas).³⁸

Līdzās tūrisma sistēmas veidojošajiem elementiem – tirgum, ceļošanai un mārketingam, nozīmīga loma ir arī galamērķim.³⁹ „Tūrisma par ceļojuma galamērķi sauc ceļojuma maršruta tālāko vai nozīmīgāko vietu. Daudzu ceļojumu galamērķis ir vietas ar nozīmīgām tūristu piesaistēm – tūrisma vietas.”⁴⁰ Starp desmit biežākajiem faktoriem, kas ietekmē galamērķa izvēli ir draugu un/vai radnieku ieteikumi; popularitāte un/vai nozīme pasaules mērogā; informācijas pieejamība interneta vidē; cena/īpašā piedāvājuma esamība; ģeogrāfiskais novietojums; tūrisma aģentūru rekomendācijas; raksti žurnālos un/vai avīzēs; fakts, ka tur ir tikusi uzņemta filma; vilinoša reklāmas kampaņa; reportāža televīzijā.⁴¹ Šie dati iezīmē ceļojuma galamērķu konkurētspējas nosacījumus no tūristu puses – uzrādāt, kuri faktori liekas būtiski viņiem. Tomēr zem tiem slēpjas kas vairāk – iemesls, kāpēc gan attiecīgais ceļojuma galamērķis ir starp pasaules populārākajām vietām, kāpēc tur tiek uzņemtas filmas un par tiem tiek rakstīts avīzēs un tiek īpaši izcelts ceļojumu brošūrās. Šajā gadījumā tā jau ir iemantota popularitāte, kas, iespējams, nākusi gadiem mērķtiecīgi strādājot pie tās, bet varbūt tūrisma objektam ir tik liela nozīme cilvēces attīstības vēsturē, ka tas runā pats par sevi.

³⁶ *Tūrisma likums*. Spēkā no 01.01.1999. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=50026> [skatīts 2014, 4. jūn.]

³⁷ *Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, 2008. 299.lpp.

³⁸ Turpat, 285.-287.lpp.

³⁹ Ghosh, Biswanath. *Tourism & Travel management*. New Deli: Vikas Publishing House PVT, 2010. p.2.

⁴⁰ *Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, 2008. 56.lpp

⁴¹ TCI Research 2011. gadā veiktā aptauja „What mostly promoted your decision to choose this destination?” pēc TRAVELSAT Competitive Index © pasūtījuma. Pieejama: <http://abouttourism.wordpress.com/2011/10/03/top-factors-influencing-destination-choice/> [skatīts 2014, 15. maijs.]

Mūsdienu dzīves ritmu, uzskatu sistēmu un apkārtējo vidi var raksturot kā nežēlīgu, kas pieprasa nemitīgu konkurēšanu citam ar citu. Vajadzību pēc sacenšanās konfrontē cilvēka centieni, it īpaši to var novērot sportā, biznesā, darba tirgū, protams, starptautiskajā tirdzniecībā. Ja dzīvnieku pasaulē sacenšanās garu uztur vēlme izdzīvot, tad cilvēku pasaulē tam ir ekonomiska rakstura dzinulis un personiskas dabas iegriba būt labākajam. Mūsdienu izpratnē kokurētspēja nes rezultātus, ko izprotam kā darbu, labklājību, uzlabotus dzīves apstākļus un vidi, kurai ir potenciāls attīstīties.⁴² Tās ir daļa no vērtībām, kas motivē sociāli aktīvo sabiedrību būt aktīvai un tiekties pēc panākumiem gan profesionālajā dzīvē, gan privātajā. Tieši ar konkurences palīdzību to iespējams sasniegt – apsteidzot savus sāncenšus.

Pašos pamatos „konkurētspēja” uzrāda samērā vienkāršu konceptu, tomēr ir vērojamas dažas neprecizitātes. Kvalitātes noteikšana notiek atšķirīgi no disciplīnas veida. Pat sportā, kur labāko, ārāko vai stiprāko noteikt ir samērā vienkārši – pēc iepriekš izstrādātiem kritērijiem, pastāv grūtības saprast, kas ir sasniegumu pamatā. Iemesli, kas atlētu padara par attiecīgas sacensības uzvarētāju var būt dažādi – sākot no smaga darba, beidzot ar iedzimtiem dotumiem. Tieši šis aspekts iezīmē to, cik tomēr „konkurētspējas” ir relatīvs kritērijs. Kad konkurence jau ir notikusi, ir relatīvi vienkārši noteikt labāko, kas attiecīgajā disciplīnā ir uzvarējis. Arī izstrādāt rādītājus, pēc kā mērījumi tiks veikti, nesagādā grūtības, jo tiem noteikti jābūt racionāliem. Vairākums konkurētspējas analīžu kā galveno indikatoru uzrāda attiecīgā sasnieguma tirdzniecības bilanci. Tomēr profesori J. R. Brents Ričijs un Džefrijs Ians Kroučs uzdod jautājumu, vai šis rādītājs tik tiešām ir svarīgāks kā tādi faktori, kā esošā tirgus daļa, reālie ieņēmumi, rentabilitāte un izmaiņas produktivitātē? Šī nevienprātība norāda, ka nav viena vienota rādītāja, bet gan kritēriju kopums. Katrai no jomām ir gadu laikā izstrādāti savi kritēriji, tā, piemēram, politiķi ir ieinteresēti konkurētspējā ekonomikas disciplīnās (valstiskā, reģionālā vai lokālā mērogā), tirdzniecības nozarē esošie ir koncentrējušies uz kopējo industrijas attīstību, bet biznesa līmenī strādājošie ir ieinteresēti savu uzņēmumu labklājībā. Līdz ar to arī tūrisma nozarei ir izstrādāti savi kritēriji, kas nosaka ceļojuma galamērķa konkurētspēju.⁴³

Tā kā tūrisma nozare tiek dēvēta par vienu no visstraujāk augošākajām nozarēm, ir pilnīgi loģiski, ka šis apgalvojums ir radies ekonomisku apsvērumu dēļ. Tāpēc jāatzīst, ka ceļojumu galamērķi galvenokārt sacenšas, liekot uzsvāru uz tūristu izdevumu veicināšanu,

⁴² Ritchie, Brent, J.R and Geoffrey I. Crouch. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Oksforda: CABI, 2003. p.11.

⁴³ Turpat, p.12

kas nozīmē tūrisma nozares attīstību. Piemēram, starptautiskais tūrisms piedāvā prezentēt valsti kā potenciālo vietu, kuru izvēlēties par dzīvesvietu, ar kuru sadarboties biznesa līmenī un investēt. Bez tam tas var tikt izmantots arī politiskos nolūkos – kā mērķis stiprināt nacionālo lepnumu, parādot vietējiem iedzīvotājiem, ka valsts ir tik spēcīga un atvērta, ka tā var atļauties aicināt sadarboties arī cittautiešus. Tūrisms savā saknē galvenokārt iestājas par dažādām vispārpieņemtām vērtībām kā iejūtība, miers un var tikt lietots kā instruments politisku mērķu sasniegšanā. Šo dažādo mērķu kopums „konkurētspējas” definēšanu tūrisma nozarē padara problemātisku.⁴⁴

Vairāku grāmatu autore un profesore Auliana Pūna (*Auliana Poon*) uzsver ceļojuma galamērķu spēju būt konkurētspējīgiem, ja ir spēja pielāgoties jaunajām tūrisma tendencēm. „Jauno tūrisma”, kas šobrīd jāatzīst kā esošais, jo grāmata izdota 1993.gadā, viņa raksturo kā fleksiblu, ilgspējīgu un individuāli orientētu. Jaunos tūristus viņa identificē vēl vairāk pieredzējušus, vairāk „zaļi” domājošus, vairāk fleksiblus, vairāk neatkarīgus, vairāk spējīgus novērtēt un atpazīt kvalitāti, un grūtāk apmierināmus.⁴⁵ Viss iepriekš minētais liecina par tūristu prasību augšanu, kas pieprasa arī tūrisma piedāvājumu augšanu līdz pieprasījumam.

Viņa apgalvo, ka konkurētspējīguma stratēģijas ir ļoti svarīgas „jaunajam tūrismam”, jo tikai tas ir ceļš uz jaunāko tendenču pieņemšanu:

- Vairs neeksistē salīdzināšanas priekšrocības;
- Tūrisms ir gaistoša, sensitīva un nežēlīgi konkurējoša industrija;
- Industrija ir strauja un radikāli mainīga – spēles noteikumi nemitīgi mainās;
- Apdraudēts ir nevis pats tūrisms kā nozare, bet gan sektori, kas ir tam pakārtoti;
- Nākotnes attīstība un dzīvotspēja no tūrisma nozares pakārtotajiem sektoriem nav atkarīga vien no paša tūrisma, bet gan visas pakalpojumu sfēras.⁴⁶

Auliana Pūna iesaka četrus kritērijus, kurus ceļojuma galamērķiem vajadzētu ievērot, ja tie tiecas būt konkurētspējīgi: 1) vidi nostādīt pirmajā vietā; 2) likt tūrismam vadīt pār sektoru; 3) stiprināt izplatītājam kanālus tirgū; 4) uzbūvēt dinamisku privāto sektoru.⁴⁷ Lai gan profesore ir centusies iezīmēt faktorus, kas nosaka konkurētspējas esamību, jāatzīst, ka tomēr šis uzstādījums ir pārāk izstiepts un plašs, neiezīmējot

⁴⁴ Tumino, Stephen. *Cultural Theory after Contemporary*. Basingstoke:Palgrave Macmillan, 2011. p.17p.24-25

⁴⁵ Poon, Aulana. *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford:C.A.B. International, 1993. p.9.-10.

⁴⁶ Poon. *Tourism, technology and competitive strategies*, P.291

⁴⁷ Turpat, p.24

konkrētus kritērijus, kas liecinātu pat galamērķa spēju veiksmīgi konkurēt. Daudz precīzākus faktorus uzrāda J. R. Brents Ričijs un Džefrijs Ians Kroučs, apgalvojot, ka konkurētspējīgums, apskatīts, bez ilgtspējīguma klātesamības būtu iluzors. Lai ceļojuma galamērķis būtu konkurētspējīgs, tam jābūt arī ilgtspējīgam, ne tikai ar saimnieciskās darbības nozīmi, ne tikai ekoloģiskam, bet arī sociālam, kulturālam un politiskam. 1. tabulā apkopoto kritēriju kopums un to dažādība uzrāda dažādos līmeņus tūrisma galamērķa izveidē, kuri jārealizē, lai ceļojuma galamērķi varētu uzskatīt par konkurētspējīgu. Tie ietver gan lokācijas vietas atrašanos, gan arī mārketinga stratēģijas izstrādi, kā arī spēju veiksmīgi pārvaldīt dažādus resursus.⁴⁸

1.3. Laikmetīgā kultūra kā konkurētspējīgs galamērķis

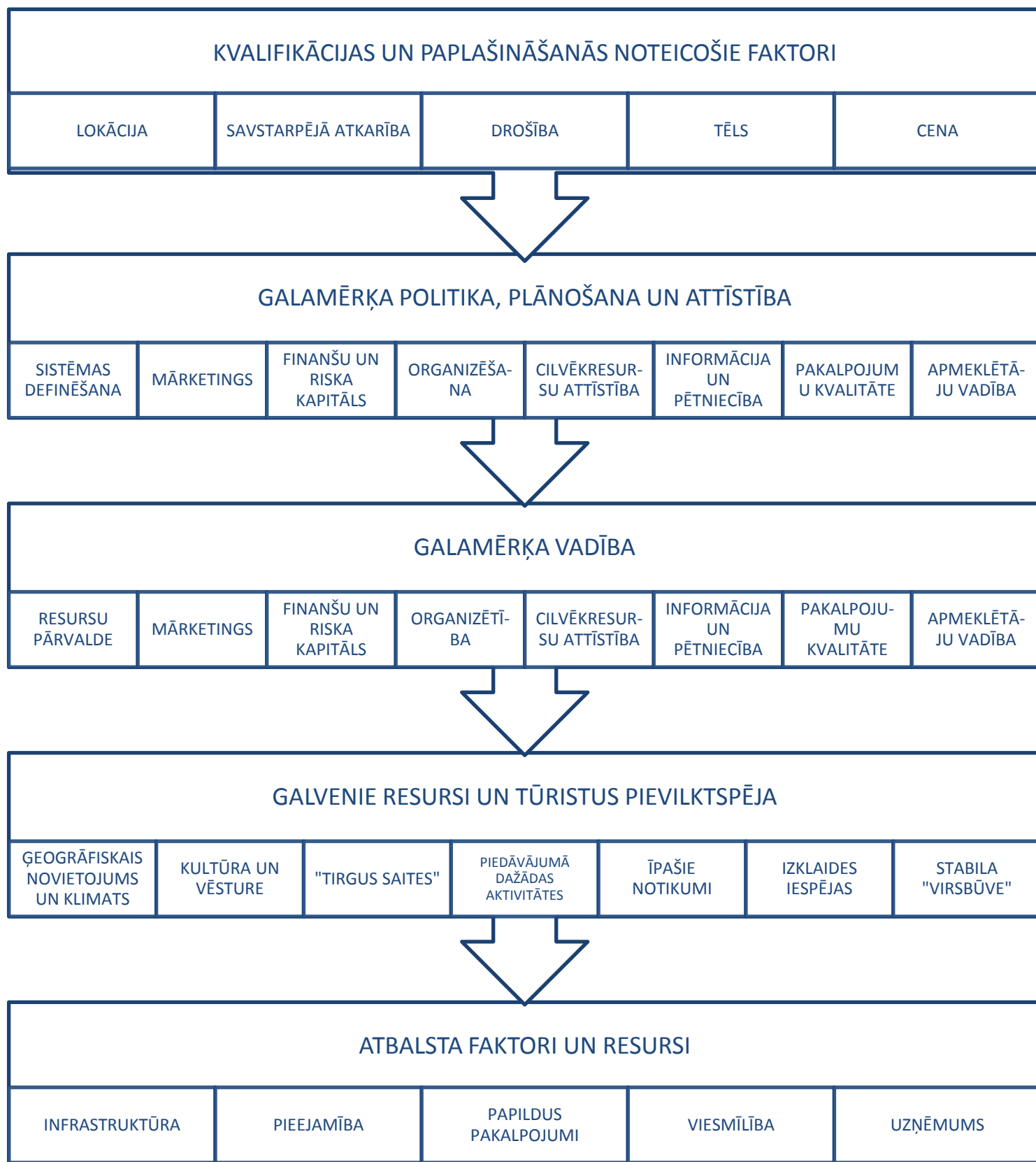
Kultūras tūrisms, kas izpaužas kā laikmetīgas kultūras pasākumi, ieskicē pasākumu tūrisma būtību. To veicina fakts, ka „daudzi pasākumu tūristi ir kultūras tūristi. Tas nozīmē, ka caur pasākumiem un festivāliem viņi meklē kultūras pieredzi, kamēr citi pasākumi tā arī ir veidoti, lai šādu pieredzi sniegtu.”⁴⁹ Vaira Vīķe-Freiberga savā grāmatā „Kultūra un latvietība” kultūras pasākumus raksturo kā spēcīgu magnētu tūristu piesaistīšanai. Viņa atzīmē, ka „kaut nav vienkārši izrēķināt kultūras pievilcības precīzo vērtību latos salīdzinājumā ar citiem pievilcības magnētiem, nav ne mazāko šaubu, ka tai ir nozīmīga loma.”⁵⁰ Tāpat nav arī iespējams precīzi noteikt, cik pasākumu biļešu ir ticis pārdots vietējiem iedzīvotājiem, cik ārzemju viesiem, kā arī kādus pasākumus tieši tie ir apmeklējuši. Tomēr ir skaidrs, „šie objekti ārzemju tūristu acīs ir svarīga valsts tēla sastāvdaļa, bet tūrisms, kā zināms, var veidot ievērojamu daļu valsts ienākumu. Latvijai – un vispirmām kārtām tās galvaspilsētai – būtu nopietni jāpiedomā: ko citu Latvija varētu piedāvāt bez slaveni zīmolu veikalēm (kuru šeit nekad nebūs tik daudz kā lielākās

⁴⁸ Introduction to JR Brent Ritchie, Geoffrey I. Crouch book „The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective”, p.3. Available: <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/2semestre/CroucheRitchie/Crouch2000.pdf> [skatīts 2014, 16. maijs]

⁴⁹ Getz, Donald. *Event studies. Theory, Research, and Policy for Planned Events. Second edition.* New York:Routledge, 2012. p.257

⁵⁰ Freiberga, Vīķe, Vaira. *Kultūra un latvietība.* Rīga:Karogs, 2010. 100.lpp.

GALAMĒRĶU KONKURĒTSPĒJA UN ILGTSPĒJĪGUMS



1.tabula

metropolēs)?”⁵¹ Tāpēc šeit ieskicējas potences attīstīt tūrisma sektoru caur kultūras prizmu, piedāvājot kvalitatīvus un konkurētspējīgus laikmetīgās kultūras pasākumus.

„Pasākumu tūrisms” ir termins, kas galvenokārt tiek izmantots ar tūrismu saistītā literatūrā, lai raksturotu galamērķa attīstības perspektīvas un startēģiskos uzdevumus, ar mērķi apzināt un izmantot pēc iespējas vairāk ekonomiskās iespējas pasākumu rīkošanā. No pasākumu menedžmenta perspektīvas, tūristi ir potenciālie apmeklētāji (un daudzos pasākumu gadījumos – galvenā mērķauditorija), līdz ar to zināšanas par viņu īpašībām, vēlmēm un vajadzībām ir ļoti svarīgas.⁵² Vēl kanādiešu profesors Donalds Geecs (*Donald Getz*) norāda, ka „pasākumu tūrisms” var skatīt divējādi – no patērētāja un no galamērķa perspektīvas. Viņš arī nosauc piecas galvenās īpašības, kas raksturo pasākumu spēju būt konkurētspējīgam galamērķim un atbilst tūrisma produkta prasībām:

- Pasākumi kā atrakcijas/objekti, kas spēj ietekmēt cilvēku izvēli doties ārpus reģiona vai palikt tajā un naudu tērēt tur. Nav šaubu, ka lielākā daļa festsivālu un pasākumu ir atkarīgi no vietējās un reģionālās auditorijas. Gadījumā, ja pasākums jau ir tūrisma objekts vai arī tas attiecīgajā teritorijā esošajiem tūristiem „liek” uzskatīt ilgāk un palikt pa nakti – tam var piemērot tūrisma objekta vērtību.

Pasākuma „izveidotā jauda” vai „pievilktspēja” var tikt mērīta nosakot, cik daudz tūristi tiek piesaistīti un cik tālu vai cik bieži tie ceļo. Svarīgs mērķis ir caur pasākumu perspektīvi mazināt tūrisma sezonālātes problēmas un veicināt valsts vai reģiona atpazīstamību. Galamērķi bieži klasificē notikumus atbilstoši to izveidotajai jaudai, mērogam un tūristu potenciālam. Jāatzīmē, ka pasākuma tūrisma resursus nesastāda tikai pasākumi. Tie ietver organizācijas, kas rīko pasākumus; kompānijas, kas finansē to notikšanu; aģentūras, kas atbalsta un citus iespējamus resursus (cilvēkresursi, finansiālie, dabiskie, politiskie) un motīvus.

Pats svarīgākais mērķis pasākumu tūrismā ir nevis palielināt pasākumu apjomus, bet gan attīstīt viegli vadāmu un sabalansētu pasākumu portfolio, kas realizē dažādus mērķus un rada vairākus ieguvumus.

- Pasākumi kā animatori var notikt piemēram, kūrortos, muzejos, vēsturiskajos rajonos, kultūras mantojuma vietās, arheoloģiskajās vietās, veikalos un iepirkšanās centros, sporta stadionos, konferenču zālēs un atrakciju parkos, kas izstrādā speciālu pasākumu

⁵¹ Freiberga, Vīķe, Vaira. *Kultūra un latvietība*. Rīga: Karogs, 2010. 100.lpp.

⁵² Getz, Donald. *Event management and event tourism. Second edition*. New York: Cognizant Communication Corp., 2004. p.23

programmas. Dažādu atrakciju un pasākumu organizēšana izmanto papildus priekšrocības vietas pievilcspējā, kas padara to dzīvu un interesantāku apmeklētājiem. Šis ir izaicinājums pasākumu menedžmentam, jo ir jāpanāk, ka: apmeklētāji tiek ieinteresēti apmeklēt konkrēto vietu kaut vai notiekošā pasākuma dēļ; jāpalielina apmeklējumu skaits tūristu vidū, kuriem viens apmeklējums liktos pietiekams; jāpalielina tūristu ilgāka uzkavēšanās un izdevumu lielums; jāvirza mērķagrūpas ar īpašām funkcijām.

- Pasākumi un vietas mārketinga, zīmolvedība savā starpā ir ļoti saistīti.⁵³ Filips Kotlers (*Philip Kotler*) grāmatā „Marketing Places” uzsver, ka pasākumiem liela nozīme ir vietas tēla radīšanā un arī tūristu piesaistē.⁵⁴ Nereti var vērot sacensību kā vietas cīnās par investīciju piesaistīšanu, profesionāļiem un tūristiem, lai tikai nodrošinātu apdzīvotību un kopienas plaukšanu. „Vietas mārketinga” nodrošina ietvaru, kur pasākumi un specializētie tūrisma pasākumi var atrast dažādas lomas – kā tēla veidotāji, dzīves kvalitātes uzlabotāji un tūrisma objekti.

Zīmolvedība starp pasākumiem un galamērķiem ir stratēģija, kas strauji gūst popularitāti. To veicina uzskats, ka pasākumiem ir lielas potences būt izmantotiem galamērķu zīmolvedībā. Vienīgi prakse rāda, ka bieži vien ne pasākumu, nedz arī galamērķu menedžeri šo potenciālu neizmanto. Nolūks ir pastiprināt zīmola tēlu ar saderīgiem notikumiem, kas nodotu auditorijai pozitīvu tēlu. Nereti ir situācijas, kad kāds galamērķis ir pazīstams kā dažādu notikumu vieta, tomēr gudrāk būtu koncentrēties uz vienu vai tikai dažiem pasākumiem, kas var dot labāku atpazīstamību, lai sasniegtu vietas mārketinga un zīmolvedības mērķus.⁵⁵

- Pasākumi kā tēla radītāji darbojas vietās, kurās tie notiek un tas, kā apgalvo Gecs, ir acīm redzami. Uzmanība no starptautiskajiem medijiem, kaut uz relatīvi īsu brīdi, dod milzīgu publicitātes efektu un šis fakts daudziem galamērķiem liek tērēt lielus līdzekļus, lai to iegūtu. Gecs min Kanādas pilsētu Kalgari, kurā notika 1988.gada Ziemas Olimpiskās spēles kā piemēru tam, cik ātri iespējams gūt popularitāti un cik ātri iegūto atpazīstamību var zaudēt, kas parāda dzīves ciklu publicitātei gadījumā, kad tiek rīkots vienreizējs notikums. Tomēr šis piemērs neizslēdz iespēju iegūto popularitāti un tūrisma infrastruktūras uzlabojumus uzturēt ilglaicīgākā laika posmā, viss atkarīgs no menedžmenta spējām.

⁵³ Getz. *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, p.158

⁵⁴ Kotler, Philip, Donald H. Haider, Irving Rein. *Marketing Places*. New York: The Free Press, 1993. p.210.

⁵⁵ Getz. *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, p.158

Gadījumos, ja galamērķi satriec kādas sliktas ziņas, kas var negatīvi iespaidot tā reputāciju, dažādi pasākumi, festivāli var to mainīt. Tiesa, tas neattiecas uz dabas katastrofām un ar to saistītiem notikumiem. Protams, liela nozīme ir mārketinga stratēģijai un mediju darbam, kā pasākums tiek atspoguļots, kas arī ir nozīmīga daļa tēla veidošanā.⁵⁶

- Pasākumi kā katalizatori var darboties gadījumā, ja tiem jau ir piešķirta globāla nozīme. Tādus mega-pasākumus, kā Olimpiskās spēles vai starptautiskās izstādes, atbalsta vietējā valdība, jo šie pasākumi kalpo kā katalizators lielākām infrastruktūras pārmaiņām. Piemēram, 1996.gada Vasaras Olimpiskās spēles, kas notika Džordžijas štatā Atlantā, radīja divus miljardus dolāru dažādiem celtniecības projektiem, iekļaujot sportam paredzēto būvju celtniecību, pilsētas parka izveidi, naktsmītņu renovāciju, mācību iestādes.⁵⁷

Lielākā daļa pasākumu piesaista investīcijas viesmīlības sektorā, īpaši tas ir jūtams viesnīcu un ēdināšanas nozarēs. Tomēr jāatzīst, ka arī te uzlabojumu apjoms var atšķirties – gan veicot izmaiņas, kas var būt noderīgas tikai noteiktajam laikam vai arī veicot lielākus infrastruktūras uzlabojumus, kas kalpotu ilgtermiņā. Līdz ar to, šāda veida investīciju piesaiste prezentē konceptu, kad pasākumi kalpo kā „sviras efekts” lielākām teritorijas pārmaiņām un uzlabojumiem.⁵⁸

Latvijas kontekstā vēl ir grūti runāt par tāda mēroga laikmetīgās mākslas pasākumiem, kuri spētu izpildīt visus augstākminētos mērķus un vienlaicīgi piesaistīt starptautiska mēroga interesi. Tomēr, pozitīvs piemērs ir Cēsu Mākslas festivāls, kas ir pierādījis savu spēju būt par veiksmīgu pilsētas tēla veidotāju. Kā Cēsu Mākslas festivāla direktors Juris Žagars, uzstājoties ar prezentāciju Latvijas Tūrisma forumā 2013, atklāja, tad festivāla laikā parādās lielāka interese par īpašumiem Cēsu novadā un ir arī fiksēti gadījumi, kad pircējs ir noskatījis potenciālo īpašumu tieši festivāla laikā.⁵⁹

Tā kā „laikmetīgā kultūra” sevī ietver dažāda veida pasākumus, salīdzinot tās atbilstību būt par konkurētspējīgu galamērķi, vispirms ir jāaplūko pasākuma menedžmenta teorija, kas tajā uzrāda ilgtspējīguma konceptu, tāpat kā tas parādās konkurētspējīga galamērķa pamatā. Ilgtspējīgums tiek definēts kā process vai stāvoklis, kas ir neimainīgs uz noteiktu laiku, līdz ar to tas pieprasa tādām būt arī „ilgtspējīgam kultūras pasākumam”.

⁵⁶ Getz. *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, p. 159-160

⁵⁷ Turpat, p.160-161

⁵⁸ Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, p.160-161.

⁵⁹ Juris Žagars. *Cēsu Mākslas festivāla ekonomiskais pienesums pilsētai*. Latvijas Tūrisma forums 2013, 2013.gada 6.decembris. Prezentācija pieejama: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30958> [skatīts 2014, 2. jūn.]

Tomēr, šis apgalvojums sākotnēji liekas maldinošs, jo pasākumi pārsvarā tiek definēti kā gaistoši, neregulāri un ierobežoti laikā, kas ir pretēji raksturlielumi ilgspējīguma konceptam. Tāpēc zviedru ekonomiste ar īpašu interesi pasākumu un festivālu menedžmentā Cecīlija Smita – Kristensena (*Cecilia Smith-Christensen*), piedāvā šo uzstādījumu skatīt tā dziļākajā būtībā, to attiecinot uz pasākumu menedžmenta procesu. Pasākumu organizēšanai ir ciklisks raksturs, kas ir vienīgais process, kas var tikt saglabāts laika gaitā un nodrošināt ilgspēju.⁶⁰

Pašā pamatā pasākumu uzbūvi veido trīs komponenti: organizētajinstitūcija, norises vieta, un auditorija (skat. 2.zīmējumu). Katru no pozīcijām papildina arī to ieinteresētās puses: menedžmenta komanda, attiecīgo norises vietu pārstāvošās institūcijas un pasākumu apmeklētāji. Respektīvi, lai ilgspējīgs pasākums varētu tikt nodrošināts, ir svarīga katra no iesaistītajām pozīcijām.



2.zīmējums

Tomēr, pasākums nav vērtējams tikai kā mijiedarbības rezultāts starp pasākuma menedžmentu, pasākuma vietu un apmeklētājiem, bet arī ir atkarīgs no citiem apstākļiem – cilvēku resursiem, infrastruktūras un naudas līdzekļiem.⁶¹ Bez šiem atbalsta instrumentiem veiksmīga pasākuma norise būtu grūti realizējama.

Cilvēku resursi pasākuma organizēšanā ir svarīgi dažādos līmeņos. Pirmkārt, pasākumu organizēšanu veido darba grupa, kuras pamatā ir menedženta komanda, kuru nereti papildina darbinieki, ar kuriem visbiežāk darba attiecības ir noslēgtas uz noteiktu laiku, brīvprātīgie u.tml. Otrkārt, ir svarīgi iesaistīt cilvēkus, kas ir saistīti ar pasākuma norises vietu. Nav svarīgi vai cilvēki ir tieši vai netieši saistīti ar tiešo pasākuma norisi, jo

⁶⁰ Christensen, Smith, Cecilia. Sustainability as a Concept within Events. *Event Management and Sustainability*. Wallingford:CABI, 2009. p. 23

⁶¹ Turpat.

var sniegt nozīmīgu atbalstu, kaut vai mutvārdu līmenī, radot labvēlīgu vidi vēl pirms paša pasākuma notikšanas. Tie var būt gan vietējie politiķi, apkalpojošās sfēras pārstāvji, rezidenti. Treškārt, pasākumi nevar iztikt bez to galvenā cilvēku resursu formas – apmeklētājiem, kas var būt gan vietējie iedzīvotāji, gan tūristi.⁶²

Ja kāda no cilvēkresursu daļām var iztrūkt, piemēram, nepietiekams skaits brīvprātīgo palīgu, tad daudz nozīmīgāka loma ir infrastruktūrai. Līdzās dabiskajai videi, ir nepieciešams nodrošināt pietiekami ērtu piekļuvi pasākumam, ko nodrošina ceļu infrastruktūra – piebraucamie ceļi privātajam transportam, ceļu norādes, kā arī no tūrisma aspekta – sabiedriskā transporta pieejamības un/vai lidostas tuvums. Nozīmīgu lomu ieņem arī autostāvvietas esamība, piekļuve elektrībai, naktsmītnes (ja pasākums beidzas vēl vakarā vai ilgst ilgāk par vienu dienu) un atkritumu apsaimniekošana.⁶³

Naudas līdzekļu kontrole un piesaistīšana ir tiešākā atbildības sfēra pasākuma organizatoriem, kam jānodrošina finanšu līdzekļi gan licencēm, mārketinga pasākumiem, apdrošināšanai, nodokļiem, gan nereti arī mākslinieku un apkalpojošā personāla ēdināšanai, naktsmītnēm u.c. Finansiālie līdzekļi galvenokārt tiek nodrošināti no privātā sektora, kā arī saņemot atbalstu no valsts sektora.⁶⁴

Pārdomāts pasākumu menedžments ir ceļš uz ilgtspējīgumu, kas ir arī konkurētspējīga galamērķa pamats. 1. tabulā uzrādītie kritēriji vērtējami kā nozīmīgi un realizējami arī laikmetīgās kultūras pasākumu gadījumā. Līdz ar to tās atbilstība konkurētspējīgam galamērķim vērtējama kā atbilstoša.

