

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA

**TŪRISMA PRODUKTS MADONAS RAJONĀ UN
TĀ VIRZĪŠANA TŪRISMA TIRGŪ**

**TOURISM PRODUCT OF MADONAS REGION AND IT'S
PROGRESS IN THE TOURISM TARGET**

BAKALaura DARBS

Autors: **Sanita Lase –Vosele**
Stud.apl. VadZ010637

Darba vadītāja: Lektore. Mg.commerc.
Ilze Medne

RĪGA 2010

SATURS

Anotācija.....	3
Ievads.....	5
1. Tūrisma produkta jēdziens, tā būtība un īpatnības.....	7
1.1. Tūrisma produkta specifiskās īpatnības.....	9
1.2 Tūrisma produkta līmeņi.....	12
1.3 Tūrisma produkta dzīves cikls.....	14
1.4. Tūrisma vietas dzīves cikla modelis.....	17
1.5. Produkta plānošanas pamatelementi.....	19
2. Tūrisma produkta virzīšana.....	21
2.1. Mārketinga komunikāciju sistēma.....	21
2.2. Produktu vai pakalpojumu virzīšanas process.....	23
3. Madonas rajona tūrisma produktu piedāvājuma un pieprasījuma analīze.....	29
3.1. Madonas rajona naktsmītņu produkta piedāvājums un pieprasījums.....	31
3.2. Madonas rajonā piedāvāto tūrisma maršrutu analīze.....	43
3.3 Madonas rajona tūrisma produkta virzīšana tūrisma tirgū.....	53
4. Jauna tūrisma produkta - maršruta izstrāde Madonas novadā.....	57
Secinājumi un priekšlikumi.....	65
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	69
Pielikumi.....	73
1. pielikums Madonas rajonā esošās naktsmītnes un to piedāvātie papildus produkti....	73
2. pielikums Autora apskatītie ceļojumu aģentūru piedāvājumi.....	75
3. pielikums Auto orientēšanās maršrutā izsniegto kontrolpunktu fotogrāfijas.....	76
4. pielikums Auto orientēšanās reklāmas materiāls.....	77

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba nosaukums ir „Tūrisma produkts Madonas rajonā un tā virzīšana tūrisma tirgū”. Darba apjoms ir 77 lpp. un tas sastāv no 4 nodaļām. Darbā ir ietvertas 14 tabulas, 26 attēli un 4 pielikumi. Darbā izmantotās literatūras saraksts sastāv no 98 nosaukuma.

Bakalaura darba mērķis ir izstrādāt jaunu tūrisma produktu – jaunu maršrutu Madonas rajonā, apkopojot un izanalizējot esošo naktsmītņu un to papildus pakalpojumu, ceļojumu maršrutu un tajos iekļauto apskates objektu piedāvājumu Madonas rajonā.

Pirmajā nodaļā tiek apskatīts tūrisma produkta jēdziens, tā būtība un specifiskās īpatnības, kā arī noskaidroti tūrisma produkta līmeņi, tūrisma produkta dzīves cikls, Butlera tūrisma vietas dzīves cikls un noskaidroti produkta plānošanas pamatelementi.

Otrajā nodaļā tiek apskatīta mārketinga komunikāciju sistēma, galvenie mārketinga Mix elementi, kā arī sīkāk tiek apskatīts produkta virzīšanas process.

Trešajā un Ceturtajā nodaļā jau tiek atspoguļoti autora praktiskie pētījumi. Trešajā nodaļā tiek apkopota un analizēta informācija par esošajām naktsmītnēm Madonas rajonā un to piedāvātajiem papildus pakalpojumiem, kā arī tiek apkopota internetā atrastā informācija par piedāvātajiem ceļojumu maršrutiem un apskates objektiem Madonas rajonā. Ceturtajā nodaļā autors izstrādā jaunu tūrisma produktu – jaunu ceļojuma maršrutu, ko piedāvāt patērētājiem.

ANNOTATION

Bachelor's working title is „Madona region tourism product and its promotion of tourism market”. Working volume is 77 pages and it consists of 4 sections. This work contains 14 tables, 26 figures and 4 attachments. In the work used reading list consists of 98 names.

Bachelor's job is to develop new tourism products- new route in the Madona region, compilation and analysis of existing accommodation and additional services, tour routes and sights on them, offer Madona region.

The first chapter is discussed the concept of tourism product, its nature and specificē features, as well as clarification of the tourism product levels, tourism product life cycle, Butler tourist spot life cycle of product planning and clarification of key elements.

The second chapter deals with the marketing communication system, the main elements of the marketing Mix, and is discussed in more detail the process of product promotion.

The third and fourth chapter is already being reflected in the author's practical research. The third chapter is compiled and analyzed information on existing accommodation in Madona region and they offer additional services, as well as being collected on the Internet to find information on the proposed travel routes and sights Madona region. The fourth chapter the author developed a new tourism product - the new travel routes to offer to consumers.

IEVADS

Katru gadu visā pasaulē miljoniem cilvēku apmeklē citas valstis, kā arī ceļo savas valsts iekšienē, lai iepazītos ar apkārtējo vidi, dabu un citu valstu īpatnībām. Vēl nesen atpakaļ tūrisms bija viena no perspektīvākajām un visstraujāk augošajām nozarēm gan Latvijā, gan visā pasaulē. Taču ņemot vērā pašreizējo ekonomisko situāciju Pasaulē 2008.gadā bija vērojams tūrisma nozares izaugsmes samazinājums. Pēc ANPTO datiem 2008. gadā starptautiskā tūrisma pieaugums bija tikai 2% (2007. gadā bija 7%).

Latvijas tautsaimniecībā arī tūrisms pamatoti ir uzskatāms par vienu no perspektīvākajām nozarēm - Latvijas kopējais pakalpojumu eksports 2008.gadā sasniedza 2,2 miljardus latu, no kuriem 384,4 miljoni latu (17,6%) ir ar tūrisma saistītie pakalpojumi. Tūrisma maksājumu bilances rādītāji ir negatīvi – Latvijas iedzīvotāju izdevumi ārvalstīs 2008.gadā par 181,9 miljoniem latu pārsniedza ārvalstu ceļotāju izdevumus Latvijā. Apskatot ārvalstu viesu uzturēšanos Latvijā viesnīcās un citās tūristu mītnēs 2009.gada pirmajā ceturksnā, tad to skaits salīdzinājumā ar 2008.gada pirmo ceturksni ir samazinājies par 24%.

Pēc centrālās statistikas pārvaldes datiem, atpūtas braucienu skaits ar nakšņošanu Latvijā ir pieaudzis par 7%, salīdzinot ar 2008. gada 3. ceturksni, bet braucienu skaits, kuru laikā ceļotāji izmantoja viesnīcas un citas tūristu naktsmītnes, ir samazinājies par 23.5%. Tas izskaidrojams ar to, ka iedzīvotāji vairāk izmantoja privātās naktsmītnes (pie radiem un draugiem, vasarnīcas, īrētas mājas un dzīvokļi, u.c.). Līdz ar to tūristu galamērķu reģioniem ir jābūt ieinteresētiem attīstīties, lai piesaistītu aizvien jaunus gan vietējos, gan ārzemju viesus. Latvijas valsts var ieinteresēt gan citu valstu ceļotājus, gan vietējos iedzīvotājus ar savu kultūrvēsturisko mantojumu, kā arī ar maz pārveidoto dabu, kas vēl joprojām ir bagāta, daudzveidīga, ar zemu piesārņojuma līmeni, neskatoties uz saimniecības un urbanizācijas attīstību. Latvijas tūrisma darbības laukā pagaidām vēl ir iespējas izveidot jaunus, konkurētspējīgus uzņēmumus, kas dažādotu konkrētās teritorijas un reģiona ekonomiku, naktsmītņu īpašniekiem dotu papildus līdzekļus, kas pavērtu plašākas saimnieciskās darbības iespējas lauku ainavas sakopšanai un radītu papildus darba vietas vietējiem iedzīvotājiem. Veiksmīgas darbības rezultātā paveras iespējas paplašināt pakalpojumu piedāvājumu, līdz ar to piesaistot jaunus klientus.

Šī bakalaura darba mērķis ir izveidot jaunu tūrisma produktu – jaunu tūrisma maršrutu, kurš spētu veiksmīgi darboties, apmierināt patērētāju vēlmis, kā arī popularizētu Madonas rajonu kā tūrisma galamērķa reģionu un piesaistītu arvien vairāk ceļotgribētāju.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, tā autoram ir jāveic sekojoši uzdevumi:

- Jāiepazīstas un jāizanalizē visi pieejamie literatūras avoti par tūrisma produktu, tā būtību, īpatnībām un virzīšanas iespējām,
- Jāapkopo un jāizanalizē Madonas rajona naktsmītņu produkta piedāvājumu un pieprasījumu,
- Jāapkopo un jāizanalizē Madonas rajonā piedāvātie tūrisma maršruti,
- Jāapskata un jāizanalizē Madonas rajona tūrisma produkta virzīšana tūrisma tirgū,
- Jāizveido jauns tūrisma produkts – jauns maršruts,
- Jāveic secinājumi par paveikto, kā arī jāizvirza priekšlikumi Madonas rajona tūrisma produktu attīstībai nākotnē.

Bakalaura darbā tiks izpētīta un apkopota internetā pieejamā informācija par Madonas rajonā piedāvātajiem ceļojumu maršrutiem un tajos iekļautajiem apskates objektiem, ka arī par Madonas rajonā esošajām naktsmītnēm un to piedāvātajiem papildus pakalpojumiem.

Bakalaura darbā tiks izmantoti teorētiskās literatūras avoti par tūrisma produktu un ta virzīšanas iespējām latviešu, angļu un krievu valodā. Lai apkopotu informāciju par Madonas rajona esošajām naktsmītnēm un piedāvātajiem tūrisma maršrutiem tika meklēta internetā pieejamā informācija. Madonas rajona tūrisma statistikas dati tika iegūti pēc Madonas pilsētas majaslapā apkopotās statistiskās informācijas.

1. TŪRISMA PRODUKTA JĒDZIENS, TĀ BŪTĪBA UN ĪPATNĪBAS

Pastāvot patērētāju cilvēciskajām vajadzībām, vēlmēm un pieprasījumam, vienmēr būs arī preču un pakalpojumu piedāvājums, kuram jābūt spējīgam apmierināt ikvienu patērētāju. Visi produkti, kas var apmierināt šīs cilvēciskās vajadzības, tiek iekļauti kopējā ceļojumu komplektu sastāvā, no kura patērētājs var izvēlēties to, kas viņu apmierina nepieciešamajā laikā un vietā vairāk par visiem.

Saskaņā ar F.Kotlera definīciju: „Produkts – ir visa tā kopums, ko var piedāvāt tirgū patērētājam, priekš tā iegādes, izmantošanas vai lietošanas, lai apmierinātu patērētāja vajadzības un vēlmes. Tas sevī ietver fiziskus objektus, pakalpojumus, vietu, organizāciju un ideju.” (4, 349.lpp.)

Produkts ir fiziski objekti, pakalpojumi, idejas u.c. Tūrismā produkts var būt parādīts divos veidos. Pirmkārt, kā kompleksa apkalpošana, t.i. pakalpojumu kopums, kas ir pārdodams tūristam vienā paketē. Tāda tūrisma produkta uztveršana ir galvenokārt raksturīgākais veids patērētājam. Tas atšķiras no ražotāja uztveres. Ja pajautā piegādātājam, ko viņi ražo, pārvadātāji nosauks transporta pakalpojumus, viesnīcas- izmitināšanas pakalpojumus, tematiskie parki – izklaides pakalpojumus u.c. Katram no viņiem produkts ir konkrēts produkta piedāvājuma veids. Šajā otrajā gadījumā par tūrisma produktu kļūst daļa no kopējas paketes piedāvājuma. (1, 316.- 317.lpp.)

Tātad tūristi un tūrisma industrijas darbinieki dažādi uztver tūrisma produktus, jo, piemēram, tūrists meklējot sev piemērotāko atpūtas, darba vai izklaides iespēju, šos piedāvātos pakalpojumus uztver, kā kaut ko vienotu un nedalāmu. Tūristam ceļojuma brauciens asociējas ar vienu pirkumu. Taču tūrisma industrijas darbiniekiem neeksistē kopīgs tūrisma produkts, viņiem tas ir jāsadala dažādos elementos – pārbrauciens, izmitināšana, izklaides u.c.

Svarīgākās tūrisma produkta sastāvdaļas ir transports, izmitināšana, ēdināšana, izklaides, pasākumu un konferenču organizēšana, piedzīvojumu un atpūtas tūrisma, kā arī tūrisma sektora apkalpošana un tūrisma starpniecības jeb ceļojumu pārdošana. Šīs sastāvdaļas piedāvā dažādi uzņēmumi. Visi šie pakalpojumi var tikt piedāvāti atsevišķi vai jau iepriekš sakombinēti kompleksos – ceļojuma paketēs. Šādu gatavu tūrisma produktu parasti piedāvā tūrisma firmas vai tūrisma aģenti. Tūrisma produktā tiek kombinēti vairāki pakalpojumi vai programmas par vienu cenu. Mūsdienās ceļojumu pakete ir plaši izplatīts tūrisma produkts. Kombinēšanas iespējas ir plašas un gandrīz neizsmeļamas. Paketē var iekļaut lidojumu, braucienu ar prāmi, ceļojumu pa sauszemi, jebkuras kategorijas viesnīcu,

aktīvās atpūtas, brīvdienu, darījuma tūrisma u.c. iespējas, pat teātru un koncertu apmeklējumu. Ceļojumu paketes sastādīšana ir mārketinga sastāvdaļa.

Tūrisma pirkšanas un pārdošanas process ir atšķirīgs no citām nozarēm. Parasti prece tiek pārvietota no ražošanas vietas uz vietu, kur tā tiek patērēta. Tūrisma tirgus procesā pārvietojas patērētājs. Tūrists pats ierodas pie preces- tūrisma resursiem un objektiem, jo dabas ainavas, klimatu, kultūras pieminekļus un citus tūristu interešu objektus nevar pārvietot. (2, 35.lpp.)

Tūrisma produkts ir visu mārketinga aktivitāšu pamats. Vienīgais veids, lai varētu noteikt produkta piemērotību un derīgumu ir izpētīt pircēju vajadzības un vēlmes ievācot sekojošu informāciju: informāciju par cenu, pakalpojumu kvalitāti (vietu skaits, viesnīcas klase), lidojumiem, kuģojumu laikiem, papildproduktiem (vienvietīgs numurs, dienas lidojums, istabas ar balkonu), pirkšanas un reģistrēšanās nosacījumi. Tomēr tūrisma industrijā produkta īpašības atšķiras no pakalpojuma industrijas produktu īpašībām. Tūrisma industrija neražo taustāmu produktu, kā, piemēram, televizorus, mašīnas, bet drīzāk virkni piedzīvojumu un pakalpojumus, kas paredzēti īpašu tirgus segmentu vajadzību apmierināšanai. Par tūrismu bieži domā, kā par industriju, kas gūst sekmes, pārdodot sapņus. Tādā veidā tūrisma produkts ir daļa no atsevišķiem produktiem un pakalpojumiem, individuāliem elementiem, ko parasti piedāvā dažādas gan privātās, gan valsts sektora organizācijas. Ārzemju kompleksā ceļojuma pārdošanā tiek iesaistīti daudzi uzņēmumi ar dažādiem pakalpojumiem - aviosabiedrības, tūroperatori, viesnīcu piedāvātāji, tūrisma aģentūras, auto nomas kompānijas un gidu pakalpojumi. Plašākā līmenī tūristu galamērķis var tikt aplūkots kā produkts, kas atbilstu kvalitātei, un kā izaicinājums galamērķa valstij pirmo vietu veltīt tūrisma attīstībai. (3, 168.lpp., 208.lpp.)

Tūrisma pieprasījums ir ļoti daudzveidīgs, tādēļ arī ir tik dažādi tūrisma veidi un ceļojumi. Pieprasījumu visvairāk ietekmē ceļojumu motivācija, brīvais laiks un maksātspēja. Konkrētais pieprasījums – ceļojuma laiks, vieta un maršruts ir atkarīgs no vairākiem sociālekonomiskiem faktoriem. Te būtu jāmin tūrista vecums, dzimums, ienākumi, izglītības līmenis, iepriekšējā pieredze, kā arī personības rakstura iezīmes un dzīves stils. Pieprasījums ir atkarīgs arī jau no izveidojušās tūrisma infrastruktūras un piedāvātajiem tūrisma pakalpojumiem. (2, 36.lpp.)

1.1. Tūrisma produkta specifiskās īpatnības

Kā jau visiem citiem produktiem, tā arī tūrisma produktam piemīt savas specifiskās īpatnības, kuras ir raksturīgas tieši tūrisma produktam - tas nav materiāls un nav saglabājams. Pakalpojums tiek sniegts tieši personīgi patērētājam, tas ir abstrakts; pirms pakalpojums nav patērēts klienti to neredz, tas nav transportējams un uzglabājams; klients pats dodas pēc pakalpojuma, un tas top klienta klātbūtnē. Pakalpojuma sniegšanas procesā piedalās daudz starpnieku, tas ir sezonāls un īslaicīgs. Lai izmantotu pakalpojumu, ir nepieciešams tiešs kontakts ar to kas to sniegs. Pakalpojuma kvalitāte ir nepatstāvīga un tā ir atkarīga no ārējās vides.

F. Kotlers, Dž. Bouens, un Dž. Meikenzs piedāvā četras galvenās tūrisma produkta īpatnības, kas pēc viņu domām ir nematerialitāte, nedalāmība, parametru nestabilitāte un neuzglabājamība (4, 46.lpp.-51.lpp.). I. Medne rakstā „Tūrisma produkta teorētiskie aspekti”, norāda, ka viena no nozīmīgajām tūrisma produkta īpatnībām ir komplementaritāte (6, 138.lpp.). Šajā nodaļā apskatīsim sīkāk katru no minētajām īpatnībām.

Nematerialitāte

Tūrisma produktu tā potenciālais pircējs nevar iepriekš pārbaudīt, aptaustīt, pagaršot, pasmaržot, izmēģināt, kā tas ir ar precēm. Pakalpojums izpaužas kā kaut kas apsolīts, kam ir augsts uzticības līmenis tam, kas to pasniedz. Viena no svarīgākajām problēmām tūrisma industrijas uzņēmumā ir radīt uzticību, kas tālāk pastiprinās sniegtā pakalpojuma izjūtu.

Lai mazinātu šo nenoteiktību, saistītu ar nemateriālo (nesataustāmo) pakalpojumu sfēru, klients, pirms pakalpojuma lietošanas, meklē pakalpojuma redzamo daļu, pēc kā reāli var spriest par šo pakalpojumu kvalitāti. Pieejot pie restorāna, pirmais ko redz apmeklētājs ir tā ārējais izskats. Restorāna apkārtējās teritorijas sakoptība un kopējās ēkas izskats, ļauj apkopot pirmo iespaidu par to, kā augšējā vadība pārvalda šo iestādi. Citiem vārdiem, par nemateriālo pakalpojumu kvalitāti, var spriest par daudziem materiāla rakstura faktoriem. (4, 47.lpp.)

Līdz ar to varam secināt, ka lai varētu veiksmīgi pārdot šo netaustāmo produktu ir nepieciešama pakalpojuma redzamā daļa. Šī redzamā daļa var būt, piemēram, kempinga mājiņas – to iekārtojums, viesu nams, pirts, baseins, telpas kopumā utt., vide, kurā tiek sniegts pakalpojums, lai tai ir sakopta apkārtnē, nopļauts zāliens, telšu vietas, baseinā tīrs, atbilstošas temperatūras ūdens, gidu pakalpojumi, izjādes ar zirgiem, makšķerēšana,

izbraucieni ar laivām. Par veiksmīgu pakalpojuma izpildi var liecināt patērētāja sajūtamie apliecinājumi – cilvēka labsajūta pēc labi pavadīta laika atkarīga no tā ko viņš saņem.

Pakalpojuma redzamā daļa var būt arī konkrētā pakalpojuma reklāma un mārketinga uzdevums ir sagatavot tādu materiālu, kas apmierinātu klientu vajadzības. Reklāmu plakāti, bukleti, kartiņas, reklāma televīzijā, informācija internetā, konsultācijas ceļojuma birojos palīdz patērētājam orientēties piedāvātajos pakalpojumos. Reklāmas materiālos ir jāatspoguļo ne tikai istabas fotogrāfija, bet arī viss nepieciešamais klienta interesēm konferences organizēšanai, atpūtai un darbam: viesu uzņemšanas halle, trenāžieru zāle, konferenču zāle, kamīnzāle, bārs un restorāns u.c. Taču ir arī citi ne mazāk svarīgi informācijas iegūšanas kanāli, no kuriem potenciālais tūrisma produkta pircējs iegūst nepieciešamo informāciju – personiskā vai draugu, radu un paziņu pieredze, kas daudziem tūristiem ir svarīgāka, kā publiski pieejamā informācija, līdz ar to ikviena tūrisma produkta pārdevēja interesēs ir savu potenciālo pakalpojuma lietotāju apkalpot kvalitatīvi, lai klients par iegūto būtu apmierināts un ar vēlmi atgriezies.

Nedalāmība

Tūrisma produkta pārdošanas nedalāmība no pakalpojuma lietošanas ierobežo patērētāja un pārdevēja lomas mainīgumu ražošanas procesā. Klients ne tikai patērē pakalpojumu, bet arī pieslēdzas pie tā ražošanas un piegādes. Patērētāja līdzdalība visās ražošanas procesa fāzēs pakalpojuma sfērā, nozīmē to, ka piegādātājam ir pienākums 9rūpēties par to kas un kā tiek saražots. Pārdevēja izturēšanās pircēja klātbūtnē nosaka pakalpojuma atkārtotības iespējamību. (1, 323.lpp.)

Tūrisma produkta elementi ir savstarpēji saistīti un viens no otra neatdalāmi, tātad ir nepieciešama pakalpojuma sniedzēja un pakalpojuma saņēmēja līdzdalība, tieši tāpēc apkalpojošais personāls, kurš nodibina tiešu sakaru ar patērētāju, ir daļa no klientam piedāvātā produkta, jo piemēram, pasniegtais ēdiens restorānā var būt pagatavots izcili garšīgi, taču ja oficiants nemācēs apkalpot, vai arī uzvedīsies nepieklājīgi, tas negatīvi ietekmēs restorāna apmeklētājus.

Parametru nestabilitāte

Viesmīlības apkalpošanas sfēra atšķiras ar visai augstu variāciju pakāpi, tas ir, to kvalitāte ir atkarīga no tā, kas to pasniedz, kad un pie kādiem nosacījumiem. Tāds pakalpojumu nestabilitātes parametrs ir izskaidrojams ar dažiem iemesliem. Pakalpojumi parādās un tiek patērēti vienlaicīgi, kas ierobežo iespēju kontrolēt to kvalitāti. Kā arī

pieprasījuma svārstības apgrūtina apkalpošanas kvalitātes uzturēšanu vienā līmenī, it īpaši tūrisma sezonas laikā, kas pieprasījums kļūst paaugstināts. Uz vēl īpaši ir jāatzīmē, ka klientu apkalpošanas kvalitāte lielā mērā ir atkarīga no apkalpojošā personāla profesionalitātes, kurš veic šo pakalpojumu. Viens un tas pats cilvēks var profesionāli jūs apkalpot šodien, bet rītdien nē. Iemesli šādām izmaiņām var būt visdažādākie: no sliktas pašsajūtas līdz problēmām ģimenē ar kurām ir nodarbinātas apkalpojošā personāla domas. (4, 50.lpp.)

Tūrisma produkta kvalitāte un standarti mēdz atšķirties gan laikā, gan dažādos apstākļos, jo laika apstākļi ne vienmēr būs teicami un mierīgo sauļošanas pludmalē var sabojāt ieildzis lietus periods, lidojums ar lidmašīnu katru reizi nav vienāds – reiss var aizkavēties, pats lidojums var būt nemierīgs, apkalpošanu viesnīcā var sabojāt slikts ēdiens un vēl daudzi citi apstākļi, ko nevar paredzēt un ietekmēt.

Neuzglabājamība

Tūrisma produktam ir tikai viena dzīve. Ja konkrētajā periodā tas nav pārdots, tad šis produkts ir pagalam. Pustukšs lidojums, nepilna viesnīca, nepietiekama tūroperoru pakalpojumu izmantojamība, viss nozīmē vienu un to pašu: ienākumi zaudējumus lidojumu kompānijai, viesnīcai un tūroperatoram. Informācijas analīze un menedžments palīdz minimizēt nepārdotās sēdvietas, gultas vietas vai ceļojumus. Faktori, kas palielina pieprasījumu var būt pareģojami, kā, piemēram, sezonas laika apstākļi, laiks un termiņš un to pieejamība var mainīties. Produkta pieejamība var tikt samazināta, ja ir radies pārāk liels pieprasījums vai paplašināta, ja ir pieprasījuma trūkums. (5, 168.lpp.)

Tātad atšķirībā no citām precēm tūrisma produktam nevar radīt pakalpojumu uzkrājumu. Piemēram, desmit istabu hotelis nevar rezervēt divu dienu laikā nepieciešamos numurus, lai pēc tam tos izdotu kā divdesmit istabas vēlamajam pasūtītājam. Ja piedāvājums un pieprasījums nenotiek konkrētajā laikā, pakalpojumu vērtība zūd neatgriezeniski. Nepārdotās pildspalvas var saglabāt un realizēt pēc tam, taču tukšās vietas viesnīcā vai neaizņemtos galdiņus restorānā neapšaubāmi rada izrūkumu to īpašniekiem. Lai nodrošinātu stabilus ienākumus, uzņēmums pielāgo savas iespējas esošajam pieprasījumam, tā kā zaudējumus kompensēt nav iespējams.

Mūsdienās daudzas tūrisma kompānijas, lai mazinātu šos zaudētos produktus organizē „pēdējās minūtes” piedāvājumus, cenu pazeminājumus nesezonā, īpašas atlaides braucieniem grupās un daudzus citus paņēmienus, lai pārdotu pēc iespējas vairāk.

