

Centrālā Baltijas jūras reģiona programmas projekta
Boosting Tourism Business Growth through Higher Professional Education

Ziņojums

***Augstākās izglītības piedāvājums tūrismā Latvijā.
Esošās situācijas izpēte un nozares vajadzības
nākotnē***

Ilze Grīnfelde, Zane Kudure, Linda Veliverronena

Vidzemes Augstskola
2017.gads

Saturs

Ievads	3
Pārskats par tūrisma attīstības plānošanas dokumentiem	3
Pārskats par iepriekš veiktajiem pētījumiem tūrismā	4
Pārskats par bakalaura līmeņa tūrisma izglītības programmām	6
Pētījuma metodoloģijas un informantu apraksts	6
Interviju rezultātu apraksts un analīze	9
Secinājumi	15
Izmantoto avotu saraksts	18
Pielikums	20

Ievads

“BOOSTED” ir INTERREG Centrālbaltijas pārrobežu sadarbības programmas projekts, kurā piedalās augstākās izglītības iestādes no Latvijas, Igaunijas un Somijas. Projekta mērķis ir nodrošināt prasmju kopumu, kas nepieciešams, lai Centrālbaltijas reģions varētu attīstīties kā vienots tūrisma galamērķis, jo partnervalstis strādā līdzīgos tirgos un saskaras ar līdzīgiem izaicinājumiem. Lai veicinātu tūrisma nozares izaugsmi un konkurētspēju, jāstiprina spēja piesaistīt vairāk starptautisko tūristu.

Projekts sabalansēs profesionālo augstākās izglītības piedāvājumu reģionā ar tūrisma nozares un darba tirgus vajadzībām Somijā, Igaunijā un Latvijā, veidojot jaunu, kopīgu studiju moduli (32 EKT).

Projekta ietvaros tika veikts pētījums, apzinot tūrisma nozares vajadzības partnervalstīs, un šis ziņojums atspoguļo pētījuma rezultātus Latvijā. To veido divas daļas: (1) pārskats par attīstības plānošanas dokumentiem, iepriekš veiktajiem pētījumiem un profesionālās augstākās izglītības piedāvājumu tūrismā; (2) interviju ar Latvijas tūrisma nozares pārstāvjiem apkopojums un analīze. Esam pateicīgi tūrisma nozares pārstāvjiem par atsaucību un veltīto laiku daloties ar savu viedokli un pieredzi.

Ziņojumi par situāciju Igaunijā un Somijā, kā arī apvienotais triju valstu pārskata ziņojums pieejams interneta vietnē www.projectboosted.eu, kā arī Vidzemes Augstskolas mājaslapā www.va.lv.

Pārskats par tūrisma attīstības plānošanas dokumentiem

Tūrisma attīstība definēta vairākos nacionāla un reģionāla līmeņa plānošanas dokumentos: Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030.gadam, Latvijas Nacionālajā attīstības plānā 2014.–2020.gadam, plānošanas reģionu attīstības stratēģijās un programmās, kā arī Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādņēs 2014.–2020.gadam. Analizējot minētos dokumentus šī pētījuma ietvaros, pievērsta uzmanība virzieniem, kuros attīstīt profesionālo augstāko izglītību tūrismā.

Tūrisms kā starpdisciplināra nozare un attiecīgi arī tūrisma izglītība ir saistīta ar vairākām Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā iekļautajām prioritātēm: Kultūras telpas attīstība; Inovatīva un ekoeфекtīva ekonomika; Daba kā nākotnes kapitāls. Ar tūrisma nozari saistītie indikatori, kas norāda, cik veiksmīgi tiek īstenoti stratēģiskie mērķi, saistīti ar kultūras pasākumu apmeklētāju skaitu, radošo industriju eksporta apjomu, ārvalstu tūristu uzturēšanās ilgumu Latvijā, apkalpoto pasažieru skaitu lidostās un ostās. Izglītības jomā tiek uzsvērtā nepieciešamība izglītības iestādēm sadarboties ar uzņēmumiem un organizācijām. (LR Saeima 2010) Līdzīgi arī Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014.–2020.gadam no tūrisma un ar to saistītajām nozarēm sagaida uz eksportu orientētus tūrisma produktus, kuru veidošanā tiktu izmantoti unikālie dabas resursi, kultūras un vēstures mantojums Latvijas reģionos, kā arī kūrortu pakalpojumu potenciāls. (PKC 2012)

Reģionālās ilgtspējīgas attīstības stratēģijas un programmas izstrādātas saskaņā ar Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģiju, tomēr likumsakarīgi, ka dažādos reģionos atšķiras tūrisma attīstības mērķi, jo tie saistīti ar specifiskiem resursiem: (1) Rīgas plānošanas reģionā tūrisma mērķi saistīti ar reģiona kā tūrisma galamērķa starptautisko atpazīstamību veselības/medicīnas tūrismā, konferenču tūrismā, dabas un ekotūrismā, mantojuma un gastronomiskajā tūrismā, kā arī tiek uzsvērtā jūras piekrastes resursu izmantošana, tūrisma piedāvājuma daudzveidības un kvalitātes jautājumi; (2) Vidzemes plānošanas reģionā tiek uzsvērtā veselības tūrisma, ilgtspējīga tūrisma un rekreācijas

attīstība, kā arī tūrisma produktu attīstība. No izglītības iestādēm tiek sagaidīta izglītojamo uzņēmējdarbības prasmju stiprināšana un augstākajā izglītība balanss starp nozaru vajadzībām un izglītības piedāvājumu; (3) Zemgales plānošanas reģionā tūrisms un amatniecība ir definēta kā viena no ekonomiskās specializācijas prioritātēm ar uzsvaru uz nišu tūrismu – mantojuma tūrisms, dabas tūrisms, pasākumi, amatniecība un gastronomija. Izglītības jomā tiek pievērsta uzmanība nozaru vajadzībām atbilstošu prasmju apguvei, radošumam, uzņēmējdarbības prasmēm; (4) Kurzemes plānošanas reģionā tiek uzsvērtā kultūras mantojuma loma, kā arī sabalansēta tūrisma attīstība piekrastes teritorijā. Tiek sagaidīta radoša, inovatīva, prasmēs orientēta izglītība, biznesa domāšanas attīstība, personiskās aktivitātes attīstība. Kopīgais visās reģionālajās stratēģijās un attīstības programmās – resursu optimāla izmantošana un sabalansēta tūrisma attīstība, kā arī izglītības satura un reālo darba tirgus, ekonomikas vajadzību harmonizācija un pieejama mūžizglītība.¹ (KPR 2015a, KPR 2015b, RPR 2015a, RPR 2015b, VPR 2015a, VPR 2015b, ZPR 2015a, ZPR 2015b)

Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014. – 2020.gadam kā galvenais mērķis definēta ilgtspējīga Latvijas tūrisma attīstība, veicinot tūrisma produktu konkurētspējas palielināšanos ārvalstu tirgos. Kā stratēģiskie tūrisma veidi definēti MICE (darījumu un pasākumu) tūrisms, veselības tūrisms, dabas tūrisms, kultūras tūrisms un radošās industrijas. Lai sasniegtu tūrisma politikas mērķus (veicinātu vairākdienu ceļotāju skaita palielināšanos, mazinātu sezonālātes ietekmi, palielinātu tūrisma produktu ienesīgumu un nodrošinātu tūrisma produktu eksporta pieaugumu), nepieciešama **konkurētspējīgu produktu attīstība ar augstu pievienoto vērtību un kvalitāti, kā arī sakārtota infrastruktūra, reģionālu tūrisma klasteru veidošana, Latvijas tūrisma produktu iekļaušana kopīgā Baltijas valstu tūrisma piedāvājumā un Latvijas kā tūrisma galamērķa atpazīstamības nodrošināšana.** (Ekonomikas ministrija 2014) Ņemot vērā pamatnostādnes noteikto, tūrisma izglītībā jāpievērš uzmanība produktu veidošanai, kā arī atpazīstamības un pieprasījuma veicināšanai, izmantojot sadarbības klasterus.

Pārskats par iepriekš veiktajiem pētījumiem tūrismā

Stratēģiskajos plānošanas dokumentos tiek norādīts, ka izglītības iestādēm, tai skaitā tām, kas sagatavo tūrisma speciālistus, aktīvāk jāsadarbības ar nozares uzņēmumiem un organizācijām. Līdz šim tūrisma nozarē veiktie pētījumi ierobežotā apmērā pieskārušies tūrisma izglītības izpētei, tādēļ izglītības satura izmaiņu priekšlikumi jāveido, balstoties uz globālām sabiedrības attīstības un tūrisma tendencēm, pētījumos atspoguļotām Latvijas tūrisma nozares tendencēm un viedokļiem, kas iegūti nepastarpinātā komunikācijā ar tūrisma nozares pārstāvjiem.