Tomēr, apskatot laikmetīgo kultūru kā konkurētspējīgu galamērķi, ir jāņem vērā arī vispārējās tūrisma tendences un apstākļi, kas to ietekmē, izvērtējot, kā tās iespaido kultūras tūrisma. Viens no tādiem ir globalizācija. Piemēram, tūroperoru darbu aizvieto plašā informācijas pieejamība internetā, kas tūristiem pašiem piedāvā kombinēt izklaides iespējas atvaļinājumam vai nelielām brīvdienām.⁶⁵ Arī Latvijā 2012.gadā veiktā Tūrisma attīstības valsts aģentūras aptauja liecina, ka 46,2% aptaujāto apmeklētāju informāciju par Latviju ieguvuši, izmantojot interneta meklētājus, piemēram, Google.⁶⁶ Tas ir vērtējams kā pozitīvs virziens kultūras tūrisma lauciņā, jo bieži vien kultūras institūcijas nespēj izmantot plašās mārketinga iespējas ierobežoto finansiālo resursu dēļ, bet gan, piemēram, iztieka ar

⁶² Christensen. Sustainability as a Concept within Events. *Event Management and Sustainability*, p.23

⁶³ Turpat, p.24.

⁶⁴ Turpat.

⁶⁵ Richards, Greg. *Cultural Tourism: Global and Local perspectives*. New York: Routledge, 2011. p.8

⁶⁶ Tūrisma attīstības valsts aģentūra. *Ārvalstu tūristu aptauja 2012*. 15.lpp.

Pieejams:http://tava.gov.lv/sites/default/files/Turisms-2012_FINAL_portals.pdf [skatīts 2014, 28. maijā]

sociālo tīklu atbalstu vai nelieliem reklāmas baneriem ziņu portālos. Plaši pieejamā informācija internetā ļauj potenciālajam tūristam izvēlēties kādu no kultūras norisēm, esot mājās, kā arī momentāni iegādāties biļetes.

Koncentrējoties uz otru globalizācijas radīto tendenci – aizvien vairāk novērojams, ka tūristi tiecas pēc autentiska un kreatīva pārdzīvojuma⁶⁷ un kultūras tūrismam šajā lauciņā ir ko piedāvāt. Kultūras tūrisma aktivitātēm ir vērojama pieaugoša popularitāte, ko veicina spēja tūristiem nodrošināt radošus risinājumus viņu brīvdienām. 2003.gadā veiktajā pētījumā Amerikā, atklājās, ka 81% no tūristiem, kas sasnieguši vismaz 18 gadu vecumu, ir bijuši kultūras tūristi un 30% no tiem par ceļojuma galamērķi ir izvēlējušies kādu kultūras pasākumu.⁶⁸ Šie dati apliecina tūristu vēlmi ne tikai laiski pavadīt atvaļinājumu kādā no kūrortiem, bet gan gūt kultūras pieredzējumu kādā no pasākumiem.

1.4.Kultūras tūrisma galamērķa izveidošanas instrumenti

Sadarbības veidošana starp kultūras un tūrisma nozarēm, savā ziņā vērtējama kā izaicinājums, jo bieži vien var likties, kas katra no šīm nozarēm runā savā valodā. To lielā mēra ietekmē fakts, ka tūrisma nozare vairāk ir komerciāla, tiešā mērā tendēta uz peļņu, kamēr kultūras nozare nereti strādā ar bezpeļņas projektiem, par ieejas biļetēm pasākumos bieži vien nemaz neprasot samaksu.⁶⁹

Problēmu vēl pastiprina fakts, ka kultūras nozare nereti nesaskata tiešu iespēju gūt labumu no tūrisma nozares straujās attīstības. Tieši reģionos visspilgtāk ir novērojams tas, ka primāri tiek domāts par vietējiem iedzīvotājiem, organizējot pasākumus, kas tendēti uz vietējo mērķauditoriju (gadskārtu svinēšanas svētki, pašdarbnieku kolektīvu ikgadējie sadraudzības pasākumi u.tml.), bet tūristi paliek vien tikai ekonomiska rakstura uzstādījumos plānošanas dokumentos (ja vien tādi ir izstrādāti). Rezultātā, kultūras institūcijas šobrīd saņem daudz mazāku tiešo labumu no tūrisma nozares, kā paši tūrisma pakalpojumu piedāvātāji. Piemēram, Kanādā iegūti statistikas dati par tūristu paradumiem finansiālo līdzekļu tērēšanā uzrāda, ka no 1987. līdz 2002.gadam uz katru tūristu iztērēto Kanādas dolāru, mazāk par 0,06 CAD tika tērēti izklaides nozarē (kas ietver arī kultūras mantojuma un kultūras pasākumu apmeklēšanu), salīdzinot ar 0,37 CAD, kas tērēti par

⁶⁷ Richards. *Cultural Tourism: Global and Local perspectives*, p.5

⁶⁸ Getz. *Event management and event tourism*, p.168

⁶⁹ The Organisation for Economic Co-operation and Development. *The Impact of Culture on Tourism*, p. 32

transportu, 0,16 CAD par naktsmītnēm un ēdienu. Kā paši kanādieši atzīmē, tad lielākā daļa tūrisma materiālu (bukleti, brošūras, īpaši veidotas kartes) motivē tūristus iepazīt un apmeklēt Kanādas kultūras mantojuma vietas un pasākumus, un atrakcijas, tāpēc ir svarīgi iepazīt un saprast, kas tomēr rada nevienlīdzīgo ekonomisko labumu, lai palīdzētu kultūras norisēs ieinteresēto pušu labākai pozicionēšanai tūrisma sektorā.⁷⁰ Iespējams, vaina ir pašā kultūras sektorā, kas šādā veidā uzrāda nespēju noturēt savu pozīciju, piedāvājot tūristiem nekvalitatīvu servisu. Tāpēc svarīgi izprast, kādi ir kultūras tūrisma galamērķa izveidošanas instrumenti.

Vēsturiski kultūras pasākumi tikuši izmantoti, lai veicinātu pilsētas atpazīstamību. Piemēram, Latvijas reģionos kā tipiskākos var minēt ikgadējos pilsētu svētkus, kas priecē vietējos iedzīvotājus un aicina pie sevis arī viesus no tuvējiem reģioniem un attālākām vietām. Profesors un lekciju cikla „Tūrisms un pasākumi” pasniedzējs Vestminsteres Universitātē (*University on Westminster*) Andrejs Smits (*Andrew Smith*) uzsver, ka lai gan mūsdienās tiek uzskatīts, ka pasākumu rīkošanu vairāk vada stratēģiski motīvi un pārdomātāki mērķi, tomēr arī šobrīd dažās pilsētās tas notiek vairāk instinktīvi un pēc izdevības. Parasti tiek uzskatīts, ka kultūras pasākumi rada pozitīvu tēlu, lai gan bieži vien tas pat ir drīzāk neitrāls vai pat negatīvs – šeit lielu lomu spēlē mediju darbs. Ja pasākums kopumā ir ticis veiksmīgi aizvadīts, bet plašsaziņas līdzekļos kā pirmā ziņa parādās, piemēram, kāds sīks misēklis, kas gadījies noslēguma koncerta vadītājiem, automātiski attiecīgais kultūras notikums saņem negatīvu nokrāsu. Andrejs Smits kultūras tūrisma galamērķa izveidošanos dala divās daļās: kā ceļojuma galamērķi un potenciālo pasākumu, kas sākotnēji darbojas atsevišķi. Respektīvi tūrisma nozare izrāda iniciatīvu sadarboties ar kultūras nozari, lai veicinātu atpazīstamību kādam no jau esošiem ceļojuma galamērķiem. Viņš min, ka pētījumos par ceļojuma galamērķa un pasākumu mijiedarību ir kas kopīgs: potenciālajiem galamērķiem notiekti ir rūpīgi jāizsver kāda veida pasākumu organizēt. Tas tāpēc, ka galamērķa tēls ir atkarīgs no pasākuma tēla. Īpaši jāņem vērā, ka galamērķim var būt daudzšķeltnains tēls, tāpēc vēl jo rūpīgāk ir jāizsver ar kuru no imidža rakursiem plānotā pasākuma būtība vislabāk sasauca. Citiem vārdiem sakot, galamērķiem ir nopietni jāpiedomā, kurus no tēla aspektiem tas vēlas attīstīt un rīkot attiecīgi tādus pasākumus, kuri var uzstādīto mērķi palīdzēt sasniegt. Tas uzliek papildus pienākumu galamērķiem veikt pētījumus, kāda ir to publicitāte un kā tie tiek uztverti, lai varētu organizēt tikai tādus

⁷⁰ The Organisation for Economic Co-operation and Development. *The Impact of Culture on Tourism*, p. 32

pasākumus, kuri uzsver to pozitīvās puses vai arī neitralizē negatīvās.⁷¹ Šis modelis arī var būt viens no kultūras tūrisma galamērķa izveidošanas variantiem – kad jau esošs ceļojuma galamērķis nav sevi pietiekami realizējis, līdz ar to apskata kultūras nozares potenciālu tā attīstībā un ceļotāju piesaistīšanā. Lai gan šajā gadījumā kultūras pasākums var būt kā ceļojuma galamērķis, tomēr mērķis saglabāt centrālā objekta pozīciju ir pašam ceļojuma galamērķim-tūrisma objektam. Kultūras pasākuma loma ir vairāk popularizēt jau esošu ceļojuma galamērķi. Protams, tas neizslēdz varbūtību, ka gadījumā, ja tiek rīkots kāds pasākums ar noteiktu regularitāti, tas ar laiku iemanto ceļojuma galamērķa statusu, kļūstot par kultūras tūrisma galamērķi. Tomēr, šāds scenārijs nevar tikt uzskatīts par pinīgi drošu, jo, kā jau minēts augstāk, primāras ir paša tūrisma objekta/vietas vajadzību apmierināšana, kultūras pasākumam pildot tikai atpazīstamības veicināšanas lomu.

Citādāka darbības stratēģija ir jāievēro gadījumā, kad kultūras pasākums tiek izstrādāts kā jauns kultūras tūrisma galamērķis. Jau iepriekš darbā ir apstiprinājies uzstādījums, ka kultūrai ir nozīmīga vieta tūrisma sektora un apmeklētāju piesaistīšanā, un konkurētspējīguma nodrošināšanā ceļojuma galamērķiem. Par veiksmīgākajiem kultūras tūrisma galamērķiem noteikti var saukt tos, kuri ir spējuši izveidot pozitīvu sinerģiju starp abām nozarēm. Diemžēl šī sinerģija nenotiek pati no sevis: tai vajag būt radītai, attīstītai un pārvaldītai. 2005.gadā aptaujā par kultūras un vietējo galamērķu sadarbību, ko veica OECD, Havjers Grīfs (*Xavier Greffe*) identificē virkni kritērijus, kas ir svarīgi, lai attīstītu veiksmīgu kultūras un tūrisma sadarbību:

- Pastāvība kultūras aktivitātēs, kas nozīmē regularitāti kāda pasākuma rīkošanā, piemēram, reizi ceturksnī vai kā ir vairākums festivālu gadījumā: reizi gadā apmēram vienā un tajā pašā laikā;

- Balanss starp vietējo iedzīvotāju līdzdalību un tūristu piesaisti. Izvēloties kādu vietu par pasākuma notikšanas lokāciju, ir jāņem vērā arī pilsētas/ciema/apdzīvotās vietas iedzīvotāju viedoklis pasākuma notikšanā, jo tas tiešā mērā varētu ieviest arī kādas korekciju viņu ikdienas dzīvē (satiksmes ierobežojumi, cilvēku pūļi). Lai panāktu labvēlīgu, uz sadarbību vērstu atmosfēru, kas noteikti nāks par labu arī vēlāk pasākuma notikšanas laikā, iedzīvotājiem var piedāvāt privilēģētākas iespējas piedalīties kādās no pasākuma aktivitātēm (piemēram, tirdziņos pārdot savu produkciju, tādā veidā reklamējot arī savu dzīvesvietu) vai pirmajiem iegādāties biļetes par lētāku cenu;

⁷¹ Smith, Andrew. Using Major Events to Promote Peripheral Urban Areas: Deptford and the 2007 Tour de France. *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*. California: Elsevier, 2009. p.4

- Izvēlētās teritorijas kapacitāte nepieciešamā servisa nodrošināšanai pasākuma laikā. Te liela nozīme ir tieši vietējās lokācijas iespējām maksimāli nodrošināt visu nepieciešamo infrastruktūru, kas, pirmkārt, atvieglo darbu, jo viss ir pieejams „uz vietas” un, otrkārt, samazina izmaksas;

- Kultūras un tūrisma tiešākā sadarbība, piedāvājot apmeklētājam vēl arī papildus aktivitātes, tā veidojot „klasteru efektu”.⁷²

Pie jau uzskaitītajiem kritērijiem noteikti ir jāmin arī organizatoriskās spējas kā svarīgs faktors. No šīs perspektīves izskatās, ka pārvaldībai un vadīšanai kultūras un tūrisma attiecībās ir vitāla nozīme.⁷³ Tāpēc svarīgs instruments kultūras tūrisma galamērķa izveidošanā ir pasākumu menedžments, kas pielāgots tūrisma galamērķa izveidošanai. Kanādiešu profesors Donalds Geecs (*Donald Getz*) uzrāda mērķus un principus, kas jāņem vērā kultūras tūrisma galamērķa izveidē:

- Izprast, kuru eksistējošu pasākumu varētu vēl vairāk attīstīt tā, lai tas spētu piesaistīt tūristu uzmanību. Ne vienmēr ir nepieciešams organizēt ko jaunu un nebijušu, tā vietā iespējams strādāt ar kādu jau esošu kultūras norisi, kurai var saskatīt potenciālu, ko attīstīt;

- Izprast, kāds atbalsts vai palīdzība ir nepieciešama jauna pasākuma veidošanā. Ir jāfiskē visi riski un vajadzības, kas veicinātu pasākuma norisi;

- Novērtēt, cik noteicoša loma ir pasākumiem tūrisma sezonas un lokācijas izvēlē. Nav noslēpums, ka tūristu ceļojumiem ir sezonāls raksturs, kas noteikti būtu jāņem vērā izvēloties pasākuma norises laiku. Līdzīgi ir arī ar vietas izvēli – ir jau popularitāti un tūristu atzinību guvušas vietas un tādas, kas nemaz netiek pozicionētas kā ceļojuma galamērķi. Līdz ar to, jāņem vērā ir arī šis aspekts – cik daudz pati pasākuma norises vieta varētu palīdzēt pozitīvi pozicionēt kultūras tūrisma aktivitāti;

- Novērtēt, cik noteicoša loma ir pasākumiem mākslas, kultūras mērķu, sporta, atpūtas, dabas un kultūras mantojuma saglabāšanas veicināšanā un sabiedrības attīstībā, kā arī kā sabiedrības izvēli apmeklēt kādu no pasākumiem ietekmē pasaules aktualitātes;

- Identificēt apstākļus, kas varētu negatīvi ietekmēt, kā arī apzināt veidus kā tos kavēt, uzlabot vai novērst;

- Kādas ir pieņemamās izmaksas un kas tās ir gatavs segt, potenciālie sadarbības partneri un atbalstītāji;

⁷² The Organisation for Economic Co-operation and Development. *The Impact of Culture on Tourism*, p.31

⁷³ Turpat.

- Nozīme zaudējumu samazināšanā un ieguvumu palielināšanā, kas var parādīties pasākuma laikā attiecīgajā galamērķī – gatavība risināt konflikta un riska situācijas;
- Apzināties nepieciešamību pēc organizētas attīstības interešu grupās, kopienās, galamērķa teritorijā, pašvaldības institūcijās, kas atbalstītu kultūras tūrismu. Ja esošā infrastruktūrā veicamas kādas izmaiņas, lai uzlabotu kopējo kultūras tūrisma galamērķa kvalitāti, tad jāapzinās iespējas tās veikt.⁷⁴

Piemēri mērķu un uzdevumu uzstādīšanai pasākumu tūrismā norādīti 2. tabulā. Uzdevumi veidoti vispārīgi – daži ir balstīti uz izdevīgumu/labumu izmantošanu, bet citi mudina izvairīties no negatīviem apstākļiem, kas varētu dot kādu ietekmi. Paraugā minētie mērķi norāda rādītājus, kas var tikt sasniegti īstenojot uzstādītos uzdevumus. Svarīgi neiaizmirst, ka mērķiem vajadzētu būt norādītiem racionāli izmērāmiem, nevis, piemēram, „no pasākuma apmierināti aizgāja lielākā daļa apmeklētāju” – šajā gadījumā ir nepieciešams veikt apmeklētāju anketēšanu, lai konstatētu, konkrēti, cik cilvēku savas izjūtas pēc piedzīvota kultūras baudījuma var vērtēt kā pozitīvas.⁷⁵

Mērķu un uzdevumu uzstādīšana iezīmē vēl vienu svarīgu kultūras tūrisma galamērķa izveidošanas instrumentu – stratēģijas izstrādāšanu. Kā problemātiskākās pasākumu norises vietas tiek atzītas maza un vidēja lieluma, kas nereti cieš no stratēģiju un finansiālu resursu trūkuma, kas traucē izpildīt labu pilsētniecisku vadību ilgspējīgam kultūras tūrismam. Vaina visbiežāk ir nesaliedētā resursu pārvaldībā, kas spētu veiksmīgi pārraudzīt visu sektoru un nodrošināt veiksmīgu visas tūrisma nozares ietekmi. Te atklājas arī pašvaldību nozīme, respektīvi, kādus kultūras procesus tieši tā kontrolē. Dažos gadījumos kultūras sfērai tiek piešķirts lielāks atbalsts, bet citos lielāku lomu spēlē brīvprātīgais darbs, piesaistīti āreji sadarbības partneri un tīklošanās.⁷⁶

Liels klupšanas akmens ir arī fakts, ka bieži vien kultūras tūrisms ir sašķelts un nav vienprātības sektora pārvaldībā, ko izraisa trūkstošās stratēģijas un plānošanas dokumenti, kas to regulētu. Jau pieminētās maza un vidēja izmēra vietas bieži vien cieš no nepilnīgām iemaņām un/vai kvalificētas vadības, lai veicinātu, piemēram, starpreģionu sadarbību, kas daudzos gadījumos var palīdzēt pasākuma organizēšanā. Pieaicināti profesionāļi nozīmē papildu resursu ieguldīšanu to apmācībā un sagatavošanā, jo jāvelta laiks un uzmanība to iepazīstināšanā ar pašvaldības mērķiem, standartiem un darbības stilu, kas bieži vien

⁷⁴ Getz. *Event management and event tourism*, p.169

⁷⁵ Turpat.

⁷⁶ The Organisation for Economic Co-operation and Development. *The Impact of Culture on Tourism*, p.31

Piemēri mērķu un uzdevumu uzstādīšanai pasākumu tūrismā

Radīt labvelīgu tēlu	<ul style="list-style-type: none"> • Piesaistīt un izveidot augsta līmeņa pasākumus, lai maksimizētu arī mediju pozitīvo iedarbību. • Galvenie rezultāti: nodrošināt katrā dekādē vienu pasākumu; panākt publicitāti televīzijā; palielināt informētību par galamērķi par 50% galvenajos tirgus segmentos.
Piesaistīt ārvalstu apmeklētājus	<ul style="list-style-type: none"> • Veicināt pasākumus, kas spētu piesaistīt ārzemju viesus. • Galvenie rezultāti: palielināta ārzemju viesu apmeklētība pasākumos par 105 katrus 3 gadus.
Pagarināt tūrisma sezonu un izplatīt pieprasījumu visā reģionā	<ul style="list-style-type: none"> • Piesaistīt vai no jauna noorganizēt pasākumus ziemā un rudenī vai vietās, īpaši vietās, kur nekādi citi pasākumi nenotiek.
Izmantot pasākumus kā katalizatoru, lai paplašinātu un uzlabotu tūrisma nozares infrastruktūru	<ul style="list-style-type: none"> • Sasniegt iespēju organizēt jaunu un daudzpusīgu pasākumu katrā piecgadē.
Stimulēt tūristus atkārtot vizītes	<ul style="list-style-type: none"> • Izveidot un piedāvāt pasākumu programmu, kurā ir ietvertas visas atrakcijas un atpūtas iespējas.
Izstrādāt un pilnveidot infrastruktūru un menedžmentu pasākumu radīšanā, piesaistīšanā un uzturēšanā	<ul style="list-style-type: none"> • Nodrošināt palīdzību un konsultācijas; izveidot vienotu mārketinga programmu.
Veicināt mākslas, sporta, kultūras mantojuma un brīvā laika pavadīšanas iespēju attīstību	<ul style="list-style-type: none"> • Atbalstīt visa veida pasākumus, pievērst īpašu uzmanību starpdisciplināru pasākumu organizēšanā
Nodrošināt maksimālu atbalstu no pasākuma norises vietas	<ul style="list-style-type: none"> • Izanalizēt pasākuma norises vietas atbalstošo institūciju iespējas finanšu resursos; • Sekot līdzi attiecīgā reģiona plānošanas procesiem.
Izvairīties no vides negativitātes saglabāšanas	<ul style="list-style-type: none"> • Veicināt dabas tūrisma ietekmi; • Pieprasīt vides ietekmes novērtējumu

2. tabula

pieprasa pārzināt vietējo darbības lauku un nozīmē sadarbību ar vietējām autoritātēm, tūrisma sektoru, tur darbojošām organizācijām un iedzīvotājiem.⁷⁷

Tomēr vienīgais ceļš kā uzlabot un ieviest vienotu stratēģiju ir izstrādāt politiska rakstura plānošanas dokumentus. Donalds Gecs norāda palīdzošus jautājumus, uz kuriem vajadzētu rast atbildes, veidojot kultūras tūrisma galamērķi:

- Kādu lomu vajadzētu spēlēt pasākumiem tūrisma un ekonomikas attīstībā, sabiedrības/kultūras attīstībā un vides kvalitātes uzlabošanā? Kā pasākumu sektors tiek integrēts ar tūrisma, kultūras, sabiedrības, brīvā laika pavadīšanas un vides politikas sfēru?

- Kādi ir atbilstošākie uzdevumi:

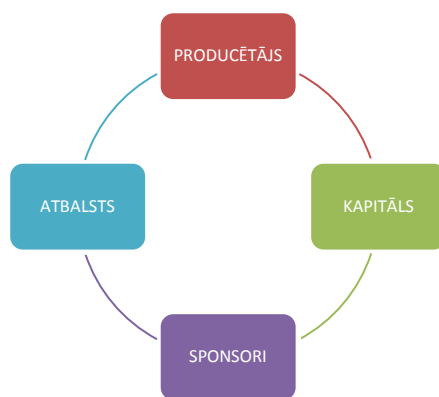
- Jaunu pasākumu un norises vietu veidošanas gadījumā;
- Pasākumu piesaistīšanas gadījumā;
- Asistējot jau esošiem pasākumiem un organizācijām?

- Kā mērķi var tikt sasniegti? (Piemēram, caur finansējuma programmām, kvalitatīva menedžmenta, izmantojot mārketinga instrumentus u.tml.) Kādas ir piemērotākās lomas galamērķu organizētājiem, lokālajai un augstākajai valsts pārvaldei?

- Kādas menedžmenta sistēmas ir nepieciešams ieviest? (Piemēram, pētniecības, informācijas sistēmu, plānošanas procesa vadības)

- Vai ir nepieciešama pasākumu attīstības organizācija vai daļa?
- Vai pasākumiem ir nepieciešama licencēšana vai kādas regulas?
- Kādi izvērtēšanas un pārskatāmības pasākumi ir vēlami?

Iniciatīve ieviest stratēģiskus dokumentus var arī nenākt no tūrisma institūcijām. Šajā gadījumā pasākumu organizētājinstitūcijai būtu jāapsver kā pārliecināt tūrisma sektora autoritātes, lai izstrādātu pasākumam atbalstošu politiku ekonomisku, kultūras vai sociālu iemeslu dēļ.⁷⁸



3. zīmējums

⁷⁷ The Organisation for Economic Co-operation and Development. *The Impact of Culture on Tourism*, p.32

⁷⁸ Getz. *Event management and event tourism*, p.169

Izstrādājot stratēģiju, Donalds Gecs norāda, ka ir jāņem vērā četras lomas, kas savstarpēji darbojas, plānojot kādu kultūras tūrisma aktivitāti (skat. 3.zīmējumu).

Producētājs

Neatkarīgi no tā, kas ir pasākuma organizētājs un tas notiek ar pašvaldības atbalstu (kas raksturīgs tieši reģionos) un tūrisma institūciju līdzdalību vai bez, producēšanas procesos ietilpst tādas disciplīnas kā:

- Tematikas, laika, programmas un mērķu kontrole – esot „pasākuma ražošanas” procesā, nedrīkst aizmirst par sekošanu līdzī iepriekš izstrādātajam plānam, kas palīdzēs novērst novirzīšanos no tā un precīzu uzstādīto mērķu sasniegšanu;
- Atbrīvošanās no sabiedrības uzliktā sloga – ne vienmēr sākotnējā projekta izstrādes procesā sabiedrība var atbalstīt tā ideju, tāpēc nereti ir ieteicams norobežoties no negācijām, ko varētu radīt cilvēku radītie komentāri un viedokļi;
- Līdzekļu piesaiste, ieejas maksu kontrole – noteikti ir jāveic finanšu bilances izstrāde;
- Organizatoru tēla uzlabošana – jau pasākuma izstrādes procesā ir jā rūpējas par organizatoru pozitīvā tēla veicināšanu;
- Profesionalitātes un kvalitātes nodrošināšana – tas ir pamats kvalitatīva kultūras tūrisma galamērķa izveidē, kas vistiešākajā mērā ir tieši producenta atbildība.

Kapitāls

Pasākuma organizēšanas laikā var realizēties dažāda tipa scenāriji, arī situācija, ka organizatoriem trūkst līdzekļu pasākuma veidošanā. Tādā gadījumā „pasākuma īpašumtiesības vai pamatkapitāls” var tikt nodots partnerim. Šāda tipa kopuzņēmuma gadījumā sākotnējiem pasākuma organizatoriem jā rēķinās arī ar iespējamo partneru vēlmi iesaistīties ideju ģenerēšanā un iespaيدا atstāšanā un kultūras procesa sākotnējiem mērķiem. Liela nozīme ir noslēgtajam līgumam, kurā obligāti jāparedz precīzas saistības, riski un iespējamie ieguvumi (īpaši ieņēmumi un izdevumi), kas attiecas uz katru no iesaistītajām pusēm.

Sponsori

Spēja piesaistīt finansiālus līdzekļus ir liels atbalsta punkts veiksmīgai pasākuma norisei. Vietējie uzņēmumi var iegūt ievērojamu labumu, finansiāli palīdzot pasākumu organizatoriem. Šeit paveras plašas iespējas sabiedrisko attiecību un mārketinga kampaņu realizēšanai pasākuma norises laikā, kas celtu uzņēmuma atpazīstamību.

Atbalsts

Pasākuma atbalsts var tikt nodrošināts dažādās formās: finansiālā veidā, materiālā, mārketinga līdzekļu nodrošināšanā, morālā un pat konsultāciju sniegšanā. Ontario ciemā Kanādā veiktais pētījums uzrāda, kāda veida palīdzība visbiežāk izrādījies nepieciešama pasākumu organizatoriem: servisa nodrošināšanā; finansiālā atbalsta sniegšanā; darbaspēka nodrošināšanā; konsultāciju un administratīvo pakalpojumu sniegšanā. Birokrātija un kavējumi palīdzības sniegšanā pasākumu organizatorus satrauc visvairāk un viņi vēlas, lai pašvaldībās tiktu labāk izprastas viņu vēlmes, kā arī festivālu un pasākumu nozīme. Šeit arī uzrādās stratēģijas nozīme, jo valda vispārējs uzskats, ka stingra pasākumu politika būtu pamats stabilai pasākumu izdzīvošanai ilgtermiņā.⁷⁹

Kultūras un tūrisma nozaru mijiedarbība izpaužas kā kultūras tūrisms, kas ir tūrisma veids, kas attīstās visstraujāk. Makkerčers un du Krosa, definējot kultūras tūrisma, izšķir četras lielas grupas, kas uzrāda dažādo procesu kopumu, kas vienlaicīgi darbojas gan kultūras, gan tūrisma līmenī. Galvenie veidojošie elementi ir tūrisma sistēma kā pamats un motivācija, kas darbojas kā dzinulis uzstādītajiem mērķiem kultūras jomā. Šajā maģistra darbā kultūras tūrisms ir ierobežots līdz vienam tā aspektam – laikmetīgās kultūras izpausmēm, kas saprotamas kā konkurētspējīgi festivāli Latvijas reģionos.

Apskatot „laikmetīgās kultūras” teorijas, kas to skaidro caur plašāko kultūras izpratnes jēdzienu, var secināt, ka akadēmiskajā līmenī šis jēdziens vēl nav iesakņojies. Pasākumu un notikumu veidošanā, kas atspoguļo esošo laikmetu, tā tendences un aktualitātes, kā svarīgs veidotājs tiek minēti mediji un cilvēku spēja no tiem ietekmēties.

Publicitātes faktors, kas var tikt radīts arī mediju iespaidā, parādās arī konkurētspējīga galamērķa izveides nosacījumos, kas „laikmetīgās kultūras” pasākumiem piedāvā īstenot dažādas lomas attiecībā uz to norises vietu. Tomēr, vispirms ir jārealizē pārdomāts pasākumu menedžments, kas ir ceļš uz ilgtspējīgumu un ir arī konkurētspējīga galamērķa pamats. Īstenojot to, ir nopietni jāpiedomā pie stratēģijas – jāuzstāda mērķi un uzdevumi – gan tie, ko vēlas sasniegt pasākums, gan vieta, kurā tas notiek. Tas nodrošinās izpratni par visiem aspektiem, kas ir klātesoši, plānojot kādu tūrisma aktivitāti, kas šajā gadījumā ir laikmetīgās kultūras pasākums.

⁷⁹ Getz. *Event management and event tourism*, p.170-171

2. KULTŪRAS TŪRISMA NOZĪME LATVIJAS REĢIONU ATTĪSTĪBĀ

Pamatojoties uz iepriekš minēto avotu analīzi, kultūras tūrismu veido kultūras un tūrisma mijiedarbība, līdz ar to, tā nozīmi Latvijas reģionu attīstībā ietekmē abu nozaru attīstības tendences. Atšķirībā no tūrisma, kas tiek uzskatīts par vienu no visstraujāk augošajām nozarēm, kultūras ieguldījums tautsaimniecības attīstībā bieži vien ir grūti vērtējams. Pastāv uzskats, ka tā „bagātina sabiedrību arī skaitliski nenovērtējamās kategorijās – identitātes veidošanā, politiskās uzvedības un pozitīvas kopdarbības organizēšanā,”⁸⁰ kas dod netiešu, bet vērā ņemamu ieguldījumu kopējā ekonomiskajā attīstībā. Šobrīd ir nostabilizējusies izpratne par kultūru kā radītājas nozari, iepriekšējās patērētāju nozares vietā, kas tai sekmē būt par pilntiesīgu tautsaimniecības sastāvdaļu, kas var novērst masveida bezdarba risku un veicināt attīstību.⁸¹ Jāpiezīmē, ka investīcijas kultūras nozarē, citas nozares iespaido vairāk, kā, iespējams, sākumā var šķist, tāpēc tai „nacionālā valstī ir piešķirams īpašs statuss. Investīcijas kultūrā ir ieguldījums ilgtermiņā, kas pozitīvi iespaido visu tautsaimniecību kopumā. Bez kultūras nav labas izglītības, bez kultūras nav gudras ekonomikas, pat lauksaimniecības, drošības un veselības aizsardzības.”⁸²

Pirmskrīzes gados veiktie pētījumi liecina par tiešu kultūras sektora ietekmi ekonomiskajā izaugsmē. Piemēram, 2005.gadā kultūras sektorā ir nodarbināts 1,61% no visiem ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem, bet 2006.gadā skaits palielinās līdz 1,79%. Savukārt kultūras sektora netiešo ietekmi raksturo rādītāji, kas uzrāda ieņēmumu bilanci. 2005.gadā radīti papildu ieņēmumi 31 061 055 latu apmērā, bet 2006.gadā – 39 855 608 latu apmērā. Šie dati liecina, ka no katra lata, kas 2005.gadā ieguldīti kultūras nozarē, 0,49 lati novirzīti citu nozaru uzņēmumiem. Līdz ar to katra lata, kas ieguldīts kultūras nozarē, netiešais ieņēmumu efekts ir 1,49.⁸³ Diemžēl jaunāki dati par kultūras nozīmīgumu tautsaimniecībā, kas būtu izteikti skaitļos, nav pieejami un nav šaubu, ka krīzes laikā ir

⁸⁰ Karnīte, Raita. *Kultūras sektora tautsaimnieciskais nozīmīgums. Ziņojums*, 1999.gads. 4.lpp. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/starпноzares/radosa/Kult_Sekt_Nozimig_1999.pdf [skatīts 2014, 13.maijs]

⁸¹ Turpat.

