



Konference

Iestartējam LEADER stratēģiju
2023.-2027.gadam

12 APRĪLIS
2023

PL. 10:00 (REĢISTRĀCIJA NO PL.9:30)
ALSVIĶU KULTŪRAS NAMĀ

Par lauku tūrisma attīstības iespējām LEADER pieejas ietvaros Alūksnes lauku partnerībā

Iepriekšējā periodā Alūksnes lauku partnerības teritorijā **tūrisma attīstība bija starp prioritārajām jomām**. Tika izveidoti **desmit jauni tūrisma pakalpojumi un attīstīti divi jau esoši tūrisma pakalpojumi** – par kopējo publiskā finansējuma summu ~325 tūkstoši EUR. Starp atbalstītajām iniciatīvām bija: kuģītis *Marienburga*, vilcieniņš *Severīns*, *VeloOsta*, elektrisko atpūtas laivu noma Alūksnes ezerā, *Ezermalas* kanoe laivas, *SDA SIA* laiva, *Re Aktīvs* ziemas tūrisms, Veselības & SPA produkta piedāvājums, nakšņošana un labjūte pie dabas, brīvdienu māja *Melderi*, nakšņošanas pakalpojumi *Benevillā* un *Benevillas* Augļu namiņš. Kopā apgūtais publiskais finansējums uz vienu lauku partnerības teritorijas iedzīvotāju tūrisma jomā ir ~24 EUR. Lai šo ieguldījumu atpeltnītu Alūksnes novada kā tūrisma galamērķa ietvaros, ņemot vērā dažādu ceļotāju **vidējos tēriņus vienā dienā**, jāpiesaista:

- 7300 tūristi no Igaunijas vai;
- 2180 tūristi no Vācijas vai;
- 14 tūkst. tūristu no Latvijas vai;
- 32 tūkst. skolēnu

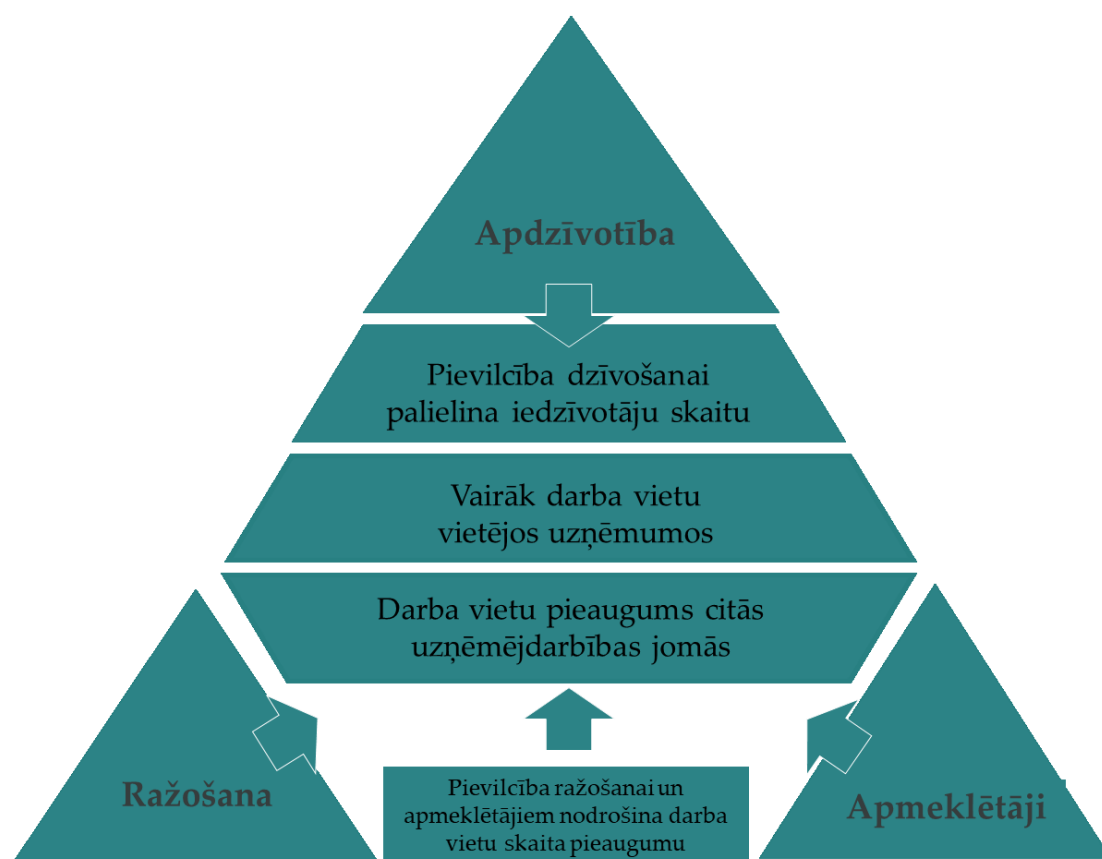
Attīstot tūrisma Alūksnes novadā, kur ir sarūkošs iedzīvotāju skaits un teritorijā, kas konkurē ar citām Latvijas vietām ne tikai par iedzīvotāju un uzņēmēju piesaistīšanu, bet arī to noturēšanu, vēl skaidrāk ir jāapzinās, ka **tūrisma attīstība vienlaikus kāpina vietas pievilcību**.

Alūksnes novada pievilcība un izaugsme iespējama trīs galvenajos virzienos, kas piesaista cilvēkresursus:

- (1) **pievilcība apdzīvotībai** (piesaistot gan jaunus iedzīvotājus, nodrošinot augstu dzīves kvalitātes iespēju esošajiem iedzīvotājiem, piesaistot talantīgus, kvalificētus jaunus speciālistus, stiprinot vēlmi lepoties ar vietu *un novadu, reģionu plašāk), kas ir viņu dzīves vieta u.tml.);
- (2) **pievilcība ražošanai** (piesaistot un noturot esošos ražojošos uzņēmumus un pakalpojumu sniedzējus, attīstot jaunuzņēmumu veidošanos, atbalstot dzīvesstila uzņēmējdarbību, veicinot preču un pakalpojumu eksportu);
- (3) **pievilcība viesiem** – ceļotājiem, atpūtniekiem, kuri ierodas novadā gan kā tūristi (nakšņo) vai arī brauc no citām teritorijām pirkt kādas noteiktas preces vai pakalpojumus.

Visi šie virzieni savā starpā **mijiedarbojas un rada impulsu kopējai vietas izaugsmei**. Katra vieta ir noteiktā pakāpē pievilcīga visiem trim virzieniem, Alūksnes novads ir pievilcības ziņā kāpjošs tūrisma galamērķis, kas ir populārs nacionālā līmenī, bet līdz pat 1/5 no pakalpojumiem (pirms Covid-19 pandēmijas ietekmes) ir spējis eksportēt. Eksportam ir būtiska nozīme, jo:

- 1) vietējais tirgus lielāks nekļūst un tā maksātspēja ir limitēta;
- 2) ārvalstu tūristiem ir lielāki tēriņi dienā, lielākoties pieprasa augstākas kvalitātes pakalpojumus;

