

**Ieteikumi Tūrisma informācijas centru ekonomiskās  
efektivitātes un optimālas funkcionēšanas modeļa izstrāde**

**Rīga,  
2004.g. decembris**

## SATURĀ RĀDĪTĀJS

<b>1</b>	<b>CITU VALSTU PIEREDZE TŪRISMA INFORMĀCIJAS CENTRU DARBĪBĀ UN ATTĪSTĪBAS POLITIKĀ</b>	<b>5</b>
1.1	IGAUNIJA .....	5
1.1.1	Valsts TIC politika un institucionālais konteksts .....	5
1.1.2	TIC veidi, statusi un administratīvi teritoriālais izvietojums .....	6
1.1.3	TIC darbība .....	7
1.1.4	TIC finansēšanas avoti un mehānismi .....	7
1.2	LIETUVA .....	9
1.2.1	Valsts TIC politika un institucionālais konteksts .....	9
1.2.2	TIC statusi un administratīvi teritoriālais izvietojums .....	9
1.2.3	TIC darbība .....	10
1.2.4	TIC finansēšanas avoti un mehānismi .....	10
1.3	NĪDERLANDE .....	10
1.3.1	Valsts TIC politika un institucionālais konteksts .....	10
1.3.2	TIC statusi un administratīvi teritoriālais izvietojums .....	12
1.3.3	TIC darbība .....	12
1.3.4	TIC finansēšanas avoti un mehānismi .....	12
1.4	KOPSAVILKUMS .....	13
<b>2</b>	<b>TŪRISMA INFORMĀCIJAS CENTRI LATVIJĀ .....</b>	<b>14</b>
2.1	TŪRISMA INFORMĀCIJAS SNIEDZĒJU TIPOLOĢIJA .....	14
2.2	TIC ADMINISTRATĪVI TERITORIĀLAIS IZVIETOJUMS .....	14
2.3	JURIDISKIE STATUSI .....	17
2.4	DARBĪBAS VEIDI .....	18
2.5	FINANSĒJUMS .....	20
2.5.1	Finansējuma avoti .....	20
2.5.2	Finansējumu struktūra .....	22
2.6	APMEKLĒTĀJU PLŪSMA .....	24
2.7	KAPACITĀTE .....	28
2.7.1	Budžeti .....	28
2.7.2	Darbinieki .....	31
2.7.3	Tehniskais nodrošinājums .....	33
2.8	KOPSAVILKUMS .....	34
2.9	SECINĀJUMI .....	36
<b>3</b>	<b>IETEIKUMI TIC POLITIKAS MEHĀNISMAM LATVIJĀ .....</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>IETEIKUMI METODOLOĢIJAI TIC EKONOMISKĀS EFEKTIVITĀTES UN OPTIMĀLA FUNKCIONĒŠANAS MODEĻA NOTEIKŠANAI .....</b>	<b>43</b>
4.1	METODOLOĢIJAS APRAKSTS .....	43
4.1.1	TIC ekonomiskās efektivitātes pētījuma plašums .....	44
4.1.2	TIC darbībā iesaistītās puses un ietekme .....	44
4.1.3	TIC darbības ekonomiskās efektivitātes formula .....	45
4.1.4	Jūtīguma analīze (sensitivity analysis) .....	50
4.1.5	Rezultātu interpretācija .....	52
4.2	IZVĒLĒTĀS METODOLOĢIJAS PAMATOJUMS .....	53
4.2.1	TIC ekonomiskās efektivitātes pētījuma mērķis un plašums .....	53
4.2.2	Laika periods TIC darbības ekonomiskās efektivitātes izvērtēšanai .....	54
4.2.3	TIC darbībā iesaistītās puses un ietekme .....	54
4.2.4	TIC darbības ekonomiskās efektivitātes formula .....	54
4.2.5	Informācijas avoti nepieciešamās statistiskās informācijas iegūšanai .....	57
	<b>PIELIKUMI .....</b>	<b>59</b>

## Definīcijas

Latvijas Tūrisma likuma (01.01.1999) 1. pantā **tūrisma informācijas centrs** definēts kā uzņēmums (uzņēmēj sabiedrība), kas informē par tūrisma pakalpojumiem un sniedz palīdzību tūrisma pakalpojumu izmantošanā.

Pēc Latvijas Standarta LVS 200-7 „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji” tūrisma informācijas sniedzēju tipoloģijas, papildus tūrisma informācijas centram, ir arī tūrisma informācijas punkts un tūrisma informācijas birojs. To definīcijas attiecīgi ir:

**Tūrisma informācijas punkts** (turpmāk – TIP) parasti izvietojas vietās, kur ir pastāvīga tūristu plūsma, parasti kādā citā ar tūrismu tieši vai netieši saistītā uzņēmumā (muzejā, kultūras namā, viesnīcā u.c.) un sniedz informāciju par tūrisma iespējām tuvākajā apkārtnē. TIP parasti darbojas tūrisma sezonā kā tuvākā tūrisma informācijas centra filiāle, to neapkalpo atsevišķs personāls un tā informatīvais nodrošinājums un aprīkojums ir ierobežots.

**Tūrisma informācijas centrs** (turpmāk – TIC) ir visu gadu funkcionējošs ārzemju un vietējo ceļotāju, kā arī iedzīvotāju apkalpošanas uzņēmums, kurš ir pašvaldības īpašumā vai uz līguma pamata ar attiecīgo pašvaldību izvietojas TIC darbībai paredzētās telpās un kura galvenais uzdevums saskaņā ar Tūrisma likuma 14. pantu ir informēt par tūrisma pakalpojumiem un sniegt palīdzību tūrisma pakalpojumu izmantošanā. TIC ir vienotās valsts tūrisma informācijas sistēmas elements.

**Tūrisma informācijas birojs** (turpmāk – TIB) ir visu gadu funkcionējošs komplekss ārzemju un vietējo ceļotāju, kā arī iedzīvotāju apkalpošanas uzņēmums, kurš izvietojas vienīgi TIB darbībai paredzētās telpās un sniedz apmeklētājiem sīku informāciju par visu Latviju un savu reģionu, kā arī konsultācijas un plaša spektra tūrisma pakalpojumus

## Saīsinājumi

TIC – tūrisma informācijas centrs

TIB – tūrisma informācijas birojs

TIP – tūrisma informācijas punkts

## Informācijas avoti

Pētījumā pa to sadaļām izmantoti sekojoši informācijas avoti:

### I Citu valstu pieredzes pētījumam:

- Telefonintervijas ar Igaunijas Tūrisma Padomes speciālisti Kristel Oitmaa un Lietuvas Ekonomikas Ministrijas Valsts Tūrisma Departamenta direktoru Jouzas Raguckas;
- Rakstiskas atbildes (e-pasta formā) uz informācijas pieprasījumiem no Igaunijas Tūrisma Padomes speciālistes Kristel Oitmaa un Lietuvas

Ekonomikas Ministrijas Valsts Tūrisma Departamenta direktora Jouzas Raguckas, Nīderlandes Gelderland un Overijsel Provinču Tūrisma Padomes speciālista Jan van Oene;

- Igaunijas, Lietuvas un Nīderlandes tūrisma portālos atrodamā informācija par Tūrisma informācijas centriem šajās valstīs.

## II TIC Latvijā pētījumam:

- LR Normatīvie akti:
  - Tūrisma likums (01.01.1999) ;
  - Pašvaldību likums (09.06.1994);
- Latvijas standarts LVS 200-7 „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji”
- Latvijas Tūrisma Informācijas Organizāciju Asociācijas (*Latturinfo*) 2003. un 2004. gados veikto TIC aptauju rezultāti;
- Intervijās ar Latturinfo valdes priekšsēdētāju Dainu Vinkleri iegūtā informācija;
- Intervijās ar Latvijas Tūrisma Attīstības Valsts aģentūras pārstāvjiem, Reģionālo Tūrisma Asociāciju pārstāvjiem, vairāku Tūrisma Informācijas Centru pārstāvjiem iegūtā informācija;
- Latvijas Tūrisma informācijas centru mājas lapās un citos ar tūrismu saistītos portālu atrodamā informācija.

## III TIC darbības ekonomiskās efektivitātes metodoloģijas izstrādei:

- Boardman, Greenberg, Vining, Weimer: (2001): *Cost-Benefit Analysis. Concepts and Practice*. Second Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River,
- „*Guide to cost-benefit analysis of investment projects, (Structural Fund-ERDF, Cohesion Fund and ISPA)*. Prepared for: Evaluation Unit DG Regional Policy European Commission. Studio Gatelli, 2002

# 1 Citu valstu pieredze Tūrisma informācijas centru darbībā un attīstības politikā

Citu valstu pieredzes apskatam izvēlētas 3 Eiropas valstis: Igaunija, Lietuva un Nīderlande.

Kaimiņvalstis Igaunija un Lietuva ir izvēlētas sakarā ar to, ka tajās TIC sākuši veidoties vienlaicīgi ar Latviju (90. gadu otrajā pusē), tās ir ar lielāku ienākošo tūristu skaitu<sup>1</sup> un nozīmīgāku tūrisma pienesumu ekonomikā<sup>2</sup>. Igauniju, bez tam, kā vienīgo valsti Eiropā, kurā TICiem ir valsts centrālā budžeta līdzfinansējums, bet kurā šobrīd tiek plānotas tūrisma informācijas sistēmas reformas.

Nīderlande, savukārt, izvēlēta kā „vecās” Eiropas pārstāve ar ilggadīgāku TIC pieredzi un ar nozīmīgu tūrisma pienesumu ekonomikā (2004. gadā 9,2% no IKP), un kā piemērs kā valsts ar divreiz mazāku teritoriju kā Latvija, bet ar lielāku tūristu pieplūdumu, organizē tūrisma informācijas sniedzēju darbību. Turklāt, Nīderlande no TIC vadītāju un speciālistu vidus ir identificēta kā labās prakses piemērs tūrisma informācijas sniedzēju sistēmas sakārtotības un efektivitātes ziņā.

Jāatzīst gan, ka sakarā ar to, ka tūrisma informācijas sniedzēju sistēmas un valstu iekšējie politikas dokumenti, reformu ieceres utml. pārsvarā ir valsts valodā, līdz ar to detaļa iepazīšanās ar tiem šī pētījuma ietvaros nebija iespējama. Kā informācijas avoti tika izmantoti TIC speciālisti konkrētajās valstīs, kuri tika apzināti balstoties uz Latvijas Ekonomikas ministrijas un TICu nodibinātajiem kontaktiem.

## 1.1 Igaunija

### 1.1.1 Valsts TIC politika un institucionālais konteksts

Tūrisma politika Igaunijā ietilpst Ekonomikas ministrijas kompetencē. Igaunijas tūrisma attīstības politikas dokuments ir Nacionālais Tūrisma Attīstības Plāns 2002-2005, par kura ieviešanu atbild Igaunijas Tūrisma Padome, kas ietilpst Igaunijas Uzņēmējdarbības Attīstības Mērķa fonda struktūrā.

<sup>1</sup> 2003. gadā Lietuvā 3 635 tkst., Igaunijā 3 600 tkst., Latvijā 2 524 tkst. iebraukušie ārzemnieki (dati no nacionālajiem statistikas birojiem [www.csb.gov.lv](http://www.csb.gov.lv), [www.stat.ee](http://www.stat.ee), [www.std.lt](http://www.std.lt))

<sup>2</sup> 2004. gadā Lietuvā tūrisma pienesums 10% no IKP, Igaunijā 8% no IKP, Latvijā 6,7% no IKP (dati no Pasaules Ceļojumu un Tūrisma Padomes mājas lapas [www.wttc.org](http://www.wttc.org))

Tūrisma Padome nodarbojas ar ārzemju tūristu piesaisti nacionālajā līmenī un tūrisma informācijas sistēmas attīstību un koordināciju, savukārt pašvaldību kompetencē ir tūrisma infrastruktūras nodrošināšana savā administratīvajā teritorijā, t.sk. TIC.



1. attēls

**Tūrisma likums** (stājies spēkā 2001. gada 1.martā) regulē Tūrisma informācijas centru darbību, par maksu piedāvājamus servisos (kuros darbojas kā starpnieks; suvenīru pārdošana; bukleti), TIC pienākumus pret centrālās valsts pārvaldes institūcijām (nosūtīt tūrisma informāciju un statistiku par administratīvo teritoriju, kurā atrodas TIC).

Igaunijā pastāv obligātās TIC sertificēšanas sistēma. TIC darbību pārrauga Ekonomikas ministrija: nosaka obligātās TIC darbības prasības un pārbaudes mehānismus. Ekonomikas ministrija arī sertificē TIC (par atbilstību obligātajām prasībām), izsniedzot sertifikātu līdz pat 5 gadiem.

### 1.1.2 TIC veidi, statusi un administratīvi teritoriālais izvietojums

Kopumā Igaunijā darbojas 21 TIC, kas izvietoti daudz maz līdzvērtīgi pa 16 rajoniem. Iecerētās tūrisma informācijas sistēmas reformas ietvaros tiek izskatīta ideja par TIC skaita samazināšanu, izvēloties alternatīvas tūrisma informācijas izplatīšanas un pieejamības iespējas, kā piem. sadarbībā ar degvielas uzpildes stacijām.

Sadalījumā pa administratīvi teritoriālajiem līmeņiem:

- 8 TIC ir rajonu līmenī;
- 13 TIC ir pilsētu (un pagastu) līmenī.

Pēc juridiskā statusa visi TIC ir attiecīgo vietējo pašvaldību struktūrvienības vai pakļautības iestādes.

Lai arī Tūrisma likumā ir izdalīti Tūrisma Informācijas Centri (TIC) un Tūrisma Informācijas Punkti (TIP), (kur pēdējā darbība ir tūrisma informācijas vākšana un apkopošana par tā darbības administratīvo teritoriju), Igaunijai nav raksturīgi TIP (ir 6 TIP), jo TIC paši pēc to galvenajiem uzdevumiem un darbības veidiem funkcionē kā TIP, kas cieši sadarbojas ar pašvaldību struktūrvienībām, kas atbildīgas par tūrisma attīstību un produktiem.

### **1.1.3 TIC darbība**

Igaunijā TIC galvenokārt nodarbojas ar tūrisma informācijas sniegšanu (t.sk. informācijas vākšanu, analīzi un izplatīšanu) bez nozīmīgām mārketinga un peļņas gūšanas aktivitātēm, tomēr atsevišķi TIC nodarbojas ar naktsmītņu rezervēšanu. TIC darbība ir galvenokārt bezpeļņas, izņemot suvenīru, karšu un informatīvo bukletu tirgošanu pa tirgus cenām. Ar tūrisma mārketinga aktivitātēm lielākoties nodarbojas pašvaldību tūrisma nodaļas, sadarbojoties ar TIC.

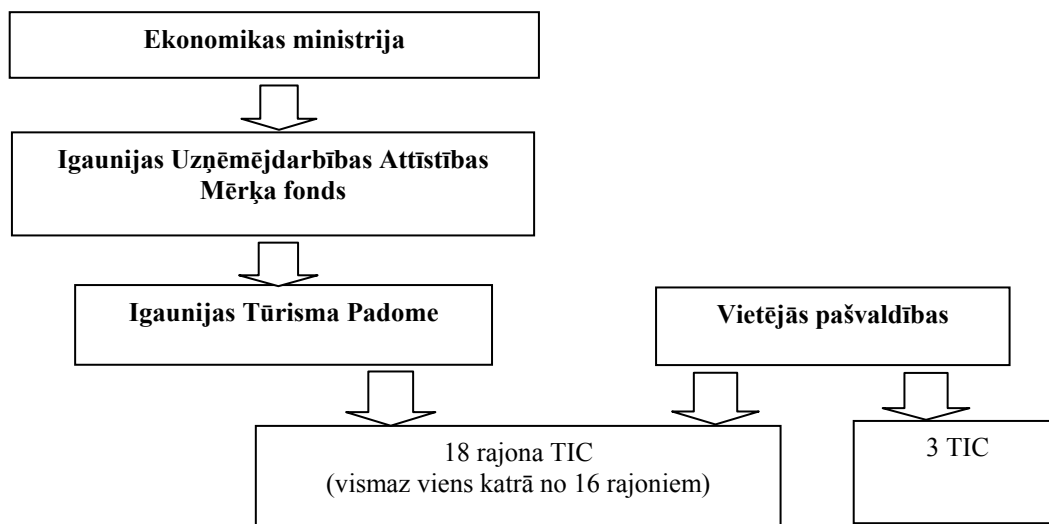
TIC strādā vidēji 1-3 darbinieki, atkarībā no rajona tūrisma pievilcīguma un sezonas.

### **1.1.4 TIC finansēšanas avoti un mehānismi**

Igaunija ir vienīgā valsts Eiropā, kurā Tūrisma Informācijas Centri tiek līdzfinansēti no centrālā valsts budžeta. Uz doto brīdi lielākā daļa (18 no 21) TIC tiek līdzfinansēti no valsts budžeta (katrā no 16 rajoniem vismaz viens TIC) un pārējie 3 tiek pilnībā finansēti no rajonu (lielākoties) vai vietējām pašvaldībām.

TIC līdzfinansēšanu no valsts centrālā budžeta koordinē un pārrauga Tūrisma Padome.

## TIC finansēšanas avotu shēma



2. attēls

No valsts budžeta tiek finansēts viens darbinieks, noslēdzot starp Tūrisma Padomi un konkrēto pašvaldību līgumu par šo darbinieku un par TIC pamatdarbības (informācijas apkopošana un sniegšana) funkciju nodrošināšanu. Šis darbinieks ir pakļauts Tūrisma Padomei.

Tomēr Igaunijas Ekonomikas ministrija un Tūrisma Padome šobrīd strādā pie Tūrisma informācijas sistēmas reformas stratēģijas, tai skaitā pie TIC līdzfinansējuma sistēmas decentralizācijas, mainot esošos līdzfinansēšanas principus un veidu. Galvenais iemesls TIC līdzfinansējuma reformai ir tas, ka valsts grib izveidot efektīvāku līdzfinansēšanas sistēmu, t.i. ar lielāku sasaisti ar rezultātiem. Esošā pieredze ar valsts finansētu Tūrisma Padomes darbinieku TICos ir atzīta par pārāk sarežģītu, nepārraugāmu un neefektīvu, jo ir grūtības nodalīt Tūrisma padomes darbinieka funkcijas un viņa darbības rezultātus. Pašvaldībā ir tendence nodarbināt šo darbinieku ar papildus uzdevumiem, kas ir ārpus viņa tiešajiem pienākumiem. 2002. gadā Tūrisma Padome jau ir nodevusi sākotnējo šā darbinieka darba administrēšanu pašvaldību kompetencē. Ar 2006. gadu ir plānots vēl vairāk decentralizēt valsts līdzfinansējuma sistēmu, piešķirot TICiem konkrētu kopsummu uz gadu par konkrētu funkciju veikšanu un rezultātu sasniegšanu, noslēdzot par to līgumu. Vēl tiek domāts par līdzfinansējuma apjoma noteikšanu, bet ir plānots, ka viens no principiem būs vienlīdzīgs valsts līdzfinansējums TICiem, tai pašā laikā ņemot vērā starpību starp stiprākiem un vājākiem TIC, cenšoties pastiprināti atbalstīt pēdējos TIC pamatfunkciju kvalitatīvai veikšanai.



## **1.2 Lietuva**

### **1.2.1 Valsts TIC politika un institucionālais konteksts**

Tūrisma politika Lietuvā arī ietilpst Ekonomikas ministrijas kompetencē. Lietuvas tūrisma attīstības politikas dokuments ir Nacionālais Tūrisma Attīstības Programma, par kuras ieviešanu atbild Ekonomikas ministrijas Valsts Tūrisma Departaments.

Tūrisma Informācijas Sistēmas un Tūrisma Informācijas Centru politika Lietuvā ir decentralizēta. TICu izveidošana ir rajonu un vietējo pašvaldību brīvprātīgs funkcija.

Galvenais TIC saistošais likumdošanas akts ir Tūrisma likums (1998.gada 19 marts), kas nosaka, ka TIC ir vai nu uzņēmums vai valsts bezpeļņas organizācija. Likums nosaka arī TIC darbības jomas. Tāpat tas nosaka, ka valsts vai pašvaldību izveidotie TIC var tikt finansēti no valsts un/vai pašvaldību budžetiem. Šobrīd TIC tiek finansēti tikai no pašvaldību budžetiem un uz doto brīdi Lietuvas Ekonomikas ministrijai un valdībai nav plāna šo TIC finansēšanas sistēmu mainīt.

Ekonomikas Ministrijas Valsts Tūrisma Departaments ir atbildīgs par minimālo prasību attiecībā uz TIC pakalpojumiem definēšanu.

Lietuvā ir brīvprātīga TIC sertificēšanas sistēma, bet tikai sertificēti TIC var lietot speciālo TIC atpazīstamības simboliku. Par to tiek slēgts līgums starp Tūrisma Departamentu un TICu.

### **1.2.2 TIC statusi un administratīvi teritoriālais izvietojums**

Lietuvā TICi ir lielākajā daļā pašvaldību (38 no 60 pašvaldībām) un vēl 2 TIC tiek pašlaik veidoti. Kopumā Lietuvā uz doto brīdi ir 43 TICi, no kuriem:

- 3 rajonu TIC (kopā 10 rajoni);
- 35 vietējo pašvaldību TIC (kopā 60 vietējās pašvaldības);
- 5 privātie (kas darbojas lielākoties vietējo pašvaldību līmenī).

