

## LĒNĀKS TŪRISMS VISIEM: KĀ DABAS UN KULTŪRAS TŪRISMA PIEREDZI RĪGAS REĢIONĀ PADARĪT RĀMĀKU, PIEEJAMĀKU UN JĒGPILNĀKU?

### SEMINĀRS “ILGTSPĒJĪGA TŪRISMA DOMNĪCA” IETVAROS

**Vieta:** Āgenskalna tirgus, Nometņu iela 64, Rīga

**Datums un laiks:** 19.09.2024. plkst. 10.00 – 15.00

**Organizators:** Rīgas plānošanas reģions

#### PROGRAMMA

10.00-10:30	<b>Ierašanās un rīta kafija</b>
10.30-11.00	<b>Kas ir lēnais un piekļūstamais tūrisms?</b> <i>Edgars Ražinskis, tūrisma speciālists, Rīgas plānošanas reģions.</i>
11.00 – 11.30	<b>2024. gada pētījuma par kultūras infrastruktūras un pakalpojumu piekļūstamību Latvijā galvenās atziņas.</b> <i>Mg.art. Kristīne Freiberga, Latvijas Kultūras akadēmijas docente, projektu vadītāja un Mg.art. Dita Pfeifere, Latvijas Kultūras akadēmijas lektore.</i>
11.30 – 12.20	<b>Pieredzes stāsts: Kas ir lēnāks un ilgtspējīgāks tūrisms.</b> <i>Aldis Kušķis, ceļojumu dizaineris, ētiskas ceļošanas koncepta virzītājs un praktizētājs. STAGINGS Travel Design īpašnieks.</i>
12.20 – 13.00	<b>Idejas jaunam un piekļūstamam kultūras piedāvājumam cilvēkiem ar invaliditāti.</b> <i>Liība Bērziņa, lektājujošas kultūras veicinātāja, mākslas terapiete un dizainere.</i>
13.00 – 13.45	<b>Kafijas pauze ar uzkodām.</b>
13.45 – 15.00	<b>Labo prakšu darbnīca. Tīklošanās, atvadu vārdi.</b>