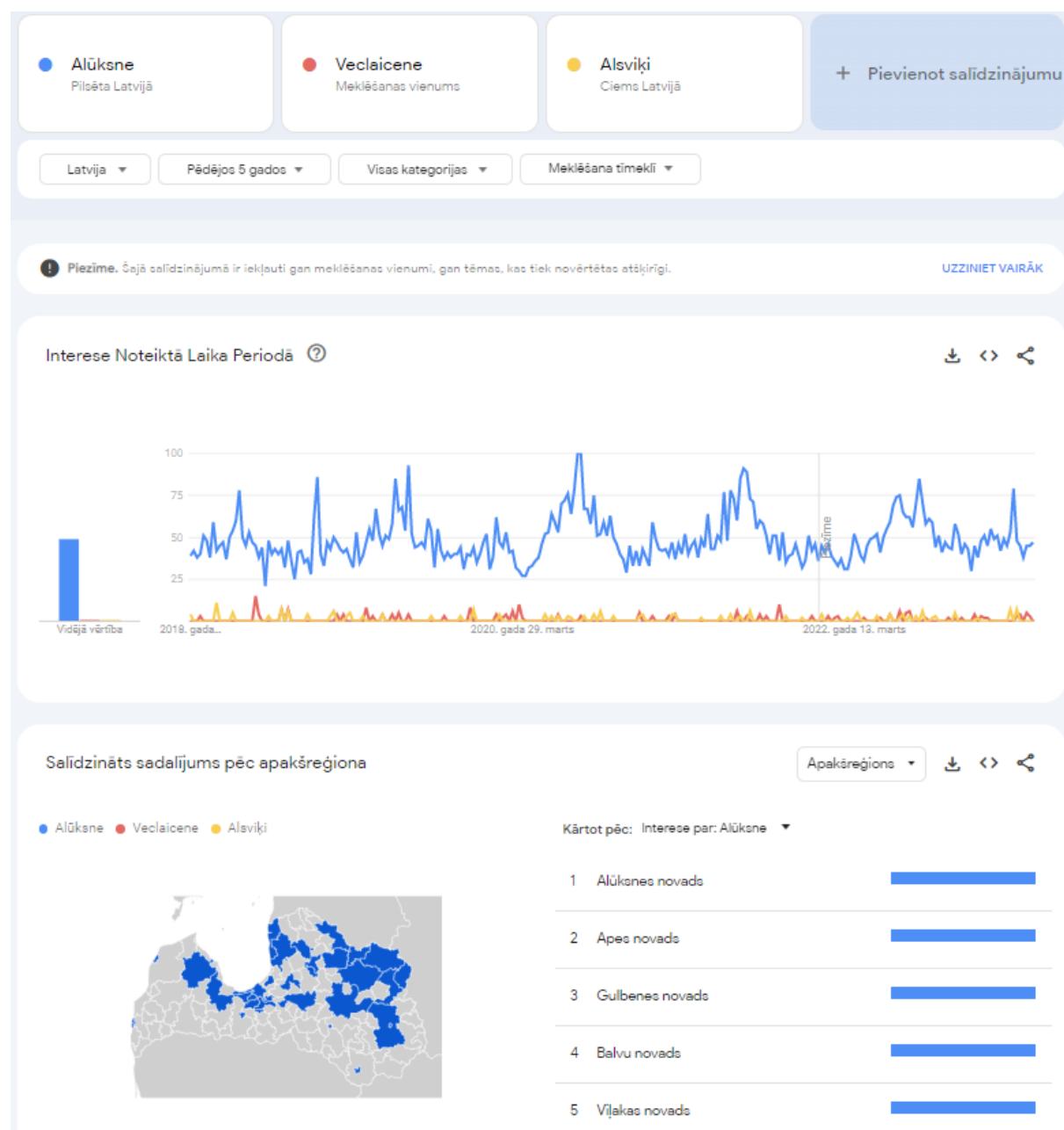


Kā partnerības teritorijas viesi ir ne tikai klasiski ceļojošie tūristi, kas izmanto visu pakalpojumu spektru. **Segmenti ir ļoti dažādi un katrs ar savām vajadzībām**. Starp tiem ir tūristi, kuri nakšņo (ārvalstu, Latvijas), vienas dienas ceļotāji un atpūtnieki, kultūras un sporta pasākumu apmeklētāji (dalībnieki vai fani, pavadošās komandas), pašvaldības iestāžu

(ārvalstu) viesi, uzņēmēju partneri no citām Latvijas vietām vai ārvalstīm (ja uzņēmumu fokuss ir uz eksporta tirgiem), radi un draugi, kas atbrauc ciemos, arī apkārtējo novadu iedzīvotāji, kuru vajadzība ir iepirkties, iegādāties noteiktus pakalpojumus vai pat uz noteiktu laiku ieradušies viesstrādnieki. Tūrisma jomas nodarbinātības vājā puse, ka bieži apkalpojošā sfērā strādājošiem, kas paši nav uzņēmuma īpašnieki, alga ir zemāka par vidējo reģionā, nodarbinātību ietekmē sezonālitate, taču vienlaikus kvalifikācijas prasības, lai tūrisma pakalpojums būtu kvalitatīvs eksporta tirgos, ir augstas.

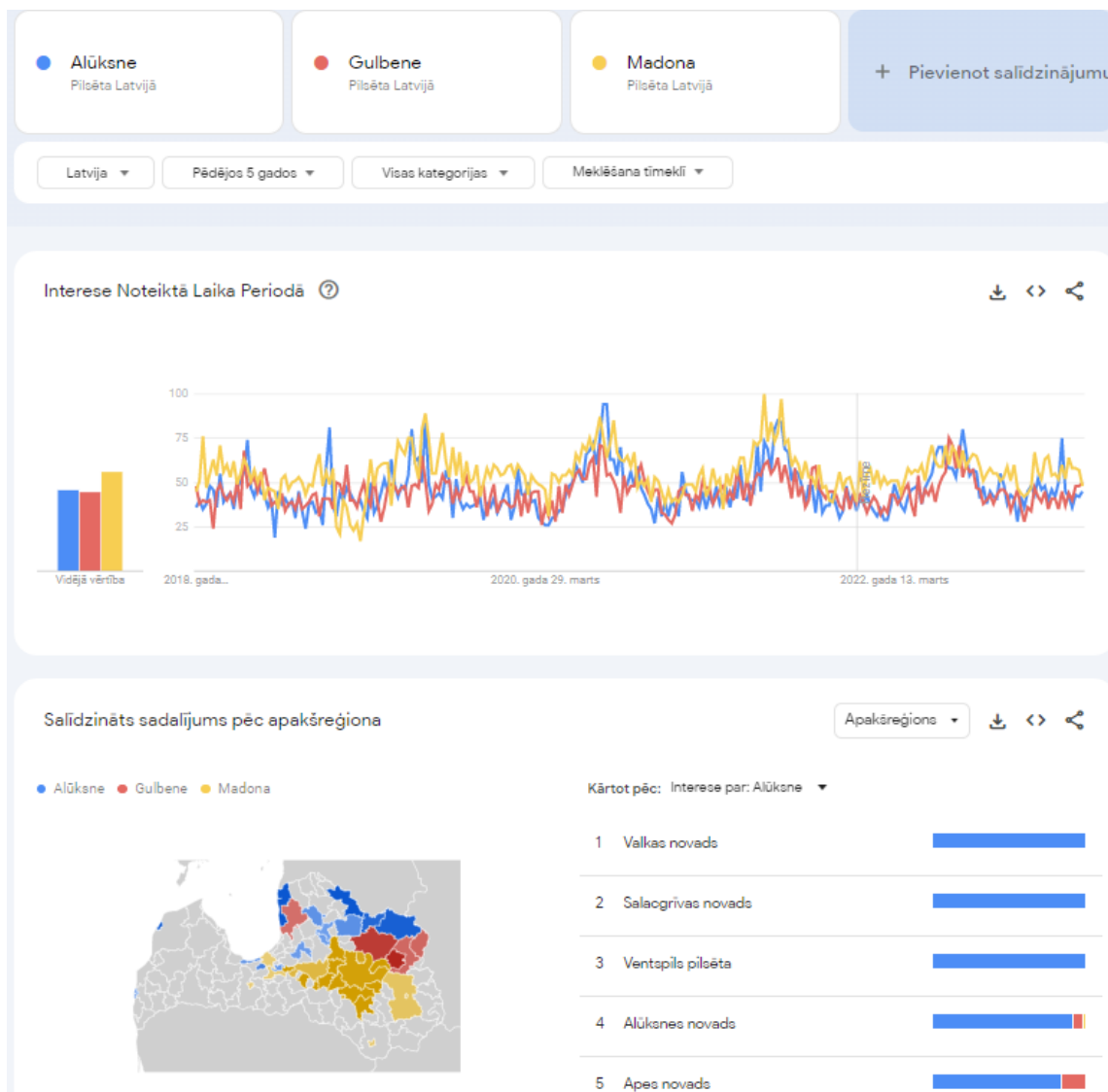
No šāda konteksta, risinot ar tūrisma attīstību saistītus jautājumus, tas iekļaujas visos partnerības definētajos **stratēģiskajos virzienos**:

- Atbalsts mērķtiecīgiem, aktīviem teritorijas IEDZĪVOTĀJIEM (SM1)
- Atbalsts TERITORIJAS stratēģiski nozīmīgām darbībām (SM2)
- Atbalsts radošiem, rosīgiem, atbildīgiem UZŅĒMĒJIEM (SM3)



Lokālo tūrisma **galamērķu atpazīstamību un konkurētspēju** starp citiem galamērķiem ietekmē gan populārākās tūristu piesaistes, gan tajos esošās pilsētas. Īpaši tēla un pirmo asociāciju līmenī, lai lokalizētu uz kartes brīvdienu galamērķi, visbiežāk to saista ar tuvāko lielo (zināmo) pilsētu. To apliecina *Google* meklējumu daudzums par konkrētām vietām. No visiem meklējumiem liela daļa attieksies uz novada iedzīvotājiem pašiem vai tuvākajiem kaimiņu novadiem, taču meklējumi no citiem novadiem norāda, ka tās ar ļoti lielu vārbūtību ir ar tūrismu saistītas darbības. Šis lielais pilsētas pārsvars galamērķa atpazīstamības veicināšanā rosina **izmantot Alūksnes pilsētas atpazīstamību, lai veicinātu arī attālāku novada teritoriju apmeklētību**. Tas panākams, īstenojot **tūristu plūsmas izkļiedes taktiku** (kas var būt starp nosacījumiem, piemēram, Alūksnes pilsētas tūrisma pakalpojumu sniedzējiem – piedāvāt tūrisma pakalpojumu mijiedarbībā ar lauku apvidiem):

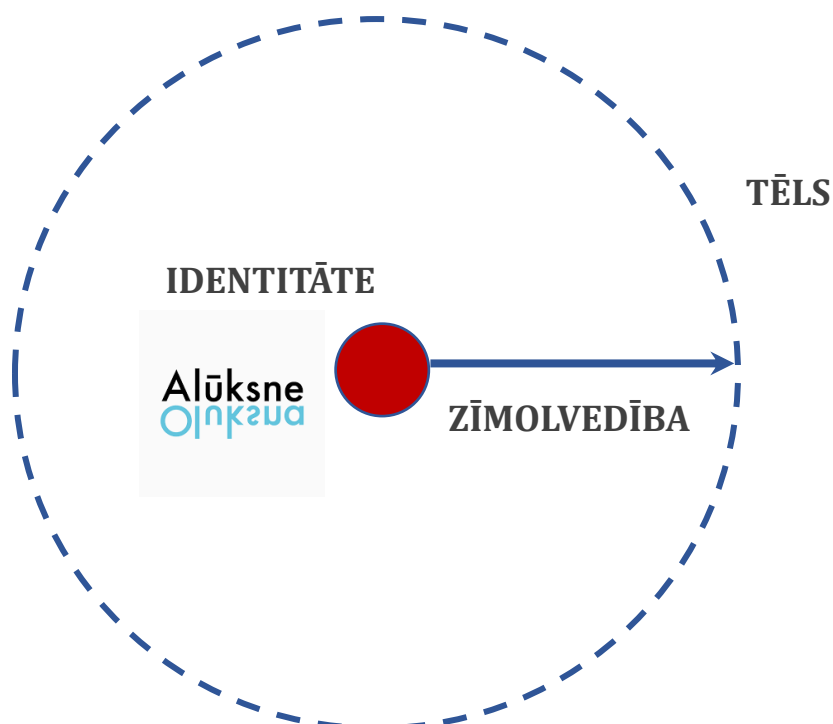
- (1) veidojot kompleksus tematiskus piedāvājumus;
- (2) veicinot lauku un pilsētas uzņēmēju savstarpējo sadarbību (kur tā ir loģiska – atbilst auditorija un sakrīt kvalitātes līmenis);
- (3) izmantojot lielākas jaudas publiskos pasākumus, lai tiem tematiski klāt veidotu visa novada tūrisma pakalpojumu sniedzēju piedāvājumu;
- (4) aktīvi veidojot savstarpēju digitālās informācijas apmaiņas tīklojumu (saites starp uzņēmumiem, galamērķa mājas lapām u.c.)
- (5) īstenojot mērķtiecīgu komunikācijas kampaņu u.c.



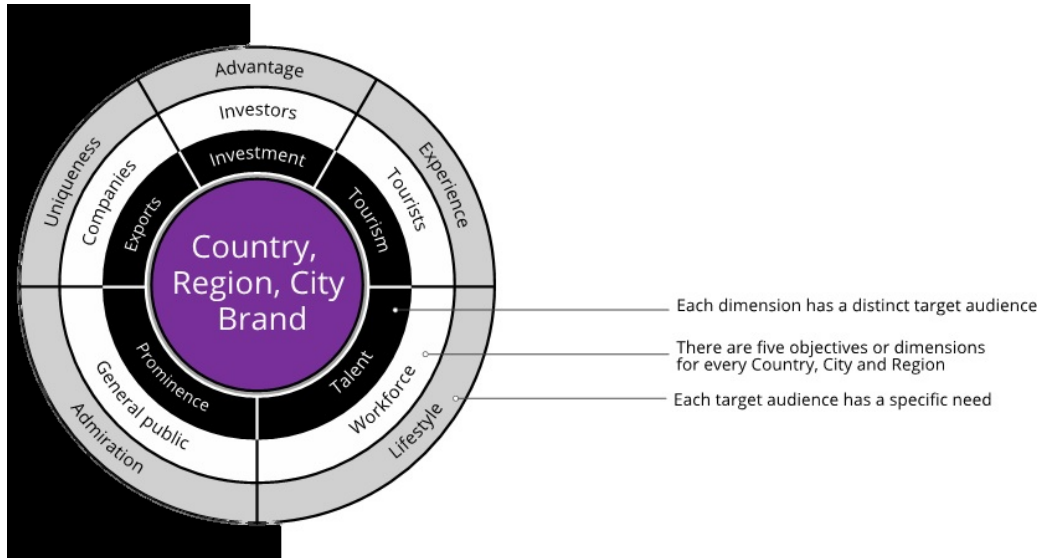
Galamērķa centrālās **pilsētas atpazīstamība** un asociācijas ar konkrēto tūrisma piedāvājumu palīdz sāncensībā ar citiem līdzīga līmeņa galamērķiem. Arī tur situācija mijiedarbībā ar laukiem un pilsētu ir līdzīga. Īpaši ar blakus esošajiem citiem lokālajiem galamērķiem (Gulbenes, Balvu un Madonas pašvaldības, arī Igaunijas pierobežas apvidi) jāattīsta sadarbība konkurences apstākļos – gan starp uzņēmējiem, gan galamērķu pārvaldes organizācijām. Starp šiem līdzās esošajiem galamērķiem rodas **savstarpēji papildinošs efekts**. Piemēram, norisinoties lielākam publiskajam pasākumam Gulbenē, pieprasījums pēc viesmīlības pakalpojumiem var būt daudz plašākā apkārtnē. Savukārt liela daļa Ziemeļlatgales klientu – tūristu, ko Balvu novadam vai tā uzņēmējiem izdosies veiksmīgi piesaistīt no Rīgas, Vidzemes vai Igaunijas puses, turp dosies, šķērsojot Alūksnes novadu. Tas dod papildu iespēju pakalpojumu pārdošanai.