Tirgus un sociālo pētījumu aģentūras “Latvijas Fakti” augsti prioritāro tūrisma tirgu pētījums (2015 – 2016), kā arī Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja (RTAB) un Latvijas Universitātes (LU) pētījums “Ārzemju tūristu patērētājusvedība Rīgā – 2014” atklāj Latvijas tūrisma piedāvājumā uzlabojamo. “Latvijas Fakti” pētījums balstās uz fokusgrupu diskusijām, kas veiktas augsti prioritārajos tūrisma tirgos un kurās piedalījās tūrisma aģentūru un operatoru pārstāvji, žurnālisti un blogeri. Savukārt RTAB un LU pētījums veikts laikā, kad Rīga bija Eiropas Kultūras galvaspilsēta un atspoguļo ārvalstu tūristu (N=1852) aptaujas rezultātus.

1 Centrālā Baltijas Interreg programma, kuras ietvaros tiek īstenots BOOSTED projekts, neattiecas uz Latgali, tādēļ šis reģions pētījumā nav skatīts.

Augsti prioritāro tūrisma tirgu pētījums (2015-2016) identificē galvenās Latvijas kā tūrisma galamērķa nepilnības no ārvalstu tūrisma tirgus skatupunkta. Lielākā daļa ārvalstu tūristu Latvijā ir individuālie ceļotāji, kuriem nepieciešama bagātīga informācija internetā, lai sagatavotos braucieniem. Būtiskas problēmas saistītas ar tūrisma **informācijas nodrošināšanu** par galamērķi un tūrisma pakalpojumiem. Kopējo kvalitāti ietekmē prasmīgu tulkojumu trūkums svešvalodās, informācijas oriģinalitāte, savlaicīgums, kā arī kopumā nepietiekama informācija, it īpaši svešvalodās. Plašāka tūrisma informācija pieejama latviešu un krievu valodās. Īpaši problemātisks informantu skatījumā bijis informatīvais nodrošinājums par spa tūrismu, piedāvājumiem ģimenēm un bērniem, kultūras pasākumiem un speciālajiem pasākumiem. Lielākas problēmas ar kvalitatīvas informācijas pieejamību ir ārpus Rīgas. Nepilnības ar informācijas nodrošinājumu norāda uz nepieciešamību stiprināt gan izpratni par informācijas lomu un radošumu, gan arī mūsdienu tehnoloģiju lietošanas prasmes. Otrā problēmu grupa saistīta ar **tūrisma produktu attīstību**, jo tie nav pietiekoši skaitā un nepievilcīgi konkrētiem ārvalstu tūristu segmentiem – īpaši jauniešiem, ģimenēm ar bērniem. Arī kopumā Latvijas tūrisma produkts aprakstīts kā nepietiekoši inovatīvs un unikāls. Pašreizējais tūrisma piedāvājums ir pievilcīgs ārvalstu tūristiem – senioriem, bet Eiropas valstu populācijas novecošanās kontekstā produktu skaitu šai mērķa grupai ir jāpalielina. Līdz ar to izglītības saturam vairāk jāstiprina profesionālās prasmes tūrisma produktu veidošanā un arī radošums. Ne tik izteikti, bet pētījums norāda arī uz nepieciešamību Latvijas tūrisma nozares profesionāļiem būt **pro-aktīvākiem komunikācijā un sadarbībā** ar ārvalstu partneriem. (LIAA, Latvijas Fakti 2016)

Kopumā augsti prioritāro tūrisma tirgu pētījumā (2015-2016) secināts, ka ārvalstu tūristi ir apmierināti ar saņemto pakalpojumu kvalitāti, tomēr tā ne vienmēr ir noturīga, īpaši viesmīlības nozarē, kā arī ārpus Rīgas. Lai gan tūrisma pakalpojumu kvalitāte uzlabojas, pētījums par ārzemju tūristu patērētāju uzvedību Rīgā (2014) norāda, ka iemesls, kādēļ 53% no aptaujātajiem ārvalstu tūristiem Rīgā saņēmuši gaidīto vai pat vairāk nekā gaidīts (45%) ir ne tik daudz pakalpojumu augstās kvalitātes dēļ, bet gan vairāk, pateicoties neizteiksmīgam Latvijas kā tūrisma galamērķa tēlam, ko noteicis informācijas trūkums un negatīvi stereotipi par Latviju kā postpadomju valsti ar zemu dzīves līmeni un pakalpojumu kvalitātes standartu. Tūristu, kuri saskārušies ar negatīvu pieredzi, nav daudz, bet tās avoti galvenokārt saistīti ar vietējo iedzīvotāju valodas prasmēm, nelaipnu attieksmi un pasivitāti komunikācijā. (RTAB, LU 2014)

Vadības konsultāciju uzņēmums "CIVITTA" 2016.gadā sagatavojis vairāku valstu (Igaunija, Lielbritānija, Lietuva, Nīderlande, Norvēģija, Somija, Vācija, Zviedrija) izejošā tūrisma apskatus, kuros pētīta šo valstu ceļotāju uzvedība, kā arī asociācijas par Latviju. Kopumā apskati rāda, ka pat tuvākajās kaimiņvalstīs potenciālie ceļotāji ir slikti informēti par Latviju un tā nav atpazīstams tūrisma galamērķis. Respondentu grupa, kas iepriekš apmeklējuši Latviju, arī devuši savu vērtējumu par tiem pakalpojumu aspektiem, kuros nav saņēmuši cerēto – tie saistīti ar drošības un risku vadību, kā arī pārāk lielās respondentu rūpes par dzīvošanas izmaksām Latvijā liek uzdot jautājumus par pakalpojumu kvalitātes atbilstību cenai. (LIAA, CIVITTA 2016)

Papildus par tūrisma nozares pakalpojumu problemātiskajiem aspektiem liecina arī kvalitātes zīmes "Q-Latvija" datu bāze, kurā apkopota informācija par "Slepenā klienta" veiktajām pārbaudēm tūrisma un viesmīlības uzņēmumos. Atsevišķu projektu ietvaros "Slepenā klienta" pārbaudes veiktas konkrēta tūrisma veida organizācijās (piemēram, projektā Riverways tika analizēta ūdenstūrisma pakalpojumu kvalitāte). (Riverways 2014)

Kopumā iepriekš veiktajos pētījumos nav būtisku pretrunu un tie norāda uz līdzīgām problēmām tūrisma un atpūtas nozarē – **pievilcīgu un inovatīvu produktu trūkumu; tūrisma iesaistīto pušu sadarbības un iniciatīvas nepietiekamību; tūrisma pakalpojumu nevienmērīgu kvalitāti;**

tūrisma produktu un Latvijas kā tūrisma galamērķa nepietiekamu mārketingu, tai skaitā vājām pārdošanas prasmēm. Salīdzinot šīs problēmas ar tūrisma nozarei saistošo stratēģisko dokumentu uzstādījumiem, jāsecina, ka dokumenti diezgan precīzi tiecas risināt pētījumos identificētās problēmas, uzsverot konkurētspējīgu un inovatīvu tūrisma produktu radīšanu, reģionālo klasteru attīstību, noturīgu tūrisma produktu kvalitāti, Latvijas kā starptautiska tūrisma galamērķa veicināšanu, mūsdienu moderno tehnoloģiju izmantošanu tūrisma mārketingā un komunikācijā.

Pārskats par bakalaura līmeņa tūrisma izglītības programmām

Pētījuma veikšanas laikā Latvijā tika piedāvātas 7 bakalaura līmeņa tūrisma studiju programmas 6 augstākās izglītības iestādēs (gan privātās, gan valsts), saraksts skatāms 1.pielikumā. Kopumā programmu saturs vērtējams kā vispārējs – tiek sniegta pamata izpratne par tūrisma un viesmīlības nozares specifiku, tirgvedību, vadību, pievērsta uzmanība komunikācijas un IT nozīmei tūrismā.

