

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
VĒSTURES UN FILOZOFIJAS FAKULTĀTE  
VADĪBZINĪBU KATEDRA

Vadībzinību maģistra studiju programmas

2. kursa studente

Svetlana **Fadejeva**

Stud.apl.Nr. si08031

**DZIEDNIECISKĀ TŪRISMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS  
JŪRMALĀ**

**MAĢISTRA DARBS**

Darba zinātniskais vadītājs

Dr.oec., asoc.profesors

Jānis Vitkovskis

RĪGA 2010

## ANOTĀCIJA

Darbā „Dziednieciskā tūrisma attīstības iespējas Jūrmalā” tiek pētīta Jūrmalas tūrisma nozare un bijušās sanatorijas „Līva” („Latvija”) darbība Ķemeru līdž 1993.gadam, un tās turpmākas darbības un attīstības iespējas.

Darba izstrādē autore izmantoja kvantitatīvo pētījumu metodi (datu vākšana, visu datu statistiska apstrāde).

Maģistra darba struktūra sastāv no 3 nodaļām.

*Ievadā* raksturota tēmas aktualitāte, pamatojums, kā arī tika formulēts darba mērķis un uzdevumi un nosauktas darbā izmantotās pētījumu metodes.

*Pirmajā nodaļā* pētīti un analizēti tūrisma nozares ekonomikas teorētiskie pamati;

*Otrajā nodaļā* ir raksturota un vērtēta Jūrmalas sociālā un kultūras vide;

*Trešajā nodaļā* izvērtētas iespējas dziednieciskā tūrisma paplašināšanai Jūrmalā;

Darba *nobeigumā* ir izdarīti secinājumi un priekšlikumi dziednieciskā tūrisma paplašināšanas iespējas Jūrmalā.

Uz analizētā un izpētītā materiāla pamata autore ir secinājusi, ka Jūrmalas pilsētai ir iespēja attīstīt dziednieciskus pakalpojumus, rekonstruējot bijušās sanatorijas un viesnīcas („Līva” („Latvija”), „Baltija”, „Liesma” u.c.), kuras šobrīd stāv pamestas un viņas neizmanto. Sakarā ar ekonomisko situāciju valstī nav iespējams būvēt jaunas dziednieciskās iestādes, bet ir iespēja rekonstruēt jau esošas, līdz ar to piedāvāt jaunas darba vietas, piesaistīt vairāk tūristus un attīstīt Jūrmalu kā kūrortpilsētu.

Darbs sastāv no 89. lapām, 26. tabulām, 29. zīmējumiem, 81. izmantotas literatūras un citiem informācijas avotiem, 14. pielikumiem.

Atslēgvārdi: Jūrmalas pilsēta, tūrisma nozare, attīstība, rekonstrukcija, dziednieciskais tūrisms, darba vietu nodrošinājums.

## ABSTRACT

Author of work „Opportunities for medical tourism development in Jurmala” investigated the tourism industry in Jurmala and former sanatorium "Līva" ("Latvija") in Kemerī operation until 1993, and its future operation and development opportunities.

In development, the author used the method of Quantitative research (data collection, statistical processing of all data).

The structure of work consists of 3 parts.

*In the introduction* the urgency of a topic, formulate a goal and objectives of the work and identified research methods, which are used in the work.

*The first part* was researched and analyzed the economic foundations of the tourism industry;

*The second part* was characterized Jurmala socio and cultural environment;

*In the third part* was evaluated medical tourism expansion in Jurmala;

*Finally*, conclusions and suggestions for medical tourism expansion in Jurmala.

The work consists of 89. pages, 26. tables, 39. images/drawings, 81. used literature and other information sources, 14. applications.

To analyze and explore the material basis author of work has concluded, that the Jurmala has the opportunity for curative services. Its reconstructing the former sanatoriums and hotels ("Līva" ("Latvia"), "Baltija", "Liesma", etc.) what not used at this time. Due to the economic situation in the country is not possible to build a new therapeutic and medical institutions, but it is possible to reconstruct an existing, thus offering new jobs, attract more tourists and develop the resort of Jurmala.

Keywords: Jurmala city, tourism, development, reconstruction, medical tourism, job.

## SAĪSINĀJUMU UN NOSACĪTO APZĪMĒJUMU SARAKSTS

**LR** – Latvijas Republika

**ES** – Eiropas Savienība

**PTO** – Pasauls Tūrisma organizācija

**Ls** – lati (Latvijas valūta)

**EUR** – eiro (Eiropas Savienības valūta)

**ERAF** – Eiropas Reģionālās attīstības fonds

**IKP** – iekšzemes kopprodukts

**ISO** – starptautiskā standartizācijas organizācija, nacionālo standartu organizāciju (ISO dalīborganizāciju) vispasaules federācija.

**VID** – valsts ieņēmumu dienests

**LVRA** – Latvijas viesnīcu un restorānu asociācija – ir biedrība, kura apvieno viesnīcas, viesu mājas, moteļus un restorānus profesionālai sadarbībai. Dibināta 1993. gadā.

**SPA** – vieta, kurā izmantojot dažādas ūdens dziedniecības procedūras cilvēks atgūst fiziskās un garīgās spējas. Šo terminu labi raksturo termina atšifrējums "*Salus Per Aquam*" vai "*Sanitas Per Aquam*", kas tulkojumā nozīmē „veselība ar ūdens palīdzību”.

## SATURA RĀDĪTĀJS

ANOTĀCIJA .....	2
SAĪSINĀJUMU UN NOSACĪTO APZĪMĒJUMU SARAKSTS.....	4
IEVADS.....	6
1.TŪRISMA EKONOMIKAS PAMATI .....	10
1.1. Tūrisma nozares struktūra .....	11
1.2. Tūrisma nozares attīstība pasaulē un Latvijā.....	12
1.3. Tūrisma nozares attīstības nozīme valsts ekonomikā.....	18
2.JŪRMALAS PILSĒTAS SOCIĀLĀS UN KULTŪRAS VIDES RAKSTUROJUMS .....	22
2.1. Jūrmalas kā kūrortpilsētas attīstība.....	25
2.2. Jūrmalas kā kūrortpilsēta mūsdienās .....	27
2.3. Jūrmalas sociālās un ekonomiskās attīstības plāns.....	28
2.3.1.Kūrorta un tūristu piesaistes uz Jūrmalu SWOT (svīd) analīze .....	29
2.3.2.Latvijas kūrortpilsētu asociācija.....	33
2.3.3.Kūrorta koncepcija 2009.-2018.gadam .....	34
2.3.4.Attīstības stratēģijas .....	35
2.3.5.Investīcijas un fondi pilsētas attīstībai.....	39
2.4. Jūrmalas tūrisma nozares analīze .....	40
2.4.1.Jūrmalas viesnīcu nozares raksturojums .....	40
2.4.2.Jūrmalas viesnīcu dalības finanšu analīze .....	47
3. DZIEDNIECISKO PAKALPOJUMU PAPLAŠINĀŠANAS IESPĒJAS JŪRMALĀ .....	52
3.1. Jaunas SPA viesnīcas projekta ekonomiskais pamatojums .....	52
3.1.1.Jaunas SPA viesnīcas nepieciešamība.....	54
3.1.2.Sanatorijas „Līva” („Latvija”) vēstures pētījums.....	56
3.1.3.Sanatorijas „Līva” („Latvija”) patreizējā stāvokļa analīze.....	58
3.1.4.Projekta izmaksas un peļņa .....	62
3.1.5.Projekta „SPA viesnīca Livadia Kempinski” analīze.....	66
3.2. Jaunas SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” mārketing.....	71
3.2.1. SPA viesnīcas numuri un pakalpojumi, pakalpojumu cenas.....	71
3.2.2. SPA viesnīcas tirgus pētījums .....	74
3.3. Jaunas SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” konkurentu analīze .....	83
3.4. Secinājumi par bijušo sanatoriju „Līva” („Latvija”) - jaunu SPA viesnīcu „Livadia Kempinski” .....	85
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	87
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS .....	90
PIELIKUMI.....	95

## IEVADS

Latvija ir tūrisma attīstības iespējām bagāta zeme, jo Latvijā ir resursi jaunu tūrisma produktu izveidei, esošo apzināšanai un to konkurētspējas palielināšanai, Eiropas mērogā Latvija ir jauns tūrisma galamērķa piedāvājums.

Jūrmala – lielākā Baltijas valstu kūrortpilsēta un otra lielākā Latvijas pilsēta pēc platības, ko izsenis slaveni darījuši dabas ārstnieciskie faktori – maigais klimats, jūra, veselīgais gaiss, medicīniskās dūņas un minerālūdeņi. Tā ir pirmā Latvijas pilsēta, kas uzņemta Eiropas Kūrortu asociācijā. Īpašu pievilcību kūrortam dod 32,8 km garā balto smilšu pludmale, plašie priežu meži un pilsētas dabiskā robeža – upe Lielupe.

Jūrmala ir veidojusies kā atpūtas un kūrorta pilsēta. Pilsētas statusu tai piešķīra 1920.gada 2.martā LR valdība. Tajā bija iekļauta teritorija no Buļļiem līdz Valteriem, tās nosaukums bija Rīgas Jūrmala. Pilsētas ģerbonis apstiprināts 1926.gadā. Padomju laikā no 1946. līdz 1959.gadam Rīgas Jūrmala bija Rīgas sastāvdaļa. Tagadējās robežas, nosaukumu un atjaunotu pilsētas statusu Jūrmala ieguva 1959.gadā, kad tai pievienoja arī Sloku un Ķemerus.

Tūrisma attīstība ir viena no Jūrmalas kūrortpilsētas galvenajām prioritātēm.

Daudzi šeit ierodas, lai atgūtu un nostiprinātu veselību, izmantojot rehabilitācijas iespējas, ārstniecisko dūņu un minerālūdeņu iedarbību.

Jūrmala ir iecienīta starptautisku konferenču un sanāksmju vieta.

Aktīvās atpūtas cienītāji var pavadīt laiku tenisa kortos, trenāžieru zālēs, vizināties ar jahtām un ūdens motocikliem, spēlēt biljardu un boulingu, doties izjādēs, apmeklēt vietējos un starptautiskos izklaides pasākumus, koncertus slavenajā Dzintaru koncerzālē, izbaudīt ūdens atrakcijas "Līvu akvaparkā" vai pastaigāties pa Jomas ielu, savukārt gardēžus gaida Jūrmalas restorāni un kafejnīcas.

Modernas dziednīcas sagaida vājos un nogurušos, bet pavada smaidīgus un laimīgus cilvēkus.

Pēdējo gadu laikā pilsētas labiekārtošanā tiek ieguldīti lieli līdzekļi, kas dod iespēju Jūrmalas pilsētai kļūt par aizvien populārāku tūrisma vietu Latvijā.

Jūrmala ir ļoti slavēta ar savām sakoptajām pludmalēm, pludmales kafejnīcām un "dzīvo" mūziku.

Kaut gan Jūrmalā ir samērā daudz aktīvas atpūtas objektu, ir jābūvē jaunie objekti, lai piesaistītu vairāk tūristus un viesus.

Dažiem ir tāds jautājums – kurš brauks uz Jūrmalu, ja braukt un atpūsties, piemēram, uz Turciju ir lētāk. Tik tiešām, atpūsties labāk, bet ne atjaunot veselību. Jo Jūrmalas kūrorta

priekšrocība – tas ir dabas ārstējošie resursi. Turklāt, daudzi cilvēki nevar izturēt kārsto klimatu, viņiem vislabākais ir Latvijas mērenais.

Jūrmala kā ārstniecības kūrorts ir unikāla ar to, ka šeit apvienojas 3 galvenie kūrorta faktori: piejūras klimats, minerālie ūdeņi un ārstnieciskās dūņas, bet par veselības centru Jūrmalā tika uzskatīts Ķemeru rajons, kurš ir slavens ar savām ārstnieciskajām dūņu vannām un minerālūdeņiem. Tāpēc jaunas SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” izveidei izvēlēti tieši Ķemeru.

Ķemeru atrodas 6 km no jūras starp ezeriem un purviem, kas bagāti ar sēravotiem. Tāpēc to attīstība saistīta ar purvos esošo sērūdeņu dziednieciskajām īpašībām. Tautas dziedniecībā izmantotie Ķemeru Svētavoti ārstiem bija pazīstami jau 18.gs. otrajā pusē un 19.gs. sākumā. Ķemeru kūrorta teritorijā ir vairāk nekā 30 sērūdeņraža avotu un bagātīgi ārstniecisku kūdras un sapropeļa dūņu krājumi (Kaņiera ezerā). 1997.gadā te izveidots Ķemeru nacionālais parks.

Nozīmīgākie apskates objekti Ķemeru tagad ir viesnīca „Ķemeru” jeb „Baltais kuģis”, pilsētas parks, kūrortpoliklīnikas ēka (peldu iestāde), parks ar ūdens torni un tiltiņiem, sēravots „Ķirzaciņa”, minerālavots, piemiņas koks kūrorta dibinātājiem un direktoriem, paviljons „Mīlestības saliņa”, Sv. Pētera-Pāvila pareizticīgo baznīca, luterāņu baznīca, katoļu baznīca, informācijas centrs „Meža māja”, melnalkšņu dumbbrāju laipa, kaņiera pilnskalna taka, Slokas ezera pastaigu taka.

Jūrmalas viesnīcas cieš no sezonalitātes, kaut gan sanatorijam ir liels pieprasījums arī nesezonas laikā (rudens un pavasaris mēneši), jo ir liels pieprasījums pēc dziednieciskiem pakalpojumiem. Kaut gan dažas viesnīcas piedāvā arī SPA pakalpojumus, bet tas nav pietiekamas.

Situācija Jūrmalas viesnīcās ir neviennozīmīga un stipri atkarīga no pašas viesnīcas piedāvājuma un spējas reaģēt uz pieprasījumu. Jūrmalai ir nepieciešamas jaunas idejas, jauni sadarbības partneri, netradicionāli risinājumi.

Jūrmala – ir mīlestības pilsēta. Par to ik mirkli liecina viļņa pieskāriens krasta smiltij, Lielupes skūpstis, ieplūstot jūrā, priežu sadziedāšanās vējā un kaiju dejas ūdenī. Bet saulrieti pie jūras ir Dieva meistardarbnīcas paraugstundas, kurās lūkoties ar izbrīnu iespējams katru vakaru jebkurā gadalaikā.

Problēma: Jūrmalā nepietiek dziednieciskās iestādes vasaras sezonā, ka arī nav lielas 5 zvaigžņu SPA viesnīcas, kurai ir pilns serviss (jebkādu pasākumu organizēšana, veikali, izklaidējošie pasākumi utt.)

Darba mērķis ir izstrādāt priekšlikumus dziedniecisko pakalpojumu paplašināšanas iespējām Jūrmalā.

Darba uzdevumi:

1. Pētīt tūrisma ekonomikas teorētiskos pamatus;
2. Analizēt tūrisma industrijas struktūru;
3. Raksturot Jūrmalas pilsētas sociālo un kultūras vidi;
4. Analizēt Jūrmalas attīstības iespējas un plānus;
5. Analizēt statistikas rādītājus viesnīcu nozarei Jūrmalā;
6. Analizēt SPA viesnīcas “Livadia Kempinski” rekonstrukcijas un attīstības iespējas un izstrādāt tās veiksmīgas darbības priekšlikumus.

Pētījumā izmantotas metodes:

1. Indukcijas metode (no sākuma savākt datus par Jūrmalas tūrisma nozari, statistiku, bijušo sanatoriju “Līva” utt., un pēc tam veidot teoriju);
2. Dedukcijas metode (hipotēzes formulēšana; pārbaude; rezultātu novērtēšana; izmainīšana);
3. Grafiskās metodes;
4. Kvantitatīva (datu vākšana, visu datu statistiska apstrāde).

Pētīšanas paņēmieni:

1. Loģiska analīze;
2. Sintēze (pētāma objekta elementu savienošana, lai izpētītu to kopsakarību);
3. Apstrahešanas (rentabilitātes koeficienti, likviditātes koeficienti utt.).

Hipotēzes:

- 1) Jūrmalas dabas resursu bagātība ir priekšnosacījums vēl plašākai dziedniecības un atpūtas iestāžu tīkla izveidei;
- 2) Jūrmalai ir lietderīgi rekonstruēt bijušo sanatoriju „Līva” („Latvija”) Ķemerose, un izveidot tur SPA viesnīcu „Livadia Kempinski”.

Pētāmais objekts: kūrortpilsēta Jūrmala.

Pētāmais priekšmets: bijuša sanatorija „Līva” („Latvija”) Ķemerose.

Pētījuma periods: 2009.-2010.gadi projektam, 2000.-2009.gadi statistikas datiem.

Informācijas avoti:

1. primārie (raksti, publikācijas, pārskati utt.)
2. sekundārie (literatūras avoti);
3. vispārēja rakstura avoti (datu bāzes, likumi, standarti, radītāji utt.).

# 1. TŪRISMA EKONOMIKAS PAMATI

Tūrisms ir personu darbības, kas saistītas ar ceļojumu un uzturēšanos ārpus savas pastāvīgās dzīvesvietas uz laiku, ne ilgāk par vienu gadu, brīvā laika pavadīšanas, lietišķo darījumu vai citā nolūkā.

Tūrisma veidi ir individuālā tūrista vai tūristu grupas veiktās tūrisma darbības atkarībā no dažādiem motīviem (skatīt 1.1.attēlu).



1.1.att.Tūrisma veidi

Dziednieciskais tūrisms – ceļošana ar mērķi ārstēt slimības un atveseļoties, izmantojot kūrortoloģiskos resursus (ārstnieciskās dūņas, minerālūdeņus, klimatiskā faktora iedarbību u.c.).<sup>1</sup>

Pēc nozīmes dziedniecisko tūrisma veidu var nosaukt par galveno tūrisma veidu, jo tā pamatā ir rūpes par cilvēku veselību kā galveno vērtību dzīvē. Dziednieciskam tūrismam ir gara vēsture. Katrā valstī tās ir veidojies, pamatojoties uz piekļuvi dabas resursiem, no sociālajiem un ekonomiskajiem apstākļiem.

Visā pasaulē notiek zinātnes un tehnoloģiju progresa paātrinājums, urbanizācijas procesi, kas ietekmē cilvēku veselību gan pozitīvi, gan negatīvi. Cilvēka funkcionālas spējas samazinās. Ievērojami palielinās stresa slodzes, un cilvēkā uzkrājas fizisks un garīgs nogurums.

Tajā pašā laikā pasaulē ir tendence piekopt veselīgu dzīvesveidu. Neatņemama daļa no mūsdienu vērtību sistēmas ir bažas par veselību, vitalitātes palielināšana. Pieaug cilvēku skaits, kuri cenšas būt laba fiziskā formā kopā ar garīgo bagātināšanos.

Tas viss rada apstākļus, lai paātrinātu dziednieciskā tūrisma attīstību visā pasaulē.

