

# KONCEPTU „CITĀDAIS” UN „ATŠKIRĪGAIS” INTERPRETĀCIJA LATGALES REĢIONĀ TŪRISTU SKATĪJUMĀ

## INTERPRETATION OF CONCEPTS “OF ANOTHER KIND” AND “DIFFERENT” IN LATGALE REGION FROM TOURISTS’ POINT OF VIEW

**Iveta MIETULE**

Dr.oec., asoc. profesore,  
Rēzeknes Augstskola, Ekonomikas fakultāte  
Rēzekne, Latvija  
E-pasts: mietule@inbox.lv

**Iveta GRAUDIŅA**

Mg.soc.sc., docente,  
Rēzeknes Augstskola, Ekonomikas fakultāte  
Rēzekne, Latvija  
E-pasts: Iveta.Graudina@ru.lv

**Abstract.** *Investigation of city development issues and strategic planning issues of spatial development are essential factors of city’s growth. Both academic researchers in economic and geography and professionals in city development policy are involved in examination of these topics. Various city development theories were elaborated and assimilated as a result of comprehensive research. The current article examines cities’ attractiveness criteria updated in theoretical and practical research as well as explores methodology of city attractiveness research with the aim to identify attractiveness criteria of cities and towns of Latgale region.*

**Keywords:** *city attractiveness, city sustainable development, criteria.*

### **Ievads**

Uzsākot diskusiju par teritorijas pievilcības nozīmīgumu tūristiem, ir jāatzīmē, ka tūrisma nozares loma un nozīme teritorijas attīstībā ir analizēta un pētīta autoru darbos, kas aptver plašu ģeogrāfiski – teritoriālu lauku. Eiropas un pasaules zinātniskajā telpā tūrisma nozare tiek pozicionēta kā būtisks saimnieciskās darbības veids, kas atstāj pozitīvu ietekmi uz teritorijas attīstību. Ņemot vērā Latvijas un tās atsevišķu reģionu ierobežotās iespējas, ir jāapzinās, ka piedāvājums tūrisma nozarē ir jāveido, vadoties no esošajām un potenciālajām konkurētspējīgajām priekšrocībām.

Raksta mērķis ir

- „citādā” un „atšķirīgā” interpretācija tūrisma nozares ietvaros;
- izvērtēt tūristu viedokļus par citādo un atšķirīgo objektu esamību Latgales pilsētās un šo pilsētu pievilcības faktoriem.

Raksta pamatā ir autoru veiktie pilotpētījumi ES fondu finansētā projekta „Teritoriālās identitātes lingvokulturoloģiskie un sociālekonomiskie aspekti Latgales reģiona attīstībā” ietvaros. Projekta ietvaros ir paredzēts veikt anketēšanu trīs auditorijās: iedzīvotāju, uzņēmēju un tūristu. Šajā rakstā autore analizē pilotpētījuma rezultātus, kas iegūti veicot tūristu anketēšanu (55 respondenti) Latgales reģiona mazpilsētās 2010. gada 1. pusē.