Pārdošanas prasmes netiek attīstītas atsevišķi, bet citu tirgvedības tēmu ietvaros, kas varētu būt nepietiekami, ņemot vērā dažos pētījumos identificētās pārdošanas nepilnības Latvijas tūrisma nozarē. Vadības studijuursos novērojama standartizēta pieeja un tajos nav pietiekami izteikta tūrisma un viesmīlības vadības specifika. Plašs ir ar komunikāciju saistīto kursu klāsts, savukārt IT pielietojums tūrismā tiek skatīts specifisku kursu veidā saistībā ar GDS, e-komerciju u.tml.. Visās profesionālajās studiju programmās būtisku vietu ieņem prakses, taču šī pētījuma ietvaros veiktajās intervijās tūrisma nozares pārstāvji norādījuši uz nepilnībām prakšu organizēšanā, piemēram, neskaidriem praktikanta un prakses devēja pienākumiem vai nepiemērotu prakses laiku (reizēm prakse notiek nesezonā, kas praktikantam nerada pareizu izpratni par tūrisma nozares specifiku).

Pētījuma metodoloģijas un informantu apraksts

Būtiskākie rezultāti pētījumā laikā tika iegūti, intervējot tūrisma, atpūtas un viesmīlības nozares pārstāvjus Latvijā. Laika periodā no 2017.gada februāra līdz 2017.gada aprīlim tika veiktas 42 daļēji strukturētas individuālās un grupu intervijas ar dažādu Latvijas tūrisma organizāciju pārstāvjiem Vidzemē, Kurzemē un Zemgalē². Kopējais informantu skaits – 51. Pētījumā tika iekļautas arī organizācijas, kurām tūrisms nav pamata nodarbošanās, bet papildu aktivitāte. Intervijas tika veiktas ar organizācijām visos sektoros – privātajā, nevalstisko organizāciju, pašvaldību un valsts.

2 Centrālbaltijas Interreg programma, kuras ietvaros tiek īstenots BOOSTED projekts un veikts šis pētījums, neattiecas uz Latgali, tādēļ šajā reģionā intervijas netika veiktas. Latgales reģions ir sociālekonomiski atšķirīgs, tas veido ES robežu ar Krieviju un Baltkrieviju, no kurām nāk būtiskas ienākošā tūrisma plūsmas, līdz ar to ir pamats uzskatīt, ka, aptaujājot Latgales tūrisma un viesmīlības nozares pārstāvjus, viedoklis varētu būt atšķirīgs.

1.attēls. Informantu atlases kritēriji – ģeogrāfiskais novietojums



Avots: Autori

Daļēji strukturēto interviju pamata jautājumi tika pielāgoti informantu darbības jomai. Interviju jautājumu mērķis bija izzināt profesionālās un cilvēciskās kvalitātes, kas tiek sagaidītas no darbiniekiem, personāla profesionālās apmācības aktivitātes, kā arī informanta personiskās vajadzības saistībā ar jaunu prasmju un zināšanu apguvi. Tāpat tika uzdoti jautājumi gan par iespējamām jaunām amata vietām nākotnē, gan par jaunām zināšanām un prasmēm, kas varētu būt nepieciešamas, lai veiksmīgi darbotos tūrisma nozarē. Informanti arī tika aicināti raksturot novērojumus par praktikantu un augstskolu absolventu kompetencēm, prasmēm un zināšanām, kas jāstiprina, kā arī komentēja savu personisko un arī citu nozares pārstāvju (sadarbības partneru u.c.) nepieciešamību pēc tālākizglītības.

1.tabula. Informantu atlases kritēriji – funkcijas

Organizāciju kategorijas	Pārstāvētās funkcijas
Tūrisma aģentūras un operatori	Maza un vidēja izmēra ienākošā un izejošā tūrisma uzņēmumi privātajā sektorā;
Koordinējošās organizācijas	Reģionālās tūrisma asociācijas; Tūrisma veidu un tūrisma profesionāļu asociācijas; Tūrisma klasteru pārstāvji;
Viesmīlības uzņēmumi	Mazas un vidējas tūristu mītnes; Mazi un vidēji ēdināšanas uzņēmumi privātajā sektorā;
Tūrisma informācijas sniedzēji/ tūrisma attīstītāji	Tūrisma informācijas centri un biroji; Pašvaldību departamenti un/vai aģentūras, kas atbild par tūrisma nozari novadā;
Tūristu piesaistes	Muzeji, pilis un mantojuma balstītas piesaistes; Dabas piesaistes - Nacionālo parku par rekreāciju atbildīgās struktūras u.c.; Citas piesaistes - piedzīvojumu parki, zinātņu centri u.c.; Ražošanas uzņēmumi, kas piedāvā ekskursijas un/vai degustācijas;
Citi informanti	Atkarībā no galamērķa specifikas / specifiskiem tūrisma piedāvājumiem (piem. loģistikas uzņēmumi); Tūrisma uzņēmumi, kas piedāvā daudzveidīgus pakalpojumus.

Intervijas tika ierakstītas audio failos un transkribētas (3 intervijām netika veikts audioieraksts, bet par tām izdarītas piezīmes). Intervijas ilga no 30 minūtēm līdz pat 2 stundām. Vairums sarunu notika

klātienē, bet 5 intervijas tika īstenotas, izmantojot telefonu vai Skype, 1 informants atbildes sniedza rakstiski. Datu vākšanas process tika pārtraukts, kad saturiski vairs netika iegūta būtiski atšķirīga informācija.

51 aptaujāto informantu profesionālā darba pieredze tūrisma nozarē ilgst no laika perioda, kas īsāks par gadu līdz pat vairākiem desmitiem gadu. Privātajā sektorā sarunai galvenokārt tika izvēlēti uzņēmumu īpašnieki un vidējā vai augstākā līmeņa vadītāji. Pašvaldību un valsts sektorā – tūrisma informācijas centru vadītāji, struktūrvienību vadītāji un vidējā līmeņa vadītāji, kā arī speciālisti, kas atbild par darbu ar tūrisma attīstību, organizācijas viesiem. Nevalstiskās organizācijas sarunās pārstāvēja to vadītāji. Daži no respondentiem vienlaikus pārstāv vairākas organizācijas un sektorus, atsevišķos gadījumos informants darbojas gan kā uzņēmējs, gan pašvaldību/valsts sektorā kā tūrisma speciālists, gan piedalās NVO darbā. Šī iemesla dēļ intervijās pārstāvēto organizāciju skaits ir lielāks nekā interviju skaits – valsts un pašvaldību sektoru pārstāv 27 informanti, NVO – 6, privāto 19.

2.tabula. Informantu pārstāvētās organizācijas un sektori

Sektors	Informanti	Skaits	Novietojums
Pašvaldību	Tūrisma informācijas centri un biroji	14	Galvaspilsēta, citas republikas nozīmes pilsētas, pilsētas, lauku teritorijas
Pašvaldība/valsts, NVO, privātais	Muzeji	3	Galvaspilsēta, pilsētas, lauku teritorijas
NVO	Asociācijas	6	Galvaspilsēta, republikas nozīmes pilsētas, pilsētas
Privātais	Naktsmītnes un ēdināšanas uzņēmumi	8	Galvaspilsēta, pilsētas, lauku teritorijas
Privātais	Tūrisma aģentūras un operatori	4	Galvaspilsēta
Valsts	Dabas parki/ aizsargājamās teritorijas	2	-
Privātais	Piedzīvojumu parki	3	Lauku teritorijas
Pašvaldība/valsts, privātais	Citas organizācijas	4	Republikas nozīmes pilsētas, pilsētas, lauku teritorijas

Gandrīz visi informanti ieguvuši augstāko izglītību, taču tikai nelielai daļai tā iegūta tūrisma un atpūtas nozarē (galvenokārt Vidzemes reģionā, kas varētu būt izskaidrojams ar Vidzemes Augstskolas darbību). Bieži iegūtā izglītība ir komunikācijas un sabiedrisko attiecību jomā, kā arī pedagoģijā.

Interviju rezultātu apraksts un analīze

Interviju saturs tika kodēts, izdalot vairākas zināšanu, prasmju un kompetenču kategorijas – tika veikta kvalitatīvā un arī kvantitatīvā satura analīze. Katrai intervijai tika piešķirts kods, kas norāda uz informanta pārstāvētās organizācijas tipu, atrašanās vietu un šie kodi izmantoti citātos, ilustrējot informantu viedokli.