Vietu identitātes spēks palīdz konkurencē ar citām vietām un to ar savām darbībām var ietekmēt mērķtiecīgi un efektīvi gan uzņēmumu, gan galamērķa pārvaldības organizāciju līmenī (tostarp gan pašvaldības tūrisma speciālisti, gan vietējo rīcības grupu līderi u.tml.). Neatkarīgi no šīm rīcībām esošo un potenciālo tūristu prātos pastāv visdažādāko priekšstatu kopums par Alūksnes novadu. Tas ir **vietas tēls**, kas var būt gan pozitīvs, gan stereotipisks, gan var ietvert atsevišķas negatīvas iezīmes, kas, iespējams, pat neatbilst realitātei. Tā vietā, lai mestos cīņā apkarot dažādas tēla neatbilstības, efektīvāk ir īstenot stratēģisko pieeju, izmantojot zīmolvedību. **Zīmolvedība** ietver mērķtiecīgu rīcību, lai izceltu vietas identitāti, vietas īpašo raksturu un radītu ciešākas asociācijas mērķgrupām ar Alūksnes novada būtību.

Alūksnes lauku partnerība un tās sniegtais atbalsts darbojas kā instruments vietas identitātes izcelšanai, nostiprināšanai, ļaujot tam izpausties gan caur īstenotajiem produktiem, radītajiem vai dažādotajiem pakalpojumiem. Tā nav tikai Alūksnes kā pilsētas identitāte, bet vienlaikus var būt vairākas identitātes, tās var pastāvēt līdzās vai izmantotas atbilstoši kontekstam (Veclaicene, Bānīša zeme, Malēnija u.c.). Ideālā gadījumā tūristi un sabiedrība plašāk uztver Alūksnes novadu un tā vietu dažādību tā, kā tās vēlas sevi pozicionēt un kas ir vistuvāk to būtībai – identitātei – vērtību izpausmju pašdefinējumam, atšķirībām, salīdzinot ar citiem.

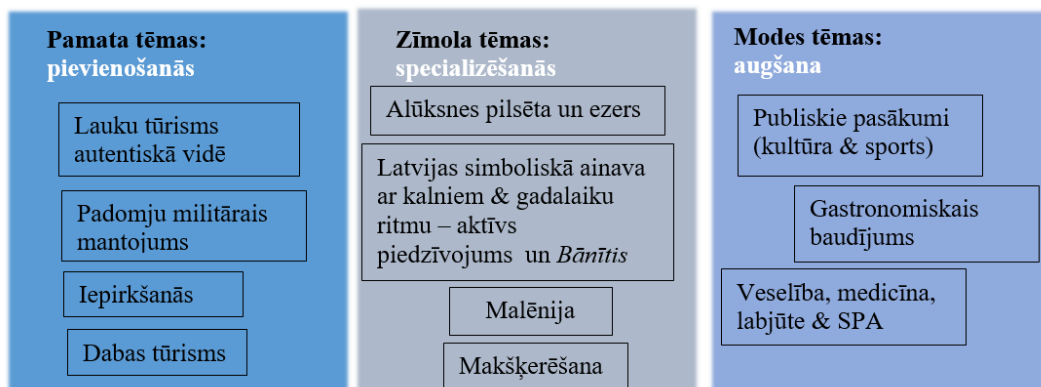


Tas, ko šādā kontekstā vēlas piedzīvot tūristi, ir vietas identitātes **pieredze** – reģionālās īpatnības, atšķirīgums, **autentiskums** un oriģinalitāte. Tas, savukārt, nozīmē, ka vairāk būtu jāatbalsta tādu **tūrisma pakalpojumu dažādošana** (atbilstoši R.3.3 rīcībai), kas ietver svarīgākās galamērķa zīmoltēmas (tos stāstus, kas padara lokālo galamērķi īpašu, kur ir resursi, lai izceltu šīs oriģinālās vietu iezīmes).



Starp šīm **zīmoltēmām**, kur iespējama lielāka tūrisma pakalpojumu specializēšanās, ir:

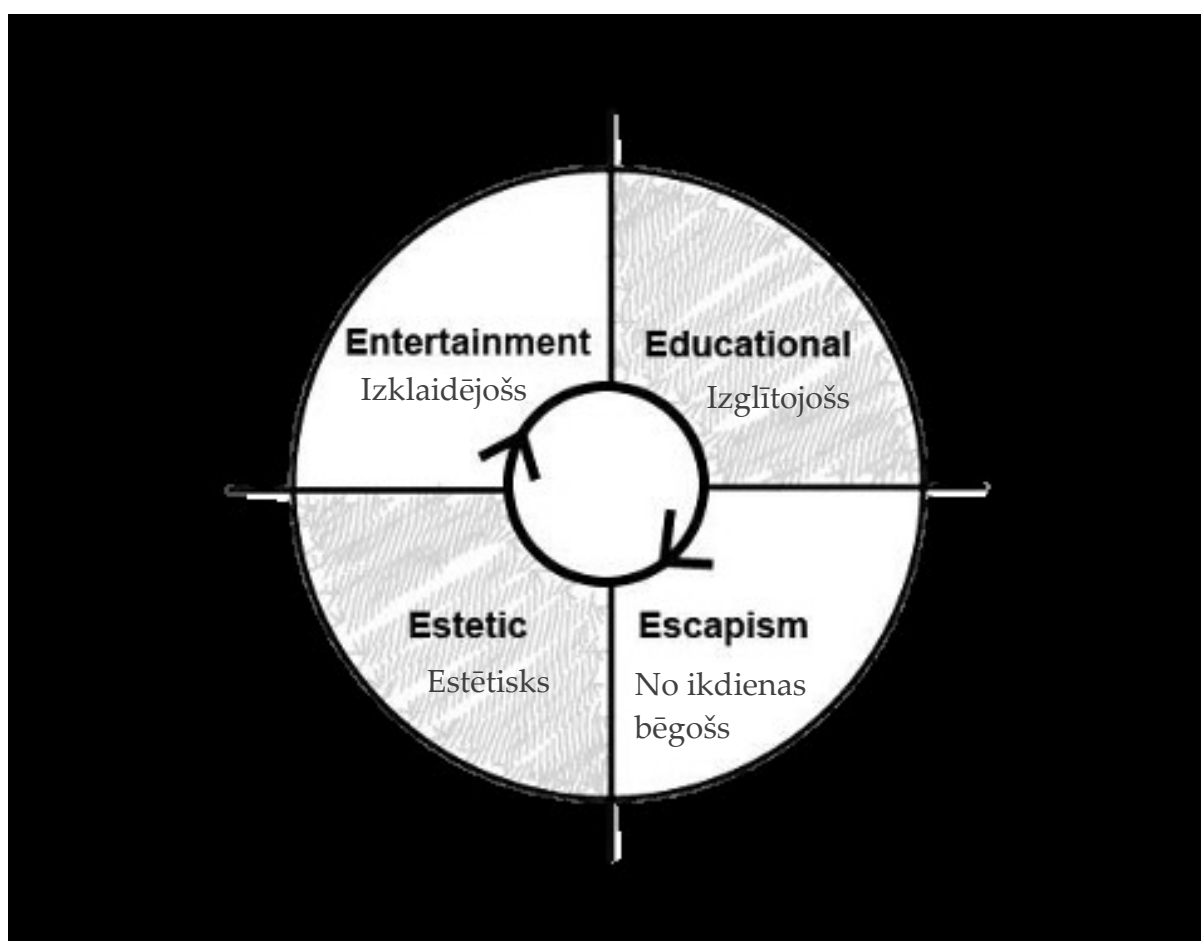
- (1) Alūksnes pilsēta un Alūksnes ezers (kas iemantojuši stabilu tūrisma tēlu un atpazīstamību);
- (2) Malēnija¹ kā izcelta un atšķirīga kultūrtelpa, definēta starp Latviešu vēsturiskajām zemēm ar savām unikālām un atšķirīgām latvietības iezīmēm, tradīcijām, valodas paveidu, kā arī savdabīgu kultūrvēsturisko vidi;
- (3) Latvijas simboliskā ainava ar kalniem un izteiktu gadalaiku ritma maiņu, kas izpaužas daudz izteismīgāk, kā piemēram, R-Latvijas piekrastē, īpaši ziemas piedāvājums, kas pieredzams aktīvā veidā, piedaloties, iesaistoties;
- (4) Bānītis kā oriģināls un vēsturiski autentisks funkcionējošs industriālā mantojuma objekts (taču iekļaujams kopā ar ainavu);
- (5) Makšķerēšana (ar Alūksnes ezeru un līdzšinējo labo praksi zivju resursu apsaimniekošanā centrā), kā viens no tematiskiem nišas virzieniem.