TICiem ir dažādas īpašnieku kategorijas:

- 5 privātie uzņēmumi;
- 25 pašvaldību uzņēmumi;
- 12 pašvaldību bezpeļņas organizācijas;
- 1 pašvaldības struktūrvienība.

Daļa no pašvaldību TIC ir kombinēti ar biznesa informācijas centriem pēc vienas pieturas aģentūru principa.

### **1.2.3 TIC darbība**

Papildus tiešai klientu apkalpošanai un tūrisma informācijas sniegšanai (t.sk. informācijas vākšanu, analīzi un izplatīšanu), TIC nodarbojas ar mārketinga aktivitātēm, aktīvi piedalās tūrisma attīstības projektos pašvaldības līmenī. Papildus TIC tirgo informatīvos materiālus un suvenīrus. Sniedz arī starpnieku pakalpojumus naktsmītņu rezervēšanā.

TIC strādā vidēji 1-3 darbinieki, atkarībā no rajona tūrisma pievilcīguma un sezonas.

### **1.2.4 TIC finansēšanas avoti un mehānismi**

Visi 38 publiskie TIC tiek galvenokārt līdzfinansēti no attiecīgās rajona vai vietējās pašvaldības budžeta: darbinieku algas, darbinieku apmācības u.c. personāla izmaksas, gan arī pārējās izmaksas (telpu īre, biroja tehniskais nodrošinājums, komunikāciju izdevumi). Tomēr vairāki TIC papildus šim finansējumam iegūst ieņēmumus no starpniecības pakalpojumiem un informatīvo materiālu un suvenīru tirdzniecības. Tāpat daļa TIC piesaista arī industrijas privāto finansējumu un dažādu fondu (t.sk. ES) finansējumu projektiem.

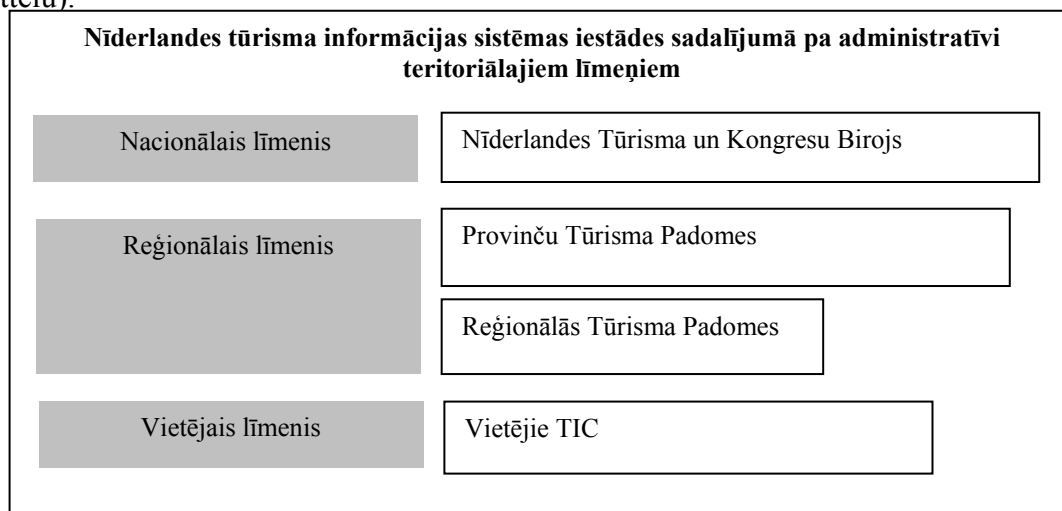
Privātie TIC, darbojoties pēc komercsabiedrību principa, attiecīgi tiek finansēti no privātiem finansējuma avotiem.

## **1.3 *Nīderlande***

### **1.3.1 Valsts TIC politika un institucionālais konteksts**

Nīderlandē tūrisma veicināšanas un informācijas sistēma ir diezgan decentralizēta un strukturēta. Aktīvi tiek iesaistīti uzņēmēji, kā primārie labuma guvēji no tūrisma attīstības.

Tūrisma veicināšanas un informācijas sistēma ir sadalīta pa vairākiem administratīvi teritoriālajiem līmeņiem: nacionālajā, reģionālajā un vietējā (skat. 3. attēlu).



3.attēls

Tūristu piesaiste, tūrisma produktu mārketingu un tūrisma informācijas sniegšana tūristiem ir attiecīgi atdalītas un sadalītas pa teritoriālajiem līmeņiem un atbildīgajām iestādēm.

*Nīderlandes Tūrisma un Kongresu Birojs* (turpmāk *NTKB*) nodarbojas ar ārzemju tūristu piesaisti. Pēc juridiskā statusa tā ir nevalstiskā organizācija, kuras darbība tiek līdzfinansēta no Ekonomikas Ministrijas un uzņēmējiem.

*Provinču Tūrisma Padome* (turpmāk *PTP*) nodarbojas ar konkrētās provinces/-ču (divām provincēm ir viena PTP) mārketingu, tūrisma produktu attīstību un reklamēšanu vietējā un starptautiskā tirgū (sadarbībā ar NTKB), kā arī atbalsta Reģionālās Tūrisma Padomes mārketinga funkciju veikšanā. PTP darbojas arī kā zināšanu centrs (*knowledge center*), vācot un apkopojot tūrisma statistiku. Vairākās provincēs, lai efektīvāk reklamētu tūrisma produktus, atsevišķos tūristu sevišķi pieprasītos rajonos ir izveidotas *Rajonu Tūrisma Padomes* (turpmāk *RTP*).

TIC funkcijas nav ar likumu noteiktas. TIC tiek izveidoti sadarbojoties valsts un pašvaldību iestādēm ar uzņēmējiem.

### 1.3.2 TIC statusi un administratīvi teritoriālais izvietojums

Visi PTP, RTP un TIC ir nevalstiskas organizācijas, kuras ir dibinājuši pašvaldības un uzņēmēji.

Iestādes veids	Skaitis	Izvietojums attiecīgajās administratīvajās teritorijās
PTP	15	Visās 12 provincēs (2 provincēm 1 PTP)
		4 lielākās pilsētās
RTP	4	Visas ir zem vienas PTP
TIC	~300	Lielākajā daļā no 467 vietējām pašvaldībām

1. tabula

### 1.3.3 TIC darbība

Tūrisma produktu mārketinga funkcijas ir reģionalizētas. Ar mārketingu, tūrisma produktu attīstību un reklamēšanu vietējā un starptautiskā tirgū nodarbojas konkrētās *Provinces Tūrisma Padome (PTP)*. Vairākās provincēs, lai efektīvāk reklamētu tūrisma produktus, atsevišķos tūristu sevišķi pieprasītos rajonos ir izveidotas *Rajonu Tūrisma Padomes*, kas nodarbojas ar rajonu mārketingu un tūrisma produktu attīstību. Parasti RTP ir ar nelielu darbinieku skaitu (2-3).

Savukārt TIC pilda vienīgi informācijas sniegšanas funkciju un naktsmītņu rezervēšanas pakalpojumus par nelielu samaksu. Daļai no TIC nav savu ofisu un tie darbojas vairāk kā TIP piem. veikalos.

### 1.3.4 TIC finansēšanas avoti un mehānismi

Iestādes veids	Finansēšanas avoti	Finansējuma attiecības
PTP	provinces/-ču pašvaldības	~40%
	uzņēmēji	~60%
RTP	PTP	100% (uz projektu bāzes)
TIC	vietējās pašvaldības	~ 60%
	uzņēmēji	~ 40%

2. tabula

## 1.4 Kopsavilkums

Parametri	Igaunija	Lietuva	Nīderlande
<b>Valsts TIC politika un institucionālais konteksts</b>	Tūrisma informācijas sistēma decentralizēta;	Tūrisma informācijas sistēma decentralizēta;	Tūrisma informācijas sistēma decentralizēta;
Normatīvais regulējums	TIC darbība noteiktas ar likumu	TIC darbība noteikta ar likumu	TIC darbība nav ar likumu noteiktas
<b>TIC statusi un administratīvi teritoriālais izvietojums</b>			
Tūrisma informācijas sniedzēju veidi	Lielākoties TIC un nedaudz TIP	Lielākoties TIC	PTP (t.sk. daži RTP); TIC (daļa darbojas kā TIP)
Administratīvi teritoriālais iedalījums	15 reģionālās pašvaldības   8 TIC	10 reģionālās pašvaldības   3 TIC	12 reģionālās pašvaldības   11 PTP 4 RTP
	247 vietējās pašvaldības   13 TIC	60 vietējās pašvaldības   40 TIC	467 vietējās pašvaldības   300 TIC
Juridiskie statusi	Pašvaldību struktūrvienības un pakļautības iestādes	Pašvaldību uzņēmumi; pašvaldību bezpeļņas organizācijas; pašvaldību struktūrvienības; privātie uzņēmumi	Nevalstiskās organizācijas
<b>TIC darbība</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galvenokārt informācijas sniegšana bez nozīmīgām mārketinga aktivitātēm;</li> <li>Peļņu nesoša darbība maz izplatīta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informācijas sniegšana papildināta ar mārketinga aktivitātēm un starpnieku pakalpojumiem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vienīgi informācijas sniegšana; mārketinga f-jas reģionalizētas</li> </ul>
<b>TIC finansēšanas avoti un attiecības</b>	Valsts budžets; Rajonu un vietējās pašvaldības	Pašvaldības; Pašu ieņēmumi; Ārējais finansējums	PTP - Provincas un uzņēmēji (40:60) TIC :vietējās pašvaldības un uzņēmēji (60:40)

3. tabula

## **2 Tūrisma informācijas centri Latvijā**

### **2.1 Tūrisma informācijas sniedzēju tipoloģija**

Pēc nosaukumiem Latvijā uz doto brīdi ir tikai 1 TIB (*Lejaskurzemes tūrisma birojs*), 51 TIC un nedaudz vairāk kā 10 TIP. Tomēr, kamēr nav veikta šo tūrisma informācijas sniedzēju sertifikācija un detalizēta to funkciju analīze, ir grūti skaidri pateikt vai pēc nosaukumiem tie atbilst Latvijas Standarta LVS 200-7 „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji” definētajai tipoloģijai (skatīt *Definīcijas* 3.lpp). Pēc iepazīšanās ar vairāku tūrisma informācijas sniedzēju veiktajām un plānotajām aktivitātēm, ir novērots, ka ir TIC, kas patiesībā pēc to darbības virzieniem un funkcijām vairāk atbilst TIP tipoloģijas definīcijai. Tāpat ir arī TIC ar TIB darbības iezīmēm (piem. *Rīgas Tūrisma Koordinācijas un Informācijas Centrs*).

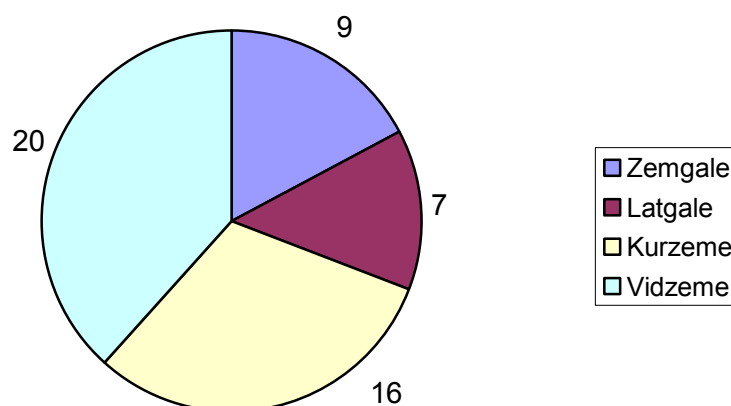
Latvijā nav izplatīta TIP kā TIC filiāļu prakse. Lielākā daļa no esošajiem TIP darbojas pagastu līmenī, izņemot Rīgu, kurā darbojas 3 TIP, kas pakļauti Rīgas Tūrisma Koordinācijas un Informācijas Centram.

Šajā pētījumā TIB un TIC tiks apskatīti kopā. Savukārt TIP šajā pētījumā netiks apskatīti, jo tie lielākoties nav neatkarīgi tūrisma informācijas sniedzēji, bet gan kāda TIC filiāle.

### **2.2 TIC administratīvi teritoriālais izvietojums**

Latvijā 2004.gadā darbojās 52 TIC (t.i. 51 TIC un 1 TIB), visvairāk Vidzemē un Kurzemē (skat. 1 grafiku).

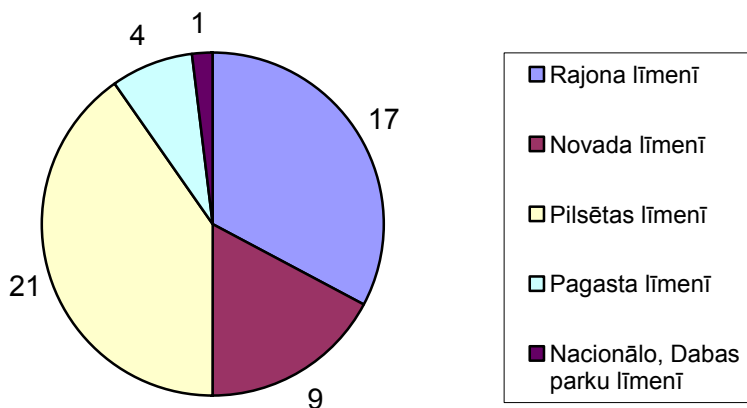
TIC sadalījumā pa Latvijas reģioniem 2004. gadā



1. grafiks

Latvijā TIC pamatā darbojas pilsētu un rajonu līmeņos (skat. 2. grafiku). Vairāki TIC darbojas jaunizveidoto novadu līmenī, bet tikai daži darbojas pagastos, lielākoties tajos, kas iecienīti kādu nozīmīgu tūrisma objektu dēļ (kā piem. Jūrkalnē).

TIC sadalījumā pa to darbības administratīvo teritoriju līmeņiem 2004.gadā



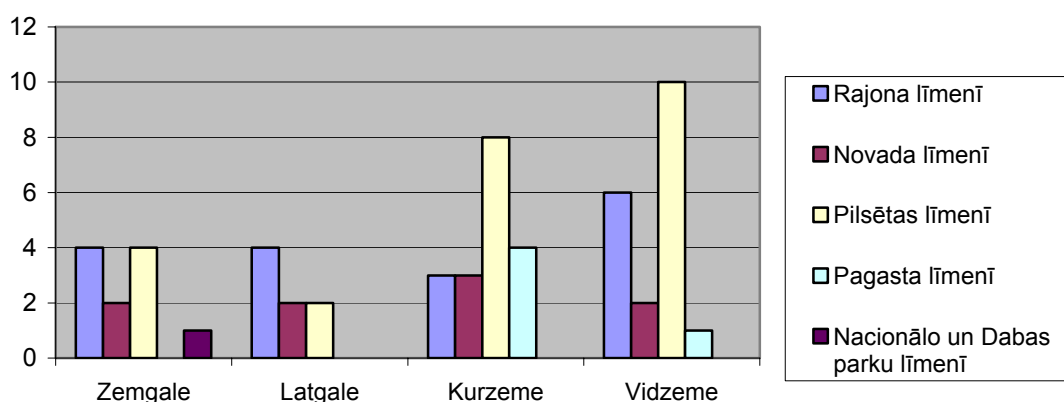
2. grafiks

TIC dalījums pa administratīvi teritoriālajiem līmeņiem ir veikts balstoties uz TIC izveidojošās pašvaldības administratīvo teritoriālo līmeni, attiecīgi rajona, novada pilsētas, pagasta, pieņemot, ka pilsētas domes izveidota un finansēta TIC darbības teritorija attiecīgi ir pašvaldības administratīvā teritorija. Tomēr nodalīt TIC darbības administratīvo teritoriju robežās var tikai relatīvi, jo nereti rajona pilsētu TIC pārstāv visa rajona tūrisma intereses.

TIC, kas darbojas Rīgā, tādi kā Latvijas tūrisma informācijas birojs, Rīgas tūrisma informācijas un koordinācijas centrs, lielāko daļu savas darbības (tūrisma informācija, pakalpojumi, t.sk. naktsmītņu rezervēšana) orientē uz visu Latvijas teritoriju, tādējādi funkcionējot kā TIB pēc Latvijas Standarta LVS 200-7 definīcijas.

Salīdzinot TIC darbošanos dažādos administratīvi teritoriālos līmeņos pa reģioniem, Vidzemē un Kurzemē visvairāk TIC darbojas pilsētas līmenī, kamēr Latgalē un Zemgalē – rajonu līmenī (skatīt 3. grafiku).

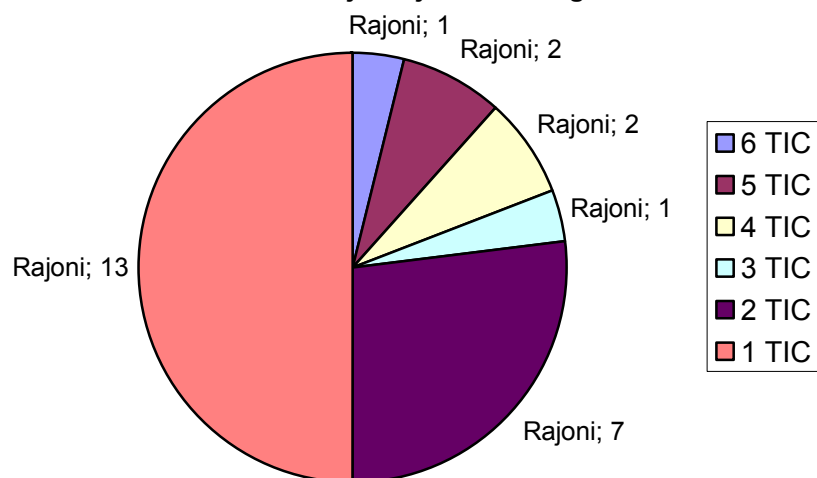
**TIC sadalījumā pa to darbības administratīvo teritoriju līmeņiem dažādos Latvijas reģionos 2004.gadā**



3. grafiks

Lielākajā daļā Latvijas rajonu darbojas viens vai divi TIC. 13 Latvijas rajonos darbojas viens TIC un 7 rajonos divi TIC (skatīt 4. grafiku un 1. tabulu).

**TIC skaits Latvijas rajonos 2004. gadā**



4. grafiks



Rajonos, kuros ir viens TIC, tas lielākoties ir rajona līmeņa; pāris TIC ir novada līmeņa. Rajonos, kuros ir divi TIC, papildus vienam rajona līmeņa TIC, otrs ir novada līmeņa vai pilsētas līmeņa. Ne vienmēr rajona TIC atrodas rajona pilsētā, piem. *Aizkraukles rajona TIC* atrodas Kokneses pagastā.

1 TIC	2 TIC	3 TIC	4 TIC	5 TIC	6 TIC
Alūksnes raj.	Cēsu raj.	Limbažu raj.	Talsu raj.	Rīgas raj.	Liepājas raj.
Aizkraukles raj.	Jelgavas raj.		Valmieras raj.	Dobeles raj.	
Balvu raj.	Preiļu raj.				
Bauskas raj.	Rēzeknes raj.				
Daugavpils raj.	Tukuma raj.				
Gulbenes raj.	Valkas raj.				
Jēkabpils raj.	Ventspils raj.				
Krāslavas raj.					
Kuldīgas raj.					
Ludzas raj.					
Madonas raj.					
Ogres raj.					
Saldus raj.					

4. tabula

Pilnu TIC sarakstu sadalījumā pa rajoniem skatīt 1. pielikumā.

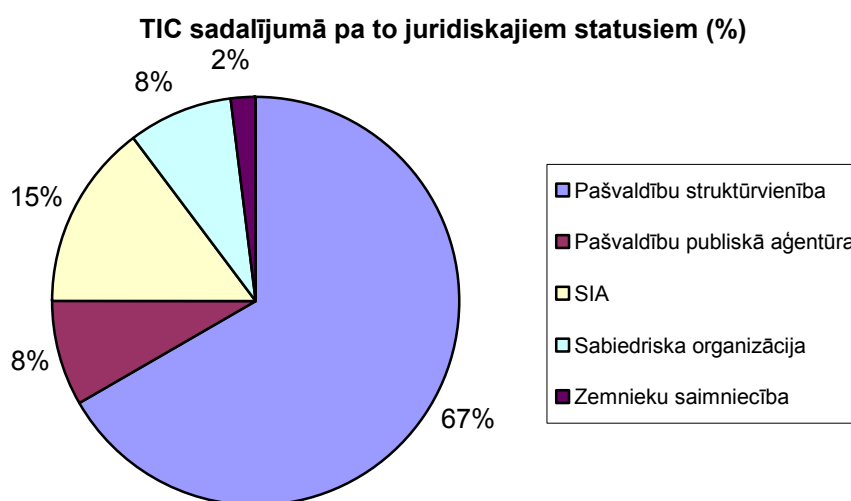
## 2.3 Juridiskie statusi

Latvijā darbojas dažādas formas TIC pēc to juridiskā statusa:

- Pašvaldību struktūrvienības;
- Pašvaldību publiskās aģentūras;
- Sabiedriskās organizācijas jeb nodibinājumi;
- SIA;
- Zemnieku saimniecības;
- un pat VAS struktūrvienība.