Balstoties uz interviju rezultātiem, tika definētas vairākas ar cilvēkresursiem saistītas vajadzību kategorijas, kas aktuālas tūrisma nozarē strādājošajiem: **(1) personiskās īpašības un attieksme; (2) biznesa vadība; (3) produkta attīstība; (4) klientu apkalpošana; (5) kultūru pārzināšana / internacionalizācija; (6) pārdošanas prasmes un mārketinga komunikācija; (7) tīklošanās un tūrisma nozares sektoru sadarbība; (8) galamērķa vadības stratēģija; (9) digitalizācija; (10) svešvalodas.**

Nozares pārstāvji pauda kritisku attieksmi par praktikantu un jauniešu gatavību darbam tūrisma nozarē. Nozares pārstāvji kritiski vērtēja ne tikai profesionālo sagatavotību, bet arī attieksmi, personiskās īpašības un vispārējās kompetences:³ (1) attieksmi pret darbu un spēju uzņemties atbildību par paveikto; (2) spēju un vēlmi pastāvīgi mācīties; (3) erudīciju un analītiskās spējas; (4) nepamatotas ambīcijas; (5) rakstura nepiemērotību darbam tūrisma un viesmīlības nozarē. Nozares pārstāvji uzskata, ka augstskolām jāievieš stingrāki reflektantu uzņemšanas kritēriji nepieļaujot, ka tūrisma studijas uzsāk studējošie, kuru personība nav piemērota darbam pakalpojumu sfērā. Saskaņā ar iepriekš veikto pētījumu “Valmierā un Vidzemes reģionā piedāvātās izglītības atbilstība uzņēmēju pieprasījumam un nodarbinātības prognozēm” (2016) nesagatavotība darbam nozarē nav tikai tūrisma jomas problēma un ir plaši novērojama. Šādos apstākļos, izvēloties jaunu darbinieku, darba devējiem mazāk svarīgas kļūst profesionālās prasmes, bet pieaug personisko rakstura īpašību, attieksmes un vispārējo zināšanu un kompetenču (analītiskā domāšana, loģika, erudīcija) loma.

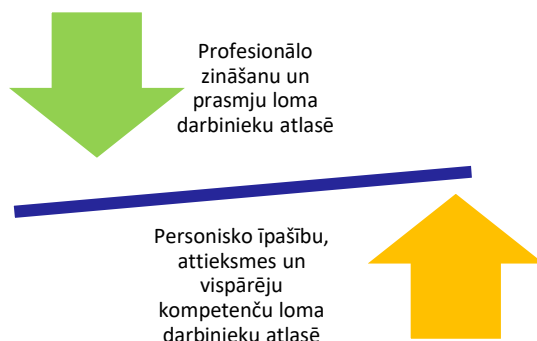
³ Šī pētījuma ietvaros *zināšanas, prasmes un kompetences* tiek saprastas saskaņā ar Akadēmiskā informācijas centra (2016) sniegtajām definīcijām:

Zināšanas – atziņu kopums, kas apgūts mācīšanās, darba un dzīves pieredzē;

Prasmes – māka veikt kādu darbību atbilstoši nepieciešamajai kvalitātei un apjomam;

Kompetences – zināšanu, prasmju, attieksmju, vērtību un emociju elastīgs un dinamisks kopums konkrētas darbības veikšanai. Pieejams http://www.nki-latvija.lv/content/files/Terminologijas_zinojums_2016.pdf

2.attēls. Darbinieku atlasē procesu ietekmējoši faktori



Privāto un valsts/pašvaldību sektoru pārstāvošo informantu viedokļos vērojamas atšķirības, taču abu sektoru pārstāvji vienprātīgi uzskatīja, ka primārās jauna darbinieka izvēlē ir personiskās īpašības, pašefektivitāte (*angļu val. - self efficacy*) - motivācija strādāt un spēja pastāvīgi mācīties, kā arī vispārējā erudīcija.

Par prakšu devēju neapmierinātību ar praktikantiem ne vienmēr uzzina augstākās izglītības iestādes divu iemeslu dēļ: (1) tikai daļa prakšu devēju savus novērojumus dara zināmus izglītības iestādēm prakses atskaitēs; (2) izglītības iestādes ir pārāk pasīvas komunikācijā ar prakšu devējiem par to, kā studentiem prakses laikā veicies. Darba devēji norāda uz atsevišķām izglītības iestādēm, kuru studenti/absolventi ir īpaši vāji sagatavoti darbam, taču kopumā pozitīvi izcelta netiek neviena no augstskolām, kas sagatavo jaunos tūrisma speciālistus.

Apkopojot iepriekš minēto, visi pētījuma dalībnieki uzsver **personisko īpašību, attieksmes un motivācijas** nozīmi, strādājot tūrisma un viesmīlības nozarē. Visvairāk tiek uzsvērta tieši vispārējās erudīcijas, pozitīvas domāšanas loma – ātri mācīties un reaģēt. Tāpat tiek nosaukti tādi faktori kā motivācija (mācīties, integrēties kolektīvā, saprast nozari u.c.), lokālpatriotisms, estētikas izjūta, radošums. Nozarei specifiska ir fiziskā sagatavotība (nereti iet roku rokā ar psiholoģisko noturību), spēja strādāt čakli un daudz, kā arī prasme sevi organizēt, domāt mūsdienīgi.

“Viņam var nebūt pilnīgi nekāds sakars ar tūrismu. Man liekas, ka lielākajai daļai nav nekādas sajēgas par tūrismu. Svarīgākais, lai viņam deg acis. Tas iemesls, kāpēc deg acis, var būt dažāds.”

Visu sektoru, bet jo īpaši privātā sektora, informanti bieži pieminēja kompetences, prasmes un zināšanas, kas saistītas ar dažādu **biznesa vadību** – tika minētas augstākās izglītības iestāžu programmās plaši iekļautas tēmas (projektu vadība, biznesa plānu veidošana, finanšu prātība un finanšu vadība, pasākumu vadība, cilvēkresursu vadība, stresa vadība, investīciju piesaiste, iekšējās komunikācijas vadība, risku vadība, uzņēmējdarbības principu izpratne u.c.). Pieaugoša nozīme ir pasākumu vadībai, jo vairākās organizācijās (arī tādās, kur tūrisms ir tikai viena no vairākām darbības jomām) pasākumu skaits palielinās un tiem ir būtiska nozīme nākotnes stratēģijās. Intervijās izskan arī, ka pasākumu organizēšanas praksē nereti novērojama citu ideju nekritiska pārņemšana, un tiek norādīts radošuma trūkums.

Līdzīgi pieaugoša nozīme ir personālvadībai – klientam tūrismā kļūstot izglītotākam un prasīgākam, daudz vairāk tiek prasīts arī no darbiniekiem, kuri viņus apkalpo; vairāk nākas piedzīvot stresa situācijas.

Cilvēkresursu vadības jautājumus aktualizē arī paaudžu atšķirības attieksmē pret darbu un cita pieeja darbā ar Y (un nākotnē ar Z) paaudzes darbiniekiem – kā motivēt, apmācīt, veicināt lojalitāti organizācijai u.c.. Aizvien būtiskāka ir spēja pielāgoties strauji mainīgās vides izaicinājumiem – reaģēt

uz izmaiņām – piemēram, gatavot jaunus tūrisma produktus, kad galamērķī plānotas būtiskas infrastruktūras izmaiņas vai reaģēt uz globālām ekonomiskām un sociālām tendencēm savlaicīgi. To ilustrē arī interviju laikā teiktais:

“Mums tagad ir ģimeņu ar pēckrīzes bērniem pieplūdums. Nebijām uz to gatavi. Ja prastu izmantot statistisko informāciju, varētu savlaicīgi gatavoties tirgus izmaiņām.”

Spēja izsekot izmaiņām, izvērtēt to ietekmi, modelēt attīstības scenārijus, paredzēt riskus, lai tām sagatavotos, ir laikietilpīgs process, kam ne vienmēr pietiek laika. Šī ir viena no zināšanu un prasmju jomām (tendenču analīze, tehnikas, iemaņas lietišķajā pētniecībā), kam pakļauta ikviena tūrisma organizācija, taču tā netiek pietiekamā apjomā skatīta studiju programmās bakalaura līmenī. Gan laika, gan zināšanu trūkuma dēļ attīstības lēmumi nereti tiek pieņemti, balstoties uz intuīciju. Informantu viedoklis ir viennozīmīgs, ka mācību procesā vairāk jāstiprina loģiskā domāšana, matemātika – vispārējās kompetences. Tas tiek pamatots ar nepieciešamību pēc zināmā mērā tehnisku aprēķinu prasmēm, taču vēl vairāk – nepieciešamību pēc cēloņu – seku sakarības saredzēšanas, kopainas un plašākas perspektīvas redzējuma. No augstskolu tūrisma studiju programmām nozares pārstāvji arī labprāt sagaidītu papildinājumu nozarei ar attīstītākām uzņēmējdarbības prasmēm, kur praktikanti un augstskolu absolventi nebaidās pieņemt lēmumus, eksperimentēt.