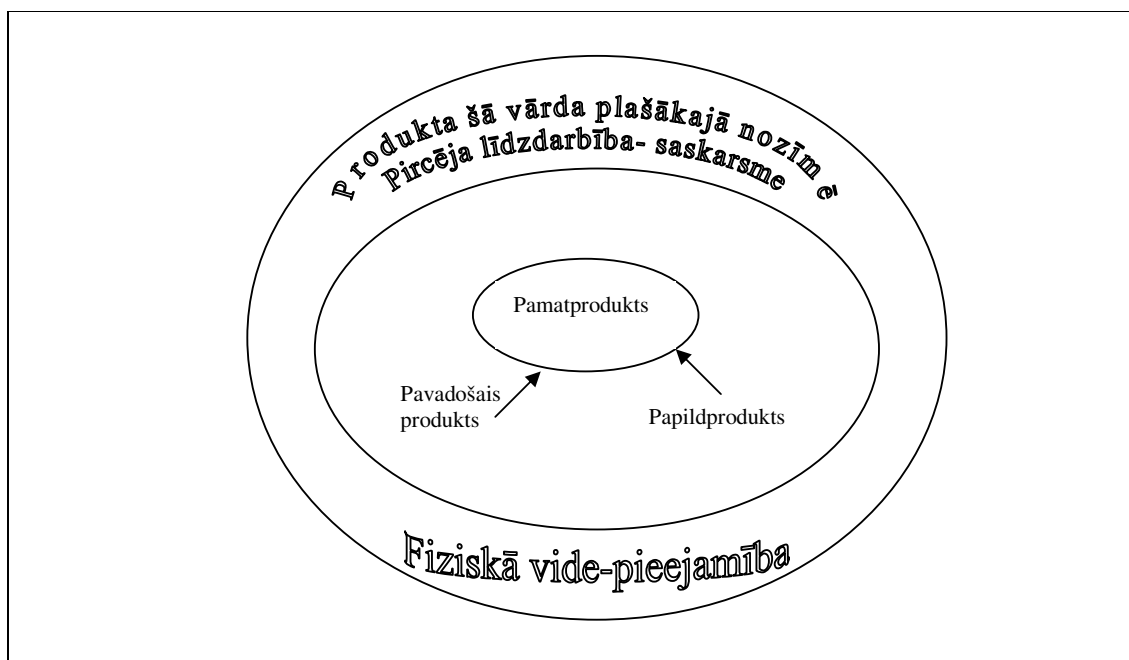
Komplementaritāte

Tūrisma produkts var būt atsevišķs materiālas dabas produkts vai arī pakalpojums, taču visbiežāk tas ir komplekss, kurā apvienoti gan pakalpojumi, gan materiālās dabas elementi. Tieši šis tūrisma produkta kompleksais raksturs nosaka vienu no nozīmīgākajām tā īpatnībām- komplementaritāti jeb tūrisma produkta atsevišķo elementu savstarpējo saistību un atkarību laikā un telpā. Šī iezīme ir cieši saistīta ar tūroperatoru ikdienas darbu – ceļojumu veidošanu, jo šis uzdevums prasa ievērot gan laika, gan vietas saistību. Tūrisma produkta elementu komplementaritāte ir nozīmīga arī atsevišķu pakalpojumu piedāvātājiem konkrētā tūrisma vietā, jo to piedāvājums, bet it īpaši - noiets lielā mērā ir atkarīgs no citu komplementāro piedāvātāju pakalpojumu rakstura un kvalitātes. (6, 138.lpp.)

Tāpat tūrisma produkts parasti ir veidots no vairākiem atšķirīgiem materiālas un nemateriālas dabas elementiem, kurš ietver sevī gan pirmatnējo (naturālo) piedāvājumu, gan vērsto (tūrisma industrijas) piedāvājumu. Pirmatnējais piedāvājums ir klimats, reljefs, dabas bagātības, socio-kulturālais piedāvājums, vispārējā infrastruktūra, vērsta piedāvājums ir ar uzturēšanos svešā vietā un pārvietošanos saistītās institūcijas un starpniecības institūcija. Pašu produktu ietekmē tādi faktori kā laika apstākļi, personāla attieksme, gadalaiks, ēdiena kvalitāte un šie visi elementi var pārveidot vienu tūrisma produktu atšķirīgu, jo tiek pirkti dažādos laikos un to pērk dažādi pircēji.

1.2 Tūrisma produkta līmeņi

Tūrisma pakalpojumu pārdevējiem ir ļoti rūpīgi jāstrādā, lai novērstu negaidītus pārsteigumus un panākt, ka patērētājs lietojot pakalpojumu ir saņēmis to ko viņš bija vēlējis. Tūrisma industrijas pakalpojumu pārdevējiem par produktu ir jādomā kā par sistēmu, kas sastāv no četriem līmeņiem: pamata produkts, pavadošais produkts, papildprodukts un produkts šā vārda plašākā nozīmē. Šādu tūrisma produkta struktūru savos darbos piedāvā gan F. Kotlers, Dž. Bouens, un Dž. Meikenzs (4, 350.-354.lpp.), gan L.Lumsdons (7, 140.lpp.), skatīt 1.1. attēlu.



1.1.att. Tūrisma produkta līmeņi (7, 140.lpp.)

Pamata produkts

Tas ir pamata pakalpojums ko pircējs pērk, kad iegādājas produktu. Piemēram, viesnīcas atpūtas centra apmeklējums lai uzlabotu pašsajūtu.

Pavadošais produkts

Par pavadošajiem produktiem kļūst preces un pakalpojumi, kas ir nepieciešami patērētājam priekš tā, lai varētu lietot pamata produktu. Piemēram, pirmās klases viesnīcai bez viesnīcas numuriem ir jāpiedāvā vēl daudzi citi ērti pakalpojumi pie atbraukšanas un aizbraukšanas reģistrācijas, telefonus istabas numuros, restorānu, veļas mazgāšanu un ķīmisko tīrīšanu. Pavadošā produkta viens no svarīgākajiem aspektiem ir tā pieejamība. Daudzās kūrortu naktsmītnēs ofiss un reģistrācijas lete vakaros tiek slēgta un tas nesagādā nekādas grūtības tiem tūristiem, kas iebrauc vēlu vakarā, ja tie ir iepriekš pabrīdināti un zina, kur atrodas viņu mājiņu atslēgas.

Papildprodukts

Par papildus produktiem kļūst produkti vai pakalpojumi, kuri piedod pamata produktam papildus labumu un izdevīgumu.un palīdz atšķirt šo piedāvāto produktu no konkurējošajiem piedāvājumiem. Viesnīcu industrijā ar piedāvātajiem papildproduktiem cenšas piesaistīt vairāk klientus, par papildproduktiem kalpo biznesa vai SPA centri ar

pilnu apkalpošanu. Atšķirība starp pavadošo produktu un papildproduktu ne vienmēr ir acīm redzama. Tas, kas vienā tirgū ir pavadošais produkts, citā var būt papildprodukts. Piemēram, ģimene, kas dzīvo viesnīcā, var neizmantot restorāna vai somu nesēju piedāvātos pakalpojumus, taču darījuma brauciena gadījumā šie piedāvātie pakalpojumi ir svarīgi. Ideālajā variantā papildproduktu piedāvājumu klāstā ir piedāvāt tādas papildproduktus, kurus ir grūti atkārtot konkurentiem.

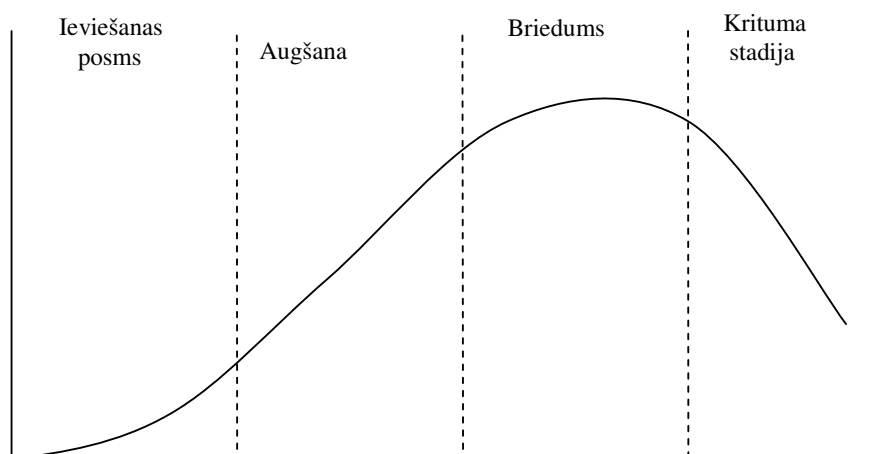
Produkts šā vārda plašākā nozīmē

Tas ietver sevī produkta vai pakalpojuma pieejamību, kopējo atmosfēru, pircēja saskarsmi ar pakalpojuma piedāvātājiem, pircēju mijiedarbība savā starpā. Šie minētie faktori kopā ar pamata, pavadošo un papildus produktiem arī veido priekšstatu par paplašināto produktu. No vispārēja vadīšanas viedokļa par biznesa centru kļūst pamata produkts, tieši pateicoties viņam arī viss process notiek. Pavadošie produkti ir nepieciešami, lai varētu pamata produkta stādīt priekšā vienotā tirgū, papildprodukti var būt noderīgi pie produktu pozicionēšanas tirgū. Paplašinātais produkts – tā ir svarīga tūrisma produkta koncepcija, jo pakalpojuma raksturīgā pazīme viesmīlības industrijā paredz arī paša patērētāja piedalīšanos tūrisma pakalpojuma pārdošanā, tātad pie daudzu tūrisma produktu vai pakalpojumu pārdošanas potenciālais patērētājs pats ierodas pie pārdevēja.

1.3. Tūrisma produkta dzīves cikls

Produkta dzīves cikls apraksta produkta evolūciju no tā pirmreizējās parādīšanās tirgū līdz pilnīgai tā pārdošanas pārtraukšanai. Jebkurš produkts, lai arī cik labas izmantošanas īpašības tam būtu, agri vai vēlu no tirgus tiek izkonkurēts ar citu, daudz pilnīgāku produktu. Starp tiek ir produkti – ilgdzīvotāji un vienas dienas, taču nav un nevar būt mūžīgs produkts, jo tā kā ar laiku pieprasījums pēc tā sāk kristies un no realizācijas iegūtā peļņa ir strauji samazinājusies, tad turpmāka tā tirgošana kļūst ekonomiski neizdevīga. (1, 328.lpp.)

Zemāk esošajā 1.2 attēlā varam redzēt tūrisma produkta dzīves cikla attēlojumu sākot no ieviešanas posma līdz pat krituma stadijai.



1.2. att. Tūrisma produkta dzīves cikls (1, 331.lpp.)

Ieviešanas posms

Sākuma stadija tūrisma produkta dzīves ciklam. Šajā posmā jaunajam tūrisma produktam raksturīga lēna realizācijas apjoma augšana, jo jaunajam produktam vēl tikai veidojas vieta kopējā tūrisma tirgū. Jaunas preces ieviešanai tirgū ir nepieciešamas lielas izmaksas, kuras atgriežas tikai nākamajās dzīves cikla stadijās. Šajā sākuma stadijā ir svarīgs nevis pārdoto preču daudzums, bet gan to derīguma pozitīvais vērtējums, ko devuši patērētāji. Izejot tirgū ar jaunu preci, var variēt ar mārketinga mainīgajiem lielumiem, tādiem kā cena, preču virzīšanas izmaksas, sadales kanāli, preces kvalitāte u.c.

Augšana

Produkta augšanas posms iestājas tad, ja jaunā prece apmierina pircējus un tās realizācijas apjoms sāk pieaugt. Pirmie pircēji atkārtoti savu pirkumu un tiem pievienojas daudz jaunu. Pieprasījums palielinās un līdz ar to pieaug arī uzņēmuma peļņa. Attīstības posmā cenas parasti nemainās, vai pat nedaudz samazinās, jo pieprasījums aug diezgan ātri. Šajā stadijā ir lietderīgi veikt dažus mārketinga pasākumus, piemēram, - uzlabot preces kvalitāti, modificēt to, - iekļūt jaunos tirgus segmentos, - apgūt jaunus sadales kanālus, lai stabilāk iekarotu tirgu, - uzlabot reklāmu, - pazemināt preces cenu u.c. Veicot dažas no šīm vai pat visas minētās darbības uzņēmums paaugstina savu konkurētspēju.

Briedums

Kaut kādā momentā realizācijas pieauguma apjoms samazinās un produkta dzīves cikls pāriet brieduma stadijā. Patstāvīgie pircēji sāk iegādāties citu uzņēmumu preces. Peļņa pamazām sāk samazināties, kaut gan tā vēl joprojām ir pietiekami liela.

Šajā produkta dzīves cikla posmā var izmantot trīs mārketinga stratēģijas:

- Tīrgus modifikācija - uzņēmuma paplašina preces tirgu, piesaistot jaunus klientus. Klientus var piesaistīt: - principālos preces nolietotājus pārvēršot par aktīvajiem lietotājiem, - rast precei jaunu tirgu vai tīrgus segmentu, - pārvilināt konkurentu klientus. Realizācijas apjomu var palielināt stimulējot pircējus atkārtot pirkumu. Šim nolūkam izmanto trīs stratēģiskos pamatveidus: - rosina biežāk lietot kādu preci, - rosina patērēt lielāku daudzumu kādu preci vienā un tajā pašā laikā, - meklēt jaunus preces izmantošanas veidus.
- Preces modifikācija - uzņēmums var palielināt realizācijas apjomu, mainot dažas preces īpašības. Preces atkārtotu ievadīšanu tirgū var veikt: - uzlabojot preces kvalitāti, - modernizējot preci, - uzlabojot preces noformējumu.
- Mārketinga pasākumu modifikācija – stimulējot realizācijas apjoma augšanu, var modificēt vienu no daudziem mārketinga darbības pasākumiem. Jautājumi, uz kuriem ir jāatbild menedžerim meklējot iespējas palielināt realizācijas apjomu: - cenas, paaugstināt vai samazināt tās, - sadale, atstāt pašreizējo sadali vai meklēt jaunus sadales kanālus, - reklāma, - preces virzīšana tirgū, - tirdzniecības personāls, - serviss.

Krituma stadija

Šī stadija izpaužas ar strauju pārdošanas apjoma samazinājumu. Tas pārsvarā ir izskaidrojams ar patērētāju pieprasījuma samazināšanos un jaunu produktu parādīšanos tirgū, jo pieaug konkurence.

Krituma stadijā uzņēmumiem ir daži alternatīvi rīkošanās varianti. Pirmkārt, var samazināt esošo piedāvājumu, otrkārt, atdzīvināt produktu un tādā veidā nostiprināt tā pozīciju tirgū vai arī pārskatīt realizācijas kanālus, treškārt, pārtraukt produkta pārdošanu. Kuru no šiem trim virzieniem izvēlas uzņēmums, nosaka konkrētajā situācijā.

Stratēģijas, kuras var pielietot produkta cikla krituma posmā: - palielināt kapitālieguldījumus labāku konkurences pozīciju iekarošanai, - koncentrēt mārketinga spēkus tikai visietilpīgākajos tirgos, izmantojot visefektīvākos sadales kanālus, - samazināt mārketinga izmaksas.

(1, 328.-330.lpp.; 8, 155.lpp.; 9, 286.-287.lpp.)

Tūrisma produkta dzīves cikla koncepcijai ir tikai lietišķa nozīme. To izmanto mārketingā pie stratēģisku lēmumu pieņemšanas, kalpojot par drošu pamatu tūrisma produkta plānošanā. Stadiju attīstību nozīme ļauj mārketinga darbiniekiem paredzēt patērētāja gaumes izmaiņas, konkurenci un atbilstoši ņemt vērā tos mārketinga plānošanā, sasniedzot līdzsvarotas kombinācijas jaunajos, augošos un nobriedušos produktos, pārvaldot dzīves ciklu un pagarinot to. (1, 334.lpp.)

1.4. Tūrisma vietas dzīves cikla modeļi

Tāpat kā daudziem produktiem, tā arī tūrisma produkta galamērķim ir savs dzīves cikls. Viena no pazīstamākajiem, Butler tūrisma vietas dzīves cikla modeļa pamatideja ir tāda, ka galamērķis sākumā ir relatīvi nepazīstams un apmeklētāji sākotnēji nāk mazā skaitā, ierobežotās nokļūšanas, izdevīguma un nepietiekamu zināšanu dēļ. (15; 5.lpp.-12.lpp.)

Tas ir nodēris modelis, saistīts ar tūrisma jomas paredzamo attīstību. Tūristu skaits – vai ienākumi, kas iegūti no tūristiem – aizstāj pārdoto produktu skaitu. Modelis ir balstīts uz attīstības zināšanām, par virkni noteiktu tūristu galamērķu, kuri ir pastāvējuši jau pirms mūsdienu perioda un kuriem ir veidots ar vien lielāks plānošanas un ilgtspējīgas attīstības pamats.

Tūristu galamērķa dzīves cikla modelis liek saprast kādā veidā, vietā kas nav noteikta kā tūristu galamērķis - pilsēta vai reģions, kurš pastāv tikai un vienīgi, lai dotu labumu tās iedzīvotājiem un darbiniekiem – var atrast specifiskus tūristu tipus, kas būtu pietiekamā skaitā privātajiem uzņēmumiem šajā reģionā, lai pamanītu un sāktu apkalpot to vajadzības. Tātad, tūristu galamērķa vieta var attīstīties vai būt apdomīgi vērsta uz vēlamo attīstības modeli. Tas ir galamērķa vadības uzdevums noteikt vēlamo tūristu galamērķa attīstības stadiju un vadīt nākotnes attīstības modeli pamatojoties uz vēlamajiem mērķiem. Šādas iejaukšanās trūkumi ir tādi, ka tūristu reģiona dzīves cikla modelis nenovēršami ir jau iepriekš noteikts panīkumam. Vēl vispārīgāks produkta dzīves cikla modelis, no kura ir atvasināts attīstības dzīves cikla modelis, ir tāds, ka panīkums ir vispārpieņemts kā norma. Piemēram, veļas pulverim „Sudso” kādu laika periodu bija vispārpieņemts veiksmīgs dzīves cikla modelis un pēc kāda laika tam tiks atļauts panīkt, lai tas veiksmīgi tiktu nomainīts pret „Jauno burvīgo Sudso” veļas pulveri. (10, 56.lpp.)

Izpētīšana

Šajā posmā notiek neizmainītās galamērķa vietas izpēte.

Iesaistīšana

Iesaistīšanās stadijā tiek apskatītas vietējo iedzīvotāju lēmums, kā pozitīvi veicināt tūrisma attīstības iespējas caur iespēju nodrošināt tūristu vēlmes, saskaņojot tās ar vietējām varas iestādēm.

Attīstība

Šajā stadijā vērojama vietējā tūrisma augšana un nostiprināšanās vietējā tūrisma reģionā un ir iespējams pieņemt lēmumu, lai šo produktu virzītu tālāk par vietējo reģionu un piesaistītu investīcijas no ārpuses.

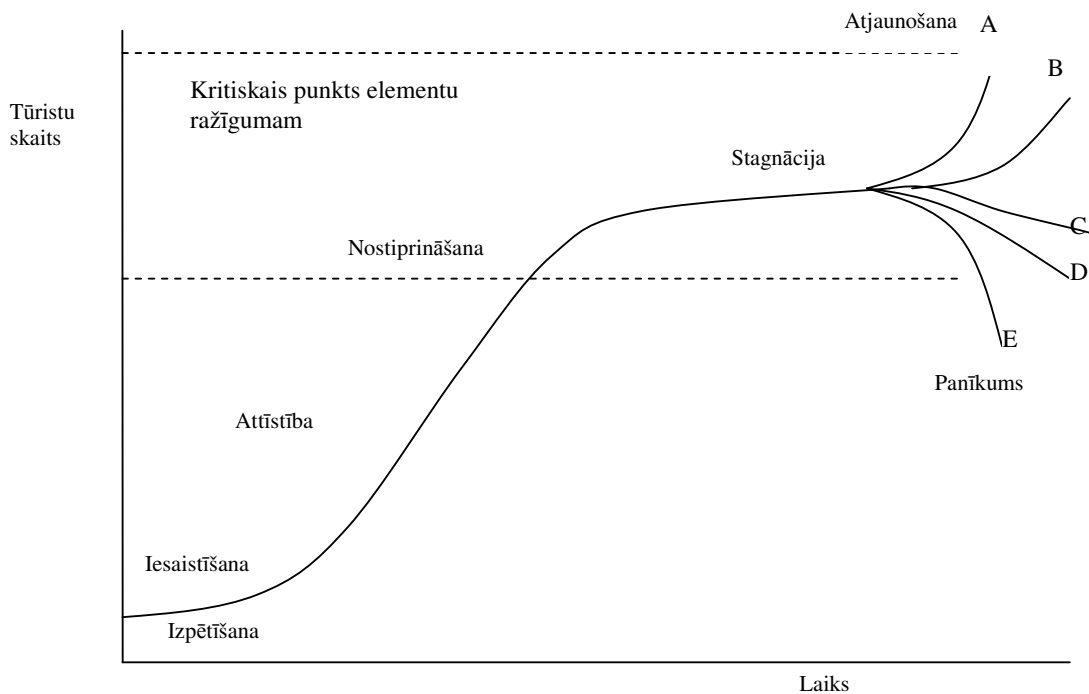
Nostiprināšana

Pozīcijas tūrisma tirgū ir nostiprinājusies un pietiekami stabila, taču ir vērojams tūristu skaita pieauguma samazinājums.

Stagnācija

Stagnācijas posms ir panīkuma posma sākums. Galamērķa vietai nav izdevies saglabāt modernu statusu un apkārtējās vides kvalitāte panīkusi, jo nav izdevies piesaistīt investorus. Vieta vairs nav tik ļoti modē un ir nepieciešams uzturošais mārketingš.

Šie visi tūristu galamērķa dzīves cikla posmi ir attēloti 1.2. attēlā.



1.2.att. Butler tūrisma vietas dzīves cikla modelis (16)

Iespējamās attīstības trajektorijas, kas ir attēlotas 1.2 attēlā A, B, C, D un E ir kā piemēri iespējamiem tūrisma vietas dzīves cikla iznākumiem pēc stagnācijas posma. Piemēros A un B attēlotās trajektorijas paredz izmainīta, uzlabota un atjaunota produkta tālāku attīstību tirgū. Attīstības trajektorijas C un D varētu izraisīt palielinātā galamērķa pārblīve un neilgtspējīgas attīstības noteikšana izraisot resursu, kas sākotnēji pievilka apmeklētājus, galamērķa „sabojāšanos” vai neiespējamu tā tālāku pastāvēšanu. Tūrisma vietas dzīves cikla trajektorija E, paredz galamērķa iespējamo ceļu, kas seko krīzei. (16; 10, 56.-57.lpp.)

1.5. Produkta plānošanas pamatelementi

Tūrisma organizācijas galvenais pamatlēmums ir izlemt pie kāda uzņēmuma veida jaunais produkts būs un kuru no produkta mix viņš piedāvās. Produktu mix ir produktu saraksts ko uzņēmums piedāvās konkrēti vienam vai vairākiem tirgiem. Pamatojoties uz A.V. Sītonu, M.M. Benetu ir pieci galvenie tirgus/ produktu mix varianti:

- Vairāki tirgi/ vairāki produktu mix varianti katram. Organizācijas mērķi vairākiem tirgiem izstrādājot vairāku produktu klāstu katram, piemēram, tūroperatori kuri piedāvā daudzveidīgu galamērķu paketes individuāliem klientiem, ģimenēm un citiem tirgus segmentiem, ceļojuma aģentūras piedāvā plaša spektra brīvdienu un ceļojumu iespējas vairākiem tirgiem.
- Vairāki tirgi/viens produkts katram. Organizācijas mērķi vairākiem tirgiem, piedāvājot tikai vienu produktu katram, piemēram, zināmas viesnīcas ķēdes uzņēmumi piedāvā savu produktu dažādiem tirgiem; aviolīnijas piedāvā produktu gan biznesa gan ekonomiskās klases ceļotājiem
- Vairāki tirgi/viens produkts visiem tirgiem. Viens produkts ir piedāvāts visiem tirgiem, piemēram, nacionālās tūrisma organizācijas uzdevums popularizēt savu valsti ārvalstīs,
- Viens tirgus/ vairāki produktu mix varianti. Tūrisma organizācijas var būt ieinteresētas vienā tirgū, bet piedāvā vairāku produktu klāstu, piemēram, specializēts tūroperators ar vairākiem kultūras apskates ceļojumiem mērķējot uz turīgu un izglītotu tirgu.
- Viens tirgus/ viens produkts (nišu tirgus). Tūrisma organizācijas virza vienu produktu nišu tirgū.

(5, 114.lpp.; 8, 154.lpp.)

Lēmumu, kādos tirgos uzņēmumam darboties – vienā vai vairākos; piedāvājot vienu vai vairākus produktus ir atkarīgs no vairākiem faktoriem:

- Pareģot patērētāju skaitu un potenciālo pieprasījumu dažādos tirgos.
- Jāizskata iespējamo aizstājēj preču varianti, kas varētu izkonkurēt konkurējošā produkta priekšrocības.
- Organizāciju atšķirīgā pieredze ir saistītas ar pienācīga tirgus/ produkta apkalpošanu.

Sākuma punkts produkta analīzē un plānošanā ietver patērētāja un konkurētspējīga piedāvājuma izveidošanas analīzi, ņemot vērā tūrisma uzņēmuma mērķus un produkta kapacitāti. Visveiksmīgākais produkts vai produkti rodas nosakot patērētāju raksturīgās vajadzības, pamatot mērķa tirgu, izveidot atšķirīgu skatījumu un konkurētspējīgu piedāvājumu. (5, 114.-115.lpp)

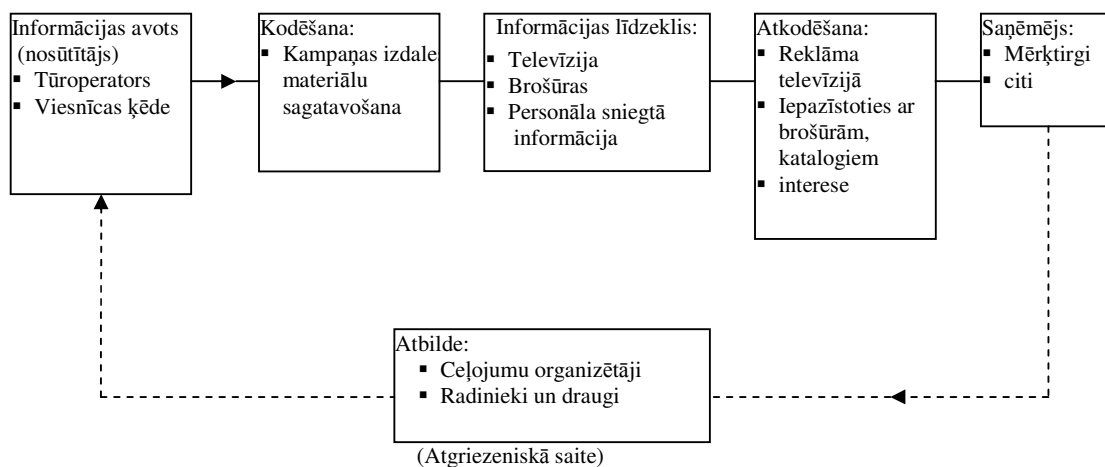
Šajā nodaļā autors apskatīja tūrisma produkta jēdzienu un tā būtību. Tika noskaidrotas tūrisma produkta specifiskā īpatnības, kas ir nematerialitāte, nedalāmība, parametru nestabilitāte, neuzglabājamība un komplementaritāte, kā arī noskaidrojām to, ka tūrisma produkta līmeņi sastāv no pamata produkta, papildprodukta un produkta šā vārda plašākajā nozīmē. Apskatījām tūrisma produkta dzīves ciklu, kas sastāv no ieviešanas posma, augšanas, brieduma un krituma stadijas un Butler tūrisma vietas dzīves ciklu, kas sastāv no izpētīšanas, iesaistīšanas, attīstības nostiprināšanas un stagnācijas fāzēm. Vēl šajā nodaļā noskaidrojām produkta plānošanas pamatelementus, kas ietver sevī izvēli kādā tirgū jauno tūrisma produktu piedāvās un kuru no produktu mix variantiem izvēlēties.