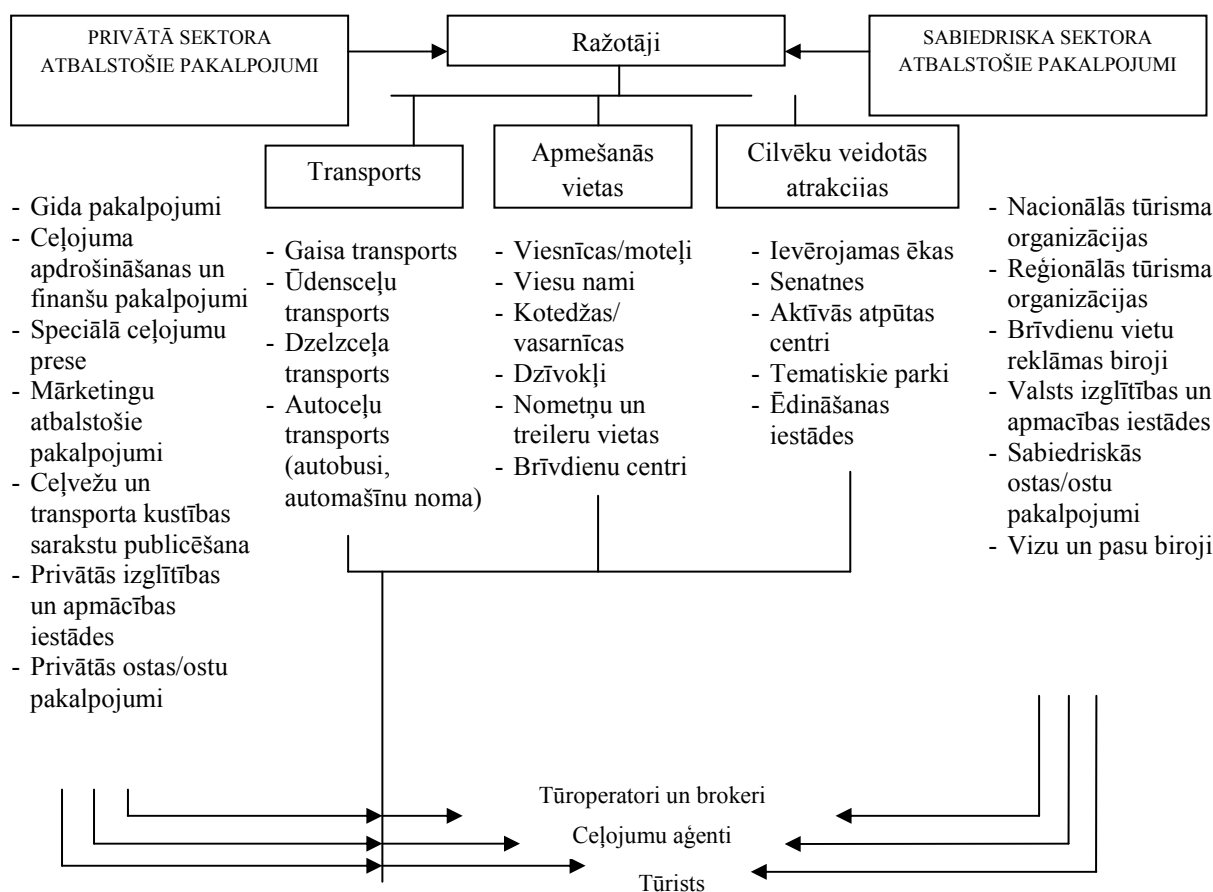
<sup>1</sup> [www.em.gov.lv/.../item\\_file\\_718\\_latvijas%20turisma%20attistibas%20konceptija.doc](http://www.em.gov.lv/.../item_file_718_latvijas%20turisma%20attistibas%20konceptija.doc) Latvijas tūrisma attīstības koncepcija

Saskaņā ar PTO datiem, ārstēšana un rehabilitācija pieder pie svarīgākajām tūrisma motivācijām. Pēdējo 15.gadu laikā rehabilitācijai braucienu skaits pasaulē pieauga par 10%. Var teikt, ka pasaules dziednieciskā tūrisma tirgus veidošanas process aktīvi turpinās.

Medicīnas tūrisms tiek veikts ar mērķi uzlabot veselību sanatoriju – kūrortu iestādēs. Veselības tūrisma mērķis – veselības profilakse un atpūta.

## 1.1. Tūrisma nozares struktūra

Tūrisms ir cilvēku kustība laikā un telpā ārpus savas apdzīvotās vietas atpūtas un biznesa nolūkā. PTO par tūristu sauc ieceļotāju, kurš pavada vairāk kā 24 stundas valstī, kurā ieradies biznesa vai atpūtas nolūkā.



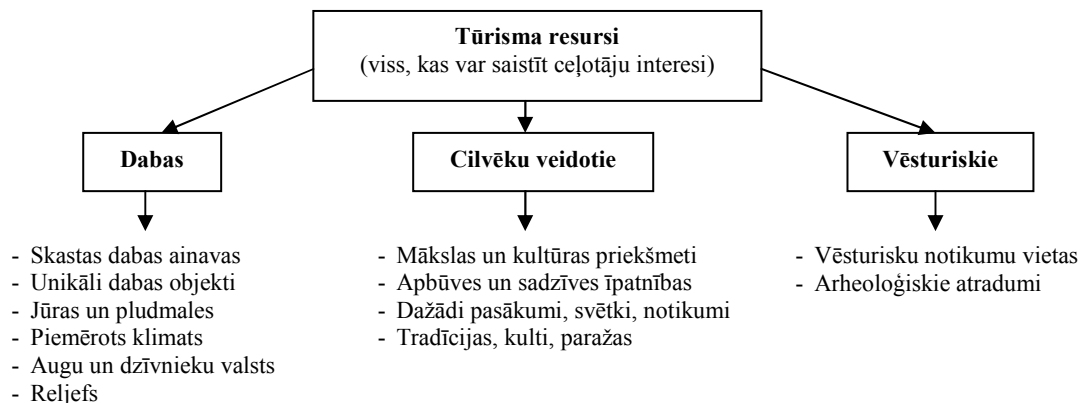
1.1.1.att. Tūrisma industrijas sektoru tīkls <sup>2</sup>

1.1.1.attēls parāda tūrisma industrijas sektoru tīklu, ka arī izplatīšanas ķēdi ceļojumu un tūrisma biznesā (šī ir sistēma, kā produkts/pakalpojums tiek izplatīts no tā ražošanas līdz

<sup>2</sup> Dž.Kristofers Holovejs „Tūrisma bizness” (tulkojums no angļu valodas), Jāņa Rozes apgāds, 1999.gads, 367.lpp, 86.lpp

iespējamiem patērētājiem). Daži no pakalpojumiem ir neaizstājami tūristu vajadzību veidošanā un apmierināšanā, bet citi ieņem tikai perifērisku vai atbalsta lomu.

Tūrisma resursi var būt dabas, cilvēku veidotie un vēsturiskie (skatīt 1.1.2.attēlu).



1.1.2.att.Tūrisma resursi <sup>3</sup>

Dabas resursi ietvēr sevī tādus dabas objektus kā Nacionālie parki, Zooloģiskie dārzi, dārzkopības centri, dendrāriji, dažādas dabas takas utt. Cilvēku veidotie tūrisma resursi Latvijā ir dažādi ikgadu svētki, arī Jūrmalā (piemēram, Jomas ielas svētki, sezonas atklāšana Jūrmalā), pasākumi (dažādi koncerti, festivāli utt.), muzēji, parki ar parka arhitektūru (piemēram, Ķemeru parks ar tiltniņiem, rotundām, paviljoniem, ūdenstorni utt.), gaisa trošu ceļš utt. Nozīmīgie vēsturiskie tūrisma objekti Latvijā ir, piemēram, Turaidas pils, Vecrīgas arhitektūra, Rundāles pils, Slītere, Cēsu pilsdrupas utt.

## 1.2. Tūrisma nozares attīstība pasaulē un Latvijā

Tūrisma pirmsākumi meklējami pasaules civilizācijas attīstības sākumposmā, attīstoties ceļojumiem (seno ēģiptiešu izbraucieni pa Nīlu, feniķiešu ceļojumi pa Vidusjūru).

Tūrisma pieaugums ir viens no lielākajiem 20. gadsimta ekonomiskajiem un sociālajiem fenomeniem.

Pēdējo 50 gadu laikā tūrisms ir ievērojami palielinājies un kļuvis par globālu industriju. Saskaņā ar PTO prognozēm, nākamajās desmitgadēs tālie ceļojumi visā pasaulē pieaugs straujāk (par 5,4% katru gadu) nekā ceļošana reģionu ietvaros (par 3,8%).

Eiropas tūrisms veido 2/3 no visas pasaules tūrisma, un ir sagaidāms, ka 2025. gadā tas dubultosies.

Pasaules Piekrastes konference 1993.gadā atzina tūrismu par pasaules lielāko individuālo industriju un aprēķināja, ka tūrisms veido 5-6% no kopējā visu pasaules valstu

<sup>3</sup> Jāzeps Jankevics, Zinaida Melnbārde „Pasaules ģeogrāfija”, Zvaigzne ABC, 2001, 279.lpp,148.lpp

nacionālā kopprodukta (NKP). Daudzās piekrastes valstīs tūrisms procentuāli sastāda lielāko daļu no NKP.

Tūrisms ir viens no spēcīgākajiem ekonomikas sektoriem ES dalībvalstīs. Ar tūrisma aktivitātēm visās dalībvalstīs nodarbojas apmēram 2 miljoni uzņēmumu (pārsvārā mazie un vidējie). Pašreiz tie (tiešā vai netiešā veidā) rada līdz pat 12% no IKP, nodrošina 6% nodarbinātības (tiešā veidā) un 30% no ārējās tirdzniecības.<sup>4</sup> Ir paredzams, ka visi šie skaitļi pieaugs, palielinoties tūrisma pieprasījumam.

Tūrisma nozares pieaugumu Latvijā pēc Neatkarības atgūšanas ir veicinājuši šādi faktori:

- iestāšanās Eiropas Savienībā;
- zemo izmaksu aviolīniju piedāvājumu parādīšanās;
- Eiropā pieaugošā īso brīvdienų popularitāte;
- pilsētas un darījuma tūrisma attīstība;
- vidējo un zemo cenu viesnīcu veidošanās;
- salīdzinoši zemās pakalpojumu un preču cenas, u.c.

#### Faktori, kas ietekmē Baltijas reģiona tūrisma pieprasījumu un piedāvājumu:

##### *1. Demogrāfiskie faktori:*

- Sabiedrības novecošanās tendence Eiropas attīstītajās valstīs (lielāks kļūst to iedzīvotāju īpatsvars, kas vecāki par 60 gadiem, kuriem ir stabili ienākumi un daudz brīva laika);
- Darbaspējīgiem jāstrādā arvien vairāk, lielāks nogurums un stress - vajadzīga atpūta;
- Izmaiņas ģimenes struktūrā (pieaug to cilvēku skaits, kuri dzīvo vieni, kas audzina bērnus vieni).

##### *2. Ekonomiskie faktori:*

- Baltijas valstīs ir strauja ekonomiskā izaugsme (pieaug ienākumi; var vairāk ceļot);
- Lētās aviolīnijas un to pakalpojumu tīkla paplašināšanās;
- Eiropas strukturālo fondu pieejamība.

##### *3. Politiskie faktori:*

- Latvijā tūrisms pasludināts par valsts nozīmes prioritāti;
- Palielina valsts tūrisma budžeta apjomus.

##### *4. Tiesiskie faktori:*

- Sakārtojas likumdošana (pieņemti tūrisma likuma labojumi saistība ar tūrisma);

<sup>4</sup> <http://vide.lu.lv/coastlearned/tourism/introduction.htm>, Iepazīstinot ar piekrastes tūrisma

- Sāk sakārtoties tūrisma uzņēmumu reģistrācijas, standartizācijas jautājumi;
- Pieņemta Latvijas tūrisma attīstības nacionālā programma 2001.-2010.gadam.

#### 5. Tehniskais faktors:

- Internets, e-pasts (meklēšana, rezervēšana, rēķinu apmaksa).

**Latvijas tūrisma vēsturē** var izdalīt periodus, kuri atšķiras no citiem ar specifiskām iezīmēm. Latvijas tūrisma vēsturē var minēt šādus posmus:

- ❖ Tūrisma kustības pirmsākumi (līdz 20.gs. sākumam);
- ❖ Tūrisms Latvijas Republikas laikā (1918.-1940.g.) ;
- ❖ Tūrisms padomju periodā (1940.-1990.g.) ;
- ❖ Tūrisms mūsdienās, pārejot uz tirgus saimniecību.

#### *Tūrisma attīstības pirmsākumi.*

Latvijas teritorijā pirmie ceļotāji bija senā laikmeta zvejnieki un mednieki mūsu ēras sākumā. Latvijas teritorijā iedzīvotāji pārvietojās lielās tautu staigāšanas laikā. Viduslaikos iedzīvotāji no laukiem devās uz pilsētām. 16.gs.ceļojumos iesaistījās vanderzeļļi - amatnieku mācekļi, kas Rīgā ieradās no Ziemeļvācijas, Prūsijas, Rēveles un Tērbatas. Uz šīm vietām devās Rīgas vanderzeļļi, kas iepazīna turienes dzīvi un paražas, lai gan galvenais ceļojuma mērķis bija amata apguve un tā pilnveidošana.

Ceļojumi, kuru mērķis bija izpriecās, sākās 17.gs. Kurzemes hercoga Jēkaba galmā. Galmam tika rīkotas izpriecās, medības ārpus pilsētas.

18. un 19.gs. augot Rīgai, populārāki kļuva pilsētnieku izbraukumi brīvā dabā, zaļumos. Rīdzinieki devās uz Pārdaugavu, Daugavas salām.

1795.gads tiek uzskatīts par Baldones sanatorijas dibināšanas gadu. Baldones sēravotu mūsu senči jau esot pazinuši vēl pirms krustnešu ienākšanas, bet vēsturiskajos dokumentos tas tiek minēts kopš 15.gs.

19.gs. sākumā Latvijā pazīstamas un populāras kļūst jūras peldes. 1810.g. Plieņu muižā ierodas ķeizariene Elizabete, kas tajā laikā uzturas Jelgavā, lai ņemtu jūras peldes. Tā sāk attīstīties atpūta pie jūras Kurzemes jūrmalā - Plieņciemā, vēlāk arī Engurē un Lapmežciemā. 1824.gadā tiek atklāta diližansu satiksme starp Rīgu un Lapmežciemu. Gadsimta vidū un beigās kā jauni piejūras atpūtas rajoni veidojas Dubulti un Ķemerī. 1838.gadā atklāj Ķemeru kūrortu. 1844.gadā jau kursē satiksmes tvaikoņi no Rīgas uz Dubultiem.

Mūsdienu tūrisma rašanos var saistīt ar 1861.gadu, kad atklāja Rīgas - Daugavpils dzelzceļa līniju un dzelzceļa pārvalde sāka propagandēt svētdienas izbraukumus uz Ogrī un Koknesi. Ogrē auga kā atpūtas un vasarnīcu pilsēta. Ar 1862.gadu dzelzceļa valde sāka rīkot regulārus izpriecu vilcienus. Tūrisms šajā laikā kļūst masveidīgāks, ceļojuma mērķis ir atpūtas un izpriecas.

Jauns tūrisma attīstības vilnis sākas pēc 1877.gada, kad atklāj dzelzceļa satiksmi starp Rīgu un Ķemeriem, tādējādi šis rajons kļūst pieejams atpūtniekiem arī no Krievijas.

Gadsimtu mijā turīgākie iedzīvotāji dodas tūrisma braucienos uz kaimiņvalstīm un to galvaspilsētām, kā arī uz Eiropas kūrortiem. Šie braucieni nav masveidīgi, tajos piedalās neliels tūristu skaits.

### *Tūrisms Latvijas Republikas laikā.*

Jaunās, neatkarīgās valsts sākumā dibinājās dažādas tūristu biedrības un organizācijas. Jau 1919.gadā nodibinājās Rīgas Jaunatnes tūristu biedrība. Divdesmitajos un trīsdesmitajos gados darbojās vairāk nekā 20 dažādu tūrisma biedrību.

1929.gadā Latvijas tūrisma organizāciju delegāti piedalījās Starptautiskā tūrisma propagandas orgānu ūnijas konferencē un Latviju uzņēma par šīs organizācijas biedru. Tūrisma biedrības darbojās tik veiksmīgi, ka jau 1931.gadā valdība pie Iekšlietu ministrijas nodibināja Tūrisma biroju, kas vēlāk pārveidojās par tūrisma nodaļu Sabiedrisko lietu ministrijas sastāvā. Tūrisma nodaļa koordinēja un vadīja tūrismu Latvijā. Tā pamazām tūrisms veidojās par nozīmīgu tautsaimniecības nozari ar noteiktiem darbības principiem un uzdevumiem.

Neatkarīgās Latvijas laikā radās vispārēja kustība ar devīzi "Apeļo savu dzimto zemi!". Pieaugot ceļotāju skaitam, uzlabojās tūrisma infrastruktūra, veidojās tūristu mītnes un pansijas. Tūristu vajadzībām labiekārtoja skatu torņus Turaidā, Zilajā kalnā, Slīterē. Braucienam pa Daugavu un Gauju izmantoja speciālus kuģus.

Tūrisma birojs un tūrisma nodaļa veica aktīvu tūrisma veicināšanas un propagandas darbu. Tūrisma darbam sagatavoja arī gidus un tūrisma aģentus. 1938.gadā tika pieņemti "Noteikumi par tūrisma aģentiem". Tika rīkotas dažādas sacensības - par labāk iekārtoto tūristu apmetni, par labāko tūrisma mītni. Notika arī fotogrāfiju, plakātu un suvenīru konkursi. Tika izdots žurnāls "Tūrisma apskats".

Starptautiskā tūrisma organizēšanā lielākā nozīme bija ceļojumu birojam "Ceļtrans". Birojs rīkoja ekskursijas ārzemniekiem, bet tūrisma nodaļa un Ārlietu ministrijas preses nodaļa publicēja reklāmas materiālus un reklamēja Latviju pasaulē. Ar katru gadu pieauga Latvijā iebraukušo viesu skaits. Visvairāk iebrauca no Lietuvas, Igaunijas, Vācijas un Polijas.

Dažādu mērķu vadīti, no Latvijas uz ārzemēm ceļojumos dodas jaunieši, mākslinieki, labāk situēti pilsoņi.

Tūrisma ģeogrāfijā iezīmējas Latvijas skaistākās vietas - Sigulda un tās apkārtnē, Gaujas senleja, Gaiziņkalns ar apkārtni, Kurzemes Šveice jeb Abavas ieleja. Pēc apmeklētāju skaita gadā visieciēnītākie tūrisma objekti bija Turaidas skatu tornis, Cēsu pilsdrupas, Bauskas skatu tornis, hercogu kapenes Jelgavā, Rundāles pils un Slīteres skatu tornis.

#### *Tūrisms padomju periodā.*

Kara laikā tika sagrauta liela daļa Latvijas saimniecības, arī tūrisma saimniecība. Padomju periodā pārveidoja tūrisma darba organizāciju. Tūrisms kļuva ne tikai par atpūtas un sporta veidu, bet arī par ideoloģiskās un politiskās audzināšanas līdzekli.

Padomju periodā visstraujāk attīstījās vietējais tūrisms, turklāt paplašinājās tā mērogi. Latvijas iedzīvotāji varēja brīvi ceļot uz agrākajām ārzemēm - citām PSRS republikām. Iecienītas kļuva ekskursijas uz kaimiņrepublikām Lietuvu un Igauniju, kā arī uz Ļeņingradu un Maskavu, atpūta Melnās jūras kūrortos, kalnu tūrisms Karpatos un Kaukāzā, Tjanšanā un Pamirā, ūdens tūrisms Karēlijā.

Gan Latvijā, gan arī pārējās Padomju Savienības republikās bija labi organizēts un izvērsts tūrisma organizāciju tīkls. Darbojās tūristu klubi, tūristu biedrības, ceļojumu un ekskursiju biroji. Valsts teritorijā bija izstrādāti simtiem ceļojumu un ekskursiju maršrutu, uzceltas tūristu bāzes un kempingi.

Šajā laikā Jūrmala izveidojās par vissavienības kūrortu. Tur uzbūvēja vairākas vissavienības resoru dzelzsbetona daudzstāvu sanatorijas, tādējādi mainījās Jūrmalas pilsētas seja. Iebraukušo viesu skaits pārsniedza kūrorta ekoloģisko ietilpību, pieauga ekoloģiskais piesārņojums.

Liela daļa atpūtas namu un sanatoriju atradās vissavienības ministriju pakļautībā, tādēļ Latvija no tiem nesaņēma nekādus ienākumus un nebija ieinteresēta tūrisma attīstībā.

Padomju periodā ārzemju jeb starptautiskā tūrisma organizācija bija valsts monopols, valsts iestādes stingri kontrolēja tūristu plūsmu apjomu un arī tūristus. Īpaši tika uzskaitīti un reģistrēti uz kapitālistiskajām valstīm izbraucošie tūristi. Latvijā ārzemju tūristu ceļojumus organizēja PSRS centrālo starptautisko organizāciju *Inturist* un *Sputņik* filiāles. Ceļojumā uz ārzemēm Latvijas iedzīvotāji varēja doties tikai ar šo organizāciju ceļazīmēm. Ārzemju ceļazīmju piedāvājums bija mazāks nekā pieprasījums. Tieši padomju laikā parādījās vieninieku ceļojumi - parasti ceļazīme bija vienai personai un neparedzēja dzīvesbiedra līdzņemšanu.