⁸² Latvijas Republikas Kultūras ministrija: *MEMORANDS KULTŪRA 2010*.

Pieejams: www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/Memorands_kulturai_2010.pdf [skatīts 2014, 13. maijs]

⁸³ Pēc Valsts Kultūrkapitāla fonda pasūtījuma Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorijas veiktais pētījums *Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā 2007.gadā*, 33.lpp.

Pieejams: www.km.gov.lv/lv/doc/starпноzares/radosa/Kulturas_ekonomiskas_ietekmes_izvertejums_Lavija_2007.doc+&cd=2&hl=1 [skatīts 2014, 13. maijs]

notikušas korekcijas tā apjomos. Tomēr, viennozīmīgi var secināt, ka kultūras nozare ir spējīga pozitīvi ietekmēt ekonomiskos rādītājus valstī, vēl jovairāk sadarbojoties ar tūrisma sektoru, kas tiek uzskatīts par vadošo pakalpojumu nozari Latvijā, 2012.gadā veidojot 408 milj. latu jeb 16,5% no kopējā pakalpojumu eksporta un 4,3% no kopējā preču un pakalpojumu eksporta.⁸⁴

Lai kultūras tūrisms varētu nodrošināt attīstību Latvijas reģionos, svarīga ir plānošanas dokumentu esamība, kas regulē nozares pārredzamību un attīstību ilgtermiņā. To pieprasa arī pieaugošās ekonomiskās un sociālās problēmas reģionos, tāpēc izstrādātie politiskie dokumenti kultūras un tūrisma nozarē ir kļuvuši par nozīmīgu instrumentu vadības līmenī. Tā kā attīstību nozarē uzrāda kādi noteikti ekonomiskie rādītāji, iespējas novērst trūkumus bieži vien izteiktas tieši šādos terminos, kā, piemēram, jaunu darba vietu radīšana vai pozitīva tēla veidošana, kas varētu pievilkt apmeklētājus, kā arī ārvalstu investorus. Pēc OECD datiem, īpaši šī tendence ir novērojama teritorijās, kurās notiek ekonomiskā restrukturizācija.⁸⁵

Kā minēts, OECD balstās uz veiktajiem pētījumiem Austrālijā, Austrijā, Francijā, Grieķijā, Itālijā, Japānā, Korejā, Meksikā, Polijā, Portugālē, Rumānijā, Slovākijā un Turcijā. Analizējot atsevišķus tūrisma reģionus šajās valstīs, ir izkristalizējušies galvenie faktori, kas veicina izstrādāt kultūras un tūrisma plānošanas dokumentus:

- Lai stiprinātu un saglabātu kultūras mantojumu;
- Lai veicinātu ekonomisko attīstību un nodarbinātību;
- Lai nostiprinātu fizisko un ekonomisko reģenerāciju;
- Lai stiprinātu un/vai dažādotu tūrisma nozari;
- Lai saglabātu demogrāfiskos rādītājus;
- Lai attīstītu izpratni par kultūru.⁸⁶

Šie faktori uzrāda arī Latvijas reģioniem aktuālas problēmas, kuru novēršanā liela nozīme ir plānošanas dokumentu esamībai. Tāpat var redzēt faktoru dažādību – iemesli dokumentu izstrādāšanai ir gan ar tīru kultūras tūrisma ievirzi, kā, piemēram, kultūras mantojuma saglabāšana, gan arī ekonomiski – demogrāfisko rādītāju celšana, nodarbinātības jautājumu risināšana, gan arī tieši tūrisma nozari pārstāvoši – tiek uzsvērtā

⁸⁴ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. *Latvijas Tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam projekts*, 15.lpp. Pieejams: www.em.gov.lv/images/modules/.../EMPam_230913_turisms_inf.docx [skatīts 2014, 3.jūn.]

⁸⁵ The Organisation for Economic Co-operation and Development. *The Impact of Culture on Tourism*. Paris:OECD Publishing, 2009. p.37

⁸⁶ Turpat, p.43

tā dažādošanas nepieciešamība. Šo visu rādītāju uzlabošana uzrāda pamatotu plānošanas dokumentu nepieciešamību reģionu attīstībā caur kultūras tūrisma prizmu.

Protams, iepriekš minētie faktori neuzrāda visas problēmas, kas kavē sekmīgu reģionu attīstību. Daudzus reģionus vēl skar tādas problēmas kā nepietiekams infrastruktūras nodrošinājums (gan ceļi, gan ēkas pasākumu organizēšanai) un arī tūrisma mītņu pakalpojumu klāsts, kas neveicina tūristu ierašanos uz ilgāku laiku. Šie aspekti kavē attīstīt kvalitatīvus ceļojuma galamērķus pat, ja ir potenciāls kultūras pasākumu organizēšanā, jo atbilstošas infrastruktūras trūkums un papildu serviss liedz vieglu pieejamību tūristiem. Līdz ar to, daudzi no pētītajiem reģioniem kā vienu no prioritātēm uzstāda tieši infrastruktūras attīstību.

2.1. Latvijas kultūrpolitikas un tūrisma attīstības vīzijas nozaru plānošanas dokumentos

Sakārtota kultūrvide ir gan nozīmīgs resurss reģionu un pilsētu ekonomikas un sabiedrības ilgtspējīgai attīstībai, gan arī dzīves vides kvalitāti ietekmējošs faktors. Nenoliedzami, attīstīta kultūrvide pozitīvi ietekmē attiecīgā reģiona ekonomisko izaugsmi, veicinot kvalificēta darbaspēka piesaisti, nodarbinātību un līdzsvaru starp izaugsmi un nodarbinātības stratēģiju. Latvijas kultūrpolitisko plānošanas dokumentu izstrādi un īstenošanu kontrolē Latvijas kultūras ministrija. Šobrīd aktuālākais šāda veida dokuments ir „Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006. - 2015. gadam. Nacionāla.” Kultūras tūrisma veicināšana šajā dokumentā tiek skarta pastarpināti, piemēram, minot tā nozīmīgumu starpnozaru jautājumu attīstībā⁸⁷ un raksturojot kā tūrisma nozares izplatītāko veidu, kas dod pozitīvu ietekmi uz valsts kopējo ekonomiku, reģionālo attīstību un valsts tēlu. Tiek minēts arī kultūras tūrisma pozitīvais iespaids uz kultūras nozari caur kultūras pieejamības, lokālpatriotismu un starpkultūru dialogu veicināšanu. Savukārt, Latvijas tēla atpazīstamība starptautiskajā tūrisma tirgū un starp Eiropas Savienības dalībvalstīm raksturota kā

⁸⁷ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006. - 2015. gadam. Nacionāla valsts*. Apstiprināts ar MK 2006.gada 18.aprīļa rīkojumu Nr.264. 20.lpp.
Pieejams: www.km.gov.lv/lv/doc/dokumenti/kulturpolitikas_vadlinijas.doc [skatīts 2014, 4. jūn.]

produkta koncepcija, kuras pamatā ir savdabīgs un bagāts kultūras mantojums, iedvesmojoša kultūrvide un izcilas, dinamiskas laikmetīgās kultūras izpausmes.⁸⁸

Starp vadlīniju ieviešanas prioritārajiem uzdevumiem vidējam termiņam rīcības virzienā 1.2., kas nosaka sabiedrības iesaistīšanā un aktīvas līdzdalības kultūras procesos veicināšanu, ir uzdevums 1.2.6. – „veidojot nacionālo pasūtījumu sabiedriskajām raidorganizācijām, pilnveidot sadarbību un komunikāciju starp NRTP (Nacionālā Radio un televīzijas padome), KM (Kultūras ministriju) un sabiedriskajām raidorganizācijām kvalitatīvai kultūras mantojuma un laikmetīgās kultūras norišu atspoguļošanai plašsaziņas līdzekļos; pastiprināt sabiedrisko raidorganizāciju lomu nacionālās kultūras identitātes stiprināšanā un latviešu valodas (t.sk. latgaliešu valodas) izkopšanā.”⁸⁹ Šādi tiek likts uzsvars uz vajadzību pārskatīt sadarbības iespējas mārketinga procesu attīstībā, kas veicinātu kultūras procesu redzamību un veicinātu sabiedrības informētību.

Ja „Valsts kultūrpolitikas vadlīnijās 2006. - 2015. gadam. Nacionāla valsts” kultūras tūrisms tiek skatīts pastarpināti un vairāk caur kultūras mantojuma perspektīvi, daļēji pieskaroties arī laikmetīgās kultūras norisēm, tad šobrīd vēl izstrādes procesā esošajās „Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija” ir izdalīts vesels rīcības uzdevums „Sekmēt jaunu kultūras un kultūrtūrisma produktu veidošanu”,⁹⁰ kas liecina par kultūras tūrisma pieaugošo nozīmīgumu arī kultūras nozarē, ne tikai tūrisma nozarē. Tomēr, vēlamās aktivitātes ir vairāk vērstas materiālā un nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanai. Ja vēl 17.06.2013.gada izstrādātajā darba variantā laikmetīgās kultūras izpausmes varēja interpretēt zem sadaļas, kas paredz „atbalstīt jaunu inovatīvu kultūras aktivitāšu attīstību”, ko finansiāli paredzēts atbalstīt pašvaldībām,⁹¹ tad jaunākajā projektā, kas jau iesniegts starpministriju saskaņošanā, šis punkts vairs neparādās. Tādējādi „Radošā Latvija” nepiedāvā terminu „laikmetīgā kultūra”, tā vietā „laikmetīgs” saistot ar tādām kultūras izpausmēm kā kino, māksla, dejas, kas vērš uzmanību jau uz konkrētām „laikmetīgās kultūras” izpausmēm, vairs to neskatot kā kultūras procesu kopumu. Vairākās

⁸⁸ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006. - 2015. gadam. Nacionāla valsts*. 6., 38.lpp. Pieejams: www.km.gov.lv/lv/doc/dokumenti/kulturpolitikas_vadlinijas.doc [skatīts 2014, 4. jūn.]

⁸⁹ Turpat.

⁹⁰ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija”. Starpministriju saskaņošanas procesam iesniegtais projekts (02.04.2014.)*. 48.lpp. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/Radosa_Latvia/RadosaLatvija_150813.docx [skatīts 2014, 4. jūn.]

⁹¹ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija”, Darba variants (17.06.2013.)*. 57.lpp. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/Radosa_Latvia/RadosaLatvija_170613.docx [skatīts 2014, 4. jūn.]

vietās tiek uzsvērtā arī Laikmetīgās mākslas muzeja nepieciešamība, kas sekmētu sabiedrības izpratni un mākslas attīstību Latvijā.⁹²

Daudzu diskusiju skartajā Latvijas Nacionālajā Attīstības plānā. 2014.-2020. gadam kultūras tūrisma attīstības jautājums skarts 349.punktā, kurā galvenais uzsvars ir likts uz uzņēmējdarbības attīstību, uzsverot tā nozīmīgumu teritorijas ilgtspējīgai izaugsmei. Tādēļ tiek minēts, ka lielākā daļa resursu jānovirza ekonomiskās aktivitātes stimulēšanai. Tāpat nepieciešams intensīvāk, bet tajā pašā laikā ilgtspējīgi, izmantot ik hektāru vai kubikmetru no pieejamajiem resursiem – nav pieļaujams, ka ievērojamas lauksaimniecības zemes platības aizvien netiek izmantotas. Šo resursu atbildīga izmantošana, kombinācijā ar novadu kultūrvēsturiskā mantojuma atjaunošanu, ir ceļš un kvalitatīvu dzīves telpu, kas arī veicinātu to kļūt par uzņēmējdarbībai pievilcīgu vidi, un palielinātu arī tūrisma attīstību. Tādēļ ir jāpielieto visi pieejamie valsts un pašvaldību ietekmes instrumenti, lai atbalstītu tos, kas ražo un sniedz pakalpojumus, un ar ekonomikas instrumentiem ierobežotu tos, kas šos resursus neizmanto efektīvi un ilgtspējīgi.⁹³ Diemžēl šis punkts neatklāj tiešu rīcības modeli kultūras tūrisma attīstībai, kas skartu arī „laikmetīgo kultūru”, to minot vispārīgi un tikai pastarpināti. Šajā gadījumā šo rīcības uzdevumu var arī interpretēt kā sakārtotas vides priekšnoteikumus, kas kalpo par pamatu ne tikai kultūras tūrisma attīstībai, bet reģiona ekonomiskajai attīstībai kopumā.

Nedaudz citādāka situācija attiecībā uz kultūras tūrisma ir tūrisma attīstības plānošanas dokumentos, par kuru izstrādi un īstenošanu atbild Ekonomikas ministrija. Tajos mērķi ir skaidrāk definēti un kultūras tūrismam pievērsta lielāka uzmanība, kā arī nozares virsmērķi, mērķi un apakšmērķi tiešā mērā attiecas uz to, kā attīstības nodrošinātāju.

Pirmajā nodaļā tika minēts ilgtspējīguma nozīmīgums konkurētspējīga galamērķa izveidē. Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.-2020.gadam (dokuments ir izvirzīts apstiprināšanai Ministru kabinetā) liecina, ka šis aspekts ir svarīgs arī tūrisma attīstības politikā, ko uzrāda izvirzītais virsmērķis – ilgtspējīga Latvijas tūrisma attīstība, veicinot tūrisma produktu konkurētspējas palielināšanos ārvalstu tirgos. Savukārt, mērķi

⁹² Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam*, „Radošā Latvija. Starpministru saskaņošanas procesam iesniegtais projekts (02.04.2014.) Pieejams:http://www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/Radosa_Latvia/RadosaLatvija_150813.docx [skatīts 2014, 4. jūn.]

⁹³ Pārresoru koordinācijas centrs. *Latvijas Nacionālais Attīstības plāns 2014.-2020.gadam*. Apstiprināts 2012.gada 20.decembrī ar Latvijas Republikas Saeimas lēmumu. 54.lpp. Pieejams:<http://www.pkc.gov.lv/> [skatīts 2014, 4. jūn.]

uzrāda vairākus lielumus, ko noteiktajā laikā būtu vēlams sasniegt un tie garantētu attīstības esamību:

1. Veicināt vairākdienu ceļotāju skaita palielināšanos;
2. Mazināt sezonalitātes efektu, palielinot tūristu mītņu noslodzi ārpus noslogotākās vasaras sezonas;
3. Nodrošināt tūrisma produktu ienesīguma pieaugumu;
4. Nodrošināt ikgadēju tūrisma produktu eksporta pieaugumu.

Līdzās virsmērķim un mērķiem tiek uzrādīti arī apakšmērķi:

- 1) Veicināt konkurētspējīgu tūrisma produktu attīstību, atbalstot jaunu, inovatīvu, ar augstāku pievienoto vērtību tūrisma produktu izstrādi;
- 2) Nodrošināt labāku nozares tiesisko regulējumu un atbalstu gan tūrisma komersantiem, gan produktu patērētājiem;
- 3) Nodrošināt Latvijas tūrisma piedāvājuma atpazīstamību mērķa tirgos, īpaši izmantojot mūsdienīgus saziņas līdzekļus;
- 4) Veicināt tūrisma produktu kvalitātes uzlabošanos.⁹⁴

Līdzīgi kā kultūrpolitiskajos dokumentos, arī Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņēs 2014.-2020.gadam, kā nozīmīga esošo un potenciālo kultūras tūrisma produktu daļa, tiek minēti kultūrvēsturiskā mantojuma objekti. Pamatnostādņēs tiek uzrādīts, ka kultūras tūrisms pagaidām neizmanto savu potenciālu pakalpojumu sniegšanā un nenes to iespējamo peļņu, ko varētu gūt, ja tiktu veikti ieguldījumi ne tikai kultūras un vēstures pieminekļu restaurēšanā un saglabāšanā, bet arī to mērķtiecīgā izmantošanā tūrisma produkta un pakalpojumu veidošanā.⁹⁵ Perspektīvas ir dažādas kultūras norises, kas izpaužas kā pasākumi/notikumi. Tie ir fleksibili laikā un telpā, līdz ar to var novērst sezonalitātes problēmas, kā arī ieviest dažādību tūrisma nozarē. Pamatnostādņēs, līdzās arhitektūrai (koka arhitektūra, Jugendstils, pilis un muižas, pilsētu vēsturiskie centri, sakrālas ēkas u.c.), Latvijas kultūras kanonā iekļautajām vērtībām, gastronomijai, ar militāro mantojumu (īpaši ziņkārība par PSRS periodu) saistītām vietām, nemateriālajam kultūras mantojumam (amatu prasmes, rituāli, tautas medicīna), dizainam, radošajiem kvartāliem un mūsdienu kultūras centriem, muzejiem, tematiskajiem parkiem, radošajām pilsētvidēm, kultūrtelpām, ko vietējie iedzīvotāji un tūristi atzīst par savdabīgām un īpašām

⁹⁴ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. *Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam projekts*, 6.lpp. Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMPam_230913_turisms_inf.docx [skatīts 2014, 4.jūn.]

⁹⁵ Turpat, 29.lpp.

(vietējo) dzīves stila vērtībām, tradīcijām, izklaides piedāvājumam, kā resursi minēti arī festivāli un pasākumi.⁹⁶ Tādējādi atklājas laikmetīgās kultūras iespēja izmantot šo perspektīvi un veicināt tūrisma attīstību ne tikai galvaspilsētā, bet arī reģionos.

Koncentrējoties uz kultūras tūrisma un tā iespējām veidot konkurētspējīgus tūrisma produktus, pamatnostādnēs ir izvirzīti ieteikumi resursu izmantošanai: attīstīt kompleksos tūrisma pakalpojumus (lidojums, naktsmītne, festivāls); organizēt specializētus pasākumus (izstādes); veicināt starptautiska mēroga pasākumu organizēšanu, īpaši akcentējot tos pasākumus, kas vērsti uz sezonālā negatīvā efekta mazināšanu; veicināt jaunu tūrisma produktu veidošanu muzejos, piemērot informāciju ārvalstu tūristu vajadzībām (informācija svešvalodās, viegla un ērta komunikācija), sadarboties muzejiem ar citiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, savlaicīgi izplatīt informāciju par aktivitātēm; iesaistīt tūristus, ļaut piedalīties; veicināt sadarbību produktu veidošanā, veidot pudurus (klāsterus), attīstīt radošo tūrisma; iekļaut kultūras tūrisma produktu piedāvājumā kā vienu no galvenajiem piesaistes objektiem, nodrošināt kvalitatīvu interpretāciju, kas ietver gan pareizus faktus, gan ir saistoša, interesanta un izglītojoša; attīstīt „slow food” kustību, gardēžu tūrisma, inovatīvo gastronomiju, veicināt nacionālo ēdienu gatavošanu un pasniegšanu mūsdienīgā, tūristiem pievilcīgā veidā.

Kā īpašs pamatnoteikums pasākumam/festivālam, kas ir tieši tendēts uz ārvalstu publiku ir pirmajā punktā norādītās prasības – attīstīt kompleksos tūrisma pakalpojumus (lidojums, naktsmītne, festivāls). Šādu piemēru šobrīd rāda Salacgrīvā notiekošais mūzikas un mākslas festivāls „Positivus Festival”, kas, piemēram, šogad piedāvā iegādāties Airbaltic lidojuma komplektu, kurā ietilpst lidmašīnas biļete turp un atpakaļ (Londona, Amsterdamā, Aberdīna, Berlīne, Hamburga, Helsinki, Stavangerā, Bergena, Oslo, Kopenhāgena), festivāla biļeti trim dienām un vietu telšu pilsētiņā. Festivāla organizatori piedāvā arī plašu izvēli naktsmītņu klāstā – gan vieta, paliekot savā teltī, gan iespēja to neņemt līdzi un mitināties „Gandrs” nodrošinātajās. Tāpat arī ir iespējams ierasties ar kempieri un būt drošam, ka būs nodrošināta elektrības pieejamība, ja būs tāda nepieciešamība.⁹⁷ Daudzveidīgā biļešu klāsta opcijas liecina par otru tik būtisko faktoru – veicināt starptautiska mēroga pasākumu organizēšanu. Lai arī šajā punktā tiek minēts, ka īpaši jāakcentē tie pasākumi, kas vērsti uz sezonālā negatīvā efekta mazināšanu –

⁹⁶ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. *Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam projekts*, 6.lpp. Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMPam_230913_turisms_inf.docx [skatīts 2014, 4.jūn.]

⁹⁷ Positivus Festival. *Biļetes*. <https://www.positivusfestival.com/lv/veikals/biletas-1/> [skatīts 2014, 29. maijs]

Latvijas reģionu gadījumā šobrīd šis ir mērķis, kas prasa pietiekamu naktsmītņu nodrošinājumu. Tā kā rudens, ziemas un pavasara periodā teltis palikšana ir apgrūtināta, kas ir tik populārs izmitināšanas veids vasaras festivālos, ir jāpievērš īpaša uzmanība naktsmītņu esamībai pasākuma tuvumā. Treškārt, arvien aktuālāka paliek tūristu tieksme būt daļai no procesa. Šo tendenci gada sākumā pierādīja „Arsenālā” notikusī franču laikmetīgās mākslas meistara Kristiana Boltanska personālizstāde "Sirdspukstu arhīvs", kurā no janvāra līdz aprīlim savus sirdspukstus ierakstīja 3695 cilvēki.⁹⁸

Saskaņā ar Latvijas tūrisma zīmola idejām un pamatvērtībām, pamatnostādnēs izvirzītajiem ieteikumiem resursu izmantošanā ir uzrādīti arī piemēri, kas veicinātu to realizēšanu:

- Kultūras izziņas centri Latvijas kultūras vides – kultūrvēsturiskā mantojuma, tradīciju un dzīvesveida, kultūras un mākslas norišu iepazīšanai un izglītošanai apmeklētājiem saistošā un interesantā veidā, pielietojot inovatīvas informācijas pasniegšanas veidus – attīstība;

- Laikmetīgā mākslas muzeja izbūve;
- Atbalsta programmas izstrāde radošo industriju projektu piesaistei.⁹⁹

Pamatnostādnēs ir likts uzsvars arī uz nepietiekamo infrastruktūras nodrošinājumu. Kultūras tūrisma vajadzības ir skatītas kopā ar radošo industriju nepieciešamībām: nacionāla un lokāla līmeņa kultūras tūrisma produktu attīstība, kas balstās uz septiņām pamatvērtībām – kvalitāte, ilgtspējība, inovācija, eksportspēja, augsta pievienotā vērtība, tūristu iesaiste/pieredzes gūšana (individualizācija), sadarbība konkurētspējas nodrošināšanai un atbilstu Pamatnostādņu 4.3.punktā „Atbilstošās tūrisma teritorijas” noteiktajiem principiem (atrašanās vieta un piekļūšana; esošās tūristu plūsmas raksturojums; esošais tūristu skaits; esošā tūrisma infrastruktūra, tūrisma pakalpojumu sniedzēju skaits un veidi; vietas atpazīstamība, mārketing; tūrisma plānošanas un atpazīstamības dokumenti; tūrisma veicināšanas organizācijas); Kultūras izziņas centru attīstība; Kultūras pieminekļu attīstīšana un atjaunošana, dabas objektu aizsardzības un

⁹⁸ Ziņu aģentūra LETA. *Iztādi „1914” apmeklēja vairāk nekā 15 000 apmeklētāju.*

Pieejams: <http://nra.lv/latvija/riga/116209-izstadi-1914-apeklejusi-vairak-neka-15-000-apekletaju.htm>
[skatīts 2014, 29. maijs]

⁹⁹ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. *Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam projekts*, 39.lpp. Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMPam_230913_turisms_inf.docx
[skatīts 2014, 3.jūn.]

apskates infrastruktūras attīstība; Atbalsts kultūras iestāžu pakalpojumiem (muzeji u.c.), uzlabojot konkurētspēju; Atbalsta sniegšana radošo industriju pasākumu veicināšanai.¹⁰⁰

Izņemot punktu par kultūras pieminekļu attīstību, visus pārējos var tiešā mērā attiecināt uz kultūras tūrismu, kas izpaužas kā dažādi kultūras pasākumi un notikumi. Gan atbilstība konkrētiem kvalitātes rādītājiem, gan kultūras izziņas centru attīstība, kas nodrošinātu papildus informācijas pieejamību potenciālajiem apmeklētājiem, gan arī atbalsts kultūras iestāžu pakalpojumiem, līdz ar to arī pašām iestādēm, veicinātu labvēlīgu vidi laikmetīgās kultūras pasākumu organizēšanai, kas varētu notikt sadarbībā arī ar radošajām industrijām. Pie infrastruktūras jautājumiem nedrīkst aizmirst arī Latvijas kā ceļotāju galamērķa sasniedzamības iespējas. Pamatnostādņēs ir uzrādīti visi ar ceļu infrastruktūru saistītie attīstības virzieni, kas veicinātu ārzemju kultūras tūristu iespējas sasniegt kāroto galamērķi Latvijā: starptautiskās lidostas „Rīga” un nacionālās lidsabiedrības turpmāka attīstība, nostiprinot savu pozīciju starptautiskajā mērogā; „Rail Baltica” dzelzceļa koridora izbūve; reģionālo lidostu attīstība uz ekonomiski pamatotiem nosacījumiem; ostu infrastruktūras attīstīšana, padarot tās pieejamākas ceļotājiem; Latvijas – Krievijas, Latvijas - Lietuvas un Latvijas – Baltkrievijas robežu infrastruktūru uzlabošana un modernizācija; TEN-T ceļu tīkla attīstība.¹⁰¹

Tā kā, izstrādājot Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam projektu, tika izmantota jau spēkā esošā Tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015.gadam (apstiprināta 2010.gada 16.martā), arī šajā dokumentā ir uzrādīti līdzīgi konkurētspējīgi kultūras tūrisma resursi, kuru izmantošana tiek saskatīta kā perspektīva (punkts 7.3.1.): festivāls – veidojot tūrisma produktus, kas izpaužas kā šāda veida kultūras notikumi, ir ieteikums pievērst uzmanību savlaicīgai informācijas nodrošināšanai, kā arī attīstīt kompleksos tūrisma pakalpojumus (lidojums, naktsmītne, festivāls). Starp nozīmīgākajiem resursiem ar attīstības potenciālu tiek nosaukti arī laikmetīgo kultūru prezentējošie „Starptautiskais Pianisma zvaigžņu festivāls Liepājā” un „Cēsu Mākslas festivāls”. Radošās pilsētvides, kūrorti, kas var izmantot pilsētu radošo potenciālu oriģinālu kultūras tūrisma produktu veidošanai (katrai pilsētai raksturīgu festivālu, svētku, u.c. organizēšanu), radošo industriju, piemēram, dizaina produktu veidošanai). Perspektīvākie izmantojamie resursi šādu produktu veidošanai: Rīga, Cēsis, Jūrmala, Liepāja, Ventspils, Kuldīga,

¹⁰⁰ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. *Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam projekts*, 39.lpp. Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMPam_230913_turisms_inf.docx docx [skatīts 2014, 3.jūn.]

¹⁰¹ Turpat, 42.-43.lpp.

Daugavpils u.c. Kultūrtelpas, ko vietējie iedzīvotāji un tūristi atzīst par savdabīgām un īpašām (vietējo) dzīves stila vērtībām, tradīcijām, pasākumiem, un ciemu, lauku teritorijas. Tās var izmantot realizējot produktus, kuros mudināt iesaistīties tūristiem, vienlaicīgi veicinot pakalpojumu sniedzēju sadarbību un apvienošanas produktu veidošanā attiecīgajās teritorijās, kā arī nodrošināt atbilstošu informāciju. Par šādām kultūrtelpām tiek uzrādītas: Līvu krasts, Latgale, Suitu kultūrtelpa.¹⁰²

Iepriekš minētie kultūras tūrisma resursi ir perspektīvi pasākumu/notikumu attīstībai, kas veicinātu kopējo tūrisma nozares attīstību. Gan festivālu organizēšana, gan arī radošas pilsētvides un dažādu kultūrtelpu izmantošana var būt par pamatu lielākai kultūras tūrisma intensitātes vairošanai. Tie ir resursi, kas dod iespēju laikmetīgajai kultūrai radīt galamērķus, kas veicinātu tūrisma nozares attīstību, it īpaši Latvijas reģionos. To pierāda arī Latvijas Tūrisma nozares SVID analīze gan Latvijas Tūrisma Mārketinga stratēģijā 2010.-2015.gadam, gan Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.-2020.gadam. Abos attīstības dokumentos līdās daudzveidīgajam kultūrvēsturiskajam (materiālajam un nemateriālajam) mantojumam, pilsētu apbūvei, nacionālajai virtuvei, dažādu reliģiju klātbūtnei, seno amatu prasmēm, kā pirmais stiprais faktors tiek minētas arī laikmetīgās kultūras izpausmes.¹⁰³ Tādējādi SVID analīze pierāda laikmetīgo kultūru, kā, patiešām, perspektīvu kultūras tūrisma resursu un tās iespējas, radīt konkurētspējīgus ceļojuma galamērķus.

2.2. Latvijas reģionu attīstības pamatnostādnes

Nodaļas sākumā tika uzrādīti kritēriji, kas pamato plānošanas dokumentu izstrādāšanas nepieciešamību reģionu pārredzamai un stratēģiskai vadībai. Pārskatot 2013.gadā aktuālās novadu izstrādātās attīstības programmas (vai izstrādes darba versijā esošās) (n=71), 35 novadu attīstības dokumentos tūrisms identificēts kā novadam prioritāra nozare, visbiežāk akcentējot kultūras tūrisma virzību. Trešajai daļai no šiem novadiem

¹⁰² Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. *Latvijas Tūrisma Mārketinga stratēģija 2010.-2015.gadam* Apstiprināta 2010.gada 16.martā. 28.-29.lpp.
Pieejams:http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMPam_230913_turisms_inf.docx [skatīts 2014, 4. jūn.]