SLOWDOWN

# RPR ilgtspējīga tūrisma domnīca

## LĒNAIS TŪRISMS

**Edgars Ražinskis**

*tūrisma speciālists*

*[edgars.razinskis@rpr.gov.lv](mailto:edgars.razinskis@rpr.gov.lv)*

19 SEPTEMBRIS 2024 | ĀGENSKALNS

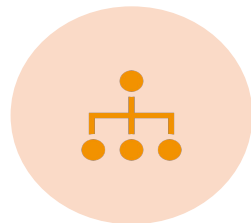


SOCIAL

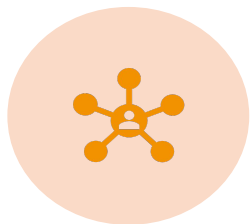
# Galamērķis



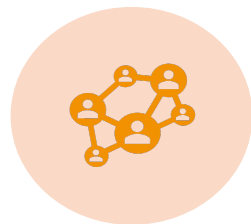
*Fizisks/ ģeogrāfisks*



*Mārketing  
/Pārvaldība*



*Klient - orientēts*



*Socio-kulturāli  
procesi*

# Lēnā tūrisma attīstība

## Slow Food Movement

C. Petrini, 1989

Tuscany, 1999

## Cittaslow

## Cittaslow International

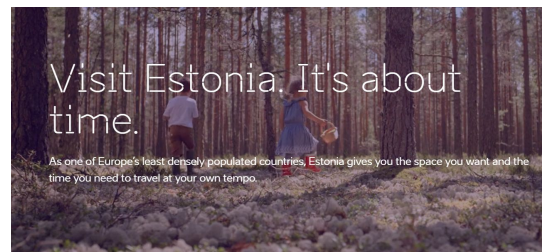
Pirmā pilsēta ārpus Itālijas 2001

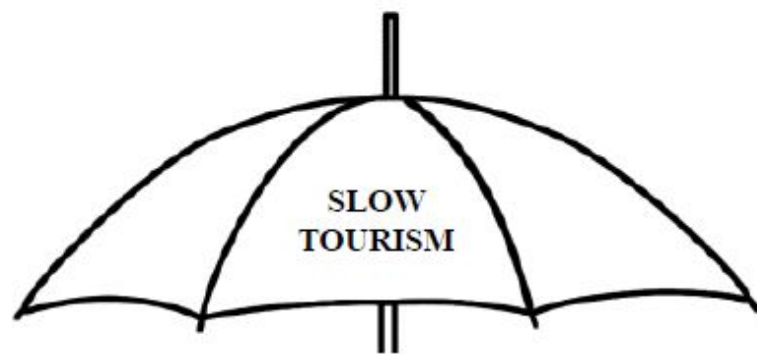
297 pilsētas in 33 valstīs (2024.gada sākumā)

## Slow Movement



2010





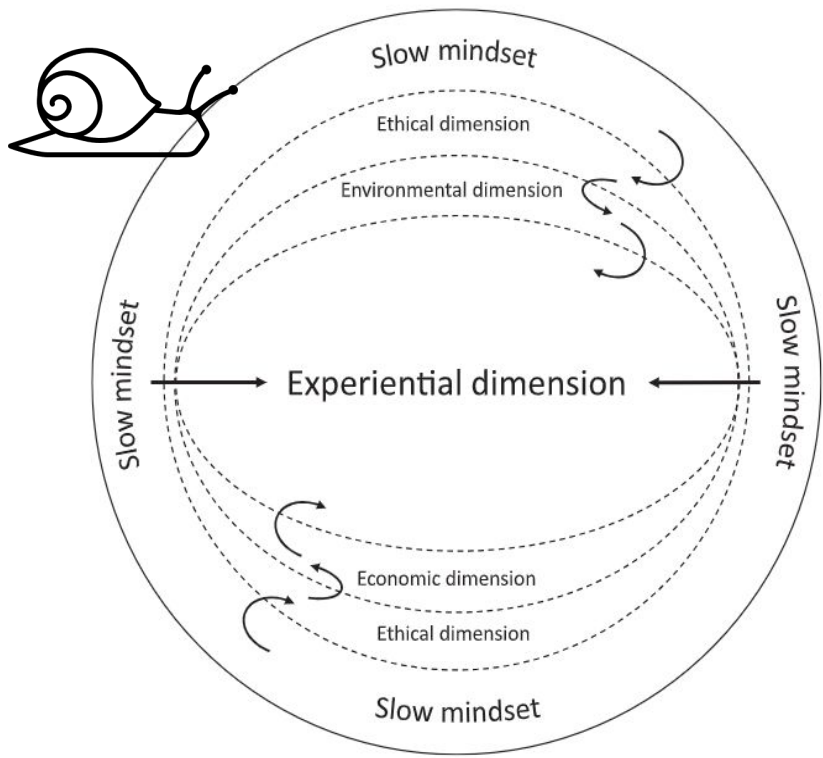
Agrotourism  
Ecotourism  
Gastronomic tourism  
Oenotourism [winetourism]  
Industrial heritage tourism  
Fishing tourism  
Nature tourism  
Religious-cultural tourism  
etc.

Figure 1: Slow Tourism Encompasses the Alternative Forms of Tourism  
*Source: Moira, Mylonopoulos, and Kondoudaki 2017*