Ārzemju ceļojumu ģeogrāfijā iezīmējas viens reģions - Eiropas sociālistiskās valstis.

Ārzemju tūristi Padomju Savienībā un Latvijā ieradās organizētās grupās. Ārzemju tūristiem bija izstrādāti noteikti maršruti, daudzas pilsētas bija "slēgtas" ārzemniekiem, sevišķi tūristiem no kapitālistiskajām valstīm. Šādā veidā padomju sistēma izkropļoja starptautiskā tūrisma būtību - iepazīšanos ar citu zemju iedzīvotājiem. Gandrīz katru vietējo iedzīvotāju un kapitālisma zemju tūristu kontaktēšanos uzskatīja par potenciālu spiegošanu vai valsts nodevību.

#### *Tūrisms mūsdienās.*

Kopš neatkarības atgūšanas mūsu gadsimta deviņdesmito gadu sākumā sākās jauns posms tūrisma attīstībā. Principiāli tiek mainīta tūrisma organizācija, blakus valsts uzņēmumiem rodas arvien vairāk privāto tūrisma firmu un viesnīcu. Latvija atkal pilnvērtīgi iesaistās starptautiskajā tūrismā. Latvijas iedzīvotājiem ir iespējas brīvi ceļot uz citām pasaules valstīm, protams, ievērojot starptautiskos līgumus un vienošanās. Latvija kļūst arī viesmīlīgāka ārzemju viesiem.

Neraugoties uz pozitīvajām tendencēm, tūrisma maksājumu bilance joprojām ir negatīva – Latvijas iedzīvotāju izdevumi ārzemēs 2008.gadā par 181,9 milj. Ls pārsniedza ārzemju ceļotāju izdevumus Latvijā. Ārzemju ceļotāju vidējais uzturēšanās ilgums Latvijā pagājušā gadā, tāpat kā 2007.gadā, bija 1,4 diennaktis. Ceļojumu ilguma samazinājums skaidrojams ar īso brīvdienu ceļojumu īpatsvara palielināšanos, ko veicina, piemēram, aviosatiksmes attīstība, īpaši zemo izmaksu sektorā.

Darba autore apkopojusi Centrālās statistikas pārvaldes datus par galveniem Latvijas tūrisma nozares raksturojošiem rādītājiem, kas doti 1.2.1.tabulā.

1.2.1.tabula

#### Galvenie Latvijas tūrisma nozari raksturojošie rādītāji

<b>Gads</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Ārzemju ceļotāju robežšķērsojumu skaits, milj.	3,03	3,77	4,65	5,24	5,5
Ārzemju ceļotāju kopējie izdevumi Latvijā, milj. Ls	141,9	190,0	266,2	338,0	403,2
Ārzemju ceļotāju vidējais uzturēšanās ilgums, diennaktis	1,7	1,5	1,5	1,4	1,4
Viena ārvalstu ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī, Ls	27	33	39	47	51
Latvijas ceļotāju robežšķērsojumu skaits, milj.	2,46	2,89	3,11	3,38	3,5
Latvijas ceļotāju kopējie izdevumi ārzemēs, milj. Ls	197,5	322,0	404,6	484,8	585,1
Latvijas ceļotāju vidējais ceļojuma ilgums, diennaktis	2,9	3,2	3,8	3,8	4,0
Viena Latvijas ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī, Ls	27	35	34	37	42
Ceļojumu pakalpojumu bilance (Latvijas iedzīvotāju izdevumu ārzemēs un ārzemju ceļotāju izdevumu Latvijā starpība), milj. Ls	-55,6	-132	-138,4	-146,8	-181,9

Lielākā daļa eiropiešu, dodoties atvaļinājumā, izvēlas jūru (63%). Pārējie iecienītākie galamērķu veidi ir kalni (25%), pilsētas (25%) un lauki (23%).<sup>5</sup>

2008. gadā ar tūrismu saistīto pakalpojumu eksports sasniedza 380 milj.Ls jeb aptuveni 6,0% no Latvijas kopējā preču un pakalpojumu eksporta apjoma.

### **1.3. Tūrisma nozares attīstības nozīme valsts ekonomikā**

Tūrisms dod valsts ekonomikai ienākumu (no algām, peļņas procenti, īres maksa un procenti), nodarbinātību (sezona darbs studentiem un skolniekiem; darbs transportu nozarē; mājas īpašniekiem, kuri vasaras laika vēlas uzņemt savās mājās tūristus; ekskursiju jomā; viesnīcas apkalpojošais personāls utt.).

Pakalpojumu eksportu valsts var noteikt savā teritorijā, apkalpojot ārzemniekus vai arī veicot ārzemēs. Abās situācijās tiek iegūta ārzemju valūta.

Izplatītākie pakalpojumu eksporta veidi:

- ārzemnieku apkalpošana Latvijā;
- ārzemnieku apkalpošana ārzemēs, ja to veic Latvijas firmas.

*Tūrisma attīstība –*

1. Šaurākā nozīmē - ilglaicīgs sagatavošanās process tūristu uzņemšanai. Tajā ietilpst tūrisma attīstības plānošana, nepieciešamo ēku un objektu būvniecība un sakārtošana, naktsmītņu, transporta un citu tūristam nepieciešamo pakalpojumu izveidošana.
2. Plašākā nozīmē ar tūrisma attīstību saprot kādas valsts ceļojumu un tūrisma vēsturi no to pirmsākumiem līdz noteiktam laikam, parasti – mūsdienām.

*Tūrisma attīstībai nepieciešamie priekšnoteikumi un virzītājspēki*

Tūrisma attīstība ir atkarīga no dabas faktoriem (tūrisma vietas ģeogrāfiskā stāvokļa, dabas piesaistēm, klimata u.c.), ekonomiskiem faktoriem (valsts attīstības līmeņa, iedzīvotāju dzīves līmeņa, ekonomiskās stabilitātes, ārējiem ekonomiskajiem sakariem u.c.), politiskiem faktoriem (politiskā stabilitāte valstī un reģionā, tūrisma valsts politikas u.c.), sociāliem un kultūras faktoriem (iedzīvotāju demogrāfiskā sastāva, dzīves veida, tradīcijām, kultūras piesaistēm u.c.).

Tūrisms ir uzskatāms par vienu no Latvijas attīstības stratēģiskajām iespējām un prioritātēm, tautsaimniecības orientāciju uz pakalpojumiem ar lielu pievienoto vērtību:

- nodarbinātības pieaugums tūrisma nozarē, ar tūrismu tieši un netieši saistītās nozarēs;

<sup>5</sup> PTO dati, <http://vide.lu.lv/coastlearncd/tourism/introduction.htm>

- nodokļi valsts un pašvaldību budžetā, investīcijas un uzkrājumi;
- maksājumu bilances izlīdzināšana ceļojumu pakalpojumu sadaļā;
- eksporta apjoma pieaugums;
- uzņēmējdarbības uzsākšanas veicināšana mazos un mikro uzņēmumos – tūrisma aģentūrās, kempingos un citās tūristu mītnēs;
- attīstības izlīdzināšanas iespēja reģionos.

Apkopojot Ekonomikas Ministrijas un Centrālās statistikas datus, darba autore ir izveidojusi finansējuma Latvijas tūrisma rīcības plāna izpildei kopējo tabulu (skatīt 1.3.1.tabulu). Var secināt, ka vislielākais finansējums bija 2005.gadā (vairāk nekā 44 milj.Ls), vismazākais 2007.gadā (vairāk par 5 milj.Ls).

1.3.1.tabula

Rīcības virziens	Izlietotais finansējums (Ls)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Latvijas kā atšķirīga, droša un atpazīstama tūrisma galamērķa pozicionēšana	252 561	354 605	698 559	328 463	-	-
Ienākošā un vietējā tūrisma attīstības veicināšana	44 015 189	17 149 222	4 434 988	16 037 497	-	-
Sadarbības veicināšana	156 205	71 131	159 525	95500	-	-
<b>Kopā:</b>	<b>44 423 955</b>	<b>17 574 958</b>	<b>5 293 063</b>	<b>16 461 460</b>	-	-
<i>no tiem:</i>					-	-
ES struktūrfondu līdzfinansējums (ar daļēju valsts finansējumu)	41 630 684	16 856 128	2 542 176	11 548 482	9 708 297 (ERAF)	7 398 004 (ERAF)
Valsts budžets	2 793 271	718 830	2 751 887	4 912 978	2 927 777	3 764 896

Prognoze finansējuma naudas summas Latvijas tūrisma rīcības plāna izpildei dota 1.3.2.tabulā.

Tūrisma nozares attīstības politika Latvijā balstās uz vadlīnijām, ko nosaka ES, Eiropas Padome, PTO, Pasaules ceļojumu un tūrisma padome, *Hāgas tūrisma deklarācija, Dienas kārtība 21 Ceļojumu un tūrisma industrijai, Baltic 21 Tūrisma sektora stratēģija un vadlīnijas*, kā arī citi starptautiski dokumenti. Tajā pašā laikā Latvija turpina attīstīt savu tiesisko bāzi un valsts politiku līdzsvarotai tūrisma attīstībai, un stiprina institucionālo sistēmu.

1.3.2.tabula

Finansējums tūrisma veicināšanai Latvijā (prognoze) <sup>6</sup>

Gads	2011	2012	2013	2014	2015
Finansējums, Ls	5 156 977	7 156 977	9 156 977	11 156 977	13 156 977

<sup>6</sup> [http://www.pilis.lv/a\\_pnm/files/157\\_Pamatnostaadnes.doc](http://www.pilis.lv/a_pnm/files/157_Pamatnostaadnes.doc)

*Viesnīcas nodoklis* – dažu pašvaldību ieviests nodoklis, ko iekasē no viesnīcu viesiem, lai palielinātu pašvaldības ienākumus, iegūtu līdzekļus tūrisma attīstībai vai vides kvalitātes uzlabošanai. 2009.gadā viesnīcu nodoklis Latvijā - 21%.

#### *Tūrisma valsts politikas mērķi:*

Galvenais mērķis - padarīt Latviju par iedzīvotājiem un tūristiem pievilcīgu un daudzveidīgu tūrisma zemi, kurā tūrisma nozare ir labi organizēta, saimnieciski un sociāli efektīva, vidi saudzējoša, droša un ceļ Latvijas starptautisko prestižu.

#### Sociālie mērķi:

- celt iedzīvotāju dzīves līmeni;
- radīt jaunas darba vietas;
- veicināt dzimtās zemes iepazīšanu, jaunatnes audzināšanu dzimtenes mīlestības garā, iedzīvotāju kultūras līmeņa celšanos un veselīgu dzīves veidu;
- paplašināt mūsu valsts iedzīvotāju redzesloku un veicināt indivīdu brīvu ceļošanu pāri robežām un tautu savstarpēju iepazīšanos.

#### Politiskie mērķi:

- sekmēt Latvijas valsts ārpolitikas realizāciju un veidot savstarpēju saprašanos un labas attiecības ar citām valstīm un tautām;
- piedalīties pozitīva Latvijas tēla veidošanā ārzemēs;
- veicināt Latvijas integrāciju starptautiskajā tūrisma apritē, īpaši nostiprinot tās vietu Baltijas jūras reģionā un attiecībās ar Eiropas Savienības valstīm.

#### Tautsaimnieciskie mērķi:

- paaugstināt tūrisma nozares ieguldījumu iekšzemes kopproduktā;
- veidot pozitīvu ārējās tirdzniecības bilanci, palielinot tūrisma pakalpojumu eksportu;
- paaugstināt tūrisma nozares rentabilitāti un konkurētspēju;
- veicināt Latvijas reģionu ekonomisko attīstību;
- paplašināt nodokļu maksātāju loku;
- nodrošināt tūrisma resursu racionālu izmantošanu.

#### Vides aizsardzības un pilnveidošanas mērķi:

- nodrošināt dabas resursu ilgtspējīgu izmantošanu, integrējot tūrisma attīstības plānošanā vides aizsardzības principus un mērķus;
- veicināt dabas un kultūrvēsturiskā mantojuma saglabāšanu un aizsargāšanu;
- veicināt ainavu un bioloģiskās daudzveidības saglabāšanu, aizsardzību un attīstību.

#### *Tūrisma Latvijas valsts nodrošinājums:*

- Tūrisma politikas tiesiskais pamats ir starptautiskie līgumi, Tūrisma likums un citi ar tūrismu saistītie normatīvie akti.
- Vides Aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (turpmāk - VARAM) ir centrālā izpildvaras iestāde, kas atbild par tūrisma attīstību Latvijā.
- Valsts tūrisma pārvalde izstrādā tūrisma attīstības stratēģiju un realizē valsts politiku tūrisma jomā. Ir VARAM pakļautībā.
- Latvijas Tūrisma konsultatīva padome - konsultatīva institūcija, kas darbojas kā interešu un viedokļu saskaņošanas procesa organizators starp valdību, pašvaldībām un privāto sektoru.
- Pašvaldības;
- Tūrisma uzņēmumi;
- Papildu finansu līdzekļu piesaistīšanai tūrisma nozares attīstības veicināšanai tiek izveidots Tūrisma fonds. Fonds veidojas no juridisko un fizisko personu brīvprātīgiem ziedojumiem un fonda komercdarbības. Fonda līdzekļi tiek izmantoti reklāmai, tūrisma gadatirgiem, tūrisma ceļvežu un brošūru izdošanai, ārzemju žurnālistu vizītēm, tūrisma filmām, jaunu tūrisma produktu un programmu izstrādāšanai.

## 2. JŪRMALAS PILSĒTAS SOCIĀLĀS UN KULTŪRAS VIDES RAKSTUROJUMS

Jūrmala ir Latvijas lielākā kūrortpilsēta. Atrodas Vidzemē, apmēram 25 kilometrus uz rietumiem no Rīgas.

Pilsēta tradicionāli sastāv no atsevišķām daļām (uzskaitītas virzienā no rietumiem uz austrumiem) – Ķemeri, Jaunķemeri, Sloka, Kauguri, Vaivari, Asari, Valteri, Melluži, Pumpuri, Jaundubulti, Dubulti, Majori, Dzintari, Bulduri, Lielupe un Priedaine. Pilsētas platība – 100 kv.km (otra lielākā pilsēta Latvijā), iedzīvotāju skaits – 55 580 (2008.gadā), krasta līnijas garums – 32 km (paralēli dzelzceļa līnijai).<sup>7</sup>

Galvenās kūrortam pietuvinātās uzņēmējdarbības nozares ir rehabilitācija un rekreācija (tajā ietilpst skaistumkopšanas un labsajūtas iestādes). Šo nozaru attīstība arī ir uzskatāma par indikatoru visas ar kūrorta jomu saistītas uzņēmējdarbības attīstībai, jo tieši rehabilitācijas un rekreācijas pakalpojumu izmantotāji ir arī dzimšanas galvenie visu pārējo kūrorta pakalpojumu izmantotāji un ir uzskatāmi tieši par pilsētas kā kūrorta viesiem.

*Dziednieciskais tūrisms* - tūrisma veids, kurā ceļojuma galvenais nolūks ir veselības uzlabošana vai uzturēšanās dziednieciskos kūrortos, kūrortviesnīcās, sanatorijās, rehabilitācijas namos. Dziednieciskais tūrisms ir arī veselības uzlabošanas lauku saimniecībās, nometnēs vai citās tūristu mītnēs, izmantojot dažādas terapeitiskas procedūras, fiziskās sagatavotības un relaksējošas programmas, kā arī citas aktivitātes.<sup>8</sup>

### Dziednieciskie resursi Jūrmalā:

#### 1) Pludmale

Jūrmalas 32 km garo liedagu – vienu no lieliskākajiem Eiropā veido smalkas, baltas kvarca smiltis, ko gadu tūkstošiem sanesusi piekrastes straume. Pludmale ir lieliska vieta atpūtai un atveseļošanai: viļņu šalkas iedarbojas nomierinoši, fitoncīdiem bagātinātais priežu un jonizētais jūras gaiss labvēlīgi un atveseļojoši iedarbojas uz elpošanas ceļiem, pastaigas ar basām kājām pa mīkstajām, siltajām jūras smiltīm siltajos gada mēnešos masē pēdas, norūda un relaksē.

Pludmale ir dalīta aktīvās un mierīgas atpūtas zonās, lai ikviens apmeklētājs varētu izbaudīt sev piemērotāko atpūtas veidu. Pludmale ir aprīkota ar pārgērbšanās kabīnēm,

<sup>7</sup> [http://www.jp.d.gov.lv/docs/h09/x/h090882\\_Piel.doc](http://www.jp.d.gov.lv/docs/h09/x/h090882_Piel.doc) Kūrorta koncepcija

<sup>8</sup> <http://termini.lza.lv/term.php?term=dziednieciskais%20t%C5%ABrisms&list=dziednieciskais%20t%C5%ABrisms&lang=LV>

soliņiem, aktīvās atpūtas cienītājiem ir iespēja iznomāt ūdens inventāru vai uzspēlēt volejbolu vai futbolu bezmaksas uzstādītajos futbola un volejbola laukumos, bērniem ir ierīkoti vairāki bērnu rotaļlaukumi, vasarā darbojas dažādas vasaras kafejnīcas. Drošībai darbojas vairākas glābšanas stacijas. Kāpās un pludmalē ir uzstādītas tualetes, un vairākās vietās noejas uz pludmali ir īpaši aprīkotas ar nobrauktuvēm ratiņiem un ratiņkrēsliem.

## 2) Klimats

Jūras klātbūtne pilsētai nodrošina mērena klimata apstākļus: ziemas šeit ir maigas, vidējā gaisa temperatūra ir +1°C, vasaras ir siltas, bet ne svelmainas – vidējā gaisa temperatūra ir +21°C. 50% no piejūras kāpu un kopumā visas pilsētas teritorijas klāj gadsimtiem vecas priedes, kas attīra un paaugstina gaisa ārstnieciskās īpašības. Jūrmalas klimats ir vienlaicīgi gan tonizējošs, gan nomierinošs. Jūrmalā tiek izmantoti vairāki klimatterapijas veidi: saules vannas, jūras peldes, smilšu vannas (psammoterapija), aeroterapija u.c.

## 3) Saules gaismas terapija (helioterapija)

Saule veicina D vitamīna sintēzi organismā un norūda. Ieteicamākais laiks ir no rīta pulksten 10, kad gaiss ir vēsāks un tīrāks, vai vakara stundās, kad saules staru intensitāte mazinājusies un karstums nerada papildus slodzi sirdij un asinsrites sistēmai. Sauļošanas dozēšanas pamatā ir pakāpeniska ķermeņa pieradināšana pie saules stariem. Pēc sauļošanas ir ieteicama 10 – 20 minūšu atpūta ēnā, duša vai jūras pelde.

## 4) Jūras peldes (talassoterapija)

Jūras terapija (talassoterapija) ir organisma atveseļošanās un atjaunošanās pateicoties labvēlīgajam piejūras klimatam, jūras ūdenim un dabīgajiem jūras produktiem. Mūsdienās talassoterapijas procedūrās tiek pielietots plašs klāsts ar dabīgo jūras produktu kosmētiku un jaunākajām tehnoloģijām. Jūras peldes ietekme ir atkarīga no sāļu satura, viļņu stipruma un ūdens temperatūras. Ūdens dziedinošais spēks īpaši iedarbīgs ir pie lielākas ūdens un ķermeņa temperatūras starpības.

## 5) Smilšu vannas (psammoterapija)

Psammoterapija – dziedniecība ar karstām (40 – 46 grādi) smiltīm. To var izmantot karstajās dienās pludmalē. Jāapber ķermeni ar smiltīm 15 cm biezā slānī, atstājot brīvu sirds apvidu, galvai jābūt ēnā. Smilšu vannas ilgst 20 – 30 minūtes. Tās dziedē iekaisumus un veicina vielmaiņu.