¹⁰³ Turpat, 12.lpp. un *Latvijas Tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.-2020.gadam, 6.pielikums, 1.lpp.*
Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMPam_230913_turisms_inf.docx [skatīts 2014, 3.jūn.] [skatīts 2014, 4. jūn.]

attīstības programmā iestrādāta atsevišķa „tūrisma sadaļa”. Nozīmīgākajiem galamērķiem ir pat vairākas dažādu līmeņu stratēģijas, kas ir savstarpēji papildinošas.¹⁰⁴ Ņemot vērā Latvijas mērogu un esošo novadu lielumu, ir pieņemami, ja tūrisma stratēģijas pamatvirzieni tiek iestrādāti kopējā novada stratēģijā. Tas ir pirmais solis uz tūrisma nozares pienesuma identificēšanu tausaimniecības labklājībai. Ja teritorija sevi pierāda kā pietiekami perspektīvu, noteikti ir jāizstrādā atsevišķa tūrisma stratēģija, kas koncentrētos tikai uz attiecīgo nozari un jau uzrādītu konkrētus rīcības virzienus un uzdevumus.

Tā kā darba empīriskajā daļā tiks analizēti konkrēti laikmetīgās kultūras festivāli, papildus nacionālā un reģionālā līmeņa attīstības stratēģijām, tiks skatīti arī attiecīgo novadu vai pilsētu plānošanas dokumenti.

Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam projekts uzrāda tipiskāko problēmu, kas skar Latvijas reģionus. Proti, „Latvijas tūrisma produkts šobrīd ir sadrumstalots, vairāk koncentrēts Rīgā un tās apkārtnē. Esošais tūrisma piedāvājums neveicina uzturēšanās laika palielināšanos Latvijā, līdz ar to netiek arī pilnībā izmantots potenciāls palielināt ieguvumus no ārvalstu ceļotājiem. Reģionos tūrisms ir viens no perspektīvajiem uzņēmējdarbības veidiem, tomēr produkts netiek veidots saskaņoti, balstoties uz tirgus izvērtējumu un potenciālo ceļotāju interesēm.”¹⁰⁵ Problēmas identificēšana norāda pēc vienotas stratēģijas nepieciešamības, kas vadītu konkurētspējīgu tūrisma produktu izveidi. Fakts, ka Rīgai ir daudz lielāka atpazīstamība, kā Latvijai kopumā, norāda uz perspektīvi attīstīt tūrismu tieši reģionos, lai panāktu sabalansētu nozares attīstību visā valstī, ne tikai galvaspilsētā.

Jau iepriekš uzrādītajos plānošanas dokumentus atklājās sezonālās raksturīgums tūrisma piedāvājumā Latvijā. Arī Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu projekts 2014.-2020.gadam šo problēmu akcentē kā esošu Latvijas reģionos un tās mazināšanai piedāvā verst uzmanību uz trim galvenajiem virzieniem:

- specifiskā sezonā pieprasītu un precīzi fokusētu nišas produktu attīstīšana (ziemas piedzīvojumu tūrisma piedāvājums, laivu braukšana palos, putnu vērošana pavasara un rudens migrācijā u.c.). Latvijā no tūrisma komerciālā viedokļa nav izteiktu četru sezonu tūrisma piedāvājuma – tādi pamatā tomēr ir divi – garākā pavasara-vasaras-rudens sezona un ziemas sezona ar vairākiem izņēmumiem;

¹⁰⁴ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. *Latvijas Tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam projekts*, 30.lpp. Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMPam_230913_turisms_inf.docx [skatīts 2014, 4. jūn.]

¹⁰⁵ Turpat.

- pasākumu organizēšana, kas mērķtiecīgi tiek sasaistīta ar aktuālo laiku ārpus galvenās tūrisma sezonas (starptautiska mēroga – sporta, kultūras u.c.);
- reģionālajā tūrismā, ārpus galvenās sezonas, būtiska nozīme ir vietējam tūrismam (atšķirībā no galvaspilsētas, kur alternatīva ir MICE (kopīgs apzīmējums vairākiem darījumu tūrisma veidiem, no „*Meeting, Incentive travel, Conferences, Exhibitions*”¹⁰⁶), pasākumi).¹⁰⁷

Arī šajā gadījumā pasākumi minēti kā perspektīvs instruments sezonālās mazināšanai, vēršot īpašu uzmanību uz starptautiska mēroga notikumiem. Tāpat nedrīkst aizmirst par vietējā tūrisma veicināšanu, kas arī dod pozitīvu ietekmi nozares attīstībā, kad iedzīvotāji brauc uz tuvējiem novadiem vai tieši pretēji – izvēlas apmeklēt kādus tālākus reģionus, tur arī nakšņojot.

Visiem pieciem plānošanas reģioniem ir izstrādātas attīstības programmas, vienīgi kultūras tūrismam veltītā uzmanība mērāma tikai pāris teikumu apjomā. Piemēram, starp Kurzemes stratēģiskajiem tūrisma produktiem starptautiskā un vietējā tūrisma tirgū tiek minēti arī vienas vai vairāku dienu pasākumi, festivāli.¹⁰⁸ Vīzija un mērķis: Kurzemē notiks ikgadēji lieli festivāli, kas piesaistīs tūristus no visas Baltijas.¹⁰⁹ Pozitīvi vērtējams ir apzīmējums festivālu un pasākumu regularitātei, kas raksturota kā ikgadēja. Tas norāda uz mērķi ieviest zināmu cikliskumu, kas arī ir palīdzošs instruments tūristu piesaistīšanā un ar gadiem spēj pievilkt arvien lielākas un lielākas auditorijas. To lielā mērā sekmē iepriekšējo gadu pieredze (ja vien tā ir bijusi pozitīva), kas palīdz mārketinga kampaņu izstrādē un veicina mutvārdu reklāmu. Tā, piemēram, Liepāja raksturota kā tūrisma pilsēta, jo „tūrisms ir nozīmīga uzņēmējdarbības nozare ar augstu pievienoto vērtību, pilsētas infrastruktūra nodrošina kvalitatīvu pakalpojumu sniegšanu. Pilsēta ir atpazīstams gala mērķis biznesa, kūrortu un kultūras tūrismam.”¹¹⁰ Viens no izvirzītajiem mērķiem: veicināt konferenču, biznesa un kultūras tūrisma attīstību.¹¹¹ Nedaudz citādākus mērķus ir uzstādījis nelielais

¹⁰⁶ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. *Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam projekts*. 24.lpp. Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMPam_230913_turisms_inf.docx [skatīts 2014, 4. jūn.]

¹⁰⁷ Turpat, 36.lpp.

¹⁰⁸ Kurzemes Tūrisma asociācija Sabiedrības integrācijas fonds. *Kurzemes tūrisma attīstības plāns 2011-2015*. 77.lpp. Pieejams: http://www.kurzemesregions.lv/userfiles/files/1346237044_KURZ%20TUR%20ATT%20PLANS_GALA_250811.pdf [skatīts 2014, 4. jūn.]

¹⁰⁹ Turpat, 96.lpp.

¹¹⁰ Liepājas pilsētas dome. *Liepājas pilsētas attīstības stratēģija 2008.-2014.gadam*. 10.lpp. Pieejams: http://www.liepaja.lv/upload/Bizness/Attistiba/pilsetas/Strategija_GALA_VERSIJA.pdf [skatīts 2014, 4. jūn.]

¹¹¹ Turpat, 22.lpp.

Durbes novads, kas pamatā koncentrējas uz kultūras tūrisma attīstīšanu caur baznīcu iespējām tajā iesaistīties, rodot jaunus veidus un līdzekļus. Kopumā Durbe tiek raksturota kā sena un īpatna kultūrvēsturiska vieta. Galvenie Durbes novada tūrisma produkti ir Durbes baznīca, celta 1651.gadā un ir iekļauta Latvijas valsts aizsargājamo pieminekļu sarakstā, Durbes ezers, kas ir viens no lielākajiem un ainaviski bagātākajiem ezeriem Liepājas apkārtnē, Līgotu parks, kurā tika izveidotas vairākas labiekārtotas atpūtas-piknika vietas.¹¹²

Ziemeļvidzemes piekrastes tūrisma attīstības plānā 2012.-2018.gadam kultūras tūrisma attīstība minēta kā perspektīva visā plānošanas reģionā, tiesa, šis tūrisma veids ir minēts kopā ar dabas un aktīvo tūrismu. Kā potenciāls tieši šo tūrisma veidu attīstībai tiek uzrādīta liela sugu, biotopu, dabas apstākļu, ainavu daudzveidība un bagātā kultūrvēsture. Savukārt, teritorijas, kas skar Lielupes pagastu, Ainažus un tā apkārtni, Salacgrīvu ar tuvāko apkārtni tiek saskatītas kā visperspektīvākās šo tūrisma veidu īstenošanai un attīstībai.¹¹³ Par Vidzemes sirdi dēvētās Cēsis vēsturiski ir veidojušās par atpazīstamu kultūras, mākslas un atpūtas centru un arī pēdējos gados viens no galvenajiem Cēsu attīstības uzsvāriem bijusi kultūrvide un tūrisms, veidojot pašvaldības aģentūru Cēsu Kultūras un tūrisma centrs, piesaistot Eiropas Savienības struktūrfondu līdzekļus kultūras iestāžu infrastruktūras sakārtošanai, veicinot sabiedrības plašu iesaisti kultūras aktivitāšu organizēšanā un kultūras dzīves bagātināšanā. Kultūrvēsturiskais mantojums, kultūras aktivitātes, dabas teritorijas un aktīvās atpūtas iespējas ir galvenie tūrisma resursi Cēsu pašvaldībā.¹¹⁴

Līdzīgi mērķi tūrisma veidu attīstībā ir arī Latgales plānošanas reģionā. Pamatojoties uz reģionā esošajiem resursiem, būtiskākās Latgales tūrisma produktu grupas ir kultūras tūrisms, kas tiek saprasts kā materiālais un nemateriālais kultūras mantojums, un dabas tūrisms.¹¹⁵ Teritorijas plānojuma Telpiskās attīstības perspektīva nosaka divus prioritāros tūrisma apvidus – Daugavas ieleju un ezeriem bagāto Latgales „Ezerzemi”. Tajos ir noteiktas prasības, kas nosaka, ka ir jāattīsta daudzveidīgi tūrisma produkti, kurus

¹¹² Durbes novada dome. *Durbes novada attīstības programma 2013.-2019.gadam*. 79.-81.lpp.

Pieejams:http://www.durbe.lv/DURBES%20NOVADS_WEB2/Durbes%20novada%20att_programma%20Mai%202013.pdf [skatīts 2014, 4. jūn.]

¹¹³ Latvijas Dabas fonds. *Ziemeļvidzemes piekrastes tūrisma attīstības plāns 2012.-2018.gadam*. 58.lpp.

Pieejams: http://www.salacgriva.lv/files/news/10370/zbr_turisma_attistibas_plans.pdf [skatīts 2014, 4. jūn.]

¹¹⁴ Cēsu novada dome. *Cēsu novada attīstības programma 2013.-2019.gadam*. 22.lpp., 37.lpp.

Pieejams:<http://www.cesis.lv/lv/publiskie-dokumenti/attistibas-programma> [skatīts 2014, 4. jūn.]

¹¹⁵ Latgales plānošanas reģions. *Latgales reģiona tūrisma attīstības mārketinga plāns*. 23.lpp

Pieejams:<http://www.latgale.lv/lv/files/download?id=2084> [skatīts 2014, 4. jūn.]

ietver ne tikai jau minēti dabas tūrisms un kultūras tūrisms, bet arī lauku tūrisms, aktīvā atpūta un sports, vienoti tūrisma maršruti un pakalpojumu tīkli.¹¹⁶ Šāds uzstādījums Latgales plānošanas reģionā liekas loģisks, ņemot vērā tur esošās dabas bagātības un kultūrvēsturisko mantojumu, kura saglabāšana šobrīd ir primāra. Pozitīvas korekcijas kultūras tūrismā vien ievieš pirms gada atklātā Latgales vēstniecība „Gors”, kas realizē vēl spēkā esošās programmas „Nacionālās un reģionālās nozīmes koncertzāļu tīkla izveide 2007.-2013.gadam” uzstādītos mērķus, veicinot kultūras pakalpojumu decentralizāciju un piedāvājot Latgales reģionam plašāku kultūras produktu grozu uz jaunas un laikmetīgas kultūras infrastruktūras bāzes.¹¹⁷ Tā jau ir pierādījusi, ka ir lieliska platforma dažādām, arī laikmetīgām, kultūras norisēm, kas spēj pievilkt arī viesus no citām valstīm. Tūrisma nozarei īpaši svarīgs ir fakts, ka koncertzāles esamība un pasākumu apmeklētības īpatsvars ir veicinājis diskusijas par viesnīcas celšanu pilsētā.¹¹⁸

Arī Zemgales reģions tiek raksturots līdzīgi kā Kurzemes un Latgales – bagāts ar nozīmīgu kultūrvēsturisko mantojumu – nacionālas nozīmes kultūrvēsturiskajiem pieminekļiem un tūrisma objektiem (Jelgavas, Rundāles, Mežotnes, Bauskas un Krustpils pils, Kokneses un Dobeles pilsdrupas, Tērvetes dabas parks, Pokaiņu mežs, Ložmetējkalns u.c.). Diemžēl, pārskatot Zemgales plānošanas reģiona attīstības programmu, jāsecina, ka pienācīgu vietu ekonomikā nav ieņēmis kultūras tūrisms, kas tiek saprasts tikai caur kultūrvēsturiskajiem pieminekļiem, kur daudzi no tiem ir kritiskā stāvoklī.¹¹⁹ Zemgales līdzenumā esošās Jelgavas tūrisma attīstībā svarīgs pagrieziena punkts ir bijis 2010.gads, kad tika izveidots Jelgavas reģionālais tūrisma informācijas centrs. No šī brīža tūrisma nozare pilsētai ir kļuvusi par prioritāru nozari.¹²⁰ Jelgavā darbojas vairākas kultūras iestādes, tiek piedāvāts plašs kultūras pasākumu un notikumu klāsts, taču kultūras iestāžu infrastruktūra ir daļēji novecojusi un ar nepietiekamu ietilpību, tādējādi nav iespējas attīstīt

¹¹⁶ Latgales plānošanas reģions. *Latgales programma 2010.-2017*, 2.pielikums. 21.lpp.

Pieejams:<http://www.latgale.lv/lv/files/download?id=1583> [skatīts 2014, 4. jūn.]

¹¹⁷ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Programma “Nacionālās un reģionālās nozīmes koncertzāļu tīkla izveide 2007.-2013.gadam”* Apstiprināts 2006.gada 15.jūnijā ar Ministru kabineta rīkojumu nr.435.

Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=137706> [skatīts 2014, 5. jūn.]

¹¹⁸ Apollo.lv. *Latgales vēstniecība „Gors” aizvadījusi pirmo darbības gadu.*

Pieejams:<http://www.apollo.lv/zinas/latgales-vestnieciba-gors-aizvadijusi-pirmo-darbibas-gadu/652528> [skatīts 29.05.2013.]

¹¹⁹ NK Konsultāciju birojs. *Zemgales plānošanas reģiona attīstības programma 2008.-2014.gadam.*

Apstiprināta ZPRAP lēmumu nr.15, 2009.gada 17.februārī. 11.lpp., 32.lpp.

Pieejams:www.projekti.llu.lv/getfile.php?id=444_6 [skatīts 2014, 3. jūn.]

¹²⁰ Jelgavas pilsētas dome. *Jelgavas pilsētas attīstības programma 2014.-2020. Esošās situācijas raksturojums.* 27.lpp. Pieejams:<http://www.jelgava.lv/pilseta/sabiedriba/lidzdaliba/sabiedribas-lidzdaliba0/aktuali4/7februari---attistibas-programmas-publis/index.php?cmd=get&cid=106448> [skatīts 2014, 3. jūn.]

kultūras pasākumu piedāvājumu. Pilsētā netiek nodrošināta nacionālas nozīmes attīstības centra kultūras infrastruktūras pieejamība – nav kinoteātra, koncertzāles un brīvdabas estrādes. Perspektīvā jāveido multifunkcionāls kultūras un interešu izglītības centrs, nepieciešama laikmetīgās mākslas izstāžu zāle un multimediju centrs, jauna zinātniskā bibliotēka, jāattīsta mūsdienu tehnoloģiskās iespējas.¹²¹ Aprakstītās vajadzības raksturo nepietiekamo pilsētas sagatavotību liela mēroga pasākumiem, kas varētu piesaistīt ievērojamu skaitu tūristu. Tomēr šeit parādās svarīgā Tūrisma informācijas centra nozīme, ko uzsver arī Ēriks Lingeberziņš, Biznesa augstskolas Turība lektors un SIA „BalticVisionRiga” izpilddirektors: „Uzņēmēji redz vietējos TIC kā vietu, kur tiem tikties, dalīties pieredzē un piedāvāt savas idejas, radot jaunus reģionālā tūrisma piedāvājumus. Vietējie TIC tiek uztverti ne tikai kā klasiski TIC, bet gan kā vieta, kas var sniegt impulsu tūrisma attīstībai reģionā. Tomēr ne vienmēr visi reģiona uzņēmēji un reizēm arī pat blakus esošas pašvaldības ir atvērtas sadarbībai. Tam ir dažādi iemesli, piemēram, ļoti bieži tūrisms netiek uztverts kā business un iespēja pelnīt.”¹²²

2.3. Kultūras institūciju un tūrisma organizāciju sadarbība reģionālo festivālu organizēšanā

Pirmās nodaļas sākumā tika uzrādīta Pētera Bendiksena teorija par festivālu, kā vienu no kultūras formām, kas ir perspektīva publikas piesaistei, arī plānošanas dokumentos var saskatīt līdzīgu uzstādījumu. 20.gadsimta 70.gados festivāli tika uzskatīti kā mākslu attīstoši katalizatori lokālā līmenī. Toties pēdējos 35 gadus Īrijas piemērs rāda, ka festivāli ir bijis instruments norišu vietu paplašināšanai, reģiona pievilktspējas vairošanai, vietējo resursu attīstībai, mākslas un ar to saistītu nozaru biznesa izvēršanai, kā arī tūristu piesaistīšanai.¹²³ Festivāli, atspoguļojot vietējo un etnisko kultūru, laika gaitā ir kļuvuši par lielu daļu kultūras tūrisma. Tomēr, liela daļa no tiem tūristus nepārlicina par

¹²¹ Jelgavas pilsētas dome. *Jelgavas pilsētas attīstības programma 2014.-2020. Stratēģiskā daļa un rīcības plāns*. 5.lpp. Pieejams: <http://www.jelgava.lv/pilseta/sabiedriba/lidzdaliba/sabiedribas-lidzdaliba0/aktuali4/7februari---attistibas-programmas-publis/index.php?cmd=get&cid=106448> [skatīts 2014, 3. jūn.]

¹²² Ēriks Lingeberziņš. *Latvijas reģionos ir visi priekšnoteikumi jaunu starptautisko tirgu apgūšanai*. Pieejams: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/eriks-lingeberzinslatvijas-regionos-ir-visi-prieksnoteikumi-jaunu-starptautisko-tirgu-apgusanai.d?id=44251011>, [skatīts [skatīts 2014, 28.maijā]

¹²³ Quinn, Bernadette. Problematising „Festival tourism”: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of sustainable tourism*, vol.14. no.3, 2006. p.291

tik ļoti meklēto autentiskumu, jo ir speciāli veidoti kā tūrisma produkti. Britu Mākslas festivāla asociācija piedāvā festivālus iedalīt kā: mūzikas, dejas, teātra, kino, komēdijas un ielu māksla, kas dod iespēju veidot vēl sīkāku iedalījumu. Otra festivālu daļa attiecas uz zinātņi, ēdieniem un dzērieniem, literatūru, mākslu, kas piesaista bērnus un ģimenes. Arī festivāli, kas atspoguļo vēsturi un ar reliģiju saistītas tēmas ir ļoti izplatīti, tāpat arī tādi, kas saistīti ar vietēja mēroga aktivitātēm un atspoguļo attiecīgā reģiona vajadzības un intereses. Pēdējie minētie var saturēt dažāda veida disciplīnas – sākot no sporta aktivitātēm, beidzot ar vietējā teātra pulciņa jaunāko iestudējumu. Jāatzīst, ka tūristu piesaistīšanā tiem ir specifiskāka loma, jo vairāk darbojas kā identitātes spodrinātāji un pašapziņas cēlēji reģionālā līmenī.¹²⁴

Latvijas Kultūras akadēmijas docente Astrīda Rogule savā prezentācijā par kultūras galamērķa izveidošanas principiem, kurā skata Cēsu Mākslas festivāla piemēru, uzskaita īpašības, kas veicina festivālu par tādu būt: viegli kombinēt atšķirīgus kultūras veidus, stilus un izteiksmes līdzekļus; elastība; atvērta struktūra; atraktivitāte; tendence kļūt par tradīciju; milzīgs potenciāls piesaistīt un miksēt mērķauditorijas; piesaiste konkrētai vietai; vienkārši forši.¹²⁵

Festivāls kā kultūras forma pieprasa daudz un dažādu resursu iesaisti, jo parasti norisinās vairāk kā vienu dienu, kas pieprasa arī attiecīgi ar tūrisma nozari saistītu pakalpojumu pieejamības nodrošināšanu pasākuma apmeklētājiem. Savukārt, uzstādījums, ka festivāls ir viena no veiksmīgākajām kultūras izpausmēm kultūras galamērķa veidošanā, pieprasa kultūras institūciju un tūrisma organizāciju sadarbību, ko paredz arī „Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija”. 2.3. punkta „Skmēt jaunu kultūras un kultūrtūrisma produktu veidošanu.” Apakšpunkts 2.3.5. paredz jaunu tūrisma produktu un pasākumu izstrādāšanu, kuri jārealizē sadarbībā ar tūrisma industriju kultūras institūcijās, kas piemēroti vietējām un ārvalstu mērķauditorijām. Par atbildīgajām institūcijām tiek uzrādītas kultūras institūcijas, tūrisma uzņēmumi, bet iesaistītajām: Kultūras ministrija, Ekonomikas ministrija, Tūrisma valsts attīstības aģentūra (turpmāk tekstā – TAVA), plānošanas reģioni. Nepieciešamais finansējums un tā avoti: valsts budžets, ERAF pārrobežu programma.¹²⁶

¹²⁴ Getz. *Event studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, p.54.-55

¹²⁵ Rogule, Astrīda. Prezentācija *Kā izveidot CULTURE DESTINATION – kultūras galamērķi? Cēsu Mākslas festivāls*. NordMatch konference, 12.10.2012.

¹²⁶ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija*. Starpministriju saskaņošanas procesam iesniegtais projekts (02.04.2014.). 49.lpp.

TAVA produktu attīstības vecākā eksperte Inese Šīrava intervijā maģistra darba autorei norāda, ka vietējā līmenī nav problēmu sadarboties Tūrisma informācijas centriem un pasākumu rīkotājiem. Vēl sekmīgāku sadarbību veicinātu laicīga kultūras pasākumu kalendāra plānošana, jo parasti tūristi un tūroperatori ceļojumus ieplāno laicīgi (vismaz gadu iepriekš). Pasākumu laika, vietas, biļešu cenas nezināšana kavē tūrisma organizāciju atbalstu mārketinga pasākumu veicināšanā. Vēl TAVA pārstāve min, ka ir zināmas situācijas, kad vienā dienā notiek vairāki liela mēroga pasākumi, kas liecina par vajadzību uzlabot koordināciju starp kultūras institūcijām, neliekot tūristam izvēlēties vienu, bet aicinot to apmeklēt valsti/reģionu vairākas reizes. Ja pasākuma organizatori paredz arī ārvalstu viesu apmeklējumu, noteikti ir jāpiedomā pie programmas izstrādes (izdales materiāli svešvalodās, papildus tūrisma pakalpojumi (naktsmītnes, ēdināšanas iespējas, transports utt.)).¹²⁷ Arī to, ka vēl nepieciešams attīstīt veiksmīgāku sadarbības modeli starp kultūras un tūrisma institūcijām, atklāja 15 jeb 55% no 27 aptaujātajiem Tūrisma informācijas centriem/punktiem Latvijas reģionos (pilni aptaujas rezultāti pieejami 11.pielikumā).

Sadarbība starp Tūrisma informācijas centriem un pasākumu organizatoriem visbiežāk izpaužas kā informācijas publicēšana kādā no saviem kanāliem. VSIA Liepājas simfoniskā orķestra koncertdaļas vadītāja Rinalda Meķe sadarbību ar Liepājas Tūrisma informācijas biroju vērtē kā ilggadīgu. Piemēram, Starptautiskais Pianisma zvaigžņu festivāls papildus publicitāti iegūst biroja izdevumā „Šonedēļ Liepājā”, kas festivāla organizatoriem ir bezmaksas. Veiksmīgu sadarbību ar šo Tūrisma informācijas centru ir attīstījis arī Durbē notiekošais festivāls „Zemlika”. Tā kā Latvijas mazākajā pilsētā vēl nav izveidots savs Tūrisma informācijas centrs, lai gan tuvākajā nākotnē šāda ideja tiek apspriesta, par ko liecina Durbes novada attīstības stratēģija, tuvākā tūrisma insitūcija ir Liepājā. Kā intervijā atzīst galvenais festivāla organizators Miks Magone, parasti iniciatīve nāk no Tūrisma infomācijas centra ar palīdzību papildus publicitātē un bieži vien tā jau tiek izrādīta tad, kad vēl paši nav sagatvojuši preses relīzi medijiem.¹²⁸

Lai gan sadarbības forma starp kultūras un tūrisma insitūcijām vairākums gadījumos vērtējama kā apmierinoša, aptaujātie Tūrisma informācijas centri/punkti atzīst, ka bieži vien pasākumu neapmeklētības cēlonis ir neizpratne par laikmetīgo kultūru. Līdz

Pieejams:http://www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/Radosa_Latvia/RadosaLatvija_150813.docx [skatīts 2014, 4. jūn.]

¹²⁷ Veršīņina, Aiva. *Saruna ar Inesi Šīravu.*, 2014, 30.maijs, 9.pielikums

¹²⁸ Veršīņina, Aiva. *Saruna ar Miku Magoni*, 2014, 02. jūn. 7.pielikums

ar to, kā atzīst Gulbenes novada TIC pārstāvis (skat. 11. pielikumu), kultūras organizāciju pārstāvji labāk izvēlas pieturēties pie tradicionālām un popkultūras vērtībām.

Kultūras tūrisma attīstību Latvijas reģionos ietekmē gan kultūrpolitiskie, gan tūrisma plānošanas dokumenti. Lai arī tūrisma sektors tiek uzskatīts kā visstraujāk augošais, arī kultūras nozare ir spējīga dot vērā ņemamu ieguldījumu tautsaimniecības attīstībā.

Šādi plānošanas dokumenti ir nozīmīgs instruments vadības līmenī, un to nepieciešamību nosaka pieaugošās ekonomiskās un sociālās problēmas reģionos. Tā ir iespēja fiksēt, novērtēt un izstrādāt risinājumus esošajām problēmām.

Diemžēl jāatzīst, ka kultūrpolitiskajos un tūrisma plānošanas dokumentos tikpat kā neparādās laikmetīgās kultūras pasākumu tieša perspektīva, lielāku uzsvāru liekot uz kultūras mantojuma un tradīciju saglabāšanu. Tomēr, ir akcentēts festivālu un pasākumu attīstīšanas virziens, kas varētu novērst tik tipisko sezonālās problēmu un tūristu izplatību arī attālākajos reģionos. Pamatnoteikums starptautisku festivālu attīstībai ir komplekso tūrisma pakalpojumu veidošana, kas piedāvā gan lidojumu, gan naktsmītni, gan arī ieeju festivālā.

Latvijas reģionos var manīt nelielu cīņu starp dabas un kultūras tūrisma, ko veicina dabas ainavu daudzveidība. Diemžēl, tieši reģionu attīstības dokumentos trūkst skaidri nostādīti mērķi kultūras tūrisma attīstībai, kas neskartu kultūras mantojumu, bet vairāk pievērstos pasākumu attīstības perspektīvai. Iespējams, to nākotnē varētu veicināt kultūras institūciju un tūrisma organizāciju ciešāka sadarbība reģionālo festivālu organizēšanā. Lai gan atsevišķos gadījumos sadarbība vērtējama kā apmierinoša vai pat veiksmīga, ciešāku sadarbību nereti traucē kultūras pasākumu organizatoru novēlotā informācijas sniegšana Tūrisma informācijas centriem, kas kavē īstenot publicitātes jautājumus.

3. LATVIJAS REĢIONĀLIE LAIKMETĪGĀS MĀKSLAS FESTIVĀLI – KULTŪRAS TŪRISMA GALAMĒRĶI

No 34 aptaujātajām pašvaldībām (aptauja tika adresēta un lūgta aizpildīt attīstības daļas pārstāvjus), 44% jeb 15 no tām atbildēja, ka laikmetīgās kultūras pasākums/notikums var veidot konkurētspējīgu galamērķi novadā, bet 32 % jeb 11 respondenti atzina, ka drīzāk, ka jā (pilni aptaujas rezultāti 12.pielikumā). Jau iepriekš pierādīts, ka festivāls ir, iespējams, pateicīgākā kultūras izpausmes forma, kas var pievilināt maksimāli daudz apmeklētājus. Pateicoties tā elastībai, var mazināt tūrisma nozarei raksturīgo sezonālītāti un pievilināt tūristus vietām, kurās nav plašs kultūrvēsturiskais mantojums.

Izvēloties laikmetīgās kultūras festivālus, kas jau sevi ir pierādījuši kā kultūras tūrisma galamērķi, tika ņemti vērā tieši šie divi augstākminētie kritēriji – katrs no tiem notiek savā gadalaikā – ziemā, pavasarī, vasarā vai rudenī un kādā no Latvijas reģioniem, aptverot gandrīz visus vēsturiskos novadus. Lai izvērtētu atbilstību konkurētspējīga galamērķa būtībai, festivāli tiek skatīti no 4 perspektīvām, kuras tika apskatītas maģistra darba pirmajā nodaļā: pasākuma menedžments (organizētājinstitūcija, auditorija, infrastruktūra, cilvēku resursi, naudas līdzekļi, ilgtspējīguma perspektīva); lokācijas vietas un festivāla mijiedarbība (kā lokācijas tēls ietekmē festivālu un otrādi); publicitātes nodrošināšana (arī atspoguļojums medijos); papildu tūrisma pakalpojumiem festivāla laikā. Lai iegūtu nepieciešamo informāciju, tika intervēti festivālu organizatori un arī pašvaldību pārstāvji, jo, esot reģionālam pasākumam, liela nozīme veiksmīgai projekta attīstībai slēpjas sadarbībā ar pašvaldību un tās pārvaldītājām institūcijām. Papildus intervijām, tika pētīti arī publicitātes materiāli interneta vidē.