¹ <https://www.lnkc.gov.lv/lv/vesturiskas-zemes>

Attīstot, dažādojot tūrisma piedāvājumu augstāk nosauktajās tēmās, **pastiprinās konkurētspēja**, tiek raisīta motivācija apmeklēt Alūksnes novadu kā tūrisma galamērķi. Tās tiek izmantotas pozicionējuma veidošanai, uzsverot atšķirīgo no citiem, piedāvājot to akcentētāk. Pārējās tēmās atšķirību nav tik daudz un konkurence būs lielāka, nerodas skaidrs motīvs, kāpēc to pieredzēt tieši Alūksnes novadā, var būt dārgi, lai ielauztos tajā tirgū starp citiem jau konkurējošiem galamērķiem. Taču, piemēram, investēšana ainavas kvalitātē vai Malēnijas kultūras mantojuma un tradīciju atdzimšanā arī citas vietējo kopienu atbalstītajās aktivitātēs var stiprināt resursus tālākai iesaistei tūrismā.

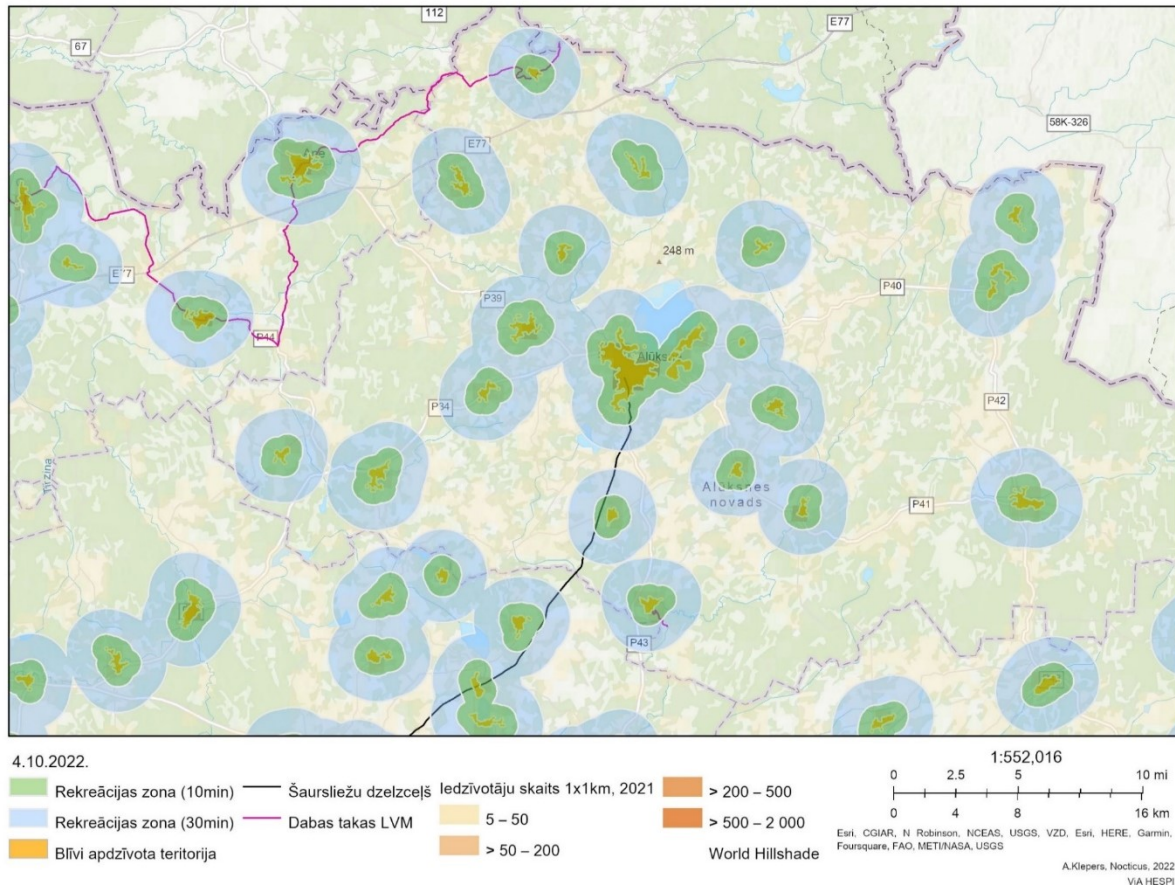
Atbalstot tūrisma pakalpojumu dažādošanu, būtu jāveicina, lai jaunie pakalpojumi tiek radīti, izmantojot **klientu ceļa un pakalpojuma dizaina pieeju** – skaidri balstīti uz noteikta klientu segmenta vajadzībām, izsekojot tās no digitālās informācijas nodošanai, līdz atbraukšanai, pieredzējuma saturam un atgriezeniskās saites sniegšanai. Produkta saturā būtu ietverama tā saucamā **4E pieeja**, kas paredz četras pieredzes jomas tūrisma piedāvājuma veidošanā.



Jaunveidotais tūrisma piedāvājums ietver gan izklaidējošus, gan izglītojošus elementus, ir vizuāli pievilcīgs (tostarp ietver estētisku dizainu, pakalpojumu vietas noformējumu u.tml.), kā arī nodrošina pretstatu ikdienas norisēm. Šāds piedāvājums risina līdzdalības efektu, ļaujot noteikt iesaistes pakāpi – vai tūrists iesaistīsies pasīvi (piemēram, no pirts terases vērojot gleznainos Alūksnes augstienes pakalnus) vai aktīvi (piemēram, *Stirnubuka* ainaviskais Veclaicenes pauguraines taku skrējieni), kas nodrošinās aizmiršanos no ikdienas vai aktīvu līdzdalību kultūrtelpas un simboliskās ainavas izzināšanā.

Lai no tūrisma attīstības atbalstīšanas sasniegtu lielāku efektu, īpaši ņemot vērā sarūkošās lauku apdzīvotības tendences, viedī būtu atbalstīt ieguldījumu blīvi apdzīvoto vietu tuvumā. Tā saucamā rekreācijas zona ir ap 10 minūšu gājiena attālumā no ciemiem / pilsētām, bet aktīvā rekreācijas zona – līdz 30 minūšu gājiena attālumā vai ~2,5 km. Tādā gadījumā investīcija tūrismā var izrādīties pielietojama arī ikdienas rekreācijā. Attiecīgās infrastruktūras vai pakalpojumu izmantošana ikdienā var celt vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitāti, stiprināt šo vietu pievilcību apdzīvotībai. Investēšana **tūrismā rekreācijas zonās ap blīvi apdzīvotām vietām** sniedz lielāku labumu ikdienā vietējiem un vienlaikus tūristiem.