2. TŪRISMA PRODUKTA VIRZĪŠANA

Zināšanas par produktu ir jādara zināmas tā potenciālajam pircējam, caur mutiski izteiktiem vārdiem, reklāmu, vai caur dažādām izstādēm. Turklāt, kompānijai ir jāizlemj ne tikai par labāko produkta piegādāšanas veidu uzmanības pievēršanai tūrisma tirgū, bet arī par labāko fiziskā produkta piegādāšanas līdzekli tā patērētājiem. Ceļojuma un tūrisma produkta gadījumā, kā zināms, darīšanas nav ar taustāmu produktu, līdz ar to ir jāmeklē veids kā padarīt tūrisma produktu zināmu pircējam. Taustāmas lietas, kas cilvēkiem asociējas ar ceļošanu ir brošūras, ceļveži, biļetes, vaučeri, apdrošināšanas polises. Šis virzīšanas veids ir pazīstams kā izplatīšana un tas ietver gan kā iespējamo (piemēroto) kanālu atlasīšanu un fizisko darbību, kas asociējas ar produkta mārketingu. (11, 105.lpp.)

2.1. Mārketinga komunikāciju sistēma

Tiek piedāvāti vairāki mārketinga komunikāciju sistēmas veidi, zemāk esošajā 2.1.attēlā tiek piedāvāts autora L. Lumsdona piedāvātie komunikācijas procesa principi un elementi.



2.1. att. Komunikācijas procesa principi un elementi (7, 167. lpp.)

Šī shēma atspoguļo procesu, ar kura palīdzību organizācija komunicējas ar mērķa tirgu. Komunikācijas process sākas ar informācijas avotu – personas, organizācijas vai uzņēmuma ziņu, kas jāpiegādā vēlamajam mērķa tirgum. Piemēram, aviosabiedrībai varētu būt daudz dažādu ziņu, kuras jāpiegādā dažādiem mērķa tirgiem, kurus viņa apkalpo. Biznesa personai būtu svarīgi zināt par lidmašīnas kavēšanās statistiku, bet brīvdienā

ceļotāji būs ieinteresēti iegūt informāciju par bezmaksas stāvvietas iespējām, vai jaunākajām atļaidēm konkrētiem lidojumiem. Ziņas veids, ko cilvēki vēlas nodot, noteiks formu, kādā parādīsies šī ziņa, tas ir kādā veidā tiks izveidota ziņa, lai sasniegtu vislielākos panākumus nonākot mērķa tirgū. Ja ir daudz informācijas, kas jānodod potenciālajiem produkta pircējiem (lēto tarifu saraksti), tad izdevīgāk ir šo informāciju nodot rakstiski, tādā veidā ļaujot pircējiem iepazīties ar to un izlemt, vai tā būs konkrēti viņiem noderīga vai nē. (11, 105.lpp.-106.lpp.)

Kodēšana nozīmē simbolu izvēli, ar kuru palīdzību informācija tiks nodota mērķa tirgum, piemēram, reklāma televīzijā, avīzēs, radio. Piemēram, uzņēmuma nolīgtā reklāmas aģentūra izvēlas reklāmas tekstu un ilustrācijas, lai raidītu paredzēto informāciju. Tūrisma uzņēmums var sagatavot rakstisku un ilustrētu raksturojumu, kurš varētu radīt pozitīvu un nesataustāmu tēlu par konkrēto tūrisma produktu. Piemēram, var izvēlēties ievietot reklāmu angļu valodā Eiropas laikrakstos, ar nodomu piesaistīt cilvēkus doties ceļojumā uz Angliju, bet ne visās Eiropas valstīs visi sapratīs angļu valodu, līdz ar to šāda reklāmas kampaņa nebūs efektīva, jo nebūs pietiekami iedarbīga.

Kodēšanas vieglākajā formā tūrisma galamērķa reģionam ir jābūt tekstuāli un ilustrēti izveidotam raksturojumam, kurš prezentē galamērķa reģiona pozitīvos aspektus. (7,167.lpp.)

Nākamais solis ir informācijas līdzeklis, kas ir informācijas nodošanas līdzeklis, pa kuru informācija tiek nosūtīta saņēmējam. Informācija var tikt reklamēta avīzēs, kuru lasa izvēlēta mērķauditorija, kā arī tūrisma aģentūru bukletos, ko izplata ceļojumu konsultanti, kuri ir zinoši par produktu līdz ar to viņi spēs labāk reklamēt to potenciālajiem klientiem. Šī pati ziņa var tikt nosūtīta ceļojumu konsultantiem izmantojot e-pasta starpniecību, vai arī nodot viņiem prospektus ar pārdošanas personāla starpniecību, kā arī produkts var tikt reklamēts izmantojot prezentācijas. Informācijas saņēmējs spēj dzirdēt, redzēt un dažreiz pat saost sniegto informāciju dažās situācijās. Galvenā pārdevēja nozīme šajā posmā ir tā, ka informācija vēl nav sagrozīta šajā procesā, piemēram, tehniski traucējumi televīzijas programmas uztveršanā, vai arī patērētājs reklāmas demonstrēšanas laikā ir iedziļinājies sarunā ar ģimenes locekļiem.

Atkodēšanas posmā pircējs atkodē (apgūst) iegūto informāciju. Šādi informācija var tikt saņemta veidā, kā to bija iecerējis sūtītājs. Klasiska pieeja ir tā, kā potenciālais ceļojumu organizētājs redz saulainu pludmaļu bildes, smaidīgas sejas un vēlas veikt izzināšanas procesu par gleznaino paradīzi. No otras puses informācija var pienākt sagrozīta (iespējamie tehnikas bojājumi, informācijas pazušana, vārdos izteiktās domas

nepareiza izpratne, drukas kļūdas) vai tikt pārraidīta kā nevēlama. Var gadīties tā, kad izsūtītā informācija nav nonākusi pie pareizajiem adresātiem – ceļojumu konsultanti nav pievēsuši uzmanību saņemtajām e-pasta vēstulēm par jaunumiem, avižu lasītāji nav spējuši uztvert reklāmu starp daudzajiem rakstiem, kādam ir bijusi slikta pieredze ar reklāmām avīzēs vai vienkārši nevēlēšanās ceļot.

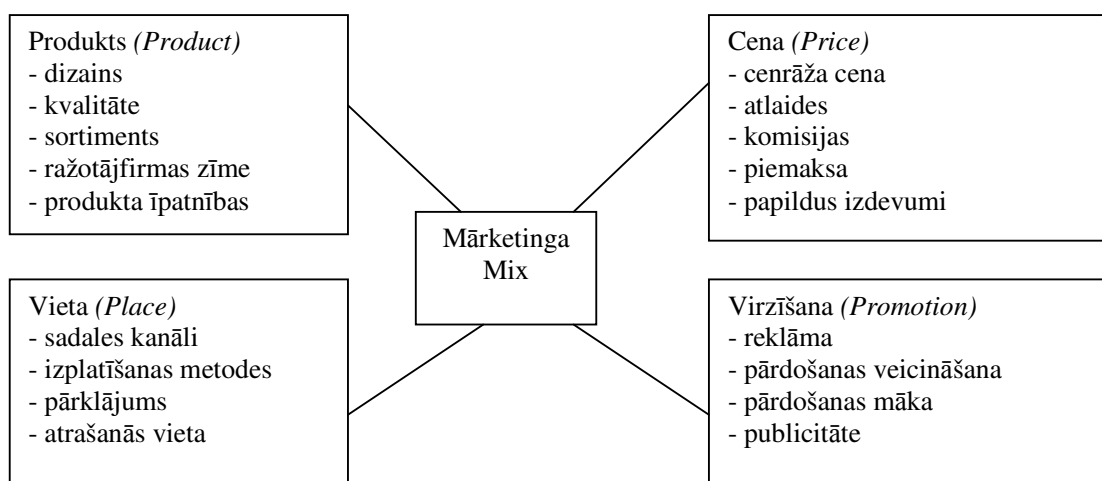
Atbilde ir saņēmēja reakcija pēc tam, kad tas bijis pakļauts reklāmas ziņojuma ietekmei. Taču, pat ja pret nodoto informāciju (reklamēto produktu) tās saņēmējam ir pozitīva attieksme (nodoms nopirkt reklamēto produktu) šī informācija pēc kāda laika tiek aizmirsta, jo cilvēki ar reklāmām tiek apbērti katru dienu un ir maza procentuālā iespēja, ka to atcerēsies. (11, 106.lpp.)

2.2. Produkta vai pakalpojuma virzīšanas process

Mūsdienās lielākajā daļā nozaru preču piedāvājums ir lielāks nekā pieprasījums. Preču bagātība, pat pārbagātība, izvirza prasības katra uzņēmuma efektivitātei šajā pircēja tirgū. Konkurences līdzekļi ietver tos līdzekļus, kas pieejami uzņēmumam, lai ietekmētu pieprasījumu pēc savām precēm un pakalpojumiem. Mārketinga speciālisti konkurences līdzekļus parasti grupē tā sauktajā mārketinga kompleksā (*Marketing Mix*) vai četros „P” (angļu valodā). (12, 138.lpp.)

Pēc F.Kotlera definīcijas mārketinga Mix ir mārketinga instrumentu komplekts, kuru izmanto uzņēmumi, lai veicinātu tās mārketinga mērķus konkrētajos mērķa tirgos. (11,32.lpp.)

Zemāk esošajā 2.2. attēlā ir parādīti mārketinga Mix instrumenti.



2.2.att. Mārketinga Mix četri „P” (11, 32.lpp.)

Produkta virzīšana ir viens no četriem redzamākiem komponentiem, kas kopā veido tūrisma mārketinga mix elementus. Tūrisma organizācijas pielieto dažādas produkta virzīšanas tehnikas, lai patērētājam darītu zināmu nepieciešamo informāciju gan uzņēmuma pašreizējiem, gan potenciālajiem pircējiem, ar mērķi pārliecināt tos nopirkt viņu produktus. Lai uzņēmums sekmīgi sasniegu savus mērķus, svarīga ir pretimnākoša pārdošana, veiksmīga produktu virzīšana, labvēlīga kompānijas tēla veidošana, izstrādāt ilgtermiņa attiecības ar pircējiem, atgādināt pircējiem par produktu pieejamību un informēt pircējus par viena vai otra produkta labumiem, kā arī sazināšanās tieši ar saviem patērētājiem. Ir svarīgi atcerēties, ka tūrisma uzņēmums izmanto arī daudzas citas virzīšanas tehnikas, lai informētu patērētāju, kā, piemēram, reklāma televīzijā, tiešās ziņas, brīvdienų pasākumi, raksti avīzēs, izpārdošanas materiāli, tirdzniecības izstādes, atlaižu piedāvāšana, pirkšanas bonusi, reklāmas ceļojumu žurnālos, produkta apmācības. (3, 213.lpp.)

Reklāma

Reklāma ir veids, par kuru organizācijai ir jāmaksā mēdijiem (avīzes, žurnāli radio, televīzija, internets u.c.) lai tā informētu esošos un potenciālos klientus par piedāvātajiem produktiem un pārliecināt pircējus iegādāties tos. Reklāma spēlē centrālo lomu tūrisma produktu un pakalpojumu virzīšanas procesā un varam secināt, ka arī vienīgais virzīšanas veids ko izmanto tūrisma organizācijas. Eksistē divi galvenie reklāmas veidi, kurus izmanto tūrisma:

- patērētāju reklāma, kas ietver tūrisma organizāciju reklāmu tieši tās patērētājiem, piemēram, avioliņijas izvieto savu reklāmu nacionālajā dienas avīzē, vai ceļojuma aģentūra publicē savus reklāmas materiālus vietējā avīzē.
- tirdzniecības reklāma, kas ietver tūrisma organizāciju reklāmu savus produktus un pakalpojumus citā tūrisma biznesā, piemēram, tūrisma operators vai auto izīrēšanas kompānijas izvietojot savu reklāmu ceļojumu tirdzniecības avīzēs, kuras lasa ceļojuma aģentūras.

Tātad, galvenā atšķirība starp reklāmu un citiem komunikācijas veidiem ir tāda, ka par to ir jāmaksā. Tas atļauj uzņēmumam vai reklāmas aģentūrai izveidot un nodot ziņu mērķauditorijai ar minimālām faktu sagrozīšanām. Reklāma vēl joprojām dod pārskatu par tūrisma mārketinga budžeta daļu un ir galvenais komunikācijas veids daudziem uzņēmumiem. Reklamēšana ietver :

- audio vizuālās reklāmas televīzijā un radio.
- reklāmas sludinājumus avīzēs un žurnālos.

- reklāmas plakātus
- reklāmas izvietojums izmantojot zīmola sastāvdaļas, kuras asociējas ar galamērķi.

Reklāmas kampaņa ietver reklāmas izveidošanu, iespējams arī izmēģināšanu, līdzekļu plānošanu un efektivitātes novērtēšanu.

(3, 213.-215.lpp.; 13, 226.-230. lpp.)

Zemāk esošajā 2.1.tabulā ir apskatīti dažādu pieejamo mediju reklāmu priekšrocības un trūkumi.

2.1.tabula

Priekšrocības un trūkumi izmantojot dažādus medijus (3, 214.lpp.)

Mēdiju veids	Priekšrocības	Trūkumi
Avīzes un žurnāli	<ul style="list-style-type: none"> • Samērā lēti • Iespējama segmentācija • Elastīgums • Krāsainība 	<ul style="list-style-type: none"> • Var būt zema kvalitāte • „Statisks” veids • Maziem reklāmas laukumiem var būt maza iedarbība
Televīzija	<ul style="list-style-type: none"> • Plašas auditorijas pieeja • Augstas radošuma iespējas • Skaņa, attēls, krāsas • Viegla atkārtošana 	<ul style="list-style-type: none"> • Dārgs mediju veids • Augstas izgatavošanas izmaksas • Grūti „notēmēt” uz īstajiem tirgus segmentiem
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Tiešs • Samērā lēts • Iespējama segmentācija • Viegla atkārtošana • Zemas izgatavošanas izmaksas 	<ul style="list-style-type: none"> • Iespējamās blakus skaņas • Ierobežots klausītāju daudzums • Var būt zema kvalitāte • Vizuālā nepietiekamība
Kino	<ul style="list-style-type: none"> • „Lielā ekrāna” ietekme • Iespējama segmentācija • Jaunas auditorijas pieeja • Vietējās un reģionu auditorijas piesaiste 	<ul style="list-style-type: none"> • Augstas izgatavošanas izmaksas • Ierobežots tirgus
Transporta un vides reklāma	<ul style="list-style-type: none"> • Zema „maksā par izvietojumu” • Elastīgums 	<ul style="list-style-type: none"> • Ierobežots segums • Augstas ražošanas izmaksas
Elektroniskie mediji (internets, teleteksts, faksa sūtījumi)	<ul style="list-style-type: none"> • Samērā jauns veids • Ātrs • Iespējama segmentācija • Grafisku attēlu izmantošana 	<ul style="list-style-type: none"> • Dārgs sākotnējais ieguldījums • Ierobežota tirgus piekļuve

Pārdošanas veicināšana:

Tas ir paņēmieni, kurš ir sākotnēji plānots, lai stimulētu klientu uz pirkumu un pārdotspējas efektivitāti īsā laika posmā, izmantojot īslaicīgus stimulus un izrādīšanu. Tradicionāli šis veids ir pazīstams kā „zemlīnijas” mārketing. Pārdošanas veicināšana tiek izmantota piedaloties izstādēs, tūrisma aģentūru afišas, bezmaksas dāvanas, atlaides. Šī veida īpaša iezīme tūrisma produktu virzīšanā ir tā, ka tas ir īslaicīgs un dod īslaicīgu pamudinājumu, stimulu. (14, 256.-257.lpp.)

Publicitāte

Plānoti un ilgstoši mēģinājumi izveidot un rūpēties par savstarpēji labvēlīgām attiecībām organizācijai ar sabiedrību. Attiecības ar mēdijiem, pircēju, tirdzniecības attiecības, tēla veidošana un personāla attieksme. Darbs ar sabiedrību ir ļoti dārgs veids kā palīdzēt organizācijai izdzīvot un attīstīties. Darbs ar sabiedrību spēj:

- reklamēt produktus un pakalpojumus
- izplatīt izdevīgu uzņēmuma tēlu, paša laikā uzņēmums piedzīvo grūtības
- ietekmēt īpašas mērķauditorijas grupas
- izraisa interesi pašās organizācijās
- veido uzņēmumam pievilcīgu tēlu
- piesaista labāko personālu uzņēmumos. (3, 217.lpp.)

Sabiedrisko attiecību programma parasti ir nozīmīgāka par vienkāršu reklamēšanu. Pozitīvā pieredze liecina, ka efektīvs darbs ar sabiedrību sākas ar uzticēšanos organizācijai kā vienotam veselumam, pirms meklējumiem kā palielināt atpazīstamību, izmantojot dažādu mediju palīdzību vai arī ar citiem veidiem. Palielinoties sabiedrisko aktivitāšu daudzumam tieši tūrisma jomā svarīgi ir divi punkti. Pirmais - vairums tūrisma produktiem ir iespējams vieglāk pievērst mēdiju uzmanību, nekā daudziem citiem fiziskiem produktiem, tomēr ar profesionālu apiešanos vairums ceļojuma un tūrisma organizācijām ir jāvar un jāspēj izmantot radošu veidus virzot produktu tirgū. Otrais - ētikas un sociālā atbildība tradicionāli ir pamats sabiedriskajās attiecībās un no viņām parasti tiek gaidīta svarīguma palielināšanās, kā apkārtējās vides problēmu un ilgtspējīgu tūrisma attīstības īstenošana politisku un biznesa darba gaitās 21. gadsimtā. Veiksmīgai sabiedrisko attiecību darbībai ir vajadzīgas plānotas un finansiāli atbalstītas programmas, kurās ietvertajiem mērķiem un sabiedrībai jābūt mērķtiecīgiem, aktivitātēm jābūt īstenojamām un izpētītām un attīstības procesā ir jāseko līdzī izpildei.

Sabiedrisko attiecību mērķi var attiecināt gan uz produkta/tirgus vajadzībām, gan uz korporatīvu līmeni, kurš var tikt sadalīts- iekšējie korporatīvie mērķi, kā, piemēram, uzticības veidošana starp darbiniekiem, attiecību uzlabošana un ārējie korporatīvie mērķi - attīstīt labākas attiecības ar vietējo sabiedrību, pārveidot publisko tēlu un attieksmi, atrisināt nesaskaņas vai regulāri informēt ietekmīgas grupas par pārmaiņām. Visi mērķi rodas no vēlmes palielināt organizācijas uzticību starp sabiedrību un darbiniekiem un sabiedrisko attiecību vadītājam maksā lai viņš atbalstītu un virzītu sava uzņēmuma reputāciju.

Sabiedrisko attiecību mērķauditorija – ir nepareizs uzskats, ka sabiedrisko attiecību mērķauditorija ir plašāka kā reklāmas. Potenciālā auditorija vai sabiedrība ietver gan eksistējošus gan potenciālos pircējus, piegādātājus un izplatītājus ceļojumu tirdzniecībā, tie ir tagadējie un nākošie darbinieki, vietējā un galvenā valdība, investori un finansiālais sektors, vietējā sabiedrība un uzņēmējdarbība, nozares, kuras aktivitātes apdraud tūrisma. (14, 248-251.lpp.)

Pārdošanas māka

Tiešs kontakts pārdevējam ar klientu, izmantojot telefonu, videokonferences iespējas, tā atšķiras no visiem pamat komunikācijas veidiem. Personāla izmantošana ietver individuālu darbinieku aktivitātes, piemēram, viesnīcas oficiants rekomendē dārgāku vīnu, lai uzņēmums gūtu lielāku peļņu no pārdotā produkcijas apjoma. Personāla izmantošanai ir gan stratēģiska, gan taktiska loma un tā tieši asociējas ar pārdošanas veicināšanas tehniku. Šis veids ne tikai nodrošina nepieciešamo finansiālo resursu izmantošanu izdzīvošanai un attīstībai, bet arī spēlē nozīmīgu lomu uzņēmuma klientu atbalstam. Personāla izmantošana ietver personisku komunikāciju starp klientu un produkta pārdevēju, kura uzdevums ir veicināt klienta vēlēšanos nopirkt piedāvātos produktus un pakalpojumus. Veidojot produkta publicitāti var tikt izmantotas reklāmbiznesa aktivitātes, piemēram, ielūdzot ceļojumu aprakstu veidotājus iepazīties ar piedāvāto tūrisma produktu, cerībā, ka viņi atspoguļos informāciju avīzēs.

Personāla izmantošanas pārdošanas veicināšanā galvenās funkcijas:

- pārliecināt uz papildus pirkumu un pakalpojumu pirkšanu preces nodošanas laikā.
- viena uzņēmuma produktu pārdošana citam uzņēmumam, kura mērķis jau ir piedāvāt tālāk pircējam.
- motivē uz pirkšanu izmantojot izplatīšanas kanālus.

(3, 217.- 218.lpp; 14, 266.-267.lpp.)

Ļoti bieži informācija par produktu izplatās mutiski, pozitīvi šādam informācijas izplatīšanas veidam ir tas, ka uzņēmumam tas neko nemaksā, un līdz šim tas ir visefektīvākais veids no visiem komunikācijas veidiem, jo kanāls potenciālo klientu acīs ir visuzticamākais un novērtējums būs visobjektīvākais. Bet patiesība ir arī tā, ka iegūtās negatīvas pieredzes dēļ tūrisma produkta vērtība var kristies. Un pētījumi rāda, ka produkta patērētāji par negatīvo pieredzi stāsta desmit reizes biežāk, nekā par pozitīvo.

Šajā nodaļā tika apskatīta mārketinga komunikāciju sistēma, kas sastāv no informācijas avota, ko vēlas nogādāt patērētājam, kodēšanas, informācijas līdzekļa, atkodēšanas un atbildes. Vēl šajā nodaļā noskaidrojām galvenos mārketinga Mix elementus, kas ir produkts, cena, vieta un virzīšana, kā arī sīkāk apskatījām produkta virzīšanas procesu, kas sevī ietver produkta vai pakalpojuma reklāmu, pārdošanas veicināšanu, publicitāti un pārdošanas māku.

3. MADONAS RAJONA TŪRISMA PRODUKTU PIEDĀVĀJUMA UN PIEPRASĪJUMA ANALĪZE.

Bakalaura darbā autors pētīs un analizēs tūrisma produktus Madonas rajona teritorijā, taču tā kā no 2009.gada 1.jūlija Latvijas teritorija ir iedalīta 109 novados, autors pētīs bijušā Madonas rajona teritoriju. Turpmāk bakalaura darbā, apzīmējumā Madonas rajons, tiks ietverta Madonas, Cesvaines, Ērgļu, Lubānas un Varakļānu novada teritorijas, skatīt 3.1.attēlu.

Bijušā Madonas rajona teritorija šobrīd sastāv no:

- Madonas novada, kas sevī ietver Aronas pagastu, Barkavas pagastu, Bērzaunes pagastu, Dzelzavas pagastu, Kalsnavas pagastu, Lazdonas pagastu, Liezēres pagastu, Ļaudonas pagastu, Madonas pilsētu, Mārcienas pagastu, Mētrienas pagastu, Ošupes pagastu, Praulienas pagastu, Sarkanu pagastu un Vestienas pagastu.
- Cesvaines novada, kas sevī ietver Cesvaines pilsētu ar lauku teritoriju.
- Ērgļu novada, kas sevī ietver Ērgļu pagastu, Jumurdas pagastu un, Sausnējas pagastu.
- Lubānas novada, kas sevī ietver Lubānas pilsētu un Indrānu pagastu.
- Varakļānu novada, kas sevī ietver Murmastienes pagastu, Varakļānu pagastu un Varakļānu pilsētu.(17)



3.1. att. Madonas novada karte (18)

Madonas rajons atrodas Ziemeļaustrumu Latvijā starp Vidzemi un Latgali. Rajons robežojas ar Gulbenes, Rugāju, Balvu, Rēzeknes, Viļānu, Riebiņu, Krustpils, Pļaviņu, Kokneses, Ogres, Vecpiebalgas un Jaunpiebalgas novadiem. No Rīgas līdz visām Madonas rajona pilsētām vairākas reizes dienā kursē autobusu satiksme. Vielcienu satiksme kursē uz Madonu, Cesvaini, Ērgļiem un Varakļāniem.

Attālums līdz Rīgai:

- Rīga - Madona 165 km
- Rīgas - Cesvaine 185 km
- Rīga – Ērgļi 100 km
- Rīga – Varakļāni 206 km
- Rīga – Lubāna 212 km

Attālums līdz Madonai

- Cesvaine - Madona 21 km
- Ērgļi - Madona 43 km
- Varakļāni - Madona 59 km
- Lubāna - Madona 40 km

Madonas rajons saviem apmeklētājiem piedāvā daudzus ievērojamus apskates objektus. Šeit atrodas Latvijā augstākais kalns – Gaiziņkalns, Latvijas lielākais ezers – Lubāna ezers, Vidzemes lielākais akmens – Velna skroderis, viens no Strūves meridiāna ķēdes punktiem, kas ir iekļauts UNESCO pasaules mantojumu sarakstā – Sestukalna punkts, viena no Latvijas lielākajām akmeņu kolekcijām – akmeņu parks „Vaidavas”, lielākā dekoratīvo koku un krūmu kolekcija Latvijas austrumdaļā – Kalsnavas arborētums, Teiču un Krustkalnu dabas rezervāti, lielākais kazu ganāmpulks Latvijā – Z/s „Līvi”, lielākā un modernākā trušu ferma baltijā – trušu dārzs „Sveķi”, lielākais aitu ganāmpulks Latvijā Z/s „Zīles” un vēl daudzi citi interesanti apskates objekti.

Kopumā Madonas rajons tūristiem piedāvā apskatīt 9 dabas apskates objektus un dabas takas, 9 zemnieku saimniecības, 8 pilis un muižas, 11 muzeji, ietas, 3 pārtikas produktu ražošanas saimniecības, 7 amatnieku un mākslinieku darbnīcas. Aktīvās atpūtas cienītājiem tiek piedāvātas 26 laivu nomas vietas, 12 kalnu un distanču slēpošanas vietas, 2 zirgu izjāžu vietas, brauciens ar apvidus automašīnām, peintbols, sportinga šautuve, velo nomas, licenzētas makšķerēšanas vietas labiekārtotas peldvietas.

3.1. Madonas rajona naktsmītņu produkta piedāvājums un pieprasījums

Lai izanalizētu piedāvājumu un pieprasījumu, vispirms apskatīsim, kādas naktsmītnes iespējas un to piedāvātos papildus produktus iespējams izmantot Madonas rajonā. 1.pielikumā ir pievienota tabula, kurā ir apkopota plaša informācija par naktsmītnes iespējām Madonas rajonā un iespējamajiem papildus pakalpojumiem. Informācija šiem datu apkopojumiem autors ir meklējis Madonas pilsētas mājaslapā, kā arī esošajās naktsmītņu mājaslapās. Šajā tabulā naktsmītnes ir sagrupētas pēc to veidiem – SPA kūrorts, viesnīcas, viesu mājas, lauku mājas, brīvdienu mājas, jauniešu tūrisma mītnes, kempingi. Piedāvātie naktsmītņu pakalpojumi tiek analizēti pēc to atrašanās vietas, gultas vietu skaita, cenas, svinību un semināru telpu iespējām, ēdināšanas pakalpojumu sniegšanu, virtuves esamība piedāvātajās naktsmītnēs, peldvietu, pirts, baseina, velosipēdu nomas, laivu nomas un slēpošanas pakalpojumu iespējām, restorāna esamību piedāvātajā naktsmītnes teritorijā un makšķerēšanas pakalpojumu iespējām.