Lielākā daļa TIC Latvijā ir pašvaldību struktūrvienības (67%), vai nu rajona padomes vai pilsētas domes Attīstības vai Tūrisma departamentu tiešā pakļautībā esošas vienības vai arī kā kādas citas struktūrvienības apakšstruktūra, piem. pilsētu bibliotēku, muzeju struktūrvienības (*Aizputes TIC, Pāvilostas TIC, Rojas TIC, Vērgales TIC*) vai Attīstības fondu (*Tērvetes TIC*).

Otrajā vietā pēc juridiskā statusa izplatības ir SIA, bet pašvaldību publiskās aģentūras un sabiedriskās organizācijas jeb nodibinājumi ir vienlīdz maz izplatīti (skat 5. grafiku).



5. grafiks

## 2.4 Darbības veidi

Pēc Tūrisma likuma (01.01.1999) 14. panta ***TIC galvenais uzdevums ir informēt par tūrisma pakalpojumiem un sniegt palīdzību tūrisma pakalpojumu izmantošanā.***

Apsekojot Latvijas TIC darba un aktivitāšu plānus un atskaites, papildus to primārajām funkcijām, var izšķirt vēl vairākas papildus funkcijas, darbības virzienus un veidus (skatīt 2. tabulā). TIC bieži pilda tūrisma aģentūras<sup>3</sup> starpnieka funkcijas starp klientiem un tūrisma operatoriem vai citiem pakalpojumu sniedzējiem (kā piemēram, rezervējot naktsmītnes) un tūrisma operatora<sup>4</sup> funkcijas, izstrādājot un pārdodot tūrisma pakalpojumus (kā piemēram ekskursijas).

Tāpat TIC nereti (it īpaši kad ir pašvaldības tiešā struktūrvienība) pilda arī pašvaldības tūrisma attīstības nodaļas funkcijas (pašvaldības tūrisma attīstības politikas koordinācija, tūrisma budžeta sadaļas izstrāde, investīciju piesaiste, sadarbība ar rajona tūrisma informācijas punktu vadītājiem un pagastu tūrisma speciālistiem, projektu pieteikumu sagatavošana investīciju piesaistei tūrisma

<sup>3</sup> Pēc Tūrisma likuma (01.01.1999) definīcijas *tūrisma aģentūra* ir uzņēmums (uzņēmējiesabiedrība), kas pilda starpnieka funkcijas starp klientiem un tūrisma operatoriem vai citiem pakalpojumu sniedzējiem;

<sup>4</sup> Pēc Tūrisma likuma (01.01.1999) definīcijas *tūrisma operators* ir uzņēmums (uzņēmējiesabiedrība), kas izstrādā un pārdod kompleksus tūrisma pakalpojumus

attīstības jomā, jaunu sadarbības partneru piesaiste un sadarbības koordinēšana, sabiedrisko attiecību veidošana tūrisma jomā).

F-jas	Darbības virzieni	Darbības veidi	Aptuveni % no visiem TIC
PRIMĀRĀS F-JAS	Informatīvais darbs	<ul style="list-style-type: none"> <li>informācijas vākšana un apkopošana (datu bāzes uzturēšana);</li> <li>tūrisma informācijas sniegšana interesentiem (klātienē, pa telefonu, vai caur e-pastu)</li> </ul>	100%
		<ul style="list-style-type: none"> <li>statistikas datu vākšana, gatavošana un iesniegšana nozarē;</li> <li>pētniecības darbi tūrisma jomā</li> </ul>	
	Mārketinga aktivitātes	<ul style="list-style-type: none"> <li>reklāmas organizēšana;</li> <li>informatīvo un kartogrāfisko izdevumu par tūrisma pakalpojumiem sagatavošana, izdošana, izplatīšana;</li> <li>dažādu konferenču, konkursu organizēšana;</li> <li>dalība tūrisma gadatirgos</li> </ul>	95%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>informatīvo zīmju un stendu uzstādīšana un uzturēšana;</li> </ul>		
	Ar tūrisma saistītu produktu tirdzniecība	<ul style="list-style-type: none"> <li>bukleti, kartes;</li> <li>suvenīri;</li> <li>makšķerēšanas licences u.c.</li> </ul>	90%
TŪRISMA AGENTŪRAS F-JAS	Tūrisma pakalpojumi	<ul style="list-style-type: none"> <li>gīdu pakalpojumi</li> <li>biļešu pārdošana uz pasākumiem;</li> <li>ceļojumu pārdošana;</li> <li>transporta (avio, prāmju, autobusu) biļešu pārdošana;</li> <li>naktsmītņu rezervēšana, ceļojumu biļešu, transporta biļešu rezervēšana;</li> <li>apdrošināšana;</li> <li>vīzu kārtošana</li> </ul>	~50%
TŪRISMA OPERATORA F-JAS	Jaunu tūrisma produktu attīstīšana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jaunu tūrisma objektu attīstības veicināšana;</li> <li>Jaunu tūrisma produktu izstrādāšana;</li> <li>Tūrisma un ekskursiju maršrutu izstrādāšana un organizēšana;</li> <li>Sabiedrisko pasākumu organizēšana (kultūras, sporta, u.c.).</li> </ul>	~ 45%

PAŠVALDĪBAS TŪRISMA ATTĪSTĪBAS NODALĀS F-JAS	Apmācība	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mācību līdzekļu sagatavošana;</li> <li>• apmācību kursu organizēšana;</li> <li>• pieredzes apmaiņas braucienu organizēšana;</li> <li>• semināru un informatīvo dienu organizēšana;</li> <li>• prakses vadīšana ar tūrismu saistīto skolu audzēkņiem</li> </ul>	~45%
	Konsultācijas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tūrisma nozarē strādājošo un topošo uzņēmēju konsultēšana par tūrisma biznesa uzsākšanu un vadīšanu</li> </ul>	~40%
	Tūrisma attīstības koordinēšana konkrētajā administratīvajā teritorijā	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalība tūrisma politikas veidošanā valstī/ reģionā/ rajonā/ pilsētā;</li> <li>• dalība tūrisma stratēģisko/attīstības plānošanas dokumentu izstrādē;</li> <li>• sadarbības veidošana ar tūrisma firmām, pašvaldībām, sabiedriskām organizācijām, citiem TIC;</li> <li>• Finansējuma un investīciju piesaiste tūrisma attīstībai konkrētajā administratīvajā teritorijā;</li> </ul>	~50%



- darbības veidi, kas neietilpst primārajās funkcijās

5. tabula

Tomēr būtiski atšķiras konkrēto darbības virzienu un darbības veidu intensitāte un dažādība TICu starpā. Vieni TIC, piemēram, aprobežojas ar ekskursiju maršrutu izstrādāšanu kā jaunu produktu attīstīšanas darbības veidu, kamēr citi TIC uzņemas iniciatīvu inovatīvu apskates un izklaides objektu izveidē.

Daži TIC darbojas kombinācijā ar Uzņēmumu informācijas centriem un/ vai pašvaldību informācijas centriem pēc Vienas pieturas aģentūru principa, tādējādi apvienojot resursus un kāpinot pakalpojumu efektivitāti (*Saldus uzņēmējdarbības un TIC, Valkas uzņēmējdarbības atbalsta un TIC, Gulbenes pašvaldību un TIC, Madonas rajona padomes Vidzemes reģionālais informācijas centrs, Līvānu TIC kopā ar UAC*).

## 2.5 Finansējums

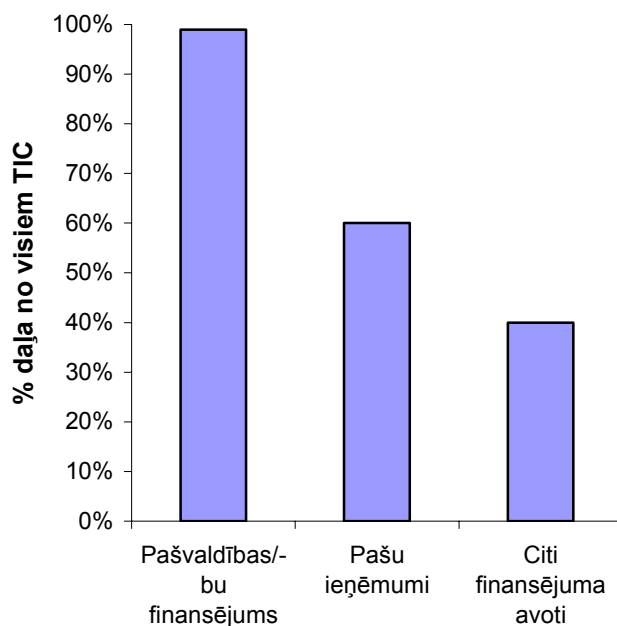
### 2.5.1 Finansējuma avoti

Latvijas TIC šobrīd nav vienotas finansējuma avotu un struktūras shēmas. Pastāv daudz un dažādas finansējuma avotu un struktūras shēmas variācijas. Kopumā var izdalīt sekojošus finansējuma avotus:

- **Pašvaldības/-bu budžets:** tas ir vai nu pašvaldības tiešās struktūrvienības (Attīstības vai Tūrisma departaments) vai arī autonomākas struktūrvienības (tādas kā muzeja, bibliotēkas) vai pakļautības iestādes (pašvaldības publiskās aģentūras, pašvaldības SIA, SO) budžets.
- **Pašu ieņēmumi:** raksturīgi tiem TIC, kas aktīvi nodarbojas ar starpnieku pakalpojumiem, par to saņemot komisijas maksu, un informatīvo & mārketinga materiālu tirdzniecību.
- **„Ārējs” līdzfinansējums atsevišķiem projektiem:** tiek piesaistīts konkrētu projektu aktivitātēm, lielākoties ES pirmsstrukturālo (un tagad arī Struktūrālo) fondu projekti.
- **Valsts mērķdotācijas:** biroja/ datortehnikas iegādei Valsts investīciju projekta “Vienota tūrisma informācijas centru tīkla izveide” 2001. un 2003. gados ietvaros;
- **Privātais finansējums:** TIC, kas darbojas pēc komercdarbības principa, gūst ieņēmumus no saimnieciskās darbības.

Gandrīz visi TIC (izņemot zemnieku saimniecības un daži privātie SIA) tādā vai citādā veidā un apjomā saņem pašvaldības/-bu finansējumu. Tāpat kā TIC, arī to finansējuma avots variē no rajona līdz pagastu pašvaldību budžetiem un to struktūrvienību budžetiem. Tomēr arī citi finansējuma avoti ir samērā izplatīti TIC vidū (skatīt 6. grafiku).

**Dažādu finansējuma avotu izplatība TICos (%)**

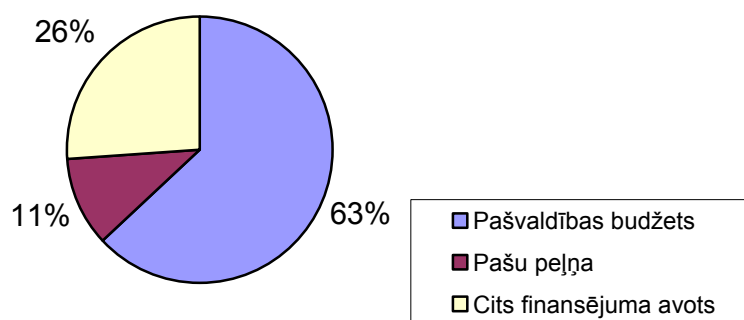


6. grafiks

## 2.5.2 Finansējumu struktūra

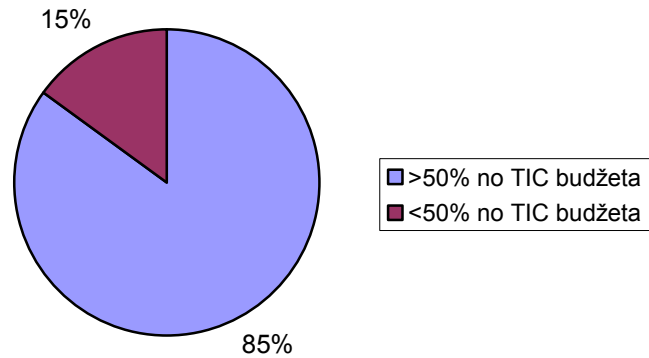
Pašvaldības/-bu budžets ir nozīmīgākais finansējuma avots vidējā TIC finansējuma struktūrā (skat. 7. grafiku). Pašvaldības/-bu finansējums sastāda vairāk kā pusi budžeta 85% no visiem TICiem (skat. 8. grafiku).

**Vidējā TIC finansējuma struktūra**



7. grafiks

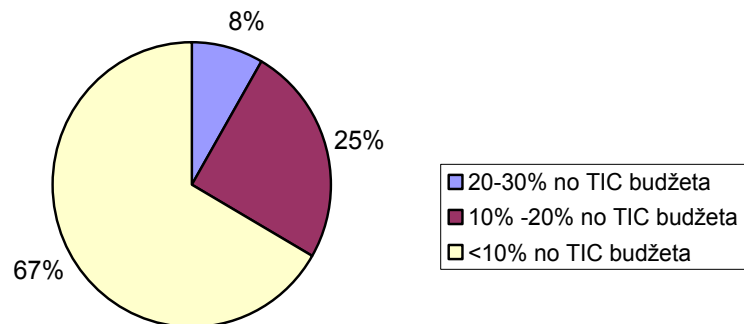
### Pašvaldību finansējuma īpatsvars TIC budžetos 2004.gadā



8. grafiks

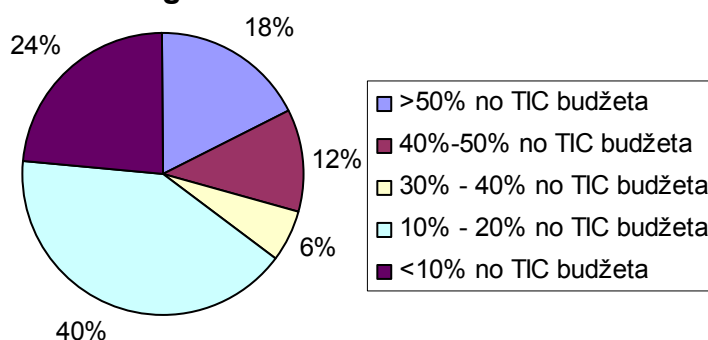
TIC pašu ieņēmumu īpatsvars TIC budžetos nav sevišķi nozīmīgs (skat. 9. grafiku). Citi finansējuma avoti (t.sk. „ārējais” līdzfinansējums, valsts mērķdotācijas, privātais finansējums) salīdzinoši sastāda vidēji lielāku īpatsvaru TIC budžetos (skat. 10. grafiku), lielākoties piesaistot ES pirmstrukturālo un tagad struktūrfondu līdzfinansējumu.

### Pašu ieņēmumu īpatsvars no TIC budžeta 2004. gadā



9. grafiks

### Citu finansējuma avotu īpatsvars TIC budžetos 2004. gadā



10. grafiks

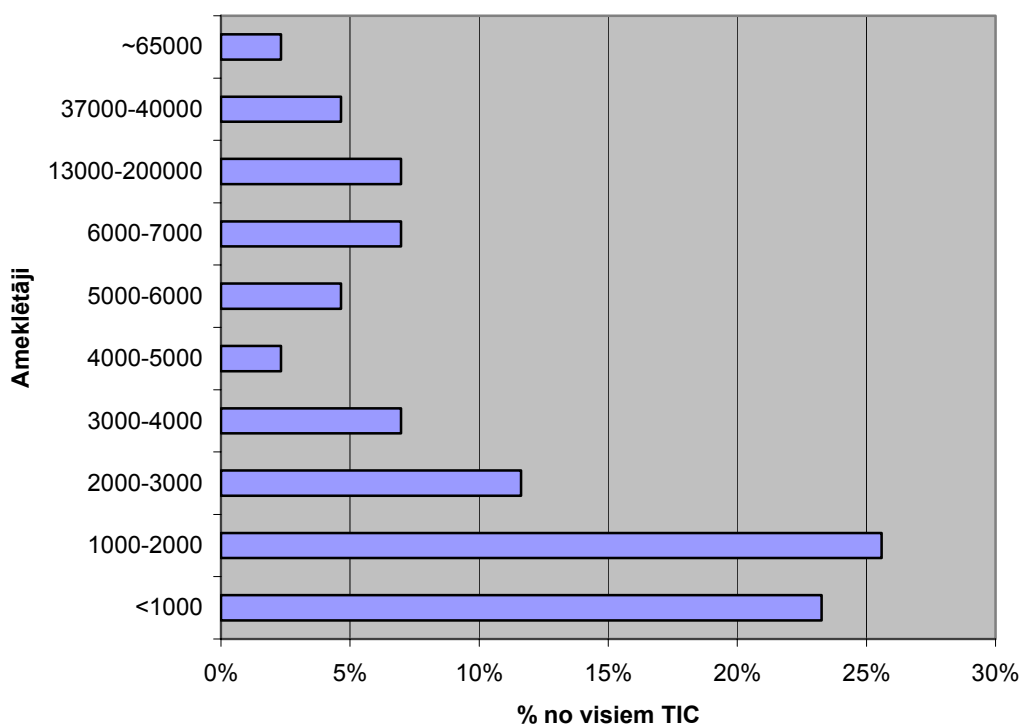
Pašu peļņa un citi finansējuma avoti, papildus pašvaldību finansējumam, ir izteikti SIA statusa TICiem. Pašu ienākumi tiek gan no izejošo tūristu pakalpojumu starpnieku komisijas maksas, gan ienākošo tūristu pakalpojumu/ produktu izplatīšanas komisijas maksas.

## 2.6 Apmeklētāju plūsma

Kopējās apmeklētāju plūsmas variē no dažiem simtiem līdz pat desmitiem tūkstošu apmeklētāju gadā. Vairāk kā pusei TIC (~60%) gadā nav vairāk kā 3 000 apmeklētāju (kopā klātienē un neklātienē) (skat. 11. grafiku).



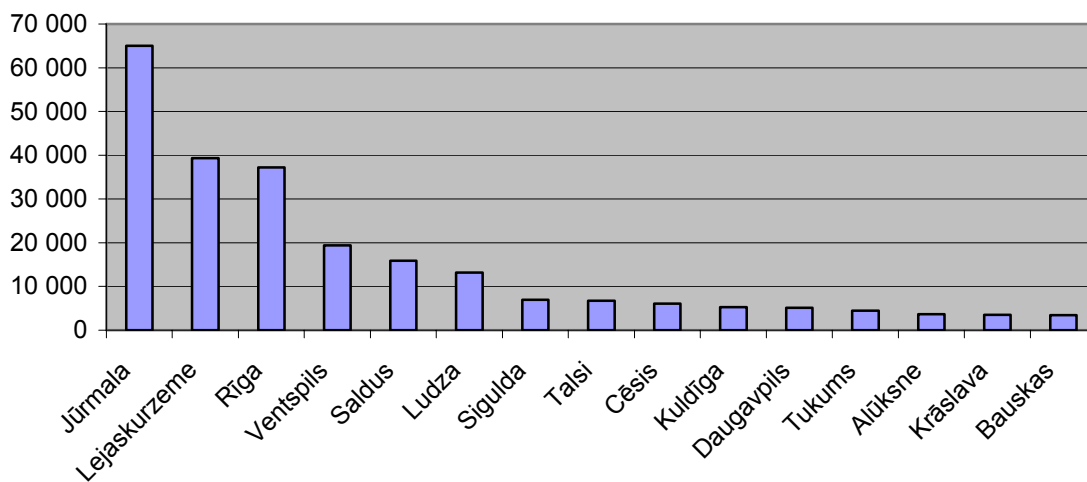
TIC apmeklētāju diapazoni 2002. gadā



11. grafiks

15 TIC 2002. gadā bija vairāk par 3 000 apmeklētājiem (kopā klātienē un neklātienē) (skat. 12. grafiku).

TIC ar vairāk kā 3 000 apmeklētājiem 2002. gadā



12. grafiks

Kopumā TIC apmeklētāju skaits 2002. gadā attiecībā pret 2001. gadu ir vidēji pieaudzis par 25%

Aptuveni 20 % TICiem vairāk kā puse no gada apmeklētājiem ir pašu pilsētas, rajona iedzīvotāji. Tie ir TIC, kas aktīvi nodarbojas ar izejošo tūristu apkalpošanu, pildot tūrisma aģentūras funkcijas (skatīt 6. tabulu).

TIC	Apmeklētāju skaits no savas pilsētas/rajona	
	Skaits gadā	% attiecībā pret visiem apmeklētājiem
Auce	5	100%
Tukums	3664	82%
Saulkrasti	1000	70%
Talsi	4328	65%
Jelgavas (vec.)	1137	63%
Limbaži	1736	60%
Koknese	837	60%
Bauska	1870	55%

6. tabula

Vairāk kā puse TIC lielākoties ir apkalpojuši tūristus no citām Latvijas pilsētām un rajoniem. Tādējādi, kopā ar pašu pilsētas un rajona izejošajiem tūristiem, lielākās daļas TIC klientūra pārsvarā ir izejošie un ienākošie tūristi no Latvijas.

Mazāk kā 20% TICu lielākā daļa apmeklētāju ir bijuši ārvalstu tūristi (skat. 7. tabulu).