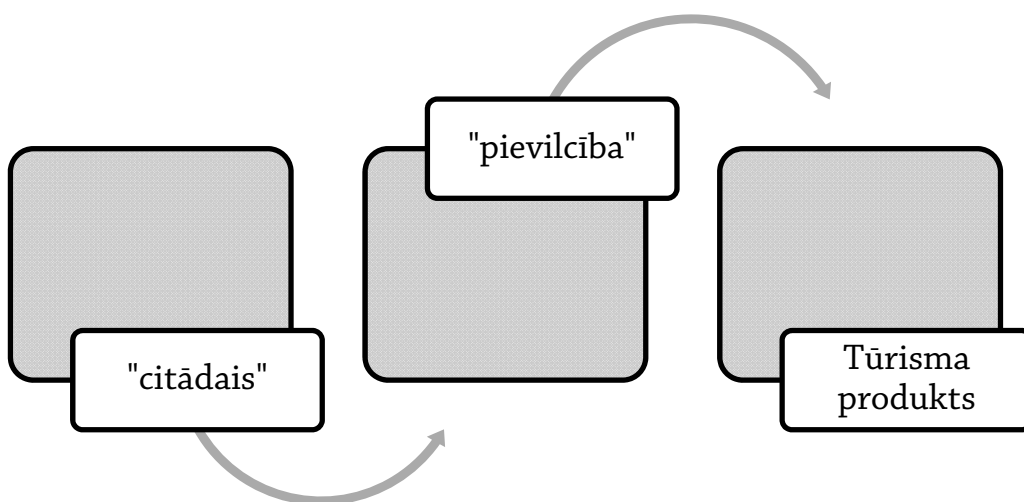
Pētījumā ir izmantotas vispārzinātniskās pētījumu metodes: informācijas analīze un sintēze, loģiski – konstruktīvā, monogrāfiskā, anketēšana, datu grupēšanas un grafiskās attēlošanas metodes.

### **Jēdzienu teorētiskās nostādnes**

Jēdziens „*cits*” filozofijā ir jebkas, kas neesi pats. Šo jēdzienu mēdz lietot, aplūkojot attiecības starp subjektu (zinātājs) un objektu (zināmais), kā arī analizējot zināšanu, morāles un esamības dabu. Mūsu izjūta, ka apkārtējie priekšmeti vai cilvēki ir kas cits nekā mēs paši, rodas no katram indivīdam piemītošās „es” izjūtas jeb skatījuma uz pasauli pirmajā personā (8.) Latviešu valodas skaidrojošajās vārdnīcās nav atrodams jēdziens „citādība”, kas pēc loģiski konstruktīvās pieejas ir citādā esamība. Jēdziens „citāds” ir īpašības vārds ar nozīmi atšķirīgs, savādāks (4.) Atšķirīgā un savādākā meklējumi ir saistoši gan vairākam radošu personību, gan tūrisma nozares pārstāvjiem, lai rastu savas konkurētspējīgās priekšrocības un spētu piedāvāt unikālu, saistošu tūrisma produktu klientiem. Saskaņā ar daudzu autoru pētījumiem, tūrisma galamērķa pievilcība ir atkarīga no esošajiem resursiem un šo resursu nozīmīguma apmeklētājiem (3.) Esošie resursi jeb tūrisma produkts ir saistošs esošajam un potenciālajam tūristam, ja tas ir citāds, atšķirīgs no tūrista sadzīvē un/vai mītnē pieejamā piedāvājuma. Daudzos pētījumos, kas saistīti ar tūrisma nozari, lai pētītu un interpretētu šo „citādo” jeb „atšķirīgo”, tiek lietots jēdziens „pievilcība”. Tas pēc loģiski konstruktīvās pieejas ir akceptējams, ja „atšķirīgais” un „citālais” ir saistošs kādam subjektam, t.sk. arī tūristam, tikai tad, ja tas ir pozitīvs, pievilcīgs. Jautājums par to, vai vienmēr tikai pozitīvais ir pievilcīgs, ir diskutējams. Raksta autore piekristu arī viedoklim, par to, ka tūristam ne tikai pozitīvais, bet arī objekti ar negatīvu nozīmi, vēsturi, asociāciju rada interesi, un līdz ar to var būt pievilcīgi. Ir atklāta diskusija par to, kas piesaista tūristus – objekta pievilcība vai citādība.