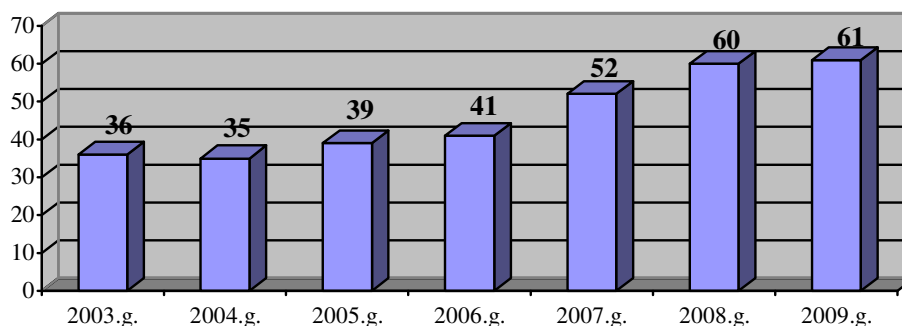
Tālāk bakalaura darbā apskatīsim un analizēsim rezultātus, kas ir apkopoti pēc 1.pielikumā pievienotās tabulas. Apskatot naktsmītņu piedāvājumu Madonas rajonā secinām, ka savus pakalpojumus kopā piedāvā 61 izmitināšanas uzņēmums, no kuriem ir:

- 1 SPA kūrorts,
- 9 viesnīcas,
- 19 viesu mājas,
- 3 lauku mājas,
- 16 brīvdienu mājas,
- 7 jauniešu tūrisma mītnes,
- 6 kempingi.

Līdz ar to varam secināt, ka Madonas rajonā tiek piedāvātas daudzas un dažādas izmitināšanas veidu iespējas un patērētājam ir plašas izvēles iespējas atrast sev vispiemērotāko. Pēc naktsmītņu veida piedāvājuma varam redzēt, ka vislielākā dažādība ir viesu māju un brīvdienu māju piedāvājumā, līdz ar tas liek secināt, ka vislielākais pieprasījums Madonas novadā ir tieši pēc šiem izmitināšanas veidiem.

Madonas pilsētas mājaslapā ir publicēti statistikas dati, kurus ir sagatavojis Madonas rajona padomes Vidzemes reģionālais informācijas centrs. Statistikas datu analīze veikta, vadoties no Madonas rajona tūrisma apskates objektu un naktsmītņu iesniegtajām aptaujas anketām. Aptaujā piedalījās 96% rajona tūrisma apskates objekti un naktsmītnes. Līdz ar

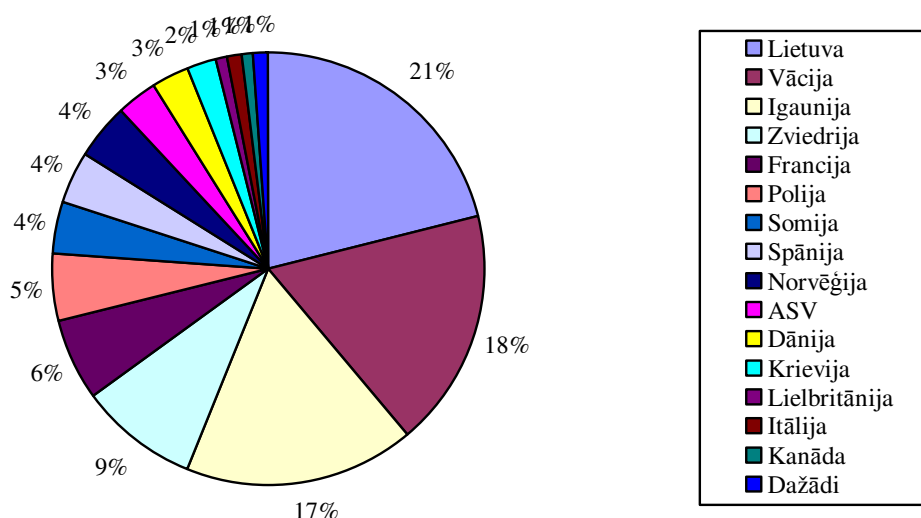
to, pēc Madonas pilsētas mājaslapā publicētajiem datiem zemāk esošajā 3.2 attēlā varam redzēt naktsmītņu skaita attīstības dinamiku sākot no 2003. līdz 2009.gadam.



3.2 att. Madonas rajona naktsmītņu skaita attīstības dinamika no 2003. līdz 2009.gadam (19)

No 3.2. attēlā redzamā varam secināt, ka naktsmītņu skaita piedāvājums ar katru gadu ir palielinājies un lielākie pieaugumi ir bijuši 2007.gadā, kad piedāvāto naktsmītņu skaits ir pieaudzis par 11 naktsmītņiem un 2008.gadā, kad esošo naktsmītņu skaits ir palielinājies par 8 naktsmītņiem. Kā varam redzēt, tad 2009.gadā Madonas rajonā ir 61 naktsmītne.

93% no kopējā nakšņotāju skaita 2008.gadā bija Latvijas iedzīvotāji, bet 7% ārzemju tūristi. Strukturējot ārvalstu nakšņotājus pēc valstīm, zemāk esošajā 3.3.attēlā, pēc Madonas pilsētas mājaslapā publicētajiem statistikas datiem, varam redzēt Madonas rajona naktsmītņu ārvalstu nakšņotāju sadalījumu pa valstīm 2008.gadā.

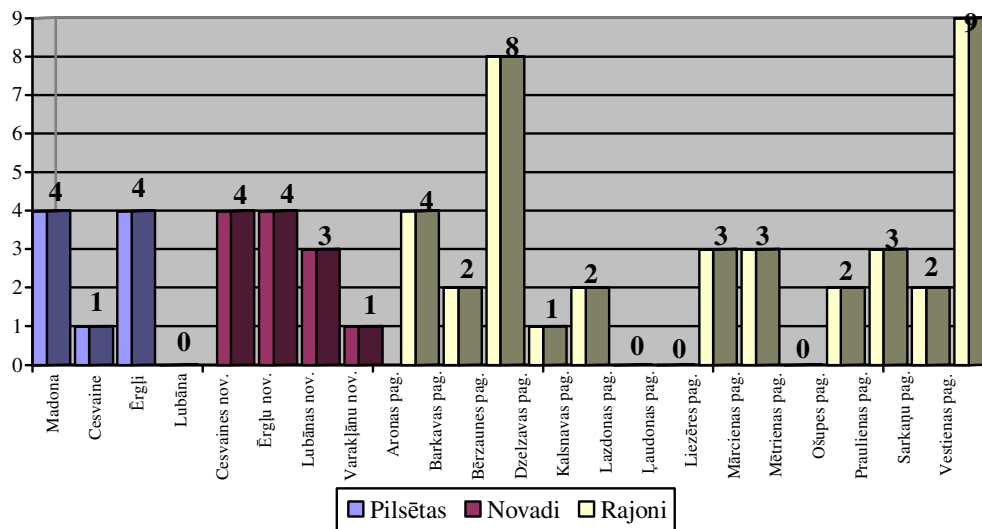


3.3.att. Madonas rajona naktsmītņu ārvalstu nakšņotāju sadalījums pa valstīm 2008.gadā (19)

Pēc augstāk esošā 3.3. attēla varam redzēt, ka visvairāk ārvalstu nakšņotāju ir bijuši no Lietuvas, Vācijas un Igaunijas, tad seko nakšņotāji no Zviedrijas, Francijas un Polijas.

No visām Madonas rajonā esošajām naktsmītnēm internetā savu mājas lapu ir izveidojuši 25 izmitināšanas uzņēmumi, kas sastāda 41% no visa naktsmītnu piedāvājuma. Tie ir SPA kūrorts, visas 9 viesnīcas, 7 no 19 viesu mājām, 1 no 3 lauku mājām, 5 no 16 brīvdienu mājām, 1 no 7 jauniešu tūrisma mītnēm un 1 no 6 kempingiem. Informācija par pārējiem naktsmītnu uzņēmumiem ir izvietoti dažādos citos informatīvos un reklāmas portālos.

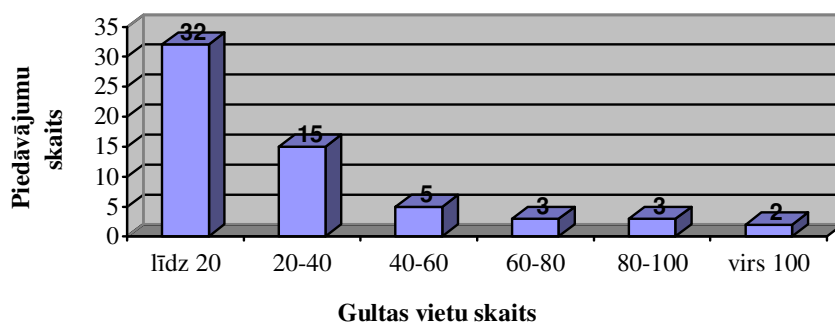
Apskatot naktsmītnu ģeogrāfisko izvietojumu 3.4 attēlā varam redzēt, ka vislielākais naktsmītnu piedāvājums, kas ir 41% no visām piedāvātajām naktsmītnēm ir izvietojies Madonas rajona rietumos, kas sevī ietver Ērgļu novadu, kopā ar 8 naktsmītnēm, Vestienas pagastu ar 9 naktsmītnēm un Bērzaunes pagastu ar 8 naktsmītnēm.



3.4. att. Naktsmītnu izvietojums pa Madonas rajona pilsētām, novadiem un pagastiem

3.4. attēlā varam redzēt naktsmītnu sadalījumu skaitu pa pilsētām, novadiem un pagastiem. No visa Madonas rajona tikai trijos pagastos - Ļaudonas, Mētrienas un Lazdonas, naktsmītnu pakalpojumi netiek piedāvāti vispār.

Pēc gultas vietu skaita virs 100 cilvēkiem izguldināt ir iespējams 2 vietās: viesnīcā „Rēķu kalns” ar 120 gultas vietām un viesnīca „Jumurdas muiža” 47 gultasvietas ar 69 papildus vietām. 3.5.attēlā varam redzēt gultas vietu skaita piedāvājuma analīzi.



3.5. att. Madonas rajona gultsvietu skaita raksturojums

Augstāk esošajā attēlā ir redzams, ka vislielākais piedāvājums ir naktsmītnēm, kuras var izguldīt līdz 20 cilvēkiem. Kopumā apskatot gultsvietu skaita piedāvājumu pēc naktsmītņu veidiem ņemot vērā 1.pielikumā attēloto tabulu, varam redzēt, ka vislielākā gultsvietu kapacitāte ir SPA kūrortam un viesnīcām, kur gultsvietu daudzums ir no 18 līdz pat 120 gultsvietām, viesu māju gultsvietu kapacitāte svārstās no 8 līdz 70 gultsvietām, lauku mājām no 8 līdz 28 gultsvietām, brīvdienu mājām vidēji no 6 līdz 32 gultsvietām, jauniešu tūrisma mītnēm no 4 līdz 78 gultsvietām un kempingos no 4 līdz pat 14 gultsvietām.

Madonas rajona naktsmītņu pakalpojuma cenu līmeņa analīzi varam redzēt zemāk esošajā 3.1.tabulā.

3.1.tabula

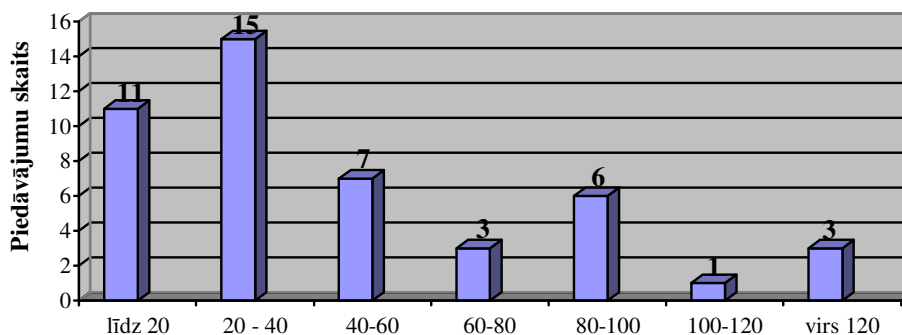
Madonas rajona izmītināšanas pakalpojumu cenu analīze

Naktsmītnes veids	Cena par numuru	Mājas cena	Cena no personas
SPA kūrorts	20-30 LVL	50 LVL	
Viesnīca	15 – 95 LVL		
Viesu māja	10 - 50 LVL	20 - 250 LVL	
Lauku māja	10 - 15 LVL	90 LVL.	
Brīvdienu māja		7 - 180 LVL	
Jauniešu tūrisma mītne			2.5 - 10 LVL
Kempingi		15 - 20 LVL	6-10 LVL

No 3.1.tabulā apkopotajiem datiem, varam secināt, ka cenu amplitūda piedāvātajām naktsmītnēm ir ļoti dažāda un piemērota ikvienam, jo katrs pats var izvēlēties cik lielu summu var atļauties maksāt par naktsmītni.

Telpas svinībām un semināriem piedāvā 85% no visiem naktsmītņu pakalpojuma piedāvātajiem un labākie aprīkojumi un lielākā kapacitāte semināriem būs viesnīcās un

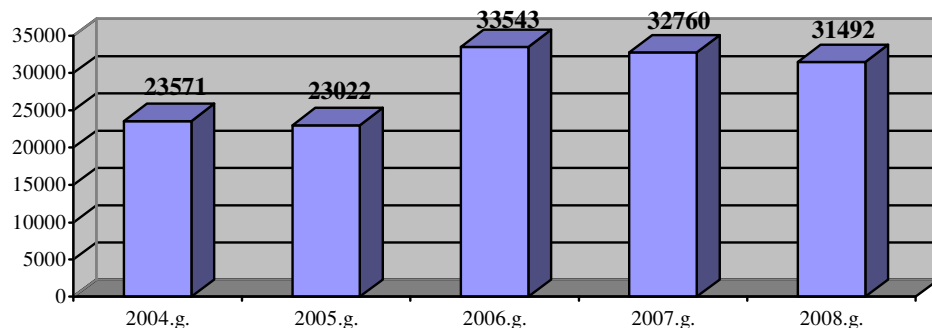
viesu mājās. Zemāk esošajā 3.6.attēlā varam redzēt iespējamo svinību un semināru skaita kapacitāti, kura parāda, ka lielākās piedāvājuma iespējas ir pasākumiem līdz 40 personām. Lielākā kapacitāte semināru un svinību telpu piedāvājumam, kas pēc zemāk esošā attēla ir virs 120 personām piedāvā viesnīcās Mārcienas muiža, kura var uzņemt līdz pat 200 cilvēkiem, Smeceris krogs ar kapacitāti līdz 200 cilvēkiem, Rēķu kalns ar kapacitāti līdz 150 cilvēkiem un viesu mājā Lauteres muiža, kuras ietilpība ir līdz 120 cilvēkiem.



3.6. att. Semināru un svinību telpu piedāvājums

No 3.6.attēla varam secināt, ka vislielākais piedāvājums ir semināru un pasākumu telpu cilvēku ietilpības kapacitātei līdz 20 cilvēkiem un no 20 līdz 40 cilvēkiem, kas sastāda 56 % no visiem semināru un svinību telpu piedāvājumiem.

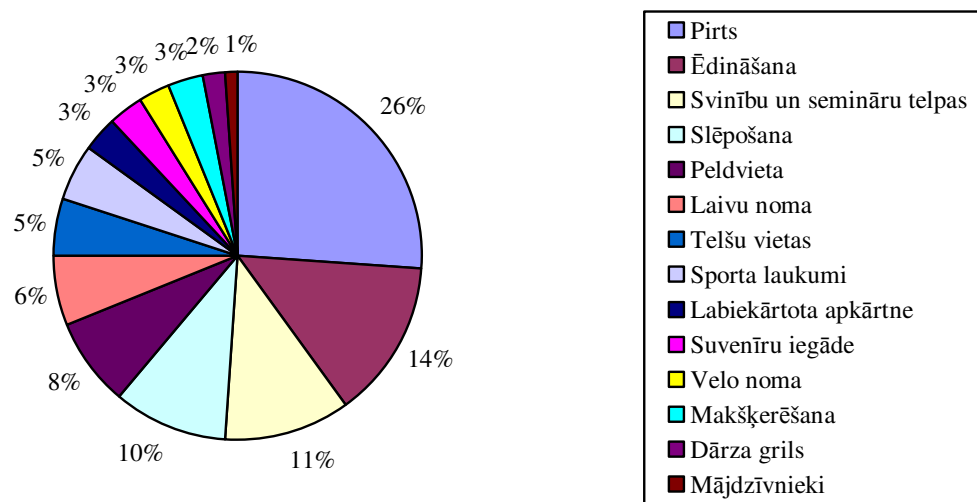
Atbilstoši Madonas pilsētas mājaslapā publicētajiem statistikas datiem, pagājušajā gadā Madonas rajona naktsmītnēs tika uzņemti 31 492 nakšņotāji. Salīdzinājumā ar 2007.gadu nakšņotāju skaits samazinājies par 4%. Kā nakšņotāju skaita samazināšanās iemeslus var minēt 2008.gada silto ziemu un ekonomiskās krīzes aizsākumu gada pēdējā ceturksnī. Ziemas klimatiskie apstākļi negatīvi ietekmēja slēpošanas sezonas garumu un līdz ar to arī pieprasījumu pēc Madonas rajona naktsmītnēm, bet iedzīvotāju ekonomiskās aktivitātes mazināšanās gada otrajā pusē nelabvēlīgi ietekmēja pieprasījumu pēc ēdināšanas, svinību un semināru telpu īres un nakšņošanas pakalpojumiem. Zemāk esošajā 3.7. attēlā tiek apskatīts nakšņotāju skaits Madonas rajonā no 2004 līdz 2008. gadam.



3.7. att. Kopējais nakšņotāju skaits Madonas rajona naktsmītnēs no 2004. līdz 2008.gadam (19)

3.7. attēlā varam redzēt, ka vislielākais nakšņotāju skaits ir bijis 2006.gadā. Par 2008 gadu, salīdzinājumā ar 2006.gadu nakšņotāju skaits ir samazinājies vidēji par 7%. Ņemot vērā Latvijas ekonomisko situāciju ir iespējams, ka arī par 2009.gadu nakšņotāju skaits varētu samazināties, jo daudzi ceļotāji izvēlas vienas dienas apskates maršrutu piedāvājumus, neizvēloties uzturēties naktsmītnē. Taču kopumā ņemot nakšņotāju skaits par 2006. līdz 2008. gadam salīdzinot ar 2004. un 2005.gadu ir palielinājies vidēji par 27%.

Zemāk esošajā 3.8. attēlā ir apkopoti Madonas pilsētas mājaslapā atrodamie 2008.gada statistikas dati par patērētāju pieprasītajiem papildus pakalpojumiem Madonas rajona naktsmītnēs.

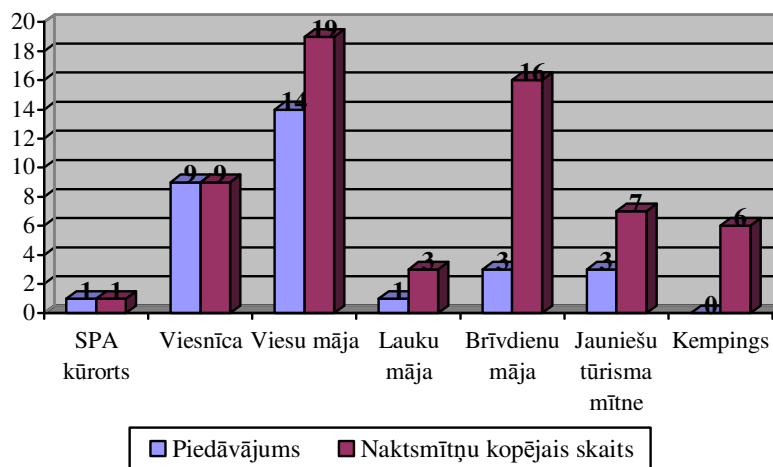


3.8. att. Pieprasījums pēc Madonas rajona naktsmītņu piedāvātajiem papildus pakalpojumiem 2008.gadā (19)

Kā varam redzēt 3.8.attēlā, naktsmītņu piedāvātie papildus pakalpojumi ir dažādi un 2008.gadā no naktsmītnēs izmitināšanas uzņēmumu piedāvātajiem papildus

pakalpojumiem vispieprasītākā ir bijusi pirts noma, ēdināšana, svinību un semināru telpu noma, slēpošana, peldvietas esamība un laivu noma. Pieprasījums ir bijis arī pēc tādiem pakalpojumiem, kā telšu vietas un sporta laukumu esamība, labiekārtotas apkārtnes, suvenīru iegādes, velosipēdu nomas iespējām un makšķerēšanas pakalpojumu piedāvājuma.

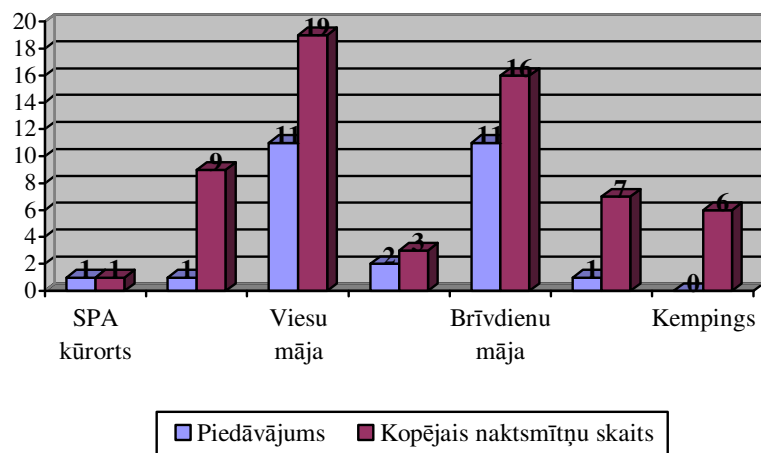
Tālāk bakalaura darbā analizēsim Madonas rajona naktsmītņu uzņēmumu piedāvātos papildus pakalpojumus. Vispirms apskatīsim naktsmītņu ēdināšanas pakalpojumu piedāvājumu Madonas rajona naktsmītnēs 3.9. attēlā.



3.9. att. Ēdināšanas pakalpojuma piedāvājums Madonas rajona naktsmītnēs

No augstāk esošā 3.9. attēla diagrammas varam redzēt, ka ēdināšanas pakalpojumus naktsmītnēs patērētājiem nodrošina SPA kūrorts, 100% viesnīcu, 73% no viesu mājas, 33% lauku mājas, 18% brīvdienu mājas, 42% no jauniešu tūrisma mītnēm, kempingi šāda veida pakalpojumus nepiedāvā. Daudzās naktsmītņu vietās ēdināšanas pakalpojums tiek iekļauts kopējā naktsmītnes cenā, taču citās šis pakalpojums papildus ir jāpiesaka, līdz ar to rezervējot vietu naktsmītnē šī informācija ir jāatrunā.

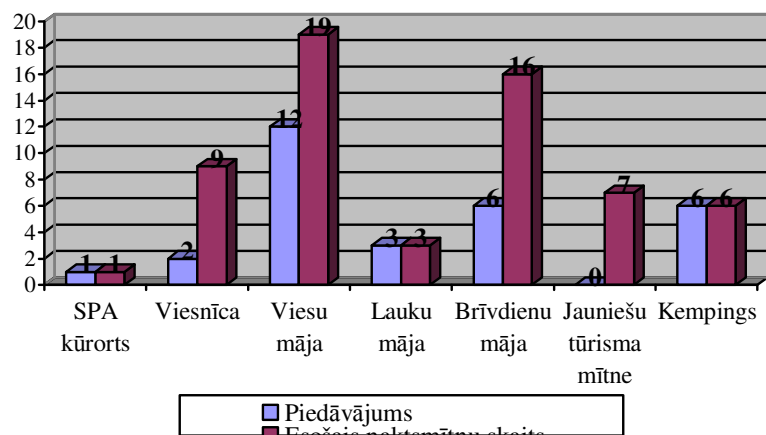
Apskatot piedāvātos naktsmītņu numuriņu iekārtojumus, varam secināt, ka 44% no kopējā naktsmītņu skaita ir aprīkotas ar virtuves iekārtām, kas patērētājiem ļauj izvēlētajā naktsmītnē nodrošināt sevi ar paštaisītiem ēdieniem. Zemāk esošajā 3.10. attēlā, varam apskatīt virtuves pakalpojuma esamību naktsmītnēs atkarībā no izmitināšanas uzņēmuma veida.



3.10. att. Virtuves pakalpojuma piedāvājums Madonas rajona naktsmītņēs

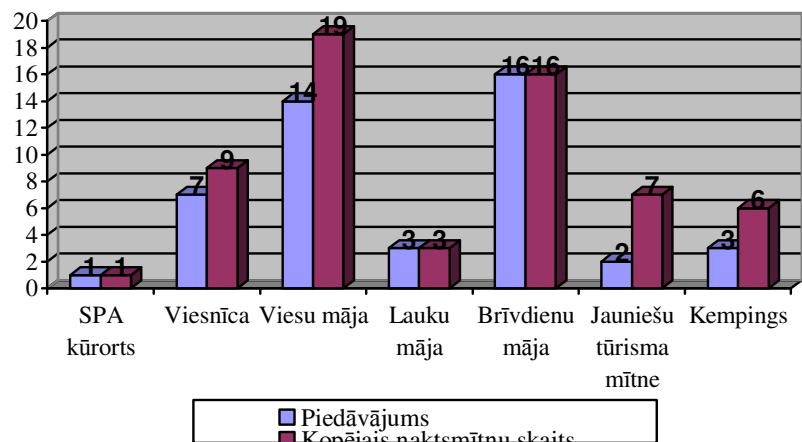
3.10.attēla diagrammā varam redzēt, ka šādus pakalpojumus piedāvā SPA kūrortā, 11% viesnīcas, 57% viesu mājas, 66% lauku mājas, 68% brīvdienu mājas, 14% jauniešu tūrisma mītnes, kempingi šādu iespēju nepiedāvā. Kopumā varam secināt, vairāk šādu izkārtojumu izmitināšanas numuros piedāvā viesu mājas un brīvdienu mājas.

Peldvietas pakalpojumu esamību nodrošina 49% no Madonas rajonā esošajām naktsmītņēm. Zemāk esošajā 3.11. attēlā varam redzēt, ka peldvietas pakalpojumus piedāvā SPA kūrorts, 22% viesnīcas, 63% viesu mājas, 100% lauku mājas, 37% brīvdienu mājas, jauniešu tūrisma mītnes šāda veida pakalpojumu nepiedāvā un 100% kempingi.