## 6) Aeroterapija

Svaigs gaiss nostiprina organisma termoregulācijas mehānismus, tāpēc ieteicamas ir pastaigas svaigā gaisā, gulēšana pie atvērta loga, gaisa peldes u.c. Tas uzlabo sirds darbību un

asins sastāvu, nostiprina nervu sistēmu, trenē termoregulācijas mehānismu, norūda organismu.

#### 7) Minerālūdeņi

Kūrorta dabiskie balneoloģiskie resursi lielākoties izvietojušies Ҷemeross: sēra, bromasāls un nātrija minerālūdeņi, kurus izmanto ārstnieciskiem mērķiem, iekšķīgi un baseinos, dušās, vannās. Minerālūdens tonizē, mazina locītavu, nervu un muskuļu iekaisumus, novērš alerģijas, uzlabo asinsriti, labvēlīgi ietekmē nervu sistēmu. Nobaudīt un atsvaidzināt seju ar sērūdeņi var Ҷemeru sērūdens avotā „Ҷirzaciņa” un kūrorta rehabilitācijas iestādēs.

#### 8) Ārstnieciskās dūņas

Kūrortā ir divu veidu ārstnieciskās dūņas – kūdras dūņas un sapropeļa dūņas, kuras satur lielu daudzumu minerālo vielu, organisko skābju un mikroelementu. Dūņu aplikācijas un vannas tiek izmantotas ne tikai slimību ārstēšanas un profilakses gaitā, bet tās arī labvēlīgi ietekmē veselības stāvokli, samazina psihoemocionālo spiedi. Procedūras ar ārstniecisko dūņu izmantošanu tiek piedāvātas Jūrmalas kūrorta rehabilitācijas centros un kūrortviesnīcās.

#### Ārstnieciskie faktori:

Pamata dabas ārstnieciskie faktori līdz ar klimatu - minerālie ūdeņi un dūņas. Ҷemeross ir 3 veidu minerālūdens un 2 veidu ārstniecisko dūņu:

- Sulfīds sulfātu-kalcija ūdens. Avoti ir zināmi no XVIII gs. Izmanto vannam, dušam, apūdeņošanai, kā dzeramais ūdens.
- Hlorīdu-nātrija ūdens sekundāras mineralizācijas. Izmanto kā dzeramais ūdens, irigācijai mutes dobumā, kuņģī, zarnās.
- Augstimineralizēta nātrija hlorīda ūdens ar lielu skaitu bromasaturu.
- Kūdras dūņas. Iegūti no atradnes „Slokas”, kas atrodas 7 km no Ҷemeriem.
- Sapropeļu dūņas. Iegūtas no Kaņiera ezera.

#### Indikācijas ārstēšanai un rehabilitācijai Jūrmalā:

- Hipertonisko, sirds – asinsvadu sistēmas traucējumi,
- Centrālās un perifērās nervu sistēmas saslimšanas,
- Gremošanas sistēmas un zarnu trakta darbības traucējumi,
- Balsta-kustību aparāta traucējumi,
- Vielmaiņas traucējumi,
- Ādas problēmas,
- Ginekoloģiskās un uroloģiskās saslimšanas.

## 2.1. Jūrmalas kā kūrortpilsētas attīstība

Par Jūrmalas kūrorta attīstības aizsākumu ir uzskatāmas 18.gadsimta beigas un 19.gadsimta sākums, kad Baltijā sāka pievērst uzmanību gaisa un ūdens dziednieciskajai iedarbībai.

Jūrmala izveidota no trim vēsturiski un saimnieciski atšķirīgām pilsētām. 1959.gada 11.novembrī Latvijas PSR AP Prezidijs pieņēma lēmumu par Rīgas pilsētas Jūrmalas rajona, Rīgas rajona Slokas un Ķemeru pilsētu likvidēšanu un Jūrmalas pilsētas izveidošanu.

Atpūtnieku skaita pieaugumu veicināja 1876.gadā pār Lielupi uzceltais tilts un pēc gada atklātā dzelzceļa līnija Rīga - Tukums.

Senākā pilsētas pašpārvalde Jūrmalas teritorijā izveidojās Slokā, kas jau 1785.gadā ieguva tirdzniecības miesta tiesības, bet 1878.gadā tā kļuva par pilsētu. Slokas dzīvi 20.gadsimtā noteica 1896.gadā uzceltā celulozes un papīra fabrika, kas darbojās līdz pat 1990.gadam. Pilsētai bija rūpniecisks raksturs un fabrika noteica gan pilsētas saimniecisko attīstību, gan sabiedrisko un kultūras dzīvi. 1925.gadā pilsētai pievienoja seno zvejnieku ciematu Kaugurciemū un Slokas mācītājmuižas zemes.

Pēc pirmā pasaules kara kūrorta attīstība turpinājās – tika celtas jaunas sabiedriskās ēkas, atpūtas nami, veidojās jauni vasarnīcu rajoni. 1925.gadā atklāja šoseju Rīga - Bulduri. Atpūtnieku skaits pakāpeniski auga, 1940.gadā sasniedzot 50 000 cilvēku.

Jau kopš 19.gs. Rīgas jūrmala bija iecienīta Rīgas iedzīvotāju atpūtas vieta. 20.gs. sākumā par Rīgas jūrmalu dēvēja senos zvejnieku ciematus un peldu miestus Rīgas tuvumā.

Lielupe (Bullī), Bulduri (Bilderliņi), Dzintari (Edinburga, Avoti), Majori, Dubulti, Jaundubulti, Melluži (Karlsbāde), Asari un Valteri no 1783.gada atradās Krievijas Vidzemes guberņas Rīgas apriņķa Slokas pagasta sastāvā.

1920.gada 2.martā jaunās Latvijas valdība parakstīja Noteikumus par pilsētas tiesību piešķiršanu Rīgas Jūrmalas peldu miestiem. Pēc otrā pasaules kara, 1946.gada sākumā, Rīgas Jūrmalas pilsētu pārveidoja par Latvijas PSR galvaspilsētas Rīgas septīto rajonu - Jūrmalas rajonu. 1949.gadā tajā iekļāva arī Priedaines vasarnīcu teritoriju – vienīgo Jūrmalas rajonu, kas atrodas Lielupes labajā krastā.

Ķemeri radās kā Krievijas impērijas valsts kūrorts. Jau 18.gs.beigās izpētīja Ķemeru sērūdens avotu ārstnieciskās īpašības un te sāka ierasties pirmie pacienti. Kūrorta oficiālais dibināšanas datums ir 1838.gads, kad Ķemeros uzbūvēja pirmo valsts peldu iestādi, kūrorta pārvaldes ēku, labiekārtoja sēravotu. 1922.gadā Ķemeriem piešķīra miesta tiesības, bet 1928.gadā - pilsētas tiesības. Pēc otrā pasaules kara līdz Jūrmalas pilsētas izveidošanai Ķemeri attīstījās kā patstāvīga Vissavienības kūrorta pilsēta.

Pēc vienotas Jūrmalas pilsētas izveidošanas 1959.gadā par pilsētas tirdzniecības centru kļuva Majoru rajons un tā galvenā iela - Jomas iela, kas šodien ir kļuvusi par visas Jūrmalas vizītkarti.

Padomju varas laikā notika intensīva Jūrmalas kūrorta paplašināšana. Nacionalizētajās un pamestajās vasarnīcās ierīkoja pionieru nometnes, dažādu resoru atpūtas namus un sanatorijas. Tika būvētas jaunas lielas sanatoriju ēkas un daudzstāvu dzīvojamo māju masīvi. Kultūras dzīvi aktivizēja PSRS radošo savienību – Rakstnieku savienības, Mākslinieku savienības, Arhitektu savienības, Komponistu savienības un Televīzijas un radio darbinieku jaunrades namu darbība Jūrmalā.

Padomju Latvijas laikā Jūrmala kļuva par populāru Padomju Savienības kūrortu, kura apmeklējumu skaits 80-to gadu beigās 1,5 reizes pārsniedza līmeni, ko pieļāva starptautiskās ekoloģiskās normas. 80-to gadu otrajā pusē Jūrmalas viesu kopskaits (summējot tūristus un īslaicīgos atpūtniekus) vasaras sezonā atsevišķās dienās pārsniedza 260 000 cilvēku vienā dienā (kamēr vietējo iedzīvotāju skaits bija tikai nepilni 70 tūkstoši).<sup>9</sup>

1950.gada vasarā Jūrmalā darbojās 29 sanatorijas un 36 atpūtas nami. Savukārt 80.gados Jūrmala organizēto atpūtnieku skaita ziņā ierindojās 3.vietā aiz slavenajam Sočiem un Jaltas. Tolaik Jūrmalā darbojas 105 sanatorijas, pansionāti, atpūtas un jaunrades nami un citi kompleksi, kas gadā ar ceļazīmēm uzņēma vairāk nekā 300 000 cilvēku.<sup>10</sup>

Līdz ar Atmosdas sākumu arī Jūrmalā 1988.gadā izveidojās sava Latvijas Tautas frontes nodaļa ar apakš organizācijām. Astoņdesmito gadu beigās un deviņdesmito gadu sākumā Jūrmalā aktīvi darbojās *zaļie*. Jūrmalnieki enerģiski piedalījās cīņā par Slokas celulozes un papīra fabrikas slēgšanu, pret ūdens un gaisa piesārņojumu, par tīru Lielupi un jūru.

Pēc Latvijas neatkarības atjaunošanas kūrorta tālākā attīstība tiek saistīta ar tūrisma attīstību, dažādu starptautisku pasākumu – koncertu, festivālu, izstāžu, konferenču, sporta sacensību u.c. organizēšanu, pilsētas un pludmales labiekārtošanu, vietējo uzņēmēju atbalstīšanu un ārzemju kapitāla piesaistīšanu.

Laiki un varas mainās, tomēr Jūrmalas galvenā bagātība ir nemainīga. Tā ir jūra ar balto smilšu pludmali, veselīgais priežu meža gaiss, Lielupe un pilsētas kultūrvēsturiskais mantojums.

<sup>9</sup> Kūrorta attīstības programma, Jūrmalas tūrisma attīstības stratēģija 2007.-2018.gadam, 29.lpp.

<sup>10</sup> Brošūra „Jūrmala pilsēta uz viļņa”, 2010.gads, izdevējs – Jūrmalas pilsētas dome, 34.lpp; 1.lpp.

## 2.2. Jūrmalas kā kūrortpilsēta mūsdienās

Jūrmala ir unikāls kūrorts, jo apvieno svarīgus kūrorta faktoros: veselīgu klimatu (jūras gaiss ar priežu aromātu), minerālūdeņus (sērūdeņraža, broma un nātrija hlorīda), ārstnieciskās dūņas un pludmali. Jūrmalas kūrortu ārstniecības iestādes piedāvā dziedniecības, rehabilitācijas un SPA pakalpojumus, kas ietver fizioterapiju, fizikālo terapiju, ūdens aerobiku, masāžas, aeroklimatterapiju, talasoterapiju, sāls istabas, ārstniecisko vingrošanu zālē vai pludmalē, diētisko ēdināšanu un citas procedūras, kuras tiek izstrādātas individuāli apmeklētājam profesionāļu uzraudzībā.

Šodien dabiskie ārstnieciskie faktori gūst arvien lielāku nozīmi veselības saglabāšanā un uzlabošanā. Jūrmalas pilsētas bagātība ir tās teritorijā esošie dabas resursi – jonizētais jūras un fitoncīdiem bagātinātais priežu mežu gaiss, kvarca smiltis pludmalē, minerālūdeņi (sērūdeņraža, broma un nātrija hlorīda), ārstnieciskās kūdras un sapropeļdūņas. Pateicoties dabas apstākļiem un vietējiem dabiskiem ārstnieciskiem resursiem, Jūrmalas pilsēta var lepoties ar divu veidu kūrortiem pilsētas teritorijā – balneoloģisko un piejūras klimatisko kūrortu.

Līdzās labvēlīgajai ietekmei uz organismu, atpūta Jūrmalā pozitīvi iedarbojas uz cilvēka psiholoģisko līdzsvaru, ko sekmē izraušānās no pilsētas kņadas, miers, klusums, sporta nodarbības un kultūras pasākumu apmeklējums, meditācija un pastaigas pa pludmali.

Neraugoties uz to, ka pēc neatkarības atjaunošanas Latvijas valdība atcēla normatīvos aktus, kas regulēja kūrortu darbību un ārstniecisko resursu izmantošanu, likvidēja daudzas kūrortārstniecības iestādes, Jūrmala turpina pastāvēt kā kūrorts, veiksmīgi turpina izmantot dabas ārstnieciskos resursus rehabilitācijas centros, sanatorijās un kūrortiestādēs.

Kūrortārstniecības procedūras arvien vairāk izmanto gan vietējie, gan ārzemju tūristi. Pēc statistikas datiem Jūrmalā tūristi uzturas divas reizes ilgāk nekā caurmērā Latvijā. Arvien pieaug to tūristu skaits, kas ne tikai vasaras laikā brauc uzlabot veselību uz kūrortārstniecības iestādēm.

Tagad Jūrmalā kūrortārstniecības, SPA un Wellness pakalpojumus piedāvā 14 iestādes, lielākie no tiem – viesnīca „Daina”, viesnīca „Baltic Beach hotel”, viesnīca „Jurmala SPA hotel”, sanatorija „Jaunķemeri”, sanatorija „Dzintarkrasts” („Jantarnij bereg”), NRC „Vaivari”, Sociālās integrācijas centrs, sanatorija „Belorusija”.

### 2.3. Jūrmalas sociālās un ekonomiskās attīstības plāns

Jūrmalas pilsētas pašvaldības uzmanības centrā ir pilsētas attīstības iespējas, tajā skaitā arī tūrisma. Pilsētas centieni paātrināt sociālo un ekonomisko attīstību atspoguļojas Jūrmalas pilsētas attīstības plānā.

Galvenās kūrortam pietuvinātās uzņēmējdarbības nozares ir rehabilitācija un rekreācija (tajā ietilpst skaistumkopšanas un labsajūtas iestādes). Šo nozaru attīstība arī ir uzskatāma par indikatoru visas ar kūrorta jomu saistītas uzņēmējdarbības attīstībai, jo tieši rehabilitācijas un rekreācijas pakalpojumu izmantotāji ir arī dzan galvenie visu pārējo kūrorta pakalpojumu izmantotāji un ir uzskatāmi tieši par pilsētas kā kūrorta viesiem.

Rehabilitācijas nozares attīstība visā Latvijā un arī Jūrmalas pilsētā notiek gan ar valsts pasūtījuma palīdzību, gan privātā finansējuma palīdzību.

Par Jūrmalas pilsētas galvenajiem rehabilitācijas pakalpojumu sniedzējiem ir uzskatāmi NRC „Vaivari”, KRC „Jaunķemeri”, Sanatorija „Belorusija”, Sanatorija ‘Jantarnij bereg’, Sociālās integrācijas Valsts aģentūra.

*Kas ir pamatā tam, lai atveseļošanās tūrismu noteiktu par vienu no Latvijas ekonomikas attīstības prioritārajām nozarēm?*

1. sezonālitate neietekmē kūrortiestāžu apmeklētību;
2. kūrortiestāžu noslogotība caurmērā ir 45% robežās, savukārt citu tūrisma iestāžu – aptuveni 30%;
3. tūristi kūrortiestādēs uzturas caurmērā astoņas dienas, kamēr citās tūrisma mītnēs – 1,5 dienas;
4. kūrortiestādes nodrošina ambulatorās un stacionārās rehabilitācijas pakalpojumus, speciālistu apmācību un pētniecisko darbu;
5. atveseļošanās kūrorti ietekmē arī citas nozares un nodrošina darba vietas zinātniekiem, ārstiem, medicīniskajam personālam, apkalpojošam personālam (ēdināšana, transports, tūrisma objekti, izklaides industrija utt.);
6. u.c.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Jūrmalas pilsētas laikraksts „Jūrmalas ziņas”, 2010.gada 20.janvāris, #3 (559); intervija ar Larisu Loskutovu (Jūrmalas pilsētas domes priekšsēdētāja pirmā vietniece, kuras atbildības lokā ir tūrisma, kultūras un sporta attīstības jautājumi), 4.lpp, raksts „Jūrmala mudina veikt grozījumus Tūrisma likumā”

### 2.3.1. Kūrorta un tūristu piesaistes uz Jūrmalu SWOT (svīd) analīze

Darba autore ir veikusi Jūrmalas kūrortpilsētas SWOT (svīd) analīzi (izmantojot Jūrmalas pilsētas normatīvos aktus, stratēģijas, koncepciju 2009-2018.gadam), ar kuras palīdzību novērtēja stiprās un vājās puses, kā arī pastāvošās iespējas vai gaidāmos draudus.

Balstoties uz četriem kritiskiem informācijas elementiem, ir formulējama un īstenojama stratēģija plānoto mērķu sasniegšanai.

#### Jūrmalas kā kūrorta SWOT analīze

##### *Iespējas*

- 1) darījumiestāžu teritorijas paplašināšana ar laiku Jūrmalu var padarīt par reģionālo biznesa centru, otru lielāko pēc Rīgas. Galvaspilsētas un starptautiskas lidostas tuvums ļauj plānot arī dažādu uzņēmējdarbības aktivitāšu īstenošanu Jūrmalas pilsētā. Tas palielinās pieprasījumu pēc dažādiem pakalpojumiem gan uzņēmējdarbības, gan izklaides jomā - brīva niša;
- 2) Jūrmalas ģeogrāfiskais stāvoklis pieļauj esošās ostas perspektīvu attīstību. Attīstības plānā tiek dota pieļaujamā Lielupes ostas robeža;
- 3) iespējama dažādu pakalpojumu tīklu attīstība (izklaides, kultūras, sporta);
- 4) informācijas tehnoloģiju un tūrisma infrastruktūras attīstība;
- 5) uz vietējiem dabas resursiem bāzētas kurortoloģijas tradīciju atdzimšana, tās papildinot ar inovācijām;
- 6) institūcijas, kas koordinē kūrorta iestāžu sadarbību un zinātnisko darbību kūrorta jomā izveide;
- 7) papildināt vietējo resursu lietošanu ar ārvalstu labākajiem ārstniecības produktiem, tādējādi nodrošinot labāku kūrorta atpazīstamību;
- 8) ārvalstu investoru piesaiste un jaunu, mūsdienīgu ārstniecības, rehabilitācijas, skaistumkopšanas un SPA iestāžu izveide;
- 9) kūrorta ārstniecisko pakalpojumu sniegšana viesnīcās, kurās šobrīd tie nav pieejami;
- 10) sadarbības attīstība ar citiem potenciālajiem kūrortiem Latvijā un ES, lai veicinātu kūrorta vietu valstisku aizsardzību un attīstības plānošanu;
- 11) Jūrmalas kā vietas, kur atgūt veselību;
- 12) vienotu standartu izstrāde un kūrorta ārstniecisko iestāžu sertificēšana, lai tās varētu apkalpot ārvalstu klientus, par kuru lietotajiem pakalpojumiem maksātu to apdrošināšanas kompānijas;
- 13) atbilstošu kurortoloģijas speciālistu sagatavošana;

- 14) lielas tūrisma sektora pakalpojumu attīstības iespējas (jahtu un upju transporta infrastruktūras attīstība, jaunatnes tūrisma mītņu attīstība utt.);
- 15) pakalpojumu vertikāla un horizontāla integrācija;
- 16) Latvijas IKP palielināšana, attīstot tūrisma sektoru;
- 17) jaunu darba vietu radīšana tūrisma sektorā;
- 18) nodarbināto cilvēku skaita palielināšana tūrisma sektorā.

#### *Draudi*

- 1) ja neatrod īpašus akcentus, ar ko pievilināt tūristus Jūrmalā, tad Jūrmalai jāiztur sīva konkurence ar citām vietām, kurās piedāvā rekreatīvo tūrismu;
- 2) kaimiņpilsētu (Pērnavā, Palanga, Druskininku, Liepāja) kūrortu attīstība rada konkurenci un var samazināt Jūrmalas veselības tūristu skaitu;
- 3) iespējama kūrorta teritorijas un tās dabas resursu noplicināšana veicot šajā teritorijā intensīvu dzīvojamo ēku būvniecību;
- 4) līdz ar ekonomikas lejupslīdi Latvijā un pasaulē var samazināties kūrortu apmeklējušo cilvēku skaits;
- 5) ES atbalsta samazinājums tūrisma nozarei;
- 6) nodokļu palielināšana;
- 7) nepietiekama investīciju atdeve;
- 8) kvalificēto darbaspēku aizplūdums no Jūrmalas.