#### TICi, kuru lielākā daļa apmeklētāju 2002. gadā ir bijuši ārzemnieki

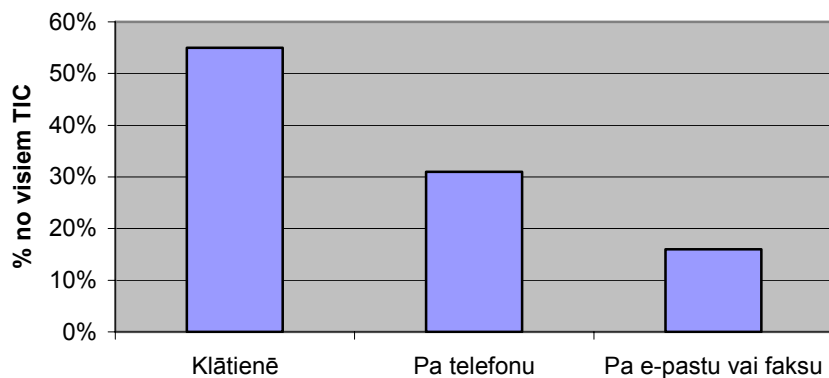
TIC	Vietējie apmeklētāji				Ārzemju apmeklētāji	
	No sava pilsētas, skaits gadā	% no kopējā apmeklētāju skaita gadā	Latvija, skaits gadā	% no kopējā apmeklētāju skaita gadā	skaitis gadā	% no kopējā apmeklētāju skaita gadā
Dundaga					5	100%
Rīga			6621	18%	30578	82%
Valka			53	36%	93	64%
Jelgavas(jaun.)	40	13%	80	27%	180	60%
Sigulda			2099	41%	3031	59%
Jūrmala		15%		40%		45%
Cēsis	968	16%	2362	39%	2751	45%
Lejaskurzeme	7890	20%	14458	36%	16952	43%

7. tabula

Salīdzinājumā pa interesentu apkalpošanas veidiem, lielākā daļā TICu (~70%) apmeklētāji pārsvarā apkalpoti klātienē. No neklātienes komunikācijas veidiem

(telefons, e-pasts, fakss) visvairāk interesenti kontaktējuši TIC personālu pa telefonu. 20% no visiem TICiem klientu apkalpošanu ir galvenokārt veikuši pa telefonu.

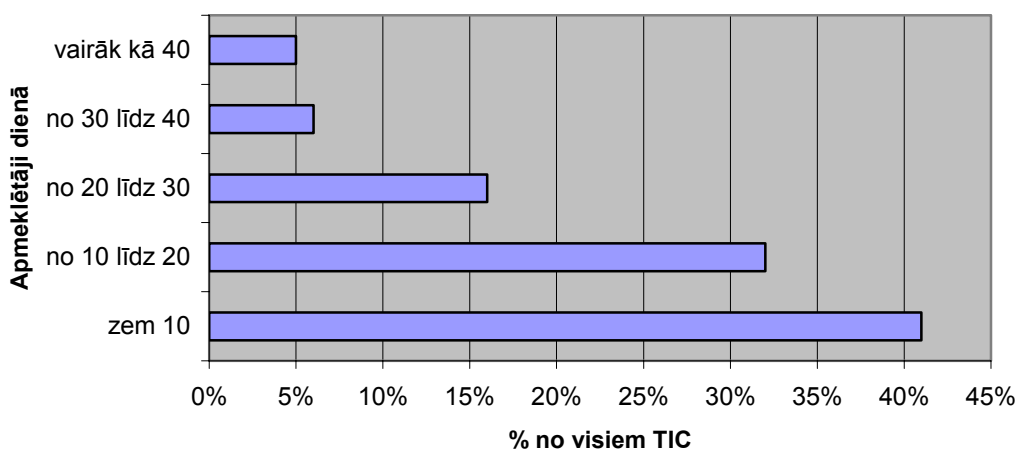
**Apmeklētāju apkalpošanas veidi pēc to izplatības TICos 2002. gadā**



13. grafiks

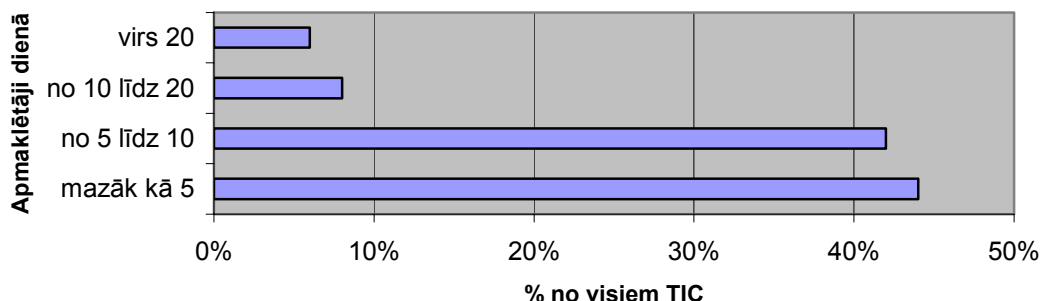
Tūrisma sezonā Latvijā (vasarā) TIC vidēji apkalpo 15 apmeklētājus (kopā klātienē un neklātienē) dienā (atskaitot Ventspils un Rīgas TIC, kuriem ir attiecīgi 80 un 230 apmeklētāju) un 5 apmeklētājus (kopā klātienē un neklātienē) nesezonā (atskaitot Ventspils un Rīgas TIC, kuriem ir attiecīgi 30 un 50 apmeklētāju).

**TIC vidējais apmeklētāju skaits (kopā klātienē un neklātienē) dienā tūrisma sezonā 2002. gadā**



14. grafiks

**TIC vidējais apmeklētāju skaits (kopā klātienē un neklātienē) dienā nesezonā 2002. gadā**



15. grafiks

Apmeklētāju skaitu pa TICiem skatīt 2. pielikumā.

## 2.7 Kapacitāte

### 2.7.1 Budžeti

TIC gada budžeti variē sākot no 1 000 LVL līdz pat vairāk kā 100 000 LVL. Tomēr vidējais TIC budžets, atskaitot lielbudžeta TIC (skat. 8. tabulu), ir zem 10 000 LVL gadā (skat. 9. tabulu). Visu TIC budžetus skatīt 3. pielikumā.

Pēdējo divu gadu laikā vērojama TIC budžetu būtiska pieauguma tendence. Vidēji TIC budžets no 2002. līdz 2004.gadam pieaudzis par aptuveni 60%.

**Vidējais TIC budžets**

	2002	2003	2004
Vidējie TIC budžeti (atskaitot lielbudžeta* TIC)	4 767	6 189	8 498
Vidējie TIC budžeti (ieskaitot lielbudžeta TIC)	11 289	15 466	17 981

\* - virs 20 000 LVL

8. tabula

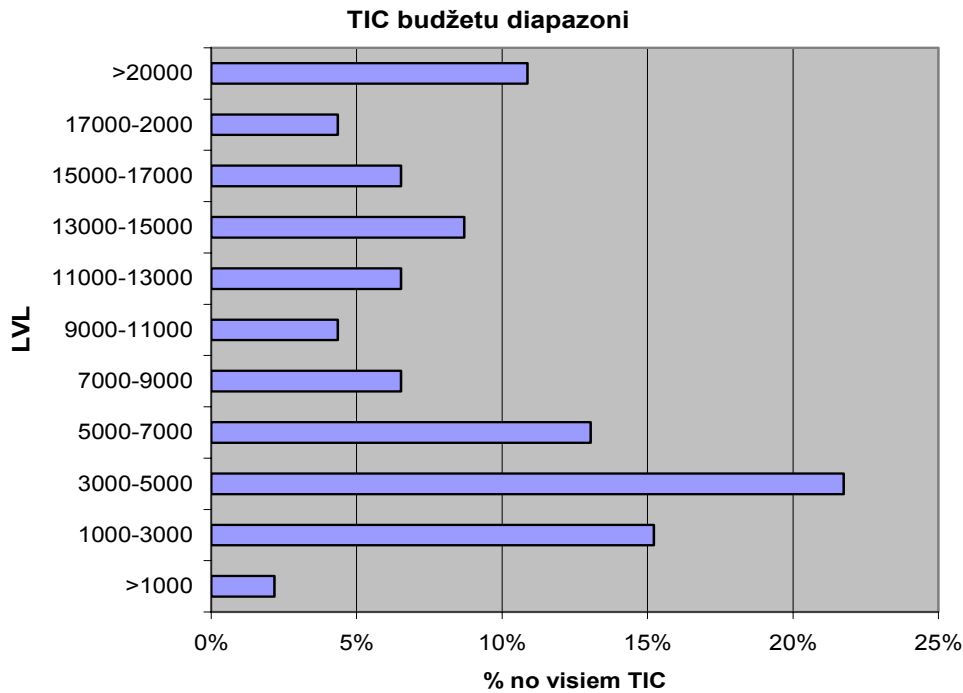
**Lielbudžeta TIC**

N.p.k.	TIC nosaukums	Budžets (LVL)		
		2002. gadā	2003. gadā	2004.gadā
1.	Rīgas Tūrisma Koordinācijas un Informācijas Centrs	145 395	?	240784
2.	Ventspils TIC	86 889	98900	89300
3.	Lejaskurzemes TIB	40 000	56500	51947

4.	Tukuma rajona TIC	30 003	14990	
5.	Cēsu pašvaldības publiskā aģentūra "Vidzemes vēstures un tūrisma centrs"	28 000	28000	28000

9. tabula

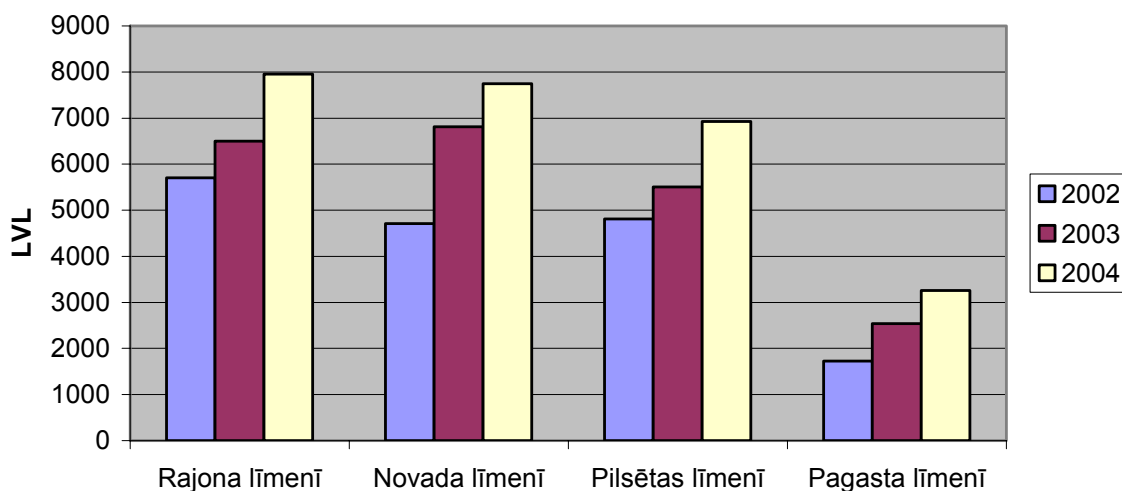
Tomēr pusei TIC 2004.gada budžets nav lielāks par 7 000 LVL un 70% TIC gada budžeti nepārsniedz 13 000 LVL (skat. 16.grafiku).



16 .grafiks

Salīdzinot TIC budžetus pa to darbības administratīvi teritoriālajiem līmeņiem, vislielākais vidējais gada budžets 2002. un 2004. gados ir bijis rajona līmeņa TIC, bet 2003.gadā pilsētas līmeņa TIC (skat. 17. grafiku). Vidējo TIC budžetu pieaugums vērojams visos to darbības administratīvi teritoriālajos līmeņos.

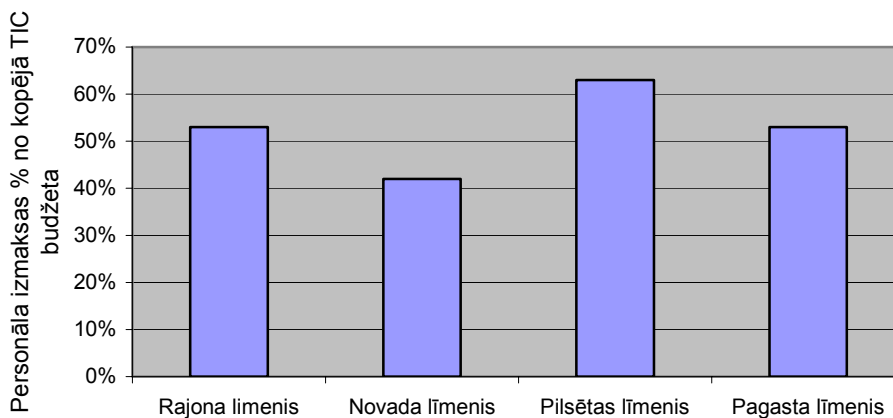
**TIC vidējie budžeti sadalījumā pa to darbības administratīvi teritoriālajiem līmeņiem 2002., 2003. un 2004. gados**



17. grafiks

Liela daļa TIC budžeta aiziet administratīvajiem izdevumiem. TIC personāla izdevumi vien variē no 42% līdz pat 63% (skat. 18 grafiku).

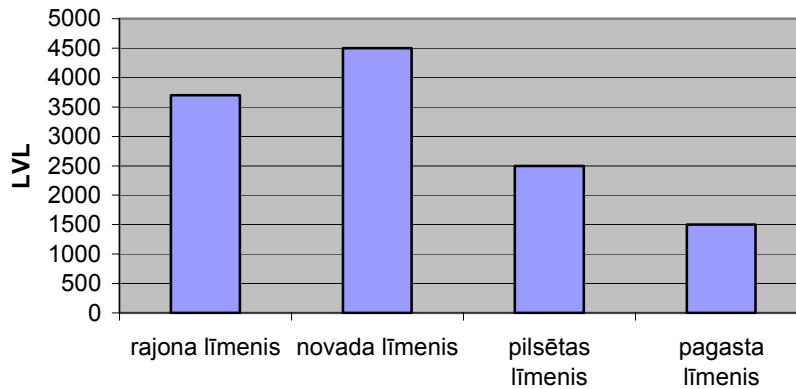
**Personāla izmaksu daļa (%) no TIC vidējā 2004.gada budžeta salīdzinājumā pa darbības teritorijām**



18. grafiks

Līdz ar to pārējai TIC darbībai un aktivitātēm (t.sk. mārketinga aktivitātēm) ir finansiāli būtiski ierobežots budžets visu administratīvi teritoriālo līmeņu TIC (skatīt 19. grafiku).

**Vidējais TIC budžets atskaitot personāla izdevumus  
2004.gadā**



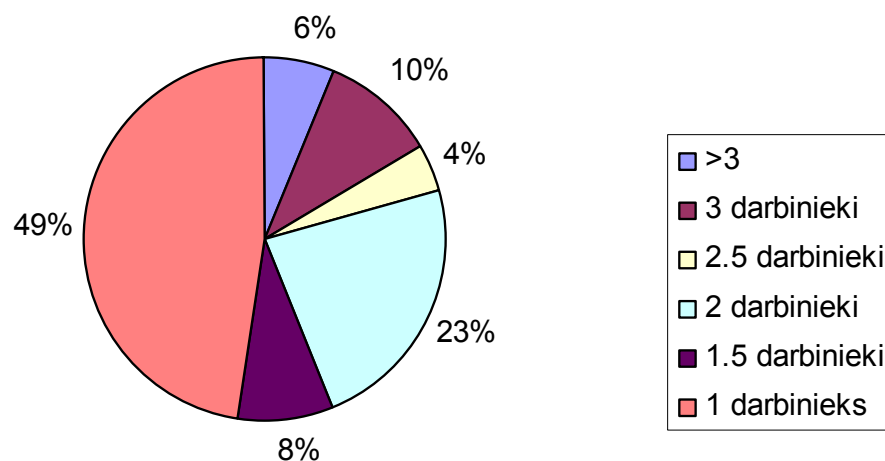
19. grafiku

Tādējādi var secināt, ka lielākai daļai TIC mārketinga aktivitātēm ir neliela apjoma budžets ar kuru var realizēt lielākoties pašas nepieciešamākās mārketinga aktivitātes, tādas kā bukletu un karšu izdošana. Papildus aktivitāšu veikšanai, TIC cenšas piesaistīt finansējumu caur dažādiem ES un citiem fondiem.

### 2.7.2 Darbinieki

Aptuveni pusē no Latvijas TIC ir tikai viens patstāvīgs darbinieks (skat. 20.grafiku).

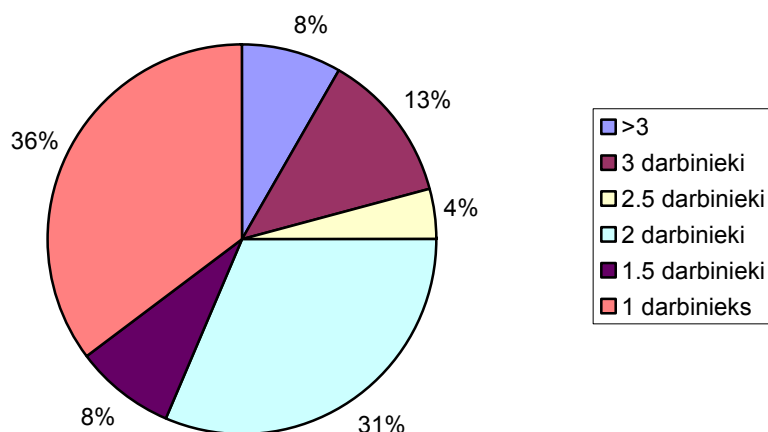
**TIC vidējais patstāvīgo darbinieku skaits 2004. g.**



20.grafiks

Papildus darbinieku pieņemšana uz tūrisma sezonu Latvijā trijos vasaras mēnešos nav sevišķi izplatīta prakse. Liela daļa TIC strādā gan ar izejošiem, gan ienākošiem tūristiem, līdz ar to tūrisma sezonālītātes ietekme uz darba apjomiem mazinās. Tikai aptuveni 20% TIC vasaras sezonā pieņem papildus darbiniekus, pārsvarā vienu. Vasaras sezonā aptuveni trešdaļā TIC ir viens darbinieks un aptuveni otrā trešdaļā TIC ir divi darbinieki (21. grafiks).

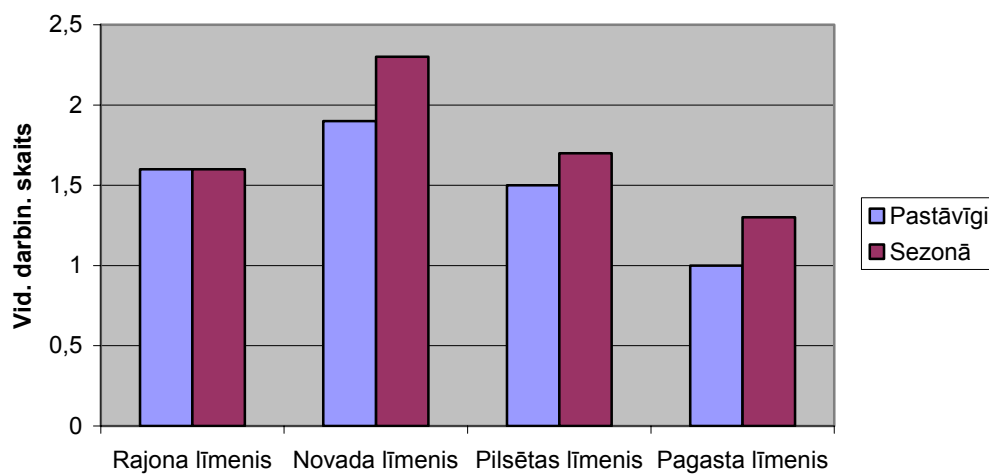
**TIC vidējais darbinieku skaits sezonā 2004. gadā**



21. grafiks

Visvairāk darbinieku vidēji tiek nodarbināts novada līmeņa TIC - ~ 2 darbinieki (skat. 22.grafiku).

**TIC vidējais darbinieku skaits pa administratīvajām teritorijām 2004. gadā**

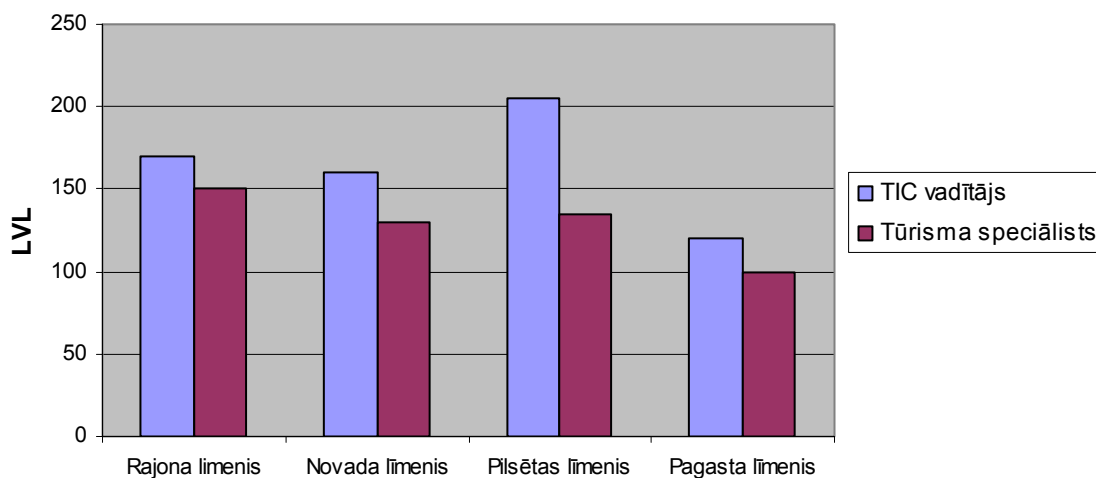


22. grafiks



TIC vadītāju algas variē no 70 - 450 LVL mēnesī (pirms nodokļiem) un TIC vadītāja vidējā mēnešalga ir ~ 180 LVL mēnesī (pirms nodokļiem) (atskaitot lielbudžeta TIC). Tūrisma speciālistu algas variē no 40 – 300 LVL mēnesī (pirms nodokļiem) un vidējā mēnešalga ir ~ 140 LVL (atskaitot lielbudžeta TIC). Darba algu variācijas ir atkarīgas no TIC darbības administratīvi teritoriālā līmeņa (skat. 23. grafiku) un TIC darbības veidiem. Salīdzinoši sabiedriskajā sektorā strādājošo vidējā bruto darba alga 2003. gadā bija 224 LVL<sup>5</sup>.