3.11. att. Peldvietu pakalpojuma piedāvājums Madonas rajona naktsmītņēs

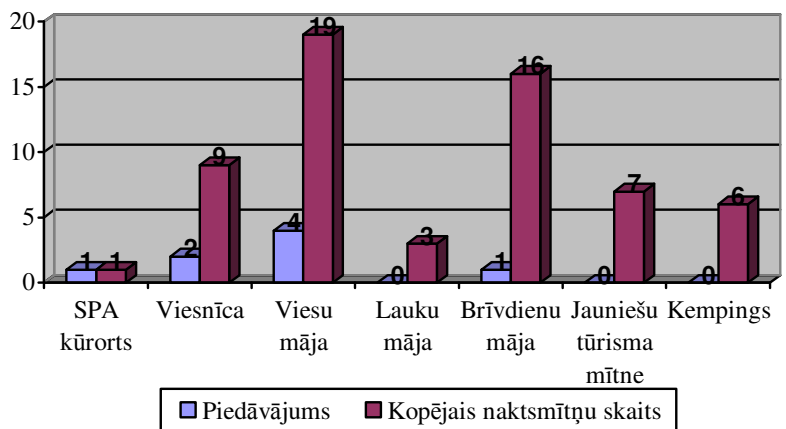
Pirts pakalpojumus Madonas rajonā piedāvā 75% no visām esošajām naktsmītņēm. Kā varējām redzēt 3.8. attēlā, šis pakalpojums pēc 2008.gada datiem ir bijis pats pieprasītākais Madonas novadā. Zemāk esošajā 3.12. attēlā varam redzēt pirts pakalpojuma piedāvājuma iespējas.



3.12. att. Pirts pakalpojuma piedāvājums Madonas rajona naktsmītnēs

3.12. attēlā varam redzēt, ka pirts pakalpojumu piedāvā gan SPA kūrorts, gan 77% viesnīcas, 73% viesu mājas, 100% lauku mājas, 100% brīvdienu mājas, 28% jauniešu tūrisma mītnes un 50% kempingi. Līdz ar to varam secināt, ka pirts pakalpojuma iespējas Madonas rajona ir plašas un daudzveidīgas un ikviens šī pakalpojuma gribētājs varēs atrast sev piemērotāko variantu.

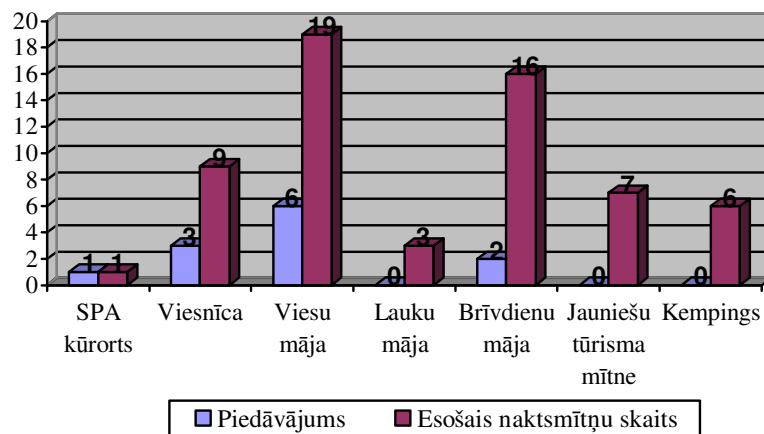
Baseina pakalpojumu piedāvājumu Madonas rajona naktsmītnēs var apskatīt 3.13. attēlā.



3.13. att. Baseina pakalpojuma piedāvājums Madonas rajona naktsmītnēs

3.13. attēlā redzam, ka baseina pakalpojumu nodrošina SPA kūrorts, 22% viesnīcas, 21% viesu mājas, lauku mājās šāda veida pakalpojums netiek piedāvāts, 6% brīvdienu mājas, jauniešu tūrisma mītnēs un kempingos šis pakalpojums netiek piedāvāts.

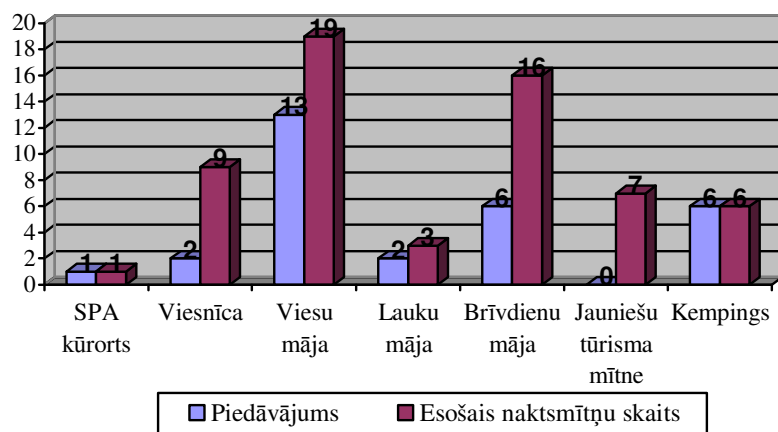
Velosipēdu nomas iespējas piedāvā 19% no visām naktsmītnēm, kas atrodas Madonas rajonā un 3.14. attēlā varam redzēt to piedāvājumu.



3.14. att. Velosipēdu nomas pakalpojuma piedāvājums Madonas rajona naktsmītnēs

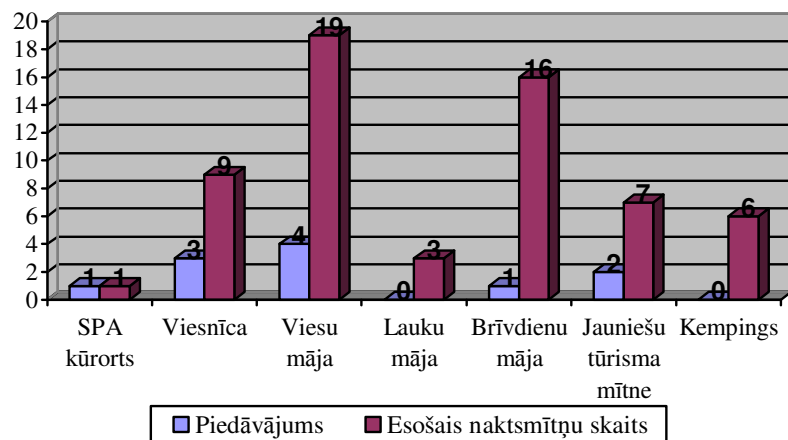
3.14.attēlā varam redzēt, ka iznomāt velosipēdu ir iespējams SPA kūrortā, 33% viesnīcās, 31% viesu mājās, lauku mājās šāds pakalpojums netiek piedāvāts, 12% brīvdienu mājās, jauniešu tūrisma mītnēs un kempingos velosipēdu nomas pakalpojums netiek piedāvāts.

Laivu nomas pakalpojumu piedāvā 49% no visām Madonas rajona naktsmītnēm un 3.15. attēlā varam redzēt, ka laivu nomas pakalpojumus piedāvā SPA kūrorts, 22% viesnīcas, 68% viesu mājas, 66% lauku mājas, 37% brīvdienu mājas, jauniešu tūrisma mītnēs laivu nomas pakalpojumi netiek piedāvāti, 100% kempingos.



3.15. att. Laivu nomas pakalpojuma piedāvājums Madonas rajona naktsmītnēs

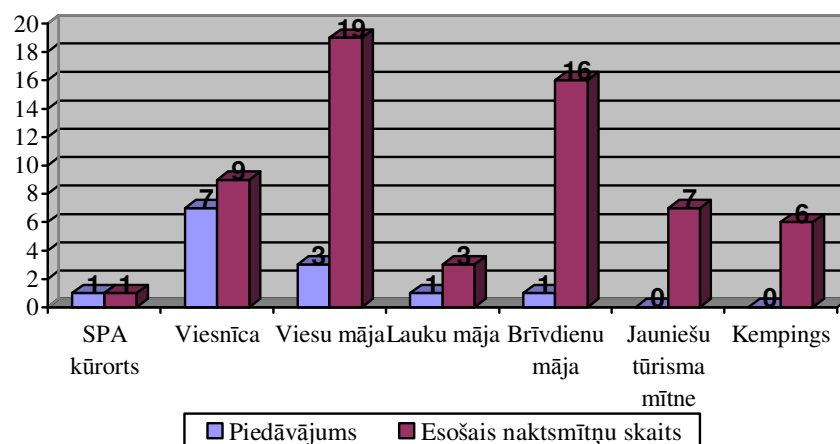
Slēpošanas pakalpojumu piedāvā 18% no visām naktsmītnēm Madonas rajonā. Zemāk esošā 3.16. attēlā var redzēt slēpošanas pakalpojuma piedāvātās iespējas atkarībā no naktsmītnes veida.



3.16. att. Slēpošanas pakalpojuma piedāvājums Madonas rajona naktsmītnēs

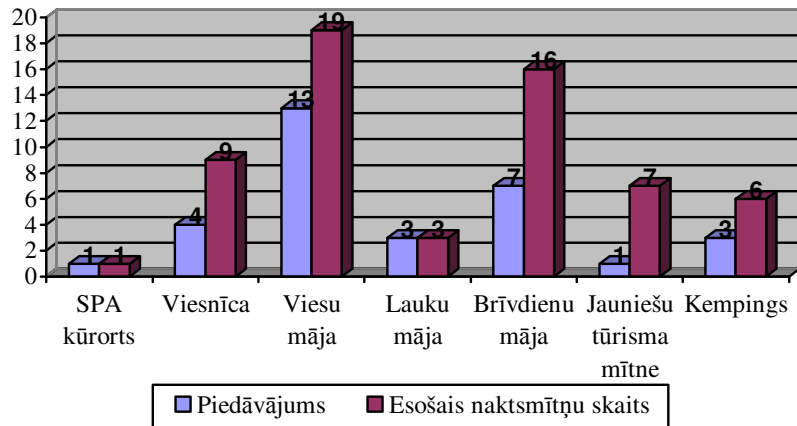
3.16.attēlā varam redzēt, ka slēpošanas pakalpojumu piedāvā SPA kūrorts, 33% viesnīcas, 21% viesu mājas, lauku mājas slēpošanas pakalpojumu nepiedāvā, 6% brīvdienu mājas, 28% jauniešu tūrisma mītnes, kempingi šādā veida pakalpojumu nepiedāvā.

21% no Madonas rajonā piedāvātajām naktsmītnēm atrodas restorāni. Kā varam redzēt zemāk esošajā 3.17. attēlā restorāns atrodas SPA kūrortā, 77% viesnīcās, 15% viesu mājās, 33% lauku mājās, 6% brīvdienu mājās, jauniešu tūrisma mītnēs un kempingos restorāna pakalpojumi netiek piedāvāti.



3.17. att. Restorāna pakalpojuma piedāvājums Madonas rajona naktsmītnēs

Makšķerēšanas pakalpojumus piedāvā 52% no Madonas rajona naktsmītnēm un 3.18. attēlā varam redzēt makšķerēšanas pakalpojuma piedāvātās iespējas atkarībā no naktsmītnes veida.



3.18. att. Makšķerēšanas pakalpojuma piedāvājums Madonas rajona naktsmītņēs

3.18.attēlā varam redzēt, ka makšķerēšanas pakalpojumus piedāvā SPA kūrorts, 44% viesnīcas, 68% viesu mājas, 100% lauku mājas, 43% brīvdienu mājas, 14% jauniešu tūrisma mītnes un 50 kempingi.

Šajā apakšnodaļā autors ir apskatījis Madonas rajona naktsmītņu produkta piedāvājumu, kā arī izanalizējis to piedāvātos papildus pakalpojumus.

Autora secinājumi:

- ņemot vērā 1.pielikumā apskatītos papildus produktus, redzam, ka no visām esošajām naktsmītņēm Madonas rajonā visus 11 apskatītos papildus produktus piedāvā vienā naktsmītņē - SPA kūrortā Mārcienas muiža, 10 papildus produktus piedāvā viesnīcās Jumurdas muiža un Ķirsona muiža un viesu mājā Šubrakkrastrī, pārējās naktsmītņēs tiek piedāvāti 9 un mazāk papildus produkti,
- naktsmītņu pakalpojumu cenu amplitūda, kas ir no 2.50 līdz 250 LVL, ļauj ikvienam patērētājam atrast sev vispiemērotāko naktsmītnes variantu,
- Madonas rajonā pastāv 61 naktsmītne un potenciālajam patērētājam ir plašas izvēles iespējas atrast sev vēlamu,
- vispieprasītākie papildus pakalpojumi 2008.gadā bija pirts, ēdināšana, svinību un semināru telpas, slēpošana u.c.,
- kopējais gultasvietu skaits Madonas rajonā sastāda 1 719 gultasvietas.

Autora priekšlikumi:

- ņemot vērā 1.pielikumā apskatītos papildus produktus, autors uzskata, ka lielākajai daļai naktsmītņu pakalpojumu sniedzējiem ir jāmeklē iespējas kā attīstīties un piedāvāt plašāku papildus pakalpojumu klāstu,

- naktsmītņu pakalpojumu sniedzējiem ir jāmeklē iespējas, kā savu pakalpojumu darīt zināmu lielākam patērētāju lokam un piesaistīt arvien vairāk tūristus, jo kā jau iepriekš apskatījām, tad internetā mājaslapa ir izveidota tikai 41% naktsmītņu.

3.2. Madonas rajonā piedāvāto tūrisma maršrutu analīze

Turpmāk bakalaura darbā apskatīsim kādi tūrisma maršruti tiek piedāvāti Madonas rajonā. Lai izanalizētu piedāvājumu tika apskatītas vairākas mājaslapas. Apskatītie tūrisma maršruti tiks sadalīti un analizēti pēc pārvietošanās veida konkrētajā maršrutā – ar auto, laivu, velosipēdu, slēpēm, kājām. Atsevišķā tabulā tiks apskatīti izstrādātie ekskursiju maršruti, kā arī tūrisma objekti, kas ir iekļauti kā apskates objekti kādā no tūrisma maršrutiem un ceļojumu aģentūru piedāvātie maršruti Madonas rajonā. Daudzu piedāvāto maršrutu darbības teritorija nav tikai Madonas rajons, taču autors savā bakalaura darbā iekļaus tikai tos apskates objektus, kuru atrašanās vieta ir tieši Madonas rajonā.

Vispirms apskatīsim ceļojumu maršrutus Madonas rajonā, kuri ir piedāvāti veikt ar personīgo auto. Šāda veida piedāvātie ceļojuma maršruti kopā tika atrasti piecās mājaslapās. Zemāk esošajā 3.2.tabulā ir apkopoti internetā atrastie maršruti un tajos iekļautie apskates objekti.

3.2. tabula

Piedāvātie auto maršruti Madonas rajonā

	1. (20)	2. (21)	3. (22)	4. (23)	5. (24)	6. (25)	7. (26)	8. (27)	9. (28)	10. (29)
Madona X - Madonas novadpētniecības un mākslas muzejs, J. Seiksta keramikas darbnīca, X1 - Madonas pilsētas apskate, X2 - Sporta bāze „Smeceris sils”	X	X	X		X1, X2	X1	X1			
Cesvaine X - Cesvaines pils, X1 - Cesvaines baznīca, salons „Divi torņi”	X, X1	X	X			X	X			
Ērgļi X - Pilsētas apskate, X1 - Ērgļu pilskalnu Ērgļu centrā pie dzirnavu slūžām									X1	X
Cesvaines nov. X - Puķu taka-„Kalna Boķi”, Z/s „Jurguci”, Grašu pils	X									
Ērgļu nov. X - muzejs „Braki”, muzejs „Meņģeli”, X1 - Briežu dārzs „Viesakas”, X2 - Keramiķu „Džigunu” darbnīca, muzejs „Līdumi”, X3 - Programmā ietilpst šaušana pa lidojošiem mērķiem, ekskursija ar džipiem pa briežu dārzu, medību trofeju muzeja apmeklējums, strausu un fazānu apskate	X, X1		X, X2					X1, X3		

Lubānas nov. X - Lubāna ezers tā apkārtnē, X1 - O.Kalpaka kaps, muzejs „Vecais ceplis”			X, X1	X						
Varakļānu nov. X - Varakļānu pils, parks, Sv. Viktora kapela			X							
Aronas pag. X - Mākslinieku darbnīca „Akmens mājas galerija”	X									
Bērzaunes pag. X - Gaiziņkalna dabas parks, Bolēnu avots, X1 - Z/s „Sveķi”, X2 - Z/s „Līvi”, X3 - Z/s „Lazdukalns	X, X1, X2, X3	X1	X, X2		X	X	X			X
Dzelzavas pag. X - Muzejs „Mucenieki”			X							
Kalsnavas pag. X - Kalsnavas arborētums, X1 - Kalsnavas pinumi, X2 - Aiviekstes HES		X, X1	X, X2							
Lazdonas pag. X - Pērļu rotu darinātājas	X									
Ļaudonas pag. X - Teiču dabas rezervāts			X							
Mārcienas pag. X - SPA kūrorts „Mārcienas muiža”	X				X					
Mētrienas pag. X - Podnieku Dumpju darbnīca			X							
Ošupes pag. X - O.Kalpaka dzimtās mājas „Liepsalas”			X							
Praulienas pag. X - Dižakmens Velna Skroderis			X							
Sarkaņu pag. X - Muzejs „Jaundilmaņi”, X1 - Biksēres muiža un parks	X		X, X1							
Vestienas pag. X - Vestienas muiža, aizsargājamo ainavu apvidus, X1 - Z/s „Gretes”, Z/s „Aparēni”, interaktīvā taka „Dzīvnieku mājas”, X2 - Jumurdas apvidus, X3 - Kālezers	X, X1		X, X2		X, X3					

Kā varam redzēt 3.2.tabulā, autors kopumā ir atradis 10 maršrutus, kurus ir piedāvāts veikt ar personīgo auto. Šajā tabulā ir iekļauti tie apskates objekti, kas atrodas Madonas rajonā, līdz ar to dažiem maršrutiem apskatāmo objektu klāsts ir plašs, taču atsevišķiem maršrutiem tie ietver tikai dažus apskates objektus no Madonas rajona. Kā varam redzēt pēc šīs tabulas, tad populārākās apskates vietas ir Gaiziņkalna dabas parks, kuru piedāvā apskatīt 6 maršrutos, Cesvaines pils, kuru piedāvā apmeklēt 5 ceļojuma maršrutos un Madonas novadpētniecības un mākslas muzejs un Vestienas muiža, kuri ir iekļauti katrs pa 3 ceļojuma maršrutiem.

Tālāk darbā apskatīsim piedāvātos laivu maršrutus Madonas rajonā, kuri kopumā tika atrasti 3 mājaslapās. Zemāk esošajā 3.3.tabulā ir attēloti laivu maršruti, kuri tiek piedāvāti Madonas rajonā. Domājams, ka pavasara, vasaras un rudens periodā šie maršrutu piedāvājumi ir daudz vairāk.

Piedāvātie laivu maršruti Madonas rajonā

1. (30)	2. (31)	3. (32)	4. (33)	5. (34)
Aiviekstes upe, Švānu tilts Aiviekstē - Toce (Laudonā) - Upmalas (Aronas ieteka Aiviekstē), 2 dienas	Ogres upe, Ērgļi – Meņģele, 2 dienas	Ogres upe, Tilts pāri Ogres Ērgļos - Vecogres HES, 1 diena	Lubāns - Meirānu tilts, 2 dienas	Aiviekstes upe, Stalīdzāni - Gostiņi (Pļaviņas), 2 dienas

Kā varam redzēt 3.3. tabulā, tad autors kopumā ir atradis 5 laivu maršrutus, kurus ir piedāvāts veikt Madonas rajonā. To norises vietas pārsvarā ir Aiviekstes un Ogres upes, kas arī ir vislielākās upes, kas tek cauri Madonas rajonam.

Piedāvātie velosipēdu maršruti Madonas rajonā ir apkopoti 3.4. tabulā. Kopumā autors šādus maršrutu piedāvājumus atrada septiņās mājaslapās. Šos maršrutus var veikt patērētāji personīgi, kā arī nepieciešamības gadījumā ir piedāvāts izvēlēties gida pakalpojumus, kā arī iepriekš saskaņojot daudzās apskates un naktsmītņu vietās tiek piedāvāti velosipēdu nomas pakalpojumi.

Piedāvātie velosipēdu maršruti Madonas rajonā

1. (35)	2. (36)	3. (37), (38)	4. (39)	5. (40)	6. (41)	7. (42)	8. (43)
Gaiziņkalna apkārtnē, Vestienas muiža, parks, Z/s "Jāņkalni", atpūtas vieta „Kālezers”, Z/s „Aparēni”, atpūtas vieta „Jelāpi”, Piekūnu klejpojumu takas, Lauku māja „Pelādes”, Viesu māja „GaiziņStars”	Jumurdas muiža un parks, briežu dārzs „Viesakas”	Maršrutā apskatāms Latvijas augstākais kalns Gaiziņš un ezeri (Kāla, Kaķīša, Pulgošņa, Jumurdas), kā arī vairāki muzeji un apkārtnes muižas.	Ekskursija pa Ērgļiem, Vēja kalns, Ērgļu viduslaiku pils, muzejs „Braki”, Meža rūķu takas, muzejs "Meņģeļi"	"Gaiziņa pakalnos" - Jumurdas muiža	Kāla, Kaķīša, Pulgošņa un jumurdas ezeri, Jumurdas muiža, rakstnieka R. Blaumaņa muzejs Braki, komponistu brāļu Jurjānu muzejs Meņģeļi.	Velo maršruts pa Vidzemes augstienes pauguriem ar skaistiem skatiem uz Pulgošņu ezeru	Lubāna ezers ar purviem un pļavām - nozīmīga putnu vērošanas vieta

Kā varam redzēt 3.4.tabulā, tad populārākais velosipēdu maršruts ietver sevī augstākā Latvijas kalna apkārtnes apskati, kā arī R.Blaumaņa un brāļu Jurjānu muzeja apmeklējumu un Jumurdas muižas apmeklējumu.

Piedāvātie maršruti, kas veicami ar kājām ir apkopoti 3.5. tabulā. Tās ir ekskursijas, kas pārsvarā tiek veikti kādā konkrētā Madonas rajona teritorijā, kuru var izstaigāt ar kājām gida pavadībā vai arī bez tā.

3.5.tabula

Piedāvātie maršruti Madonas rajonā, kas veicami ar kājām

1. (44)	2. (45)	3. (46)	4. (47)	5. (48)	6. (49)
Ekskursija pa Madonas pilsētu, Madonas mīlestības Graviņa, Madonas stacijas ēku, Madonas katoļu baznīca	Aronas kalns, Plekšēnu Zviedru skansts, Mārcienas pilskalns, „Pilskalnu” pilskalns	Varakļānu pils muiža, Sv. Viktora Kapela, pilsētas apskate	Lubānas pilsētas apskate kopā ar Miķeli Gruzīti	Varakļānu pils un parks, Svētā Viktora kapela, Varakļānu baznīca	Ekskursija pa Madonas pilsētu, Madonas nozīmīgākās vēsturiskās ēkas

Augstāk esošajā 3.5. tabulā varam redzēt, ka autors kopumā atrada 6 maršrutus, kas veicami ar kājām. Šos maršrutus galvenokārt piedāvā personas, kas vēlas būt par gidu konkrētajā ekskursijā.

Autors atrada arī vienu maršrutu, kuru ir piedāvāts veikt slēpojot ar distanču slēpēm. Zemāk esošajā 3.6.tabulā varam redzēt šī maršruta norises vietas, kas kopumā ietver sevī 3 slēpošanas trases.

3.6. tabula

Piedāvātais maršruts Madonas rajonā, kas veicams slēpojot

1. (50)
Distanču slēpošanas trase "Mailes" (1-5 km trase) Vietalvā, Distanču slēpošanas trase "Riekstu trase - Lido" (1-5 km trase) pie Gaiziņkalna, Distanču slēpošanas trase "Lejas Jozumi" (3,5 km trase) Lauterē.

Vēl bakalaura darbā apskatīsim piedāvātos ekskursiju maršrutus. Autora atrasto un apkopoto ekskursiju maršrutu apkopojumu varam redzēt 3.7.tabulā. Šos maršrutus, ja vēlas var veikt arī individuāli, taču pēc autora domām interesantāk jebkuru maršrutu veikt ir gida pavadībā. Gida pakalpojumi tiek piedāvāti visam maršrutam, vai arī tos var pasūtīt katrā objektā atsevišķi.

Piedāvātie ekskursiju maršruti Madonas rajonā

	1. (51)	2. (52)	3. (53)	4. (54)	5. (55)	6. (56)	7. (57)	8. (58)	9. (59)
Madona X - Madonas apskate, novadpētniecības un mākslas muzejs, J.Seiksta keramikas darbnīca				X					X
Cesvaine X - Cesvaines pils un parks, X1 - Cesvaines baznīca		X,X1							X
Lubāna X - Lubānas apskate ar M.Gruzīti, Lubānas baznīca	X				X				
Ērgļi X - Ērgļi un to apkārtnē			X						
Cesvaines nov. X - Puķu taka - „Kalna Boķi”, X1 - Z/s „Jaunspieķi”, X2 - Viesu māja „Grašu Pils”, Voļģu Velnakmens, Lauku māja „Jurguci”			X, X2		X, X1			X	
Ērgļu nov. X - Muzejs „Meņģeļi”, muzejs „Braki”, X1 - Muzejs „Lidumi”, X2 - Keramiķu „Džigunu” darbnīca			X,X1, X2				X		X, X1
Lubānas nov. X - Muzejs „Vecais ceplis”, X1 - O.Kalpaka kaps, X2 - Lubāna ezers, X3 - Akmeņu parks, Vaidavas”, X4 - Kalnagala slūžas, Meirānu kanāls, Lubāna mitrājs	X,X1, X3				X,X2, X3,X4			X3	X1, X2
Varakļānu nov. X - Varakļānu pils, parks, Sv. Viktora kapela, Varakļānu baznīca					X				X
Aronas pag. X - Mākslinieku darbnīca „Akmens mājas galerija” X1 - Kučuru dzirnavas			X,X1						X
Bērzaunes pag. X - Trušu dārzs „Sveķi”, Z/s „Līvi”, X1 - Gaiziņkalna apskates taka, Piekūnu klejojumu taka, X2 - Gaiziņkalna dabas parks, Bolēnu avots			X,X1				X	X2	X, X2
Dzelzavas pag. X - Dzelzavas pils, muzejs „Mucenieki”		X							X
Kalsnavas pag. X - Kalsnavas arborētums, X1 - Aiviekstes HES, Kalsnavas pinumi	X,X1						X		X, X1
Lazdonas pag. X - Pērļu rotu darinātājas				X					
Ļaudonas pag. X - Teiču un Krustkalnu dabas rezervāti	X								X
Mārcienas pag. X - Z/s „Kalna Jurgāres”						X	X		
Mētrienas pag. X - Podnieku Dumpju darbnīca	X								X
Ošupes pag. X - Z/s Zīles, O.Kalpaka mājas „Liespalas”, Z/s „Jaunkalēji, X1 - Izbrauciens rūpnieciskajā zvejā	X				X, X1	X			X
Praulienas pag. X - Dižakmens Velna Skroderis, X1 - Vecsaikavas dižozols	X1				X				X
Sarkaņu pag. X - Biksēres muiža un parks, muzejs „Jaundilmaņi”, X1 - Ivānu Velnakmens		X,X1							X
Vestienas pag. X - Vestienas muiža Jumurdas pils un parks, X1 - Z/s „Aparēni”, Z/s „Jāņkalni”, X2 - Z/s „Ielāpi”, X3 - Vestienas muiža un parks, Vestienas aizsargājamo ainavu apvidus Interaktīvā taka “Dzīvnieku mājas”			X,X1				X2	X3	X

Kā varam redzēt augstāk esošajā 3.7.tabulā, tad autors kopumā atrada 9 ekskursiju maršrutos. No tiem 7 ir piedāvāti Madonas pilsētas mājaslapā. Analizējot piedāvātos ekskursiju maršrutos, varam secināt, ka kopumā maršrutos visvairāk tiek piedāvāts apmeklēt Bērzaunes, Vestienas un Ošupes pagastus un Lubānas novadu, kuri katrs ir iekļauti 4 maršrutos. Skatoties populārākos apskates objektus, secinām, ka visvairāk - 4 maršrutos tiek piedāvāts apmeklēt Z/s „Zīles”, 3 maršrutos ir piedāvāts apmeklēt Kalsnavas arborētumu, trušu dārzu „Sveķi” un Z/s „Līvi”, akmeņu parku „Vaidavas”, muzejus „Meņģeļi” un „Braki”, kā arī puķu taku „Kalna Boķi”.