#### *Stiprās puses*

- 1) unikāli dabas resursi ar dziedniecisko efektu – lieli šādu resursu krājumi, kas ir pietiekami ilglaicīgai kūrorta darbībai;
- 2) kūrorta tradīcijas jau kopš 19.gadsimta;
- 3) daudzveidīgas veselības tūrisma iespējas - darbojas gan ārstniecības, gan SPA un skaistumkopšanas iestādes;
- 4) terapiju daudzveidība, augstvērtīgi pakalpojumi un dažādi cenu līmeņi, kuri kopumā ir zemāki nekā citos līdzīgos kūrortos Eiropā;
- 5) pilsētā ir attīstīta kultūras infrastruktūra un ievērojams skaits kultūras vēstures pieminekļu;
- 6) pilsētai ir pārsvarā Austrumeiropā, Krievijā un NVS atpazīstams kūrorta tēls;
- 7) pilsētas kūrorta ārstnieciskās iestādes pateicoties pakalpojumiem ar augstu pievienoto vērtību ir stabilākas ekonomikas lejupslīdes laikā;
- 8) kūrortu pakalpojumus papildinošas daudzveidīgas laika pavadīšanas iespējas - eko tūrisms, aktīvais tūrisms, konferenču tūrisms u.c.

- 9) 3 galvenie kūrorta faktori: piejūras klimats, minerālie ūdeņi un ārstnieciskās dūņas;
- 10) lielas atpūtas un izklaides iespējas;
- 11) SPA procedūru klāsta liels piedāvājums;
- 12) ģeogrāfiskais izvietojums: tiešā galvaspilsētas un starptautiskās lidostas tuvumā (attiecīgi 22 un 15 km), līdz ar to ir reāla Latvijas viesu plūsmas novirzīšana arī uz Jūrmalu, palielinot esošo patēriņa tirgu, it sevišķi aktīvajā sezonā;
- 13) attīstīta transporta infrastruktūra - cauri pilsētai stiepjas šosejas Rīga-Talsi un Rīga-Ventspils, kas nodrošina ērtu satiksmi ar galvaspilsētu, lidostu un citām Latvijas pilsētām;
- 14) pilsētas pašvaldība saskaņā ar Attīstības plānu ir ne tikai skaidri noteikusi attīstības prioritātes, bet arī veic atbilstošus pasākumus šo prioritāšu īstenošanai dzīvē;
- 15) ir maksātspējīgs pieprasījums.

#### *Vājās puses*

- 1) ierobežotas izklaides iespējas, īpaši ārpus vasaras sezonas;
- 2) kopš Padomju Savienības sabrukuma ir bijis pārtraukums kurortoloģijas attīstībā;
- 3) nav vienotas izpratnes par veselības tūrismu un valstiski noteikti vienoti standarti;
- 4) nav kūrorta nozari reglamentējošas likumdošanas un darbību koordinējošas institūcijas;
- 5) Jūrmalas kūrorts ir vāji atpazīstams Rietumeiropā kā teritorija ar unikāliem un daudzveidīgiem dabas dziednieciskajiem resursiem;
- 6) vāji attīstīta mazā kūrorta infrastruktūra (minerālūdens dzeršanas vietas, soliņi, ārstniecisko pastaigu maršrutu marķējums);
- 7) vietējie dabas ārstniecības resursi netiek pietiekami aktīvi izmantoti – aktīvi tos izmanto tikai dažas kūrorta ārstnieciskās iestādes;
- 8) nav veikts mūsdienīgs uz pierādījumiem balstīts zinātniskais darbs, lai pamatotu dabas dziedniecisko resursu ārstnieciskās īpašības;
- 9) kūrorta teritorijas (it sevišķi Ķemeru) tēls ir depresīvs.
- 10) nav pietiekami izmantots Jūrmalas kūrorta ārstniecisko iestāžu potenciāls – nepietiekams noslogojums.
- 11) nepietiekama sadarbība kūrorta jomā starp visām iesaistītajām pusēm;
- 12) nepietiekama izglītības/apmācības sistēma (piem., kurortoloģijā), trūkst jaunu profesionāļu.
- 13) klimats (nav karsti vasarā, vidējā temperatūra +21°C, ziemā – 1°C, ūdens vasarā ap +19°C)
- 14) nav lielas izvēles starp lielām viesnīcām;

15) daudz valstu – konkurentu, kuri piedāvā lielāku pakalpojumu klāstu, un labāku apkalpošanas līmeni;

16) kvalificēta darbaspēka trūkums;

17) valsts ekonomiskais stāvoklis (krīze).

*Kā izmantot iespējas (pašvaldības līmenī):*

1) uzņēmēju interešu pārstāvēniecība reģionālā un valsts, kā arī starptautiskā līmenī - konferencēs, izstādēs, delegācijās;

2) veicināt izklaides, tai skaitā kultūras pasākumu plašāku piedāvājumu;

3) izstrādāt ražošanas teritoriju attīstības koncepcijas;

4) aktivizēt jahtu ostas un zvejas ostas darbību Jūrmalā;

5) veicināt pilsētas uzņēmēju zināšanu līmeņa paaugstināšanos;

6) piesaistīt investīcijas infrastruktūras attīstībā un pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanā;

7) būvēt jaunus objektus tūristu piesaistei;

8) Pastiprināt Jūrmalas pilsētas reklāmu.

*Kā var samazināt draudus:*

1) piedāvāt jaunas darba vietas, lai kvalificēti darbinieki paliktu Latvijā;

2) būvēt jaunus objektus;

3) samazināt nodevas (kūrortu nodeva viesnīcam, nekustāma īpašuma nodokļi utt.);

4) izstrādāt kūrorta un pilsētas attīstības plānus.

*Kas var traucēt izmantot iespējas:*

1) ekonomiskā krīze;

2) kvalificēto darbaspēka trūkums;

3) nodokļu likmes palielināšana.

### 2.3.2. Latvijas kūrortpilsētu asociācija

Latvijas kūrortpilsētas: Jūrmala, Sigulda, Ogre, Salacgrīva, Saulkrasti.

Biedrībā var iestāties jebkura Latvijas pašvaldība, kuras teritorijā ir atrodamas dabas ārstnieciskie resursi un tos ir iespējams izmantot veselību veicinošām procedūrām.

Pašvaldībai jāiesniedz noteiktas formas rakstisks pieteikums. Pieteikuma formu un tam klāt pievienojamo dokumentu sarakstu nosaka Biedrības valde.

Biedrības mērķi:

1. veicināt kūrortus reglamentējošo normatīvo aktu izstrādi un pieņemšanu Latvijas Republikā, lai veidotu skaidru un sakārtotu vidi kūrortpilsētu ilgtspējīgai attīstībai;
2. attīstīt un paplašināt Latvijas Republikas kūrortpilsētu darbību, palielinot Latvijas kūrortu kultūras un dabas vērtības, to pievilcību Latvijas iedzīvotāju, kā arī vietējo un ārvalstu tūristu starpā un veicinot dabas veselības resursu izmantošanu rekreācijas un rehabilitācijas nolūkā;
3. pārstāvēt un aizstāvēt vispārējās biedru intereses valsts Latvijas publiskā un privātā sektora institūcijās, kā arī citās organizācijās, kuras darbojas tūrisma, it sevišķi veselības tūrisma, nozarē, Eiropas Savienības valstu un citu ārvalstu kūrortos, kā arī citās ar kūrortu jomu saistītās starptautiskajās organizācijās;
4. sadarboties ar Latvijas un ārvalstu partneriem, kā arī piedalīties starptautisko projektu sagatavošanā un realizēšanā zinātniskajā, juridiskajā, profesionālajā, ekonomiskajā, sociālajā un kultūras sfērās, kā arī piešķirt iespēju lietot visus dabiskus resursus iedzīvotāju veselības aprūpē un uzlabošanā.

*Dalība projektos:*

1. Eiropas Kūrortu Asociācija (ESPA)

ESPA galvenie mērķi ir veicināt kūrortu attīstību Eiropā, analizēt kūrortpakalpojumu kvalitāti un drošību, īstenot sadarbības un pieredzes apmaiņas projektus, veidot un attīstīt kūrorta produktu stratēģijas, izstrādāt, ieviest un uzlabot vienotus kūrortpakalpojumu standartus, izstrādāt un ieviest kūrortu pakalpojumu sniegšanas apmācību programmas, veidot vienotu Eiropas kūrortu mārketinga stratēģiju.

2. ES struktūrfondi: Ārējo tirgus apgūšana - ārējais mārketingis

Atbalsts tiek piešķirts līdzdalībai starptautiskajās izstādēs, tirdzniecības misijās, kontaktbiržās un tiešajās vizītēs pie sadarbības partneriem ārvalstīs.

3. Ziemeļvalstu un Baltijas valstu mobilitātes programma „Valsts administrācija”

Sniedz finansiālo atbalstu ierēdņiem un citiem valsts pārvaldes sektorā strādājošiem mācību vizīšu, stažēšanos, apmācības vai sadarbības tīklu īstenošanā. Programmas mērķis ir veicināt efektīvāko darba metožu harmonizēšanu valsts pārvaldes sektorā.

### **2.3.3. Kūrorta koncepcija 2009.-2018.gadam**

Izpētot Jūrmalas pilsētas kūrorta koncepciju 2009.-2018.gadam, var secināt, ka tā ir izstrādāta, lai veicinātu kūrorta dabas dziedniecisko resursu apzināšanu un izmantošanu, ar kūrorta pakalpojumiem saistītas uzņēmējdarbības attīstību un pilsētas kā kūrorta vispārējo attīstību.

Jūrmalas pilsētas kūrorta koncepcija 2009.-2018.gadam sastāv no divām galvenajām sadaļām:

1. Jūrmalas pilsētas kūrorta resursu un pasākumu analīze, kas ietver šādas daļas:
  - kūrorta darbību regulējošo normatīvo aktu apraksts;
  - kūrorta darbību ietekmējošie vides aspekti;
  - kūrorta infrastruktūras apraksts;
  - kūrorta sociāli ekonomiskie aspekti;
  - stipro un vājo pušu, iespēju un draudu (SVID) analīze.
2. Jūrmalas pilsētas domes prioritātes pilsētas kā kūrorta attīstības veicināšanai, kas sevī ietver:
  - kūrorta nozares attīstības vīzijas raksturojumu;
  - stratēģiskos ilgtermiņa mērķus un to sasniegšanas rādītājus;
  - uzdevumus ilgtermiņa mērķu sasniegšanai;
  - koncepcijas ieviešanas rīcības plānu nosprausto uzdevumu izpildei.

### 2.3.4. Attīstības stratēģijas

*Galvenais mērķis* – atjaunot Jūrmalas kā kūrorts slavu.

„Pilsētas attīstība nozīmē darba vietas un ienākumus iedzīvotājiem un uzņēmējiem, pilsētas labklājību un valsts izaugsmi. Jūrmala ir visas Latvijas bagātība un lepnums,” uzskata Romualds Ražuks (Jūrmalas domes priekšsēdētāja vietnieks ekonomikas un attīstības jautājumos).<sup>12</sup>

Jūrmalas pilsētas aktivitātēm jānostiprina Latvijas starptautiskā konkurētspēja, piesaistot tūristu plūsmas no Lietuvas un Igaunijas, kā arī no Rietumeiropas un Skandināvijas valstīm. Izmantojot vēsturisko atpazīstamību austrumos, Jūrmala kalpo kā pievilcības punkts tādu valstu iedzīvotājiem kā Krievija, Azerbaidžāna, Kazahstāna, Tadžikistāna, Ukraina, Uzbekistāna, Baltkrievija, Armēnija, Kirgizstāna.

Jūrmalai Latvijas pilsētu tīklā jānodrošina kultūras, aktīvās atpūtas, ārstniecības un veselības veicināšanas pakalpojumi Rīgas un Jelgavas pilsētu, kā arī citiem Kurzemes, Zemgales un Rīgas reģionu iedzīvotājiem.

Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģija 2010.-2030.gadam ir pragmatisks dokuments, kas balstīts uz Jūrmalas pilsētas vajadzībām un reālajām iespējām. Stratēģijas izstrādē ņemta vērā gan pašreizējā Latvijas situācija, gan iepriekšējie pilsētas plānošanas dokumenti, kā arī Jūrmalas un pasaules attīstības procesi.

Līdz 2030.gadam Jūrmalai jākļūst par starptautiski pazīstamu modernu kūrortu un populārāko kūrortpilsētu Baltijas jūras reģionā. Pilsētā veiksmīgi jāapvieno vietējie dabas resursi, tradīcijas un vēsturiskā mantojuma izmantošana. Unikālais resursu kopums tiks izmantots daudzo kūrorta sanatoriju un SPA centru darbībā visu gadu. Vasaras sezonā notiks starptautiski konkursi, festivāli, izklaides pasākumi, kas piesaistīs papildus apmeklētājus Latvijai, ne tikai Jūrmalai. Ķemeru nacionālais parks ar kvalitatīvo ekotūrisma piedāvājumu papildinās izklaides pasākumu piedāvājumu, bet Lielupes upē un ostā būs iespējams nodarboties ar ūdenssporta veidiem, un jaunajā teritorijas plānojumā paredzētā ūdensmala veidos nepārtrauktu aktivitāšu joslu.

Sadarbībā ar Latvijas un ārvalstu mācību un pētniecības iestādēm pilsētā aktīvi tiks rīkoti starptautiski apmācību semināri un konferences. Jūrmala 2030.gadā būs kļuvusi par Kūrortu kompetences centru – pilsēta, tās iedzīvotāji un uzņēmēji pastāvīgi būs iesaistīti izpētes procesos, kas saistīti ar kūrortu attīstību, inovatīvu pakalpojumu piedāvāšanu, veselīga dzīvesveida metodēm, veselības aprūpi, kultūras menedžmentu, mārketingu, ilgtspējīgiem pilsētplānošanas un dizaina risinājumiem u.c.

<sup>12</sup> Jūrmalas pilsētas laikraksts „Jūrmalas ziņas”, 2010.gada 13.janvāris, #2 (558);1,3.lpp „Pilsētas prioritāte – kūrorta attīstība”

### *Jūrmalas kūrorta nozares attīstības vīzija*

- Jūrmala ir starptautiski pazīstams veselības kūrorts.
- Pilsētā pieejamie dabas resursi (jūra, klimats, minerālūdens, dūņas) tiek plaši izmantoti pamatojoties uz pierādījumiem balstītiem pētījumu rezultātiem un pēc iespējas lielākā skaitā Jūrmalas kūrorta iestāžu.
- Jūrmalas veselības kūrorta attīstība notiek koordinēti, lai veicinātu visu nozares dalībnieku sadarbību, kā arī notiek sadarbība valsts un starptautiskā līmenī.

### *Jūrmalas pilsētas domes priekšsēdētāja Raimonda Munkevica Jūrmalas attīstības redzējums:*

„Jūrmalu redzu kā ar tūrismu saistītu pilsētu. Tūrisma mugurkaulam jābūt veselības tūrismam. Deputāti jau ir apstiprinājuši pilsētas kūrorta attīstības koncepciju. Uzskatu, ka šīs koncepcijas realizācija ir ļoti svarīga pilsētas attīstībai. Tāpat uzskatu, ka tūrisma piesaistei svarīgi ir atvērt Lielupi, kas līdz šim ir bijis neapgūts lauciņš. Mums ir jāattīsta ūdens transports un ar to saistītais izklaides bizness”.<sup>13</sup>

### *Jūrmalas nākotnes vīzija:*

Līdz 2018.gadam Jūrmalai ir jāklūst par:

- iedzīvotājiem un pilsētas viesiem draudzīgu pilsētu, kuras attīstībā tiek ievēroti ilgtspējīgas attīstības principi;
- vienu no vadošajiem Baltijas jūras reģiona kūrorta, darījumu tūrisma, aktīvās atpūtas un kultūras centriem.

Jūrmalas attīstības mērķis ir veidot elastīgu pilsētas struktūru, kura balstītos uz vēsturiskajiem pilsētas veidošanās priekšnoteikumiem.

### *Jūrmalas attīstības mērķi:*

Laika posmam no 2005. līdz 2018.gadam Jūrmalas pilsēta savai sociāli ekonomiskajai attīstībai izvirza četrus galvenos mērķus:

1. Dzīves kvalitātes līmeņa paaugstināšana pilsētā;
2. Cilvēkresursu attīstība un nodarbinātības veicināšana;
3. Vietējās uzņēmējdarbības veicināšana;
4. Jūrmalas kūrortpilsētas attīstība kā viena no nozīmīgākajiem tūrisma galamērķiem Baltijas jūras reģionā.

---

<sup>13</sup> Jūrmalas pilsētas laikraksts „Jūrmalas ziņas”, 2010.gada 6.janvāris, #1 (557), 3.lpp, raksta nosaukums „Nākotnē jāskatās ar cerību”

Pilsētas ainava un vide, apbūve, transports un to savstarpējais izvietojums nosaka pilsētas fiziskās attīstības iespējas un ir galvenie pilsētas struktūras elementi. Pilsētas struktūras pārveidošana vai saglabāšana un pilnveidošana ir vissvarīgākais attīstības jautājums.

*Noteiktie Jūrmalas pilsētas kūrorta koncepcijas 2009. – 2018.gadam izvirzītie stratēģiskie mērķi ir:*

- Nozares atjaunošana un tās pievienotās vērtības pieaugums.
- Kūrorta ārstniecisko iestāžu pakalpojumu kvalitātes uzlabošana un noslogojuma palielināšana.
- Kūrorta ārstnieciskās iestādes apmeklējušo viesu skaita pieaugums, saglabājot esošo viesu uzturēšanās ilgumu.
- Jaunu kūrorta iestāžu izveide un kūrorta pakalpojumu sniegšanas veicināšana esošajās naktsmītnēs.

#### Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģijas:

*1) Jūrmalas pilsētas kultūrvides attīstības stratēģija līdz 2020.gadam paredz vēlmi iekļūt UNESCO kultūras mantojuma sarakstā.*

UNESCO – Apvienoto Nāciju Izglītības, Zinātnes un Kultūras Organizācija.

Stratēģiju izstrādājusi Jūrmalas pilsētas dome sadarbībā ar SIA „Dea Baltika”.

Stratēģijas izstrādātāji lēš, ka kopumā Jūrmala uzskatāma par otru bagātāko Latvijas pilsētu kultūrvēsturiskā mantojuma jomā pēc Rīgas. 2009.gada 1.janvārī pilsētā bija apzināti 552 kultūras pieminekļi, t.sk. 11 pilsētībūvniecības, 402 arhitektūras, 133 mākslas, pieci vēstures un viens arheoloģijas piemineklis (Babītes pilskalns). Seši no pilsētībūvniecības pieminekļiem ir valsts nozīmes. Jūrmalā saglabājies vairāk nekā 4000 vēsturiskai arhitektūrai atbilstošu ēku. To aizsardzību pārsvarā nodrošina pilsētībūvniecības pieminekļu teritorijas un tām atbilstošie noteikumi.

Stratēģijas vīzija ir „Jūrmala – starptautiski pazīstams veselības kūrorts, radošo darbnīcu un simpoziju organizēšanas vieta Baltijas reģionā ar daudzveidīgu un augstvērtīgu kultūras dzīvi, bagātu dabas un kultūrvēsturisko mantojumu, kas veido pievilcīgu dzīves, darba un atpūtas vidi pilsētas iedzīvotājiem un viesiem, t.sk. radošo industriju pārstāvjiem”.