Rekreācijas zonas Alūksnes novadā

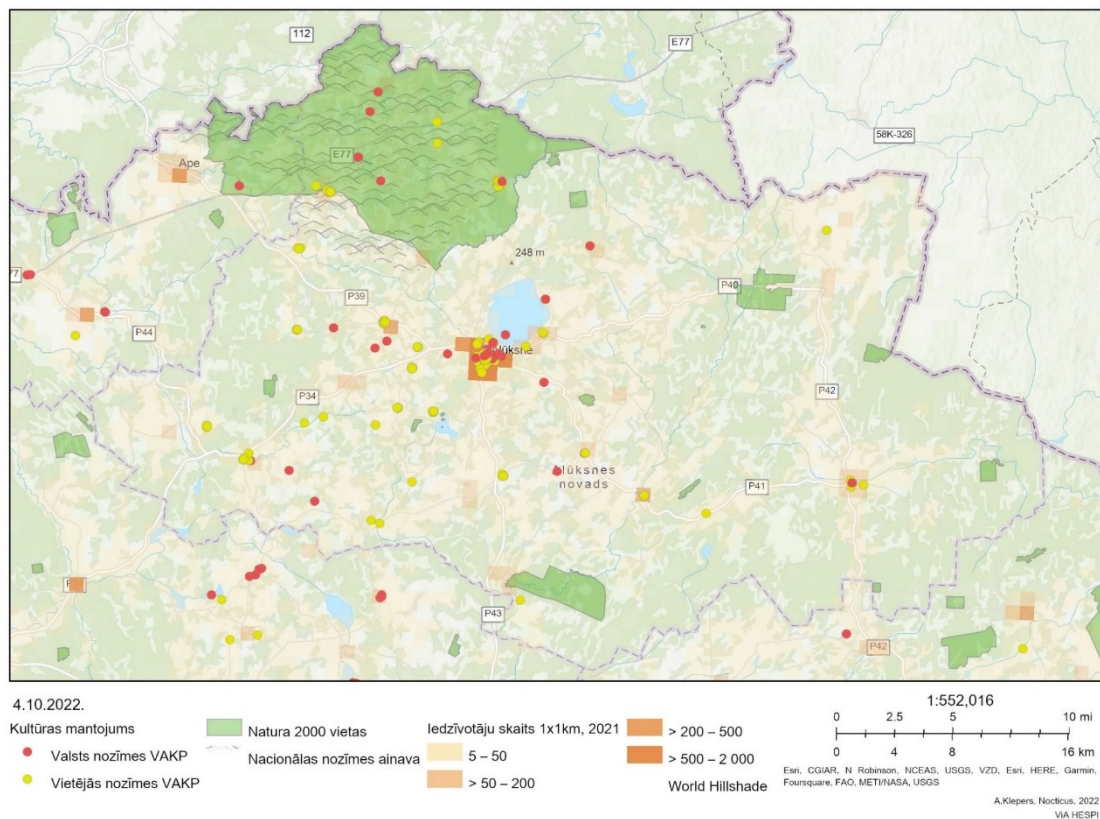


Teritoriālā pieeja paredzamajam atbalstam, dalot to proporcionāli pa pagastiem un nosakot kādas noteiktas kvotas, būtu mazāk atbalstāma. Daudz vairāk jāveic lielāki priekšdarbi vietējo kopienu līderu aktivizēšanā, informatīvā atbalstā, veicinot pašorganizētu kopienu vēlmi risināt vajadzības savā blīvi apdzīvotajā vietā un tās apkārtnē. Tas pats attiektos uz tūrisma pakalpojumu sniedzēju iesaisti un aktīvu komunikēšanu ar tiem pirms projektu iesniegšanas un ideju apspriešanas laikā. Identificētās rekreācijas zonas joprojām neizslēdz to tūrisma pakalpojumu sniedzēju pieteikumus, kuri atrodas nostāk no tām, neietilpst blīvi apdzīvotās vietās. Tad jo īpaši būtiski, ka pakalpojuma sniedzēji cenšas produktu veidot saistīti ar zīmoltēmām, jo tās būs izteikti vajadzīgas tūristiem, mazāk vietējiem iedzīvotājiem.

Tūrisma produktu attīstību var paredzēt, apzinoties **stratēģisko attīstības resursu** telpisko izvietojumu novadā. Ņemot vērā zīmoltēmas, galvenos stratēģiskos resursus veido dabas, un kultūras mantojuma resursi kā arī iedzīvotāji ar savu radošumu un kvalifikāciju komercializēt

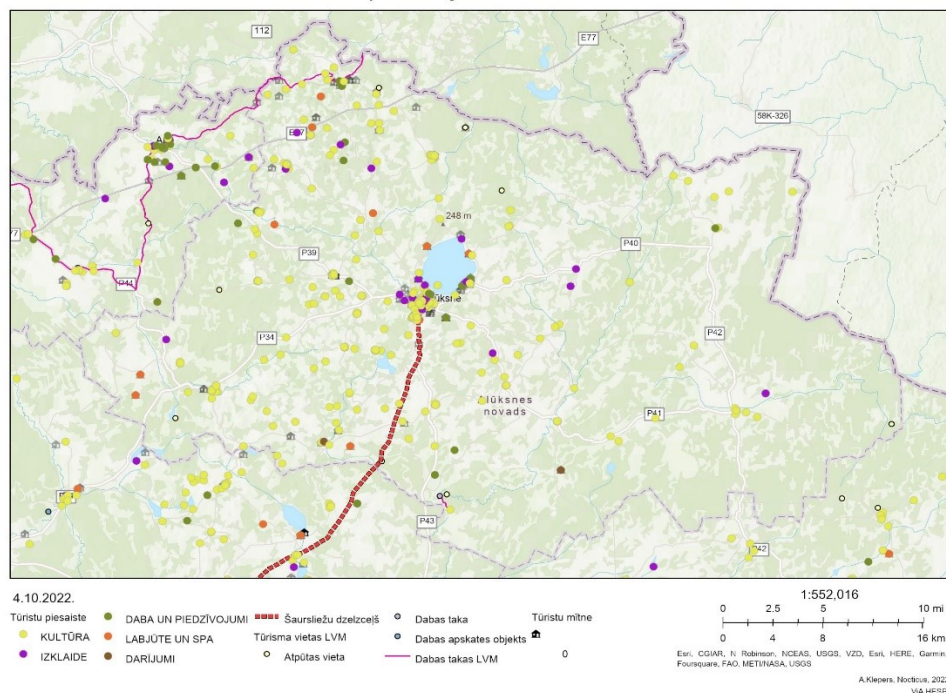
tos. Tur, kur ir lielākā sakritība starp apdzīvotības blīvumu un dabas vai kultūras mantojuma esamību, arī ir lielāka iespēja sagaidīt jaunus attīstības impulsus.