**TIC vadītāja un tūrisma speciālista vidējās darba algas (LVL mēnesī pēc nodokļiem) pa TIC darbības teritorijām 2004.g.**



23. grafiks

### 2.7.3 Tehniskais nodrošinājums

Pilns tehniskais nodrošinājums pēc Latvijas Valsts Standarta LVS 200 - 7 sastāv no datora ar printeri (vismaz 1), tālruņa un faksa aparāta, kopētāja vai skenera, elektroniskā kases aparāta (ja paredzēta tirdzniecība), interneta pieslēguma.

Lielākai daļai TIC ir pilns tehniskais nodrošinājums. Daļai TIC trūkst elektroniskā kases aparāta, kopētāja un/vai skenera. Pašvaldību struktūrvienību TIC trūkstošo biroja tehniku izmanto no citām pašvaldību nodaļām.

Interneta pieslēgums ir visiem TIC, lielākai daļai ar pastāvīgu pieslēgumu un daļai ar iezvana pieeju (t.sk. *Rēzeknes rajona TIC, VAS „Latvijas valsts meži „Tērvetes dabas parka TIC, BO SIA “Piebalgas tūrisma informācijas centrs”*).

<sup>5</sup> CSB, [www.csb.gov.lv](http://www.csb.gov.lv) (08.02.2005)

## 2.8 Kopsavilkums

- **Tūrisma informācijas sniedzēju struktūra**

Tūrisma informācijas sistēma ir lielākoties balstīta uz TIC kā tūrisma informācijas sniedzēja veidu (šobrīd pēc nosaukuma 51 TIC). TIB kā TIC jumta organizāciju prakse un TIP kā TIC filiāļu prakse nav sevišķi izplatīta (pašreiz pēc nosaukuma aptuveni 1 TIB un 10 TIP).

- **Administratīvi teritoriālais izvietojums**

Latvijā TIC pamatā darbojas pilsētu un rajonu līmeņos. Vairāki TIC darbojas jaunizveidoto novadu līmenī, bet tikai daži darbojas pagastos, lielākoties tajos, kas iecienīti kādu nozīmīgu tūrisma objektu dēļ (kā piem. Jūrkalnē). Katrā Latvijas rajonā ir vidēji 2 TICi.

- **Juridiskie statusi**

Latvijā darbojas dažādas formas TIC pēc to juridiskā statusa. Lielākā daļa TIC Latvijā ir pašvaldību struktūrvienības (67%). Otrajā vietā pēc juridiskā statusa izplatības ir SIA (15%), bet pašvaldību publiskās aģentūras un sabiedriskās organizācijas jeb nodibinājumi ir vienlīdz maz izplatīti (8%). Papildus pāris TIC ir zemnieku saimniecības un pat viena VAS struktūrvienība.

- **Darbības veidi**

TICiem ir plašs darbības virzienu un darbības veidu loks, kas krietni pārspēj Tūrisma likumā definēto. Liela daļa TICu, papildus primārajām funkcijām, nodarbojas arī ar tūrisma pakalpojumu sniegšanu (naktsmītņu rezervēšanu, izejošo tūristu apkalpošanu – aptuveni 50% TICu), jaunu tūrisma pakalpojumu attīstīšanu (45%), uzņēmēju apmācību un konsultēšanu (45%) un tūrisma attīstības koordinēšanu konkrētajā administratīvajā teritorijā (50%). Tūrisma aģentūras jeb tūrisma pakalpojumu sniegšanas funkcijas TIC pilda pašu ieņēmumu nolūkos, lielākoties apkalpojot izejošos tūristus, kas gan neatbilst TIC pamatidejai apkalpot ienākošos tūristus.

- **Finansējums (avoti un struktūra)**

Latvijas TICiem šobrīd ir dažādi finansējuma avoti un to savstarpējās proporcijas. Tomēr gandrīz visi TIC (99%) tādā vai citādā veidā un apjomā saņem pašvaldības/-bu finansējumu. Papildus, izplatīti ir arī pašu ieņēmumi (~60% TICu) un citi finansējuma avoti, kā piem. ārējais finansējums (~40% TICu).

Pašvaldības/-bu budžets ir nozīmīgākais finansējuma avots vidējā TIC finansējuma struktūrā, tas sastāda vairāk kā pusi budžeta 85% no visiem TICiem. Nākamais lielākais īpatsvars kopējā finansējuma apjomā ir ārējam finansējumam un pašu ieņēmumiem.

- **Apmeklētāju plūsma**

Kopējās apmeklētāju plūsmas variē no dažiem simtiem līdz pat desmitiem tūkstošu apmeklētāju gadā. Vairāk kā pusei TIC (~60%) 2002. gadā nebija vairāk kā 3 000 apmeklētāju (kopā klātienē un neklātienē) un tikai 6 TICiem bija vairāk kā 10 000 apmeklētāju (kopā klātienē un neklātienē). Kopumā TIC apmeklētāju skaits 2002. gadā attiecībā pret 2001. gadu ir vidēji pieaudzis par 25%.

Lielākās daļas TIC klientūra pārsvarā ir izejošie un ienākošie iekšzemes tūristi, jo vairāk kā puse TIC lielākoties ir apkalpojuši tūristus no citām Latvijas pilsētām un rajoniem un aptuveni 20 % TICu lielākoties apkalpo izejošos tūristus (savas pilsētas un rajona iedzīvotājus). Tikai mazāk kā 20% TICu lielākā daļa apmeklētāju ir bijuši ārvalstu tūristi.

Tūrisma sezonā Latvijā (vasaras trijos mēnešos) TIC vidēji apkalpo 15 apmeklētājus dienā (atskaitot Ventspils un Rīgas TIC, kuriem ir attiecīgi 80 un 230 apmeklētāju) un 5 apmeklētājus (kopā klātienē un neklātienē) nesezonā (atskaitot Ventspils un Rīgas TIC, kuriem ir attiecīgi 30 un 50 apmeklētāju).

Salīdzinājumā pa interesentu apkalpošanas veidiem, lielākā daļā TICu (~70%) apmeklētāji pārsvarā apkalpoti klātienē. 20% no visiem TICiem klientu apkalpošanu ir galvenokārt veikuši pa telefonu.

- **Kapacitāte (budžeti, darbinieki, tehniskais nodrošinājums)**

TIC kapacitāte ļoti atšķiras starp TICiem, par ko liecina lielās variācijas TIC budžetos un darbinieku algās.

TIC gada budžeti variē sākot no 1 000 LVL līdz pat vairāk kā 100 000 LVL. Tomēr TIC vidējais budžets (atskaitot 5 lielbudžeta TIC, kuriem gada budžets ir virs 20 000 LVL) 2004.gadā bija ~ 8 000 LVL. Tomēr TIC budžetiem ir tendence palielināties. No 2002.-2004. gadam TIC budžets vidēji ir palielinājies par 60%. Salīdzinājumā pa TIC darbības administratīvajām teritorijām, vislielākie budžeti ir rajonu un pilsētu līmeņu TICiem.

Liela daļa TIC budžeta aiziet administratīvajiem izdevumiem. TIC personāla izdevumi vien ir līdz pat 63% no budžeta. Līdz ar to pārējai TIC darbībai un

aktivitātēm (t.sk. mārketinga aktivitātēm) ir finansiāli būtiski ierobežots budžets visu administratīvi teritoriālo līmeņu TIC.

Pusei TICu ir tikai viens patstāvīgs darbinieks. Papildus darbinieku pieņemšana vasaras sezonā nav sevišķi izplatīta prakse (tikai 20% TICu pieņem 1 papildus darbinieku). Tomēr ~40% TICu ir divi un vairāk darbinieki.

TIC darbinieku algas variē līdzīgi kā TIC budžeti, kas lielā mērā sasaucās ar TICu pakļautību dažādu administratīvo līmeņu pašvaldībām un dažādiem TIC darbības veidiem. TIC vadītāja vidējā mēnešalga ir ~ 190 LVL mēnesī (pirms nodokļiem) un tūrisma speciālistu vidējā mēnešalga ir ~ 150 LVL (pirms nodokļiem), kas ir zemākas par sabiedriskā sektorā strādājošo vidējo bruto algu (224 LVL 2003. gadā).

Lielākai daļai TIC ir pilns tehniskais nodrošinājums. Daļai TIC trūkst elektroniskā kases aparāta, kopētāja un/vai skenera. Pašvaldību struktūrvienību TIC trūkstošo biroja tehniku izmanto no citām pašvaldību nodaļām. Interneta pieslēgums ir visiem TIC, lielākai daļai ar pastāvīgu pieslēgumu, bet daļai vēl ir Internets ar iezvana pieeju.

## 2.9 Secinājumi

- **TIC Latvijā sadrumstaloti pa administratīvajām teritorijām**

Tūrisma informācijas sniedzēju izvietojums Latvijā ir sadrumstalots pa administratīvajām teritorijām, kaut gan tūristu interese par tūrisma objektiem un maršruti lielākoties nav saistīta ar administratīvo teritoriju robežām. Rezultātā ir tūrisma informācijas sadrumstalotība pa administratīvajām teritorijām, kas apgrūtina tūristu iespējas vienkopus saņemt informāciju par viņu interesējošiem tūrisma veidiem, objektiem un/vai maršruti kopumā pa Latviju vai reģionu

- **TIC funkciju dublēšanās**

Pirmkārt, šobrīd gandrīz katrs TIC darbojas autonomi, neatkarīgi no citiem TICiem, un patstāvīgi pilda gan primārās, gan atbalsta funkcijas (ieskaitot, mārketingu, statistikas vākšanu un apkopošanu, tūrisma veicināšanu).

Otrkārt, tūrisma informācijas sistēma ir lielākoties balstīta uz TIC kā tūrisma informācijas sniedzēja veidu un nav izplatītas un netiek izmantotas ne TIB kā jumta organizācijas atbalsta funkciju iespējas (piem. mārketingā, tūrisma veicināšanā, u.tml.), ne TIP kā TIC filiāles atbalsta funkcijas, nodrošinot tūristu apkalpošanu

tūristu pieprasītākajās vietās ārpus rajona vai pilsētas centra vai rajonā, kurā jau darbojas viens TIC.

Rezultātā notiek nevajadzīga funkciju dublēšanās starp dažādu administratīvo teritoriju TICiem (rajona, pilsētu, novadu un pagastu). Piemēram, rajonu ietvaros, kuros darbojas vairāk par vienu TIC, notiek mārketinga funkciju nevajadzīga dublēšana.

- **TICam ir nozīmīga loma tūristu piesaistē un tūrisma attīstībā**

TIC loma, un līdz ar to ietekme uz konkrētās administratīvās teritorijas tūrisma attīstību, ir daudz plašāka un nozīmīgāka nekā tas ir noteikts Tūrisma likumā vai definēts Latvijas Standartā LVS 200-7 „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji”. Papildus primārajām funkcijām, TIC aktīvi iesaistās tūrisma infrastruktūras attīstībā, jaunu tūrisma produktu un pakalpojumu attīstībā, papildus finansējuma (ES pirmsstrukturālo un tagad strukturālo fondu) piesaistē tūrisma attīstībai konkrētajā administratīvajā, uzņēmēju konsultēšanā un apmācībā, utml. Tādējādi papildus TIC darbības redzamākajam mērķim - klientu apkalpošanai, TIC darbība lielā mērā ir mērķēta uz tūristu piesaisti, gan caur apkalpotiem ienākošiem tūristiem (veicinot to ilgāku uzkavēšanos teritorijā un to tālāk izplatīto informāciju), gan caur tiešām tūristu piesaistes aktivitātēm, gan pastarpinātām tūristu piesaistes aktivitātēm, tādām kā jaunu tūrisma objektu/pakalpojumu izveidošanas veicināšana, uzņēmēju konsultēšana un tūrisma infrastruktūras uzlabošana.

- **TIC kapacitāte**

Vidējā TIC finansiālā kapacitāte ir ierobežota. Sakarā ar to, ka TICu budžetu lielāko daļu sastāda administratīvie izdevumi, lielākai daļai TIC pārējām aktivitātēm (galvenokārt tūristu piesaistei) ir neliela apjoma budžets, ar kuru var realizēt lielākoties pašas nepieciešamākās mārketinga aktivitātes, tādas kā bukletu, karšu izdošana un dalība tūrisma gadatirgū. Līdz ar to TIC kapacitāte tūristu piesaistei vidēji ir finansiāli būtiski ierobežota.

Starpnieku funkcijas, kuras TIC pilda pašu ieņēmumu nolūkos, lielākoties apkalpojot izejošos tūristus, kas neatbilst TIC pamatidejai apkalpot ienākošos tūristus, var interpretēt divējādi. No vienas puses, pastiprinātu nodarbošanos ar tūrisma aģentūras funkcijām var interpretēt kā nepieciešamību iegūt papildus finansiālos līdzekļus, jo pilnvērtīgai TIC darbībai pašvaldību finansējums ir nepietiekams. No otras puses, to var interpretēt kā novārtā atstātu TIC pamatdarbību, uz kuras rēķina TIC darbiniekiem ir iespēja nodarboties ar papildus funkcijām vai arī tieši pretēji, kā

indikatoru, ka pamatdarbības veikšanai TIC darbinieki netiek pilnībā noslogoti un ir laiks nodarboties ar papildus funkcijām.

Vidējā TIC kapacitāte arī no darbinieku skaita viedokļa un vidējā atalgojuma ir ierobežota. Pamatfunkciju veikšanai (datu/info vākšanai, klientu apkalpošanai, informatīvo un kartogrāfisko materiālu sagatavošanai) vidējais TIC darbinieku skaits (1-2 darbinieki) ir visumā pietiekošs, it īpaši ņemot vērā, tūristu pieplūduma sezonālītāti, kas ļauj nesezonā nodarboties vairāk ar mārketinga aktivitātēm. Tomēr, lai veiktu pārējās aktivitātes (it īpaši finansējuma piesaiste, tūrisma attīstības koordinēšanu, utml.) vajag vismaz 2 papildus cilvēkus. Līdz ar to optimālais darbinieku skaits plaša profila TICam ir 3-4 darbinieki. Arī vidējās TIC algas, kas ir zem sabiedriskā sektora vidējām algām ir nepietiekamas atbilstošas kvalifikācijas speciālistu algošanai kvalitatīvu mārketinga, tūrisma attīstības koordinēšanas, t.sk. ārējā finansējuma piesaistīšanas funkciju veikšanai.

Lielākai daļai TICu tehniskais nodrošinājums ir pietiekams pilnvērtīgai darbībai, izņemot tos TICus, kuriem vēl nav pastāvīga Interneta pieslēguma, jo šie TICi nevar tik operatīvi apkalpot interesentus (gan neklātienēs, gan klātienēs).

### 3 Ieteikumi TIC politikas mehānismam Latvijā

Ņemot vērā apskatīto kaimiņvalstu un Nīderlandes pieredzi TIC darbības organizēšanā un finansēšanā, kā arī izdarītos secinājumus par TIC darbību Latvijā, ir izstrādāti vairāki ieteikumi TIC politikas mehānismam Latvijā.

- **TIC stratēģiskās lomas noteikšana kopējā tūrisma informācijas sistēmā**

Pirmkārt, ieteikums uzlūkot TICus kā vienu no tūrisma informācijas sistēmas sastāvdaļām, papildus digitālajai tūrisma informācijai, citiem iespējamiem tūrisma informācijas izplatīšanas aģentiem (degvielas uzpildes stacijas, muzeji, tūrisma aģentūras un operatori). Kopējās tūrisma informācijas politikas kontekstā ir nepieciešams konkrēti identificēt TICiem atvēlēto lomu, jo uz doto brīdi ar Tūrisma likumu noteiktā TIC loma ir krietni šaurāka par TIC realizēto, tādējādi vai nu TIC pārsniedzot savu lomu, dublējas ar kādu citu iestāžu/ organizāciju darbu vai arī TIC uz savu/pašvaldības iniciatīvu veiksmīgi aizpilda industrijā robu, par ko iespējams netiek pienācīgi finansēts.

- **Tūrisma informācijas sniedzēju tīkla veidošana**

Kā iespējamais tūrisma informācijas sistēmas pilnveidošanas variants ir tūrisma informācijas sniedzēju tīkla izveidošana no Latvijas Standarta LVS 200-7 „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji” paredzētajiem dažādiem tūrisma informācijas sniedzējiem, tādējādi sakārtojot šobrīd sadrumstaloto un autonomo TIC sistēmu.

Šāda tīkla izveidošana prasītu sadalīt dažādas atbildības un sniedzamās informācijas detalizācijas pakāpi pa dažādiem administratīvi teritoriāliem līmeņiem, atkarībā no apkalpojamās tūristu plūsmas lieluma. Ņemot par piemēru Nīderlandes pieredzi, dažādu tūrisma informācijas sniedzēju funkcijas un dalījums pa dažādiem administratīvi teritoriāliem līmeņiem varētu būt sekojošs:

Administratīvi teritoriālais līmenis	Iestāde	Funkcijas un sniedzamās informācijas pakāpe
Centrālais valsts līmenis	TAVA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sniedz valsts līmeņa tūrisma informāciju;</li><li>• Atbild par tūristu piesaisti valsts mērogā</li></ul>
Reģionālais līmenis	Reģionālie vai rajona TIB	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stratēģiski izkārtoti reģionos, sniedzot valsts, reģiona, rajona un vietējā līmeņa informāciju;</li><li>• Nodarbojas ar reģionālo tūrisma mārketingu, sadarbojoties ar TAVA</li></ul>
Rajonu līmenis	TIC vai TIP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sniedz vietējo informāciju zemākas tūrisma plūsmas vietās</li></ul>
Vietējo pašvaldību	TIP vai informācijas stendi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sniedz vietējo informāciju zemākas</li></ul>

līmenis		tūrisma plūsmas vietās; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vietējo tūrisma informāciju var izplatīt tūristu bieži apmeklētās vietās, tādās kā degvielas uzpildes stacijās, veikalos, u.tml. vai piem. caur taksometru vadītājiem;</li> <li>• Informācijas stendi, informatīvo telefonu numuri</li> </ul>
---------	--	--

Šādu mērķtiecīgu informācijas sniedzēju tīkla izveidošanu varētu veiksmīgi apvienot ar ieplānoto TIC sertificēšanas uzsākšanu.

• **Tūrisma informācijas sniedzēju funkciju optimizēšana**

Tūrisma informācijas sniedzēju tīkla ietvaros būtu skaidri jānodala dažādo informācijas sniedzēju funkcijas un atbildības, lai novērstu identificēto TIC sadrumstalotību pa administratīvajām teritorijām un funkciju dublēšanās, it īpaši viena rajona un reģiona ietvaros, kas ir lielā mērā saistīts ar TIC lielo skaitu (salīdzinājumā piemēram ar Lietuvu, kura ir lielāka teritorijas ziņā un kurā ir vairāk ienākošo tūristu, bet TICu skaits ir gandrīz divas reizes mazāks nekā Latvijā).

Ņemot par pamatu Nīderlandes pieredzi par tūrisma mārketinga funkciju veikšanu provinču līmenī, Latvijā varētu apvienot TIC mārketinga funkcijas 5 reģionu (Kurzemes, Vidzemes, Zemgales, Latgales un Rīgas) līmenī vai vismaz pa 26 Latvijas rajoniem. Tās attiecīgi varētu veikt reģionālie vai rajonu TIB. Apvienot mārketinga funkcijas zem reģionālajiem vai rajonu TIB varētu būt efektīvāk arī ņemot vērā tūrisma mārketinga specifiku, ka daudz efektīvām ir reklamēt tūrisma objektus, piedāvājumus lielākā teritorijā, nekā katram rajonam, rajona pilsētai, novadam un vēl pagastam reklamēt savus tūrisma objektus atsevišķi.

Alternatīva TIC mārketinga funkciju reģionalizēšanai ir tūrisma mārketinga funkciju kontraktēšanai uz āru (*outcontracting*) privātā sektora mārketinga speciālistiem.

Reģionālie vai rajonu TIB varētu apvienot arī uzņēmēju konsultācijas un apmācību, apkopojot pieredzi, piesaistot reģiona pieredzējušākos tūrisma speciālistus un veicinot tūrisma uzņēmējdarbības attīstību reģiona tūrisma attīstībai stratēģiskos virzienos.