Kultūrvides attīstības stratēģijas līdz 2020.gadam veidotāji par atskaites punktu ņēmuši kultūras jomas indikatorus 2007.gadā. Tad Jūrmalā notikuši 448 kultūras pasākumi, 10 starptautiski kultūras pasākumi, 12 mūzikas un deju festivāli, notikuši aptuveni 130 koncerti. Kultūras infrastruktūru raksturo šādi skaitļi: 6 mākslas galerijas un izstāžu zāles, 6

muzeji, 5 koncertzāles. „Iedzimto” aktivitātes raksturo 32 aktiermākslas kolektīvi, 209127 bibliotēku un 108 teātra apmeklējumi uz 1000 iedzīvotājiem.<sup>14</sup> Stratēģi spriež, ka pilnīgi visās minētajās jomās 2020.gadā būs izaugsme.

Galvenās prioritātes ir vairāk vērstas uz esošās situācijas saglabāšanu un uzlabošanu, nepiedāvājot novatorisku skatījumu un risinājumus, kā varētu attīstīties kultūras dzīve Jūrmalā:

- Kultūrvēsturiskā mantojuma saglabāšana un popularizēšana nacionālā un starptautiskā mērogā;
- Kultūras iestāžu un objektu infrastruktūras attīstība;
- Kvalitatīvu un daudzveidīgu kultūras norišu organizācija;
- Kultūras jomas speciālistu kapacitātes attīstība.

Stratēģija sastāv no trim savstarpēji saistītām daļām:

- Analītiska daļa (ir novērtēta pašreizējā kultūrvides situācija un veikta stipro un vājo pušu, iespēju un draudu analīze, kā arī Jūrmalas situācija salīdzināta ar situāciju Rīgā, Liepājā un Jelgavā);
- Stratēģiska daļa (ir vīzija, prioritātes, mērķi un uzdevumi, kas noteic kultūrvides tālākās attīstības virzienus un nākotnes redzējumu);
- Rīcības daļa (ir izstrādāta rīcības programma, indikatori un stratēģijas ieviešanas uzraudzības sistēma, lai stratēģiju realizētu dzīvē).

## *2) Jūrmalas pilsētas sporta un aktīvās atpūtas attīstības 2008.-2020.gadam stratēģijas.*

Jūrmalas iedzīvotāji aktīvi iesaistās dažādās sporta aktivitātēs gan kā dalībnieki, gan kā skatītāji. Par sporta un aktīva dzīves veida popularitāti Jūrmalas pilsētā liecina liels sporta klubu un skolu skaits. Šobrīd Jūrmalas pilsētā darbojas 22 sporta klubi un 8 sporta skolas.<sup>15</sup>

Stratēģijā ir izanalizēta pašreizējā sporta un aktīvās atpūtas organizācijas situācija pilsētā salīdzinājumā ar divām citām lielajām Latvijas pilsētām – Jelgavu un Liepāju, iezīmēta attīstības vīzija, izvirzītas prioritātes, mērķi un uzdevumi, lai šo vīziju sasniegtu, kā arī iestrādāta konkrēta rīcības programma laikam līdz 2020.gadam. Ik pēc trim gadiem stratēģija tiks pārskatīta un koriģēta atbilstoši reālajai situācijai šīs jomas attīstībā.

<sup>14</sup> Avīze „Jūrmalas nedēļa”, Nr.13, no 02.04.-08.04.2009 (111), raksta nosaukums „Jūrmala mērķē uz JUNESCO sarakstu”, raksta autors Dzintars Medenis, 5.lpp.

<sup>15</sup> Avīze „Jūrmalas nedēļa”, Nr.13, no 02.04.-08.04.2009 (111), raksta nosaukums „O, sport, tu esi business!”, raksta autors Dzintars Medenis, 6.lpp.

Ņemot vērā iedzīvotāju skaitu, Jūrmalā jau tagad ir lielāks sporta skolu un organizāciju skaits nekā Jelgavā un Liepājā, kas nodrošina to, ka Jūrmalā ir vislielākā sporta pasākumu daudzveidība. Liels ir arī infrastruktūras objektu skaits: Jūrmalā ir pilsētas stadions, daļēji atklātais hokeja laukums, 9 ārstnieciskās fizikultūras zāles, 18 treniņu zāles, 12 sporta spēļu zāles, 14 peldbaseini, 20 tenisa korti (tai skaitā 8 apjuntie), mini golfa laukums, 2 jāšanas sporta manēžas un laukumi, 4 jahtklubi, 7 kompleksie skolu sporta laukumi, airēšanas baseins, 2 ūdens slēpošanas bāzes, 5 biljarda zāles, 2 boulinga zāles un 2 skeitparki.<sup>16</sup>

### 3) *Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības stratēģija 2007.-2018.gadam*

2008.gadā tika apstiprināta Jūrmalas pilsētas tūrisma attīstības stratēģija 2007.-2018.gadam, kuras viena no prioritātēm ir kūrortpilsētas attīstība. Stratēģijas ietvaros tika izstrādāta Kūrorta attīstības programma 2007.-2011.gadam, lai koncentrētu pilsētas darbību kūrorta un tūrisma ilgtspējīgas attīstības virzienā. Šīs programmas ietvaros ir paredzēts atjaunot vēsturisko Ķemeru kūrorta parku.

### **2.3.5. Investīcijas un fondi pilsētas attīstībai**

#### Jūrmalas pilsētas domes investīciju plāns 2008.-2011.gadam

Jūrmalas pilsētas dome 2007.gada 6.decembra sēdē apstiprināja Jūrmalas pilsētas domes investīciju plānu 2008.-2011. gadam. Tas paredz pilsētas attīstībā turpmāko četrus gadus laikā ieguldīt 161442 miljonus Ls.

Nākamajos četros gados Jūrmalas pilsētas dažādos tautsaimniecības sektoros paredzēts veikt vairāk nekā 161 miljonu Ls lielas investīcijas, tai skaitā, 2008. gadā – 21,22 miljoni, 2009. gadā – 37,13 miljoni, 2010. gadā – 53,56 miljoni, 2011. gadā – 49,57 miljoni Ls.<sup>17</sup>

Investīciju plāna prioritātes no 2008. līdz 2011. gadam ir izglītība (31,32% no kopējām plānotajām investīcijām), infrastruktūras renovācija, rekonstrukcija un celtniecība (24,18%), brīvais laiks, kultūra un sports (17,61%), dzīvokļu un komunālā saimniecība (17,40%), veselības aprūpe (3,53%) un vides aizsardzība (1,74%).<sup>18</sup>

Par investīciju plāna galvenajām prioritātēm noteiktas izglītības iespēju veicināšana pilsētā, jūrmalnieku dzīves kvalitātes nozīmīga uzlabošana un Jūrmalas kā tūrisma pilsētas attīstība.

<sup>16</sup> Pilsētas nedēļas laikraksts „Jūrmalas ziņas”, Nr.26, no 2009.gada 15.jūlija, raksta nosaukums „Pirmā Latvijas sporta un aktīvās atpūtas attīstības stratēģija”, Domes Sabiedrisko attiecību nodaļa

<sup>17</sup> <http://www.jurmala.lv/lv/home/uznemejiem/investicija/default.aspx>

<sup>18</sup> turpat

## 2.4. Jūrmalas tūrisma nozares analīze

*Tūrisma statistika ir:*

1. Zinātnes nozare, kas zinātniskos un praktiskos nolūkos pēta tūrisma nozares kvantitatīvās pārmaiņas.

2. Apkopoti, aprēķināti, publicēti dati, kas atspoguļo tūrisma nozares kvantitatīvos rādītājus. Starptautiskā līmenī tūrisma statistisko uzskaiti veic ANO, PTO, PCTP, Eurostat un citas organizācijas. Valstu līmenī tūrisma statistisko uzskaiti veic valsts statistikas iestādes, Latvijā – Centrālā statistikas pārvalde, kas izdod ikgadēju statistikas biļetenu "Tūrisms Latvijā".

### 2.4.1. Jūrmalas viesnīcu nozares raksturojums

2008.gada pirmajos trīs ceturkšņos Jūrmalā uzturējās 27 518 Latvijas tūristi jeb 28% no kopējā viesu skaita. Attiecīgi no Igaunijas iebrauca 14 239 cilvēki jeb 14%, no Lietuvas – 14 069 jeb 14%. Šobrīd pēc kopīgā tūristu skaita, kas apmeklē Jūrmalu, Latvija ierindojas 1.vietā, Igaunija 3.vietā, tikai par 3% atpaliekot no Krievijas, bet Lietuva – 4.vietā.<sup>19</sup>

Darba autore ir apkopojusi datus par Jūrmalas pilsētas tūristu mītnēs apkalpoto personu skaitu, izmantojot Jūrmalas pilsētas normatīvos aktus, stratēģijas, koncepcijas (skatīt 2.4.1.1.tabulu).

2.4.1.1.tabula

Jūrmalas pilsētas tūristu mītnēs apkalpoto personu skaits

Gads	Apkalpoto personu skaits	tai skaitā ārzemnieki	Nakšņojumi (diennaktis)	tai skaitā ārzemnieku
2000	54 721	21 069	413 413	161 398
2001	56 365	25 330	429 780	207 553
2002	61 246	30 134	407 018	187 056
2003	59 402	32 296	372 084	195 687
2004	88 312	56 664	414 901	228 697
2005	101 447	64 629	363 881	244 171
2006	124 638	84 496	390 757	270 878
2007	128 184	88 120	413 312	295 139
2008	128 010	92 224	402 686	296 780

Darba autore ir apkopojusi statistikas datus par viesnīcas nozari Jūrmalā, izmantojot Jūrmalas pilsētas normatīvos aktus un mājas lapas datus, ka arī Centrālās Statistikas Pārvaldes datu bāzi (skatīt 2.4.1.2.tabulu).

<sup>19</sup> <http://business.lv/viesnīcas-viesu-nami/id/4422/jurmala-lielu-uzmanību-velta-baltijas-valstu-turistu-piesaistei> Autors: BNA / 19. februāris 2009, 9:36

## Statistika viesnīcu nozarei Jūrmalā 2007.-2009.gadi

Gads	2009	2008	2007
<b>Viesu sadalījums pa valstīm</b>	1. Latvija (51%) – 6145 2. Krievija (12%) – 1841 3. Baltkrievija (8%) – 1191 4. Igaunija (7%) – 1100 5. Lietuva (5%) – 846 6. Norvēģija (4%) – 689 7. Zviedrija (2%) – 376 8. Somija (2%) – 266 9. Vācija (2%) – 164 10. Dānija (1%) – 111	1. Latvija – 35 786 – 28% 2. Krievija – 18 900 – 15% 3. Igaunija -16 565 – 13% 4. Lietuva – 15 117 – 12% 5. Somija – 7 000 – 5% 6. Vācija – 5 819 – 4,5% 7. Norvēģija – 5 473 – 4% 8. Baltkrievija – 4 978 – 3,8% 9. Zviedrija – 4 717 – 3,6% 10. Polija – 2 085 – 2%	1. Latvija – 40 064 (31 %) 2. Igaunija – 17 140 (13 %) 3. Krievija – 16 097 (12,5 %) 4. Lietuva – 14 107 (11 %) 5. Somija – 7 313 (5,7 %) 6. Norvēģija – 7 015 (5,4 %) 7. Vācija – 5 563 (4,3 %) 8. Baltkrievija – 4 898 (3,8 %) 9. Zviedrija – 4 897 (3,8 %) 10. Lielbritānija – 1 459 (1,1 %)
<b>Noslojums tūrisma naktsmītnēs</b>	kūrorta rehabilitācijas centros un sanatorijās - 31% viesnīcu un kūrorta viesnīcu noslojums 13%.	sanatorijās (45,4 %) kempingos (36,6 %) kūrorta viesnīcas (33,6 %)	sanatorijās (46,9 %) kempingos (48,3 %) kūrorta viesnīcas (33,9 %)
<b>Kopējais nakšņojumu skaits</b>	Vidēji tās ir <b>5 dienas</b> . Visilgāk kūrortpilsētā uzturējās viesi no Baltkrievijas – vidēji 18 dienas, tad viesi no Vācijas un Krievijas 4 dienas un tūristi no Latvijas vidēji 3 dienas.	Kopējais nakšņojumu skaits Jūrmalā 2008.gadā sastādīja <b>402 686</b> (tūristi Jūrmalā vidēji uzturas <b>3 diennaktis</b> . Visilgāk Jūrmalā uzturējušies tūristi no Baltkrievijas - vidēji 15 diennaktis, Izraēlas - 8 diennaktis, Krievijas - 4 diennaktis.	Kopējais nakšņojumu skaits Jūrmalā sastādīja <b>413 312</b> . Uz perioda beigām, Jūrmalas tūristu mītnēs tika oficiāli nodarbināti 2078 cilvēki. 2007.gadā tūristi vidēji pavadījuši Jūrmalā <b>3 diennaktis</b> .

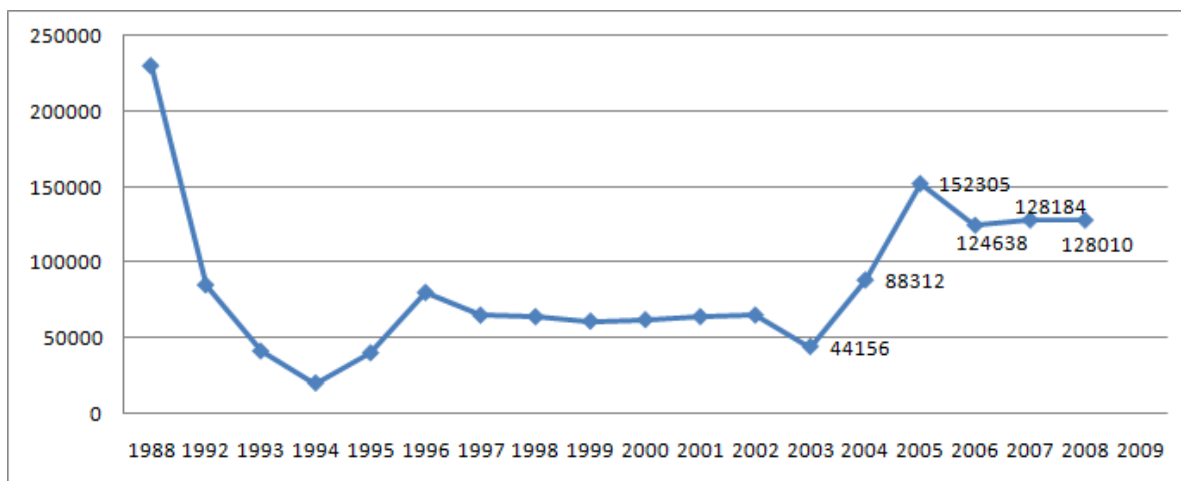
Apkopoti statistikas dati uzrāda to tūristu skaitu, kas uzturas vismaz vienu diennakti Jūrmalas pilsētā un nakšņo kādā no oficiālajām naktsmītnēm.

Vislielākais viesu skaits un pieaugums ir gada 3.ceturksnis (jūlijs, augusts, septembris). Tas skaidrojams ar lielo kultūras un sporta pasākumu norisi pilsētā, pludmales sezonas piedāvājumu un plašajām atpūtas iespējām.

Galvenais ārvalstu tūrisma tirgus ir Krievija, Igaunija un Lietuva.

Darba autore, apkopojot Centrālās statistikas pārvaldes datus un Jūrmalas pilsētas Domes datus, secinājusi, ka periodā no 2003.gada līdz 2008.gadam vislielākais tūristu skaits Jūrmalā bija 2005.gadā, kas sastādīja vairāk nekā 152 tūkst. cilvēki, vismazākais – vairāk nekā 44 tūkst.cilvēki 2003.gadā (skatīt 2.4.1.1.attēlu).

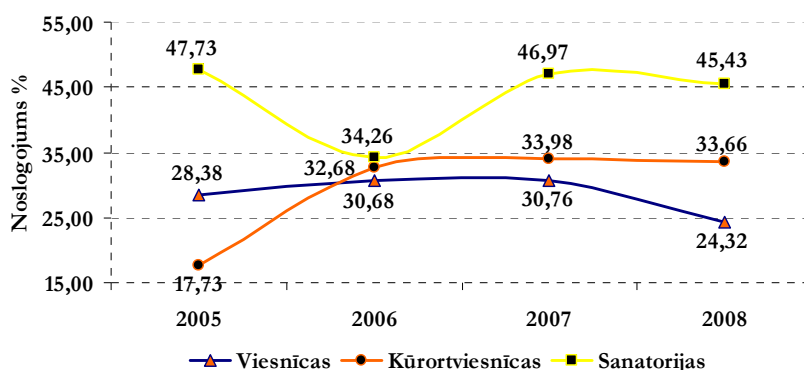
Analizējot viesu sadalījumu pa valstīm, jāatzīmē, ka liela daļa no ārvalstu tūristiem ir viesi no Skandināvijas valstīm (Zviedrijas, Somijas un Norvēģijas). Viesi no Skandināvijas galvenokārt izvēlas Jūrmalas pilsētu, lai atpūstos pilsētas kūrorta ārstniecības iestādēs un spa centrus tieši ziemas un pavasara mēnešos, kur piedāvātā kvalitāte ir augsta un cenu līmenis zems.



2.4.1.1.att. Tūristu skaits Jūrmalā pa gadiem

Tas skaidrojams ar veiktajām mārketinga aktivitātēm šajās valstīs, stabilo prāmju līniju no Stokholmas uz Rīgu, kas pēdējā gada laikā kļūst arvien populārāka, daudzajiem lidojumu reisiem ar „AirBaltic”, lētajām aviobiļetēm ar „Norwegian Airlines” un „Ryanair”, kas piedāvā tiešos lidojumus uz Zviedriju un Norvēģiju. Dalība starptautiskajās tūrisma izstādēs un darba semināros, kā arī Skandināvijas tūrisma profesionāļu un žurnālistu vizīšu organizēšana uz Jūrmalu arī veicina tūristu piesaisti no šī reģiona.

2.4.1.2.attēls parāda tendenci, ka 2008.gadā, kad Latvijas ekonomikā parādījās pirmās lejupslīdes pazīmes, viesnīcās, kuras nesniedz papildus kūrorta ārstnieciskos pakalpojumus ievērojami (par 6,4%) samazinājās noslogojuma līmenis, turpretim rehabilitācijas centru noslogojums samazinājās tikai par 1,5% un kūrortviesnīcu noslogojums tikai par 0,3%.



2.4.1.2.att.Vidējais Jūrmalas pilsētas naktsmītņu noslogojums<sup>20</sup>

Šīs tendences, protams, arī parāda, ka noslogojums ekonomikas lejupslīdes laikā kritīsies arī rehabilitācijas centros un kūrortviesnīcās, bet šis kritums visticamāk būs daudz

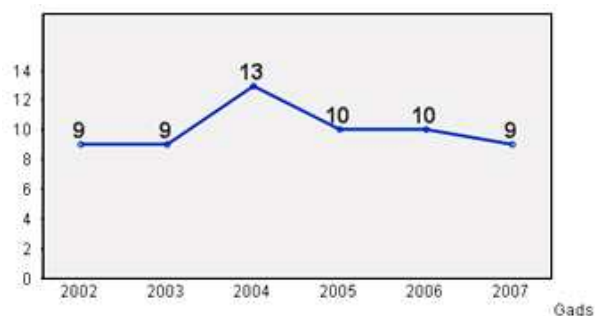
<sup>20</sup> www.jurmala.lv/upload/.../kurorta\_koncepcija2009\_-2018\_gads.doc

mazāks kā viesnīcās, kuras nepiedāvā papildus kūrorta ārstnieciskos pakalpojumus un tādējādi piedāvā pakalpojumus ar zemāku pievienoto vērtību.

### Uzņēmumu grupas analīze

Darba autore analizējusi datus par Jūrmalas viesnīcu nozari, izmantojot Qlik View programmu un Latvijas uzņēmumu reģistra datu bāzi.