Jēdziens „pievilcība” skaidrojošajā vārdnīcā tiek definēts kā „pievilcības kvalitāte” (7.) Tas nozīmē, ka pastāv kritēriji, kas liecina par pilsētas kvalitāti un dara konkrēto vietu pievilcīgu, bet jēdziens „pievilcīgs” nozīmē ko tādu, kas saista, valdzina, izraisa simpātijas, tādu, kurā izpaužas kas valdzinošs, simpātisks, tāds, kas izraisa, sagādā patīku (6.) Kā iepriekš tika norādīts, pievilcība ir īpašība un kvalitātes kategorija, kas attieksmē pret

subjektiem tiek lietota ar pozitīvu nozīmi. Pētījumā „Kopienas pievilcības korelācijas” kā pievilcības elementi tiek vērtēti tikai cilvēka radītie objekti, kas tiek grupēti divās daļās, t.i. „nemainīgie” (piemēram, ēkas, ielas, pilsētas plānojums, dzelzceļš) un „mainīgie” (sienu segums, apzaļumojums, krāsu kombinācijas) (5.) Šo objektu subjektīvais novērtējums tika korelēts ar sociāldemogrāfiskiem rādītājiem (izglītības līmeni, pilsētas iedzīvotāju skaitu, vecumu, īpašuma tiesībām uz pilsētas nekustamo īpašumu, attālumu līdz darba vietai), ekonomiskiem rādītājiem (vidējiem mājsaimniecību ienākumiem, ēku vecumu) un pilsoniskās attieksmes rādītājiem (pilsētas iedzīvotāju baznīcu apmeklējumu un dalību vēlēšanās). Būtiskākie secinājumi, kas izriet no pētījuma - pievilcīga pilsētas ainava psiholoģiski un sociāli pozitīvi ietekmē iedzīvotājus un tūristus. Šajā pētījumā ir atvērta diskusija par divu atšķirīgu jēdzienu „pilsētas uzturēšana” un „pilsētas pievilcība” lietošanu, kas turklāt savstarpēji korelē. Kopumā sabiedrībā tiek uzskatīts, ka “labi uzturēta/ekonomiski attīstīta” pilsēta ir pievilcīga pilsēta. Ņemot vērā minētā pētījuma secinājumus, izvirzās jautājums par to, vai tikai ekonomiski attīstīta pilsēta/ teritorija ir pievilcīga? Vai pilsētai/teritorijai ir jābūt citādai, lai būtu pievilcīga. Jā, noteiktās situācijās citāds ir pievilcīgs un varbūt pat pievilcīgāks nekā ekonomiski attīstītais. Kā piemēru var minēt pētījumu „Kā viņi mūs redz: tūristu uzmanības ietekme uz vecās kārtības kopienu”, kas raksturo tūristu ietekmes pozitīvās un negatīvās puses uz kopienas sadzīvi (2.) Minētā pētījuma objekts ir iedzīvotāju kopiena, kas joprojām dzīvo pēc „vecās kārtības” principiem, atsakoties no pēdējā gadsimta tehnoloģiskajiem sasniegumiem. Šīs kopienas ir ārpus pasaules ekonomiskās attīstības principiem, bet ir citādas un atšķirīgas, līdz ar to pievilcīgas tūristiem.



1. attēls. **Jēdzienu „citādība” un „pievilcība” sinerģija tūrisma produkta piedāvājuma kontekstā**  
(autoru izveidots)