Tāpat reģionālie vai rajonu TIB varētu apvienot arī statistikas datu apkopošanu, padarot to standartizētāku un kvalitatīvāku. Turklāt, TIB varētu nodarboties ar tūrisma informācijas un datu analīzi un industrijas pētījumiem reģiona vai rajona līmenī, kas palīdzētu nodrošināt industriju un izpildvaru ar būtisku



informāciju attīstības plānošanai. Protams, katram TICam joprojām paliktu uzdevums apkopot vietējo tūrisma informāciju un datus, taču jau standartizētā veidā.

- **Tūrisma informācijas sistēmas regulēšana**

Tā kā valsts interesēs ir nodrošināt efektīvas un kvalitatīvas tūrisma informācijas sniegšanu gan ārvalstu, gan iekšzemes tūristiem, jo tādējādi tiek veicināts tūrisma pieprasījums, tad ir nepieciešams attiecīgi ieviest tūrisma informācijas kvalitātes vadību. Ieteicamas sekojošas aktivitātes:

- Palīdzēt pašvaldībām izvēlēties piemērotāko tūrisma informācijas sniegšanas un tūristu apkalpošanas veidu. Kā viens no izvēles kritērijiem varētu būt noteikti tūristu plūsmas diapazoni, pie kuriem ekonomiski efektīvs ir konkrēts informācijas sniegšanas veids;
- Tūrisma informācijas sniedzēju kvalitātes standartu izstrāde (TIC darbības rokasgrāmata) un attiecīgo apmācību nodrošināšana;
  - T.sk. informācijas un kartogrāfisko materiālu standartu izstrāde;
  - Izstrādāt TIC galvenos darbības rezultātīvos rādītājus;
- Nodrošināt tūristu apkalpojošā personāla apmācību un citu kapacitātes celšanas (*capacity building*) servisu;
- Ieviest „TIC labās pieredzes balvu” – konkursu TICiem par efektīvāko darbību, labākajām tūristu piesaistes praksēm, kvalitatīvāko tūristu apkalpošanu u.tml., tādējādi veicinot labās prakses izplatīšanos un kvalitātes standartu ieviešanu TICos.

- **Valsts atbalsts**

Valsts atbalsta veids un izvēlētie politikas instrumenti attiecīgi izriet no valsts identificētās TIC stratēģiskās lomas tūrisma informācijas sistēmā un identificētajām TIC problēmām šo lomu kvalitatīvi veikt.

Ir iespējami vairāki valsts atbalsta jomas TICiem:

- TIC sertificēšanas veicināšana, palīdzot novērst neatbilstības standartiem;
- TIC darbības efektivitātes palielināšanai;
- TIC darbības kvalitātes uzlabošanai.

Katrā no šīm valsts atbalsta jomām ir iespējami vairāki valsts atbalsta veidi:

- Finansiālais atbalsts;

- Tehnoloģiskais atbalsts (nepieciešamas infrastruktūras nodrošināšana);
- Tehniskais atbalsts (konsultācijas, apmācība);

### Finansiālais atbalsts

Ņemot vērā apskatīto kaimiņvalstu pieredzi TIC darbības organizēšanā un finansēšanas mehānismā, no kurām vienīgi Igaunija līdz šim līdzfinansēja TIC personāla izmaksas no valsts budžeta līdzekļiem, bet tagad arī tā apsver šo mehānismu reformēt, Latvijai ir rūpīgi jāizsver visi „par” un „pret” TIC līdzfinansēšanai no valsts budžeta līdzekļiem.

Nav ieteicams līdzfinansēt konkrētu TIC izdevumu pozīcijas (kā piem. darbiniekus), jo tādējādi ir grūti izsekot konkrēti šī līdzfinansējuma pienesumam un izlietojuma efektivitātei. Turklāt, vadoties no Igaunijas pieredzes ar viena TIC darbinieka finansēšanu, pastāv problēmas ar šī darbinieka pakļautību un funkcijām, jo, nemaksājot par šo darbinieku, pašvaldībai ir tendence pastiprināti nodarbināt šo darbinieku.

Valsts līdzfinansējumu ir visefektīvāk „piesiet” valsts līdzfinansējumu pie konkrētiem TIC efektivitātes un kvalitātes kategorijām/ kritērijiem un piešķirt pret konkrētiem plānotajiem rezultātiem (*performance contract*). Par konkrētiem sasniedzamajiem rezultātiem vislabāk atļaut TICiem pašiem izlemt, tā kā TICi paši vislabāk zina savas nepieciešamības un iespējas. Tikai būtu jārada sistēma, lai TIC varētu uzstādīt konkrētus sasniedzamos mērķus, piem. pret kvalitātes kritērijiem, pret industrijas standartu.

Pirms tiek uzsākts lēmuma pieņemšanas process šajā jautājumā nepieciešams veikt „Tūrisma informācijas centru ekonomiskās efektivitātes un optimālas funkcionēšanas modeļa” izvērtēšanas pētījumu izmantojot šī darba 4. sadaļā izstrādāto metodoloģiju.

### • **Uzņēmēju iesaistīšana TIC atbalstīšanā**

Ņemot vērā, ka tūrisma uzņēmēji ir primārie labuma guvēji no tūrisma attīstības, tie ir attiecīgi arī ieinteresēti efektīvā un kvalitatīvā tūrisma veicināšanā un tūrisma informācijas sniegšanā. Tādējādi, tūrisma uzņēmēju atbalsts varētu tikt piesaistīts tieši tūrisma piesaistes/ mārketinga aktivitātēm, kā piem. atbalsts TIC dalībai tūrisma gadatirgos, reklāmas kampaņām masu medijos un mārketinga materiālu izstrādē.

## 4 Ieteikumi metodoloģijai TIC ekonomiskās efektivitātes un optimāla funkcionēšanas modeļa noteikšanai

Metodoloģijas mērķis ir izvērtēt esošās TIC darbības ekonomisko efektivitāti. Ar ekonomisko efektivitāti tiek saprasts TIC ekonomiskā atdeve un pievienotā vērtība

Lai izstrādātu metodoloģiju (t.sk. izvēlētos metodi) konkrētajam mērķim, tika ņemtas vērā TIC reālās funkcijas; tiešie rezultāti un efekti – iespēja uzstādīt kvantitatīvus indikatorus un iespēja indikatorus izteikt monetārā izteiksmē; kā arī pieejamie dati, informācija (uzskaite, ko ved TICi, pieejamā statistiskā informācija).

Vadoties no šiem apsvērumiem, tika izvēlēts metodoloģiju balstīt uz Ieguvumu un izmaksu (*Cost-benefit analysis*) metodi, kas šobrīd pasaulē ekonomiskajā analīzē ir populārākā izmantojamā metode.

### 4.1 Metodoloģijas apraksts

Izmantojot šo metodi, ir nepieciešams nedefinēt, kas ir analizējamās TIC funkcijas vai aktivitātes, kas ir TIC darbībā iesaistītās un ietekmētās puses, noteikt laika periodu, kura laikā tiek aprēķināti TIC darbības rezultātā radušies ieguvumi un zaudējumi, un identificēt izdevumus un ieguvumus un to indikatorus. Gala rezultātā tiek iegūti TIC darbības *Tīrie Ieguvumi* monetārā izteiksmē, pēc kuriem tad var spriest par TIC darbības ekonomisko efektivitāti.

Metodoloģija sastāv no sekojošiem soļiem:

1. Definēt TIC darbības pētījuma plašumu;
2. Definēt laika periodu TIC darbības ekonomiskās efektivitātes izvērtēšanai;
3. Identificēt TIC darbības ietekmētās Puses un noteikt ietekmes (izdevumus un ieguvumus);
4. Izstrādāt TIC darbības ekonomiskās efektivitātes aprēķināšanas formulu;
5. Identificēt informācijas avotus nepieciešamās statistiskās informācijas iegūšanai;

6. Identificēt mainīgos TIC ekonomiskās efektivitātes jūtīguma analīzei (*sensitivity analysis*);
7. Izstrādāt rezultātu interpretācijas kritērijus.

#### 4.1.1 TIC ekonomiskās efektivitātes pētījuma plašums

Izvērtēt TIC ekonomisko efektivitāti ņemot vērā:

- Izdevumus – TIC pamatdarbības budžetu;
- Ieņēmumus – TIC apkalpoto tūristu tēriņus konkrētajā administratīvajā teritorijā.

Laika periods TIC darbības ekonomiskās efektivitātes izvērtēšanai - 1 gads.

#### 4.1.2 TIC darbībā iesaistītās puses un ietekme

	TIC pamatdarbības ietekmētās puses	Ietekme	
		Tieša	Pastarpināta
<b>Izmaksas</b>	Pašvaldība/-bas <sup>6</sup> Citi TIC finansētāji (privātpersonas, juridiskās personas)	TIC pamatdarbības (operacionālie un mārketinga) izdevumi	
<b>Ieguvumi</b>	Naktsmītnes TIC darbības administratīvajā teritorijā	Naktsmītņu ieņēmumi no TIC apkalpotajiem iekšzemes un ārvalstu tūristiem	
	Tūrisma objekti (muzeji, pils, muižas, nacionālie & dabas parki) TIC darbības administratīvajā teritorijā	Tūrisma objektu ieņēmumi no TIC apkalpotajiem iekšzemes un ārvalstu tūristiem	
	Tūrisma pakalpojumu sniedzēji (izbraucieni ar kuģi/laivu, izjādes ar zirgiem, ekskursijas, gidu pakalpojumi, u.c.) TIC darbības administratīvajā teritorijā	Tūrisma pakalpojumu sniedzēju ieņēmumi no TIC apkalpotajiem iekšzemes un ārvalstu tūristiem	
	Izklaides un sporta pasākumu organizētāji TIC darbības administratīvajā teritorijā	Izklaides un sporta pasākumu organizētāju ieņēmumi no TIC apkalpotajiem iekšzemes un ārvalstu tūristiem	
	Ēdināšanas iestādes TIC darbības administratīvajā teritorijā		Ēdināšanas iestāžu ieņēmumi no TIC apkalpotajiem iekšzemes un ārvalstu tūristiem
	Veikali TIC darbības administratīvajā teritorijā		Veikalu ieņēmumi no TIC apkalpotajiem iekšzemes un ārvalstu tūristiem
	TIC/ Pašvaldība	Ieņēmumi no informatīvo un kartogrāfisko materiālu un suvenīru tirdzniecības; Ieņēmumi no starpnieku pakalpojumiem;	

<sup>6</sup> Novadu TIC pieder un līdz ar to finansējums nāk no vairākām pašvaldībām

### 4.1.3 TIC darbības ekonomiskās efektivitātes formula

$$\text{Tīrie Ieguvumi} = -B_{\text{kop.}} + T_{\text{kop.viet.}} + T_{\text{kop.ārz.}} + I_{\text{kop.}}$$

$B_{\text{kop.}}$  – TIC pamatdarbības kopējais budžets;

$T_{\text{kop.viet.}}$  - TIC apkalpoto iekšzemes tūristu kopējie tēriņi

$T_{\text{kop.ārz.}}$  – TIC apkalpoto ārvalstu tūristu kopējie tēriņi

$I_{\text{kop.}}$  – TIC pašu ieņēmumi no primārajām un tūrisma aģentūras (ienākošiem tūristiem) funkcijām

kur

$$(1) B_{\text{kop.}} = -(B_1 + B_2 + B_3 + B_4 + B_5 + B_6 + B_7 + B_8 + B_9)$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
B <sub>1</sub>	TIC darbinieku algas (ar visiem nodokļiem)	Ls/gadā
B <sub>2</sub>	Sociālie maksājumi par TIC darbiniekiem	Ls/gadā
B <sub>3</sub>	TIC telpu īres maksa gadā	Ls/gadā
B <sub>4</sub>	Komunālie maksājumi ( <i>elektrība, apkure, ūdens, telefons, interneta pieslēgums, u.c.</i> )	Ls/gadā
B <sub>5</sub>	Pamatlīdzekļu amortizācija ( <i>datori, printeris, skaneris, kases aparāts, kopētājs, mēbeles</i> )	Ls/gadā
B <sub>6</sub>	Citi administratīvie izdevumi	Ls/gadā
B <sub>7</sub>	Informatīvo un kartogrāfisko izdevumu izgatavošanas izmaksas ( <i>fotogrāfiju, dizaina/ maketēšanas, iespiešanas tipogrāfijā, u.c. izdevumi</i> )	Ls/gadā
B <sub>8</sub>	Dalības maksa tūrisma gadatirgos	Ls/gadā
B <sub>9</sub>	Citi mārketinga izdevumi	Ls/gadā

$$(2) T_{\text{kop.viet.}} = T_{\text{viet.1}} + T_{\text{viet.2}} + T_{\text{viet.3}} + T_{\text{viet.4}} + T_{\text{viet.5}} + T_{\text{viet.6}}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>viet.1</sub>	Tūristu tēriņi naktsmītnēs	Ls/gadā
T <sub>viet.2</sub>	Tūristu tēriņi tūrisma objektos	Ls/gadā
T <sub>viet.3</sub>	Tūristu tēriņi par tūrisma pakalpojumiem	Ls/gadā
T <sub>viet.4</sub>	Tūristu tēriņi izklaides un sporta pasākumiem	Ls/gadā
T <sub>viet.5</sub>	Tūristu tēriņi ēdināšanas iestādēs	Ls/gadā
T <sub>viet.6</sub>	Tūristu tēriņi veikalos	Ls/gadā

kur

$$T_{\text{viet.1}} = T_{\text{viet.1.1}} * T_{\text{viet.1.2}} * T_{\text{viet.1.3}}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>viet.1.1</sub>	TIC nosūtītie vai naktsmītnēs reģistrētie tūristi	Tūristi/gadā
T <sub>viet.1.2</sub>	Naktsmītņu vidējais izcenojums (gultasvieta+brokastis) rajonā vai tūrista vidējais tēriņš par naktsmītni	Ls/dienā
T <sub>viet.1.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	Dienas/1 tūrists

$$T_{\text{viet.2}} = T_{\text{viet.2.1}} * T_{\text{viet.2.2}} * T_{\text{viet.2.3}}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>viet.2.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies (t.sk. iegādājušies tūrisma maršrutu, objektu bukletus) par tūrisma objektiem rajonā	Tūristi/gadā
T <sub>viet.2.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš par viena tūrisma objekta apmeklējumu (t.sk. ieejas biļete, suvenīri, informatīvie materiāli, pastkartes) rajonā	Ls/1 tūrists
T <sub>viet.2.3</sub>	Vidējais tūrisma objektu skaits rajonā, ko apskata viens tūrists	Tūrisma objekti/1 tūrists

$$T_{\text{viet.3}} = T_{\text{viet.3.1}} * T_{\text{viet.3.2}} * T_{\text{viet.3.3}}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>viet.3.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies par tūrisma pakalpojumiem (t.sk. aktīvo izklaidi) rajonā	Tūristi/gadā
T <sub>viet.3.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš par tūrisma pakalpojumiem (izbraucieniem ar kuģi/laivu, izjādes ar zirgiem, ekskursijām, gidu pakalpojumiem, u.tml.)	Ls/dienā
T <sub>viet.3.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	Dienas/1 tūrists

$$T_{\text{viet.4}} = T_{\text{viet.4.1}} * T_{\text{viet.4.2}}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>viet.4.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies par izklaides/sporta pasākumiem rajonā	Tūristi/gadā
T <sub>viet.4.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš izklaides/sporta pasākumiem	Ls/1 tūrists

$$T_{\text{viet.5}} = T_{\text{viet.5.1}} * T_{\text{viet.5.2}} * T_{\text{viet.5.3}}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>viet.5.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi	Tūristi/gadā
T <sub>viet.5.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš ēšanai dienā konkrētajā rajonā	Ls/dienā
T <sub>viet.5.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	Dienas/1 tūrists

$$T_{\text{viet.6}} = T_{\text{viet.6.1}} * T_{\text{viet.6.2}} * T_{\text{viet.6.3}}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>viet.6.1</sub>	TIC tūristu skaitu gadā, kas interesējušies par veikaliem konkrētajā administratīvajā teritorijā	Tūristi/gadā
T <sub>viet.6.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš veikalā rajonā	Ls/dienā
T <sub>viet.6.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	Dienas/1 tūrists

$$(3) T_{kop.ārz.} = T_{ārz.1} + T_{ārz.2} + T_{ārz.3} + T_{ārz.4} + T_{ārz.5} + T_{ārz.6}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>ārz.1</sub>	Tūristu tēriņi naksmītnēs	Ls/gadā
T <sub>ārz.2</sub>	Tūristu tēriņi tūrisma objektos	Ls/gadā
T <sub>ārz.3</sub>	Tūristu tēriņi par tūrisma pakalpojumiem	Ls/gadā
T <sub>ārz.4</sub>	Tūristu tēriņi izklaides un sporta pasākumiem	Ls/gadā
T <sub>ārz.5</sub>	Tūristu tēriņi ēšanai	Ls/gadā
T <sub>ārz.6</sub>	Tūristu tēriņi veikalos	Ls/gadā

kur

$$T_{ārz.1} = T_{ārz.1.1} * T_{ārz.1.2} * T_{ārz.1.3}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>ārz.1.1</sub>	TIC nosūtītie vai naksmītnēs reģistrētie tūristi	Tūristi/gadā
T <sub>ārz.1.2</sub>	Naksmītnu vidējais izcenojums (gultasvieta+brokastis) rajonā	Ls/dienā
T <sub>ārz.1.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	Dienas/1 tūrists

$$T_{ārz.2} = T_{ārz.2.1} * T_{ārz.2.2} * T_{ārz.2.3}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>ārz.2.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies (t.sk. iegādājušies tūrisma maršrutu, objektu bukletus) par tūrisma objektiem rajonā	Tūristi/gadā
T <sub>ārz.2.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš par viena tūrisma objekta apmeklējumu (t.sk. ieejas biļete, suvenīri, informatīvie materiāli, pastkartes) rajonā	Ls/1 tūrists
T <sub>ārz.2.3</sub>	Vidējais tūrisma objektu skaits rajonā, ko apskata viens tūrists	Tūrisma objekti/1 tūrists

$$T_{ārz.3} = T_{ārz.3.1} * T_{ārz.3.2} * T_{ārz.3.3}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>ārz.3.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies par tūrisma pakalpojumiem (t.sk. aktīvo izklaidi) rajonā	Tūristi/gadā
T <sub>ārz.3.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš par tūrisma pakalpojumiem (izbraucieniem ar kuģi/laivu, izjādes ar zirgiem, ekskursijām, gidu pakalpojumiem, u.tml.)	Ls/dienā
T <sub>ārz.3.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	Dienas/1 tūrists

$$T_{ārz.4} = T_{ārz.4.1} * T_{ārz.4.2}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
---------	-------------	------------

T <sub>ārz.4.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies par izklaides/sporta pasākumiem rajonā	Tūristi/gadā
T <sub>ārz.4.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš izklaides/sporta pasākumiem	Ls/1 tūrists

$$T_{\text{ārz.5}} = T_{\text{ārz.5.1}} * T_{\text{ārz.5.2}} * T_{\text{ārz.5.3}}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>ārz.5.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi	Tūristi/gadā
T <sub>ārz.5.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš ēšanai dienā konkrētajā rajonā	Ls/dienā
T <sub>ārz.5.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	Dienas/1 tūrists

$$T_{\text{ārz.6}} = T_{\text{ārz.6.1}} * T_{\text{ārz.6.2}} * T_{\text{ārz.6.3}}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
T <sub>ārz.6.1</sub>	TIC tūristu skaitu gadā, kas interesējušies par veikaliem konkrētajā administratīvajā teritorijā	Tūristi/gadā
T <sub>ārz.6.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš veikalā rajonā	Ls/dienā
T <sub>ārz.6.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	Dienas/1 tūrists

$$(4) I_{\text{kop.}} = I_1 + I_2 + I_3 + I_4$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
I <sub>1</sub>	Ieņēmumi no informatīvo un kartogrāfisko izdevumu pārdošanas;	Ls/gadā
I <sub>2</sub>	Ieņēmumi no suvenīru un pastkaršu pārdošanas;	Ls/gadā
I <sub>3</sub>	Ieņēmumi no naktsmītņu rezervēšanas (komisijas maksa)	Ls/gadā
I <sub>4</sub>	Ieņēmumi no biļešu pārdošanas uz pasākumiem (komisijas maksa);	Ls/gadā
I <sub>5</sub>	Ieņēmumi no citiem starpnieku pakalpojumiem (ienākošajiem tūristiem)	Ls/gadā

### Informācijas avoti nepieciešamās statistiskās informācijas iegūšanai

Indekss	Atšifrējums	Informācijas avoti
<b>B<sub>kop</sub></b>	<b>TIC pamatdarbības kopējais budžets</b>	
B <sub>1</sub>	TIC darbinieku algas (ar visiem nodokļiem)	a) TIC informācija b) pašvaldības informācija;
B <sub>2</sub>	Sociālie maksājumi par TIC darbiniekiem	
B <sub>3</sub>	TIC telpu īres maksa gadā	
B <sub>4</sub>	Komunālie maksājumi ( <i>elektrība, apkure, ūdens, telefons, interneta pieslēgums, u.c.</i> )	
B <sub>5</sub>	Pamatlīdzekļu amortizācija ( <i>datori, printeris, skaneris, kases aparāts, kopētājs, mēbeles</i> )	
B <sub>6</sub>	Citi administratīvie izdevumi	
B <sub>7</sub>	Informatīvo un kartogrāfisko izdevumu izgatavošanas izmaksas ( <i>fotogrāfiju, dizaina/ maketēšanas, iespiešanas tipogrāfijā, u.c. izdevumi</i> )	
B <sub>8</sub>	Dalības maksa tūrisma gadatirgos	
B <sub>9</sub>	Citi mārketinga izdevumi	