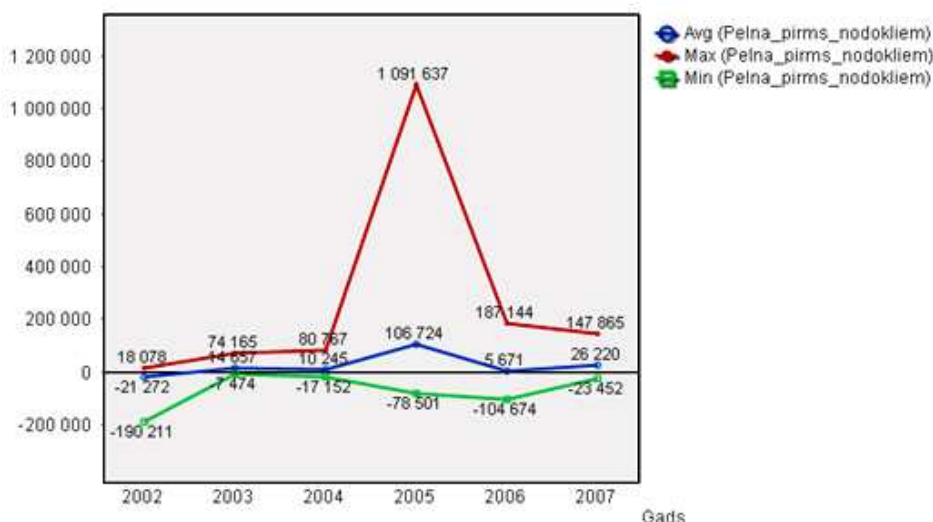
Kopumā lielo (apgrozījums ir lielāks par 1.milj.) viesnīcu skaits Jūrmala 2007.gadā samazinājās, salīdzinot ar 2006.gadu no 10 līdz 9 viesnīcām. Vislielākais lielo viesnīcu skaits bija 2004 gadā – 13 (skatīt 2.4.1.3.attēlu).



2.4.1.3.att.Lielo viesnīcu skaits Jūrmalā pa gadiem

Ja skatīties uz peļņu pirms nodokļiem visam Jūrmalas viesnīcām, tad var redzēt, ka vislabākais gads bija 2005.gads (vidēja peļņa pirms nodokļiem sastādīja 106 724 Ls).

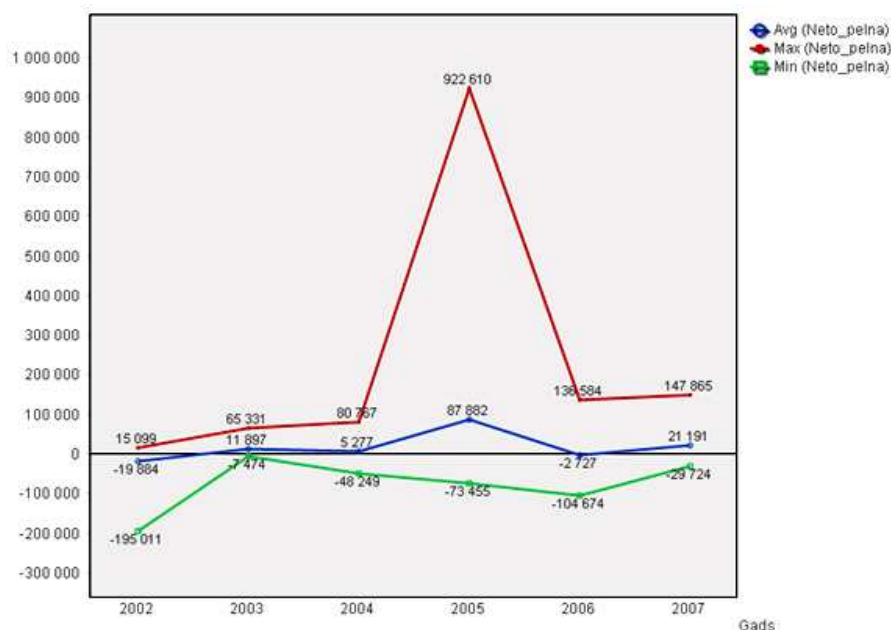
Vissliktākais gads Jūrmalas viesnīcām bija 2002, kad vidēji bija zaudējumi – 21 272 Ls apmērā (skatīt 2.4.1.4.attēlu), nevis peļņa.



2.4.1.4.att.Jūrmalas viesnīcu peļņa pirms nodokļiem pa gadiem

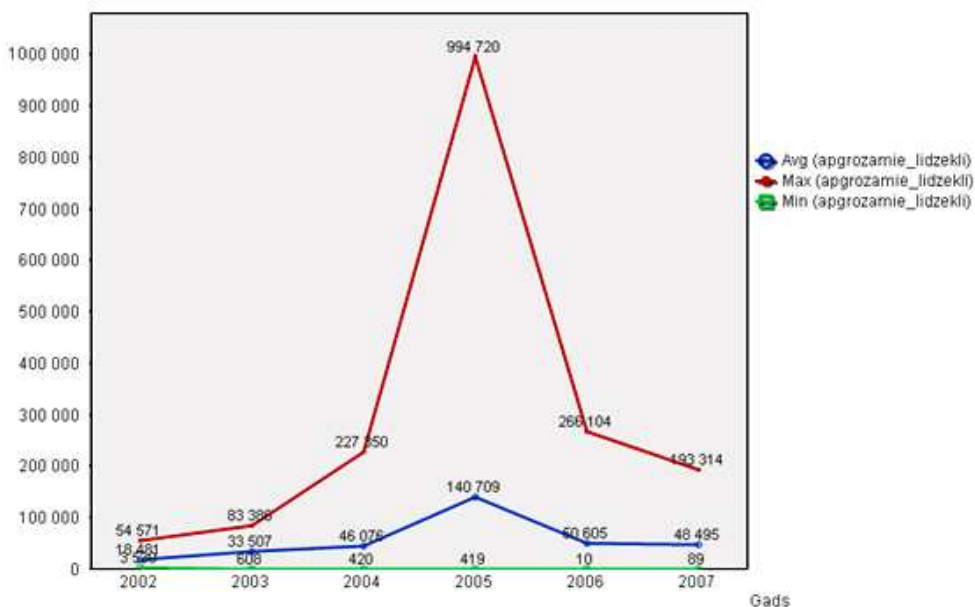
Vislielākā neto peļņa Jūrmalas viesnīcām bija 2005.gadā, vidēji viesnīcām tās sastādīja 87 882 Ls. kaut gan dažām viesnīcām tajā pašā gadā bija zaudējumi kas sastādīja -73 455 Ls.

(skatīt 2.4.1.5.attēlu). Vislielākie zaudējumi dažiem viesnīcām bija ap -100 000 Ls 2002. un 2006.gadā.



2.4.1.5.att.Jūrmalas viesnīcu neto peļņa pa gadiem

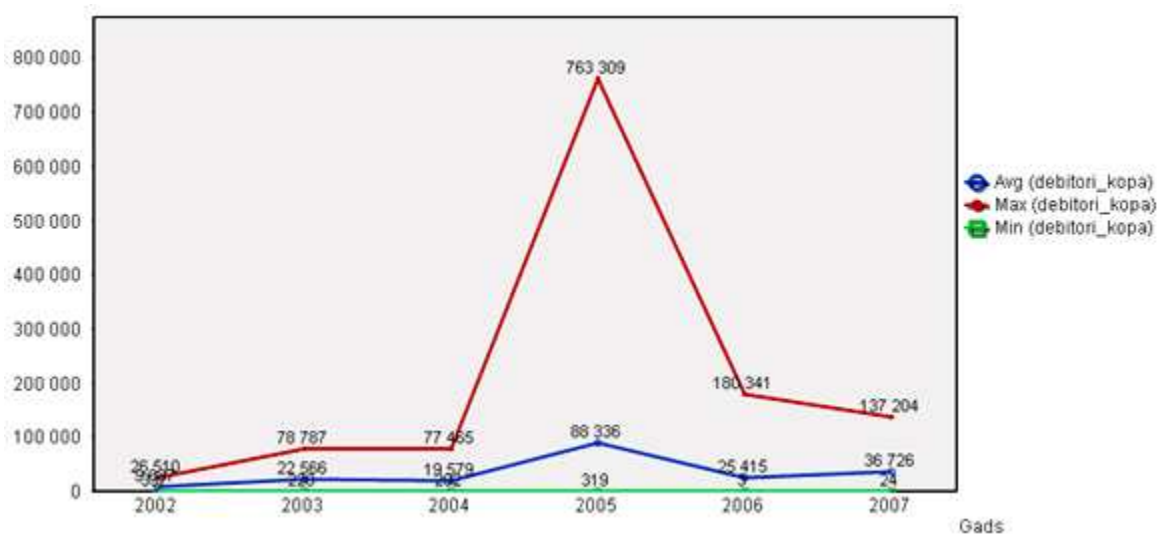
2.4.1.6.attēlā var redzēt, ka apgrozāmie līdzekļi Jūrmalas viesnīcām periodā no 2002.gada līdz 2007.gadam bija lielāki par nulli. Vislabākais gads bija 2005, jo vidēji apgrozāmie līdzekļi sastādīja aptuveni 140 709 Ls. Pēc 2005.gada bija samazinājums līdz vidēji 50 605 Ls.



2.4.1.6.att.Jūrmalas viesnīcu apgrozāmie līdzekļi pa gadiem

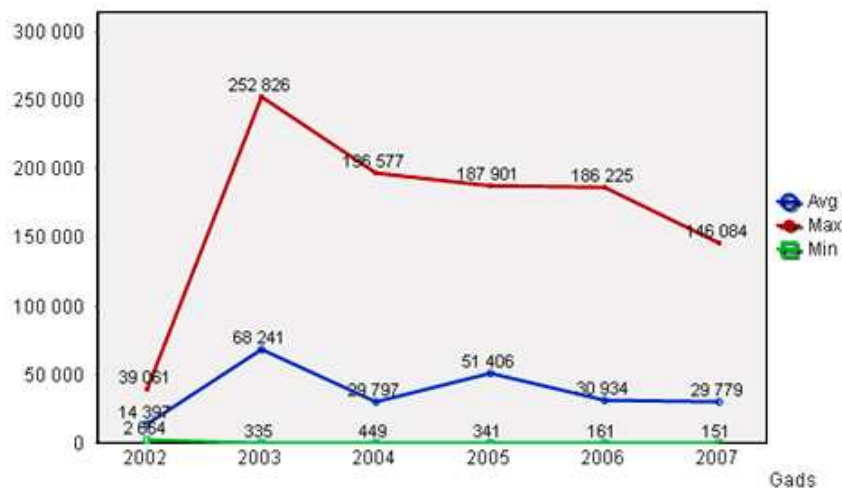
Vislielākais debitoru parādu lielums bija 2005.gadā, kas vidēji sastādīja ap 88 336 Ls, vismazākais – 2004.gadā, kas vidēji sastādīja 19 579 Ls (skatīt 2.4.1.7.attēlu). Tātad, var teikt,

ka vislabākais gads bija 2004, jo debitoru parādi vidēji pa Jūrmalas viesnīcām bija vismazākie.



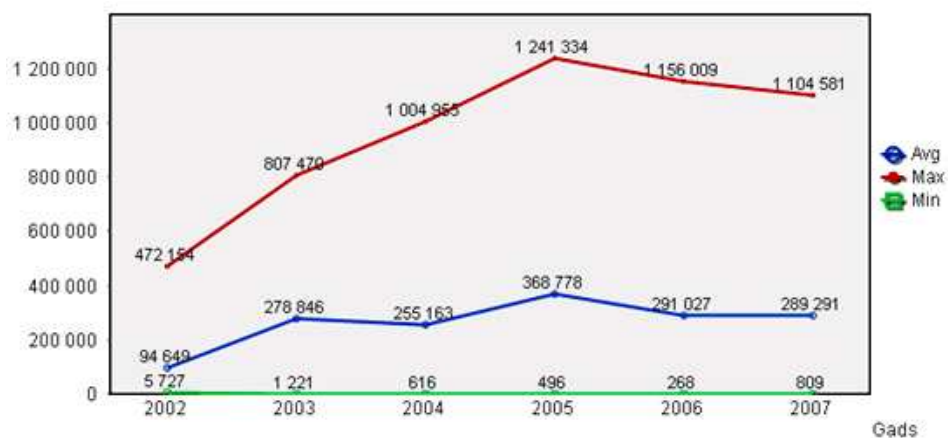
2.4.1.7.att.Jūrmalas viesnīcu debitori kopā pa gadiem

Jūrmalas viesnīcu nozares īstermiņa saistības (skatīt 2.4.1.8.attēlu) vidēji svārstījās no 14 397Ls līdz 68 241Ls. Ja skatīt uz to, ka parāds tas nav īpaši labi, tad vissliktākais gads viesnīcas nozarē kopumā bija 2003.gads, jo dažiem viesnīcām šis rādītājs bija ap 252 000Ls. Bet vislabākais gads bija 2007, jo vismazākais rādītājs dažām viesnīcām bija 151.



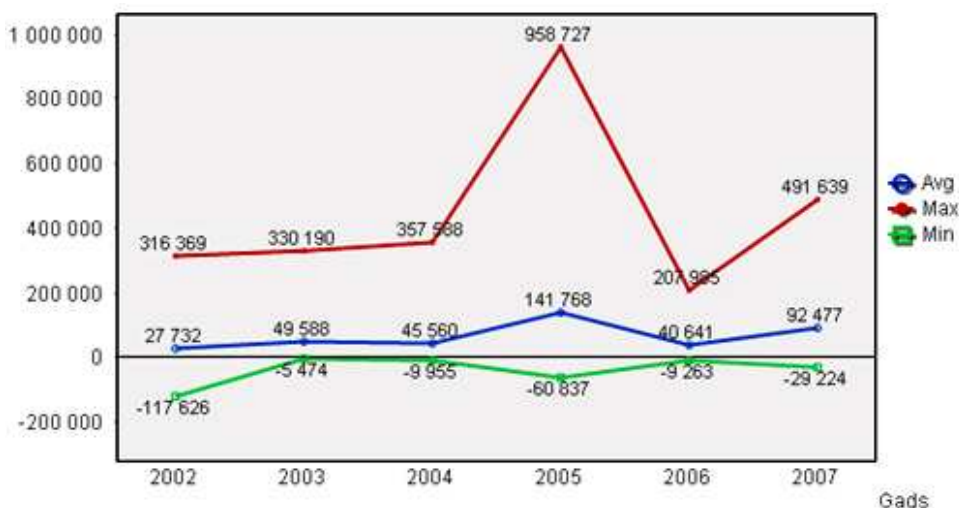
2.4.1.8.att.Jūrmalas viesnīcu īstermiņa saistības pa gadiem

Kopumā Jūrmalas viesnīcu nozares aktīvi (skatīt 2.4.1.9.attēlu) no 2002.gada līdz 2005.gadam palielinājās no vidēji 94 649Ls līdz 368 778Ls. Pēc 2005.gada aktīvu daudzumam ir tendence samazināties vidēji no 368 778Ls līdz 289 291Ls.



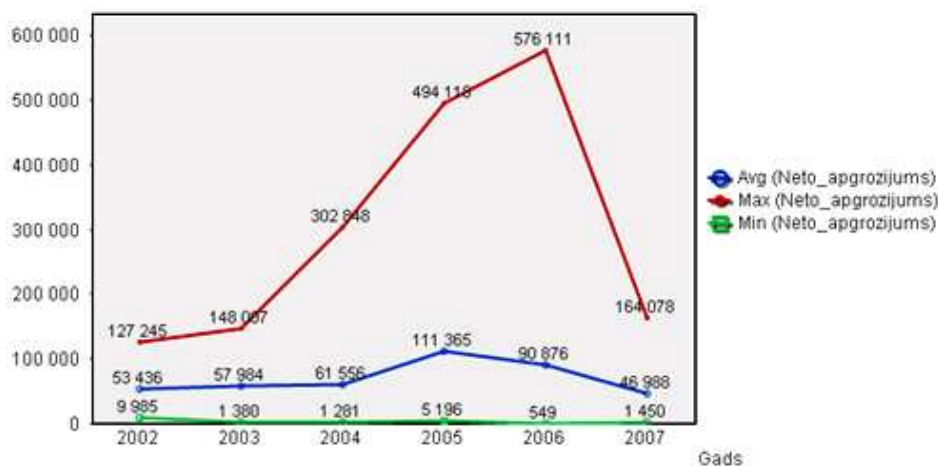
2.4.1.9.att.Jūrmalas viesnīcu aktīvi pa gadiem

Vislielākais pašu kapitāls (skatīt 2.4.1.10.attēlu) Jūrmalas viesnīcām vidēji pa nozari bija 2005.gadā 141 768Ls, vismazākais – 2002.gadā, kas sastādīja 27 732Ls.



2.4.1.10.att.Jūrmalas viesnīcu pašu kapitāls pa gadiem

Vislielākais neto apgrozījums (skatīt 2.4.1.11.attēlu) Jūrmalas viesnīcām vidēji pa nozari bija 2005.gadā 111 365Ls, vismazākais – 2007.gadā, kas sastādīja 46 988Ls. Dažām viesnīcām vislielākais neto apgrozījums bija 2006.gadā, kas sastādīja 576 111Ls. Vismazākais rādītājs dažām viesnīcām bija 2006.gadā, kas sastādīja 549Ls.



2.4.1.11.att.Jūrmalas viesnīcu neto apgrozījums pa gadiem

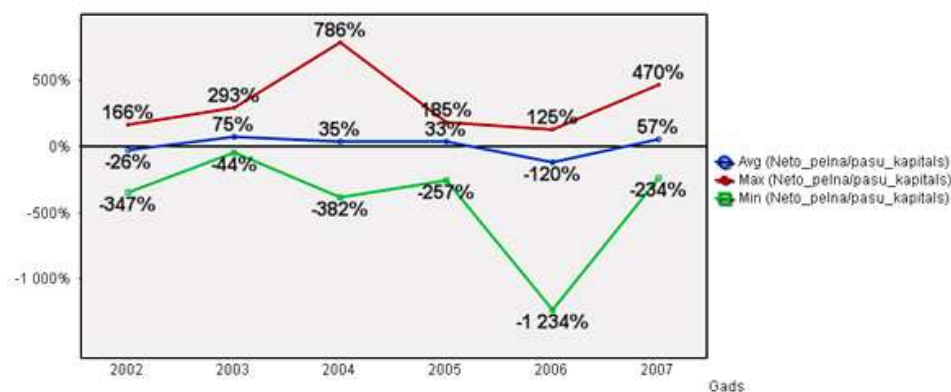
Var secināt, ka kopumā lielo (apgrozījums ir lielāks par 1.milj.) viesnīcu skaits Jūrmala 2007.gadā samazinājās, salīdzinot ar 2004.gadu no 13 līdz 9 viesnīcām. Var secināt, ka vislabākais gads periodā no 2002. līdz 2007. gadam Jūrmalas lielākam viesnīcam bija 2005, jo ir novērots liels neto apgrozījums, vislielāka peļņa, lielākie viesnīcu aktīvi, lielākais pašu kapitāls, lielākie apgrozāmie līdzekļi. Vissliktākais gads viesnīcas nozarei bija 2002, jo ir novērots vismazākais neto apgrozījums, līdz ar to vismazākie aktīvi, apgrozāmie līdzekļi, peļņa.

## 2.4.2. Jūrmalas viesnīcu dalības finanšu analīze

Darba autore veikusi Jūrmalas viesnīcu nozares finanšu analīzi, izmantojot Lursoft datu bāzi.

Finanšu analīze ir analīze, kas dod iespēju, pamatojoties uz gada pārskatu reģistrā apkopoto informāciju, izvērtēt attiecīgā uzņēmuma vai nozares likviditātes, aktivitātes, kapitāla struktūras un ienesīguma rādītājus.

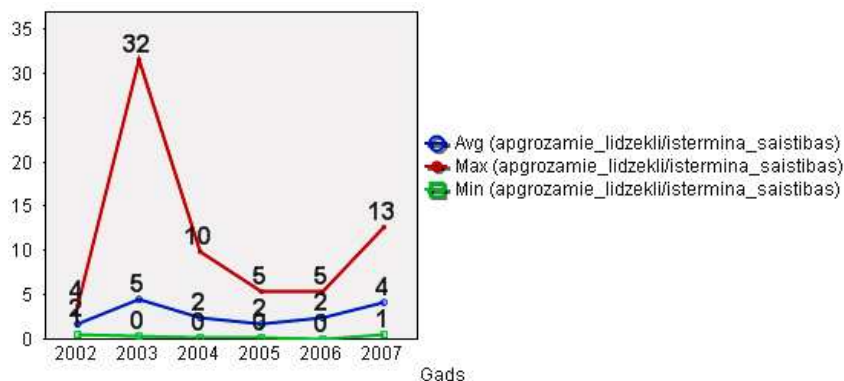
Kapitāla atdeve (ROE) – Peļņas/Zaudējumu attiecība pret pašu kapitālu (2.4.2.1.att.).