3.1. Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls Jelgavā

Jelgavas pilsētas domes un pašvaldības iestādes „Kultūra” organizētais festivāls šogad notika jau 16.reizi, tā iezīmējot noteiktu regularitāti un jau zināmu vēsturi. Laika gaitā festivāls ir kļuvis par Baltijā lielāko ledus skulptūru festivālu, kas katru gadu februārī, vairākiem desmitiem mākslinieku, liek sacensties par naudas balvu ledus skulptūru veidošanā. Tā mērķis ir attīstīt Jelgavas pilsētu, kā radoši aktīvu kultūrtelpu, kas ik gadu

iepazīstina ar pasaules jaunākajām vides mākslas tendencēm, aktualitātēm un projektiem, piesaistot tēlniekus un māksliniekus, radot platformu pieredzes apmaiņai un jauniem atklājumiem ledus un sniega tēlniecībā.¹²⁹

Katru gadu tiek izsludināta noteikta tēma, kas māksliniekiem savos darbos ir jāatspoguļo. Šogad tā bijusi „Brīnumzeme”. Organizatori tēmas izvēli skaidro kā „Gluži tāpat kā katra cilvēka fantāzija, tieši tāpat arī Brīnumzeme – katram sava. Citam ar lidojošiem, savu sapņu radītiem tēliem, bet kādam citam tā asociējas ar bērniībā radīto, brīnumaino pasaku valstību, jo ceļš uz cilvēka iztēli ir nebeidzams.”¹³⁰

Tā kā festivāls nav vien ledus skulptūru izrādīšana skatītājiem, bet arī sacensība par naudas balvu, katru gadu tiek izsludināts konkurss, kas šī gada festivālam norisinājies divos posmos: ledus skulptūru skiču konkurss un ledus skulptūru veidošanas konkurss. Ir iespēja piedalīties individuālo ledus skulptūru veidošanā vai veidot grupas darbu. Savukārt, mākslinieku atlase notiek pēc noteiktiem kritērijiem. 2014.gada festivālam pieteikumu bija nepieciešams iesniegt līdz 2013.gada 18.novembrim, kas sastāvēja no: aizpildītas pieteikuma formas; CV (īsa radošā biogrāfija); katra mākslinieka foto (krāsaina, JPG formātā, kura tiks izmantota publicitātes materiāliem un ID kartēm); skiču projekta individuālajām skulptūrām un komandas skulptūrai jāiesniedz abpusējo skati, JPG formātā, norādot skulptūru parametrus, nosaukumu un autoru; 3 pēdējo ledus skulptūru foto.¹³¹

Lai veicinātu mākslinieku atsaucību, festivāla organizatori piedāvā segt arī noteiktos apmēros transporta izdevumus, kā arī ir parūpējušies par izmitināšanas iespējām un ēdināšanu festivāla dalībniekiem.¹³² Šis ir svarīgs atbalsta punkts mākslas veicināšanā un strādā kā motivators pieteikties patiešām augstas klases māksliniekus.

Papildus ledus skulptūru parka atvēršanai apmeklētājiem, pēc iepriekš izstrādātiem kritērijiem, kas balstās uz tēmas atspoguļojumu, māksliniecisko izpausmi, tehnisko izpildījumu un kreativitāt, notiek darbu vērtēšana. 50% no vērtējuma veido konkursa dalībnieku aizklāts iekšējais vērtējums, bet otru pusi žūrijas komisijas vērtējums.¹³³

¹²⁹ JPPA „Kultūra”. 16.Ledus skulptūru festivāls. Nolikums. 1.lpp.

Pieejams:http://lma.lv/downloads/Jelgava%20Ledus%20festiv%C4%81ls_NOLIKUMS_2014.doc [skatīts 2014, 3.jūn.]

¹³⁰ Jelgava.lv. Mūsu svētki. Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls.

Pieejams:<http://www.jelgava.lv/viesiem/musu-svetki/musu-svetki-20101/12--starptautiskais-ledus-skulpturu-fest0/> [skatīts 2014, 3. jūn.]

¹³¹ JPPA „Kultūra”. 16.Ledus skulptūru festivāls. Nolikums. 2.lpp.

Pieejams:http://lma.lv/downloads/Jelgava%20Ledus%20festiv%C4%81ls_NOLIKUMS_2014.doc [skatīts 2014, 3.jūn.]

¹³² Turpat, 2.-3.lpp.

¹³³ Turpat, 3.lpp.

Festivāla mērķauditorija ir dažāda vecuma cilvēki, visbiežāk tieši ģimenes, ko veicina līdztekus skulptūru apskatīšanai izveidotā plašā kultūras programma un papildus aktivitātes bērniem. Piemēram, šī gada „mazākos festivāla apmeklētājus ikdienu priecēja ledus slidkalniņš ar četrām nobrauktuvēm, kā arī četras ledus foto skulptūras, bet brīvdienās bija iespējams tikties ar Jūrmalas teātra un „Pasaku nama” lielajām lellēm, kas aizveda kopīgos rotaļuzvedumos. Pieaugušajiem festivāla apmeklētājiem tika nodrošināta iespēja sasildīties ar karstiem dzērieniem speciāli šim nolūkam, izveidotajā „Koskenkorva” ledus bārā. Mūzikas un deju ritma baudītājus iepriecināja Latvijā iemīļoti skatuves mākslinieki kā: Lauris Reiniks, Ivo Fomins, Miks un Paula Dukuri, Samanta Tīna un grupa „Musiqq”. Katru dienu notika ledus skulptūru veidošanas paraugdemonstrējumi. Ikviens apmeklētājs varēja vērot, kā ledus bloks, prasmīga tēlnieka rokās, pārvēršas par mākslas objektu.”¹³⁴

Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls savu ilgtspēju un konkurētspēju ir pierādījis caur regularitāti pasākuma notikšanā un veiksmīgu Jelgavas reģionālā tūrisma informācijas centra iesaisti, izstrādājot tūrisma aktivitāšu piedāvājums, kas pilsētas viesiem aicina Jelgavu uzreiz neatstāt pēc festivāla apmeklēšanas, bet uzkavēties ilgāk. Festivāla attīstība veicinājusi arī jaunu, ar festivālu saistītu produktu attīstību. „Ledus skulptūra Tavā kabatā” ir palīgs – bezmaksas mobilā telefona aplikācija, kas tapusi kā 16. Starptautiskā ledus skulptūru festivāla un Jelgavas izklaides un atpūtas vietu ceļvedis. Aplikācija sniedza iespēju sekot līdzi festivāla jaunumiem, iegūt informāciju par atpūtas un izklaides iespējām Jelgavā, iegādāties festivāla biļetes, kā arī sekot līdzi festivāla Twitter plūsmam.¹³⁵

Pasākuma menedžments

Pašvaldības iestādes „Kultūra” attīstības plānošanas un projektu vadības sektora vadītājs Ivars Pirvics intervijā stāsta, ka katru gadu tiek izstrādāts nolikums un rīcības plāns, ka arī nozīmēta festivāla tēma. Komandas kodolu veido nemainīgi iestādes „Kultūra” darbinieki, kuri gadu laikā jau ir iepazinuši organizatoriskās nianšes. Darbs pie jauna festivāla sākas uzreiz, kā ir beidzies iepriekšējies, jo ir nepieciešams rīkot konkursu, lai veiktu mākslinieku atlasu. Ja sākumā mākslinieki bija tikai no Latvijas, tad šobrīd

¹³⁴ Marta Zīverte. *Ledus skulptūru festivāls – jau šovakar*. Pieejams: <http://www.jelgava.lv/viesiem/musu-svetki/musu-svetki-20101/12--starptautiskais-ledus-skulpturu-fest0/starptautiskais-ledus-skulpturu-festival7/ledus-skulpturu-festivals--jau-sovakar/> [skatīts 2014, 3. jūn.]

¹³⁵ Latvia.travel. *Ledus skulptūras Tavā kabatā*. Pieejams: <http://www.latvia.travel/lv/zinas/ledus-skulpturas-tava-kabata> [skatīts 2014, 3. jūn.]

festivāls jau ir iegājis starptautiskā aprītē, katru gadu kopā pulcējot tēlniekus no 10 līdz 11 valstīm.¹³⁶

Festivāla organizēšanu atvieglo pieejamie pašvaldības resursi – gan policija, gan JPPA „Pilsētsaimniecība”, gan SIA „Zemgales Eko”. Regulāri tiek organizētas sapulces, kurās vienmēr piedalās arī domes priekšsēdētājs. Tajās tiek izrunāti aktuālie jautājumi, tiek kontrolēts atbildīgo dienestu darbs. Pirvica kungs festivāla organizēšanas darbus raksturo kā raiti paveicamus, ko sekmē fakts, ka nekas nav atkarīgs no privātām firmām.¹³⁷

Šī gada festivāls pierādījis, ka Uzvaras parks, kurā tas noticis līdz šim, tam vairs nav piemērots. Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls no norises vietas ir izaudzis, ko sekmējusi apmeklētāju atsauce. Šobrīd tiek veikta Pasta salas rekonstrukcija, kur nākotnē plānota festivāla norise.¹³⁸

Festivāla atbalstam tiek piesaistīti arī līdzekļi no privātā sektora. Piemēram, ar ledus piegādātāju ir noslēgts līgums, kas dod iespēju to iegādāties par izdevīgāku cenu, savukārt ar „Koskenkorva vodka” ir noslēgts līgums jau trīs gadus uz priekšu par Ledus bāra nodrošināšanu.¹³⁹

Lokācijas vieta un festivāls

Jelgavas pilsētas domes Sabiedrisko attiecību galvenais speciālists Sandis Liepa intervijā¹⁴⁰ atzīst, ka Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls viennozīmīgi veicina Jelgavas un novada atpazīstamību un ik gadu, pulcējot vairāk nekā divdesmit pasaulē atzītus profesionālus tēlniekus un māksliniekus no dažādām pasaules valstīm, iemantojis atzinību un labas atsauksmes ārzemju mākslinieku un citu starptautisku festivālu vidū, līdz ar to kļūstot par konkurētspējīgu laikmetīgas kultūras galamērķi.

Ivars Pirvics viennozīmīgi atzīst Starptautisko Ledus skulptūru festivālu kā Jelgavas tēla veidotāju. Tā kā pilsēta nevar lepoties ar izteiktu kultūrvēsturisko mantojumu, Jelgava sevi pozicionē kā kultūras un festivālu pilsētu, kas šādā veidā var piesaistīt tūristus. Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls to ir attaisnojis, jo šajā laikā pilsēta ir pilna, kas šogad pat ir raisījis tūrisma objektu nespēju apmierināt visu tūristu vēlmes, atsakot apmeklējumus.¹⁴¹

¹³⁶ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Ivaru Pirvicu*. skatīts 2014, 2. jūn. 1.pielikums

¹³⁷ Turpat.

¹³⁸ Turpat.

¹³⁹ Turpat.

¹⁴⁰ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Sandi Liepu*. 2014, 02.jūn. 2.pielikums

¹⁴¹ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Ivaru Pirvicu*. 2014, 02.jūn. 1.pielikums

Publicitāte

Svarīgs aspekts tūristu piesaistē ir ar publicitāti saistītie jautājumi, kuros tiek izmantoti arī darbinieku personīgie kontakti. Regulāri notiek sadarbība ar mediju grupu „MTG”, kas sekmē reklāmas TV3, TV6 un radio „Star Fm”.

Informācija tiek publicēta arī tūrisma portālos Baltictravelnews.com, Latvia.travel.lv, publikācijas bijušas arī nacionālās nozīmes ziņu portālos apollo.lv, delfi.lv, novados.lv. Rūpējoties par festivāla publicitāti tā norises laikā un arī pēc, fotogrāfijas ir pieejamas tādos portālos kā focus.lv, nra.lv u.c. Mēģinot aptvert pēc iespējas lielāku auditoriju, tiek veidoti arī video sižeti un radio reklāmas.

Festivāla profils ir aktīvs gan sociālajā tīklā facebook.com, gan arī twitter.com, bet draugiem.lv lietotāji informāciju par aktualitātēm var iegūt Jelgavas pilsētas lapā.

Pastiprināti tiek strādāts ar sadraudzības pilsētām Lietuvā. Piemēram, veidojot konkursus skolās, kurās skolēniem ir iespēja laimēt festivāla biļeti, tā līdzi sev aicinot arī vecākus. Kā liecina šī gada apmeklētāju statistikas dati, pūles ieinteresēt kaimiņvalsts auditoriju attaisnojas, jo šogad 40% no apmeklētājiem veidoja tūristi no Lietuvas.¹⁴²

Papildus tūrisma pakalpojumi

Jelgavas reģionālais tūrisma centrs festivāla laikā piedāvāja papildus tūrisma atrakcijas ar mērķi veicināt viesu vēlmi uzturēties ilgāk pilsētā, arī pēc festivāla notikšanas vai arī rada vēlmi to apmeklēt vēlreiz. Festivāla notikšanas laikā pagarināts darba laiks ir bijis gan Jelgavas Svētās Trīsvienības tornim, gan arī Tūrisma informācijas centram, kurā pilsētas viesi varēja iegūt informāciju par to, ko darīt un ko apmeklēt pēc festivāla, piemēram, vasaras sezonā vai rudenī. Festivāla laikā atvērta bija arī Jelgavas pils, Kurzemes Hercogu kapenes, bet tiem, kuri kā pārvietošanās līdzekli izmantoja vilcienu, tika aicināti apmeklēt Dzelzceļa muzeja Jelgavas ekspozīciju. Pagarināts darba laiks ir bijis arī ēdināšanās iestādēm un tieši sākoties festivālam, tika izsludināta jauna akcija „Garšas tūre Jelgavā”, kas cilvēkus aicināja (akcija ilga līdz 31.maijam) nobaudīt pilsētas īpašo piedāvājumu – pamatēdienu „Hercoga bura”, desertu „Šarlotes skūpstis” un atspirdzinošo dzērienu „Jelgavas bellini” un iegūt gardēža suvenīru. Vēl papildus individuālajām aktivitātēm, 8.un 9. februārī tika organizētas ekskursijas ”Izzini Jelgavu” ar autobusu, kas interesentus aizveda uz industriāliem tūrisma objektiem, kuros ieeja ir tikai tūristu

¹⁴² Veršņina, Aiva. *Saruna ar Ivaru Pirvicu*. 2014, 02.jūn. 1.pielikums

grupām.¹⁴³ Tieši šogad šīs papildus aktivitātes un izstrādātā kultūras programma palīdzēja noturēt apmeklētāju ieinteresētību apmeklēt pilsētu festivāla laikā, jo, diemžēl, laikapstākļi ledus skulptūras nelutināja, ļaujot tām izkust vēl pirms oficiālā festivāla noslēguma. Tas, savukārt, lika festivāla organizatoriem izsludināt biļešu atgriešanu.¹⁴⁴

3.2. Starptautiskais Pianisma zvaigžņu festivāls Liepājā

Festivāls norisinās kopš 1993.gada un ir kļuvis ne tikai par nozīmīgāko gada kultūras sarīkojumu Liepājā, bet arī iekarojis Latvijas profesionāli un mākslinieciski augstvērtīga un prestiža mūzikas festivāla statusu. Satura ziņā festivāls ir unikāls visā Baltijas reģionā un kā intervijā¹⁴⁵ atzīst Liepājas Kultūras pārvaldes vadītājs Juris Jirgens, koncertus apmeklē klaviermūzikas "gardēži", profesionāli un nopietnās mūzikas cienītāji.

Kopumā festivālā ir uzstājušies vairāk kā 170 pianisti no visas pasaules - Eiropas, Āzijas, Ziemeļ- un Dienvidamerikas, Austrālijas. Starp māksliniekiem ir tādi vārdi kā Džulians Džozefs, Mihails Voskresenskis, Fredijs Kempfs, Noriko Ogava, Roberts Mičels, Kristīna Ortiza, Dmitrijs Baškirovs, Staņislavs Igolinskis, Brižita Anžerera, Lazārs Bermans, Rolando Luna, Čano Dominges, Eldars Džangiņovs un daudzi citi. Šī sekmīgā sadarbība ar citu valstu solistiem un diriģentiem veido Latvijas kultūras atpazīstamību pasaulē. Īpašais Liepājas šarms līdz ar solistu harizmu un Liepājas Simfoniskā orķestra *dzintara skaņu* (Amber Sound) ik gadus pievilina tūkstošiem mūzikas cienītāju ne tikai no visas Latvijas, bet arī no ārvalstīm.¹⁴⁶ Tas veicina festivāla spēju būt konkurētspējīgam galamērķim, kas pierādījis arī savu ilgtspējīgumu, šogad norisinoties jau 22.reizi.

VSIA Liepājas Simfoniskais orķestris koncertu daļas vadītāja Rinalda Meķe intervijā¹⁴⁷ stāsta, ka festivāla programma tiek veidota ietverot daudzas tēmas nedaudz koncertos (latviešu komponistu pirmatskaņojumi, ievērojamu komponistu jubilejas,

¹⁴³ Baltictournews.com. *Iesaka aktivitātes Jelgavā papildus Ledus skulptūru festivāla apmeklējumam*. Pieejams: http://baltictournews.com/index.php?m_id=18445&i_id=5&pub_id=83945 [skatīts 2014, 3.jūn.]

¹⁴⁴ Jelgavas reģionālais tūrisma centrs. *Neizmantotās biļetes uz Ledus skulptūru festivālu varēs atgriezt*. Pieejams: <http://www.jelgava.lv/viesiem/musu-svetki/musu-svetki-20101/12--starptautiskais-ledus-skulpturu-fest0/starptautiskais-ledus-skulpturu-festival7/neizmantotas-biletes-uz-ledus-skulpturu/> [skatīts 2014, 3.jūn.]

¹⁴⁵ Veršņina, Aiva. *Saruna ar Juri Jirģenu*. 2014, 30.maijs. 4.pielikums

¹⁴⁶ Lso.lv. *Pianisma zvaigžņu festivāls*. Pieejams: <http://lso.lv/pianisma-zvaigznu-festivals> [skatīts 2014, 3.jūn.]

¹⁴⁷ Veršņina, Aiva. *Saruna ar Rinaldu Meķi*. 2014, 29.maijs. 3.pielikums

pianisma zelta repertuārs, pianistu un mūzikas ģeogrāfiskā dažādība, vecmeistari un mācekļi u.c.). Šogad to veidojuši četri koncerti, foto izstāde, kinoseanss, kā arī radošais rīts bērniem.¹⁴⁸ Repertuārā tiek iekļauti gan klasiķu, gan arī mūsdienu komponistu skaņdarbi, kas festivālam piešķir laikmetīguma garšu. Piemēram, šī gada festivālā tika atskaņoti divi latviešu komponistu jaundarbi – Santas Ratnieces 7. Liepājas koncerts un Andra Vecumnieka 5. Liepājas koncerts *Concertino Art-i-Shock*.¹⁴⁹

Pasākuma menedžments

Starptautisko Pianisma zvaigžņu festivālu organizē VSIA Liepājas Simfoniskais orķestris un projekta komandu veido valdes loceklis, galvenais diriģents, projekta vadītājs, projekta koordinators, mārketinga daļas vadītājs, PR vadītājs, galvenais grāmatvedis, kā arī tiek piesaistīti Liepājas Universitātes studenti – praktikanti.¹⁵⁰ 2014.gada festivālu finansiāli atbalstīja Liepājas pilsētas Dome, Liepājas Kultūras pārvalde un Valsts Kultūrkapitāla fonds. Pastāv prakse arī privātā sektora uzņēmumu atbalsta piesaistīšanā, piemēram, 21.Starptautisko Pianisma zvaigžņu festivālu atbalstīja „Fazioli”, „Schimmel”, „Piano.lt” un SEB banka.¹⁵¹

Festivāla mājas ir Liepāja, bet tas ir noticis arī Rīgā un Ventspilī, bet šogad atklāšanas koncerts aizvadīts arī ārpus Latvijas – Klaipēdā. Intervijā Jirgena kungs atklāj, ka „Pēdējos 10 gadus pilsēta strādājusi, lai servisa infrastruktūra varētu uzņemt lielu sporta un kultūras pasākumu publiku. Ārpus Rīgas ir pilsētas, kuras spēj noorganizēt sporta un kultūras pasākumus, bet nespēj šodienas prasībām atbilstoši izguldināt un paēdināt viesus un dalībniekus. Liepāja šobrīd to spēj. Pianisma festivāls ir neliels atbalsts uzņēmējiem "nesezonas" laikā.”¹⁵² Liepājā esošā kultūras infrastruktūra nodrošina festivāla izmantošanai divas norises vietas: Graudu ielas koncertzāli un Liepājas Latviešu biedrības namu.

Rinalda Meķe atzīst,¹⁵³ ka šobrīd festivāls savu līdzšinējo formātu sāk izsmelt un ir nepieciešamība pēc jaunām inovācijām, minot gaidas pēc koncertzāles „Lielais dzintars” atklāšanas 2015.gadā. Viņa prognozē, ka tas festivālam 2016.gadā dotu iespēju radīt

¹⁴⁸ 22. Starptautiskā Pianisma zvaigžņu festivāla programma.

Pieejama:http://lso.lv/uploads/lso/programma_lv.pdf [skatīts 2014, 3.jūn.]

¹⁴⁹ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Rinaldu Meķi*. 2014, 29.maijs. 3.pielikums

¹⁵⁰ Turpat.

¹⁵¹ Lso.lv. *Tuvojas Pianisma zvaigžņu festivāls*. Pieejams: <http://lso.lv/news/212/222/Tuvojas-Pianisma-zvaigz-u-festivals> [skatīts 03.06.2014.]

¹⁵² Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Juri Jirģenu*. 2014, 30.maijs. 4.pielikums

¹⁵³ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Rinaldu Meķi*. 2014, 29.maijs. 3.pielikums

lielāku rezonansi, tādējādi veicinot ne tikai Starptautiskā Pianisma zvaigžņu festivāla atpazīstamību un spēju būt konkrētspējīgam laikmetīgās kultūras galamērķim, bet līdz ar to arī par tādu palīdzēt klūt koncertzālei. Lai arī tās ir prognozes nākotnei, jau šobrīd pastāvošais fakts, ka festivāls ir noticis jau 22.reizi, apliecina tā spēju nodrošināt regularitāti, kas, savukārt, norāda uz ilgspējīgumu.

Lokācijas vieta un festivāls

Liepāja vēsturiski tiek raksturota kā pilsēta ar dziļām un senām mūzikas tradīcijām, kurā notikuši dažādu žanru festivāli, kas savā mērā ir palīdzējuši arī Starptautiskā Pianisma zvaigžņu festivāla tēlam un tai ilgspējai.¹⁵⁴ „Šeit ir dibināta pirmā filharmoniskā biedrība ar simfonisko orķestri Baltijas valstīs, ilgstoši darbojies operteātris. Arī Latvijas rokmūzikas sirds pukst tieši Liepājā, un savulaik džeza mūzika bigbendu un dažādu ansambļu skanējumā caurauza pilsētas ikdienu.”¹⁵⁵

Liepāja kā lokācijas vieta un festivāla tēls savā starpā mijiedarbojas. Gan festivāls nes papildus publicitāti pilsētai, gan arī Liepāja ar savu identitāti pievelk mūzikas mīļotājus.

Publicitāte

Rinalda Meķe sadarbību ar medijiem raksturo kā pozitīvu un nemin nevienu gadījumu, kad publicitāte būtu traucējusi festivāla tēlam, ja vien neskaita dažas kritikas. Preses relīzes un citāda veida informāciju parasti nav bijušas problēmas izplatīt, primāri veidojot sadarbību ar reģionāliem medijiem – izdevumu „Kurzemes Vārds” un portāliem liepajniekiem.lv, irliepaja.lv. Ilggadīgā sadarbība ar Liepājas tūrisma informācijas biroju nodrošina bezmaksas reklāmu izdevumā „Šonedēļ Liepājā”, kā arī plaši tiek izmantotas sociālo tīklu iespējas – draugiem.lv, facebook.com un twitter.com. Pamatinformācija tiek ievietota Liepājas Simfoniskā orķestra mājas lapā, bet ir tikusi veidota sadarbība arī ar Latvijas Radio, radio „Skonto”, radio „SWH”. Reklāma televīzijā nav tikusi izmantota izmaksu dēļ, izņemot gadījumus, kad iniciatīve nākusi no žurnālistu puses, veidojot sižetus kultūras par kultūras tēmām un notikumiem.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Veršņina, Aiva. *Saruna ar Rinaldu Meķi*. 29.05.2014. 3.pielikums

¹⁵⁵ Lso.lv. *Filosofija*. Pieejams: <http://lso.lv/filosofija> [skatīts 2014, 03.jūn.]

¹⁵⁶ Veršņina, Aiva. *Saruna ar Rinaldu Meķi*. 2014, 29.maijs. 3.pielikums

Papildus tūrisma pakalpojumi

Lai gan speciāli festivāla laikam netiek izstrādāti īpaši tūrisma piedāvājumi, Liepājā tas ir pietiekami plašs – gan vairākas naktsmītnes, gan ēdināšanas iestādes un izstrādāti speciāli tūrisma maršruti (populārākais no tiem „Liepāja – kā pa notīm”, bet ir arī „Jugendstila mantojums”, „P.M.Berči mantojums”, kā arī velomaršruti siltākam laikam). Ja arī laikā, kad notiek festivāls, laikapstākļi nav labvēlīgi, lai ilgi uzkavētos pastaigās pa pilsētu, Tūrisma informācijas centrā var iegūt materiālus, kas aicinās Liepāju apciemot vēl kādu reizi vai arī izvēlēties kādu no tūrisma objektiem, kas atrodas iekštelpās, piemēram, „Liepājas muzeju” vai muzeju „Liepāja okupācijas režīmos”.

3.3. Cēsu Mākslas festivāls

Jau 2007., savā pirmajā norises gadā, Cēsu Mākslas festivāls guva ne vien reģionālu, bet arī valstiska mēroga atzinību, saņemot Kultūras Ministrijas gada balvu kultūrā nominācijā „Kultūra valsts izaugsmei”. Festivāla kopējais tēls tiek veidots dažādu profesionālās mākslas izteiksmes veidu sintēzes rezultātā (vizuālā māksla, mūzika, skatuves māksla, kino, deja, opera utt.). Cēsu Mākslas festivāla dalībnieki ir savā jomā atzītas autoritātes, tāpēc pilsēta vasaras sezonā kļūst par vietu, kurā norisinās nozīmīgas Latvijas kultūras dzīves aktualitātes.¹⁵⁷ „Viens no tā mērķiem ir vēlme radīt kultūrai labvēlīgu vidi ārpus Rīgas, tādējādi mēģinot lauzt objektīvi radušos stereotipu par galvaspilsētu kā vienīgo profesionālās mākslas centru.”¹⁵⁸ Festivāla kopējais tēls tiek veidots dažādu profesionālās mākslas izteiksmes veidu sintēzes rezultātā un tā dalībnieki ir savā jomā atzītas autoritātes, tāpēc pilsēta vasaras sezonā kļūst par vietu, kurā norisinās nozīmīgas Latvijas kultūras dzīves aktualitātes.¹⁵⁹ Programmu veido augstvērtīgi notikumi dažādās jomās: mūzika (orķestris, kameramūzika, sakrālā mūzika), vizuālā māksla (laikmetīgums, ārzemju zvaigzne, latviešu klasika), brīvdabas opera, konference, teātris (populāra izrāde, kritiķu atzīta izrāde), kino (pasaules klasika, jaunie režisori), mode (vēsture, starpdisciplināri), satelītprogrammas (mākslas skola, SEB).¹⁶⁰ Sabiedrisko

¹⁵⁷ Cesufestivals.com. *Par festivālu*. Pieejams: http://www.cesufestivals.lv/lat/par_festivalu/?doc=213 [skatīts 2014, 03.jūn.]

¹⁵⁸ Cesis.lv. *Cēsu Mākslas festivāls*. Pieejams: <http://old.cesis.lv/?p=499> [skatīts 2014, 03.jūn.]

¹⁵⁹ Cesufestivals.com. *Par festivālu*. Pieejams: http://www.cesufestivals.lv/lat/par_festivalu/?doc=213 [skatīts 2014, 3.jūn.]

¹⁶⁰ Rogule, Astrīda. *Prezentācija „Kā izveidot CULTURE DESTINATION – kultūras galamērķi? Cēsu Mākslas festivāls”* NordMatch konference, 12.10.2012.

attiecību vadītāja Mairita Brice intervijā uzsver, ka Cēsu mākslas festivālu kā interesantu laikmetīgās kultūras pasākumu padara dažādās lokācijas vietas, kas ir ne tikai izstāžu zāle, bet arī pamests Alus brūzis un slēgtā Cēsu tipogrāfija. Tiek piedāvāti oriģināli projekti un starptautiski mākslinieki.¹⁶¹

Pasākuma menedžments

Festivāla komandu veido atzinību guvuši savas jomas profesionāļi – festivāla direktors Juris Žagars, vizuālās mākslas programmas vadītāja Daiga Rudzāte, mūzikas programmas vadītāja Indra Lūkina, festivāla tehniskais direktors Māris Zvīnis u.c.¹⁶²

„Runājot par kultūras resursiem – viens no tiem ir telpas. Festivāls mācējis izmantot jebkuras telpas, padarot tās pieejamas un lietojamas mākslai un auditorijai. Bet Cēsu jaunās koncertzāles izbūve ir tieši Festivāla nopelns, jo pirmajā gadā, apzinoties, cik sliktā stāvoklī ir Kultūras centrs, tika uzsākts šis vērienīgais projekts, kurš finalizējies šā gada maija izskaņā ar jaunās koncertzāles atklāšanu,”¹⁶³ uz jautājumu par infrastruktūras pieejamību atbild Mairita Brice. Cēsu Kultūras un Tūrisma centra direktora vietniece attīstības un kultūras jautājumos Ilona Asare uzskata, ka „Cēsis piedāvā labu infrastruktūru kultūrvēsturiskā vidē, pie tam pasākumu vietas ir koncentrētas (nav jāveic lieli attālumi, 5min gājiens ar kājām starp norises vietām).”¹⁶⁴ Savukārt, Cēsu tuvums Rīgai nodrošina ērtu sasniedzamību gan ar privāto, gan sabiedrisko transportu. Neērtības vien var sagādāt sabiedriskā transporta izmantošana pēc pasākuma beigu laika, kad jāpielāgojas kursēšanas grafikam, lai nenokavētu pēdējo reisu.

Katru gadu festivāls ir spējis palielināt gan mākslas notikumu skaitu, gan piesaistīt arvien lielāku apmeklētāju skaitu:

- Mākslas festivāls “Cēsis 2008”:
 - 16 mākslas notikumi,
 - 12 000 apmeklētāji;
- Mākslas festivāls “Cēsis 2011”:
 - 29 mākslas notikumi,
 - 14 500 apmeklētāji;

¹⁶¹ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Mairitu Brici*. 2014, 03.jūn. 5.pielikums

¹⁶² Cesufestivals.lv. *Mākslas festivāla "Cēsis 2013" komanda*.

Pieejams:http://www.cesufestivals.lv/lat/par_festivalu/?doc=211 [skatīts 2014, 03.jūn.]

¹⁶³ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Mairitu Brici*. 2014, 03.jūn. 5.pielikums

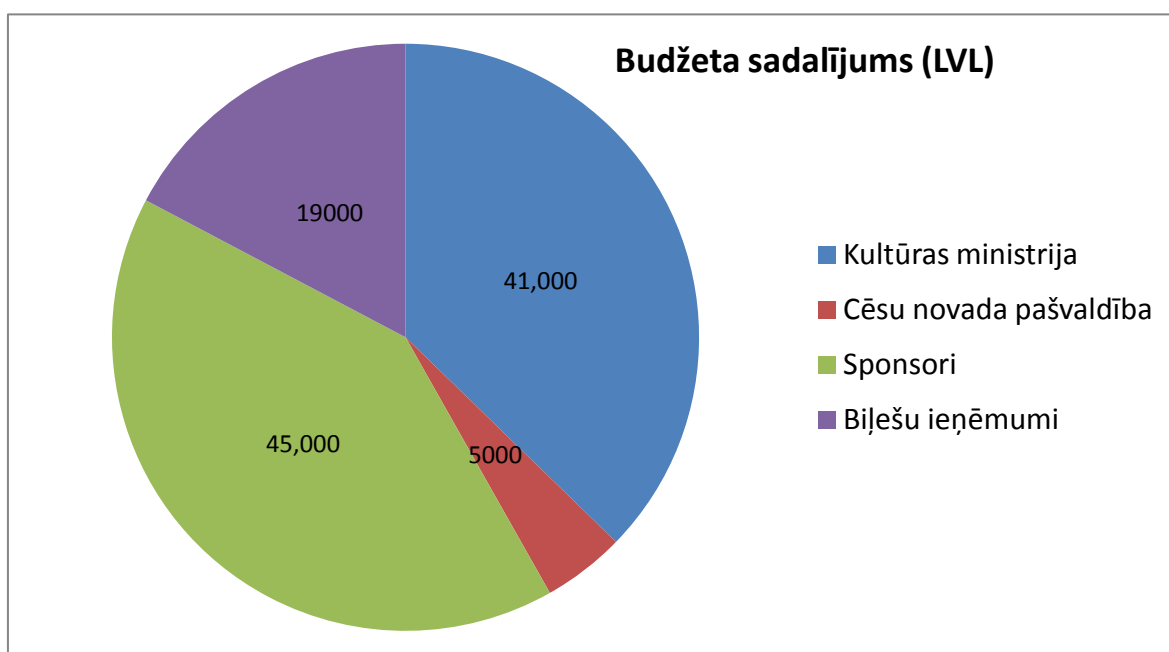
¹⁶⁴ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Ilonu Asari*. 2014, 29.maijs. 6.pielikums

- Mākslas festivāls “Cēsis 2013”:
 - 30 mākslas notikumi,
 - 18 500 apmeklētāji.