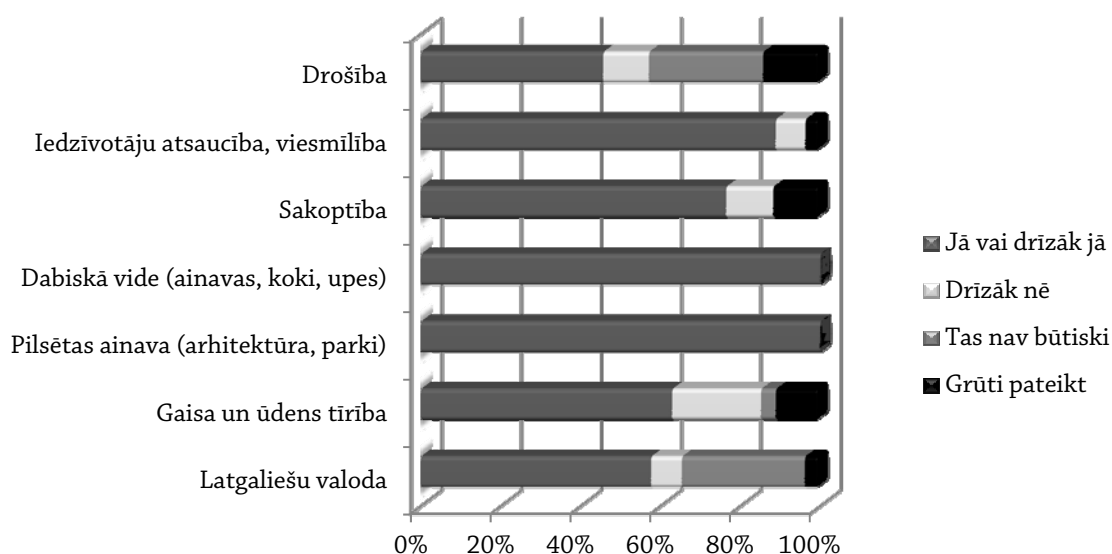
Esošo pētījumu analīze, ļauj secināt, ka ir svarīgi korekti lietot jēdzienus „citādība” un „pievilcība” tūrisma nozares un ar to saistīto jautājumu izpētē (1. att.) Turklāt, šo jēdzienu pietiekami plaša interpretācija dod iespēju meklēt un rast teritorijas un tās objektu konkurētspējīgās priekšrocības, lai radīt konkurētspējīgu tūrisma produktu.

### **Latgales pilsētu pievilcības objektu interpretācija Latgales viesu skatījumā**

Kā ievadā tika norādīts, pētījuma pamatā ir autoru veiktie pētījumi ES fondu finansētā projekta „Teritoriālās identitātes lingvokulturoloģiskie un sociālekonomiskie aspekti Latgales reģiona attīstībā” ietvaros. Lai apzinātu tūristu viedokli par Latgales pilsētu pievilcību, tika izstrādāta anketa, kas paredzēta reģiona viesu viedokļu izziņai. Pētījuma ietvaros respondentiem tika piedāvāts novērtēt cik lielā mērā Latgales pilsētas dara pievilcīgas sekojošas iezīmes:

- latgaliešu valoda;
- gaisa un ūdens tīrība;
- pilsētas ainava (arhitektūra, parki);
- dabiskā vide (ainavas, koki, upes);
- sakoptība;
- iedzīvotāju atsauce, viesmīlība;
- drošība.

Iegūto datu apstrāde norādīja uz sekojošām tendencēm (2. att.)



2. attēls. **Latgales pilsētu viesu novērtējuma struktūra par Latgales pilsētu pievilcības faktoriem**  
(autoru veidots pēc anketēšanas datiem)

Visi respondenti viennozīmīgi norādīja, ka divas no nosauktajām iezīmēm, t.i., pilsētu dabiskā vide (ainava, koki, upes) un pilsētas ainava, ko ir veidojuši cilvēki (arhitektūra, parki), sekmē Latgales pilsētu pievilcību. Kā nebūtisku pievilcības faktoru 38 % respondentu atzīmēja latgaliešu valodu, un nedaudz vairāk šo faktoru atzīmēja kā pievilcīgu. Tas izskaidrojams ar to, ka tūristiem nav būtiska vietējā valoda, kas turklāt nav starptautiska. Arī ārvalstu tūristiem nav būtiski, kādā valodā notiek saziņa vietējo iedzīvotāju vidū (latviešu, latgaliešu vai citā), turklāt tūrisma nozares analitiskajos pētījumos kā pievilcības faktors parasti ir norādīts starptautiskas valodas lietojums savstarpējā saskarsmē.