Daudzi no Madonas rajonā esošajiem apskates objektiem ir iekļauti kādā no ceļojuma maršrutiem, kuru norises teritorija ir visa Latvija. Zemāk esošajā 3.8.tabulā ir apskatīti tie atsevišķie apskates objekti, kuri atrodas Madonas rajonā.

3.8. tabula

Atsevišķi apskates objekti, kuri ir iekļauti ceļojumu maršrutos

1. (60)	Jumurdas muiža un parks, Ērgļu pilsēta, muzejs „Braki”, muzejs „Meņģeļi”
2. (61)	Gaižiņkalns, Sirdskalns, Nesaules kalns
3. (62)	Teiču dabas rezervāta purvi
4. (63)	Mārcienas muižā
5. (64)	Madonas pilsētas apskate, Lazdonas luterāņu baznīca, rakstnieces I.Indrānes „Lejaszīles”, Lazdonas pamatskola muižas pils ēkā
6. (65)	Jumurdas muiža, Liezēres muiža, Grašu muiža, Cescvaines pils, Biksēres muiža, Patkules muiža, Vestienas muiža
7. (66)	Varakļāni, Varakļānu muiža
8. (67)	Ērgļu pilsmuiža, Madona, Cescvaines pils, Varakļānu muiža
9. (68)	Dzelzavas muiža, Varakļānu muiža, Cescvaines pils
10. (69; 70; 71; 72)	Varakļānu pils un parks, Lubāns, Teirumnīku purva taka, Nagļu un Kvāpānu zivju dīķi, Gaigalavas putnu novērošanas torņi
11. (73)	Jumurdas muiža, Liezēres muiža, Grašu muiža, Cescvaines pils, Biksēres muiža, Patkules muiža, Vestienas muiža
12. (74)	Meirānu muiža, Meirānu medību pils, Lubānas muiža
13. (75)	Ērgļu pils un muiža
14. (76)	Varakļānu pils un parks, Lubāns
15. (77)	Varakļānu pils un parks, Lubāns

Kā varam redzēt 3.8. tabulā, tad autors kopumā ir atradis 15 maršrutos, kuros ir iekļauti apskates objekti, kuri atrodas Madonas rajonā. Kā varam redzēt, tad piedāvātie apskates objekti ir dažādi un nav vienveidīgi.

Tālāk apskatīsim un izanalizēsim ceļojuma aģentūru piedāvātos maršrutus. Autors kopumā apskatīja 37 ceļojumu aģentūras, kuras ir apskatāmas 2.pielikumā. Kā varam redzēt, tad no visām autora apskatītajām ceļojumu aģentūrām 19 piedāvā ceļojumus pa Latviju un 9 no tām piedāvā maršrutus, kurā ir iekļauti apskates objekti, kuri atrodas Madonas rajonā. Ceļojumu aģentūru piedāvājumi bieži mainās, līdz ar to autora atrastie ceļojumu maršruti ir uz šo brīdi, taču nākotnē tie noteikti mainīsies. Daudzas ceļojumu aģentūras pēc pasūtītāja vēlmēm izstrādā jaunus piedāvājumus, līdz ar to ceļojumu maršrutus pa Latviju var sastādīt dažādus.

Zemāk esošajā 3.9.tabulā autors ir apkopojis atrastos ceļojuma aģentūru piedāvājumus, kuros ir iekļauti apskates objekti, kas atrodas Madonas rajonā. Kā jau autors minējā, tad šie objekti ir atrasti ceļojumu aģentūru mājaslapās uz 2009.gada decembri, taču jebkurā momentā tie var mainīties un iekļautie apskates objekti var būt savādāki.

3.9. tabula

Ceļojumu aģentūru piedāvātie apskates objekti Madonas rajonā

Relakstūre	1. (78)	Gaiziņa apkārtnē, Z/s „Sveķi”
	2. (79)	Madonas pilsētas apskate, Z/s „Aparēni”
	3. (80)	Z/s “Līvi”
Antario	4. (81)	Cesvaines pils, Z/s „Līvi”, Z/s „Sveķi”, Bolēnu Acu avots, Z/s „Aparēni”
Indi	5. (82)	Z/s „Sveķi”
	6. (83)	J.Seiksta keramikas darbnīca
Vanilla travel	7. (84)	SPA Mārcienas muiža
Magelāns	8. (85)	Lubāna klāni
Kaleva travel	9. (86)	Lido atpūtas komplekss „Ķirsona muiža”
RTA	10. (87)	SPA Mārcienas muiža
Tournet	11. (88)	Cesvaines pils Cesvaines luterāņu baznīcu, Madonas pilsētas apskate
Panoramateurs	12. (89)	SPA Mārcienas muiža

Kā varam redzēt 3.9.tabulā, tad autors kopumā ir atradis 12 ceļojumus piedāvājumus no tūrisma aģentūrām. Visvairāk piedāvātie apskates objekti ir Z/s „Sveķi” un Mārcienas muiža, kur katrs no apskates objektiem ir iekļauts 3 ceļojumu aģentūru piedāvājumā. Mārcienas muiža ir piedāvāta klientam, kas vēlas baudīt SPA procedūras. Pārējie apskates objekti ir iekļauti 2 vai mazāk maršrutos. Augstāk esošajā tabulā varam redzēt, ka visvairāk maršrutus Madonas rajonā piedāvā ceļojuma aģentūra Relakstūre, kura piedāvā 3 maršrutus un ceļojuma aģentūra Indi, kura piedāvā 2 maršrutus šajā novadā. Kopumā apskatot ceļojumu aģentūru piedāvājumus, varam secināt, ka tie nav vienveidīgi, tomēr kopējais apskates objektu piedāvājums ir samērāniecīgs.

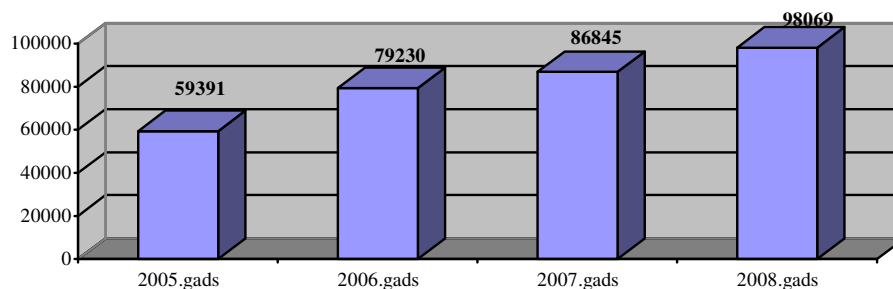
Madonas novadā darbojās trīs tūrisma informācijas centri un trīs tūrisma informācijas punkti, kas piedāvā savus pakalpojumus patērētājam. Zemāk esošajā 3.10.tabulā varam redzēt to atrašanās vietas.

3.10. tabula

Tūrisma informācijas centru un punkti Madonas rajonā

Informācijas centrs	Adrese	Interneta adrese
Madonas rajona padomes Vidzemes reģionālais informācijas centrs	Saieta laukums 1, Madona, LV-4801	www.madona.lv
Ērgļu novada pašvaldības informācijas punkts	Rīgas iela 10, Ērgļi, LV- 4840	www.ergli.lv
Lubāna mitrāja informācijas centrs	Aiviekstes hidromezgls, Ošupes pag., Madonas novads, LV - 4830	www.madona.lv/lubans
Pašvaldības aģentūra Cesvaines tūrisma centrs	Pils iela 1, Cesvaine, LV – 4871	www.cesvaine.lv
Bērzaunes tūrisma informācijas punkts	Gaiziņa iela 7, Bērzaune, LV – 4853	www.berzaune.lv
Varakļānu Novada muzeja tūrisma informācijas centrs	Pils iela 29, Varakļāni, Varakļānu novads, LV- 4838	www.varaklani.lv

Pēc Madonas pilsētas mājaslapā publicētajiem statistikas datiem tūrisma apskates objektu apmeklētāju skaits 2008.gadā sasniedza 98 069 apmeklētājus. Madonas rajona tūrisma apskates objektu apmeklējumu skaita dinamiku no 2005.gada līdz 2008.gadam varam redzēt 3.19. attēlā.

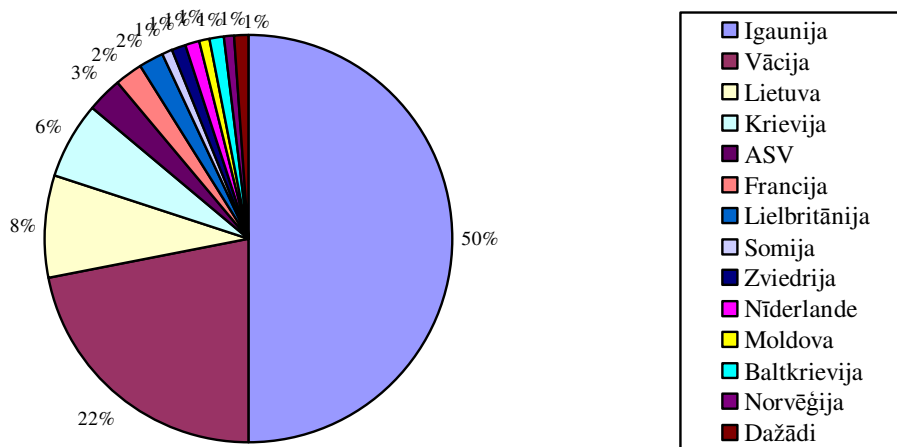


3.19. att. Madonas rajona tūrisma apskates objektu apmeklējumu skaits no 2005.gada līdz 2008.gadam (19)

Kā varam redzēt augstāk esošajā 3.19.attēlā, tad kopējais apmeklētāju skaits Madonas rajona apskates objektos ar katru gadu ir pieaudzis. Vislielākais pieaugums ir bijis 2006.gadā, kad apmeklētāju skaits palielinājās par 25%, 2007.gadā par 9% un 2008.gadā tas palielinājās par 13%.

97% no visiem apskates objektu apmeklētājiem 2008.gadā ir bijuši Latvijas iedzīvotāji, 3% ārzemju tūristi. Strukturējot ārzemju tūristus pēc valstīm, zemāk esošajā

3.20.attēlā, pēc Madonas pilsētas mājaslapā publicētajiem statistikas datiem, ir apkopoti 2008.gada Madonas rajona tūrisma apskates objektu ārzemju apmeklētāju sadalījums pa valstīm.



3.20.att. Madonas rajona tūrisma apskates objektu ārzemju apmeklētāju sadalījums pa valstīm 2008.gadā (19)

Kā varam redzēt 3.20.attēlā, tad puse no visiem ārvalstu apmeklētājiem ir bijuši Igaunijai, tālāk seko apmeklētāji no Vācijas, Lietuvas un Krievijas.

Madonas pilsētas mājaslapā ir apkopoti 10 apmeklētākie apskates objekti Madonas rajonā 2008.gadā, skatīt 3.11.tabulu.

3.11. tabula

Madonas rajona tūrisma apskates objektu apmeklējums 2008. gadā - TOP 10 (19)

Nr.	Objekta nosaukums	Apmeklētāju skaits
1.	Madonas novadpētniecības un mākslas muzejs, izstāžu zāles	24 065
2.	Cesvaines pils un parks	13 065
3.	Rakstnieka Rūdolfa Blaumaņa memoriālais muzejs "Braki"	8357
4.	Lubāna ezera apkārtnē	~ 7500
5.	Trušu dārzs „Sveķi”	~ 7100
6.	Gaižiņkalna apkārtnē	~ 6500
7.	Mūziķu brāļu Jurjānu memoriālais muzejs "Meņģeļi"	4800
8.	Varakļānu pils	4132
9.	Kalsnavas arborētums	3936
10.	Medicīnas profesora A.Bieziņa muzejs „Jaundilmaņi”	2688

Kā varam redzēt augstāk esošajā 3.11. tabulā, tad 2008.gadā visapmeklētākais apskates objekts Madonas rajonā ir bijis Madonas novadpētniecības un mākslas muzejs, kur apmeklētāju skaits ir sasniedzis 24 064, otrais populārākais ir bijis Cesvaines pils un

parks, kur apmeklētāju skaits ir sasniedzis 13 065 un kā trešais apmeklētākais ir bijis R.Blaumaņa muzejs „Braki” ar 8 357 apmeklētājiem.

Skatoties vēsturiski šos rādītājus, tad arī 2007.gada visapmeklētākie apskates objekti Madonas novadā, ir bijuši tādi paši kā 2008.gadā, taču 2006.gadā populārākais apskates objekts ir bijis brāļu Jurjānu memoriālais muzejs „Meņģeļi”, otrais populārākais ir bijis Madonas novadpētniecības un mākslas muzejs un trešais populārākais bija Cesvaines pils un parks. (90)

Autora secinājumi:

- Autors kopumā internetā atrada 10 auto maršrutus, 5 laivu maršrutus, 8 velo maršrutus, 6 maršrutus, kas veicami kājām, 1 slēpošanas maršrutu, 9 ekskursiju maršrutus, 15 maršrutus, kuros ir iekļauti apskates objekti, kas atrodas Madonas rajonā,
- Populārākie apskates objekti, kas ir iekļauti ceļojumu maršrutos ir Gaiziņkalna dabas parks, Cesvaines pils, Varakļānu pils, Madonas pilsētas apskate, rakstnieka Rūdolfa Blaumaņa memoriālais muzejs “Braki”, mūziķu brāļu Jurjānu memoriālais muzejs “Meņģeļi”,
- Apskatot ceļojumu aģentūru piedāvātos maršrutus, autors no 37 apskatītajām ceļojumu aģentūrām secināja, ka 19 no tām piedāvā ceļojumus pa Latviju un 9 no tām piedāvā maršrutus, kurā iekļautie apskates objekti atrodas Madonas rajonā,
- Populārākie apskates objekti no ceļojumu aģentūru maršrutu piedāvājumiem ir Z/s „Sveķi” un Mārcienas muiža,
- Madonas rajona tūrisma apskates objektu apmeklējumu skaits ar katru gadi palielinās,
- 97% no visiem apskates objektu apmeklētājiem 2008.gadā ir bijuši Latvijas iedzīvotāji, 3% ārzemju tūristi,
- Kopumā skatoties ceļojumu un atpūtas piedāvājumu Madonas rajonā, autors secina, ka tas ir pieteikami plašs un interesants, lai varētu piesaistīt tūristus gan no citiem Latvijas reģioniem, gan no citām valstīm.
- Meklējot internetā ceļojumu maršrutus, autors secināja, ka nav vienotas datubāzes, kurā potenciālais patērētājs varētu iepazīties ar visiem piedāvātajiem maršrutiem valstī vai arī būtu norādes, kurās var apskatīties patērētājam interesējošo reģionu,

- Meklējot informāciju parb tūrismu Madonas pilsētas mājaslapā, autors secina, ka šajā interneta portālā ir viegli orientēties un tas satur pietiekami plašu informāciju, lai patērētājs varētu iepazīta Madonas rajona piedāvātos tūrisma pakalpojumus.

Autora priekšlikumi:

- Apskatot piedāvātos ceļojumu maršrutus, autors secina, ka galvenokārt to veikšanai piemērotie gadalaiki ir no pavasara līdz rudenim, taču ziemas periodā veicamie ceļojumu maršruti ir mazā skaitā, līdz ar to autora priekšlikums ir veidot jaunus tūrisma apsakes objektus ziemas periodam, kas veicinātu jaunu tūrisma maršrutu izveidi ziemas periodā,
- Ceļojumu aģentūrām ir jāpiedāvā plašāks ceļojumu maršrutu klāsts, jo pašreizējā ekonomiskajā situācijā, daudzi iedzīvotāji izvēlas ceļot savas valsts iekšienē, taču ja ceļojumu aģentūrām nav konkurētspējīgu piedāvājumu, tad tā nevar ieinteresēt patērētāju. Autora priekšlikums būtu sadarboties Madonas rajona tūrisma informāciju centriem ar ceļojumu aģentūrām, kuras varētu gan vietējiem iedzīvotājiem, gan ārzemju viesiem piedāvāt šos ceļojumu maršrutus,
- Lai piesaistītu arvien vairāk ārvalstu tūristus ir jānosaka un jāreklamē Latvijas valsts konkurētspējas priekšrocības, kas varētu būt maz pārveidota daba un vide, kurā ir maz modernās tehnoloģijas radītu traucēkļu – satiksmes sastrēgumu, troksnis,
- Izveidot Latvijā vienotu tūrisma maršrutu un apskates objektu datubāzi, kas ļautu potenciālajam patērētājam vienuviet atrast visus esošos piedāvājumus par sev interesējošo galamērķa reģionu.

3.3 Madonas rajona tūrisma produkta virzīšana tūrisma tīrgū

Madonas rajona tūrisma piedāvājuma popularizēšanai 2009.gadā Madonas rajona padomes Vidzemes reģionālais informācijas centrs ir izdevis 2 jaunus tūrisma ceļvežus:

- „Cesvaines, Ērgļu, Lubānas, Madonas un Varakļānu apkārtnes tūrisma ceļvedis”. Buklets ir izdots latviešu, krievu, angļu un vācu valodās. Ceļveža latviskā versija izdota 20 000 eksemplāros, bet svešvalodu – 5000 eksemplāros, sastādot kopējo tirāžu 25 000 eksemplāri. Latviešu valodas ceļveža versijā ir apkopota informācija par Madonas rajona un Madonas pilsētas apskates objektiem, aktīvās atpūtas piedāvājumu, ēdināšanas iespējām un naktsmītnēm. Svešvalodu ceļveža versijā apkopota informācija par populārākajiem Madonas rajona apskates objektiem,

aktīvās atpūtas iespējām un kvalitatīvākajām naktsmītnēm. Šajā ceļvedī lielāks uzsvars tiek likts uz kvalitatīvākām fotogrāfijām un detalizētākiem tūrisma piedāvājuma aprakstiem. Ikvienam interesantam jaunais ceļvedis ir pieejams Madonas rajona padomes Vidzemes reģionālajā informācijas centrā, iecienītākajos rajona tūrisma apskates objektos, ēdināšanas uzņēmumos un rajona naktsmītnēs. Ceļvedis tiks izplatīts arī visos Latvijas tūrisma informācijas centros, kā arī kaimiņu rajonu lielākajās naktsmītnēs. (91)

- „Atpūta ziemā”. Buklets ir izdots latviešu un krievu valodās, 5 000 eksemplāros. Bukletā ir apkopota informācija par slēpošanas bāzēm un trasēm Gaiziņkalna, Ērgļu un Madonas apkārtnē, kā arī naktsmītnēm un interesantām apskates vietām/objektiem, kas apmeklētājus pieņem arī ziemas mēnešos. Ikvienam interesantam jaunais buklets „Atpūta ziemā” būs pieejams Madonas rajona pašvaldības Vidzemes reģionālajā informācijas centrā, slēpošanas bāzēs un trasēs, naktsmītnēs un ēdināšanas uzņēmumos. (92)
- Informācija par Madonas rajona naktsmītnēm pieejama arī 2009. gada Vidzemes naktsmītņu un tūrisma pakalpojumu katalogā (97), kā arī Vidzemes tūrisma kartē, ko ir sagatavojusi Vidzemes Tūrisma asociācija. Kartē apkopoti 90 populārākie Vidzemes tūrisma objekti. Kartes ir pieejamas arī Vidzemes tūrisma informācijas centros un lielākajos tūrisma centros Latvijā. (98)

Madonas rajona kā tūrisma galamērķa reģiona popularizēšanai notiek dažādi projekti, kuru mērķis ir piesaistīt arvien jaunus Madonas rajona apmeklētājus un popularizēt Madonas rajonu Latvijā un pasaulē:

- Projekts „Ar velo pa Vidzemi un Dienvidigauniju” tiek ieviests Eiropas Reģionālā attīstības fonda Igaunijas – Latvijas pārrobežu sadarbības programmas prioritātes „Konkurētspējas paaugstināšana Programmas teritorijā” ietvaros. Jaunā velomaršruta nosaukums ir Tour De LatEst. Projekta publicitātei tika organizēti starptautiski tūrisma semināri Varšavā un Polijā, lai veicinātu tā atpazīstamību Eiropas mērogā. Šobrīd Madonas reģionā notiek darbs pie velo maršruta marķējuma zīmju uzstādīšanas vietu saskaņošanas. Minēto maršrutu marķēšanai tiks uzstādītas 125 norādes zīmes: 30 Ērgļu novadā, 70 Madonas novadā un 25 Cesvaines novadā, kā arī uzsākts darbs arī 2010. gada pavasarī bijušā Madonas rajona teritorijā tiks izveidoti 5 velo novietņu laukumi un tajos uzstādītas metāla konstrukciju velo novietnes ar nojumēm. Velo novietnes atradīsies: Ērgļos pie Ērgļu vidusskolas, Madonā pie Madonas novadpētniecības un mākslas muzeja,

pie kinoteātra „Vidzeme”, pie Madonas 1.vidusskolas un Madonas pilsētas sporta centra.

- Akcija „Redzi, Latvija runā!”. Tūrisma attīstības valsts aģentūra (TAVA) ir izstrādājusi jaunu projektu, kura mērķis ir veicināt ceļošanu pa Latviju gan aukstajos ziemas mēnešos, gan visa gada garumā. Akcija notiks līdz 2010.gada vasaras sezonas sākumam. Tā notiek pamatā internetā www.redziruna.lv un tiek izstrādāta ar sociālā tīkla www.draugiem.lv palīdzību. Šeit iedzīvotāji tiek aicināti sniegt informāciju par tūrisma vietām Latvijā, kuras grib, lai cilvēki apmeklētu un pamanītu! (93)
- Mammadaba izdod žurnālu - Pilskalnos un purva takās. A/S „Latvijas valsts meži” ir sagatavojusi un izdevusi jau sesto žurnālu sērijā "Mammadaba" – „Pilskalnos un purva takās”, kurā tiek piedāvāti apskates objekti Madonas un Lubānas pusē (94)
- Jau daudzus gadus pēc kārtas Madonas rajona pārstāvji piedalās Baltijā lielākā tūrisma izstādē “Balttour”, kurā tiek prezentēti Madonas rajona tūrisma piedāvājumi. Šajā stendā kā centrālais reklāmas materiāls tika izplatīts „Madonas rajona tūrisma ceļvedis”, kurā ir apkopota informācija par visiem tūrisma apskates, aktīvās atpūtas objektiem un naktsmītnēm. Detalizētai informācijas sniegšanai tika izplatīti visi iesniegtie rajona apskates objektu un naktsmītņu informatīvie materiāli. (95)
- Š.g. novembrī Līvānos notika Vidzemes - Latgales tūrisma konference „Amatniecības piedāvājuma loma tūrisma attīstībā Vidzemē un Latgalē”, ko organizē Vidzemes tūrisma asociācija un Latgales tūrisma asociācija sadarbībā ar Tūrisma attīstības valsts aģentūru, kuras mērķis ir popularizēt amatniecības piedāvājumu Vidzemē un Latgalē. (96)
- Madonas rajons piedalās ikgadējā Eiropas pasākumā „Muzeju nakts”. Šajā pasākumā no Madonas rajona muzejiem piedalās Madonas mākslas un novadpētniecības muzejs, rakstnieka Rūdolfa Blaumaņa memoriālais muzejs “Braki”, mūziķu brāļu Jurjānu memoriālais muzejs “Meņģeļi”.

Autora secinājumi:

- Pēc augstāk aprakstītajiem pasākumiem Madonas rajona, kā galamērķa reģiona popularizēšanai, autors secina, ka Madonas rajonā aktīvi notiek dažādi mārketinga pasākumi, kuru mērķis ir jaunu ceļotāju piesaistīšana un Madonas rajona atpazīstamība.

- Madonas rajonā aktīvi tiek domāts par velo tūrisma attīstību un jaunu velo maršrutu izveidi,
- Madonas rajona tūrisma piedāvājuma popularizēšanai tiek izdoti tūrisma ceļveži gan ziemas, gan vasaras periodam,
- Notiek aktīva sadarbība ar A/S „Latvijas valsts meži”, kuru izdotajos žurnālos ir ievietoti daudzi no Madonas rajonā esošajiem apskates objektiem,
- Madonas rajona pārstāvji piedalās daudzos lielos starptaustiskos tūrisma pasākumos, kā „Muzeju nakts”, „Balttour”, „Redzi, Latvija runā!”, kas palielina Madonas rajona atpazīstamību.

Autora priekšlikumi:

- Nepieciešami mārketinga pasākumi, kas popularizētu Madonas rajona tūrisma apskates objektus ārpus Latvijas robežām, piemēram, nodibināt starptautiskus tūrisma apmaiņas braucienus, sadarboties ar ceļojumu aģentūrām,
- Nepieciešami mārketinga pasākumi, kas popularizētu Madonas rajona atpazīstamību Latvijā, ko pēc autora domām varētu panākt ar agresīvāku mārketinga un reklāmas kampaņu izveidošanu Latvijas teritorijā, piemēram, vairāk izvietot reklāmas materiālus par notiekošajiem pasākumiem gan internetā, gan ar baneru un televīzijas palīdzību, rīkot valsts mēroga kultūras pasākumus, kas piesaistītu lielāku patērētāju uzmanību,
- Latvijas telekanālu rīkotajos šovos „Dziedošās ģimenes” un „Koru kari” ir uzvarējuši dalībnieki no Madonas rajona, kas popularizēja Madonas rajona vārdu Latvijā un autora priekšlikums ir šo šovu uzvarētāju citās Latvijas vietās rīkotajos koncertos piesaistīt darbiniekus, kurš pasākuma norises laikā sniegtu papildus informāciju par Madonas rajonu un tā esošajiem apskates objektiem.
- Laiku pa laikam nepieciešami raksti par Madonas rajona piedāvātajiem tūrisma apskates objektiem un jauniem piedāvājumiem gan vietējās rajona avīzēs, gan specializētos tūrisma žurnālos.

4. JAUNA TŪRISMA PRODUKTA – MARŠRUTA IZSTRĀDE MADONAS RAJONĀ

Iepriekšējā bakalaura darba nodaļā tika aplūkoti piedāvātie ceļojuma maršruti un to veidi Madonas rajonā. Pēc apkopotās informācijas analīzes, šajā nodaļā autors izstrādās un piedāvās jaunu tūrisma produktu – jaunu maršrutu Madonas rajonā. Kā jau aplūkojām iepriekšējā nodaļā, maršrutu piedāvājumu klāsts ir plašs un daudzveidīgs, līdz ar to autoram ir nepieciešams izstrādāt atšķirīgu ceļojuma maršrutu, kas varētu piesaistīt vairāk ceļot gribētāju.