# Lēnā tūrisma dimensijas

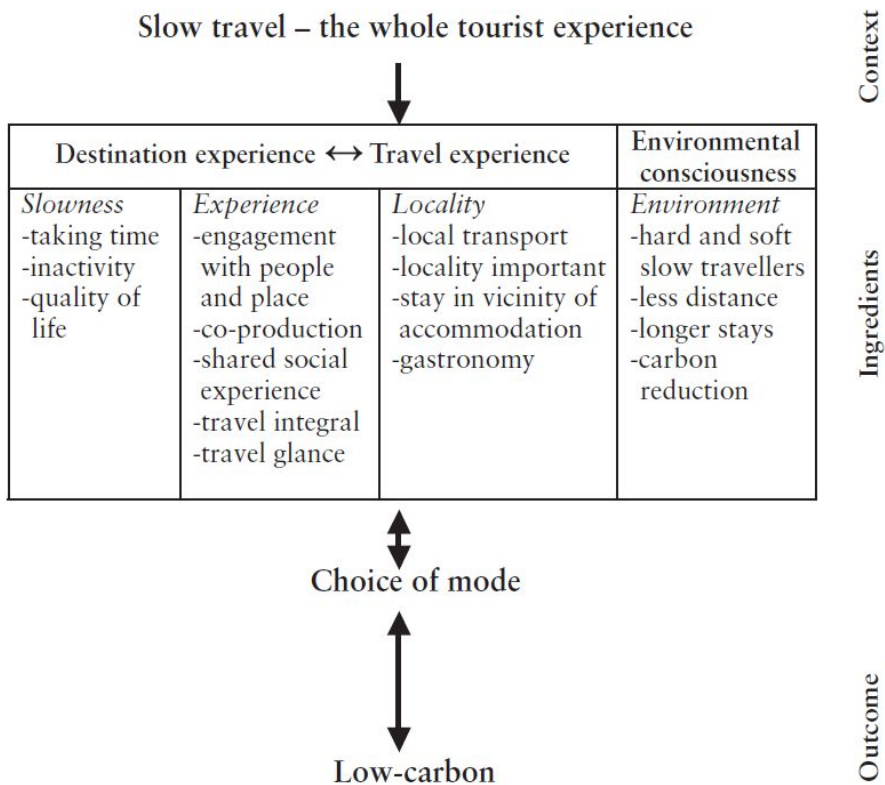
Pamats	Elementi	Dimensijas	
Ilgtspēja	Neaugsme	Telpa <ul style="list-style-type: none"><li>Vietējais</li><li>Pieredzējums</li></ul>	Sasaiste Autentisks Iegremdēšanās Pieejamība Laicīgums Lēnums
	Vietējās vides un kopienu aizsardzība		
Lēnās vietas	Laiks <ul style="list-style-type: none"><li>“Mīkstā” mobilitāte;</li><li>Lēna pieeja;</li></ul>		
Kvalitāte izmērīta laikā			

# Lēnais tūrisms: viesu acīm;



The phenomenon of slow tourism.  
Serdane et al. 2020, p. 346.

## Slow travel – the whole tourist experience



Conceptual Diagram of Slow Travel. Dickinson & Lumsdon 2010, p. 192.

Table 1: Comparing Mass Tourism to Slow Tourism

<i>Mass Tourism</i>	<i>Slow Tourism</i>
Quick movement	Slow movement
The airplane is the dominant means of transport, mainly charter flights	Use of alternative means of transport, mainly train or bus
Transportation with high carbon dioxide emissions	Transportation with low carbon dioxide emissions
Speed	Slow pace
The trip coincides with the movement	The movement is part of the journey
Visit to numerous tourist attractions	Perceive to local character of the place
Quantifying the visiting areas	Qualifying the tourist experience – maximizing the enjoyment of the destination
Passive tourist	Active tourist
Standardized experiences	Authentic experiences
Standardized food services (catering style)	Local and traditional type of diet
Impersonal acquaintance and low contact with the place and its residents	Substantial contact and real communication with the destination and its residents
Accommodation in commercialized resorts or hotel complexes	Accommodation in small accommodation units
Group options, lack of flexibility	Individual options, flexibility
Hostage – omnipresence of the communication technologies during holidays	Getting rid of the communication technologies during holidays
Continuous contact with the workplace	No contact with the workplace