Pārdošana un integrētā mārketinga komunikācija ietver daudzveidīgas zināšanas, prasmes un kompetences, kas vienlīdz nozīmīgas informantiem no visiem sektoriem, neatkarīgi no tā, kāda ir viņu iesaiste tūrismā. Informantu skatījumā vienlīdz svarīgas ir zināšanas par tradicionālo un tiešsaistes mārketingu (arī – kā novērtēt sociālajos tīklos veikto darbību efektivitāti, mārketinga satura sinhronizēšanu dažādos medijos), mērķa grupu vajadzību izpratne, zināšanas par to, kā sasniegt ārvalstu tūroperatorus un kā ieviest tirgū jaunu produktu.

“Vai tas, ka tu esi sociālajos tīklos, tiešām nozīmē, ka vairāk atnāk? Kā es to varu izmērīt? Veicot aptaujas... Vai ir vērts ieguldīt laiku Instagram – viņš bauda attālināti, bet vai biļeti nopirks? Man vajag mārketinga ekspertu, kurš pasaka, kā tas iedarbosies.”

Ne mazāk svarīgas ir ļoti plaša spektra komunikācijas prasmes – pakalpojumu nozarē tās ir būtiskas, tiešā veidā saistītas ar viesmīlības produktu kvalitāti un spēju pārdot produktu. Informantu ieskatā vājas ir publiskās runas prasmes (atsevišķos gadījumos tiek sagaidīta aktiermāksla), rakstītā komunikācija (no vārdu krājuma, līdz interpunkcijai), kas ir kritiski situācijā, kad tūrisma galamērķu un produktu veicināšanā komunikācijas un sabiedrisko attiecību loma pieaug – darbs ar žurnālistiem, blogeriem, sociālajiem tīkliem u.c.. Jāpiebilst, ka atsevišķi tiek uzsvērtā nepieciešamība pēc estētikas izpratnes un digitālām prasmēm mārketinga materiālu sagatavošanā (dizains, attēlu grafiska apstrāde, maketēšana, video montāža, kartogrāfija u.c.). Kopumā informantu atziņas norāda uz mediju pratības prasmju stiprināšanu tūrisma studiju programmās. Par komunikācijas lomu Latvijas tūrisma nozarē jau šobrīd liecina tas, ka liela daļa no pētījuma dalībniekiem ir nevis ar tūrisma izglītību, bet gan ar komunikācijas un sabiedrisko attiecību speciālista izglītību.

Informanti īpaši uzsver produktu un pakalpojumu pārdošanas prasmes - gudrā un elastīgā veidā, kam nav nekā kopīga ar agresīvu tiešo pārdošanu, bet kur pārdošana balstīta klientu psiholoģijas pārzināšanā, informācijas par klientu iegūšanā, attiecību veidošanā, lai spētu “uzminēt” klienta vajadzību istajā brīdī.

Visos sektoros aktuāla problēma ir nepietiekams kompetenču kopums, kas nepieciešams **tūrisma produktu un pieredzes dizaina** attīstībai – tas aktualizēts arī iepriekš skatītajos stratēģiskās plānošanas dokumentos un pētījumos. Lai gan galvenokārt informanti runā par radošumu un oriģinalitāti, inovētspēju, tomēr nepieciešamo prasmju kopums ir plašāks, vērtējams ne tikai

radošuma kontekstā. Vairākkārt tiek pieminēta produkta kvalitāte – no kvalitātes izpratnei līdz noturīgai kvalitātes vadībai. Informanti pieredzes dizaina kontekstā uzsver arī informācijas interpretācijas kvalitāti, prasmi veidot stāstu.

“Mūsu reģionā ir ļoti liela konkurence, bet cilvēkiem ir šī lielā interese par dabu un aktīvo tūrismu – lietām, kas mums šeit nav tik ļoti izteiktas. Tas lielākais izaicinājums ir radīt kaut ko jaunu, nebijušu, ar ko var pārsteigt – nevis skriet pakaļ un kopēt. Tas ir vislielākais izaicinājums.”

Svarīgi saskatīt, apzināt un izvērtēt pieejamos resursus, īpaši akcentējot vietējo kontekstu – kultūru, tradīcijas, kas ļauj radīt oriģinālu saturu. Kā specifiskas nianšes tiek minēta arī darbinieka spēja atrast pareizo pieeju viesim, veidot nišas produktus (piemēram, zudušais mantojums, āra dzīve u.c.). Informanti daudz runā par IKT inovācijām kā tūrisma produkta sastāvdaļu, piemēram, navigācijas sistēmu izmantošanu u.c.. Kā mārketingā, tā produkta dizainā liela loma ir kultūru atšķirību izpratnei, starpkultūru komunikācijas kompetencēm.

Vairāki nozares pārstāvji izteica kritiku par to, ka tūrisma studiju programmas nepietiekošu uzmanību pievērš tam, lai studenti praktiski iepazītos ar tūrisma nozares resursiem un piedāvājumiem, kam būtu pozitīva ietekme uz jaunā darbinieka spēju pašam veidot tūrisma produktus – tendenču pārzināšana, pieredze kā klientam. Taču šis komentārs drīzāk attiecas uz nepieciešamību izsvērt studiju procesā izmantotās metodes, lai rosinātu studentus pašiem patērēt tūrisma nozares pakalpojumus.

Salīdzinoši daudz identificētu problēmu ir operacionālā līmenī, tomēr daļa informantu galvenokārt, valsts un pašvaldību sektorā, izceļ arī **galamērķa stratēģisku vadību**.

“Jautājums “Kāpēc” ļoti daudzos slāņos netiek uzdots. Un tad mēs dreifējam, vēl kāds dreifē. (...) Tagad darām tā! Tas ir jāizdara, lai glābtu šo mirkli, lai glābtu nākamo gadu. Bet kāds ir uzstādījums, kāpēc kaut ko darīt nākamās 5-10 gadus?”

Galamērķa stratēģiskas vadības prasmes informantu skatījumā ietver loģisku un racionālu viesu plūsmas vadību, resursu pārvaldību un investīciju piesaisti, lai maksimizētu ekonomiskos ieguvumus, tai pašā laikā neradot negatīvu ietekmi uz vidi.

“Tev kā gudram uzņēmējam, saimniekam, pilsētas priekšsēdētājam vai TIC vadītājam ir jāsaprot, ka tā (tūrisms) ir tāda niša, kurā tiek ieguldīts un tad saņemts pretim. Tas sliktākais ir tas, ka mēs lāgā nevaram aprēķināt, cik saņemam pretim.”

Konkrētas pašvaldības vai reģiona robežās tiek uzsvērta nepieciešamība pēc stratēģiska redzējuma, lai strādātu ar Baltijas valstīm kā vienotu tūrisma galamērķi. Privātā sektora pārstāvji mazāk runā par stratēģiskajiem jautājumiem galamērķa kontekstā, ko var skaidrot gan ar aizņemtību ikdienā, gan gluži saprotamām rūpēm par savu individuālo uzņēmējdarbību.

Informanti uzskata, ka nepieciešams stiprināt **sadarbības un tīklošanās prasmes**. Tas ietver ne tikai sadarbību starp tūrisma profesionāļiem dažādās ar tūrismu saistītās organizācijās reģionālā, nacionālā un starptautiskā līmenī, bet arī starpsektoru sadarbību. Gandrīz visi informanti arī uzsvēra, cik būtiska ir tūrisma nozares plašuma apzināšanās, saistība ar citām nozarēm; kādas funkcijas pilda katrs no sektoriem – valsts un pašvaldību, privātais un NVO, katra sektora darbības un komunikācijas specifika.

“Ļoti lielā mērā tūrisma produkts ir privātais sektors, kas nodrošina to šarmu. Mēs varam uztaisīt koncertzāli, mēs varam uztaisīt muzeju. Kā pašvaldība mēs varam nodrošināt, ka lidosta eksistē, bet mēs nevaram ielikt iekšā to dvēseli, kas ir uzņēmējs.”

Ne tik bieži tiek runāts par attiecību veidošanu un sadarbību ar vietējo kopienu. Lai gan sadarbības prasmes tiek uzskatītas par problemātisku aspektu, tomēr patiesā nozīmība bieži vien paliek līdz galam neizprasta, nenovērtēta. Kā horizontālā, tā vertikālā (starpsektoru) līmenī minētie piemēri liecina, ka nereti ir sarežģīti vienoties kopīgu mērķu sasniegšanai.