Cēsu Mākslas festivālu kā konkurētspējīgu laikmetīgās kultūras galamērķi padara fakts, ka 20% apmeklētāji ir cēsnieki, bet pārējie iebraucēji no reģioniem vai Rīgas. Pateicoties festivālam, Cēsīs vasarā viena mēneša garumā papildus iebrauc:

- 2011.gads: 11 000 tūristu,
- 2012. gads: 13 000 tūristu ,
- 2013.gads: 15 000 tūristu .¹⁶⁵

Festivāla budžetu sastāda valsts, pašvaldības un sponsoru finansējums. Šī gada festivāla budžeta sadalījums attēlots 1.grafikā.



1.grafiks

Lokācijas vieta un festivāls

Mairita Brice norāda, ka Cēsīm vienmēr bijušas bagātas kultūras tradīcijas, kas ir lielākā priekšrocība vietas pievilktspējā. Festivāls ievieša jaunu tradīciju – piedāvājot auditorijai iepazīt laikmetīgo mākslu dažādās tās izpausmēs. Viņaspriekš, tieši pateicoties festivālam, Cēsu pilsēta spējusi definēt stratēģisku mērķi – kļūt par Latvijas kultūras

¹⁶⁵ Juris Žagars. *Cēsu Mākslas festivāla ekonomiskais pienesums pilsētai*. Latvijas Tūrisma forums 2013, 2013.gada 6.decembris. Prezentācija pieejama: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30958> [skatīts 2014, 2.jūn.]

galvaspilsētu. Lokācijas vietas atbilstību festivālam pastiprina arī fakts, ka Cēsīs ir laba kultūras infrastruktūra ar ilgtspējīgām tradīcijām, piedāvājot sabalansētu kultūras dzīvi, proti, līdzās pastāvot profesionālajai un tautas mākslai.¹⁶⁶

Ilona Asare norāda, ka festivāla notikšana Cēsīs nes ievērojamu labumu pilsētai:

- Cēsu reklamēšana, mārketinga – Cēsu kā progresīvas pilsētas, ko ir interesanti apmeklēt, vārds plaši izskan Latvijā;
- Vietējiem iedzīvotājiem ir iespēja iepazīt jaunāko Latvijas profesionālo mākslinieku sniegumu par pieņemamu cenu tuvu mājām;
- Vietējām kafejnīcām un mazajiem uzņēmumiem papildus ienākumi festivāla norises laikā.¹⁶⁷

Kā savā prezentācija Tūrisma forumā 2013 norādīja Juris Žagars, festivāls rada papildu ekonomisko ieguvumu visiem apkalpojošo sfēru pārstāvošajiem uzņēmumiem (viesnīcām, kafejnīcām, veikaliem, degvielas uzpildes stacijām), kā arī palielina tūrisma objektu (muzejs, pils, izstāžu nams, privātie) peļņu. Vēl svarīgs ekonomisks rādītājs ir fakts, ka 30% festivāla budžeta tiek iztērēts pašās Cēsīs un par pakalpojumiem, ko sniedz paši cēsnieki (tehniskie darbinieki, transports, izstāžu apkalpošana, materiālu sagāde dažādu festivāla notikumu telpu iekārtošanai utt.).¹⁶⁸ Astrīda Rogule pie labuma guvējiem min arī kultūras un mākslas mīļotājus, Cēsu iedzīvotājus un kaimiņus, tūristus un tūroperatorus, piegādātājus, medijus un visu reģionu kopumā.¹⁶⁹ Šo apstākļu kopums Cēsis veido par pilsētu ar pievilcīgu vidi un kulturālu sabiedrību, kas veicina ne tikai pilsētas ekonomisko attīstību, bet arī ir pamats jaunu, ar kultūru saistītu aktivitāšu attīstībai.

Publicitāte

Ilona Asare intervijā atklāj, ka mārketinga stratēģiju festivāla komanda vienmēr īstenojusi saviem spēkiem, tomēr kā palīdzošs tiek vērtēts arī Tūrisma informācijas atbalsts

¹⁶⁶ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Mairitu Brici*. 2014, 3.jūn. 5.pielikums

¹⁶⁷ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Ilonu Asari*. 2014, 29.maijs. 6.pielikums

¹⁶⁸ Juris Žagars. *Cēsu Mākslas festivāla ekonomiskais piensums pilsētai*. Latvijas Tūrisma forums 2013, 2013.gada 6.decembris. Prezentācija pieejama: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30958> [skatīts 2014, 2.jūn.]

¹⁶⁹ Rogule, Astrīda. *Prezentācija „Kā izveidot CULTURE DESTINATION – kultūras galamērķi? Cēsu Mākslas festivāls”* NordMatch konference, 12.10.2012.

„uz vietas”, skaidrojot un iesakot pilsētas visiem atbilstošāko kultūras aktivitāti viņu gaumēm.¹⁷⁰

Pamatinformāciju par festivālu var atrast tā mājas lapā un cesis.lv, bet tā aktualitātes atspoguļo arī nacionālās nozīmes ziņu portāli delfi.lv, tvnet.lv, ir.lv, kā arī ar tūrismu saistītos portālos kā latvia.travel.lv, liveriga.lv. Par festivāla norisi parasti tiek veidoti arī sižeti televīzijā, piemēram, par 2013.gada „Simfonieta Rīga” un Ksenijas Sidorovas koncertu sižets bija redzams LTV1 „Panorāma”.

Festivāla profils ir atrodamas arī facebook.com, twitter.com un draugiem.lv.

Papildus tūrisma pakalpojumi

Cēsis var lepoties ar plašu tūrisma pakalpojumu piedāvājumu, kas festivāla apmeklētājiem nerada problēmas atrast naktsmītni vai vietu, kur garšīgi paēst pusdienas. Cēsu Tūrisma informācijas centrs ir strādājis pie tā, lai būtu izveidoti ekskursiju maršruti (arī gida pavadībā), lai pilsētas viesiem tā šķistu apmeklējuma vērtā arī pēc festivāla norises, kas acinātu atgriezties vēl.

Cēsu Tūrisma informācijas centrs piedāvā arī regulāru kultūras aktualitāšu apkopojumu¹⁷¹, tā popularizējot kultūras tūrismu pilsētā.

3.4. Festivāls „Zemlika” Durbē

Mūzikas, mākslas un vietējās ražas festivāls „Zemlika” notiek Latvijas mazākajā pilsēta Durbē laikā, kuru nav pierasts saukt par festivālu sezonu – oktobrī. Festivāls veidots ar mērķi dažādod kultūras dzīvi ārpus Rīgas un piedāvāt neatkārtojamību mākslinieku ziņā, ko nodrošina vienošanās ar māksliniekiem par festivālu kā vienīgo uzstāšanās vietu Latvijā attiecīgajā sezonā. Šogad festivāls notiks jau ceturto reizi, pierādot savu spēju pastāvēt un attīstīties.

Divu dienā laikā, dažādās norises vietās Durbē tiek pulcēti mākslinieki no Eiropas un Amerikas, aptverot vairākas no mākslām – mūziku, teātri, jauno mediju mākslu un vizuālo komunikāciju un kino. Pamatā festivāla publika ir pieaugušie, bet tiek padomāts arī

¹⁷⁰ Veršņina, Aiva. *Saruna ar Ilonu Asari*. 2014, 29.maijs. 6.pielikums

¹⁷¹ Cēsu kultūras un tūrisma centrs. *Cēsis 2014.gadā bagāts kultūras piedāvājums*. Pieejams: <http://www.tourism.cesis.lv/lv/jaunumi/489.html> [skatīts 2014, 4.jūn.]

par bērniem un jauniešiem, tiem piedāvājot piedalīties gan mūzikas, gan arī jauno mediju mākslas meistarklasēs.¹⁷²

Festivāla otrā diena piedāvā tirdziņu, kurā ir iespējams iegādāties zemnieku, amatnieku un godprātīgu un videi draudzīgu pārstrādātāju ražojumus, galvenās lomas atvēlot Durbes un novada, kā arī tuvējo kaimiņu saimniecībās gada laikā izaudzētajam, darbnīcās un ražotnēs paveiktajam. Pasākuma laikā skolas ēdamzālē ir ierīkots oficiālais festivāla restorāns, kura ēdienkarte veidota, izmantojot, lielākoties, tikai Durbes novadā izaudzēto, izslaukto, sasiето un citādi saražoto.¹⁷³

Pasākuma menedžments

Viens no festivāla galvenajiem organizatoriem Miks Magone intervijā maģistra darba autorei pastāstīja, ka komandas kodolu veido trīs cilvēki, kuri nav bijuši mainīgi kopš festivāla pirmsākumiem. Viņa paša pārziņā ir mūzikas lauciņš, ar teātri saistītās lietas risina Anna Zagorska, bet tehniskais nodrošinājums ir Mārtiņa Kuzmina atbildības joma. Regulāri tiek piesaistīti brīvprātīgie palīgi, kuri laika gaitā kļuvuši par lielu atspaidu festivāla organizēšanā. Tā kā tie tiek meklēti caur personīgajiem kanāliem, nekad disciplināra veida problēmas nav bijušas. Apmēram puse no brīvprātīgajiem palīgiem gadu laikā ir palikusi nemainīgi.¹⁷⁴

Par norises vietu ir izvēlēta Durbe, jo tā ir Mika Magones dzimtā pilsēta, savukārt, domubiedriem nav svarīga lokācija, bet gan kas tajā notiek. Pasākumi notiek dažādās vietās: Durbes kultūras namā, A. Kronvalda vēsturiskajā skolas ēkā, A. Kronvalda Durbes vidusskolā, Durbes muzejā, Durbes luterāņu baznīcā un citur. Tā kā pilsēta ir ļoti maza, attālumi starp norises vietām ir niecīgi. Festivāla sasniegšanu no citiem Latvijas reģioniem sekmē tā atrašanās Rīgas-Liepājas šosejas malā.¹⁷⁵

Kā atzīst Durbes novada priekšsēdētājs Jānis Ruško,¹⁷⁶ festivāla organizatoriem ir izveidojusies veiksmīga sadarbība ar pašvaldību, kas sniedz finansiālu atbalstu un palīdz ar telpu nodrošinājumu. Tomēr, papildus tam, tiek piesaistīti arī citi finansējuma avoti, kuri

¹⁷² SKYR. *Zināmi pirmie festivāla „Zemlika” dalībnieki.*

Pieejams: <http://skyr.wordpress.com/2013/07/02/zinami-pirmie-festivala-zemlika-dalibnieki/#more-503>
[skatīts 2014, 4.jūn.]

¹⁷³ Turpat.

¹⁷⁴ Veršņina, Aiva. *Saruna ar Miku Magoni.* 2014, 2.jūn. 7.pielikums

¹⁷⁵ Veršņina, Aiva. *Saruna ar Jāni Ruško.* 2014, 2.jūn. 8.pielikums

¹⁷⁶ Turpat.

tiek rūpīgi izvērtēti, lai nekādā veidā neietekmētu festivāla programmu, vēloties kādu aktivitāti nosaukt sava vārdā.¹⁷⁷

Lokācijas vieta un festivāls

Novada priekšsēdētājs festivāla notikšanu Durbē vērtē pozitīvi ne tikai intervijā maģistra darba vadītājam, bet arī masu medijos. Piemēram, Liepājas reģionālajam portālam liepajniekiem.lv, atbildot uz lūgumu komentēt festivāla nepieciešamību Durbei, viņš izteicies: „Pirmkārt, Durbes vārds izskan pasaulē. Daļa mākslinieku bija pirmo reizi Latvijā. Jaunieši, kad jāizvēlas dzīves ritējums tālākais, varbūt saņem kādu impulsu. Varbūt kāds būs nākamais komponists vai mūziķis.”¹⁷⁸ Priekšsēdētāja kungs uzsver festivāla spēju popularizēt Durbes novadu, kas veicina tā atpazīstamību gan Latvijas iedzīvotājiem, gan viesmāksliniekiem. Nedrīkst arī aizmirst labumu, ko tas rada uzņēmējiem, veicinot papildus pieprasījumu un noietu tirdzniecības un pakalpojumu sfērā.¹⁷⁹ Šajā gadījumā vērojams, ka festivāls palīdz popularizēt tā notikšanas vietu, kas, iespējams, nākotnē varētu dot impulsu citu, ar tūrisma nozari saistītu, pakalpojumu attīstīšanā.

Publicitāte

Festivāla resursi ir ļoti ierobežoti, kas tiešā mērā atsaucas arī uz mārketinga stratēģijas izstrādi. Miks Magone skaidro, ka lielus reklāmas banerus atļauties nespēj un ļoti izvērtē publicitātes kanālu atbilstību festivāla formātam. Piemēram, nemēģina veidot sadarbību ar radio „Skonto” vai „Privāto dzīvi”, tā vietā izvēlas „Rietumu Radio” vai iepriekš bijusi sadarbība arī ar radio „Naba”. Drukātā veidā šī gada festivāla reklāma būs redzama žurnālos „Rīgas Laiks” un „Ir”.¹⁸⁰

Liepājas reģionālais tūrisma informācijas birojs vienmēr ir izrādījis interesi palīdzēt ar publicitāti saistītos jautājumos. Iniciatīve parasti nāk no viņu puses, piedāvājot, informāciju par festivālu ievietot savā mājas lapā un izplatīt savos komunikācijas kanālos.¹⁸¹

¹⁷⁷ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Miku Magoni*. 2014, 2.jūn. 7.pielikums

¹⁷⁸ Liepajaskultura.lv. *Pircēju pieplūdumu neizjūt, bet festivāls vajadzīgs*.

Pieejams:<http://www.liepajniekiem.lv/zinas/novados/pirceju-piepludumu-neizjut-bet-festivals-vajadzigs-103427> [skatīts 2014, 4.jūn.]

¹⁷⁹ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Jāni Ruško*. 2014, 2.jūn. 8.pielikums

¹⁸⁰ Veršiņina, Aiva. *Saruna ar Miku Magoni*. 2014, 2.jūn. 7.pielikums

¹⁸¹ Turpat.

Papildus tūrisma iespējas

Diemžēl, Durbē tūrisma infrastruktūra nav labi attīstīta, par ko liecina neesošās naktsmītnes un ēdināšanas iestādes. Tūrisma informācijas centra izveide ir viens no stratēģiskajiem mērķiem, kas varētu tikt īstenots, attīstoties tūrisma uzņēmēju iniciatīvei veidot tūrisma produktus.

Festivāla organizatori šo trūkumu risina, piedāvājot transportu, kas pēc festivāla apmeklētājus nogādā Liepājā. Savukārt, tur, parasti, tiek veidota sadarbība ar naktsmītņu īpašniekiem par festivāla apmeklētājiem īpaša piedāvājuma veidošanu. Šāda veida sadarbība jau ir bijusi ar „Fontaine hotel”. Šogad paredzēts rast iespēju izmitināšanai skolas ēkā.

Lai arī visi aplūkotie festivāli ir „laikmetīgās kultūras” pasākumi, vienlaicīgi tie cits no cita atšķiras ar tematiku, mērķauditoriju un apjomiem, kas mērāmāmi gan finanšu līdzekļos, gan apmeklētāju daudzumā, gan arī organizēšanā iesaistīto cilvēku skaitā. Ja, piemēram, Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls Jelgavā pulcē vairāk ģimenes ar bērniem, pie šādas stratēģijas arī speciāli pieturoties, izsludinot konkursus skolās, tad Starptautiskais Pianisma zvaigžņu festivāls koncertos gaida klaviermūzikas "gardēžus", profesionāļus un nopietnās mūzikas cienītājus. Ja Cēsu Mākslas festivāla organizēšanā piedalās kupls profesionāļu pulciņš, tad „Zemlikas” organizē vien trīs cilvēki.

Tomēr, vērtējot festivālu atbilstību konkurētspējīga galamērķa kritērijiem, var vilkt paralēles starp visiem. Respektīvi, pamata pasākuma menedžments ir pārdomāts un komandā atbildības sfēras ir cieši nodalītas. Festivāliem ir uzstādīti mērķi un infrastruktūra ir maksimāli pielāgota attiecīgā festivāla vajadzībām. Ilgtspējīgumu pamato festivālu regularitāte, kas ir mērāma no 3 līdz 22 gadiem.

Lokācijas vietas un festivāla attiecības visos gadījumos vērtējamas kā pozitīvas, kas ir svarīgs kritērijs tēla veidošanā, līdz ar to arī tūristu piesaistīšanā.

Publicitātes jautājumi katrā no gadījumiem tiek risināti pēc iespējām, ko veido festivāla budžets. Rūpīgi tiek atlasīti kanāli, kas atbilst festivāla formai un vēlamajai mērķauditorijai, aktīvi tiek izmantoti arī sociālie tīkli.

Ja arī „laikmetīgās kultūras” pasākuma norises vietā nav pieejami papildus tūrisma pakalpojumi, kā tas ir Durbes gadījumā, festivāla organizatori šo problēmu ir atrisinājuši, sadarbojoties ar blakus reģioniem. Līdz ar to, apmeklētājiem nesagādā raizes ne

naktsmītņu jautājums, ne arī vieta, kur ieturēt maltīti (Durbe neesošās kafejnīcas jautājums tiek atrisināts ar festivala restorāna ierīkošanu skolas ēdnīcā).

Kopumā visi šie festivāli jau ir vērtējami kā labie piemēri kultūras tūrisma attīstībā, kas saglabā vēlmi vēl sevi pilnveidot un, attīstoties, sasniegt jaunus tūristu skaita apjomus.

NOBEIGUMS

Pasaules mērogā kultūras tūrisms jau ir sevi pierādījis kā visstraujāk augošo tūrisma veidu. Arī Latvijas kontekstā tam var manīt pamatotu iemeslu par tādu būt.

Par Latvijas bagātību tiek atzīts kultūrvēsturiskais mantojums, kas dažos no reģioniem sacenšas ar dabas skaistajām ainavām. Tādējādi, nereti tūristiem liekot izvēlēties par labu nesteidzīgai atpūtai kāda ezera krastā vai muižas apmeklējumam gida pavadībā. Tomēr, plānošanas dokumentos parādās uzstādījumi, kas aicina iet tālāk par ierastajām robežām un domāt plašāk, attīstot vēl arī citus kultūras tūrisma veidus. Autoresprāt, Latvijā netrūkst radošu personību, kas ir profesionāli savā jomā un spēj stimulēt kultūras tūrisma notikumus, kas izpaužas kā pasākumi vai notikumi.

Šobrīd „laikmetīgās kultūras” uzstādījums ir problemātisks, arī teorētisko pētījumu ir maz un politisko dokumentu stratēģijās nevalda vienprātība. Iespējams, tas veicina praksē ne mazums gadījumu, kad kāds mākslinieks nav saprasts vai arī pasākuma apmeklētājs jūtas sarūgtināts, ja nav spējis uztvert īsto domu. Tomēr, Latvijas kultūrvidē pierāda tā potences attīstīties un pilnveidoties vēl vairāk.

Maģistra darbā aplūkoti festivālu piemēri pierāda, ka „laikmetīgā kultūra” spēj provocēt, ir jāzina konteksts, lai to izprastu, bet viedoklis un interpretācijas var būt dažādas. Galvenā tā būtība izpaužas esošā laikmeta atspoguļojumā, kas gan var būt caur ledus skulptūrām, mākslas gleznām, mūziku vai performancēm. Tā neizbēgami liek domāt par esošo laikmetu, tā būtību, lietām, kas notiek apkārt un virzienu, kurp ejam.

Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls, Starptautiskais Pianisma zvaigžņu festivāls, Cēsu Mākslas festivāls un „Zemlika” pierāda spēju būt konkurētspējīgiem galamērķiem, piedāvājot augstas kvalitātes kultūras norises Latvijas reģionos. Tie viennozīmīgi var aicināt tūristus uz Latviju, kā arī vietējiem iedzīvotājiem likt paceļot valsts ietvaros, visa gada garumā, tā mazinot sezonalitāti. Lai arī politiskie plānošanas dokumenti uzrāda trūkumus infrastruktūrā, reģioni ir gatavi pasākumu tūrismam un ar profesionālu menedžmentu ir spējīgi piesaistīt tūristus pat vairāk kā tūrisma objektu kapacitāte pieļauj.

Tā kā autore saskata lielas potences laikmetīgās kultūras attīstībai, kas radītu konkurētspējīgus galamērķus, tā veicinot attīstību tūrisma nozarē, noteikti ir jāīsteno šobrīd uzstādītie mērķi politiskajos plānošanas dokumentos. Turpmāk noteikti ir jāvērs uzmanība vienotu politisko stratēģiju izveidei, kas noteiktu sabalansētu kultūras tūrisma attīstību.

KOPSAVILKUMS

1. Kultūras un tūrisma mijiedarbība vērtējama kā abpusēji izdevīga, kas var stiprināt konkurētspējīgumu un pievilcīgumu gan tūrisma galamērķiem, gan dažādiem reģioniem un pat valstīm.
2. Pastāv daudz un dažādas kultūras tūrisma definīcijas, tomēr tā galvenie veidojošie elementi ir tūrisma sistēma kā pamats un motivācija, kas darbojas kā dzinulis uzstādītajam mērķim kultūras jomā.
3. Visslielākais potenciāls tūristu piesaistē ir festivāliem, kas tiek rīkoti starptautiskā mērogā.
4. Liela nozīme sabiedrības izpratnes veidošanā par kultūru ir medijiem.
5. Ar jēdzienu „laikmetīgā kultūra” ir korekti apzīmēt gan kultūras izpratni tās plašākajā nozīmē (cilvēku uzvedība, domāšanas īpatnības, valodas normas u.tml.), gan šaurākajā (mākslas jomu kopums).
6. Līdzās tūrisma sistēmas veidojošiem elementiem – tirgum, ceļošanai un mārketingam, nozīmīga loma ir arī ceļojuma galamērķim.
7. Ceļojuma galamērķa konkurētspēju nosaka ekonomiska rakstura rādītāji, kas mērāmi tūristu izdevumu apmēros, tomēr svarīgs fakots ir arī ilgtspējīguma klātesamība.
8. Konkurētspējīgu laikmetīgās kultūras galamērķi veido profesionāls un ilgtspējīgs pasākumu menedžments.
9. Kultūras tūrisma galamērķa galvenie instrumenti ir stratēģijas izstrādāšana, kas sevī ietver: mērķu un uzdevumu uzstādīšanu, regularitāti pasākuma rīkošanā, balansu starp iedzīvotāju un tūristu iesaisti, infrastruktūras atbilstību.
10. Latvijas kultūrpolitiskajos dokumentos kultūras tūrisms tiek skarts daļēji un pamatā kā starpdisciplināra nozare, kuras galvenā bagātība ir kultūrvēsturiskais mantojums. Tikai pastarpināti tiek minēta arī pasākumu un festivālu perspektīva nozares attīstības veicināšanā.
11. Tūrisma plānošanas dokumentos pasākumu perspektīva parādās iespējā mazināt tūrisma sezonālātes problēmas un veicināt valsts vai reģiona atpazīstamību. Starptautiska mēroga tūristu pievilināšanai svarīgi ir attīstīt kompleksos tūrisma pakalpojumus (lidojums, naktsmītne, festivāls).

12. Tūrisma plānošanas dokumentos ir minēta kultūras izziņas centru nepieciešamība, kas nodrošinātu sabiedrības izglītības celšanu kultūras jomā. Kopā ar Laikmetīgās mākslas muzeja izbūvi, šis faktors veicinātu sabiedrības izpratni par laikmetīgo kultūru, līdz ar to palielinot pasākumu apmeklētību.
13. Latvijas reģionu lauku attīstības pamatnostādņēs nepieciešamība attīstīt kultūras tūrismu parādās daļēji un ne visi novadi uzskata šo par perspektīvāko tūrisma veidu. Kultūras pasākumu attīstību kavē infrastruktūras nepietkamība, ko jau šobrīd daļēji risina reģionālo koncertzāļu būvniecība.
14. Nozīmīga loma kultūras tūrismā ir kultūras institūciju un tūrisma organizāciju sadarbībai.
15. Izanalizējot četrus dažādus laikmetīgās mākslas festivālus, kas notiek dažādos Latvijas reģionos un gadalaikos, tiek apstiprināts, ka laikmetīgās kultūras radītie galamērķi ir tūrisma industrijas neizmantotais potenciāls un virziens, ko attīstīt nākotnē.
16. Lai potenciālu izmantotu, nākotnē būtu vairāk jākoncentrējas uz vienotas stratēģijas izstrādi, kas noteiktu konkrētu kultūras tūrisma attīstību dažādās tā pozīcijās.
17. Kultūras institūciju un tūrisma organizāciju sadarbības uzlabošanai būtu jāveic laicīgāka pasākumu organizēšana, kā arī nedrīkst pieļaut gadījumus, kad vienā dienā notiek vairāki nozīmīgi notikumi, kas tūristu plūsmu sadala.

IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

Literatūra

1. Andersone, Zinaida. *Kulturoloģija*. Rīga:Izdevniecība RaKa, 2001
2. Bendikšens, Pēters. *Ievads Kultūras un mākslas menedžmentā*. Rīga:Jāņa Rozes apgāds, 2008
3. Christensen, Smith, Cecilia. Sustainability as a Concept within Events. *Event Management and Sustainability*. Wallingford:CABI, 2009
4. Freiberga, Viķe, Vaira. *Kultūra un latvietība*. Rīga:Karogs, 2010
5. Getz, Donald. *Event studies. Theory, Research, and Policy for Planned Events. Second edition*. New York:Routledge, 2012
6. Getz, Donald. *Event management and event tourism. Second edition*. New York: Cognizant Communication Corp., 2004
7. Ghosh, Biswanath. *Tourism & Travel management*. New Deli:Vikas Publishing House PVT, 2010
8. Makkerčers.Bobs, Hilarija du Krosa. *Kultūras tūrisms. Tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldības partnerība*, Rīga:Neputns, 2007
9. *Mākslas enciklopēdija. No vidusslaikiem līdz mūsdienām*. E. Bernāra, J. Dirāns, P. Kabanns u.c. Rīga:Jumava, 2011
10. Kotler, Philip, Donald H. Haider, Irving Rein. *Marketing Places*. New York:The Free Press, 1993
11. Lewis, Jeff. *Cultural studies: The Basics*. London:SAGA Publications, 2008
12. Redbergs, Oskars. *Mūsdienu kultūras stāvokļi / Conditions for Contemporary Culture*. Rīga: Megaphone Publishers, 2013
13. Ritchie, Brent, J.R and Geoffrey I. Crouch. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oksforda: CABI, 2003
14. Richards, Greg. *Cultural Tourism: Global and Local perspectives*. New York:Routledge, 2011
15. Poon, Aulana. *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford:C.A.B. International, 1993
16. Tumino, Stephen. *Cultural Theory after Contemporary*. Basingstoke:Palgrave Macmillan, 2011

17. Smith, Andrew. Using Major Events to Promote Peripheral Urban Areas: Deptford and the 2007 Tour de France. *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*. California:Elsevier, 2009
18. Quinn, Bernadette. Problematising „Festival tourism”: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of sustainable tourism*, vol.14. no.3, 2006

Politiskie dokumenti

19. Cēsu novada dome. *Cēsu novada attīstības programma 2013.-2019.gadam*.
Pieejams: <http://www.cesis.lv/lv/publiskie-dokumenti/attistibas-programma> [skatīts 2014, 4. jūn.]
20. Durbes novada dome. *Durbes novada attīstības programma 2013.-2019.gadam*.
Pieejams: http://www.durbe.lv/DURBES%20NOVADS_WEB2/Durbes%20novada%20att_programma%20Mai%202013.pdf [skatīts 2014, 4. jūn.]
21. Kurzemes Tūrisma asociācija „Sabiedrības integrācijas fonds”. *Kurzemes tūrisma attīstības plāns 2011-2015*.
Pieejams: http://www.kurzemesregions.lv/userfiles/files/1346237044_KURZ%20TUR%20ATT%20PLANS_GALA_250811.pdf [skatīts 2014, 4. jūn.]
22. Latgales plānošanas reģions. *Latgales programma 2010.-2017*, 2.pielikums.
Pieejams: <http://www.latgale.lv/lv/files/download?id=1583> [skatīts 2014, 4. jūn.]
23. Latgales plānošanas reģions. *Latgales reģiona tūrisma attīstības mārketinga plāns*.
Pieejams: <http://www.latgale.lv/lv/files/download?id=2084> [skatīts 2014, 4. jūn.]
24. Latvijas Dabas fonds. *Ziemeļvidzemes piekrastes tūrisma attīstības plāns 2012.-2018.gadam*.
Pieejams: http://www.salacgriva.lv/files/news/10370/zbr_turisma_attistibas_plans.pdf [skatīts 2014, 4. jūn.]
25. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. *Latvijas Tūrisma attīstības pamatnostādņu 2014.-2020.gadam projekts*.
Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMPam_230913_turisms_inf.docx [skatīts 2014, 3.jūn.]
26. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. *Latvijas Tūrisma Mārketinga stratēģija 2010.-2015.gadam*. Apstiprināta 2010.gada 16.martā.

- Pieejams:http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMPam_230913_turisms_inf.docx [skatīts 2014, 4. jūn.]
- 27.** Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija”*. Darba variants (17.06.2013.).
Pieejams:http://www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/Radosa_Latvia/RadosaLatvija_170613.docx [skatīts 2014, 4. jūn.]
- 28.** Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija”*. Starpministriju saskaņošanas procesam iesniegtais projekts (02.04.2014.)
Pieejams:http://www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/Radosa_Latvia/RadosaLatvija_150813.docx [skatīts 2014, 4. jūn.]
- 29.** Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006. - 2015. gadam. Nacionāla valsts*. Apstiprināts ar MK 2006.gada 18.aprīļa rīkojumu Nr.264. Pieejams:www.km.gov.lv/lv/doc/dokumenti/kulturpolitikas_vadlinijas.doc [skatīts 2014, 4. jūn.]
- 30.** Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Programma “Nacionālās un reģionālās nozīmes koncertzāļu tīkla izveide 2007.-2013.gadam”* Apstiprināta 2006.gada 15.jūnijā ar Ministru kabineta rīkojumu nr.435.
Pieejams:<http://likumi.lv/doc.php?id=137706> [skatīts 2014, 5. jūn.]
- 31.** Liepājas pilsētas dome. *Liepājas pilsētas attīstības stratēģija 2008.-2014.gadam*.
Pieejams:http://www.liepaja.lv/upload/Bizness/Attistiba/pilsetas/Strategija_GALA_VERSIJA.pdf [skatīts 2014, 4. jūn.]
- 32.** Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *MEMORANDS KULTŪRA 2010*.
Pieejams:www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/Memorands_kulturai_2010.pdf [skatīts 2014, 13. maijs]
- 33.** NK Konsultāciju birojs. *Zemgales plānošanas reģiona attīstības programma 2008.-2014.gadam*. Apstiprināta ZPRAP lēmumu nr.15, 2009.gada 17.februārī.
Pieejams:www.projekti.llu.lv/getfile.php?id=4446 [skatīts 2014, 3. jūn.]
- 34.** Jelgavas pilsetas dome. *Jelgavas pilsētas attīstības programma 2014.-2020. Esošās situācijas raksturojums*
Pieejams:<http://www.jelgava.lv/pilseta/sabiedriba/lidzdaliba/sabiedribas-lidzdaliba0/aktuali4/7februari---attistibas-programmas-publis/index.php?cmd=get&cid=106448> [skatīts 2014, 3. jūn.]