Source: Moira, Mylonopoulos, and Kondoudaki 2017



# Lēnā tūrisma definīcija

Lēnais tūrisms ir atbildes reakcija straujai masu tūrisma ekspansijai un hiperkomercializācijai. Lēnā tūrisma pieeja koncentrējas uz lēnāku pārvietošanos un uz kvalitāti, nevis kvantitāti. Tūrista pieredzes lēnināšana veicina dziļāku, jēgpilnāku un autentiskāku pieredzi un mijiedarbību ar vietējām kopienām un ainavām, vienlaikus ievērojot to ētiskās robežas. Tas ir ilgtspējīga tūrisma veids, kas novērtē kultūras un kulināro mantojumu, tradīcijas, vietas jēgu un dabu. Lēnais tūrisms ļauj galamērķim koncentrēties uz vietējās kopienas, vides un kultūru vērtību aizsardzību.

# Lēnais tūrisms, tūrisma politikas plānošana un business.

Lēnam tūrismam (ceļošanai un attīstībai) ir jāpieņem lēns domāšanas veids, kas nozīmē kustību un pieredzi lēnākā tempā.

Ceļotāju skatījumā lēnums veicina apjomā mazāku, bet dziļāku, jēgpilnāku un autentiskāku pieredzi un mijiedarbību ar vietējām kopienām un ainavām, vienlaikus ievērojot to ētiskās robežas.

No uzņēmumu viedokļa lēnums iet kopsolī ar kvalitāti, nevis kvantitāti; tas nozīmē mainīt orientāciju no peļņas gūšanas uz cilvēka pieredzi. Tas uzlabo uzņēmumu misiju un mērķi un ļauj uzņēmumiem saskaņot savu uzņēmējdarbību ar vērtībām, kurām tie seko, vienlaikus pelnot naudu.

Lēnais tūrisms ir ilgtspējīgs tūrisma veids, kas respektē kultūras mantojumu, kulināriju, tradīcijas, vietas un dabu. Lēnais tūrisms dod iespēju galamērķiem koncentrēties uz sadarbību ar vietējām ieinteresētajām pusēm, lai radītu tās politikas izmaiņas, kuru centrā ir vietējās vides, kopienu un kultūras mantojuma aizsardzība, ņemot vērā šos stratēģiskos, produktu veidošanas nosacījumus.



OpenRegioCulture

# RPR ilgtspējīga tūrisma domnīca

## KULTŪRAS UN DABAS TŪRISMA OBJEKTU PIEKĻŪSTAMĪBA

**Edgars Ražinskis**

*tūrisma speciālists*

*[edgars.razinskis@rpr.gov.lv](mailto:edgars.razinskis@rpr.gov.lv)*

19 SEPTEMBRIS 2024 | ĀGENSKALNS



SOCIAL

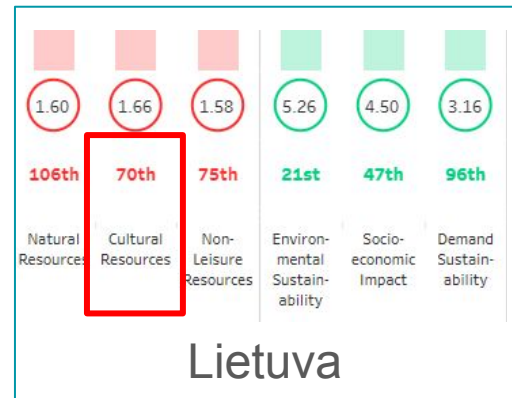
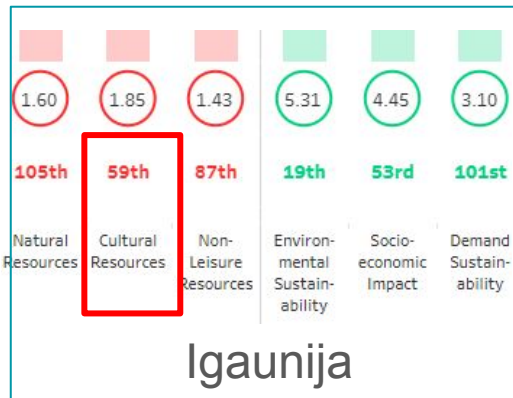
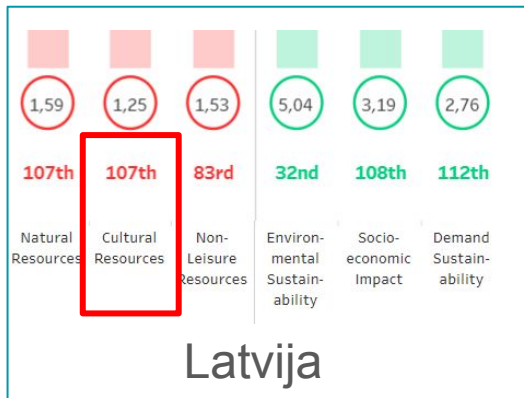
## Kultūras tūrisms:

- un kultūras mantojuma pārvaldība ne vienmēr ir uz viena viļņa;
- veido 35%-70% starpvalstu ceļotāju;
- Būtisks paradumu maiņas katalizators: veicina ilgtspējīgas prakses, mudinot ceļotājus un uzņēmumus samazināt savu ekoloģisko nospiedumu;
- piedāvā gan izglītoties, gan izklaidēties;
- nav atdalāms no dabas tūrisma;
- veicina vietu pievilcīgumu, kā arī jaunu iedzīvotāju un investīciju piesaisti;
- veicina izpratni par kultūras mantojumu, vietējo kontekstu un tā stāstīšanu;
- stiprina starptautiskās attiecības, veidojot sakarus un veicinot diplomātiskās saites starp valstīm un reģioniem;
- tūrisma resursi parasti ir sabiedrisko jomu būtiska sastāvdaļa vai arī tiem ir dziļa iekšēja saikne ar tūristus uzņemošās kopienas sociālo struktūru;

LATVIJAS  
KULTŪRAS  
TŪRISMS UZ  
CITU VALSTU  
FONA

# Travel & Tourism Development Index 2024





Rādītājā par kultūras resursiem, kur Latvija iegūst vien 1.2 punktus no 7, Latvija visos apakškritērijos atpaliek no Eiropas vidējiem rādītājiem. Indeksā apkopoti dati par (1) Pasaules Kultūras mantojuma sarakstā iekļauto objektu skaitu (no Latvijas iekļauti 3 objekti), (2) UNESCO radošo pilsētu tīklā esošo pilsētu skaitu, (2021. gadā nebija nevienas, tagad ir - Tukums), (3) lielo pasākumu norisies vietu/ stadionu skaitu, (4) kultūras tūrisma digitālo pieprasījumu (analizēti 18,308,000 atslēgas vārdi 199 valstīs): Piemēram: Gastro Activities, Restaurants, Local Gastronomy, Historical Sites, Museums, UNESCO, History, Local Dances, Local People and Tribes, Local Traditions, Traditional Markets, Religious Sites and Pilgrimage, Performing Arts, Urban Landmarks, Aquariums, Entertainment Parks, Gambling, Nightlife, Shopping, Special Events and Zoos un (5) nemateriālā mantojuma saglabāšanas līmenis.

KULTŪRAS  
TŪRISMA  
PRODUKTI UN  
GALAMĒRĶU  
SOLĪJUMS



# KULTŪRAS TŪRISMA PRODUKTA VEIDOŠANAS CEĻŠ



- Daba un kultūra;
- Pieredzes;
- Starpdisciplinārs;
- Radošums;

VĒRTĪBAS  
VEIDOŠANA  
(VALORIZĀCIJA)



PRODUKTA DIZAINA  
VEIDOŠANA  
(KOMODIFIKĀCIJA)

- Komplektēšana
- Mērķauditorija
- Klienta ceļš
- Cenu politika
- Tirgus



MONETIZĀCIJA



VALMIERAS  
VAŠARAS  
TEĀTRĀOŠ  
FESTIVĀLS

MĀRKETINGS  
(PRODUKTA  
IEVIEŠANA TIRGŪ)

- Digitālā higiēna;
- Kanāli;
- Solījums;
- Vēstījums un tonis;