“Šobrīd tūrisma asociācijas problēma ir biedros, TICos, kam būtu jābūt galvenajiem asociācijas virzītājspēkiem – šie pašvaldību veidotie TIC joprojām savā starpā negrib sadarboties.”

Iespējamie problēmu iemesli informantu skatījumā meklējami gan kultūrā un mentalitātē, gan arī savstarpējā konkurencē par vieniem un tiem pašiem tūrisma tirgiem, gan nepilnīgā izpratnē par ieguvumiem. Visu sektoru pārstāvji atzīst, ka nereti ir sarežģīti atrast kopīgu valodu, izpratni, lai sadarbības rezultāts būtu racionāls un izdevīgs visām pusēm, piemēram, starp pašvaldību un tūrisma uzņēmējiem.

“Pašvaldība ir planēta, kur ir pavisam cita laika izpratne, temps, uzstādījums, vajadzība, un kā pienāk noteiktais datums, tā “kling” iekrīt kontā nauda. Tā sajūta neizmērīt savu darbu un saņemt algu ir vienkārši ļoti dīvaina. Un tāpēc es saprotu arī to ērtumu un to citu izpratni pašvaldībā. Un tur ir tā interesantā komunikācija.” (TIC)

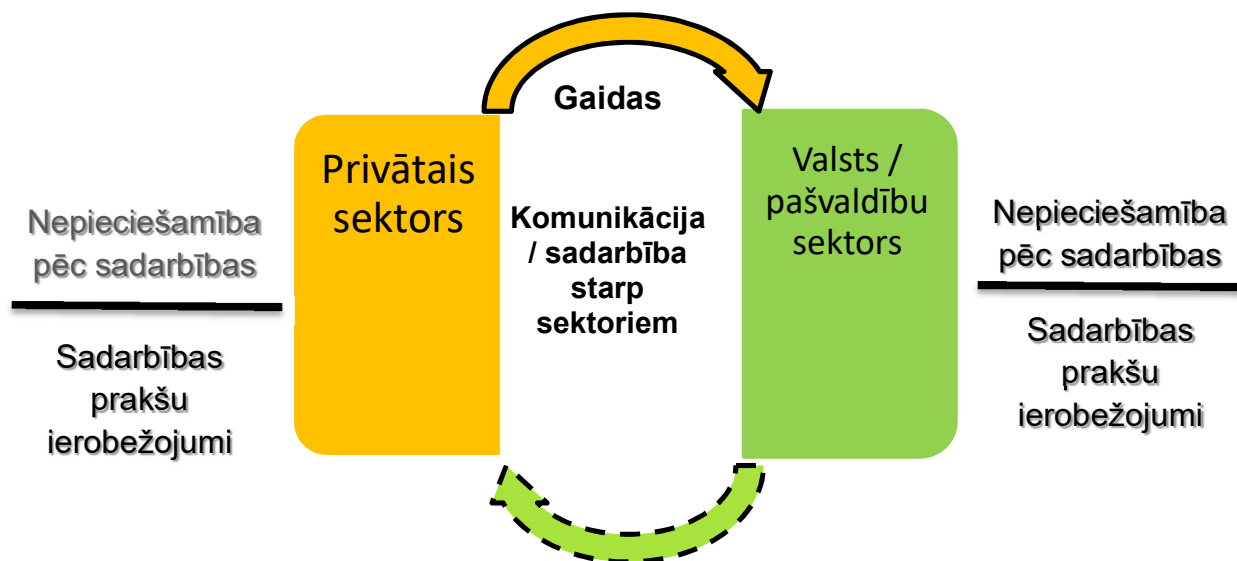
Tomēr šeit runa nav tikai par to, ka profesionāla piederība vienam vai otram sektoram reizēm nosaka kardināli pretējus skatījumus uz procesiem, bet gan vairāk tieši par to, ka katrs no sektoriem pieradis pie atšķirīga komunikācijas stila. Uzņēmēji vairāk runā par aizņemtību kā komunikāciju ierobežojošu faktoru un tādēļ sagaida ļoti racionālu un konkrētu komunikāciju.

“Jautājums, kā pašvaldība ar uzņēmēju komunicē, kas ir tie instrumenti? Vai mēs iestājamies pozā: “Jūs tur uzņēmēji neatbildiet uz piekto telefona zvanu!”

Viens no sadarbības būtiskiem elementiem, protams, ir iesaistīto pušu aktivitāte – pašvaldību un NVO pārstāvji norāda uz to, ka daļa tūrisma uzņēmēju ir neaktīvi un neizprot, piemēram, saikni starp TIC darba rezultātiem un personiskās uzņēmējdarbības ieguvumiem. Tai pat laikā tiek uzteikti citi uzņēmēji par atsaucību un pat pro-aktivitāti. Savukārt uzņēmēji vairāk norāda, ka sadarbības kvalitāte pilnībā atkarīga no tās personas komunikācijas stila, ar kuru nākas saskarties.

Zināmas atšķirības parādās sadarbības izpratnē starp privāto un pašvaldību/valsts sektoru (3.attēls). Sadarbības un tīklošanas jautājumiem lielāku nozīmi piešķir valsts un pašvaldību sektora pārstāvji, kas varētu būt skaidrojums ar to, ka šis aspekts ir izcelts dažādos plānošanas un attīstības dokumentos, kā arī ir plaši pieejami semināri un citi izglītojoši pasākumi, kuros tas tiek uzsvērts. Rezultātā pašvaldību sektora sadarbībai formāli tiek piešķirta lielāka loma, taču šī teorētiskā izpratne automātiski negarantē augstāku spēju pārvarēt sadarbības ierobežojumus vai atvērtāku /radošāku pieeju sadarbības potenciāla saskatīšanā ar organizācijām vai nozarēm, ar kurām sadarbība iepriekš nav bijusi. Savukārt, privātais sektors biežāk sadarbības iniciatīvu gaida no pašvaldību un valsts sektora.

3.attēls. Sadarbības ierobežojumi privātajā un pašvaldību/valsts sektoros



Tehnoloģijām strauji attīstoties, pieaug nepieciešamība pēc konkrētām **digitālajām prasmēm** un izpratnes kopumā par tehnoloģiju lomu, kā arī par tehnoloģiju integrācijas iespējām tūrismā. Daudzi informanti atzīst, ka šobrīd izmanto ārpakalpojumus tādu funkciju veikšanai kā maketēšana, video apstrāde u.c., tomēr ne vienmēr ārpakalpojumu sniedzēja izpratne par tūrisma nozares konkrētajām vajadzībām ir pietiekama. Īpaši pašvaldību sektorā informanti uzsver, ka darbiniekiem tūrisma un atpūtas jomā vēlamās pamatprasmes maketēšanā (plakāti, afišas, foto apstrāde, grafiskais dizains, kolāžu veidošana) – šie darbi ir pietiekoši laiktietilpīgi un bieži nepieciešami, tāpēc finansiāli izdevīgāk būtu, ja to veiktu organizācijas darbinieki. Tāpat ļoti nepieciešamas prasmes mājas lapu uzturēšanā un administrēšanā, iekšējo sistēmu izveidē un uzturēšanā (*intranet*), specifiskās digitālās prasmes komunikācijas un mārketinga kontekstā – kā Google un citu platformu funkcionēšana, saišu veidošana, dalīšanās. Atsevišķi izceļama vajadzība pēc pamata kartogrāfijas programmu lietošanas, video apstrādes un fotografēšanas, kā arī specifiskas programmatūras un lietotņu izpratnes (piem. GDS u.c.)