Tūrisma resursi Alūksnes novadā

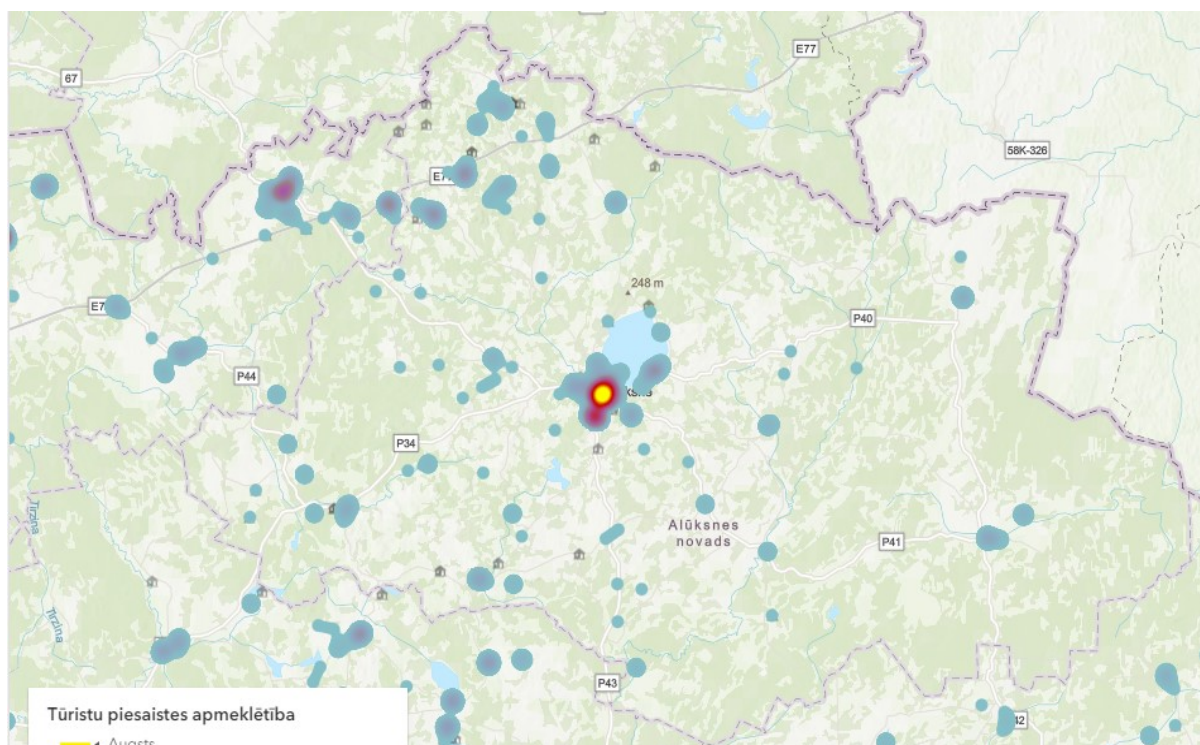


Tūristu piesaistes, kurās iesaistīti stratēģiskie resursi, lai radītu tūristu produktus, visvairāk šobrīd saistītas ar kultūru, arī uz izklaidei vērstu tūrisma pakalpojumu. Salīdzinoši mazāk ir dabas tūrisma produktu, labjūtes un darījumu kategoriju pārstāvošo.

Tūrisma piedāvājums Alūksnes novadā



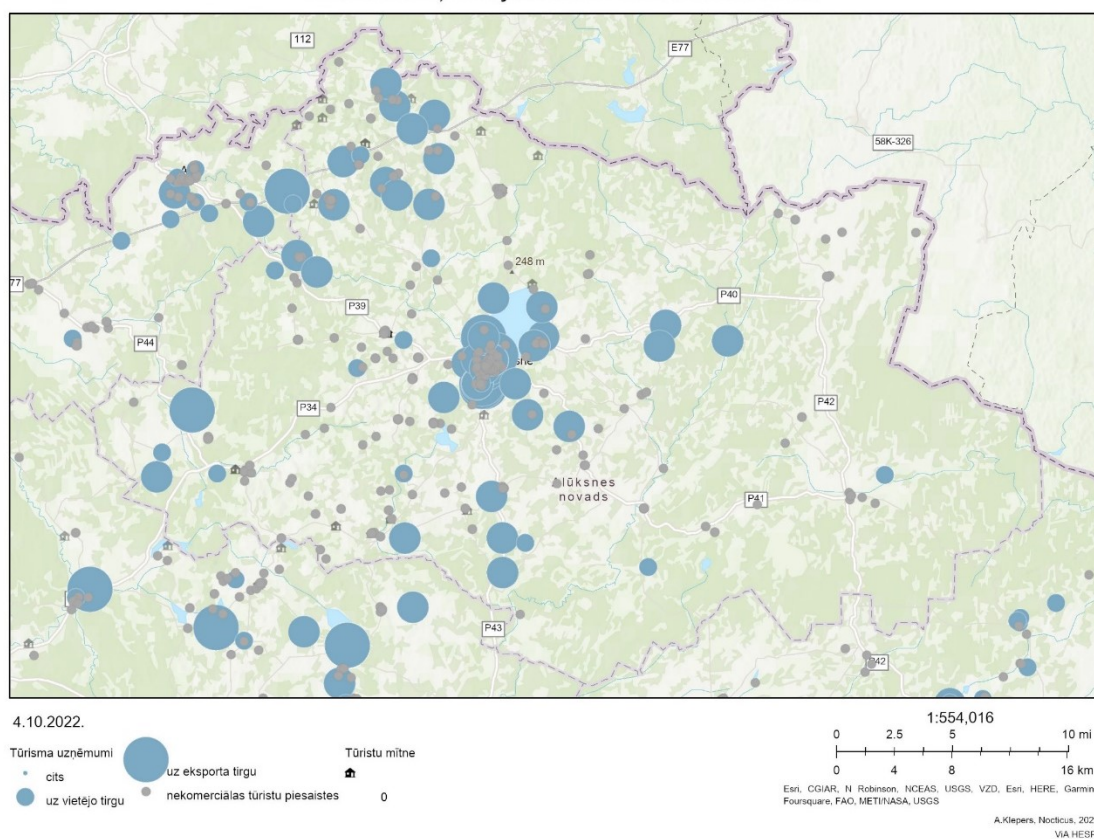
Tomēr ne visas šīs tūristu piesaistes ir komerciālas un ne pēc visām pastāv vienlīdz augsts **pieprasījums**. Apmeklētības intensitāte dažādās novada vietās (gada ietvaros) ir atšķirīga. Piemēram, apmeklējumu skaits Kornetu skatu tornī ir ~3,3 tk, kamēr netālu esošās dabas mājas rezervē aptuveni septītā daļa no apmeklētājiem (ap 500 tūristu). Tikām apmeklējumu mērījumi uz Tempļaklana ielas gājēju tilta norāda uz ~55 tk apmeklējumu gadā un Alūksnes Pilssalas pilsdrupas ~34 tk apmeklējumu gadā, kas ir desmit reizes vairāk, nekā Veclaicēnē. Alūksnes Bānīša stacija turpat Alūksnē piesaista ap 5-9 tk apmeklējumu gadā. Daļa no pilsētas apmeklējumu plūsmas ir saistīta ar iedzīvotāju ikdienas rekreācijas (vai pat tikai pārvietošanās) vajadzībām. To apstiprina arī mazāks apmeklējumu skaits izteiktā tūrisma pakalpojumā. Apmeklētība kopumā ir augstāka Alūksnes pilsētā, ap Alūksnes ezeru un Veclaicenes apkārtnē, tāpat gar Bānīša trasi. Ziemeļu-Dienvidu ass telpiski ir pieprasītāka kā novada A pierobežas apvidi. Šādā kontekstā no tūrisma galamērķa pārvaldības viedokļa būtu jādarbības aktīvāk apmeklētāju plūsmas izkļiedes ietekmēšanā, kas tika skatīts iepriekš. No uzņēmējdarbības viedokļa ir vieglāk piesaistīt plūsmu pakalpojumiem, ja tā atrodas galamērķī (piemēram, Alūksnē), nekā radīt plūsmu uz pakalpojumu (un galamērķi) pilnīgi no jauna.



Tā kā vietējais tirgus ir sarūkošs (ko ietekmē demogrāfiskās tendences, emigrācija u.c.), tad stratēģisks jautājums ir tūrisma pakalpojumu eksports. To visvairāk var attiecināt uz uzņēmējiem, kuru ilgtspējīga izaugsme bez dotācijām tiešā veidā būs atkarīga no maksātspējīga pieprasījuma. Šā brīža vērtējumā mazākā daļa to uzņēmēju, kuri sniedz tūrisma pakalpojumus, mērķtiecīgi strādā uz ārvalstu tirgiem, ārvalstu tūristu piesaisti. Lielākā daļa dažādu faktoru ietekmē izvēlējušies darboties uz nacionālo vai pat vietējo tirgu. Kopumā atbalstāms stratēģiskais virziens būtu **uzņēmumu eksportspējas kāpināšana**. Lai sniegto pakalpojumu pieprasījumā lielāka proporcija būtu ārvalstu klientu tērētajai naudai. Lai to sasniegtu, būs vajadzīga gan augsta pakalpojumu kvalitāte, gan uzņēmuma sniegto pakalpojumu

starptautiskums, arī produktivitāte. Lai mazie uzņēmumi spētu sasniegt lielāku atdevi no ieguldītajām investīcijām, ne vienmēr nozīmīgākais kritērijs būs “radīta jauna darba vieta”. Algas tūrisma jomā nav starp nozaru augstākajām, tāpēc ar efektīvāku darbību, labāku produktivitāti un kāpinātu eksportspēju uzņēmums var nostabilizēties ilgtermiņā un palielināt ienākumus to īpašniekiem. Īpaši ģimenes uzņēmumi neseno globālo satracinājumu iespaidā nav tik elastīgi pieņemt jaunus darbiniekus, tie var būt arī ar sezonālu nodarbinātību. Tā vietā var būt citi izaugsmes kritēriji, kas liecinās par pozitīvu tendenci: gan **apgrozījuma kāpums**, gan **valsts budžetā iemaksāto nodokļu (ienākuma nodokļa un sociālo iemaksu) kāpums**. Eksporta tirgiem jāatbilst gan galamērķa, gan reģiona un valsts prioritārajiem tirgiem, kuros ir lielākas priekšrocības (pamatā fokuss uz Baltijas jūras reģiona valstīm).