Jaunā maršruta izstrādes mērķi:

- veicināt Madonas, Ērgļu, Cesvaines, Lubānas un Varakļānu novadu, kā tūrisma galamērķu atpazīstamību,
- palielināt tūristu skaita pieaugumu Madonas, Ērgļu, Cesvaines, Lubānas un Varakļānu novados,
- piedāvāt jaunu tūrisma produktu.

Jaunā Maršruta virzīšana tirgū:

- informācijas izvietojums Madonas, Ērgļu, Cesvaines, Lubānas un Varakļānu novadu mājaslapās,
- informācijas izvietojums www.mammadaba.lv mājaslapā,
- informācijas izvietojumi auto maršrutā iekļautajos apskates objektos,
- sutīt informāciju par jauno produktu Latvijā esošajiem auto klubiem, Pielikumā Nr.4 ir pievienots autor izstrādāts pasākuma reklāmas materiāls (Alfa Romeo klubs, SAAB klubs, Audi style klubs, VOLVO klubs, BMW klubs, Chrysler klubs, Subaru klubs u.c.)

Auto orientēšanās Madonas apkārtnē „Vidzemes loki”

sacensību APRAKSTS

1. Pasākuma laiks un norises vieta:

1.1. Izstrādātais maršruts būs vienreizējs pasākums, kurš notiks 2010.gada 17.jūlijā. Maršruta ilgums – 1 diena. Dalībnieku kustība notiks auto orientēšanās sacensību organizatoru noteiktajā tūrisma maršrutā Madonas, Ērgļu, Lubānas, Cesvaines un Varakļānu novadu teritorijās, skatīt 4.1.attēlu

1.2. Pasākuma sākuma vieta atradīsies Pļaviņās pie veikala „Elvi”, Rīgas ielā 13a

1.3. Pasākuma galapunkts atradīsies viesu mājā „Ezernieki”, informāciju internetā par viesu mājas piedāvātajiem pakalpojumiem var atrast www.mammadaba.lv.

Auto orientēšanās pasākuma norise:

Sestdiena, 2010.gada 17.jūlijs

9:00 – 10:30

- notiks dalībnieku ierašanās
- jaunu dalībnieku reģistrācija un iepriekš reģistrēto dalībnieku atzīmēšanās,
- pie reģistrācijas dalībniekiem tiks iedota auto orientēšanās maršruta karte, uz kuras būs atzīmēti kontrolpunkti (4.1.attēls), kurus nepieciešams apmeklēt un tajos izpildīt dažādus uzdevumus, kā arī maršrutā iekļauto kontrolpunktu fotogrāfijas (3.pielikums). Dalībnieki nebūs informēti kādi apskates objekti atrodas kartē atzīmētajos kontrolpunktos. Tos dalībnieki, jau atrodot noteikto kontrolpunktu varēs atpazīt pēc izdalītajām fotogrāfijām
- tiks izložēta dalībnieku startēšanas kārtība un iedots starta numurs
- katrai komandai tiks izsniegts talons, kuru veikalā „Elvi” varēs apmainīt pret dzeramo ūdeni un pīrāgiem

10:30 – 11:00

- notiks dalībnieku sapulce, kur tiks pastāstīts par auto orientēšanās sacensību noteikumiem un dalībnieki varēs uzdot sev interesējošos jautājumus

11:00

- pirmā auto orientēšanās starts, dalībnieki startēs ar 1 minūtes intervālu

20:00 – 21:00

- auto orientēšanās dalībnieku finišs viesu mājā „Ezernieki”, pēdējam dalībniekam ir jāierodas līdz plkst. 21:00

20:00 – 22:00

- finišējošo dalībnieku paēdināšana ar viesu mājā „Ezernieki” pagatavoto zupu,
- dalībnieki, kas paliks pa nakti viesu namā var iekārtoties savos iepriekš rezervētajos numuriņos vai telts vietās

22:00 – 22:30

- auto orientēšanās uzvarētāju apbalvošana, pirmās trīs vietas
- tiks apbalvota komada ar visinteresantāko nosaukumu un komandas koptēlu

22:30 – 3:00

- pasākuma teltī spēlēs dīdžejs, darbosies kafejnīca

23:00 – 2:00

- pirts un baseina apmeklējums

2. Pasākuma organizācija

2.1. Pasākumu organizē studente Sanita Lase-Vosele, saistībā ar bakalaura darba izstrādi

2.2. Pasākuma kontaktpersona: Sanita Lase-Vosele, tel. 22222222, sanita@inbox.lv

3. Auto orientēšanās maršruta raksturojums

3.1. Maršruta trases aptuvenais garums ir 350 km, kuras trase ir veidota pa vispārējās lietošanas ceļiem.

3.2. Dalībnieku starta intervāls – 1 minūte

3.3. Maršruta karte (4.1.attēls) un attēli ar maršrutā iekļautajiem apskates objektiem (3.pielikums) tiek izsniegti pie dalībnieku reģistrācijas.

3.4. Apskates objekti jeb kontrolpunkti šajā maršrutā kopā ir 15, kuri kartē ir atzīmēti ar cipariem un dalībnieki paši izvēlas kādā secībā veic šo maršrutu.

3.5. Šajās auto orientēšanās sacensībās svarīgākais nav ātrums, kādā apbraukāt visus kontrolpunktus, bet gan katras ekipāžas precizitāte pildot kontrolpunktos noteiktos uzdevumus, par kuriem tiks dots konkrēts punktu skaits. Būs kontrolpunkti, kuros būs jāpilda noteikti uzdevumi, pie citiem būs tikai jānofotografējas. Dalībniekiem nav obligāti jāapbraukā visi kontrolpunkti, taču jo vairāk kontrolpunktus apbraukās, jo lielāku punktu skaitu būs iespējams iegūt.

3.6. Maršruta starts ir 11:00, finišs no 20:00 līdz 21:00, tātad kopējais maršruta veikšanai paredzētais laika periods ir no 8 līdz 9 stundām. Ņemot vērā automaršruta garumu, kas vidēji sastāda 350 km un braucot ar vidējo ātrumu 70 km/h, braukšanai nepieciešamais laiks sastāda vidēji 5 stundas, līdz ar to kontrolpunktos veicamajiem uzdevumiem atvēlētais laiks ir no 3 līdz 4 stundām, kas sanāk, ja kopā ir 15 kontrolpunkti, tad vienam ir atvēlēts no 12 līdz 15 minūtēm.

4. Dalībnieki

4.1. Sacensībās var piedalīties jebkura fiziska persona, kas var uzrādīt atbilstošās kategorijas autovadītāja apliecību

4.2. Dalībnieku skaits ekipāžā (vienā automobilī) – ne vairāk kā auto ražotāja noteiktais maksimālais pasažieru skaits, bet ne mazāk kā 2 cilvēki.

4.3. Vēlamais minimālais ekipāžu skaits – 20, organizatoram ir tiesības ierobežot maksimālo dalībnieku skaitu.

4.5. Reģistrējoties pasākumam ir jāizdomā komandas nosaukums, kā arī ir ieteicams padomāt par komandas kopējo izskatu pasākuma dienā. Noslēguma pasākumā tiks apbalvota komanda ar visinteresantāko nosaukumu un komandas koptēlu.

5. Dalībnieku automašīnas

5.1. Sacensībās var piedalīties ar jebkuras markas un modeļa vieglo automašīnu, kas atbilst CSN

5.2. Automašīnai ir jābūt derīgai CSDD tehniskās apskates dokumentam un OCTA apdrošināšanas polisei

5.3. Automašīnai jābūt nokomplektētai atbilstoši CSN prasībām (aptieciņa, avārijas apstāšanās zīme, ugunsdzēsamais aparāts). Visam aprīkojumam jābūt nostiprinātam savās vietās

5.4. Dalībnieku automašīnās pasākuma laikā ir jābūt vismaz vienam mobilajam telefonam darba kārtībā, kura numurs ir jāuzrāda reģistrācijas veidlapā

5.5. Pasākumā aizliegts izmantot jebkādas GPS iekārtas

6. Reģistrācijas pieteikumi un dalības maksa

6.1. Reģistrēties pasākumam var līdz 2010.gada 15.jūlijam. Reģistrācijas pieteikuma veidlapa ir pieejama www.madona.lv, www.ergli.lv, www.cesvaine.lv, www.lubana.lv. Aizpildītais pieteikums ir jānosūta uz sanita@inbox.lv.

6.2. Dalības maksa no vienas komandas (viens auto) – 40,- LVL

6.3. Dalības maksā ir iekļauta – orientēšanās karte, starta numurs, talons, kuru veikalā „Elvi” varēs apmainīt pret dzeramo ūdeni un pīrāgiem, gala pasākuma vietas īre viesu namā „Ezernieki”, kas sastāv no lielas telts, siltas zupas porcijas katram dalībniekam, pirts un baseina īre, dīdžeja pakalpojumi. Teltī darbosies arī kafejnīca.

7. Naktsmājas

7.1. Viesu namā „Ezernieki” dalībniekiem par atsevišķu samaksu ir iespējams pasūtīt naktsmājas, pieejamas ir labiekārtotas telts vietas ar WC un dušu, kā arī istabas viesu mājā. Ja izvēlaties gulēt teltī tad nepieciešams nodrošināties at tam nepieciešajām lietām (telti, guļammaisiem u.c.)

7.2. Naktsmājas viesu mājā ir nepieciešams rezervēt iepriekš, visa informācija par viesu mājas „Ezernieki” piedāvātajiem pakalpojumiem un izcenojumiem ir pieejama mājaslapā www.mammadaba.lv

8. Dalībnieku starta kārtība

8.1. Dalībnieku starta kārtība tiek izlozēta pie dalībnieku reģistrācijas

8.2. Dalībnieki startē ar 1.minūšu pārtraukumu

8.3. Pasākuma rīkotājs nodrošina katru ekipāžu ar tās starta numuru, maršruta karti un attēliem ar maršrutā iekļautajiem apskates objektiem

9. Pasākuma norise un rezultātu noteikšana

9.1. Sacensību dalībniekiem ir jāievēro sacensību tiesnešu un policijas darbinieku likumīgās prasības

9.2. Par auto orientēšanās sacensību uzvarētāju kļūs ekipāža, kura ir atradusi visvairāk kartē atzīmētos kontrolpunktus - apskates objektus un visprecīzāk izpildījusi kontrolpunktos dotos uzdevumus.

9.3. Gadījumā, ja dalībnieku ekipāža neveic distanci vai aizbrauc no sacensībām iepriekš par to neziņojot sacensību organizatoram, tā tiek diskvalificēta

10. Protesti

10.1. Protesti jāiesniedz pasākuma organizatoram ne vēlāk kā 30. minūtes pēc pēdējās automašīnas finiša

11. Apbalvošana

11.1. Tiek apbalvoti pirmo trīs vietu ieguvēji ar diplomiem un kausiem, kā arī komanda ar visinteresantāko nosaukumu un komandas koptēlu.

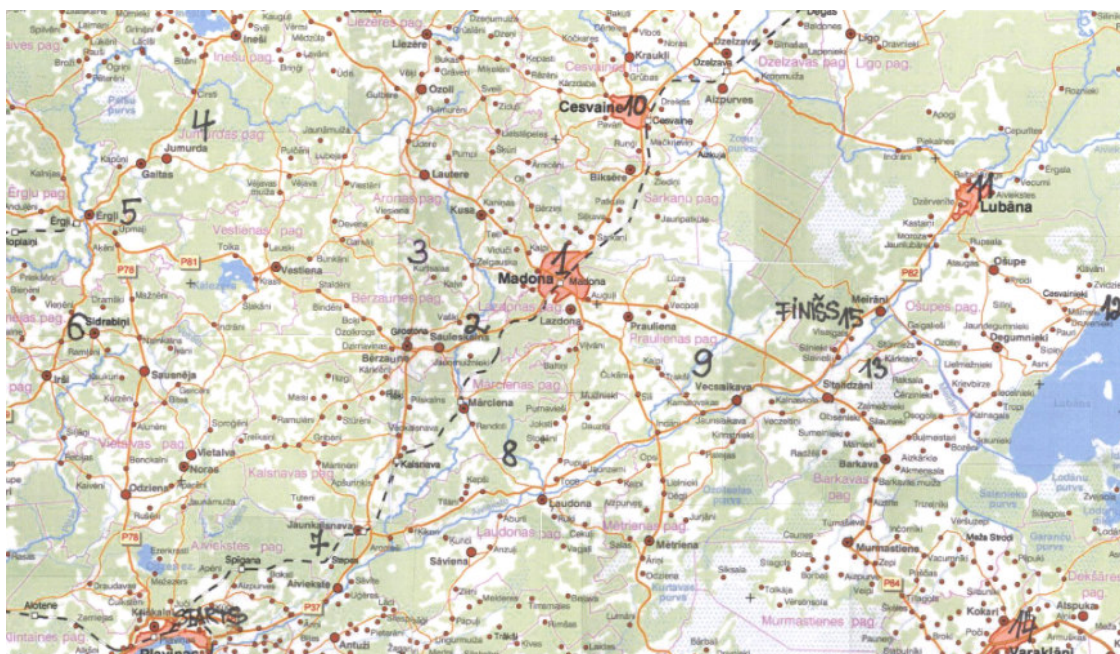
Automaršrutā iekļautie kontrolpunkti.

Sākuma punkts Pļaviņās pie veikala „Elvi”, Rīgas ielā 13a

1. Madonas novadpētniecības un mākslas muzejs
2. Aronas pilskalns
3. Bolēnu avots
4. Briežu dārzs „Viesakas”
5. Muzejs „Braki”

6. Strūves meridiāna loka punkts „Sestukalns”
7. Kalsnavas arborētums
8. Krustkalnu rezervāta skatu tornis
9. Dižakmens „Velna skroderis”
10. Cesvaines pils un parks
11. Akmens parks „Vaidavas”
12. Lubāna ezers un tā apkārtnē, Lubāna TIC
13. O.Kalpaka dzimtās mājas „Liepsalas”
14. Varakļānu pils un parks
15. Viesu māja „Ezernieki” – galapunkts.

4.1.attēlā varam redzēt piedāvātā maršruta kontrolpunktu atrašanās vietu kartē. Kā jau iepriekš minēju tie kopā ir 15 un to atrašanās vieta ir Madonas, Cesvaines, Ērgļu, Lubānas un Varakļānu novadu teritorija. Kartē kontrolpunkti ir atzīmēti nejaušā secībā un dalībnieki paši izvēlas kāda secība tos apmeklēt.



4.1. att. Autora piedāvātā auto orientēšanās maršruta karte

Zemāk esošajā 4.1.tabulā ir parādīts, pēc autora domām, īsākā maršruta kontrolpunktu attālumi, pēc kura vadoties autors ir noteicis piedāvātā maršruta vidējo kopgarumu, kas sastāda 350 km. Tā kā dalībnieki paši izvēlas kontrolpunktu apskates secību, tad nobrauktais maršruta garums dalībniekiem var atšķirties.

4.1. tabula

Auto maršruta "Vidzemes loki" attālumi starp apskates objektiem

Starta sākumpunkts Pļaviņās	7 – Kalsnavas arborētums	20 km
7 – Kalsnavas arborētums	8 – Krustkalnu rezervāta skatu tornis	20 km
8 – Krustkalnu rezervāta skatu tornis	2 – Aronas pilskalns	20 km
2 – Aronas pilskalns	3 – Bolēnu avots	15 km
3 – Bolēnu avots	6 – Strūves meridiāna loka punkts „Sestukalns”	35 km
6 – Strūves meridiāna loka punkts „Sestukalns”	5 – Muzejs „Braki”	15 km
5 – Muzejs „Braki”	4 – Briežu dārzs „Viesakas”	15 km
4 – Briežu dārzs „Viesakas”	1 – Madonas novadpētniecības un mākslas	35 km
1 – Madonas novadpētniecības un mākslas	10 – Cesvaines pils un parks	20 km
10 – Cesvaines pils un parks	11 – Akmens parks „Vaidavas”	30 km
11 – Akmens parks „Vaidavas”	12 – Lubāna ezers un tā apkārtnē, Lubāna TIC	20 km
12 – Lubāna ezers un tā apkārtnē, Lubāna TIC	13 – O.Kalpaka dzimtās mājas „Liepsalas”	30 km
13 – O.Kalpaka dzimtās mājas „Liepsalas”	14 – Varakļānu pils un parks	30 km
14 – Varakļānu pils un parks	9 – Dižakmens „Velna skroderis”	35 km
9 – Dižakmens „Velna skroderis”	Finišs viesu māja „Ezernieki”	10 km

Kā jau autors iepriekš minēja, tad vēlamais minimālais ekipāžu skaits ir 20 komandas. No dalības maksām ieņēmumi sastādītu 800,- LVL. Zemāk esošajā 4.2.tabulā ir apkopoti autora plānotie minimālie un maksimālie izdevumi auto orientēšanās maršruta sastādīšanā. Kopējie minimālie izdevumi sastāda 740,- LVL, līdz ar to, ja pieņemam, ka startē 20 ekipāžas, aprēķinam, ka organizētāja peļņa sastāda 60, -LVL, ja startē maksimālais dalībnieku skaits, kas ir 40, tad ieņēmumi no dalībniekiem sastāda 1600, - LVL, izmaksas sastāda 1170,- LVL, organizētāja peļņa sastāda 430,- LVL

4.2.tabula

Organizatoru plānotie auto orientēšanās maršruta izdevumi

	Min. 20 ekipāžas	Max. 40 ekipāžas
Reģistrācijas un starta izdevumi (kartes, apskates objektu fotogrāfijas, starta numuri)	30,- LVL	60,- LVL
Veikalam „Elvi”	30,- LVL	60,- LVL
Kontrolpunktu kuratori (no 12 līdz 24 cilvēkiem) un nepieciešamo atrakciju izdevumi	260,- LVL	500,- LVL
Izdevumi dāvanām (3 kausi, diplomu, šampanietis, medaļas)	100,- LVL	150,- LVL
Izdevumi dīdžejam	50,- LVL	50,- LVL
Noslēguma pasākuma izmaksas (pirts un baseins, lielās telts īre, vakariņas)	200,- LVL	250,- LVL
Organizētāju izdevumi (benzīns, telefona sarunas)	50,- LVL	50,- LVL
Neparedzētie izdevumi	20,- LVL	50,- LVL
KOPĀ	740,- LVL	1170,- LVL

Autora secinājumi:

- Autors ir izveidojis jaunu maršrutu, ko piedāvāt tūrisma tirgū – auto orientēšanās maršrutu bijušā Madonas rajona apkārtnē, kas sevī ietver Madonas, Cesvaines, Ērgļu, Lubānas un Varakļānu novadu teritorijas.
- Apskatot iepriekš piedāvātos ceļojuma maršrutus Madonas rajonā, autors secina, ka izveidotais maršruts ir vienīgais šāda veida piedāvājums, kas tādejādi varētu piesaistīt jaunus interesentus,
- Piedāvātajā auto maršrutā objektu apskates laiks ir samērā mazs, taču pietiekams, lai paliktu atmiņā un veicinātu dalībnieku interesi par to un vēlmi vēl kādreiz šeit atgriezties,
- Izveidotā auto maršruta galvenā mērķauditorija ir cilvēki, kam patīk aktīvi atpūties, iepazīties ar jauniem domubiedriem un iepazīt Latvijas skaistākās vietas,
- Informācijas materiāli par auto maršrutu tiks izvietoti Madonas, Ērgļu, Cesvaines, Lubānas un Varakļānu novadu mājaslapās, mammadaba mājaslapā, auto maršrutā iekļautajos apskates objektos, kā arī informācija tiks sūtīta Latvijā esošajiem auto klubiem, kuriem šāda veida pasākumi notiek diezgan bieži.
- Izveidotais maršruts ir vienreizējs pasākums, taču pie lielas dalībnieku intereses šāda veida maršrutus var izstrādāt un piedāvāt vēlreiz,
- Pēc autora domām, izveidotais auto maršruts ir pietiekami interesants un spēs popularizēt Madonas rajona tūrisma produktus un spēs piesaistīt jaunus tūristus.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Bakalaura darba izstrādes laikā autors iepazinās ar teorijas materiāliem par tūrisma produkta jēdzienu, īpatnībām, līmeņiem, dzīves ciklu un tūrisma vietas dzīves ciklu, kā arī ar mārketinga komunikācijas sistēmu, mārketinga Mix elementiem un produkta virzīšanu. Praktiskajā daļā autors analizēja Madonas rajona naktsmītnes un to piedāvātos papildus pakalpojumus, meklēja un analizēja informāciju par internetā piedāvātajiem ceļojumu maršrutiem Madonas rajonā, kā arī izveidoja jaunu tūrisma produktu – jaunu ceļojuma maršrutu.

Tā rezultātā autors veica sekojošus secinājumus:

- Kā jau katram produktam, ko ikdienā patērē un lieto cilvēki, tā arī tūrisma produktam ir savas specifiskās iezīmes, ar kurām viņš atšķiras no citiem produktiem,
- Tūrisma produktam ir savas specifiskā īpatnības, kuras ir nematerialitāte, nedalāmība, parametru nestabilitāte, neuzglabājamība un komplementaritāte,
- Produktu var sagrupēt gan pēc trīs līmeņiem: pamata produkta, papildprodukta un produkta šā vārda plašākajā nozīmē,
- Tūrisma produkta dzīves cikls sastāv no ieviešanas posma, augšanas, brieduma un krituma stadijas,
- Butler tūrisma vietas dzīves cikls sastāv no vairākām fāzēm: izpētīšanas, iesaistīšanas, attīstības nostiprināšanas un stagnācijas fāzēm,
- Produktam ir savi plānošanas pamatelementi, kas ietver sevī izvēli kādā tirgū jauno tūrisma produktu piedāvās un kuru no produktu mix variantiem izvēlēties,
- Mārketinga komunikāciju sistēma sastāv no informācijas avota, ko vēlas nogādāt patērētājam, kodēšanas, informācijas līdzekļa, atkodēšanas un atbildes,
- Galvenie mārketinga Mix elementi ir produkts, cena, vieta un virzīšana,
- Virzīšana ir viens no četriem redzamākiem mārketinga mix elementiem. Tūrisma uzņēmumi izmanto dažādas virzīšanas tehnikas (reklāmu, pārdošanas veicināšanu, publicitāti un pārdošanas māku), lai darītu zināmu informāciju esošajiem un topošajiem klientiem, lai viņi nopirktu piedāvātos tūrisma produktus,
- Bakalaura darbā autors pētīja bijušā Madonas rajona teritoriju, kas ietves sevī Madonas, Cesvaines, Ērgļu, Lubānas un Varakļānu novada teritorijas,

- Madonas rajonā naktsmītņu pakalpojumus piedāvā 61 izmitināšanas uzņēmums, no kuriem ir 1 SPA kūrorts, 9 viesnīcas, 19 viesu mājas, 3 lauku mājas, 16 brīvdienu mājas, 7 jauniešu tūrisma mītnes, 6 kempingi,
- Kopējais gultasvietu skaits Madonas rajonā sastāda 1 719 gultasvietas,
- Naktsmītņu skaita piedāvājums ar katru gadu palielinās. 2003.gadā naktsmītņu pakalpojumus piedāvāja 36 izmitināšanas uzņēmumi, 2009.gadā jau 61 izmitināšanas uzņēmums,
- 2008.gadā 93% no kopējā nakšņotāju skaita bija Latvijas iedzīvotāji, bet 7% ārzemju tūristi. No ārzemju tūristiem visvairāk ārvalstu nakšņotāju ir bijuši no Lietuvas, Vācijas un Igaunijas,
- 2008.gadā Madonas rajona naktsmītnēs tika uzņemti 31 492 nakšņotāji, kas ir par 4% mazāk salīdzinājumā ar 2007.gadu,
- No naktsmītņu piedāvātājiem papildus pakalpojumiem 2008.gadā vispieprasītākā bija pirts noma, ēdināšana, svinību un semināru telpu noma, slēpošana, peldvietas esamība un laivu noma,
- Kopējais apmeklētāju skaits Madonas rajona apskates objektos ar katru gadu ir pieaudzis, 2008.gadā sasniedzot 98 069 apmeklētājus, kas ir par 13% vairāk kā 2007.gadā,
- 97% no visiem apskates objektu apmeklētājiem 2008.gadā ir bijuši Latvijas iedzīvotāji, 3% ārzemju tūristi, no kuriem visvairāk bija no Igaunijas, Vācijas, Lietuvas un Krievijas,
- 2008.gadā visapmeklētākais apskates objekts Madonas rajonā ir bijis Madonas novadpētniecības un mākslas muzejs, kur apmeklētāju skaits ir sasniedzis 24 064, otrs populārākais ir bijis Cesvaines pils un parks, kur apmeklētāju skaits ir sasniedzis 13 065 un kā trešais apmeklētākais ir bijis R.Blaumaņa muzejs „Braki” ar 8 357 apmeklētājiem.
- Autors kopumā internetā atrada 10 auto maršrutus, 5 laivu maršrutus, 8 velo maršrutus, 6 maršrutus, kas veicami kājām, 1 slēpošanas maršrutu, 9 ekskursiju maršrutus, 15 maršrutus, kuros ir iekļauti apskates objekti, kas atrodas Madonas rajonā,
- Apskatot piedāvātos ceļojumu maršrutus, to veikšanai piemērotie gadalaiki ir no pavasara līdz rudenim, taču ziemas periodā veicamie ceļojumu maršruti ir mazā skaitā,
- Populārākie apskates objekti, kas ir iekļauti ceļojumu maršrutos ir Gaiziņkalna dabas parks, Cesvaines pils, Varakļānu pils, Madonas pilsētas apskate, rakstnieka Rūdolfa Blaumaņa memoriālais muzejs “Braki”, mūziķu brāļu Jurjānu memoriālais muzejs “Meņģeļi”,

- Apskatot ceļojumu aģentūru piedāvātos maršrutus, autors no 37 apskatītajām ceļojumu aģentūrām secināja, ka 19 no tām piedāvā ceļojumus pa Latviju un 9 no tām piedāvā maršrutus, kurā iekļautie apskates objekti atrodas Madonas rajonā,
- Populārākie apskates objekti no ceļojumu aģentūru maršrutu piedāvājumiem ir Z/s „Sveķi” un Mārcienas muiža,
- Madonas rajona kā galamērķa reģiona popularizēšanai, notiek dažādi mārketinga pasākumi, kuru mērķis ir jaunu ceļotāju piesaistīšana un Madonas rajona atpazīstamība paaugstināšana.
- Madonas rajonā aktīvi tiek domāts par velo tūrisma attīstību un jaunu velo maršrutu izveidi, izveidojot jaunus velo maršrutus uzstādot norādes zīmes un velosipēdu novietnes,
- Madonas rajona tūrisma piedāvājuma popularizēšanai tiek izdoti tūrisma ceļveži gan ziemas, gan vasaras periodiem,
- Madonas rajona pārstāvji piedalās daudzos lielos starptaustiskos tūrisma pasākumos, kā „Muzeju nakts”, „Balttour”, „Redzi, Latvija runā!”, kas palielina Madonas rajona atpazīstamību,
- Bakalaura darā autors izveidoja jaunu produktu – auto orientēšanās maršrutu, kurš ir vienreizējs pasākums, taču pie lielas dalībnieku intereses šāda veida maršrutus var izstrādāt un piedāvāt vēlreiz,
- Izveidotais maršruts ir vienīgais šāda veida piedāvājums madonas rajonā un pēc autora domām, izveidotais auto maršruts ir pietiekami interesants un spēs popularizēt Madonas rajona tūrisma produktus un spēs piesaistīt jaunus tūristus,
- Informācijas materiāli par auto maršrutu tiks izvietoti Madonas, Ērgļu, Cēsaines, Lubānas un Varakļānu novadu mājaslapās, mammadaba mājaslapā, auto maršrutā iekļautajos apskates objektos, kā arī informācija tiks sūtīta Latvijā esošajiem auto klubiem, kuriem šāda veida pasākumi notiek diezgan bieži,
- Izveidotā auto maršruta galvenā mērķauditorija ir cilvēki, kam patīk aktīvi atpūties, iepazīties ar jauniem domubiedriem un iepazīt Latvijas skaistākās vietas.