<b>T<sub>viet.</sub></b>	<b>TIC apkalpoto iekšzemes tūristu tēriņi naktsmītnēs</b>	
T <sub>viet.1.1</sub>	TIC nosūtītie vai naktsmītnēs reģistrētie tūristi	TIC informācija
T <sub>viet.1.2</sub>	Naktsmītņu vidējais izcenojums (gultasvieta+brokastis) rajonā	TiCi, CSB, Latvijas Viesnīcu un Restorānu Asociācija
T <sub>viet.1.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	CSB, Latvijas Viesnīcu un Restorānu Asociācija
<b>T<sub>viet.2</sub></b>	<b>TIC apkalpoto iekšzemes tūristu tēriņi tūrisma objektos</b>	
T <sub>viet.2.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies (t.sk. iegādājušies tūrisma maršrutu, objektu bukletus) par tūrisma objektiem rajonā	TIC informācija
T <sub>viet.2.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš par viena tūrisma objekta apmeklējumu (t.sk. ieejas biļete, suvenīri, informatīvie materiāli, pastkartes) rajonā	CSB, Piļu un muižu asociācija,
T <sub>viet.2.3</sub>	Vidējais tūrisma objektu skaits rajonā, ko apskata viens tūrists	TiCi, Piļu un muižu asociācija,
<b>T<sub>viet.3</sub></b>	<b>TIC apkalpoto iekšzemes tūristu tēriņi par tūrisma pakalpojumiem</b>	
T <sub>viet.3.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies par tūrisma pakalpojumiem (izbraucieniem ar kuģi/laivu, izjādes ar zirgiem, ekskursijām, gidu pakalpojumiem, u.tml.) rajonā	TIC informācija
T <sub>viet.3.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš par tūrisma pakalpojumiem (sk. T <sub>viet.3.1</sub> )	CSB
T <sub>viet.3.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	CSB, Viesnīcu un restorānu asociācija
<b>T<sub>viet.4</sub></b>	<b>TIC apkalpoto iekšzemes tūristu tēriņi izklaides, sporta pasākumiem</b>	
T <sub>viet.4.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies par izklaides/sporta pasākumiem rajonā	TIC informācija
T <sub>viet.4.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš izklaides/sporta pasākumiem	CSB
<b>T<sub>viet.5</sub></b>	<b>TIC apkalpoto iekšzemes tūristu tēriņi ēdināšanas iestādēs</b>	
T <sub>viet.5.1</sub>	TIC apkalpoto tūristu skaits	TIC informācija
T <sub>viet.5.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš ēšanai dienā konkrētajā rajonā	CSB
T <sub>viet.5.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	CSB, Viesnīcu un restorānu asociācija
<b>T<sub>viet.6</sub></b>	<b>TIC apkalpoto iekšzemes tūristu tēriņi veikalos</b>	
T <sub>viet.6.1</sub>	TIC apkalpoto tūristu skaits	TIC informācija
T <sub>viet.6.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš veikalā rajonā	CSB
T <sub>viet.6.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	CSB, Viesnīcu un restorānu asociācija
<b>T<sub>ārz.1</sub></b>	<b>TIC apkalpoto ārvalstu tūristu tēriņi naktsmītnēs</b>	
T <sub>ārz.1.1</sub>	TIC nosūtītie vai naktsmītnēs reģistrētie tūristi	TIC informācija
T <sub>ārz.1.2</sub>	Naktsmītņu vidējais izcenojums (gultasvieta+brokastis) rajonā	TiCi, CSB, Latvijas Viesnīcu un Restorānu Asociācija
T <sub>ārz.1.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	CSB, Latvijas Viesnīcu un Restorānu Asociācija
<b>T<sub>ārz.2</sub></b>	<b>TIC apkalpoto ārvalstu tūristu tēriņi tūrisma objektos</b>	
T <sub>ārz.2.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies (t.sk. iegādājušies tūrisma maršrutu, objektu bukletus) par tūrisma objektiem rajonā	TIC informācija
T <sub>ārz.2.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš par viena tūrisma objekta	CSB, Piļu un muižu

	apmeklējumu (t.sk. ieejas biļete, suvenīri, informatīvie materiāli, pastkartes) rajonā	asociācija,
T <sub>ārz.2.3</sub>	Vidējais tūrisma objektu skaits rajonā, ko apskata viens tūrists	TiCi, Piļu un muižu asociācija,
<b>T<sub>ārz.3</sub></b>	<b>TIC apkalpoto ārvalstu tūristu tēriņi par tūrisma pakalpojumiem</b>	
T <sub>ārz.3.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies par tūrisma pakalpojumiem (izbraucieniem ar kuģi/laivu, izjādes ar zirgiem, ekskursijām, gidu pakalpojumiem, u.tml.) rajonā	TIC informācija
T <sub>ārz.3.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš par tūrisma pakalpojumiem (sk. T <sub>viet.3.1</sub> )	CSB
T <sub>ārz.3.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	CSB, Viesnīcu un restorānu asociācija
<b>T<sub>ārz.4</sub></b>	<b>TIC apkalpoto ārvalstu tūristu tēriņi izklaides, sporta pasākumiem</b>	
T <sub>ārz.4.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies par izklaides/sporta pasākumiem rajonā	TIC informācija
T <sub>ārz.4.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš izklaides/sporta pasākumiem	CSB
<b>T<sub>ārz.5</sub></b>	<b>TIC apkalpoto ārvalstu tūristu tēriņi ēdināšanas iestādēs</b>	
T <sub>ārz.5.1</sub>	TIC apkalpoto tūristu skaits	TIC informācija
T <sub>ārz.5.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš ēšanai dienā konkrētajā rajonā	CSB
T <sub>ārz.5.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	CSB, Viesnīcu un restorānu asociācija
<b>T<sub>ārz.6</sub></b>	<b>TIC apkalpoto ārvalstu tūristu tēriņi veikalos</b>	
T <sub>ārz.6.1</sub>	TIC apkalpoto tūristu skaits	TIC informācija
T <sub>ārz.6.2</sub>	Tūrista vidējais tēriņš veikalā rajonā	CSB
T <sub>ārz.6.3</sub>	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	CSB, Viesnīcu un restorānu asociācija
<b>I<sub>kop.</sub></b>	<b>TIC pašu ieņēmumi no apkalpotajiem tūristiem</b>	
I <sub>1</sub>	Ieņēmumi no informatīvo un kartogrāfisko izdevumu pārdošanas;	TIC informācija
I <sub>2</sub>	Ieņēmumi no suvenīru pārdošanas;	
I <sub>3</sub>	Ieņēmumi no naktsmītnu rezervēšanas (komisijas maksa)	
I <sub>4</sub>	Ieņēmumi no biļešu pārdošanas uz pasākumiem (komisijas maksa);	
I <sub>5</sub>	Ieņēmumi no citiem starpnieku pakalpojumiem (ienākošajiem tūristiem)	

#### 4.1.4 Jūtīguma analīze (*sensitivity analysis*)

Veikt TIC darbības ekonomiskās efektivitātes jūtīguma analīzi, lai noskaidrotu TIC darbības efektivitātes izmaiņas atkarību no analīzē izmantotā modeļa pieņēmumiem un ievaddatiem.

Kā galvenais faktors, kas nosaka TIC darbības ekonomisko efektivitāti, ir identificēts TIC apkalpoto tūristu skaits. Tādēļ jūtīguma analīzē ir jāapskata iegūtās TIC darbības *Tīro Ieguvumu* vērtības izmaiņas atkarībā no izmaiņām TIC apkalpoto

tūristu skaitā. Lai to aprēķinātu, Tīro Ieguvumu formulas izejas datus pēc kārtas jāizmaina (jāpalielina vai jāsamazina) vērtību katram no tūristu skaita indikatoriem, pārējo indikatoru vērtības atstājot nemainīgas.

$$\text{Tīro Ieguvumu Izmaiņu \%} = \frac{\Delta \text{Tīrie Ieguvumi}}{\text{Tīrie Ieguvumi}}$$

kur

$$\Delta \text{Tīrie Ieguvumi} = \text{Tīrie Ieguvumi}_1 - \text{Tīrie Ieguvumi}_0$$

Tīrie Ieguvumi<sub>1</sub> – TIC darbības Tīrie Ieguvumi pēc izmaiņām indikatora vērtībā

Tīrie Ieguvumi<sub>0</sub> – TIC darbības Tīrie Ieguvumi pirms izmaiņām indikatora vērtībā

$$\text{Tīrie Ieguvumi}_1 = -\mathbf{B}_{\text{kop}} + \mathbf{T}_{\text{kop.viet.}^*} + \mathbf{T}_{\text{kop.ārz.}^*} + \mathbf{I}_{\text{kop}}$$

kur

$$\begin{aligned} \mathbf{T}_{\text{kop.viet.}^*} = & (\mathbf{T}_{\text{viet.1.1}} * \mathbf{T}_{\text{viet.1.2}} * \mathbf{T}_{\text{viet.1.3}}) + (\mathbf{T}_{\text{viet.2.1}} * \mathbf{T}_{\text{viet.2.2}} * \mathbf{T}_{\text{viet.2.3}}) + (\mathbf{T}_{\text{viet.3.1}} * \\ & \mathbf{T}_{\text{viet.3.2}} * \mathbf{T}_{\text{viet.3.3}}) + (\mathbf{T}_{\text{viet.4.1}} * \mathbf{T}_{\text{viet.4.2}} * \mathbf{T}_{\text{viet.4.3}}) + (\mathbf{T}_{\text{viet.5.1}} * \mathbf{T}_{\text{viet.5.2}} * \mathbf{T}_{\text{viet.5.3}}) + \\ & (\mathbf{T}_{\text{viet.6.1}} * \mathbf{T}_{\text{viet.6.2}} * \mathbf{T}_{\text{viet.6.3}}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \mathbf{T}_{\text{kop.ārz.}^*} = & (\mathbf{T}_{\text{ārz.1.1}} * \mathbf{T}_{\text{ārz.1.2}} * \mathbf{T}_{\text{ārz.1.3}}) + (\mathbf{T}_{\text{ārz.2.1}} * \mathbf{T}_{\text{ārz.2.2}} * \mathbf{T}_{\text{ārz.2.3}}) + (\mathbf{T}_{\text{ārz.3.1}} * \\ & \mathbf{T}_{\text{ārz.3.2}} * \mathbf{T}_{\text{ārz.3.3}}) + (\mathbf{T}_{\text{ārz.4.1}} * \mathbf{T}_{\text{ārz.4.2}} * \mathbf{T}_{\text{ārz.4.3}}) + (\mathbf{T}_{\text{ārz.5.1}} * \mathbf{T}_{\text{ārz.5.2}} * \mathbf{T}_{\text{ārz.5.3}}) + \\ & (\mathbf{T}_{\text{ārz.6.1}} * \mathbf{T}_{\text{ārz.6.2}} * \mathbf{T}_{\text{ārz.6.3}}) \end{aligned}$$

Kā jau minēts, tad lai veiktu jūtīguma analīzi augšminētajās formulās nepieciešams pamainīt vērtības katram no tūristu skaita indikatoriem. Indikatori, kurus mainīt un to ieteicamās izmaiņas vērtības ir norādītas tabulā zemāk.

Tīrie Ieguvumi <sub>1</sub>	Maināmais indikators		Indikatora vērtības izmaiņu lielums
	Indekss	Atšifrējums	
1. var.	T <sub>viet.1.1</sub>	TIC nosūtīto vai naktsmītnēs reģistrēto tūristu skaits gadā	+/-10%
2. var.	T <sub>viet.2.1</sub>	TIC apkalpoto tūristu skaits, kas interesējušies (t.sk. iegādājušies tūrisma maršrutu, objektu bukletus) par tūrisma objektiem rajonā	+/-10%
3. var.	T <sub>viet.3.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies par tūrisma pakalpojumiem (izbraucieniem ar kuģi/laivu, izjādes ar zirgiem, ekskursijām, gidu pakalpojumiem, u.tml.) rajonā	+/-10%

4. var.	T <sub>viet.4.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies par izklaides/sporta pasākumiem rajonā	+/-10%
5. var.	T <sub>viet.5.1</sub>	TIC apkalpoto tūristu skaits	+/-10%
6. var.	T <sub>ārz.1.1</sub>	TIC nosūtīto vai naktsmītnēs reģistrēto tūristu skaits gadā	+/-10%
7. var.	T <sub>ārz.2.1</sub>	TIC apkalpoto tūristu skaits, kas interesējušies (t.sk. iegādājušies tūrisma maršrutu, objektu bukletus) par tūrisma objektiem rajonā	+/-10%
8. var.	T <sub>ārz.3.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies par tūrisma pakalpojumiem (izbraucieniem ar kuģi/laivu, izjādes ar zirgiem, ekskursijām, gidu pakalpojumiem, u.tml.) rajonā	+/-10%
9. var.	T <sub>ārz.4.1</sub>	TIC apkalpotie tūristi, kas interesējušies par izklaides/sporta pasākumiem rajonā	+/-10%
10. var.	T <sub>ārz.5.1</sub>	TIC apkalpoto tūristu skaits	+/-10%

#### 4.1.5 Rezultātu interpretācija

1) Noteikt TIC ekonomiskās efektivitātes sliekšni, piem.:

a) Tīrie Ieguvumi = 0 (izdevumi=ieguvumiem), vai

b) Tīrie Ieguvumi = nedefinētu sliekšni (piem. pieļaujama apjoms par kādu izdevumi pārsniedz ieguvumus), vai

c) Tīrie Ieguvumi = ieguvumu/izdevumu attiecību.

2) Sagrupēt TIC pēc Tīro Ieguvumu aprēķiniem pa kategorijām, izmantojot nedefinēto TIC ekonomiskās efektivitātes sliekšni (a, b vai c variantu):

Kategoriju varianti			TIC ekonomiskās efektivitātes sliekšņu varianti		
			a)	b)	c)
1)	Tīrie Ieguvumi	>	0	vai nedefinēts sliekšnis	vai ieņēmumu/izdevumu attiecība
2)		=			
3)		<			

2) Sagrupēt TIC pēc Jūtīguma analīzes Tīro Ieguvumu izmaiņu aprēķiniem pa kategorijām, piem.:

- Jūtīgs;
- Nejutīgs.

3) Sagrupēt TIC pēc ekonomiskās efektivitātes kategorijām, kas izstrādātas balstoties uz Tīro Ieguvumu un jūtīguma kategorijām, piem.:

	Tīrie Ieguvumi <sub>1</sub> > (a, b vai c)	Tīrie Ieguvumi <sub>1</sub> < (a, b vai c)
Tīrie Ieguvumi > (a, b vai c)	Stabili ekonomiski efektīvs	Nestabili ekonomiski efektīvs

Tīrie Ieguvumi = (a, b vai c)	Stabili ekonomiski neitrāls	Stabili ekonomiski neitrāls
Tīrie Ieguvumi < (a, b vai c)	Nestabili ekonomiski neefektīvs	Stabili ekonomiski neefektīvs

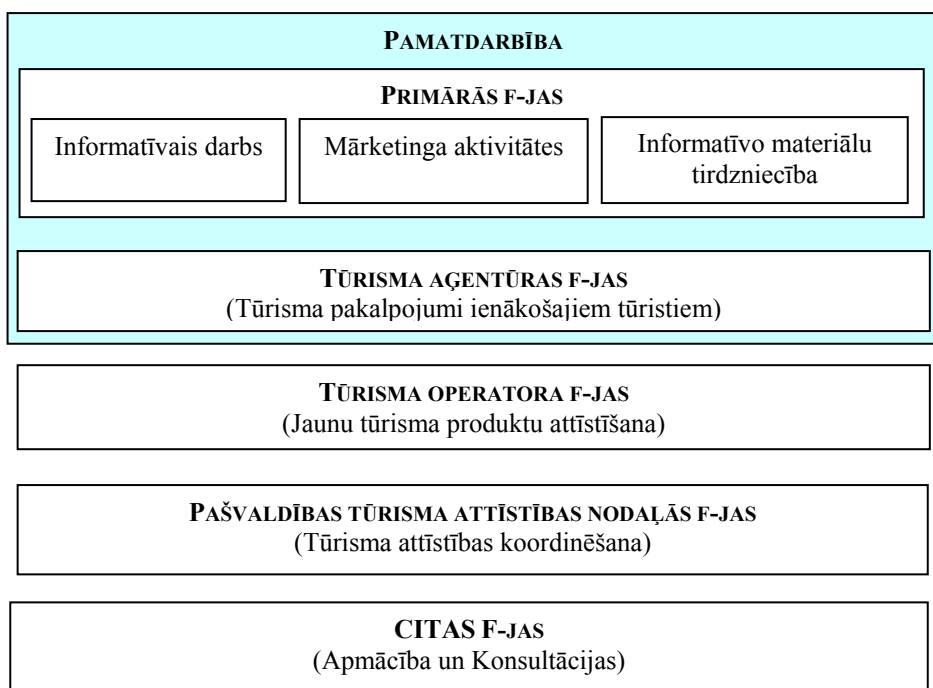
Tīrie Ieguvumi<sub>1</sub> – pēc indikatora izmaiņām (+/-10%)

## 4.2 Izvēlētās metodoloģijas pamatojums

### 4.2.1 TIC ekonomiskās efektivitātes pētījuma mērķis un plašums

Definējot TIC darbības pētījuma mērķi un plašumu aktuāli ir definēt kuras TIC funkcijas tiks analizētas.

Ņemot vērā, ka vairums TICu pilda vairākas papildus funkcijas tām, kas TICiem ir noteiktas Tūrisma likumā, TIC darbības ekonomisko efektivitāti ir iespējams novērtēt vairākās pakāpēs. Pēc TIC darbības atskaitēm un plāniem ir identificētas 4 funkcijas, kuras lielākā vai mazākā mērā veic TICi Latvijā (skat. 4. attēlu). Funkciju sadalījums balstīts uz Tūrisma likumā definētajiem tūrisma uzņēmumiem (uzņēmēj sabiedrībām).



4. attēls

Balstoties uz Tūrisma likumā un Latvijas Standartā Tūrisma informācijas sniedzējiem noteikto, piedāvājam, ka **TICu ekonomiskā efektivitāte tiek izvērtēta ņemot vērā tikai TICu primārās funkcijas kombinācijā ar tūrisma aģentūras funkcijām attiecībā tikai ienākošajiem tūristiem** (skat pirmās 2 rindas 4.attēlā

iepriekš). Izvērtējot TIC pamatdarbības ekonomisko efektivitāti, izmaksas un ieguvumi arī tiek attiecīgi skatīti tikai šo funkciju un darbības ietvaros.

Pārējās funkcijas (skat. 4. attēlu) nav definētas normatīvajos aktos un standartos kā TIC funkcijas, tādējādi tā ir TICu pašu iniciatīva, bet tiem pirmām kārtām būtu jābūt spējīgiem pildīt primārās funkcijas pienācīgā kvalitātē un ekonomiski efektīvi. Gadījumā, ja būtu vēlme izvērtēt arī pārējo funkciju rezultātu ekonomisko efektivitāti, tas būtu sarežģīti sakarā ar grūti kvantitatīvi izsakāmiem un monetāri novērtējamiem rezultātiem.

#### **4.2.2 Laika periods TIC darbības ekonomiskās efektivitātes izvērtēšanai**

Viens gads ir izvēlēts ņemot vērā, ka TIC budžets pēc tā būtības ir operacionālo darbību nevis investīciju finansēšanai, kā rezultātā gandrīz visu izmaksu atdeve ir tūlītēja vai līdz vienam gadam.

Turklāt, lielākai daļai TIC, kā pašvaldību struktūrvienību, budžetu plānošanas periods ir viens gads.

#### **4.2.3 TIC darbībā iesaistītās puses un ietekme**

TIC darbības ietekmētās puses identificētas ņemot vērā visas galvenās tūristu tēriņu pozīcijas.

TIC darbības ietekme uz iesaistītajām pusēm izdalīta tiešā ietekmē un pastarpinātā ietekmē, ņemot vērā vai TIC ir tieši snieguši informāciju tūristiem par konkrētajām iesaistītajām pusēm (piem. naktsmītnēm), vai pastarpināti veicinājuši tūristu tēriņus (piem. ēšanai), veicinot tūristu ilgāku uzskavēšanos konkrētajā teritorijā, sniedzot izsmeļošu informāciju par dažādām tūrisma iespējām un objektiem.

TIC darbības ietekme uz iesaistītajām pusēm noteikta tikai finansu ieguvumu un izdevumu kategorijā, jo TIC darbības socio-ekonomiskā ietekme jeb ieguvumi (piem. pozitīvā tēla radīšana, tūrisma nozarē radītās reģiona darba vietas, utml.) un zaudējumi (zaudēto iespēju izmaksas no pašvaldības vai citu TIC finansētāju puses) ir grūti izsakāmi kvantitatīvos un monetāros indikatoros vai arī ir grūti noteikt konkrētu kvantitatīvi izsakāmu TIC radīto pievienoto vērtību.