- Efektivizācija
- Mērogošana;
- Kvalitāte





EUR 0.003 par litru



**Lielbāta**  
0.7 EUR par l



**Memory water**  
1.10 EUR par l



**SOMA**  
25 EUR par pudeli



**Filico**  
170 EUR par pudeli



**Aqua di Cristallo Tributo  
Modigliani**  
50 000 EUR pudele



**Beverly hills 90H2O Luxy  
Collection Diamond Edition**  
85 000 par pudeli

PIEEJAMĪBA UN  
PIEKĻŪSTAMĪBA  
KĀ VĒRTĪBA

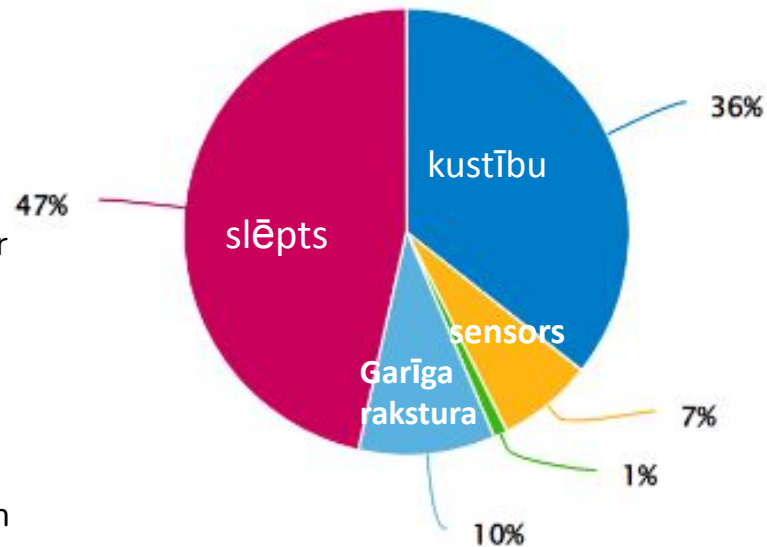
# Pieejamības dažādās formas

- Pieejami tūrisma pakalpojumi ļauj personām ar invaliditāti piedalīties ceļojumos, radot iespēju paplašināt galamērķa tirgus (tie ir apmēram 15% no pasaules ceļotājiem);
- Tūrisma nozare ir darbietilpīga un ļoti iekļaujoša, piedāvājot personām ar invaliditāti dažādas nodarbinātības un ienākumu gūšanas iespējas;
- Tūrisms veicina saskarsmi starp personām ar un bez invaliditātes, palielinot personu ar invaliditāti redzamību un palīdzot pārvarēt aizspriedumus.
- Digitālā pieejamība var kļūt par galamērķa konkurētspējīgo priekšrocību, kas ieviešama ātrāk un ērtāk (Eiropas Pieejamības likums (EAA), kas stājas spēkā no 2025. gada 28. jūnija);
- Slēptie un pārējošie fiziska un garīga rakstura traucējumi (piemēram: rehabilitācija, dabas terapija u.c) veido speciskas nepieciešamās pieejamības formas;



# Izaicinājumi cilvēkiem ar kustību, garīga rakstura vai sensoriem traucējumiem.

- Informācijas trūkums galamērķos par pieejamām telpām, pakalpojumiem, aprīkojuma nomu un tūrisma objektiem;
- Nepieejami rezervēšanas pakalpojumi un informācijas trūkums ar tūrismu saistītās vietnēs;
- Apmācīti profesionāli darbinieki, kas spēj informēt un konsultēt par pieejamības jautājumiem;
- Pieejami lidostu un transfēra iespēju pakalpojumi;
- Nepieejamas ielas un transporta pakalpojumi;
- Pielāgoti un pieejami viesnīcu numuri, restorāni, veikali, tualetes un sabiedriskas vietas;
- Bezbarjeru atrakcijas un citi ar galamērķi saistīti pakalpojumi;
- Tūrisma produktu atsauksmes un ceļojumu stāsti;