Priekšlikumi:

- Madonas rajona uzņēmējiem ir nopietnāk jāpievēršas risinājumu meklējumiem, kā pagarināt sezonu, kādus aizraujošus atpūtas piedāvājumus būtu iespējams piedāvāt ziemas sezonā, tā piesaistot tūristus arī ziemas sezonā,

- Naktsmītņu pakalpojumu sniedzējiem ir jāmeklē iespējas, kā savu pakalpojumu darīt zināmu lielākam patērētāju lokam un piesaistīt arvien vairāk tūristus, jo internetā mājaslapa ir izveidota tikai 41% naktsmītņu, līdz ar to tūristam no citiem Latvijas reģioniem vai ārvalstīm nav iespējam uzzināt un iepazīties ar piedāvātajiem pakalpojumiem,
- Ceļojumu aģentūrām ir jāsadarbjas ar Madonas rajona tūrisma informācijas centriem un jāpiedāvā gan vietējiem iedzīvotājiem, gan ārzemju viesiem Madonas rajonā iztrādātie ceļojumu maršruti,
- Lai piesaistītu arvien vairāk ārvalstu tūristus ir jānosaka un jāreklamē Latvijas valsts un reģionu konkurētspējas priekšrocības, kas varētu būt maz pārveidota daba un vide, kurā ir maz modernās tehnoloģijas radītu traucēkļu – satiksmes sastrēgumu, troksnis,
- Izveidot Latvijā vienotu tūrisma maršrutu un apskates objektu datubāzi, kas ļautu potenciālajam patērētājam vienuviet atrast visus esošos piedāvājumus par sev interesējošo galamērķa reģionu,
- Nepieciešami mārketinga pasākumi, kas popularizētu Madonas rajona tūrisma apskates objektus ārpus Latvijas robežām, piemēram, nodibināt starptautiskus tūrisma apmaiņas braucienus, sadarboties ar ceļojumu aģentūrām,
- Nepieciešami mārketinga pasākumi, kas popularizētu Madonas rajona atpazīstamību Latvijā, ko pēc autora domām varētu panākt ar agresīvāku mārketinga un reklāmas kampaņu izveidošanu Latvijas teritorijā, piemēram, vairāk izvietot reklāmas materiālus par notiekošajiem pasākumiem gan internetā, gan ar baneru un televīzijas palīdzību, rīkot valsts mēroga kultūras pasākumus, kas piesaistītu lielāku patērētāju uzmanību,
- Latvijas telekanālu rīkotajos šovos „Dziedošās ģimenes” un „Koru kari” ir uzvarējuši dalībnieki no Madonas rajona, kas popularizēja Madonas rajona vārdu Latvijā un autora priekšlikums ir šo šovu uzvarētāju citās Latvijas vietās rīkotajos koncertos piesaistīt darbiniekus, kurš pasākuma norises laikā sniegtu papildus informāciju par Madonas rajonu un tā esošajiem apskates objektiem,
- Laiku pa laikam nepieciešami raksti par Madonas rajona piedāvātajiem tūrisma apskates objektiem un jauniem piedāvājumiem gan vietējās rajona avīzēs, gan specializētos tūrisma žurnālos.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. А.Ю. Александрова// Международный туризм// Москва, 2002., 464.lpp
2. Apsīte E., Rozīte M., Krišjāne Z.// Ģeogrāfija tūrisma izglītībai // Apgāds Jumava, 1996., 126 lpp.
3. Youell R. Tourism an introduction // Singapore, 1998.- 357 lpp
4. Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз// Маркетинг гостеприимство туризм// Москва, 2007., 1045 lpp.
5. A.V. Seaton, M.M. Bennett// Marketing Tourism Products// London, 1996., 540 lpp.
6. Biznesa augstskola Turība. Starptautiski zinātniski praktiskā konference. Tūrisma prakses, izglītības un pētniecības integrācija. Rakstu krājums. Rīga 2000.gada 30.marts, Ilze Medne „Tūrisma produkta teorētiskie aspekti”.
7. Lumsdon L. Tourism Marketing // London, 2000.- 378 lpp.
8. Simon Hudson// Tourism and Hospitality marketing// 2008., 400.lpp.
9. Т.К.Сергеева// Экологический Туризм// Москва. 2004., 359 lpp.
10. Frank Howie// Managing the Tourist Destination// 2003.gads, 337.lpp.
11. J.C.Holloway, C. Robinson // Marketing for tourism. Third edition //1995., 286. lpp.
12. Kjells Gunnars Hof's sadarbībā ar Karinu Marinsku// Biznesa ekonomika// Jāņa Rozes apgāds, 2002.g., 559 lpp.
13. Weaven D.,Lawton L. // Tourism Management // Singapore, 2002., 480 lpp.
14. Middleton V.T.C, Clarke J.// Marketing in Travel and Tourism // Oxford 2001.-486 lpp.
15. Butler R.W.// The concept of tourism area cycle of evolution implications for management of resources.// Canadian Geographer// 1980., 24 (1), 5.lpp.-12.lpp.
16. <http://www.destinationrecovery.com/destinationlifecycle.html>
17. http://lv.wikipedia.org/wiki/Latvijas_administrat%C4%ABvais_iedal%C4%ABjums#Novadi_un_to_teritori.C4.811.C4.81_iedal.C4.ABjuma_vien.C4.ABbas
18. http://www.talsi.lv/upload_pic/karte_novadi.jpg
19. <http://www.madona.lv/lat/turisms/statistika/?doc=8475>
20. <http://www.vidzeme.com/faili/20080807212205267.pdf>
21. http://www.vidzeme.com/materiali/mat_20070726104808.pdf
22. <http://www.vidzeme.com/i.php?sid=895&v=lat&id=27&kods=2710&a=viss>
23. http://www.celotajs.lv/cont/tour/tours/car_latgale_3_lv.html
24. http://www.atputasbazes.lv/lv/turisma_marsruti_celojumi/madona_un_gaizinkalna_apkarne_auto_1_diena/

25. http://www.atputasbazes.lv/lv/turisma_marsruti_celojumi/madonas_rajona_burviba_1_di_ena_auto/
26. http://www.atputasbazes.lv/lv/turisma_marsruti_celojumi/brauciens_ar_auto_pa_latvijas_celium/
27. <http://www.fshtours.lv/tures.html>
28. <http://4x4tourism.com/index.php?option=content&task=view&id=88&Itemid=77>
29. <http://4x4tourism.com/index.php?option=content&task=view&id=86&Itemid=75>
30. <http://www.vidzeme.com/?v=lat&id=28#Madona>
31. <http://www.vidzeme.com/?v=lat&id=28#Madona>
32. <http://www.mezmalaslaivas.lv/new/?pg=5>
33. http://www.campo.laivas.lv/lv/mar/Aiviekste/aiv_ez_meirani/
34. <http://www.mezmalaslaivas.lv/new/?pg=5>
35. http://www.madona.lv/lat/turisms/aktiva_atputa/velomarsruti/
36. http://www.atputasbazes.lv/lv/turisma_marsruti_celojumi/cesis_madona_3dienas_ar_velo_sipedu/
37. <http://www.vidzeme.com/?v=lat&id=29>
38. http://www.latviatourism.lv/info.php?id=46&category_id=13
39. <http://celteka.lv/?id=34>
40. <http://www.velokurjers.lv/bicycle/vtvidzeme.php>
41. <http://www.velokurjers.lv/bicycle/vtvidzeme.php>
42. http://www.celotajs.lv/cont/tour/tours/velocelvedis_lv.html
43. http://www.celotajs.lv/cont/tour/tours/velocelvedis_lv.html
44. <http://celteka.lv/?id=37>
45. <http://celteka.lv/?id=69>
46. http://www.atputasbazes.lv/lv/turisma_marsruti_celojumi/romantiska_latgales_burviba_2/
47. <http://www.madona.lv/lat/turisms/marsruti/?doc=2771>
48. http://www.varaklani.lv/?page_id=875
49. <http://celteka.lv/?id=90>
50. http://www.celotajs.lv/cont/tour/tours/skiing_package_latvia1_lv.html
51. <http://www.madona.lv/lat/turisms/marsruti/?doc=1295>
52. <http://www.madona.lv/lat/turisms/marsruti/?doc=1294>
53. <http://www.madona.lv/lat/turisms/marsruti/?doc=1298>
54. <http://www.madona.lv/lat/turisms/marsruti/?doc=1296>
55. <http://www.madona.lv/lat/turisms/marsruti/?doc=129>

56. <http://www.madona.lv/lat/turisms/marsruti/?doc=1269>
57. <http://www.madona.lv/lat/turisms/marsruti/?doc=1269>
58. <http://www.vidzeme.com/?v=lat&id=60>
59. <http://www.latviatourism.lv/info.php?id=4724>
60. http://www.atputasbazes.lv/lv/turisma_marsruti_celojumi/kulturas_mantojums_vidzemes_sirdi_no_vecpiebalgas_lidz_ergliem/
61. http://www.atputasbazes.lv/lv/turisma_marsruti_celojumi/latvijas_dizumi_nr_4_kalni/
62. http://www.atputasbazes.lv/lv/turisma_marsruti_celojumi/latvijas_dizumi_nr_5_purvi/
63. http://www.atputasbazes.lv/lv/turisma_marsruti_celojumi/skaistuma_un_miera_ture/
64. <http://www.apollo.lv/portal/fun/1812/articles/27398/0>
65. http://www.pilis.lv/b_marsruti/marsh.php?id=47
66. http://www.pilis.lv/b_marsruti/marsh.php?id=33
67. http://www.pilis.lv/b_marsruti/marsh.php?id=3
68. http://www.pilis.lv/b_marsruti/marsh.php?id=4
69. <http://turisms.latgale.lv/lv/latgale/routes/Viducis1>
70. <http://turisms.latgale.lv/lv/latgale/routes/Viducis2>
71. <http://www.visitlatvia.lv/lv/banks/:info/11132/rajon/madonas/>
72. <http://www.visitlatvia.lv/lv/banks/:info/11133/rajon/madonas/>
73. <http://www.visitlatvia.lv/lv/banks/:info/11083/rajon/madonas/>
74. <http://www.visitlatvia.lv/lv/banks/:info/11126/rajon/madonas/>
75. <http://www.visitlatvia.lv/lv/banks/:info/11085/rajon/madonas/>
76. <http://www.visitlatvia.lv/lv/banks/:info/11132/rajon/madonas/>
77. <http://www.visitlatvia.lv/lv/banks/:info/11133/rajon/madonas/>
78. <http://www.relaksture.lv/site/travels/details/1088>
79. <http://www.relaksture.lv/site/travels/details/1087>
80. <http://www.relaksture.lv/site/travels/details/1081>
81. <http://www.antario.lv/?lang=lv&action=7§ion2=308>
82. <http://www.indi.lv/index.php?pid=042868>
83. <http://www.indi.lv/index.php?pid=043189>
84. <http://www.vanillatravel.lv/lv/spa/>
85. http://www.magelans.lv/lat/celojumi_baltija/
86. <http://www.kalevatravel.lv/pub/index.php?id=325&gid=68&lid=786>
87. <http://www.rta.lv/lv/celojums/vidzeme>
88. <http://www.tournet.lv/page.php?id=1020>

89. <http://www.panoramatours.lv/lat/l2/spa-baltij/spa-latvij/>
90. <http://www.madona.lv/lat/turisms/statistika/?doc=206>
91. <http://www.madona.lv/lat/turisms/jaunumi/?doc=8834>
92. <http://www.madona.lv/lat/turisms/jaunumi/?doc=9818>
93. <http://www.madona.lv/lat/turisms/jaunumi/?doc=9802>
94. <http://www.madona.lv/lat/turisms/jaunumi/?doc=9439>
95. <http://www.madona.lv/lat/turisms/jaunumi/?doc=8471>
96. <http://www.madona.lv/lat/turisms/jaunumi/?doc=9718>
97. http://www.vidzeme.com/materiali/mat_20090119191136.pdf
98. http://www.vidzeme.com/materiali/mat_20090203163853.pdf

PIELIKUMI

1. pielikums

Madonas rajonā esošās naktsmītnes un to piedāvātie papildus produkti

1. Adrese 2. Gultas vietu skaits 3. Cenas 4. telpas svinībām un semināriem 5. ēdināšana * pēc iepriekšēja pasūtījuma 6. virtuve 7. peldvieta 8. pirts 9. baseins 10. velosipēdu noma 11. laivu noma 12. slēpošana 13. restorāns 14. makšķerēšana

SPA kūrorts	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
Mārcienas muiža	www.marciena.eu Mārcienas pag.	81	20-30 N 50 M	20 200	●	●	●	●	●	8	2	●	●	●
Viesnīcas	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
Jānis	www.klaugulejas.com Madona	17 + 4	30 N	●	●			●						
Madona	www.hotelmadona.lv Madona	80	19-55 N	12 40	●								●	
Rudzons	www.rudzons.lv Madona	18	19-35 N	50	●								●	
Jumurdas muiža	www.hoteljumurda.lv Jumurdas pag.	47 + 69	23-95 N	80	●		●	●		5	5	●	●	●
Ķirsona muiža	www.lidolauki.lv Vestienas pag.	90	30 N	60 80	● *		●	●		●	20	●	●	●
Rēķu kalns	www.rekukalns.lv Sarkaņu pag.	120	30-48 N	30 150	●			●		9		●	●	●
Smeceris krogs	www.smecere.lv Mārcienas pag.	52 +100	20-60 N	50 200	●			●	●				●	●
Vestiena	www.vestienahotel.lv Vestiena	23	15-25 N	60	● *			●						
Ērgļi	www.erglihotel.lv Ērgļi	57	20-56 N	80	●	●		●	●				●	
Viesu mājas	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
Jaunsili	www.jaunsili.viss.lv Praulienas pag.	20	15-20 N	30	● *		●	●			●			●
Abrienas	www.abrienas.viss.lv Bērzaunes pag.	15 +12	25-50 N	30	●	●	●	●		5		●		●
GaižiņStars	Bērzaunes pag.	30	10-15P	25	●					●		●	●	
Šubrakkrausti	Bērzaunes pag.	9	17 -25 N	45	●	●	●	●		3	1	●		●
Apiņu kalte	Praulienas pag.	20 +25	10-15 P	50	●	●		●	●		2			●
Ezernieki	www.mammadaba.lv Lubānas nov.	36	8-20 P	70	●	●	●	●	●		3			●
Grašu Pils	www.hotelgrasupils.lv Cesvaines nov.	38	29-39 N	45 70	●		●	●		2		●		●
Kadiķi	www.kadiki.net Vestiena	12	10 P	50	●	●	●	●		2	●			●
Kalnozoli	www.vnkalmazoli.lv Vestiena	13	15-20 P 115 M	15		●	●				2			●
Kālezers	Vestienas pag.	12	20 N	30		●	●	●			4			
Pakalnieši	Vestienas pag.	15	9 P	30		●	●				2			●
Kučūru dzirnavas	www.kucuri.lv Aronas pag.	70	15-20 N	50 100	● *	●	●	●		5	4			●
Lauteres muiža	Aronas pag.	55	20 N	120	● *			●			3			●
Linkas diķi	Liezēres pag.	13	8-12 P 20 M								2			●
Mēness gaismā	Varakļānu nov.	8	10-15 N	20 100	●			●					●	
Naktsvijoles	www.naktsvijoles.lv Kalsnavas pag.	20 +30	20-30 N 10 P	100	● *		●	●	●		●			
Palīgs	Ērgļi	26	10-25 N	●	●			●					●	

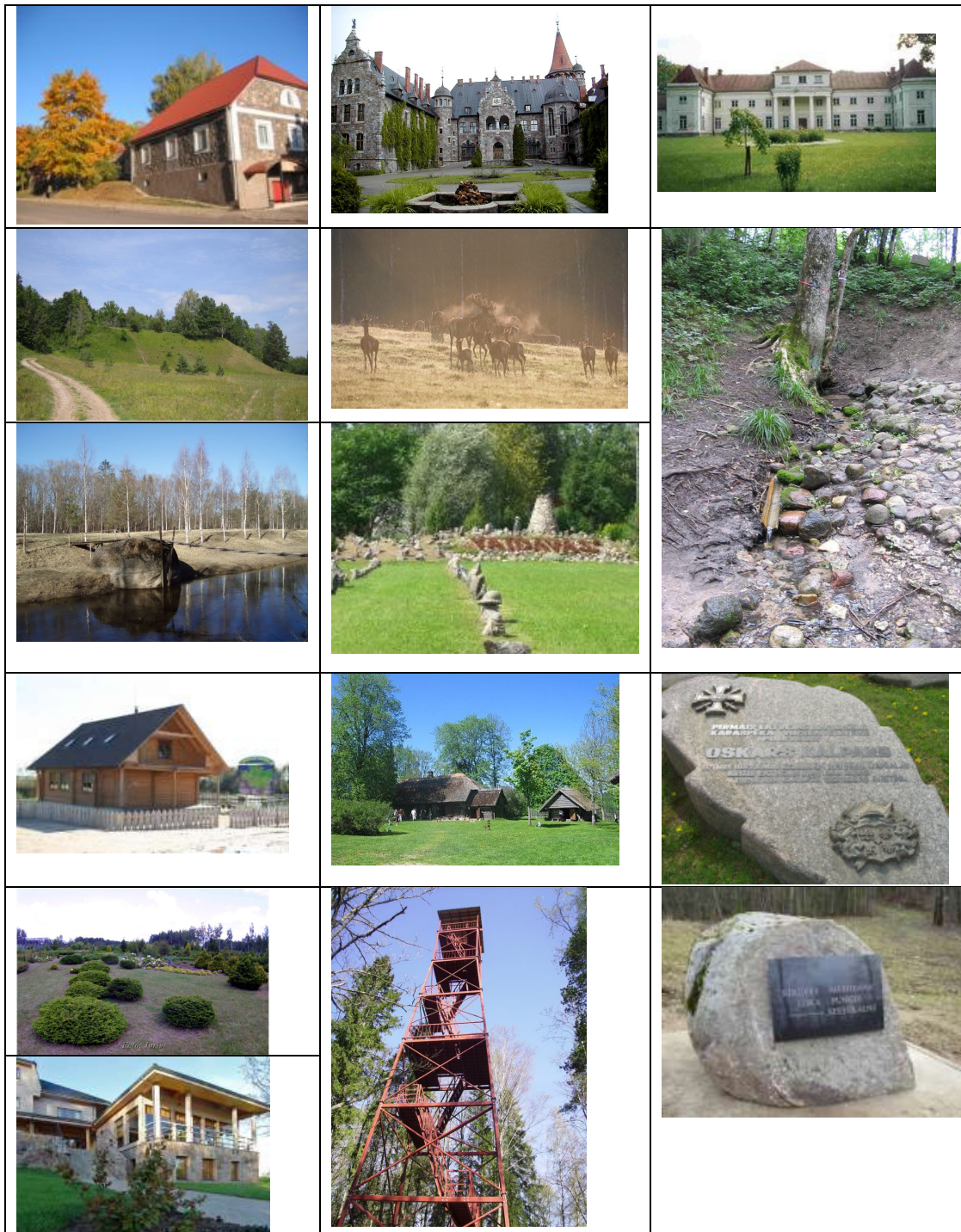
Vējkalna nams	www.vejkalnanams.viss.lv Ērgļi	16 + 4	13 P 250 M	35		●		●	●					
„Puduli”.	www.puduli.lv Mārcienas pag.	13 +4	15-50 N 15 P		● *	●	●				4			●
Lauku mājas	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
Jurguci	www.jurguci.viss.lv Cesvaines nov.	12	13-15 P	20	● *		●	●			1			●
Madaras	www.madaras.era.lv Praulienas pag.	8	10-15 N 90 M	30		●	●	●			1		●	●
Pelādes	Bērzaune pag.	28	7 P	●		●	●	●						●
Brīvdienu mājas	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
Silmalas	www.silmalas.lv Madona	12	10 P 100 M	40		●		●	●					
Aizkalnes	Bērzaunes pag.	8	30-60 M	25		●	●	●						
Atpūtas	Bērzaunes pag.	6	30 M	30		●	●	●			1			
Golgāts	www.gaizins.lv Bērzaunes pag.	32	7-8 P	15	●			●			●	●	●	●
Ielāpi	Vestienas pag.	10	25 N 60-85 M	●			●	●			9			
Piekūni	www.piekuni.lv Vestienas pag.	9	30 -70 M	●		●		●						●
Kalmes	Ērgļu nov.	10	65-120 M	●		●	●	●			1			●
Lapsalas	Ērgļu nov.	9	10 P 50 -100 M					●						
Upes Sausītes	www.ezerbirzs.lv Ērgļu nov.	6	60-100 M	20	● *	●		●		4	2			●
Kalēji	Ošupes pag.	9	70- 180 M	15				●						
Divi spilveni	Cesvaines nov.	8	15-60 M	20		●	●	●						●
Pie sievsmātes	Cesvaines nov.	8 +15	7- 10 P 30-90 M	25	● *	●		●						
Liepiņkalns	Liezeres pag.	15	10-70 M	15		●	●	●						
Rustēni	www.pirts.times.lv Liezeres pag.	10	25 -70M	12		●		●						
Zvaigznītes	Lubānas nov.	10	5 P	10				●		2	1			●
Zīļulejas	Dzelzava	9	7-70 M	30		●		●						●
Jauniešu tūrisma mītnes	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
Barkavas arodvidusskola	Barkava	40	3.5-8 P	90	●									
Cesvaines internātpamatskola	Cesvaive	35	2.50-3											
Ērgļu arodvidusskola	www.ergliarods.lv Ērgļi	78	2.9-5.5P		● *	●								
Gaižiņkalns	Bērzaunes pag.	30	6-10 P	20	● *			●				●		
Lejas Jozumi	Aronas pag.	4	7 P	10				●				●		
Meirānu Kalpaka pamatskola	Lubānas nov.	20	3.5-10 P											●
Sarkaņu pamatskola	Sarkaņi	20	3 P	40										
Kempingi	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
Dimanti	Barkavas pag.	14	7.5-10 P				●	●			1			
Kadiķi- A	www.kadiki.net Vestienas pag.	6	20 M	50			●	●			3			●
Ozolkalns	Aronas pag.	6	7 P				●				4			●
Lubāna mitrāja „TIC”	Ošupes pag.	4	8 P	50			●				1			●
Upmalas	Kalsnavas pag.	6	6 P 15 M	30			●	●			2			
Ezermaļi	Ērgļu nov.	Telts vietas	7 P				●				2			

Autora apskatītie ceļojumu aģentūru piedāvājumi

	Ceļojumu aģentūra	Maršruti uz ārzemēm	Maršruti pa Latviju	Iekļauti apskates objekti Madonas novadā
1.	www.novatours.lv	X		
2.	www.teztour.lv	X		
3.	www.jtl.lv	X		
4.	www.alidatour.lv	X		
5.	www.begonija.lv	X		
6.	www.dominatravel.lv	X		
7.	www.relaksture.lv	X	X	X
8.	www.averoja.lv	X		
9.	www.ozolciemsture.lv	X		
10.	www.indi.lv	X	X	X
11.	www.impro.lv	X	X	
12.	www.kolumbs.lv	X		
13.	www.vanilla.lv	X	X	X
14.	www.magelans.lv	X	X	X
15.	www.airtour.lv	X		
16.	www.latviatours.lv	X		
17.	www.lattur.lv	X	X	
18.	www.antario.lv	X	X	X
19.	www.baltictours.lv	X		
20.	www.jurata.lv	X	X	
21.	www.putniks.lv	X	X	
22.	www.trilogija.lv	X		
23.	www.ceļojumubode.lv	X	X	
24.	www.kalevatravel.lv	X	X	X
25.	www.poetikatour.lv	X	X	
26.	www.rta.lv	X	X	X
27.	www.helga.lv	X	X	
28.	www.tukumaca.lv	X	X	
29.	www.viptravel.lv	X		
30.	www.vlissa.lv	X	X	
31.	www.yourrun.lv	X	X	
32.	www.sidc.lv	X		
33.	www.viesturdarzs.lv	X		
34.	www.panoramatours.lv	X	X	X
35.	www.jekabaagentura.lv	X		
36.	www.bultaturs.lv	X		
37.	www.tournet.lv	X	X	X

3. pielikums

Auto orientēšanās maršrutā izsniegto kontrolpunktu fotogrāfijas



Auto orientēšanās Madonas apkārtnē „VIDZEMES LOKI”

KAD: 2010.gada 17.jūlijs

KUR: Madonas, Ērgļu, Cesvaines Lubānas un Varakļānu novada teritorijā

Maršruta sākumpunkts: Pļaviņās, pie veikala „Elvi”, Rīgas ielā 13a

Maršruta galapunkts: Viesu nams „Ezernieki”, Lubānas novads

Komandas sastāvs (viens auto): ne vairāk kā auto ražotāja noteiktais maksimālais pasažieru skaits, bet ne mazāk kā 2 cilvēki

Nepieciešamais pasākumam: labs garstāvoklis, izdrukāts un aizpildīts dalībnieka pieteikums, precīzs pulkstenis, mobilais telefons, nauda degvielai, digitālais fotoaparāts, rakstāmais, transportieris vai kompass.

Dalības maksa: LVL 40,- no komandas (viens auto)

Neaizmirstiet sagērbties attiecīgi laikā apstākļiem!

Par atsevišķu samaksu brauciena dalībnieki varēs pārņemt viesu namā „Ezernieki” (piedāvā gan istabiņas, gan telts vietas), sīkāks info www.mammadaba.lv

Par pasākuma norisi sīkāks info

www.madona.lv, www.cesvaine.lv, www.ergli.lv, www.lubana.lv

Tiekamies 2010. gada 17.jūlijā!

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „TŪRISMA PRODUKTS MADONAS RAJONĀ UN TĀ VIRZĪŠANA
TŪRISMA TIRGŪ” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā
norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Sanita Lase-Vosele _____
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja/s: Mg.commerc. Ilze Medne _____
(zinātniskais grāds, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Recenzents: _____

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā.

Lietvede: _____
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

2010. gada “___”. janvārī

Protokola Nr. _____

Vērtējums _____

Komisijas sekretāre: Mg.commerc. Ilze Medne _____
(zinātn. grāds, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)