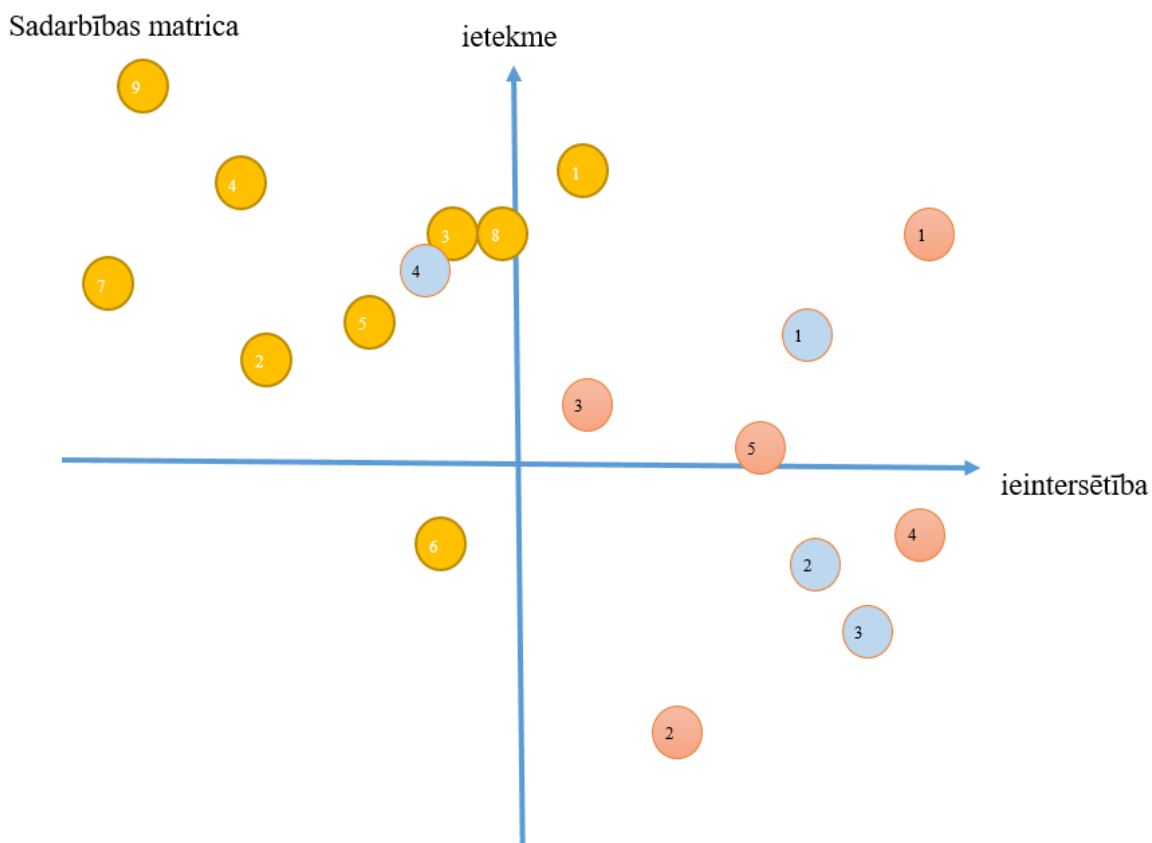
Tūrisma uzņēmējdarbība Alūksnes novadā



Īstenojot individuālās uzņēmēju stratēģijas, tām jābūt **papildinošām ar konkrēto vietu izaugsmes mērķiem**, ka tās ir iesaistītas un papildinošas, vērtības uzturošas un stiprinošas. Uzņēmēju attīstītie pakalpojumi ir ne tikai kontekstā ar vietējās rīcības grupas – Alūksnes lauku partnerības stratēģiju, bet saskan ar vietējās kopienas mērķiem, atbilst novada un reģiona ilgtspējīgas izaugsmes plāniem.

Tas ir noslēguma sarežģītāks jautājums, kā panākt, lai dažādas iesaistītās puses, kas darbojas un sniedz dažāda veida atbalstu, resursus gan kopienai, gan uzņēmumiem, gan vietu attīstībai, darbojas savstarpēji koordinēti un papildinoši. Lai to precīzāk apzinātu, jāapzinās katras iesaistītās organizācijas **ietekme un ieinteresētībā tūrisma attīstības jautājumos** (vai plašāk – par vietu attīstību vai lauku reģionu attīstību). Tas prasa identificēt šīs iesaistītās puses, apzināties to pozicionējumu attiecībā pret citām un izprast to ietekmi un ieinteresētību uz

procesu virzību. Uzdevums būtu vairot to ieinteresētību, stiprināt ietekmi, lai panāktu stratēģijā iekļauto mērķu papildījumu kopīgi, vienlaikus katrai no iesaistītajām pusēm īstenojot arī savu stratēģiju. Atslēgas vārds ir “**efektīva koordinēšana**”.



Publiskais sektors (dzeltens)

1. Alūksnes novada pašvaldības iestādes
2. VKKF
3. Vidzemes plānošanas reģions
4. Nacionālā kultūras mantojuma pārvalde
5. Dabas aizsardzības pārvalde
6. Tūrisma augstākās un profesionālās izglītības iestādes
7. Igaunijas vēstniecība
8. Latvijas Valsts meži
9. LIAA

Uzņēmējdarbības sektors (zils)

- 1. Lielie uzņēmumi
- 2. Mazie SME
- 3. Mājražotāji
- 4. Bānītis

NVO, sabiedrība (rozgans)

- Biedrība “Alūksnes lauku partnerība” – vietējās rīcības grupa *LEADER*
- Biedrība “Sateka” – vietējās rīcības grupa *LEADER*
- Vidzemes tūrisma asociācija
- Latvijas Industriālā mantojuma fonds
- Alūksnes novada fonds

Lai tūrisma attīstības centienus varētu izmērīt, veidojama uzraudzības sistēma. Apkopti vairāki vispārējie jomas attīstības rādītāji Alūksnes novada (un lauku partnerības) teritorijā. Šie kritēriji būtu papildināmi, tostarp ņemot vērā ETIS kritērijus² ilgtspējīgai tūrisma attīstībai.

Mērījums	Bāzes skaitlis: dec. 2016 (ja nav norādīts citādi)	2022. g. potenciāli	2022.g. reāli
Apmeklējumu skaits	Tiek reģistrēts individuāli visās tūristu piesaistēs	Panākt izaugsmi par 15000 apmeklējumiem galamērķī kopumā (24 %)	Izaugsme panākta un apmeklētāju skaits palielinājies Alūksnē+, Vecclaicē un ap Bānīti
Nakšņojumu skaits	*14293 vai atbilstoši CSB par 2017. gadu apkalpotas 4845 personas, 8334 nakšņojumi	Pieaugums par 24 %	
Ārvalstnieku proporcija	vai atbilstoši CSB par 2017.gadu apkalpotas 608 personas, 984 nakšņojumi. 7,3 % nakšņojumu	10 %	Covid dēļ 4% (bija sasniegti 19%)
Tūristu mītnu kvalitātes reitings	8,5 (no 10) 2017. g. novembrī	8,6 balles	9,0 balles 2022. gada jūnijā (n=3188) 4,51 no Google.com atsauksmēm (n=8239)

Andris Klepers

Jūnijs, 2023

² https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable/indicators_en