Gaisa un ūdens tīrība 63 % atzīmēta kā būtiska, savukārt 11 % norāda, ka šī faktora pievilcību ir grūti novērtēt. 20 % no respondentiem tāpat ir grūti novērtēt drošības nozīmi. Kaut arī kopumā drošību tūristi novērtē dažādi, kopējā tendence ir pozitīva. Arī tāds faktors kā iedzīvotāju atsaucība un viesmīlība 89 % atzīmēta kā Latgales pilsētu pievilcību radoša.

Atvērtais jautājums, kas tika ietverts šajā anketā ir: „Nosauciet 3 lietas, kas dara šo pilsētu pievilcīgu tūristu skatījumā.” Šajā pētījuma posmā ir veikts tikai pilotpētījums, kas raksturo vispārējās tendences un „iezīmē” tos objektus, lietas, parādības, iezīmes, kas dara Latgales reģiona pilsētas pievilcīgas. Atbildes uz šo jautājumu galvenokārt ir saistītas ar apskates objektiem, ko konkrētajā pilsētā izvēlējās tūristi. Jāatzīmē, ka samērā bieži kā pievilcības elementi tika nosaukti - daba un cilvēku viesmīlība. Tieši viesmīlība, vietējo iedzīvotāju atsaucība ir savstarpējas saskarsmes rezultāts, ko pozitīvi novērtē Latgales viesi. Vai tas ir likumsakarīgi un kas ir tā pamatā? Jāatzīmē, ka arī citām valstīm ir raksturīga iedzīvotāju „atvērtība” tūristiem, tomēr Latgales gadījumā to var uzskatīt par zināmu fenomenu, ņemot vērā to, ka Latgale ir depresīvs reģions ar augstāko bezdarbu rādītāju valstī, zemāko vidējo darba samaksu u.c. negatīviem ekonomisko situāciju raksturojošiem rādītājiem. Esošās situācijas izskaidrojums varētu būt Latgales reģiona iedzīvotāju mentalitāte, kas ir veidojusies dažādu vēsturisku notikumu ietekmē ilgākā laika periodā, un tas varētu būt pētījumu objekts turpmākajiem starpdisciplināriem pētījumiem.

### **Secinājumi un priekšlikumi**

Apkopojot rakstā analizēto pētījumu rezultātus, var secināt,

- ir dažādas pieejas pilsētu pievilcības un citādības novērtēšanā;
- jēdzienu „citādība” un „pievilcība” vispusīga interpretācija tūrisma nozares kontekstā dod iespēju meklēt un rast teritorijas un tās objektu konkurētspējīgās priekšrocības, lai radītu konkurētspējīgus produktus nozarē;
- Latgales reģiona unikalitāte fokusējas šī reģiona iedzīvotāju mentalitātes un ekonomiskās situācijas mijiedarbībā;

- turpmākie zinātniskie un lietišķie pētījumi ir jāvirza uz konkurētspējas priekšrocību meklēšanu, kas ir katras pilsētas un teritorijas vadības pamatuzdevums, īpaši relatīvi mazām pilsētām un teritorijām ar tūrisma produkta potenciālu.

### **Izmantotā literatūra un avoti**

1. AWARITEFE, D.O. (2004). Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No.3, p. 264-281.
2. CHHABRA, D. (2010). How They See Us: Perceived Effects of Tourist Gaze on the Old Order Amish, *Journal of Travel Research*, 49(I), p. 93-105.
3. FORMICA S., UYSAL M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework, *Journal of Travel Research*, Vol.44, p. 418-430.
4. *Latviešu valodas vārdnīca*, (2006). Rīga: Avots, 1210 lpp.
5. LEKWA, V.L., RICE, T.W., HIBBING M.W., (2007) *The Correlates of Community Attractiveness, Environment and Behavior*, Vol. 39, No.2, p. 198-216.
6. RUNYAN R.C., (2006). Tourist dependent small towns: Understanding competitive advantage, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No.4, p. 329-343.
7. *The Consolidated-Webster Comprehensive Encyclopedic Dictionary*, (1957). Editor – in - Chief: Fr. J. Meine; Associate Editors: H.L.Hitchens, H.Wicks., Chicago: Consolidated Book Publishers, 850 p.
8. *The Hutchinson Dictionary of Ideas*. Editor - in - Chief: A. L. Norton -Oxford: Helicon Publishing, 1994. 659 p.
9. ESF finansētā projekta „Teritoriālās identitātes lingvokulturoloģiskie un sociālekonomiskie aspekti Latgales reģiona attīstībā” npublicētie dati.