Iepriekš veikto pētījumu pārskatā jau tika secināts par nevienmērīgu pakalpojumu kvalitāti kā vienu no Latvijas tūrisma nozares aktuālajām problēmām, un tas tika apstiprināts arī interviju laikā neatkarīgi no sektora un informanta pārstāvētās organizācijas – bieži pieminēta vajadzību kategorija tūrisma nozares prasmju kontekstā ir **klientu apkalpošana**, kas norāda uz to, ka ne vienmēr nozarē ir pietiekoši dziļa izpratne par viesu un personāla mijiedarbības lomu un pakalpojumā balstītu viesmīlības produktu specifiku (piemēram, izpratni, ka klienta apmierinātību ar konkrēto tūrisma pakalpojumu nenosaka tikai tiešā veidā ar pakalpojumu saistītais pieredzējums, bet to ietekmē arī citi aspekti, tādēļ pakalpojuma sniedzējs nevar aprobežoties tikai ar rūpēm par savu organizāciju). Informanti identificējuši, ka klients gadu gaitā ir mainījies, jo, salīdzinot ar agrākiem gadiem, ir guvis lielāku ceļošanas pieredzi, turklāt, pateicoties tehnoloģiju attīstībai, ir plašākas iespējas iesaistīties no citu gūtās pieredzes, kā arī iegūt informāciju par pakalpojumu un dažādām alternatīvām iespējām. Attiecīgi klients ir zinošāks, informētāks un prasīgāks, tādēļ apkalpošanas prasmes vairs nevar aprobežoties ar viesmīlības standartshēmām. Lai gan ir informanti, kuri šādu tendenci savā pieredzē nav novērojuši, daļa pētījuma dalībnieku (galvenokārt privātajā sektorā) uzsver, ka klienti kļuvuši ne

tikai prasīgāki, bet arī neiecietīgāki un biežāk iniciē konflikta situācijas, nespēj saskatīt saikni starp pakalpojuma cenu un kvalitāti. Līdz ar to pieaugusi darbinieku emocionālās noturības, psiholoģijas zināšanu, stresa vadības prasmju un konfliktu vadības loma. Turklāt jāatceras, ka papildu fizisko un psiholoģisko slodzi tūrisma sezonas laikā rada nesabalansētais darba apjoms. Šī gan nav tikai darbinieku problēma, bet kā parāda atsevišķas intervijas – arī nepieredzējušu tūrisma nozares uzņēmēju problēma, kas uzsākuši savu darbību, pilnībā neapzinoties sezonalitātes efektu, un tādēļ būtiski cieš pakalpojuma kvalitāte.

Informanti uzsvēra vairākas **specifiskas, tūrisma nozarei nepieciešamas zināšanu jomas**, no kurām visvairāk tika izcelta – ģeogrāfija, vēsture, kultūras un mākslas vēsture, mūsdienu kultūra. Šīs vajadzības pārklājas ar mācību priekšmetiem vispārīgglītojošās skolās un vismaz daļēji arī ar tūrisma studiju programmām. Tomēr šīs, nozarei tik būtiskās zināšanas, netiek apgūtas pietiekami, jo informanti stāsta par situācijām, kad praktikantiem no tūrisma studiju programmām un šo programmu absolventiem nav pat elementāru pamata zināšanu, piemēram, Eiropas kartē nespēj atrast Parīzi vai neapzīst kontinentus. Jāpiebilst, ka prasība pārzināt vēsturi, kultūras vēsturi un kultūras jomas aktualitātes nav tikai muzeju vai gidu darba specifika, bet tā šķiet svarīga vairākumam informantu neatkarīgi no organizācijas.

Viena no būtiskākajām visu sektoru uzsvērtajām vajadzībām un vienlaikus arī problēmām ir **valodu prasmes**, kas jau tradicionāli ir aktuāls jautājums tūrisma un viesmīlības nozarē. Visi informanti nosauc krievu valodu par kritiskāko, jo tās zināšanas ir vājas, neskatoties uz to, ka krievvalodīgais tirgus Latvijai ir ļoti nozīmīgs.

"Krievu valodas nezināšana ir milzīga problēma. Ir šauri skatīties uz krievu valodu kā politisku vēlmi – tagad mēs nemācīsimies krievu valodu. Liela daļa pasaules ekonomikā sazinās krieviski un tūrisma jomā ļoti tiek pielietota krievu valoda. Es nerunāju par primitīvām valodas zināšanām, kad var iedot karti krievu valodā un parādīt, kur iet, bet to, ka var strādāt krievu valodā ar tekstiem, strādāt ar medijiem vai atbildēt TV intervijā normālā krievu valodā."

Angļu valodas prasmes ir nepieciešamas, taču par šīs valodas neprasmi nav komentāru – krasā atšķirībā no krievu valodas. Citas nepieciešamās svešvalodas ir vācu, Zemgales un Kurzemes reģionā – arī lietuviešu. Ceļotāji no Āzijas, jo īpaši ķīniešu tūristi tiek uzskatīti par izaicinājumu. Visvairāk ķīniešu tūristu ietekme jūtama sarunās ar informantiem Zemgales reģionā. Kopumā būtu svarīgi, ka papildus latviešu valodai nākotnes darbinieks spētu brīvi komunicēt vismaz 2 svešvalodās (tai skaitā – arī rakstiski).

Secinājumi

BOOSTED projekta mērķis ir izpētīt zināšanu un prasmju kopumu, kas nepieciešams, lai Centrālbaltijas reģions varētu attīstīties kā vienots tūrisma galamērķis, jo partnervalstis strādā līdzīgos tirgos un saskaras ar līdzīgiem izaicinājumiem.

Mērķa sasniegšanai tika veikta ar tūrisma nozari saistītu attīstības plānošanas dokumentu un pētījumu, kā arī bakalaura līmeņa tūrisma studiju programmu analīze, un veiktas intervijas ar Latvijas tūrisma nozares pārstāvjiem. Interviju rezultāti apliecināja nepieciešamību pēc šāda pētījuma – tūrisma un atpūtas nozares pārstāvji pauda atzīni par to, ka augstākās izglītības iestādes interesējas par nozares vajadzībām – daudziem informantiem šī bija pirmā reize viņu profesionālās darbības laikā, kad izglītības iestāde komunicē ar viņiem par jautājumiem, kas tiešā veidā skar gan nozari, gan izglītības sektoru.

Pētījuma uzstādījums noteica, ka intervijas tiek veiktas tikai ar maza un vidēja izmēra organizāciju pārstāvjiem – tātad to organizāciju, kas pašas ierobežotā apjomā spēj rūpēties par savu darbinieku izglītošanu. Līdz ar to nav pārsteigums, ka dominē viedoklis – lai strādātu nozarē, jābūt elastīgam ļoti plaša profila tūrisma nozares speciālistam.

Pašreizējās iespējas tālākizglīties nozarē ir salīdzinoši labas gan valsts un pašvaldību, gan NVO un privātajā sektorā strādājošajiem, un šo mācību organizatori ieklausās, kāds tālākizglītības piedāvājums nepieciešams nozarei. Visbiežāk tiek piedāvāti praktiska satura semināri par mārketinga un komunikācijas jautājumiem, tai skaitā darbu ar sociālajiem tīkliem, klientu apkalpošanu u.c.. Cits jautājums ir par to, cik aktīvi šīs iespējas tiek izmantotas – tas attiecas gan uz dažiem privātā sektora uzņēmējiem, gan uz darba ņēmējiem, kuriem ir iespēja un laiks tālākizglītibai, bet nav motivācijas. Dažādos reģionos var novērot viedokļu atšķirības, kas jāņem vērā, gatavojot tālākizglītības piedāvājumu nozares vajadzībām. Kopumā pētījuma rezultāti apliecina, ka daļā organizāciju, kuru tūrisms ir viena no vairākām darbības jomām, novērojams tūrisma lomas pieaugums.

Pētījuma rezultāti apliecina, ka, neskatoties uz to, ka Latvijā augstākās izglītības iestādes galvenokārt piedāvā profesionālās studiju programmas tūrismā, zināmā mērā ir pazaudēta saikne starp izglītības iestādēm un tūrisma nozari. Tūrisma izglītības piedāvājums augstākās izglītības iestādēs ir drīzāk reaktīvs un nespēj tikt līdzī izmaiņām nozarē, pat nerunājot par tendenci ieviešanu studiju programmās pirms tās kļuvušas nozarei aktuālas, līdz ar to izglītotājiem nākotnē vairāk jāsadarbības ar nozari. Tomēr efektīvai sadarbībai nepieciešama visu pušu aktīva iesaistīšanās, bet sadarbības jautājumi, kā rāda pētījuma rezultāti, ir viens no Latvijas tūrisma nozares problemātiskajiem aspektiem – neatkarīgi no sektora un līmeņa (vietējā, reģionālā u.c.). Izpratne par sadarbības lomu, kā arī sadarbības ierobežojumi, tai skaitā savstarpēja konkurence par tūristu, brīdī, kad jāstrādā pie starptautisko tūrisma tirgu apgūšanas, apgrūtina sadarbības procesu.