35. Jelgavas pilsētas dome. *Jelgavas pilsētas attīstības programma 2014.-2020. Stratēģiskā daļa un rīcības plāns*
Pieejams:<http://www.jelgava.lv/pilseta/sabiedriba/lidzdaliba/sabiedribas-lidzdaliba0/aktuali4/7februari---attistibas-programmas-publis/index.php?cmd=get&cid=106448> [skatīts 2014, 3. jūn.]
36. JPPA „Kultūra”. *16.Ledus skulptūru festivāls. Nolikums.*
Pieejams:http://lma.lv/downloads/Jelgava%20Ledus%20festiv%C4%81ls_NOLIKUMS_2014.doc [skatīts 2014, 3.jūn.]
37. Pārresoru koordinācijas centrs. *Latvijas Nacionālais Attīstības plāns 2014.-2020.gadam.* Pieejams: <http://www.pkc.gov.lv/> [skatīts 2014, 4. jūn.]
38. Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Tūrisma likums.* Spēkā no 01.01.1999.
Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=50026> [skatīts 2014, 3.jūn.]

Statistikas dati

39. Tūrisma attīstības valsts aģentūra. *Ārvalstu tūristu aptauja 2012.* Pieejams:
http://tava.gov.lv/sites/default/files/Turisms-2012_FINAL_portals.pdf [skatīts 2014, 28.maijs]

Pētnieciskie darbi

40. Karnīte, Raita. *Kultūras sektora tautsaimnieciskais nozīmīgums. Ziņojums, 1999.gads.* Pieejams:
http://www.km.gov.lv/lv/doc/starprozares/radosa/Kult_Sekt_Nozimig_1999.pdf
[skatīts 2014, 13.maijs]
41. Rogule, Astrīda. Prezentācija *Kā izveidot CULTURE DESTINATION – kultūras galamērķi? Cēsu Mākslas festivāls.* NordMatch konference, 12.10.2012.
42. The Organisation for Economic Co-operation and Development. *The Impact of Culture on Tourism.* Paris:OECD Publishing, 2009

Vārdnīcas

43. *Latīņu-Latviešu vārdnīca.* Sast. A.Gavrilovs. Rīga: Zvaigzne, 1995

44. Šnē, Dorisa. Laikmetīgs. *Sinonīmu vārdnīca*. Rīga: Izdevniecība Avots, 2012
45. *Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, 2008

Elektroniskie informācijas avoti

46. 22. *Starptautiskā Pianisma zvaigžņu festivāla programma*. Pieejama:
http://lso.lv/uploads/lso/programma_lv.pdf [skatīts 2014, 3.jūn.]
47. Apollo.lv. *Latgales vēstniecība „Gors” aizvadījusi pirmo darbības gadu*.
Pieejams: <http://www.apollo.lv/zinas/latgales-vestnieciba-gors-aizvadijusi-pirmo-darbibas-gadu/652528> [skatīts 2014, 29.maijs]
48. Baltictravelnews.com. *Iesaka aktivitātes Jelgavā papildus Ledus skulptūru festivāla apmeklējumam*.
Pieejams: http://baltictravelnews.com/index.php?m_id=18445&i_id=5&pub_id=83945 [skatīts 2014, 3.jūn.]
49. Cesufestivals.lv. *Mākslas festivāla "Cēsis 2013" komanda*. Pieejams:
http://www.cesufestivals.lv/lat/par_festivalu/?doc=211 [skatīts 2014, 3.jūn.]
50. Cesufestivals.lv. *Par festivālu*.
Pieejams: http://www.cesufestivals.lv/lat/par_festivalu/?doc=213 [skatīts 2014, 3.jūn.]
51. Cesis.lv. *Cēsu Mākslas festivāls*. Pieejams: <http://old.cesis.lv/?p=499> [skatīts 2014, 3.jūn.]
52. Cēsu kultūras un tūrisma centrs. *Cēsis 2014.gadā bagāts kultūras piedāvājums*.
Pieejams: <http://www.tourism.cesis.lv/lv/jaunumi/489.html> [skatīts 2014, 4.jūn.]
53. Ēriks Lingeberziņš. *Latvijas reģionos ir visi priekšnoteikumi jaunu starptautisko tirgu apgūšanai*. Pieejams: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/eriks-lingeberzinslatvijas-regionos-ir-visi-prieksnoteikumi-jaunu-starptautisko-tirgu-apgusanai.d?id=44251011>, [skatīts 2014, 28.maijā]
54. Introduction to JR Brent Ritchie, Geoffrey I. Crouch book „The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective”, p.3
Pieejams: <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoi o/2semestre/CroucheRitchie/Crouch2000.pdf> [skatīts 2014, 16.maijā]

55. Jelgava.lv. *Mūsu svētki. Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls.*
Pieejams:<http://www.jelgava.lv/viesiem/musu-svetki/musu-svetki-20101/12--starptautiskais-ledus-skulpturu-fest0/> [skatīts 2014, 3.jūn.]
56. Jelgavas reģionālais tūrisma centrs. *Neizmantotās biļetes uz Ledus skulptūru festivālu varēs atgriezt.* Pieejams:<http://www.jelgava.lv/viesiem/musu-svetki/musu-svetki-20101/12--starptautiskais-ledus-skulpturu-fest0/starptautiskais-ledus-skulpturu-festival7/neizmantotas-biletas-uz-ledus-skulpturu-/> [skatīts 2014, 3.jūn.]
57. Juris Žagars. *Cēsu Mākslas festivāla ekonomiskais pienesums pilsētai.* Latvijas Tūrisma forums 2013, 2013.gada 6.decembris Prezentācija
pieejama:<http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30958> [skatīts 2014, 2.jūn.]
58. Latvia.travel. *Ledus skulptūras Tavā kabatā.*
Pieejams:<http://www.latvia.travel/lv/zinas/ledus-skulpturas-tava-kabata> [skatīts 2014, 3.jūn.]
59. Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūra un radošās industrijas.*
http://www.km.gov.lv/lv/starptautiskais/radosas_industrijas.html [skatīts 2014, 3.jūn.]
60. Lso.lv. *Filosofija.* Pieejams:<http://lso.lv/filosofija> [skatīts 2014, 3.jūn.]
61. Lso.lv. *Pianisma zvaigžņu festivāls.* Pieejams: <http://lso.lv/pianisma-zvaigznu-festival/> [skatīts 2014, 3.jūn.]
62. Marta Zīverte. *Ledus skulptūru festivāls – jau šovakar.*
Pieejams:<http://www.jelgava.lv/viesiem/musu-svetki/musu-svetki-20101/12--starptautiskais-ledus-skulpturu-fest0/starptautiskais-ledus-skulpturu-festival7/ledus-skulpturu-festivals---jau-sovakar/> [skatīts 2014, 3.jūn.]
63. Pēc Valsts Kultūrkapitāla fonda pasūtījuma Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorijas veiktais pētījums *Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā 2007.gadā*, 33.lpp.
Pieejams:www.km.gov.lv/lv/doc/starptautiskais/radosa/Kulturas_ekonomiskas_ietekmes_izvertejums_Lavija_2007.doc+&cd=2&hl=l [skatīts 2014, 13. maijs]
64. Positivus Festival. *Biļetes.*
Pieejams:<https://www.positivusfestival.com/lv/veikals/biletas-1/> [skatīts 2014, 29.maijs]
65. TCI Research 2011. gadā veiktā aptauja „What mostly promoted your decision to choose this destination?” pēc TRAVELSAT Competitive Index © pasūtījuma.

- Pieejama:<http://aboutourism.wordpress.com/2011/10/03/top-factors-influencing-destination-choice/> [skatīts 2014, 15.maijs]
- 66.** SKYR. *Zināmi pirmie festivāla „Zemlika” dalībnieki.*
Pieejams:<http://skyr.wordpress.com/2013/07/02/zinami-pirmie-festivala-zemlika-dalibnieki/#more-503> [skatīts 2014, 4.jūn.]
- 67.** Ziņu aģentūra LETA. *Izstādi „1914” apmeklējuši vairāk nekā 15 000 apmeklētāju.*
Pieejams:<http://nra.lv/latvija/riga/116209-izstadi-1914-apseklejusi-vairak-neka-15-000-apsekletaju.htm> [skatīts 2014, 29.maijs]
- 68.** Liepajaskultura.lv. *Pircēju pieplūdumu neizjut, bet festivāls vajadzīgs.*
Pieejams:<http://www.liepajniekiem.lv/zinas/novados/pirceju-piepludumu-neizjut-bet-festivals-vajadzigs-103427> [skatīts 2014, 4.jūn.]

SUMMARY

Contemporary culture has not yet reached their full potential, while cultural tourism has not used all development perspectives. Master's theses „**Opportunities created by contemporary cultural destinations for tourism encourage in Latvia's regions**” are dedicated to the encourage development of contemporary culture through the cultural tourism, what will make a positive impact on the economy.

The aim consists of three parts. First, to clarify what is meant by the concept of contemporary culture. Second, to understand how the tourism industry interact with contemporary culture. Third, how is set the shaping of the destinations and does the contemporary culture can create cultural destinations. Following objectives is set to achieve the aim: explore and show theories that explains contemporary culture, cultural tourism, competitive destination and displays the creation tools of the cultural destinations, such as event management; analyze a cultural and tourism planning documents; compare the global cultural tourism trends with Latvia's cultural tourism development; view and evaluate contemporary cultural festivals in Latvia's regions; analyze the possible reasons for non-use of the potential in the tourism industry; make conclusions and recommendations.

Shown by culture and tourism theories, analyzed policy documents and four contemporary cultural festivals, the main research question: „Cultural destinations created by the contemporary culture are the unused potential of the tourism industry?” confirms. In the near future there is need to strengthen collaboration between the culture and tourism organizations and set a common goals for the development.

PIELIKUMI

Intervētājs: Aiva Veršņina

Intervēts: Jelgavas pilsētas pašvaldības iestādes „Kultūra” attīstības plānošanas un projektu vadības sektora vadītājs Ivars Pirvics

Pārstāvētais festivāls: Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls

Intervijas veids: telefonintervija

Intervijas laiks: 02.06.2014.

1) Lūdzu, raksturojiet, Starptautiskā Ledus skulptūru festivāla organizēšanas vadību! Komandas darbs, infrastruktūras nodrošinājums, atbalstītāji.

Festivāls tiek organizēts ar saviem darbinieku resursiem, ir izstrādāts nolikums, rīcība. Festivāla tēma tiek izvēlēta jau augustā, ir savākta bāze ar māksliniekiem.

Komanda ir pašvaldības iestādes „Kultūra” darbinieki, kas gadu gaitā jau ir iepazīnuši organizatoriskās nianšes. Gatvošanās tiek sākta uzreiz, kā beidzas iepriekšējais festivāls. Sazinoties ar lidostu „Rīga”, tiek noskaidrota zemākā temperatūra, parasti tā ir februārī, tāpēc pēdējos gadus festivāls notiek tieši šajā mēnesī. Agrāk bija uz Ziemassvētkiem, tad tuvojās Jaunajam gadam, tad jau notika janvārī. Šobrīd tas jau ir februāris, kas ir tikai atbilstošo laikapstākļu dēļ. Festivāla direktors nemainīgi ir „Kultūra” vadītājs Mintauts Buškevics, kurš ir arī idejas autors.

Laika gaitā festivāls ir audzis, jo sākumā tajā piedalījās tikai mākslinieki no Latvijas, šobrīd tas ir iegājis jau starptautiskā aprītē un vidēji tiek pārstāvētas 10-11 valstis. Tehniskais uzraugs/vadītājs arī ir no pirmsākumiem, pats festivāla organizēšanā darbojos no 2007.gada, kad tas tika pagriezts citādāk. Sabiedriskās attiecības, reklāmas veidotāji ir mainījušies. Ledus piegādātāji arī ir mainījušies, viņi veic arī tehnisko un māksliniecisko uzraudzību. Ir arī citu starptautisku festivālu tehniskie uzraugi. Arī vasarā ar smiltīm. No marta mēneša tiek veikta iepirkuma procedūra. Tiek saldēts ledus, lai uz februārī viss būtu. Ir pieejami pašvaldības resursi – policija, „Pilsētsaimniecība” (traktori), „Zemgales Eko” – konteineri, labierīcības, ir veiktas kopējas sapulces par ielu slēgšanu, ceļu zīmju aizklāšanu. Katrs dienests veic savu funkciju, lai visu labāko varētu izdarīt. Regulāri tiek organizētas sanāksmes, kurās vienmēr piedalās arī domes priekšsēdētājs. Parasti darbi veicas raiti, jo nav nekas atkarīgs no privātajām firmām.

Festivāls notiek Uzvaras parkā, kurš patiesībā vairs nav piemērots, kas pierādījās pēdējā gadā, jo infrastruktūras ir par mazu, festivāls ir izaudzis. Šobrīd tiek veikta Pasta

salas rekonstrukcija – nākotnē fetsivāls notiks tur, jo būs arī uzlabota infrastruktūra. Varēs gan viegli piekļūt pie elektrības, gan arī sniega pūtējus uzstādīt.

Papildus domes atbalstam, ir arī privātā sektora atbalstītāji. Piemēram, ledu piegādā ar labiem nosacījumiem, gadu laikā SIA „Ceļu būvniecības sabiedrība „Igata”” saglabājusies, SEB banka, ar „Koskenkorva Vodka” jau noslēgts sadarbības līgums uz trim gadiem par Ledus bāra organizēšanu.

2) Kādi mārketinga kanāli tiek izvēlēti?

Viasat – TV6, TV3 un Start Fm. Reklāmas un mārketinga kampaņa tiek realizēta pašu spēkiem, tiek izmantoti arī personīgie kontakti. Šogad aktīvi darbojāties uz kaimiņvalsti – sadraudzības pilsētu Šauļiem, tika veiktas preses konferences. Aptuveni 40% bija no Lietuvas. Lai popularizētu, rīkojām konkursu skolās, kurā bērniem bija jāveido kolāžas. Beigās notika konkurss, kurā pretī saņem bezmaksas ielūgumu uz Ledus skulptūru festivālu. Šādā veidā tiek stimulēti bērnu vecāki arī apmeklēt Latviju. Šāda akcija notiek arī Latvijā, sākumā ar Jelgavu, tgd jau visā Latvijā. Kā papildus balva bija ekskursija ar autobusu uz Jelgavu.

Nākotnē, lai mazinātu rindas pie ieejas festivāla teritorijā, biļešu iegādi domājam kaut kādā veidā risināt caur telefonu. Citādi veidojas nepatīkamas situācijas it īpaši reizēs, kad piebrauc lielais tūristu autobuss un katrs pērk sev atsevišķi biļeti.

3) Kā raksturojat lokācijas vietas un festivāla tēla mijiedarbību?

Tā kā Jelgavā kultūrvēsturiskais mantojums ir tik, cik ir, tāpēc Jelgava sevi pozicionē kā kultūras un festivālu pilsētu. Leduskulptūru festivāls ir visvairākapmeklētākais festivāls pilsētā. Tā norisē ir ieinteresēti arī tūrisma pakalpojumu sniedzēji – ir pagarināts darba laiks, tiek piedāvāti dažādi ēdieni. Visa pilsēta iesaistās, jo visi ir ieinteresēti, jo tūristi savus līdzekļus atstāj Jelgavā. Piemēram, šogad Trīsvienības tornis sasniedza rekordu – to apmeklēja daudz vairāk tūristu kā parasti Muzeju naktī, kad ieeja ir bez maksas. Bet sākas citas problēmas – fiziski nevarēja uzņemt. Jelgava ir pilna.

Festivāls ir pilsētas tēla veidotājs, jo tas asociējas ar pilsētu.

Intervētājs: Aiva Veršņina

Intervēts: Jelgavas pilsētas domes Sabiedrisko attiecību galvenais speciālists Sandis Liepa

Pārstāvētais festivāls: Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls

Intervijas veids: anketa elektroniskā formātā

Intervijas laiks: 02.06.2014.

1) Ko Starptautiskā Ledus skulptūru festivāla notikšana dod Jelgavas pilsētai un visam Jelgavas novadam? Kāda ir tā nozīme un cik svarīgs tas ir?

Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls veicina Jelgavas un novada atpazīstamību. Starptautiskā Ledus skulptūru festivāla mērķis ir attīstīt Jelgavas pilsētu kā radoši aktīvu kultūrtelpu, kas ik gadu iepazīstina ar pasaules jaunākajām vides mākslas tendencēm, aktualitātēm un projektiem, piesaistot tēlniekus un māksliniekus, radot platformu pieredzes apmaiņai un jauniem atklājumiem ledus un sniega tēlniecībā.

2) Vai Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls ir laikmetīgās kultūras radīts ceļojuma galamērķis? Kāpēc?

Jā! Jo festivāls ik gadu pulcē vairāk nekā divdesmit pasaulē atzītus profesionālus tēlniekus un māksliniekus no dažādām pasaules valstīm. Festivāls iemantojis atzinību un labas atsauksmes ārzemju mākslinieku un citu starptautisku festivālu vidū.

3) Vai Starptautisko Ledus skulptūru festivālu vērtējat kā konkurētspējīgu ceļojuma galamērķi? Kāpēc?

Noteikti! Jo Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls Jelgavā organizēts jau 16. gadu. Festivāls tā pastāvēšanas gadu laikā ir audzis un attīstījies gan mākslinieciski, gan organizatoriski.

4) Lūdzu, raksturojiet sadarbības formu starp festivāla organizētājiem un pašvaldību. Vai to vērtējat kā veiksmīgu? Vai nākotnē būtu veicami vēl kādi uzlabojumi?

Uzskatu, ka līdz šim festivāla organizētājiem un pašvaldībai sadarbība ir bijusi veiksmīga, jo tendence paliek nemainīga - ar katru gadu apmeklētāju skaits festivālā kļūst

arvien lielāks. Protams, nākotnē festivāls varētu tikt uzlabots un papildināts ar vēl plašāku kultūras programmu un svētku atribūtiķu.

5) Kā Jelgavas pilsēta kā norises vieta iespaido festivālu?

Starptautiskā Ledus skulptūru festivāla apmeklētājiem tiek dota iespēja ne tikai baudīt ledus skulptūras un plašu kultūras programmu, bet arī iepazīt Jelgavu, apmeklēt ekskursijas un pilsētas muzejus, kas svētkos darbojās ilgāk nekā parasti, piedāvājot apskatīt izstādes un ekspozīcijas.

Intervētājs: Aiva Veršņina

Intervēts: VSIA Liepājas Simfoniskais orķestris, koncertdaļas vadītāja Rinalda Meķe

Pārstāvētais festivāls: Starptautiskais Pianisma zvaigžņu festivāls

Intervijas veids: anketa elektroniskā formātā

Intervijas laiks: 29.05.2014.

1) Projekta mērķi un rezultāti, mērķauditorija – mērķu formulējums, mērķauditorija, tūristu piesaistīšana, grūtības.

- Starptautiskais Pianisma zvaigžņu festivāls notiek ar mērķi Liepājas iedzīvotājiem un pilsētas visiem baudīt kvalitatīvu klaviermūziku Latvijas un ārvalstu viesmākslinieku un Liepājas simfoniskā orķestra izpildījumā. Repertuārā tiek iekļauti gan klasiķu, gan mūsdienu komponistu skaņdarbi. Tā piemēram 2014.gadā tika atskaņoti 2 latviešu komponistu jaundarbi – Santas Ratnieces- 7.Liepājas koncerts un Andra Vecumnieka – 5.Liepājas koncerts *Concertino Art-i- Shock*.

Menedžmenta kapacitāte un norises gadalaiks rada grūtības tūristu piesaistei.

2) Projekta dizains – tā veidošanas process, komandas loma, projekta nosaukums, laiks, vieta, programmas izveides pieeja un process.

- Projekta dizainā respektēta tradīcija, ir izveidots vizuālis – klasisks logotips, kas ietver klasisku festivāla nosaukuma šriftu un flīģeļa siluetu un foto ar pianistu (no iepriekšējā festivāla koncerta). Krāšu izvēle – melns un zelts. Programma tiek veidota ietverot daudzas tēmas nedaudz koncertos (latviešu komponistu pirmatskaņojumi, ievērojamu komponistu jubilejas, pianisma zelta repertuārs, pianistu un mūzikas ģeogrāfiskā dažādība, vecmeistari un mācekļi, u.c.)

3) Projekta komanda – komandas struktūra, darbinieku atbildības un kompetences, brīvprātīgo palīgu loma projektā, sadarbības veids, informācijas aprites veids, vadības metodes, grūtības, panākumus ietekmējošie faktori.

- Projekta komanda – valdes loceklis, galvenais diriģents, projekta vadītājs, projekta koordinators, mārketinga daļas vadītājs, PR vadītājs, Galvenais grāmatvedis, projektā tiek piesaistīti Liepājas Universitātes studenti- praktikanti

- 4) Projekta mārketingu – biļešu cenas un izplatīšana, izmantotie publicitātes veidi un kanāli (mājas lapa un aktīvātes sociālajos tīklos), to vērtējums, izvēlēto kanālu pamatotība un efektivitāte no organizatoru un apmeklētāju viedokļa.**
- 2014.gadā biļešu cenas uz festivāla koncertiem bija no EUR 5 – EUR 25, biļetes tiek realizētas ar Biļešu paradīzes starpniecību, Reklāma par Pianisma festivālu tiek ievietota LSO mājas lapā, Draugiem.lv, Tviterī, Facebook, Latvijas Radio
- 5) Projekta novērtēšana – vai ieguldītais darbs ir to vērts, vai var izjust gandarījumu par padarīto.**
- Līdzšinējais festivāla formāts sāk sevi izsmelt. Festivālam nepieciešamas inovācijas.
- 6) Lokācijas vietas identitāte un kultūras resursi – kā tie ietekmējuši festivāla organizēšanu un norisi.**
- Liepājas kā mūzikas epicentrs un Liepājas simfoniskais orķestris kā profesionāla struktūrvienība ietekmējuši pianisma festivāla ilgspējību pozitīvi. Sākotnēji koncerti notikuši Liepājas teātrī un Graudu ielas koncertzālē, kopš 2011.gada tie notiek Liepājas Latviešu biedrības nama zālē. Festivāls noticis arī ārpus Liepājas, t.sk. Rīgā, Ventspilī, Klaipēdā.
- 7) Iespējas un priekšrocības lokācijas vietas pievilktspējā, vai un kā tā ir palīdzējusi projekta tēlam.**
- Liepāja vēsturiski tiek raksturota kā pilsēta ar dziļām un senām muzikālajām tradīcijām. Šeit notikuši un notiek gan klasiskās, gan rokmūzikas festivāli. Zināmā mērā tas arī palīdzējis SPZF tēlam, tā ilgspējībai.
- 8) Festivāls kā laikmetīgās kultūras galamērķis – tā spēja ieinteresēt tūristus, piedāvājot laikmetīgās kultūras norises.**
- Festivāls, kā laikmetīgs kultūras galamērķis neapšaubāmi nākotnē piesaistīs lielāku tūristu interesi. Līdz šim festivālu ir apmeklējuši gan Latvijas citu pilsētu iedzīvotāji, gan tūristi no ārzemēm, bet to skaits nav bijis liels. 2015.gadā sagaidot koncertzāles “Lielais dzintars” atklāšanu, festivāla norise 2016.gadā radīs daudz plašāku rezonansi un aktīvi veicot kultūras tūrisma mārketingu festivāls un koncertzāle kļūs par vienu no laikmetīgās kultūras galamērķiem.

9) Galvenās realizācijas fāzes.

N.p.k.	Aktivitāte	Novembris 2013	Decembris 2013	Janvāris 2014	Februāris 2014	Marts 2014	Aprīlis 2014	Maijs 2014
1.	Koncertu programmu sastādīšana, mākslinieku izvēle							
2.	Projekta izstrāde							
3.	Finanšu piesaistes aktivitātes							
4.	Līgumu noslēgšana ar solistiem un diriģentu							
5.	Koncertam nepieciešamo nošu sagāde							
6.	Projekta reklāmas aktivitātes							
7.	Sabiedrisko attiecību aktivitātes							
8.	Koncertu mārketinga aktivitātes, biļešu tirdzniecības organizēšana							
9.	Mēģinājuma plāna sastādīšana							
	Nepieciešamo ārštata mūziķu piesaiste, līgumu slēgšana							
10.	Koncertu telpu administrēšana, nepieciešamā apkalpojošā personāla organizēšana							
14.	Koncertu mēģinājumu organizēšana un norise							
15.	Koncertu norise Liepājā							
16.	Projekta izvērtēšana, atskaišu sagatavošana							

10) Festivāla konkurētspēja, statistikas dati par apmeklētību (vai ir iespējams noteikt aptuveno tūristu īpatsvaru).

- Festivāla konkurētspēja izpaužas faktā, ka tas norisinājās jau 22 reizi, statistikas dati par apmeklētību - 2014. gadā to apmeklēja 1092 klausītāji, aptuveno tūristu īpatsvaru nav iespējams noteikt, jo nav veikti attiecīgi pētījumi.

11) Sadarbība ar pašvaldību un tūrisma nozares institūcijām – atbalsts publicitātes jautājumos un citi atbalsta veidi.

- Sadarbība ar pašvaldību un Liepājas Tūrisma informācijas biroju ir ilggadīga un izpaužas no Liepājas Domes, ka finansiāls atbalsts festivāla rīkošanai, savukārt LTIB izdevumā – “Šonedēļ Liepājā” tiek ievietota bezmaksas informācija par koncertiem.

Intervētājs: Aiva Veršiņina

Intervēts: Liepājas Kultūras pārvaldes vadītājs Juris Jirgens

Pārstāvētais festivāls: Starptautiskais Pianisma zvaigžņu festivāls

Intervijas veids: anketa elektroniskā formātā

Intervijas laiks: 30.05.2014.

1) Ko Starptautiskā Pianisma zvaigžņu festivāla notikšana dod Liepājas pilsētai un visam Liepājas novadam? Kāda ir tā nozīme un cik svarīgs tas ir?

1.Starptautisku atpazīstamību, ka Liepājā ir profesionāls simfoniskais orķestris (LSO), izglītots klausītājs nopietnai mūzikai, tai skaitā- klavierspēlei.

2.Festivāls ir ar vairāk kā 20 gadu tradīciju. Laba līmeņa pianisti (to aģentūras) rekomendē citiem māksliniekiem sadarboties ar LSO.

3.Ieguvums Liepājas- kā kultūras pilsētas publicitātei.

2) Kā Liepāja kā norises vieta iespaido festivālu?

Jā, protams palīdzošs. Pēdējos 10 gadus pilsēta strādājusi, lai servisa infrastruktūra varētu uzņemt lielu sporta un kultūras pasākumu publiku. Ārpus Rīgas ir pilsētas, kuras spēj noorganizēt sporta un kultūras pasākumus, bet nespēj šodienas prasībām atbilstoši izguldināt un pāēdināt viesus un dalībniekus. Liepāja šobrīd to spēj. Pianisma festivāls ir neliels atbalsts uzņēmējiem "nesezonas" laikā.

3) Vai Starptautiskais Pianisma zvaigžņu festivāls ir laikmetīgās kultūras radīts ceļojuma galamērķis? Kāpēc?

Pianisma festivāls notiek marta vai aprīļa mēnešos, kad Liepājā pārsvarā ir nemīlīgi laika apstākļi. Festivāla koncertus apmeklē klaviermūzikas "gardēži", profesionāļi un nopietnās mūzikas cienītāji. Arī daudz viesu no Latvijas, Lietuvas u.c. Tas ir mans subjektīvs skatījums- bet specifiskas dēļ Pianisma festivālu es negribētu saistīt ar tūrisma terminoloģiju "ceļojuma galamērķis".

4) Vai Starptautisko Pianisma zvaigžņu festivālu vērtējat kā konkurētspējīgu ceļojuma galamērķi? Kāpēc?

Neviena Latvijas pilsēta nepiedāvā profesionālu klaviermūzikas festivālu nedēļas garumā. Ir vērts atbraukt festivāla nedēļā uz Liepāju. Klasiskā izpratnē Liepāja- kā ceļojuma galamērķis, jāsaista ar vasaras festivāliem.

5) Lūdzu, raksturojiet sadarbības formu starp festivāla organizētājiem un pašvaldību. Vai to vērtējat kā veiksmīgu? Vai nākotnē būtu veicami vēl kādi uzlabojumi?

Sadarbības forma ar pašvaldību ir ļoti laba. Gan pašvaldība, gan rīkotājs LSO ir ieinteresēti, lai šāds festivāls pilsētā būtu. Festivāls saņem būtisku līdzfinansējumu no pilsētas pašvaldības.

Intervētājs: Aiva Veršņina

Intervēts: Sabiedrisko attiecību vadītāja un pašreklāmas kampaņas koordinatore Mairita Brice

Pārstāvētais festivāls: Cēsu Mākslas festivāls

Intervijas veids: anketa elektroniskā formātā

Intervijas laiks: 03.06.2014.

1) Lokācijas vietas identitāte un kultūras resursi – kā tie ietekmējuši festivāla organizēšanu un norisi.

Festivāls vienmēr ticis organizēts labā sadarbībā ar Cēsu pašvaldību, sekojoši - atbalstošas ir bijušas arī pašvaldības institūcijas - gan TIC, gan Kultūras centrs (tagad laikam tas mainījis savu nosaukumu), gan pašvaldības policijas utml.

Šķiet, ka tieši pateicoties Festivālam Cēsu pilsēta spējusi desfinēt stratēģisku mērķi - kļūt par Latvijas kultūras galvaspilsētu. Cēsīs ir laba kultūras infrastruktūra ar ilgtspējīgām tradīcijām, piedāvājot sabalansētu kultūras dzīvi, proti, līdzās pastāvot profesionālajai un tautas mākslai.

Runājot par kultūras resursiem - viens no tiem ir telpas. Festivāls mācējies izmantot jebkuras telpas, padarot tās pieejamas un lietojamas mākslai un auditorijai. Bet Cēsu jaunās koncertzāles izbūve ir tieši Festivāla nopelns, jo pirmajā gadā apzinoties, cik sliktā stāvoklī ir Kultūras centrs, tika uzsākt šis vērienīgais projekts, kurš finalizējies šā gada maija izskaņā ar jaunās koncertzāles atklāšanu. Kā Juris Žagars teica vienā intervijā - "Man nekad nav bijušas grūtības pārliecināt Cēsu politiķus, ka koncertzāles projekts ir vajadzīgs, ka tas nav vietējais kultūras nams, bet gan reģionāls objekts ar augstām ambīcijām."