### **Summary**

Tourism industry is being positioned as a vital economic aspect in the world scientific space, which also leaves a positive impact on the development of the territory. Taking into consideration the limited potentialities of Latvia and its individual regions, it can be emphasized that the supply in the tourism industry should be formed on the basis of existing and potential competitive advantages. Primarily, the objective of the study is to interpret the concepts “of another kind” and “different” within the framework of tourism industry, and secondly, on the basis of data, drawn from the pilot inquiry form, to assess the tourist views on the presence of different objects and objects of another kind in cities of Latgale, as well as to assess their attractiveness factors.

In this research the author used general scientific research methods: information analysis and synthesis, logically constructive, monographic, questionnaires, data grouping and graphical display techniques.

The basis of the investigation is the pilot research done in the framework of the project “Lingvo-Cultural and Social-Economic Aspects of Territorial Identity in the Development of the Region of Latgale” (Nr. 2009/0227/1DP/1.1.1.2.0/09/APIA/VIAA/071), which was financially supported by the ESF.

During the survey respondents were offered to evaluate to what extent the following features influence attractiveness of Latgale cities:

- Latgalian language;
- Cleanliness of air and water;
- Cities' landscape (architecture, parks);

- Natural environment (landscapes, trees, rivers);
- Tidiness;
- Responsiveness and hospitality of inhabitants;
- Safety.

All respondents have indicated that two of mentioned features – natural environment of cities (landscape, trees, and rivers) and city landscape created by people (architecture, parks) facilitate attractiveness of Latgale cities. 38% of respondents have indicated the Latgalian language as a factor of inessential attractiveness; still a little bit more respondents have noted this factor as important. That could be explained by the fact that the local language which is not international is not essential for tourists. It is not important for foreign tourists what language is used for communication among local inhabitants (Latvian, Latgalian, or another). Moreover use of an international language in mutual communication usually is indicated as an attractiveness factor in analytical research of tourism industry.

63% of respondents indicate cleanliness of air and water to be essential; in their turn 11% note that it is difficult to evaluate attractiveness of this factor. 20% of respondents consider it to be difficult to evaluate the significance of safety. Although evaluation of safety differs among tourists there is a positive tendency. 89% indicate responsiveness and hospitality of local people as a factor that creates attractiveness of Latgale cities.

Just hospitality and responsiveness of local people as a result of mutual communication is positively evaluated by Latgale visitors. Is that naturally and what is the base for that? It must be noted that openness of local inhabitants towards tourists is inherent to other countries as well. Nevertheless it could be considered as a kind of phenomenon in Latgale case taking into account that Latgale is a depressive region with the highest rate of unemployment, the lowest average salary in the country, and other negative economic indicators. Explanation of the current situation could be found analyzing the mentality of inhabitants of Latgale region that has developed during longer period of time under influence of various historical events. That could serve as a research object in further interdisciplinary investigations.

Summarizing the findings of the research, analysed in this article, the following conclusions can be drawn:

- comprehensive interpretation of concepts “otherness” and “attractiveness” in the context of tourism industry enables us to look for and find a competitive advantage of territory and its facilities in order to create competitive products in the industry;
- uniqueness of Latgale region is focused on the interaction of inhabitants’ mentality and the economic situation of the region;
- further scientific and applied research should be directed to the competitive capacity index, which is a key purpose of not only each city and territory management, but it is also significant for relatively small towns and areas with the potential of a tourism product.