Balstoties uz interviju rezultātiem, tika definētas vairākas ar cilvēkresursiem saistītas vajadzību kategorijas, kas aktuālas tūrisma nozarē strādājošajiem: **(1) personiskās īpašības un attieksme; (2) biznesa vadība; (3) produkta attīstība; (4) klientu apkalpošana; (5) kultūru pārzināšana / internacionalizācija; (6) pārdošanas prasmes un mārketinga komunikācija; (7) tīklošanās un tūrisma nozares sektoru sadarbība; (8) galamērķa vadības stratēģija; (9) digitalizācija; (10) svešvalodas.** Īpaši jāuzsver prasmes pasākumu vadībā, plaša spektra produktu veicināšanas un mārketinga komunikācijas, kā arī IT prasmes, jo informanti norāda, ka šo vajadzību nozīme palielinās – tieši šo funkciju veikšanai vairākās organizācijās nesen izveidotas jaunas darbavietas vai arī nākotnē plānots pieņemt papildu darbiniekus. Nedrīkst aizmirst arī par Latvijas tūrisma nozarei problemātiskajiem aspektiem – inovatīvu, pieredzes dizainā balstītu tūrisma produktu trūkumu un nevienmērīgu produktu kvalitāti, nepietiekošām pārdošanas prasmēm, kuras būtiski jāstiprina.

Pētījuma rezultāti liecina, ka darba devēji augstāk par tūrisma nozares profesionālajām kompetencēm vērtē personiskās īpašības, attieksmi pret darbu, motivāciju un vispārējās kompetences.

Pētījuma rezultāti norāda uz nepieciešamību pilnveidot studiju programma saturiski, bet vēl jo vairāk – uz metožu izmaiņām, jo acīmredzami mācību procesā jāpalielina praktisko pieredzējumu un praktiskas mācīšanās loma. Tomēr jāpiebilst, ka šādas pieejas īstenošanai nepieciešama ļoti atsaucīga tūrisma nozare, kur organizācijas ir gatavas investēt savu laiku sadarbībā ar augstskolu un spēlēt nozīmīgāku lomu prakšu norisē.

Noslēgumā jāpiebilst, ka tūrisma nozarē iesaistītie ļoti bieži apzinās nozares aktuālās problēmas, taču Latvijas apstākļos vairumā administratīvo teritoriju tūrisms netiek uzskatīts par prioritāru ekonomikas nozari, līdz ar to nozares uzņēmējiem un tūrisma attīstības speciālistiem, NVO

pārstāvjiem ir visai ierobežotas iespējas risināt aktuālas problēmas, ja atbalsts no pašvaldības ir ierobežots. Līdz ar to novadu kā galamērķa iespējas attīstīties nosaka ar tūrismu nesaistīti cilvēki.

Izmantoto avotu saraksts

- Baltijas Starptautiskā akadēmija [BSA] (2010). Tūrisma un viesmīlības vadība. http://bsa.edu.lv/programs/progr_upr_tur_lv.html
- Biznesa augstskola "Turība" [BAT] (2013-2017). Tūrisma un viesmīlības nozares uzņēmumu vadība. <http://www.turiba.lv/lv/studijas/fakultates/starptautiska-turisma-fakultate/studiju-programmas/profesionala-bakalaura-studiju-programma/turisma-un-viesmilibas-nozares-uznemumu-vadiba/214/>
- Ekonomikas ministrija (2014). Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014. – 2020.gadam. https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/turisms/dokumenti/politikas_planosanas_dokumenti/
- Informācijas sistēmu menedžmenta augstskola [ISMA] (2017). Profesionālā bakalaura studiju programmas. <http://isma.lv/toposajiem-studentiem/studiju-programmas/profesion-lais-bakalaura>
- Kurzemes plānošanas reģions [KPR] (2015a). Kurzemes plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030. <http://www.kurzemesregions.lv/userfiles/files/Kurzeme%202030.pdf>
- Kurzemes plānošanas reģions [KPR] (2015b). Kurzemes plānošanas reģiona attīstības programma 2015–2020. <http://www.kurzemesregions.lv/userfiles/files/Kurzeme%202020.pdf>
- Latvijas Lauksaimniecības Universitāte [LLU] (2016). Ēdināšanas un viesnīcu uzņēmējdarbība. <http://www.llu.lv/lv/studiju-programmas/38>
- Latvijas Republikas Saeima [LR Saeima] (2010). Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030.gadam. <http://polsis.mk.gov.lv/documents/3323>
- LIAA, CIVITTA (2016). Igaunijas, Lielbritānijas, Lietuvas, Nīderlandes, Norvēģijas, Somijas, Vācijas, Zviedrijas izejošā tūrisma apskats <http://www.liaa.gov.lv/lv/turisms/izglitojosie-materiali/petijumi>
- LIAA, Latvijas Fakti (2016). Augsti prioritāro tūrisma tirgu pētījumi. Kvalitatīvā pētījuma rezultātu analīze. <http://www.liaa.gov.lv/lv/turisms/izglitojosie-materiali/petijumi>
- Liepājas Universitāte [Liepu] (2017). Tūrisma vadība un rekreācija. <https://www.liepu.lv/lv/98/turisma-vadiba>
- Pārresoru koordinācijas centrs [PKC] (2012). Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014.-2020.gadam. <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4247>
- Riverways (2014). Klientu apkalpošanas kvalitātes novērtējums Latvijas ūdenstūrisma uzņēmumos. Npublicēts dokuments.
- Rīgas plānošanas reģions [RPR] (2015a). Rīgas plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030. [file:///C:/Users/DELL%20Latitude%203330/Downloads/04_Riga.pdf]
- Rīgas plānošanas reģions [RPR] (2015b). Rīgas plānošanas reģiona attīstības programma 2015–2020. http://www.rpr.gov.lv/uploads/filedir/IAS%20un%20AP%20izstrade/AP%202014-2020/RPR%20AP%20Projekts_15.sep.pdf
- Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs "Live Riga", Latvijas Universitāte [RTAB, LU] (2014). Ārzemju tūristu patērētāju uzvedība Rīgā – 2014. http://www.sus.lv/sites/default/files/media/faili/arvalstu_turistu_petijums.pdf
- Rozentāle S., Līviņa A., Brīgsa S., Andersons A., Kreituze I. (2016). Valmierā un Vidzemes reģionā piedāvātās izglītības atbilstība uzņēmēju pieprasījumam un nodarbinātības prognozēm. Vidzemes Augstskola. http://www.valmiera.lv/images/userfiles/cits/Petijums_Darba_tirgus_01_02.pdf

Vidzemes Augstskola [ViA] (2006-2017a). Tūrisma organizācija un vadība.

<https://www.va.lv/lv/lapa/turisma-organizacija-un-vadiba>

Vidzemes Augstskola [ViA] (2006-2017b). Tūristu gids - ceļojumu un pasākumu organizators.

<https://www.va.lv/lv/lapa/turistu-gids-ceļojumu-un-pasākumu-organizators>

Vidzemes plānošanas reģions [VPR] (2015a). Vidzemes plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030.

http://jauna.vidzeme.lv/upload/VIDZEMES_PLANOSANAS_REGIONA_ILGTSPĒJĪGAS_ATTISTIBAS_STRATEGIJA.pdf

Vidzemes plānošanas reģions [VPR] (2015b). Vidzemes plānošanas reģiona attīstības programma 2015–2020. http://www.vidzeme.lv/upload/Attstbas_programma_2015-2020.pdf

Zemgales plānošanas reģions [ZPR] (2015a). Zemgales plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030.

http://www.zemgale.lv/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=99&Itemid=100089

Zemgales plānošanas reģions [ZPR] (2015b). Zemgales plānošanas reģiona attīstības programma 2015–2020.

http://www.zemgale.lv/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=98&Itemid=100089

1.pielikums.

Tabula Nr.1. Bakalaura līmeņa tūrisma studiju programmas Latvijā

Izglītības iestāde	Profesionālā bakalaura studiju programma
Vidzemes Augstskola	Tūrisma organizācija un vadība Tūristu gids – ceļojumu un pasākumu organizators
Latvijas Lauksaimniecības Universitāte	Ēdināšanas un viesnīcu uzņēmējdarbība
Liepājas Universitāte	Tūrisma vadība un rekreācija
Biznesa augstskola "Turība"	Tūrisma un viesmīlības nozares uzņēmumu vadība
Baltijas Starptautiskā akadēmija	Tūrisma un viesmīlības vadība
Informācijas sistēmu menedžmenta augstskola	Tūrisma uzņēmējdarbības vadība

Avots: ViA 2006-2017a, ViA 2006-2017b, LLU 2016, LiepU 2017, BAT 2013-2017, BSA 2010, ISMA 2017.