#### **4.2.4 TIC darbības ekonomiskās efektivitātes formula**

## Izdevumi

- TIC izdevumi neatšķiras vai TIC veic tikai primārās funkcijas, vai arī papildus veic tūrisma aģentūras funkcijas, apkalpojot ienākošos tūristus (starpnieka pakalpojumi). Lai gan teorētiski papildus funkcijas un pienākumi palielina nodarbināto darba stundas, TIC darbiniekiem lielākoties maksā fiksētas mēnešalgas, nevis par nostrādātajām stundām.

- Pašvaldības zaudēto iespēju izmaksas (piem. no TIC telpu izīrēšanas iespējas, TIC darbinieku nodarbināšana citiem pašvaldības uzdevumiem vai TIC finansētās darbības operacionālo izmaksu izlietošana citiem mērķiem) ir ietvertas resursu (TIC telpu, TIC darbinieku) izmaksās (pieņemot, ka tā ir resursu izmantošanas labākā alternatīva).

## Ieguvumi

### *Vispārīgie pieņēmumi:*

- Par administratīvo teritoriju statistiskās informācijas un aprēķiniem izvēlēties rajonu: (1) sakarā ar to, ka rajons ir pieejamās statistiskās informācijas (gan no CSB, gan reģionālajām tūrisma asociācijām) mazākā detalizācijas pakāpe; (2) rajons ir optimāls statistiskās informācijas atšķirību rādītājs starp dažādām Latvijas vietām, kā arī vidējais rādītājs starp pilsētu un pagastu. Detalizētākas informācijas iegūšanai pa novadiem vai pagastiem būtu nepieciešams papildus pētījums, kas visdrīzāk neatmaksātos attiecībā pret nelielā „vispārinājuma kļūdu”, turklāt prognozējams, ka naktsmītņu, ēdināšanas u.c. cenas starp pagastiem Latvijas rajonos būtiski neatšķiras;

- Izdalīt starp TIC apkalpotajiem vietējiem un ārvalstu tūristiem ir nozīme, ja būtiski atšķiras vietējo un ārvalstu tūristu vidējie tēriņi sadalījumā pa nozarēm un dienu skaits konkrētajā rajonā. Ja savukārt šīs atšķirības ir nebūtiskas vai arī nav pieejama informācija atsevišķi par vietējiem un ārvalstu tūristiem, tad var izmantot kopējos vidējos datus par tūristu. Šajā gadījumā Tīrie Ieguvumi aprēķināmi pēc formulas:

$$\text{Tīrie Ieguvumi} = -B_{\text{kop.}} + T_{\text{kop.tur}} + I_{\text{kop.}}$$

$B_{\text{kop.}}$  – TIC pamatdarbības kopējais budžets;

$T_{\text{kop.tur.}}$  - TIC apkalpoto tūristu (iekzsesmes un ārvalstu kopā) kopējie tēriņi

$I_{\text{kop.}}$  – TIC pašu ieņēmumi no primārajām un tūrisma aģentūras (ienākošiem tūristiem) funkcijām

kur  $B_{kop.}$  un  $I_{kop.}$  aprēķināt tāpat kā parādīts sadaļā 3.1.3. , bet

$$T_{kop.tur.} = T_{tur..1} + T_{tur..2} + T_{tur..3} + T_{tur..4} + T_{tur..5} + T_{tur..6}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
$T_{tur.1}$	Tūristu tēriņi naktsmītnēs	Ls/gadā
$T_{tur.2}$	Tūristu tēriņi tūrisma objektos	Ls/gadā
$T_{tur.3}$	Tūristu tēriņi par tūrisma pakalpojumiem	Ls/gadā
$T_{tur.4}$	Tūristu tēriņi izklaides un sporta pasākumiem	Ls/gadā
$T_{tur.5}$	Tūristu tēriņi ēdināšanas iestādēs	Ls/gadā
$T_{tur.6}$	Tūristu tēriņi veikalos	Ls/gadā

$T_{tur..1}$ ,  $T_{tur..2}$ ,  $T_{tur..3}$ ,  $T_{tur..4}$ ,  $T_{tur..5}$ ,  $T_{tur..6}$  aprēķināmi tāpat kā parādīts sadaļā 3.1.3., tikai par iekšzemes un ārvalstu tūristiem kopā.

- Ja nav pieejama informācija par tūristu vidējiem tēriņiem pa naktsmītnēm, tūrisma objektiem, ēdināšanas iestādēm, veikaliem pa Latvijas rajoniem, tad var izmantot Latvijas vidējos tūristu tēriņus;

#### ***Pieņēmumi par ēdināšanas iestādēm un veikaliem***

- Ēdināšanas iestāžu un veikalu ieņēmumiem tiek pieņemts, ka TIC ar savu darbību pastarpināti, veicinot tūristu ilgāku uzkavēšanos konkrētajā teritorijā, sniedzot izsmeļošu informāciju par dažādām tūrisma iespējām un objektiem, veicina tūristu tēriņus ēdināšanas iestādēs un veikalos.

#### ***Pieņēmumi par TIC ieņēmumiem***

- TIC ieņēmumi no starpnieku pakalpojumiem ir domāti gadījumā, ja TIC pats iekasē komisijas maksu par pakalpojumu (piem. rezervēšanu naktsmītnē), nevis, kad komisijas maksu TICam maksā pats tūrisma pakalpojuma sniedzējs (piem. viesnīca), jo tajā gadījumā šie izdevumi jau ir integrēti cenā caur tūrisma pakalpojuma sniedzēja netiešajiem izdevumiem;

- Pie TIC ieņēmumiem no suvenīriem ir domāta pilna ieņēmumu summa (ne tikai TIC peļņa), jo tā ietver arī amatnieku ieņēmumus, kas šajā gadījumā arī ir labuma guvējs no TIC darbības. Savukārt pie TIC izdevumu daļas nav suvenīru iegādes izmaksas, jo tiek pieņemts, ka TIC ar suvenīru piegādātājiem norēķinās pēc suvenīru pārdošanas.



- Ja nav pieejama statistiskā informācija kvantitatīvajiem indikatoriem par katras TIC darbības ietekmētās Puses ieguvumiem, vai attiecīgās informācijas savākšanas un apstrādes laiks un izmaksas tiek uzskatītas par neadekvātām attiecībā pret modeļa „vispārinājuma kļūdu”, tad ir identificēti un piedāvāti vispārīgāki indikatori kopā pa vairākām TIC darbības ietekmētajām Pusēm. Šajā gadījumā Tīros Ieguvumus var aprēķināt pēc formulas:

$$\mathbf{Tīrie\ Ieguvumi = -B_{kop.} + T_{kop.viet.} + T_{kop.ārz.} + I_{kop.}$$

$B_{kop.}$  – TIC pamatdarbības kopējais budžets;

$T_{kop.viet.}$  - TIC apkalpoto iekšzemes tūristu kopējie tēriņi

$T_{kop.ārz.}$  – TIC apkalpoto ārvalstu tūristu kopējie tēriņi

$I_{kop.}$  – TIC pašu ieņēmumi no primārajām un tūrisma aģentūras (ienākošiem tūristiem) funkcijām

kur  $B_{kop.}$  un  $I_{kop.}$  aprēķināmi tāpat kā parādīts sadaļā 3.1.3. , bet  $T_{kop.viet.}$  un  $T_{kop.ārz.}$  attiecīgi:

$$\mathbf{T_{kop.viet.} = T_{viet.1.1} * T_{viet.1.2} * T_{viet.1.3}}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
$T_{viet.1.1}$	TIC apkalpoto iekšzemes tūristu skaits gadā	Tūristi/gadā
$T_{viet.1.2}$	Viena iekšzemes tūrista vidējais tēriņš <sup>7</sup> rajonā	Ls/diennaktī
$T_{viet.1.3}$	Tūrista vidējais dienu skaits rajonā	Dienas/1 tūrists

$$\mathbf{T_{kop.ārz.} = T_{ārz.1.1} * T_{ārz.1.2} * T_{ārz.1.3}}$$

Indekss	Atšifrējums	Mērvienība
$T_{ārz.1.1}$	TIC apkalpoto ārvalstu tūristu skaits gadā	Tūristi/gadā
$T_{ārz.1.2}$	Viena ārvalstu tūrista vidējais tēriņš <sup>8</sup> rajonā	Ls/diennaktī
$T_{ārz.1.3}$	Viena ārvalstu tūrista vidējais dienu skaits rajonā	Dienas/1 tūrists

#### 4.2.5 Informācijas avoti nepieciešamās statistiskās informācijas iegūšanai

- lai iegūtu vajadzīgo informāciju TIC administratīvo izdevumu aprēķiniem, ņemot vērā, ka lielākā daļa TIC ir pašvaldību struktūrvienības un to budžeti nav atsevišķi izdalīti un pilns administratīvo izdevumu aprēķins netiek veikts, var:

<sup>7</sup> par naktsmītni, tūrisma objektu apskaiti (ieejas biļetēm, pastkartēm), ēšanu, tūrisma pakalpojumiem (t.sk. aktīvās atpūtas), izklaides un sporta pasākumiem, iepirkumiem veikalos.

<sup>8</sup> par naktsmītni, tūrisma objektu apskaiti (ieejas biļetēm, pastkartēm), ēšanu, tūrisma pakalpojumiem (t.sk. aktīvās atpūtas), izklaides un sporta pasākumiem, iepirkumiem veikalos.

- a) izsūtīt konkrēto izdevumu aprēķinu pieprasījumus TICiem/pašvaldībām, taču informācijas saņemšana atpakaļ varētu būt laikietilpīgs process un aprēķini veikti pēc dažādiem principiem, turklāt galvenie izejas dati (piem. telpu īres maksa Ls/kv.m, pamatlīdzekļu tirgus vērtība un nolietojuma periods) varētu būtiski neatšķirties starp viena administratīvi teritoriālā līmeņa,
- b) izdarīt pieņēmumus par konkrēto izmaksu veidojošiem rādītājiem (piem. telpu īre Ls/kv.m, pamatlīdzekļu vērtību):

**Piemērs:**

1. pieņēmums: TIC telpu vidējā kvadrātūra – 30 kv.m.
2. pieņēmums: TIC telpu vidējā īres maksa kv.m. – 3 Ls

$$\text{TIC telpu īre gadā} = 30 \cdot 3 \cdot 12 = 1080$$

- Ja par kādiem no indikatoriem nevar iegūt vajadzīgo informāciju, tad var:
  - veikt speciālas aptaujas/ pētījumus;
  - vai, ja speciāli pētījums neatmaksājas, tad pamatotus/argumentētus pieņēmumus.

# **VI**

## **Pielikumi**

## Pielikums 1: TIC sadalījumā pa rajoniem

Vidzeme		
Rajons	TIC Skaits	TIC
Alūksnes raj.	1	Alūksnes rajona padome
Cēsu raj.	2	Cēsu pašvaldības publiskā aģentūra "Vidzemes vēstures un tūrisma centrs"
		BO SIA "Piebalgas TIC"
Gulbenes raj.	2	Gulbenes pašvaldību un TIC
		Gulbenes TIC
Madonas raj.	1	Madonas rajona padomes Vidzemes reģionālais informācijas centrs
Rīgas raj.	5	Ādažu informācijas centrs
		Rīgas Tūrisma Koordinācijas un Informācijas Centrs
		Latvijas Tūrisma Informācijas Birojs
		Jūrmalas Tūrisma Birojs
		SIA "Siguldas TIC" Siguldas TIC
Valmieras raj.	4	Valmieras TIC
		Mazsalacas TIC
		Rūjienas TIC
		Strenču TIC
Valkas raj.	2	Valkas Uzņēmējdarbības atbalsta un TIC
		Smiltenes pilsētas domes TIC
Limbažu raj.	3	Limbažu pilsētas domes attīstības nodaļas TIC
		Saulkrastu pilsētas TIC
		Salacgrīvas pilsētas ar lauku teritoriju domes pašvaldības aģentūra "Salacgrīvas novada TIC"
Ogres raj.	1	Ogres rajona TIC

Zemgale		
Rajons	TIC Skaits	TIC
Dobeles raj.	5	Dobeles tūrisma asociācija
		Dobeles rajona tūrisma informācijas centrs
		Tērvetes novada tūrisma informācijas centrs
		VAS "Latvijas valsts meži" Tērvetes dabas parka tūrisma informācijas centrs
		Auces pilsētas tūrisma informācijas centrs
Bauskas raj.	1	Bauskas rajona tūrisma informācijas centrs
Jelgavas raj.	2	Jelgavas pilsētas un rajona tūrisma informācijas centrs
		Latvijas Dabas un pieminekļu aizsardzības b-bas Jelgavas novada Tūrisma informācijas centrs
Aizkraukles raj.	1	Aizkraukles rajona tūrisma informācijas centrs
Jēkabpils raj.	1	Jēkabpils tūrisma informācijas centrs

Latgale		
Rajons	TIC Skaits	TIC
Daugavpils raj.	1	Daugavpils novada tūrisma informācijas centrs
Krāslavas raj.	1	Krāslavas novada TIC
Ludzas raj.	1	Ludzas rajona TIC
Rēzeknes raj.	2	Rēzeknes rajona TIC
		Rēzeknes pilsētas TIC
Balvu raj.	1	Balvu TIC
Preiļu raj.	2	Preiļu TIC
		Līvānu tūrisma informācijas centrs

Kurzeme		
Rajons	TIC Skaits	TIC
Ventspils raj.	2	Ventspils TIC
		Jūrkalnes TIC
Liepājas raj.	6	Lejaskurzemes TIB
		Rucavas TIC
		Pāvilostas TIC
		Aizputes TIC
		Priekules TIC
		Medzes TIC
Kuldīgas raj.	1	Kuldīgas TIC
Talsu raj.	4	Talsu rajona TIC
		Rojas TIC
		Sabiles TIC
		Mērsraga TIC
Tukuma raj.	2	Tukuma rajona TIC
		Kandavas TIC
Saldus raj.	1	Saldus uzņēmējdarbības un TIC

Pielikums 2: TIC apmeklētāji 2002g.

Kurzemes TIC	sava pils.	%	Latvija	%	ārzemes	%
1. Roja	70		995		248	
2. Kuldīga	2812		1763		708	
3. Ventspils		10%		70%		20%
4. Talsi	4328	65%	2035	30%	337	5%
5. Jūrkalne	164	11%	965	57%	161	11%
6. Lejaskurzeme	7890	20%	14458	36%	16952	43%
7. Pāvilosta	114	17%	330	48%	234	35%
8. Tukums	3664	82%			783	18%
9. Kandava			1498	85%	264	15%
10. Saldus	4290	27%	8490	54%	3100	20%
11. Sabīle			153	71%	62	29%
12. Aizpute	62	9%	334	50%	273	41%
13. Rucava	96	15%	396	62%	145	22%
<b>vidējie</b>	<b>2349</b>	<b>28.52%</b>	<b>2856.091</b>	<b>56.26%</b>	<b>1790.154</b>	<b>29.86%</b>
<b>Zemgales TIC</b>						
14. Bauska	1870	55%	1027	30%	509	15%
15. Dobeles	243	44%	280	51%	24	4%
16. Jēkabpils	1080	42%	1431	55%	92	4%
17. Jelgavas(jaun.)	40	13%	80	27%	180	60%
18. Jelgavas (vec.)	1137	63%	421	23%	238	13%
19. Tērvete			2025	97%	55	3%
20. Auce	5	100%				
21. Koknese	837	60%	493	36%	49	4%
<b>vidējie</b>	<b>744.57</b>	<b>0.54</b>	<b>822.43</b>	<b>0.46</b>	<b>163.86</b>	<b>0.15</b>
<b>Vidzemes TIC</b>						
22. Valmiera	184	10%	1260	70%	356	20%
23. Valka			53	36%	93	64%
24. Gulbene						
25. Cēsis	968	16%	2362	39%	2751	45%
26. Alūksne	981	27%	2510	69%	146	4%
27. Limbaži	1736	60%	894	31%	243	8%
28. Smiltene			1427	89%	176	11%
29. Sigulda			2099	41%	3031	59%
30. Salacgrīva	993	35%	755	28%	1031	37%
31. Jūrmala		15%		40%		45%
32. Rīga			6621	18%	30578	82%
33. Rīgas autoosta						
34. Rūjiena	398	22%	1301	72%	108	6%
35. Saulkrasti	1000	70%	200	10%	300	20%
36. Ogre			1064	98%	25	2%
37. Piebalga	20	2%	796	91%	64	7%
38. Madona	357	45%	396	50%	38	5%
39. Strenči						
<b>vidējie</b>	<b>737.44</b>	<b>0.30</b>	<b>1552.71</b>	<b>0.52</b>	<b>2781.43</b>	<b>0.28</b>
<b>Latgales TIC</b>						
40. Daugavpils		25%		60%		15%
41. Rēzeknes raj.	480	28%	1120	66%	100	6%
42. Rēzeknes pils.						
43. Krāslava	450	13%	2800	80%	250	7%
44. Preiļi	637	31%	1339	66%	47	3%

<b>45. Ludza</b>		40%		53%		7%
<b>46. Līvāni</b>						
<b>47. Balvu</b>		50%		45%		5%
<b>vidējie</b>	522.3	0.3	1753.0	0.6	132.3	0.1
<b>kopējie vidējie</b>	1272.621	0.351	1833.457	0.535	1723.135	0.230

© Latvijas Tūrisma informācijas organizāciju asociācija "Lattūrinfor"

Pielikums 3: TIC-u budžets un darbinieku skaits 2004.g.

Kurzemes TIC	TIC budžets							Darbinieku skaits	
	Kopējais Ls	Pašvaldību finans.	%	Pašu peļņa	%	citi līdzekļi	%	patstāv.	sezonā
1. Roja	2282	2282						1	1
2. Kuldīga	9912	9095	92%	817.45	8.25%			3	3
3. Ventspils	86889	80 502	93%	5887	6.78%			3	4
4. Talsi	15570	9583	62%	2970	19.08%	3017	19.38%	2	2
5. Jūrkalne	2983	2417	81%			566	18.97%	1	2
6. Lejaskurzeme	40000	28000	70%	6000	15.00%	6000	15.00%	5	6
7. Pāvilosta	4701	3847	82%	407	8.66%	100	2.13%	1	2
8. Tukums	30003	15312	51%	1823	6.08%			2	2
9. Kandava	2905	2890	99%	15	0.52%			1	2
10. Saldus	8620	8000	93%	600	6.96%	20	0.23%	1	1
11. Sable								1	1
12. Aizpute	3566	3566	100%	100	2.80%			1	1
13. Dundaga	1013	330	33%			682	67.36%	1	3
14. Rucava	1669	1669	100%					1	
15. Vērgale (muzeja)	2267								
<b>Zemgales TIC</b>									
16. Bauska	8788	7105	81%	1683	19.15%			2	2
17. Dobeles	2600	2600	100%					1	
18. Jēkabpils	6036	4180	69%	736	12.19%	1130	18.72%	1.5	1.5
19. Jelgavas (jaun.)	1886.61	1886.61	100%					1	1
20. Jelgavas (vec.)								1	2
21. Tērvete	4997.1	2400	48%	797.1	15.95%	1800	36.02%	2	2
22. Dobeles tūr.a.								1	1
23. Gārsene								1	1
24. Auce								1	
25. Koknese	6016	3109	52%	235		2672		1.5	1.5



<b>Vidzemes TIC</b>									
<b>26. Valmiera</b>	7000	4500	64%					2	2
<b>27. Valka</b>	2700	2700	100%					1	1
<b>28. Gulbene</b>	3035	1035	34%	203	6.69%			1	1
<b>29. Cēsis</b>	28 000	28000	100%					3	3
<b>30. Alūksne</b>	4878	4411	90%			467	9.57%	1	1
<b>31. Limbaži</b>	3648	3457	95%	191	5.24%			1.5	1.5
<b>32. Smiltene</b>								1	1
<b>33. Sigulda</b>	13663	9960	73%	3703	27.10%			3	3
<b>34. Salacgrīva</b>	5301	3680	69%	1059	19.98%	562	10.60%	2	2
<b>35. Jūrmala</b>	17 876	3945	22%	13931	77.93%			2.5	2.5
<b>36. Rīga</b>	145 395	140880	97%	4515	3.11%			22	25
<b>37. Rūjiena</b>	3 800	3800	100%					1	1
<b>38. Saulkrasti</b>	4457	4457	100%					1	1
<b>39. Ogre</b>	11280	11000	98%	30	0.27%	250	2.22%	2	2
<b>40. Piebalga</b>	2350	1800	77%	150	6.38%	400	17.02%	1	2
<b>41. Madona</b>	2524	2524	100%					2	2
<b>42. Strenči</b>									
<b>43. Lielvārde</b>									
<b>Latgales TIC</b>									
<b>44. Daugavpils</b>	5000	3200	64%	1100	22%	700	14%	1.5	2.5
<b>45. Rēzeknes raj.</b>	3000	1100	37%			1900	63%	1	
<b>46. Rēzeknes pils.</b>									
<b>47. Krāslava</b>	6280	2400	38%	250	4%	3630	58%	3	3
<b>48. Preiļi</b>	6321.02	3439	54%	246.02	4%	2636	42%	1	2
<b>49. Ludza</b>	2200	2050	93%	150	7%			1	1
<b>50. Līvāni</b>	2000							1	1
<b>51. Balvi</b>	8100	8100	100%					2	2

© Latvijas Tūrisma informācijas organizāciju asociācija "Lattūrinfo"