2) Iespējas un priekšrocības lokācijas vietas pievilktspējā, vai un kā tā ir palīdzējusi projekta tēlam.

Cēsīm vienmēr bijušas bagātas kultūras tradīcijas. Tā arī ir lielākā priekšrocība. Festivāls ieviesa jaunu tradīciju - piedāvājot auditorijai iepazīt laikmetīgo mākslu dažādās tās izpausmēs.

Cēsīs ir tuvu Rīgai, viegli sazniedzamas ar personisko transportu, tomēr jāatzīst, ka sarežģītāk - ar sabiedrisko, jo vienmēr jāreķinās ar pasākumu beigu laiku tā, lai būtu iespējams vēl izmantot pēdējos transportus, piemēram, uz Rīgu.

3) Festivāls kā laikmetīgās kultūras galamērķis – tā spēja ieinteresēt tūristus, piedāvājot laikmetīgās kultūras norises.

Neapšaubāmi, ka ērtāk, interesantāk laikmetīgo mākslu vasarā ir baudīt ārpus Rīgas, vēl jo vairāk tādēļ, ka sevišķi pēdējos gados Rīgā nav diez ko daudz plašas iespējas to baudīt. Turklāt Cēsīs māksla tiek dislocēta dažādās vietās, ne tikai izstāžu zālēs, bet pamestā Alus brūzī, slēgtā Cēsu tipogrāfijā. Tiek piedāvāti oriģināli projekti un starptautiski mākslinieki.

4) Sadarbība ar pašvaldību un tūrisma nozares institūcijām – atbalsts publicitātes jautājumos un citi atbalsta veidi. (vērtējums – TIC iesaiste)

Publicitāti un mārketinga stratēģiju vienmēr Festivāla komanda īstenojusi saviem spēkiem. Tomēr atbalsts uz vietas TICā ir nenoliedzams, kaut vai skaidrojot un informējot uz vietas personas, kas ieradušās, palīdzot viņiem izvēlēties apmeklējuma vietu atbilstoši viņu interesēm.

Intervētājs: Aiva Veršņina

Intervēts: Cēsu Kultūras un Tūrisma centra direktora vietniece attīstības un kultūras jautājumos Ilona Asare

Pārstāvētais festivāls: Cēsu Mākslas festivāls

Intervijas veids: anketa elektroniskā formātā

Intervijas laiks: 29.05.2014.

1) Ko Mākslas festivāla "Cēsis" notikšana dod Cēsu pilsētai un visam Cēsu novadam? Kāda ir tā nozīme un cik svarīgs tas ir?

1) Cēsu reklamēšana, mārketinga - Cēsu kā progresīvas pilsētas, ko ir interesanti apmeklēt, vārds plaši izskan Latvijā.

2) Vietējiem iedzīvotājiem ir iespēja iepazīt jaunāko Latvijas profesionālo mākslinieku sniegumu par pieņemamu cenu tuvu mājām.

3) Vietējām kafejnīcām un mazajiem uzņēmumiem papildus ienākumi festivāla norises laikā.

2) Kā Cēsis kā norises vieta iespaido festivālu?

Cēsis piedāvā labu infrastruktūru kultūrvēsturiskā vidē, pie tam pasākumu vietas ir koncentrētas (nav jāveic lieli attālumi, 5min gājiena ar kājām starp norises vietām). Cēsis ir viegli sasniedzamas nav pārāk tālu no galvaspilsētas (1h brauciens ar auto).

3) Vai Mākslas festivāls "Cēsis" ir laikmetīgās kultūras radīts ceļojuma galamērķis? Kāpēc?

Cēsis ir ne tikai laikmetīgās kultūras galamērķis. Cēsis kā populārs galamērķis pastāv jau sen, pateicoties pilsētas kultūrvēsturiskajam mantojumam un apkārtējai gleznainai dabai.

Laikmetīgā kultūra ir pilsētas jauns, mūsdienīgs piedāvājums, piesaistot jauno, aktīvo paaudzi.

4) Vai Mākslas festivālu "Cēsis" vērtējat kā konkurētspējīgu ceļojuma galamērķi? Kāpēc?

Mākslas festivāla pasākumiem ir augsta mākslinieciskā kvalitāte, biļešu cenas ir vidēji augstas un pieejamas, pilsēta var piedāvāt papildus atpūtas un nakšņošanas iespējas pievilcīgā, kultūrvēsturiskā vidē, tāpēc CMF var uzskatīt par konkurētspējīgu galamērķi.

5) Lūdzu, raksturojiet sadarbības formu starp festivāla organizētājiem un pašvaldību. Vai to vērtējat kā veiksmīgu? Vai nākotnē būtu veicami vēl kādi uzlabojumi?

Pašvaldība festivāla organizatoriem sniedz festivāla budžetam salīdzinoši nelielu līdzfinansējumu un sniedz organizatorisko atbalstu. Šī sadarbība līdz šim vērtējam kā veiksmīga. Par nepieciešamajiem uzlabojumiem būtu jājautā festivāla organizatoriem.

Intervētājs: Aiva Veršņina

Intervēts: Festivāla „Zemlika” organizators Miks Magone

Pārstāvētais festivāls: „Zemlika”

Intervijas veids: klātienē

Intervijas laiks: 02.06.2014.

1) Lūdzu, raksturo projekta mērķi un mērķauditoriju!

Festivāla viens no mērķiem ir dažādod kultūras dzīvi ārpus Rīgas un neatkārtoties (tam ir jābūt vienreizīgam pasākumam (ir atrunāts ar mūziķiem, ka tas ir vienīgais Latvijā)). Šobrīd nedomājam paplašināties, jo gribam saglabāt esošo formātu. Maksimāli tie varētu būt 800cilvēki, kas varētu veidot ietilpību. Diemžēl šobrīd līdz šādam skaitlim ir tālu.

Notiek 17 koncerti, kas piesaista festivāla publiku, kura ir pieaugusi, bet ar dažādām interesēm. Mēs zinām, ka koncertpublika vidēji ir no 18 līdz 40gadiem, kas ir maksāspējīga, bet paralēli tam nodrošinām arī bezmaksas pasākumus.

Apmeklētājus veido lokālie tūristi, vairāk kā puse nav no Durbes. Nodrošinām transportu naktī uz Liepāju, uz naktsmājām. Durbei ir trūkums, kur izguldīt apmeklētājus, bet to risinām. Ir bijusi sadarbība arī ar Fontein Palace, kad festivāla apmeklētājiem tiek piešķirta atlaide.

Pasākumu tūrisms Durbē ir perspektīve, vēl arī izklaides tūrisms (kas no jauna tukšā vietā radies). Infrastruktūru neattīsta, jo nav piedāvājuma, kas vecinātu pieprasījumu.

2) Kāds ir festivāla dizains un kas veido tā komandu?

Romba dizainu ir veidojis Edgars Zvirgzdiņš un tas kā simbols paliks nemainīgs, vien nākotnē tiks variēts ar rombu daudzumu un lielumu. Komanda ir maza, to veido 3 cilvēki – par mūziku atbildu es un gandrīz arī vienmēr vienpersoniski nolemju, ko aicināt, teātris ir Annas Zagaroskas joma, bet tehniskās lietas, loģistika, ģe ir Mārtiņa Kuzmina atbildība. Katru gadu tiek piesaistīti brīvprātīgie palīgi, kas tiek meklēti pa saviem kanāliem un ir liels atspaidis festivāla budžeta dēļ. Tas garantē to, ka uz tiem var paļauties un nekad nav arī bijušas problēmas ar disciplīnu. Pieredze ir pozitīva un tikšanās tiek organizētas ik pēc pāris nedēļām.

Bija vēl ceturtais komandas dalībnieks, bet pēc otrā gada atkrita.

3) Vai komandas veiksmīgā sadarbība ir balstīta faktā, ka tā nav mainījies gadu laikā? Kad tiek sākta gatavošanās jaunam festivālam?

Jā, tas nav mainījies kopš pirmā festivāla. Komandas kodols dod daudz ko, esam labi draugi un sen jau kā pazīstam viens otru.

Agrāk tie bija 8 mēneši, kad sākām domāt par jaunu festivālu, šobrīd tas notiek jau uzreiz pēc iepriekšējā beigām. Šogad to savlaicīgi darīt veicināja izsludinātais KKF projektu uzsaukums, kuru bija žēl laist garām. Arī mākslinieki grafikus plāno laicīgi, līdz ar to arī festivāla plānošana jāsāk laicīgi.

4) Kādus publicitātes kanālus parasti izvēlaties?

Cenšamies iztikt ar minimāliem finanšu tēriņiem. Tiek gatavotas preses relīzes. Diemžēl nevaram atļauties dārgus reklāmas laukumus, piemēram, „Dienā”. Tiek izmantoti arī drukātie materiāli, audio reklāma – uz bartera pamata. Ir bijusi sadarbība ar radio „Naba”, parasti tā ir arī ar „Rietumu radio”.

Kanāli tiek izvēlēti tādi, kas atbilst festivāla būtībai. Piemēram, radio „Skonto” neatbilst, arī „Privātā dzīve”. Atbilst Rīgas Laiks (bija pagājušajā gadā, būs šogad reklāma), žurnāls „IR” (būs šogad reklāma).

Liepājas TIC ir pretimnākošs un bieži vien zvana un vaicā par jaunumiem tad, kad vēl preses relīze nav gatava.

5) Vai ieguldītais darbs ir to vērts, vai var izjust gandarījumu par padarīto?

Noteikti var izjust, pirmkārt to veicina tehniskā puse – viss ir izdarīts, nav atcelts neviens koncerts. Labas atsauksmes. Fakts, ka rezultāts ir panāksts pašu spēkiem un ieguldīti minimāli finanšu resursi. Apzināti izvairāmies no lieliem sponsoriem, lai tie neietekmētu saturiski pasākumu, lai apmeklētājs varētu nepastarpināti baudīt saturu, lai nebūtu ietekmējošu faktoru.

6) Lokācijas vietas identitāte un kultūras resursi – kā tie ietekmējuši festivāla organizēšanu un norisi?

Festivāls notiek Durbē, jo tā ir mana dzīvesvieta. Abiem domubiedriem – nav svarīgi kur tas notiek, svarīgi, kas tur notiek.

Grūti spriest, bet, iespējams, „Zemlika” veicina Durbes atpazīstamību, iespējams, dažiem tā liekas eksotiska vieta, kur notikt festivālam. Diemžēl liels mīnuss ir naktsmītņu neesamība, bet šī problēma katru gadu tiek risināta, piemēram, šogad, tiek domāts par skolas telpu izmantošanu.

7) Kāds festivāls ir kā laikmetīgās kultūras galamērķis?

To, kāda šī laikmetīgā kultūra ir bijusi, cik interesanta vai nē – varēs novērtēt pēc tam. Festivāla laikmetīgums pirmkārt izpaužas caur mākslām, ko tas piedāvā baudīt apmeklētājiem – teātris, mūzika.

Intervētājs: Aiva Veršiņina

Intervēts: Durbes novada priekšsēdētājs Jānis Ruško

Pārstāvētais festivāls: "Zemlika"

Intervijas veids: anketa elektroniskā formātā

Intervijas laiks: 02.06.2014.

1) Ko festivāla "Zemlika" notikšana dod Durbes novadam? Kāda ir tā nozīme un cik svarīgs tas ir?

Festivāls popularizē Durbes novadu, paaugstina tā atpazīstamību gan Latvijas iedzīvotājiem, gan viesmāksliniekiem.

Nozīme un svarīgums:

Apmeklētāji no citurienes ir izmeklēta publika, kas skaidri zina kādas vērtības sagaidāmas mūzikas laukā. Ar katru gadu pieaug to skaits.

Uzņēmējiem tas rada papildus pieprasījumu un noietu tirdzniecībā un pakalpojumu sfērā.

Vietējiem iedzīvotājiem tas rada iespējas baudīt tādu mūzikas stilu, kas nav viegli pieejams Latvijā vispār. Jauniešiem ar muzikālās karjeras iezīmēm, tā ir iespēja iepazīt mazpazīstamus mūzikas paveidus.

2) Kā Durbes novads kā norises vieta iespaido festivālu?

Tā ka Durbe atrodas Rīgas-Liepājas šosejas malā, tad ir maksimāla teritorijas pieejamība.

Mazliet negatīvi festivālu ietekmē fakts, ka lielākā viesu māja novadā ir bankrtējusi un slēgta, kā arī tas, ka Pilsētā nedarbojas kafejnīcas.

Telpas nosaka, ka rudens apstākļos festivālu var apmeklēt līdz 500 cilvēkiem.

3) Vai festivāls "Zemlika" ir laikmetīgās kultūras radīts ceļojuma galamērķis? Kāpēc?

Jā.

Vismaz tā varētu būt interesentiem, kas festivālā ierodas no citām Latvijas vietām.

4) Vai festivālu "Zemlika" vērtējat kā konkurētspējīgu ceļojuma galamērķi? Kāpēc?

Jā, taču sākot ar 2014 arī citur parādās alternatīvi pasākumi.

Mūzika ir specifiska, kas arī piesaista izmeklētu publiku.

5) Lūdzu, raksturojiet sadarbības formu starp festivāla organizatoriem un pašvaldību. Vai to vērtējat kā veiksmīgu? Vai nākotnē būtu veicami vēl kādi uzlabojumi?

Pašvaldība vienmēr ir atbalstījusi festivālu ar telpām, arī tiek sniegts finansiāls atbalsts.

Festivālu atbalsta arī vietējā draudze, atvēlot pasākumiem baznīcu un aktīvi ar brīvprātīgiem nodrošinot festivāla organizatoriskos pasākumus.

Intervētājs: Aiva Veršņina

Intervēts: Tūrisma attīstības valsts aģentūras produktu attīstības vecākā speciāliste Inese Širava

Intervijas veids: anketa elektroniskā formātā

Intervijas laiks: 30.05.2014.

1) Kuras kultūras tūrisma formas attīstīšanu Latvijas reģionos saredzat kā perspektīvāko?

TAVA pētījumi liecina, ka tūristus interesē autentisks kultūras mantojums. Tas ir saprotami, jo cilvēki ceļo, lai iepazītu citas kultūras, tradīcijas, dzīvesveidu, ieraudzītu un izbaudītu atšķirīgo. Nav iespējams nosaukt vienu kultūras tūrisma formu, kurai būtu lielāka perspektīva kā citai, jo tūrisma produktu veido dažādu pakalpojumu komplekss. Tas kādu kultūras tūrisma formu attīstīs katrs galamērķis vispirms ir atkarīgs no tā, kādi kultūras resursi attiecīgajā vietā ir pieejami. Vietā, kur nav izcils muzejs, arhitektūras pērles vai tradicionālās kultūras paraugu, lielāka nozīme būs pasākumiem vai festivāliem.

2) Kā vērtējat laikmetīgās kultūras perspektīvas kultūras tūrisma attīstībā Latvijas reģionos?

Kā jau minēju iepriekšējā jautājumā, tad lielākajai daļai tūristu ir interese par autentisku/tradicionālu kultūras mantojumu. Ja runājam par laikmetīgo kultūru, tad tā var būt kā sastāvdaļa, papildinājums, interesants akcents esošam tūrisma produktam, bet kā speciāls tūrisma produkts tas būs interesants ļoti nelielai tūristu nišai. Latvijā iespējams to varētu atrisināt ar Laikmetīgās mākslas muzeja izveidošanu, kur interesentiem būtu iespēja iegūt vienotu priekšstatu par ievērojamākajiem laikmetīgās mākslas darbiem.

3) Vai laikmetīgā kultūra var veidot konkurētspējīgu galamērķi Latvijas reģionos? Kāpēc?

Jā, kā sastāvdaļa, papildinājums un interesants akcents esošam tūrisma produktam. Man grūti iedomāties Latvijā galamērķi, kas varētu savu tūrisma piedāvājumu balstīt tikai uz laikmetīgās kultūras tūrisma produktu. Tad tam ir jābūt kaut kam izcilam/arī starptautiski nozīmīgam, pastāvīgam (nevis atsevišķam vai vienreizējam pasākumam, kas

norit pāris dienas gadā), saistošam ārvalstu tūristam, tādām, kas piesaista ļoti lielu tūristu interesi un viņu vēlmi noteikti šo galamērķi apmeklēt.

4) Vai Starptautiskais Ledus skulptūru festivāls Jelgavā ir laikmetīgās kultūras/kultūras tūrisma galamērķis? Kā vērtējat tā potences tūristu piesaistīšanā? Kāda ir tā nozīme kopējā tūrisma nozares veicināšanā Latvijā?

TAVA nav veikusi analīzi reģionos notiekošajiem pasākumiem laikmetīgās kultūras izpratnē (neliela piebilde tūrisma terminoloģijā - Pasākums vai festivāls nav galamērķis - to var saukt par tūristu piesaisti vai kā tamlīdzīgi, galamērķis šajā gadījumā būs Jelgava). Viens pasākums, manuprāt nenozīmē, ka galamērķi var saukt par laikmetīgās kultūras galamērķi. Es uzskatu, ka tad tam ir jābūt plašākam un mērķtiecīgākam dažādu norišu un pasākumu kopumam.

Jebkuram festivālam, protams, ir sava loma tūrisma attīstībā, jo pasākums, īpaši, starptautisks, piesaista tūristu interesi un dod ieguldījumu arī attiecīgā galamērķa pakalpojumu attīstībā, jo pasākuma apmeklētāji izmanto viesnīcas, restorānus, apskatās kādu tūrisma objektu, izmanto transportu utt. Šādi pasākumi arī vietējiem iedzīvotājiem dod iespēju iepazīties gan ar interesantiem projektiem, gan baudīt augstvērtīgu kultūru. Visiem jūsu nosauktajiem pasākumiem (arī nākamajos jautājumos) ir būtiska nozīme vispirms jau reģiona un pilsētas attīstībai un kopumā arī tūrisma nozarei Latvijā.

5) Vai Starptautiskais Pianisma zvaigžņu festivāls Liepājā ir laikmetīgās kultūras/kultūras tūrisma galamērķis? Kā vērtējat tā potences tūristu piesaistīšanā? Kāda ir tā nozīme kopējā tūrisma nozares veicināšanā Latvijā?

Skat. 4.jautājumu

6) Vai Mākslas festivāls "Cēsis" ir laikmetīgās kultūras/kultūras tūrisma galamērķis? Kā vērtējat tā potences tūristu piesaistīšanā? Kāda ir tā nozīme kopējā tūrisma nozares veicināšanā Latvijā?

Skat. 4.jautājumu

7) Vai festivāls "Zemlika" Durbē ir laikmetīgās kultūras/kultūras tūrisma galamērķis? Kā vērtējat tā potences tūristu piesaistīšanā? Kāda ir tā nozīme kopējā tūrisma nozares veicināšanā Latvijā?

Skat. 4.jautājumu

8) Kā vērtējat tūrisma institūciju un kultūras organizāciju sadarbību veidojot kultūras tūrisma (pasākumu tūrisma, laikmetīgās kultūras) galamērķus?

Manuprāt vietējā līmenī nav problēmu sadarboties tūrisma informācijas centriem un pasākumu rīkotājiem. Tas, ko no TAVA viedokļa vēlētos atzīmēt ir vēlme labāk plānot kultūras pasākumu kalendārus, jo tūristi un tūroperatori savus ceļojumus plāno laicīgi (vismaz gadu iepriekš) un var ieplānot savus ceļojumu kāda konkrēta pasākuma norises laikā, taču bieži vien mēs nezinām pasākumu datumus, programmas, biļešu pārdošanas laikus utml. Tāpat būtu vēlama labāka koordinācija starp pasākumu rīkotājiem. Zināma ir situācija, kad vienlaicīgi vienā datumā notiek vesela virkne lielu pasākumu dažādās Latvijas vietās, un atkal ir periodi, kad nekas īpašs nenotiek. Pasākumu laikā, ja tie ir domāti arī ārvalstu tūristiem ir jādome par programmu (vai cilvēks atbraucis uz pasākumu sapratīs saturu, vai pirms pasākuma un pasākuma laikā ir pieejama informācija svešvalodās, vai viņam būs kur apmesties, kā nokļūt un aizklūt no pasākuma utml.).

no: **Aiva
Veršiņina** <a.versinina@gmail.com>
kam: j.beck@westminster.ac.uk
datums: 2014. gada 13. maijs 19:22
temats: Definition of "Contemporary culture"
piegādātājs: gmail.com

Dear John Beck,

I am student of the Latvian Academy of Culture and right now I am working on my Master thesis "Destinations made by contemporary culture impact of the development in tourism sector in Latvia". In one of the chapters I try to explain what does it mean "contemporary culture", but mostly definitions are about the whole culture, but I am more interested in the culture what consists of events (festivals, concerts, exhibitions etc.).

Could you please give me the definition of "Contemporary culture" and what is the difference between "modern" and "contemporary"? - what your Institute understands with it?

Thanks a lot and I will wait a soon response.

Best regards,
Aiva Veršiņina
[+371 26191044](tel:+37126191044)

no: **John Beck** <J.Beck@westminster.ac.uk>

kam: Aiva Veršņina
<a.versinina@gmail.com>

datums: 2014. gada 13. maijs 19:33

temats: Re: Definition of "Contemporary culture"

piegādātājs: westminster.ac.uk

Dear Aiva

there is no hard and fast distinction between modern and contemporary, though 'modern' is often used to define the early part of the 20th century up to, say 1960, while contemporary has a narrower, though no less slippery, meaning of the recent past and the current situation. In economic terms, the rise of global neoliberalism might mark the contemporary period off as, say, 1980-present. So 'modern and contemporary' together encompasses the 20th century and the present. These are debatable periodizations and by no means hard and fast.

Contemporary culture similarly has no fixed meaning and needs some clarification depending on context. There is, as you say, culture in the sense of cultural production, meaning books, films, media, festivals, etc. But there is also culture in the broader sense of meaning a way of life, a set of values and practices. Contemporary culture can mean either or both of these.

There is a good, if quite old, discussion of 'culture' in Raymond Williams' book *Keywords*.

hope this helps. Best of luck with the thesis.

best wishes

John

Professor John Beck
Department of English, Linguistics and Cultural Studies
University of Westminster
32-38 Wells Street
London W1T 3UW

Email: j.beck@westminster.ac.uk

Web: <http://instituteformodern.co.uk>

11.pielikums

TŪRISMA INFORMĀCIJAS CENTRU APTAUJAS REZULTĀTI

Kopumā anketa tika lūgta aizpildīt 70 Tūrisma informācijas centrus visā Latvijā, tomēr dati tika iegūti tikai no 27, kas traucēja iegūtos datus pilnvērtīgi izmantot maģistra darba veidošanā.



1. jautājums



2. jautājums



3. jautājums



4. jautājums



5. jautājums



6. jautājums

7. jautājums

Lūdzu, īsumā raksturojiet pieredzi laikmetīgās kultūras galamērķa veidošanā!

- Tā kā cieši nedarbojos kultūras lauciņā, man nav īsti skaidrs, ko nozīmē laikmetīgās kultūras galamērķa veidošana. Iesaku intervēt kādu speciālistu no Jelgavas pilsētas pašvaldības iestādes "Kultūra"
- Grūtības sagādāja sadarbība starp kultūras iestādēm, tūrisma objektiem, kā arī haotisks pienākumu sadalījums. Arī novēlotā reklāma.
- Valkas novada tūrisma informācijas birojs katru gadu sadarbībā ar citām novada domes iestādēm, Jauniešu domi un Rotari klubu, organizē Lielo labdarības Robežtirgu, kura mērķis ir visus ienākumus no tirdzniecības vietām, loterijas utml. tiek nodoti kādam konkrētam mērķim, šogad šupolēm uz Latvijas-Igaunijas robežas. Grūtības organizēšanā - pienākumi sadalīti, taču obligāti jākontrolē izpilde, kāds "skata amata aprakstu". Uz šo pasākumu parasti atbrauc daudz pilsētas viesi. Vēl palīdzam organizēt dažādus pasākumus, šogad arī "Cimzes kodu". Ļoti jāstrādā ar medijiem, ar informācijas vidi, izplatīšanu.
- Neveiksmes iemesli- Pieredzes trūkums lielu pasākumu menedžēšanā.
- Vasara ir dažādu festivālu un pasākumu laiks, tāpēc pārsteigt ar kaut ko jaunu, interesantu ir jāprot.
- Un protams jāprot piesaistīt finansējumu.
- Mūsu pilsētā jau vairākus gadus notiek Mākslas plenēri, ko varētu pieskaitīt šim pasākumu veidam. Pasākums ik gadu pulcē māksliniekus no visas Latvijas un šis pasākums atstāj pilsētaj pa kādam skaistam objektam, nostūrim vai skaistai ēkas sienai. Domāju, ka tas ieinteresē arī jauniešus pievērsties mākslai un palīdz "iziet mākslai ielās", kas bija arī netieš pagājušā gada plenēra moto, kas ir apsveicami!
- Pats personīgi biju iniciators, organizēju un veidoju Gulbenes pilsētā 3 laikmetīgās mākslas izstādes, katru gadu pa vienai, veidojot iestrādes laikmetīgās mākslas ciklam. Pašvaldība un kultūras iestādes, institūcijas bija ļoti atsaucīgas un pretimnākošas, atbalstīja ideju un palīdzēja tā norisē. Apmeklētāju skaits izstādēm variēja no 140 - 230, atkarībā no izstādes tēmas/satura kā arī ilguma. Tūristu skaits salīdzinoši bija neliels, bet daļa pilsētas viesu apmeklēja un sniedza pozitīvas atsauksmes. Pasākums gan vairāk bija vietēja un reģionāla mēroga, vietējai auditorijai, netika veidots kā tūrisma galamērķis, bet tika sniegta informācija un

piedāvāts kā papildus tūrisma piedāvājums/pasākums objekts, ko pilsētas viesiem apmeklēt.

- Cesvaines pilī jau trešo gadu pēc kārtas vasaras sezonā tiek rīkotas augsta līmeņa gobelēnu izstādes pils otrā stāva izdegušajās telpās. Šogad apskatāma tekstilmākslinieku A.Baumanes un R.Rubeņa izstāde "Saskarsme". Pirmā stāva izstāžu zālēs apskatāmas gleznu izstādes, šobrīd tās ir J.Simsons "Zirgi" un Ē.Doganas "Krāsaina smarža"

8. jautājums

Komentāri:

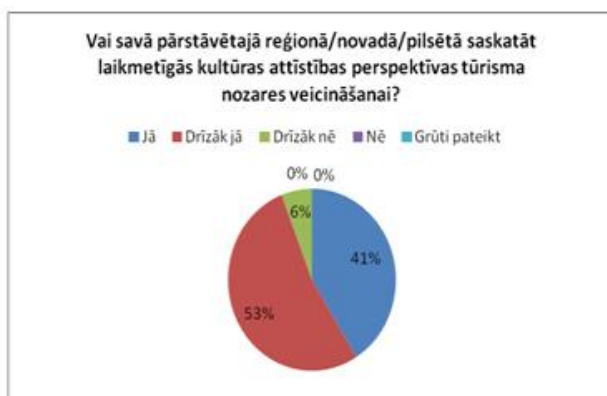
- Laikmetīgā māksla, šis termins kā tāds, manuprāt, lielākajai daļai sabiedrības ir svešs kā tāds...ļoti iespējams, ka laikmetīgās kultūras radīts galamērķis spētu piesaistīt zināmu skaitu interesentu...taču tam jābūt mega objektam ar mega piedāvājumu, kā piemēram, Marka Rotko centram, kas ir daudzfunkcionāls laikmetīgās mākslas komplekss- , uz kuru pašlaik brauc ļoti plašas interesentu masas. Kas attiecas uz vidusmēra pilsoņa izpratni par laikmetīgo mākslu/kultūru, tas ir diskutējams jautājums, Manuprāt ,plašsaziņas līdzekļiem sabiedrība plašāk jāizglīto šajā jomā; atzišos, ka arī man pašai nav lielas izpratnes par šo jautājumu.
- Kopumā pašvaldība un kultūras iestādes šādiem pasākumiem ir pretimnākošas, bet problēmas bieži sagādā tas, ka vietējie iedzīvotāji nav sevišķi ieinteresēti un ir neliels apmeklētāju daudzums - tā ir šaura, specializēta auditorija.
- Līdz ar to kultūras iestāžu vadītāji/organizētāji labāk izvēlas pieturēties pie tradicionālām un popkultūras vērtībām.
- Personīgi šķiet, ka šādu pasākumu organizētāji reģionos ir atsevišķi interesenti, kam tas ir svarīgi un tos pārsvarā organizē jaunieši, jauniešu biedrības, klubi vai individuāli laikmetīgās mākslas cienītāji. Attiecībā uz Gulbenes novadu, pēdējā laikā jūtama lēna izaugsme laikmetīgās kultūras jomā. Sākot ar manis paša veidoto laikmetīgās mākslas ciklu. Tam vēlāk pievienojoties vēl citu jauniešu 2 organizētām laikmetīgās mākslas izstādēm, piesaistot arī atsevišķus ārvalstu māksliniekus. Kā arī vēlāk jau aktīvi iesaistoties Gulbenes mākslas skolas biedrībai "5. māja", kas arī veidoja vairākus laikmetīgās mākslas pasākumus, radošās darbnīcas un dažādas aktivitātes ar laikmetīgās mākslas ievirzi. Līdz ar to, pēdējos

gados Gulbenē ir manāma tendence pieaugt laikmetīgās kultūras piedāvājumam un pasākumu klāstam, ar iespēju, kādreiz nākotnē, attīstot šos pasākumus, arī veidot laikmetīgās mākslas pasākumus kā tūrisma galamērķi vismaz reģionālā līmenī.

- Domāju, ka Jelgavai ir ļoti liels potenciāls pasākumu tūrisma attīstīšanā. Līdz ar Pasta salas rekonstrukcijas darbu pabeigšanu 2015.gadā uz turieni tiks pārcelti lielākie festivāli - Ledus skulptūru festivāls, Smilšu skulptūru festivāls, līdz ar to būs piemērotāka vieta, labāka infrastruktūra.
- Grūti cilvēkus ieinteresēt apmeklēt jaunus pasākumus, vajag ļoti labu, prasmīgu reklāmu. Dažreiz pat "Pērkons" ar savu popularitāti nespēj pievilināt apmeklēt pasākumu.

LATVIJAS REĢIONU PAŠVALDĪBU APTAUJAS REZULTĀTI

Kopumā tika uzrunātas 110 pašvaldības, lūdzot, attīstības daļas vai kāda cita sektora pārstāvim, kurš būtu kompetents, atbildēt uz jautājumiem. Diemžēl anketu aizpildīja 34, kas traucēja iegūtos datus pilnvērtīgi izmantot maģistra darba veidošanā.



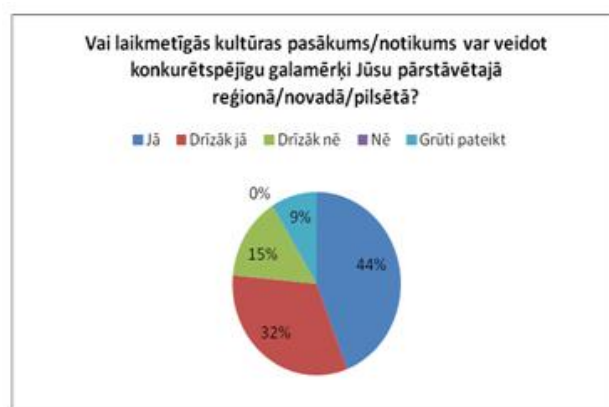
1.jautājums



2.jautājums



3.jautājums



4.jautājums