Avots: The European market potential for accessible tourism. Sagatavojuši: Nīderlandes ārlietu ministrija

# Iekļaujoša un pieejama tūrisma biznesa potenciāls

- Ceļojumu un tūrisma nozarēm ceļotāji ar invaliditāti būtu jāuzskata par uzņēmējdarbības iespēju un gatavība tos apkalpot par konkurences priekšrocību.
- Potenciālais cilvēku ar invaliditāti tirgus Eiropas Savienībā aptver vairāk nekā 80 miljonus cilvēku un 130 miljonus, ieskaitot seniorus un viņu ceļabiedrus.
- Lielākā daļa (70 %) cilvēku ar invaliditāti ES ir finansiāli un fiziski spējīgi ceļot.
- Francijā un Apvienotajā Karalistē bija vislielākais iedzīvotāju īpatsvars ar pieejamības vajadzībām - attiecīgi 10 miljoni un 11 miljoni cilvēku. Tad seko Vācija, Spānija un Nīderlande.
- Nīderlandē jaunie ceļotāji ar invaliditāti ir nozīmīga grupa, jo viņi ir ieinteresēti un var atļauties ceļot.

Vairaku dienu ceļojumi	Cilvēki ar kustību, garīgiem, sensoriem traucējumiem	Cilvēki vecumā virs 65 gadiem un ar traucējumiem
Vidējais vairāku dienu ceļojumu skaits gadā.	6.7	5.5
Kopējais nakšņojumu skaits gadā.	169.7 miljoni (14%)	217.6 miljoni (18%)
Nakšņojumu skaits ārpus ES.	21.2 million (12.5%)	15.7 million (7.2%)
Vidējais budžets (ceļojumā)	€798	€852
Vidējie tēriņi (dienā)	€ 74.4	€ 81.6

## Eiropas tūristiem ar invaliditāti, populārākās aktivitātes galamēķos ir:

- Iepirkšanās (65%);
- vietēju restorānu vai kafejnīcu apmeklējums (64%);
- Apskates objekti un vides pieejamība pastaigām (63%);
- Sabiedriskas aktivitātes un laiks ar ģimeni vai draugiem (59%);
- Kultūras objektu apmeklējumi (muzeji, pieminekļi, māksla, kultūras mantojums) (49%);
- Pastaigas, pārgājieni vai skriešana (45%);
- Peldēšana un sauļošanās (45%).

Lielākā daļa (74%) klientu ar invaliditāti izvēlas savus atvaļinājumus, pamatojoties uz citu cilvēku ieteikumiem (piemēram, ģimenes, draugu, kolēģu un to atsauksmēm).

# Ceļošanas prioritātes

- Eiropiešiem ar invaliditāti, plānojot atvaļinājumu, pieci svarīgākie aspekti ir šādi:
  - Transporta pieejamība uz un no galamērķa (53%);
  - Rezervēšanas pakalpojumu pieejamība (53%);
  - Daba (48%);
  - Drošība (48%);
  - Informācijas pieejamība galamērķī (47%).
- Pieci svarīgākie pieejamības aspekti ēkās (piemēram, bibliotēkās un muzejos) ir:
  - Sanitāro telpu pieejamība;
  - Stāvvietu pieejamība;
  - Liftu viegla lietošana;
  - Mēbeles, apgaismojums un viegli izmantojams dizains;
  - Pārvietošanās ēkā.



SLOWDOWN

OpenRegioCulture

## Projektu jēga un mērķis.

- Politikas dokumentu pilnveide fokusējoties uz tūrisma lēnināšanu un piekļūstamību;
- Pieredzes apmaiņa un Rīgas reģiona ietvaros;
- Labo prakšu pārņemšana;
  - Reģionā lēnā tūrisma un piekļūstamības situācijas analīze;
  - Labo prakšu apkopošana/kartēšana;
  - Sadarbības veicināšana un tūrisma produktu jaunrade;

# Paldies!

[www.interregeurope.eu/SLOWDOWN](http://www.interregeurope.eu/SLOWDOWN)