2.4.2.1.att.Kapitāla atdeve visām Jūrmalas viesnīcām pa gadiem

Pašu kapitāla pietiekamības koeficientam ir tendence palielināties kopš 2007.gada, kas nozīmē, ka viesnīcas nespēj efektīvi pārvaldīt savus aktīvus.

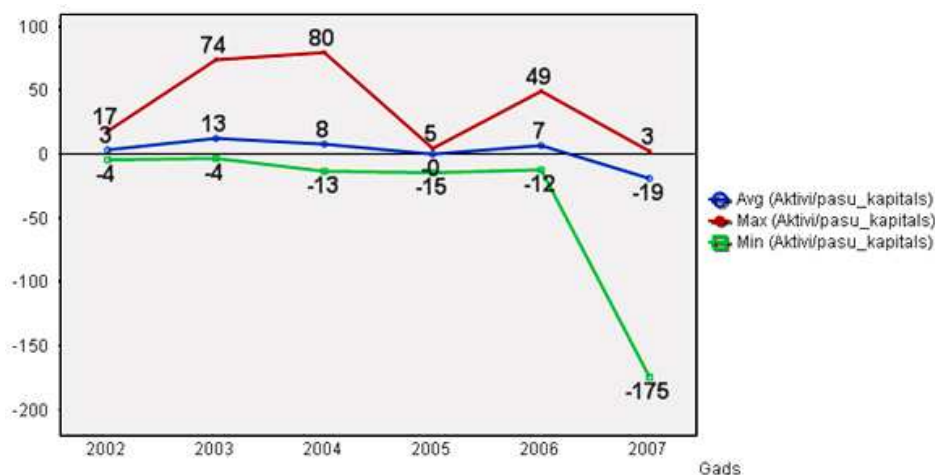
Lai atrast apgrozāmo līdzekļu koeficientu, vajag apgrozāmos līdzekļus dalīt ar īstermiņa saistībām (skatīt 2.4.2.2.attēlu).



2.4.2.2.att.Apgrozāmo līdzekļu koeficients visam Jūrmalas viesnīcām pa gadiem

Vislielākais apgrozāmo līdzekļu koeficients vidēji pa nozari bija 2003.gadā, kas sastādīja 5. Vismazākais dažām viesnīcām bija periodā no 2003 līdz 2006.gadam.

Lai atrast finanšu līdzsvara koeficientu Jūrmalas viesnīcām, vajag aktīvus dalīt ar pašu kapitālu (skatīt 2.4.2.3.attēlu).



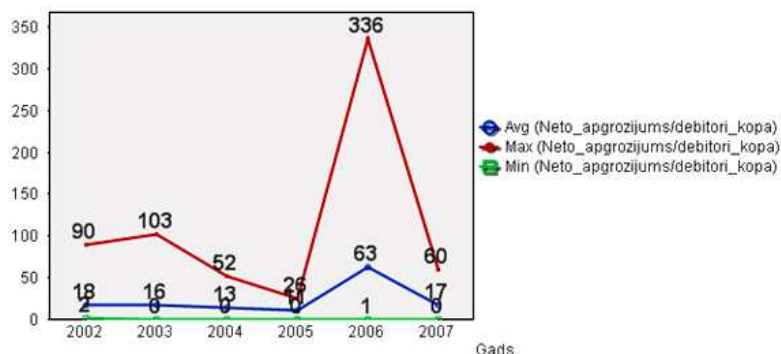
2.4.2.3.att.Finanšu līdzsvara koeficients visām Jūrmalas viesnīcām pa gadiem

Finanšu līdzsvara koeficients parāda uzņēmumu īpašnieku ieguldītas naudas īpatsvaru uzņēmuma aktīvos. Jo lielāks pašu kapitāla īpatsvars, jo stabilāka ir uzņēmumu finanšu struktūra, attiecīgi kreditori labprāt kreditē uzņēmumu un paveras iespēja piekļūt lētākiem un lielākiem finanšu resursiem. Pārāk augsts rādītājs norāda, ka uzņēmumam ir jāsamazina

parādu apjoms. Zems koeficients liecina par to, ka uzņēmumiem nepieciešami papildus līdzekļi, lai uzlabotu savu ienesīgumu.

Var redzēt, ka 2007.gadā vidēji pa viesnīcu nozari finanšu līdzsvara koeficients samazinājies līdz -19 (dažiem šis radītājs bija pat -175.). Vislielākais koeficients vidēji bija 2003.gadā, kas sastādīja 13 (dažiem uzņēmumiem šis koeficients 2002. un 2003.gadā bija ap 77).

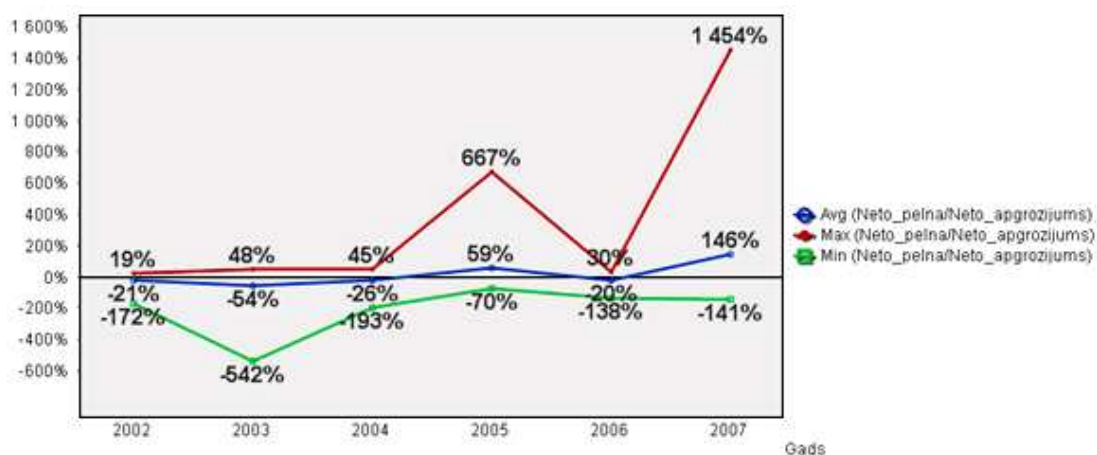
Vislielākais debeta apgrozījuma koeficients (skatīt 2.4.2.4.attēlu) vidēji pa nozari bija 2006.gadā, kas sastādīja 63, vismazākais koeficients vidēji pa nozari bija 13 2004.gadā.



2.4.2.4.att.Debeta apgrozījuma koeficients visam Jūrmalas viesnīcām pa gadiem

Aprizājuma rentabilitāte – skaitliskā vērtība parāda, cik santīmus uzņēmumi ir nopelnījuši uz katru pārdotās produkcijas/pakalpojumu latu. Negatīva rentabilitāte nozīmē, ka uzņēmumi strādā ar zaudējumiem – kopējās uzņēmumu darbības izmaksas ir lielākas nekā ieņēmumi no produkcijas realizācijas.

Aprizājuma rentabilitātes radītājus Jūrmalas viesnīcu nozarei skatīt 2.4.2.5.attēlā.

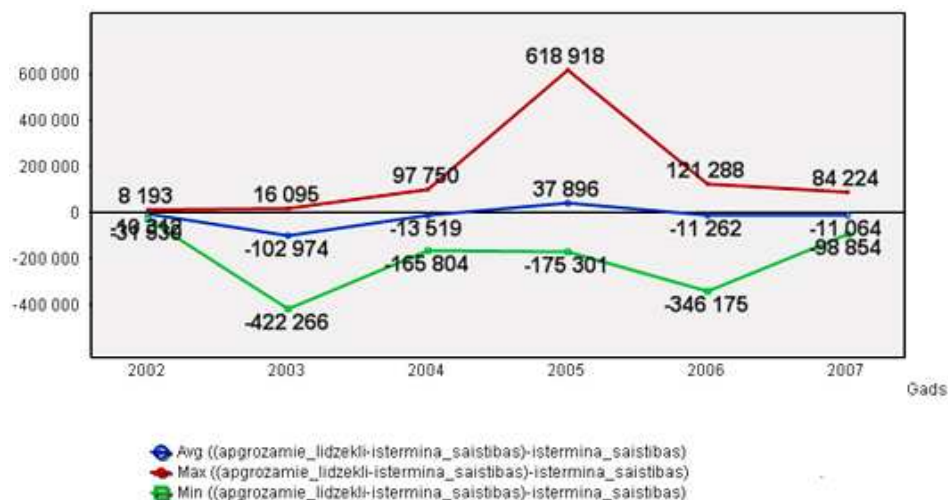


2.4.2.5.att.Aprizājuma rentabilitāte visām Jūrmalas viesnīcām pa gadiem

Likviditātes koeficients – skaitītājā esošais apgrozāmais kapitāls, kas ir apgrozāmie līdzekļi mīnus īstermiņa saistības, ir svarīgs elements aktīvu efektīvā izmantošanā.

Likviditātes koeficienta radītājus Jūrmalas viesnīcas nozarei skatīt 2.4.2.6.attēlā.

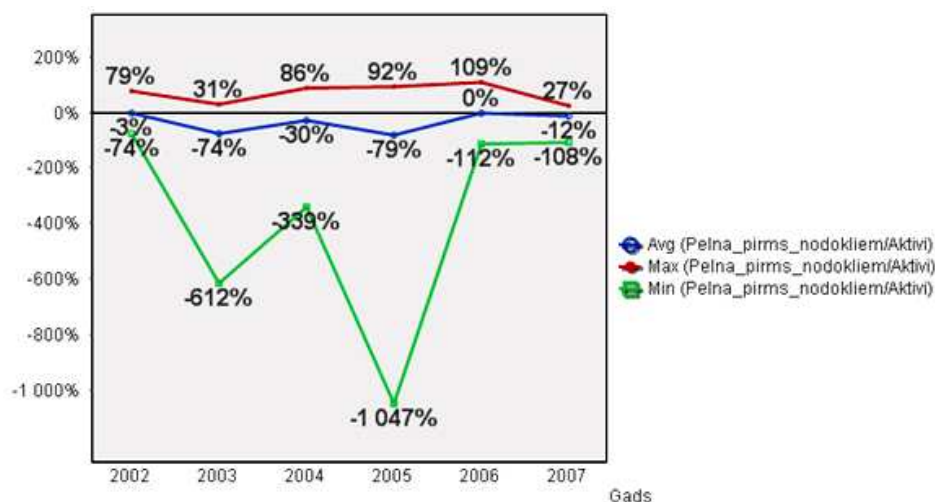
Aprozāmais kapitāls parāda vai uzņēmums ir spējīgs veikt tekošas maksājumus un rēķināties ar neparedzētiem apstākļiem.



2.4.2.6.att.Likviditātes koeficients visām Jūrmalas viesnīcām pa gadiem

Ja likviditātes koeficients ir tuvu nullei, tas nozīmē, ka aprozāmie līdzekļi uzņēmumiem ir tikai tik daudz, lai nosegtu savas īstermiņa saistības. Pārāk liels likviditātes koeficients, savukārt, norāda uz neefektīvu līdzekļu izmantošanu – vai nu ir lieli nesaņemti debitoru parādi, vai lieli neieguldītas naudas līdzekļi, vai nu ir pārāk lieli gatavo precu un izejvielu krājumi. Ja likviditātes koeficients ir negatīvs, tas nozīmē, ka uzņēmuma īstermiņa saistības ir lielākas par tā aprozāmo līdzekļu apjomu un uzņēmumiem ir problēmas ar maksātspēju.

Aktīvu rentabilitātes radītājus Jūrmalas viesnīcas nozarei skatīt 2.4.2.7.attēlā.



2.4.2.7.att.Aktīvu rentabilitāte visām Jūrmalas viesnīcām pa gadiem

Aktīvu rentabilitāte – skaitliskā vērtība parāda, cik santīmus uzņēmumi ir nopelnījuši (pirms nodokļu nomaksas) uz katru latu, kas ieguldīts uzņēmumu darbības nodrošināšanā (pamatlīdzekļi un apgrozāmie līdzekļi), neatkarīgi no finansējuma piesaistes avota (gan pašu kapitāls, gan aizņemtie līdzekļi).

Aktīvu rentabilitāte ir viens no svarīgākajiem rādītājiem, kas parāda uzņēmuma konkurētspēju. Šis rādītājs ievērojami svārstās atkarībā no nozares, tāpēc ir svarīgi salīdzināt uzņēmuma rādītāju ar vidējiem rādītājiem. Ja rādītājs ir augstāks par nozares vidējo rādītāju, tas var liecināt par stipru uzņēmuma konkurētspēju.

Attelā 2.4.2.7 var redzēt minimālo aktīvu rentabilitāti pa gadiem nozarē kopumā (vismazākie rādītāji bija no -74 līdz -1047%, vislielākais rādītājs bija 109%).

Var secināt, ka periodā no 2002. līdz 2007. gadam pēc izrēķinātiem koeficientiem Jūrmalas viesnīcas nozarei lielākais likviditātes koeficients bija 2005.gadā, vismazākais likviditātes koeficients 2003.gadā, aktīvu rentabilitāte 2005.gadā ir vismazāka, vislielāka – 2006.gadā, vislielākais finanšu līdzsvara koeficients bija 2003. un 2004.gadā, kapitāla atdeve vislielāka 2004.gadā, vismazāka – 2006.gadā, debeta apgrozījuma koeficients vislielākais 2006.gadā, vismazākais – 2007.gadā.

Jūrmalas viesnīcam, kam finanšu rādītāji nav pietiekoši labi, vajag paplašināt piedāvājumu klāstu. Piemāram, piedāvāt dziednieciskus pakalpojumus, jo ne katra viesnīca Jūrmalā piedāvā to. Bet dziednieciskie pakalpojumi kļūst aizvien populārāki starp pilsētas viesiem, un klienti izvēlas vairāk viesnīcas, vai arī sanatorijas un rehabilitācijas centrus, kas piedāvā dziednieciskus pakalpojumus. Jaunu dziedniecisko iestāžu būvniecība, vai jau esošo rekonstrukcija, paaugstinās finanšu rādītājus Jūrmalas viesnīcu nozarei.

### **3. DZIEDNIECISKO PAKALPOJUMU PAPLAŠINĀŠANAS IESPĒJAS JŪRMALĀ**

Daudzi cilvēki brauc uz Jūrmalu, lai uzlabot savu veselību. Jūrmalā SPA viesnīcas („Baltic Beach hotel”, „Jūrmala SPA”), sanatorijas („Belorusija” (pārsvarā tā ir bērnu sanatorija), „Jantarnij Bereg” („Dzintarkrasts”), „Jaunķemeri”) un rehabilitācijas centri (NRC „Vaivari”, „Sociālās integrācijas centrs”) vienmēr strādā ar peļņu, viņiem ir daudz klientu. Īpaši vasaras sezonā esošās sanatorijās, SPA viesnīcās un rehabilitācijas centros nepietiek vietas visiem, kas grib uzlabot savu veselību un saņemt rehabilitācijas pakalpojumus.

Darba autore piedāvā attīstīt dziednieciskus pakalpojumus Jūrmalā, rekonstruējot bijušās sanatorijas un viesnīcas („Līva” („Latvija”), „Baltija”, „Liesma” u.c.), kuras šobrīd stāv pamestas un viņus neizmanto.

Sakarā ar ekonomisko situāciju valstī nav iespējams būvēt jaunas dziednieciskās iestādes, bet ir iespēja rekonstruēt jau esošas, līdz ar to piedāvāt jaunas darba vietas, piesaistīt vairāk tūristus un attīstīt pilsētu (dzīves kvalitātes līmeņa paaugstināšana Jūrmalas iedzīvotājiem, cilvēkresursu attīstība un nodarbinātības veicināšana, vietējās uzņēmējdarbības veicināšana), jo saskaņā ar Jūrmalas pilsētas nākotnes vīziju un mērķiem, kas paredz attīstīt Jūrmalu kā kūrortpilsētu (viens no noteiktiem Jūrmalas pilsētas kūrorta koncepcijas 2009.-2018.gada izvirzītiem stratēģiskiem mērķiem ir jaunu kūrorta iestāžu izveide). Bet lai tā būtu, vajag piedāvāt vairāk vietas tūristiem kūrortiestādēs – tādos kā SPA viesnīcas, rehabilitācijas centri vai sanatorijas.

#### **3.1. Jaunas SPA viesnīcas projekta ekonomiskais pamatojums**

Darba autore izskatījusi vienu no iespējam paplašināt dziednieciskus pakalpojumus Jūrmalā – bijušās sanatorijas „Līva” („Latvija”) ēku kompleksa rekonstrukcija Ķemeros. Šis komplekss ir ļoti liels (lielākais Jūrmalā), bijuša sanatorija piedāvāja vietas 1200 cilvēkiem (630 numuri). Rekonstruējot sanatoriju, autore piedāvā izveidot 5 zvaigžņu SPA viesnīcu uz 886 vietām (431 numuri). Šī jauna viesnīca būs lielāka Jūrmalā.

Lai izdarīt secinājumus par Jūrmalas pilsētas dziedniecisko pakalpojumu attīstības iespējam, nepieciešams veikt SWOT (svid) analīzi.

#### *Dziedniecisko pakalpojumu Jūrmalā SWOT (svid) analīze*

*Stiprās puses:*

- 1) 3 galvenie kūrorta faktori: piejūras klimats, minerālie ūdeņi un ārstnieciskās dūņas;

- 2) ģeogrāfiskais izvietojums: galvaspilsētas un starptautiskās lidostas tuvumā;
- 3) attīstīta transporta infrastruktūra;
- 4) ir maksātspējīgs pieprasījums;
- 5) ES atbalsts tūrisma sektoram;
- 6) izstrādāti un aizsākti jauni projekti (piemēram, Ķemeru parka rekonstrukcija un renovācija).

*Vājās puses:*

- 1) nav lielas izvēles starp lielam SPA viesnīcām;
- 2) kvalificēta darbaspēka trūkums;
- 3) daudz valstu – konkurentu, kuri piedāvā lielāku pakalpojumu klāstu, ar labāku apkalpošanas līmeni;
- 4) Latvijas un tuvāko kaimiņvalstu iedzīvotāju relatīvi zemais dzīves līmenis;
- 5) informācijas nepietiekamība tūristiem.

*Iespējas:*

- 1) SPA pakalpojumu vertikāla un horizontāla integrācija;
- 2) nodarbināto cilvēku skaita palielināšana tūrisma sektorā;
- 3) tūristu skaita palielināšana Jūrmalā.

*Draudī:*

- 1) kvalificēto darbaspēku aizplūdums no valsts;
- 2) ES atbalsta samazinājums tūrisma sektora attīstībai;
- 3) tūristu skaits Jūrmalā nepalielināsies.

*Kā izmantot iespējas:*

- 1) tūristu piesaiste uz Jūrmalu, reklamējot Jūrmalas dziednieciskos faktoros un SPA iespējas;
- 2) būvēt jaunus izklaidējošos un interesantus objektus;
- 3) rekonstruēt bijušas sanatorijas un citas dziednieciskās iestādes.

*Kas var traucēt izmantot iespējas:*

- 1) mazas investīcijas tūrisma nozarei;
- 2) ekonomiskā krīze;
- 3) kvalificēta darbaspēka trūkums.

*Kā var samazināt draudus:*

- 1) piedāvāt jaunas darba vietas, lai kvalificēti darbinieki paliktu Jūrmalā;

2) attīstīt tūrisma sektoru (būvēt jaunus objektus utt).

### 3.1.1. Jaunas SPA viesnīcas nepieciešamība

Darba autore izpētīja esošo Jūrmalas pilsētas viesnīcu nozari, un izdarījusi secinājumu, ka Jūrmalai ir nepieciešama jauna SPA viesnīca, jo esošas SPA viesnīcas („Baltic Beach hotel”, „Jurmala SPA hotel”, „Daina”) nepiedāvā pilnu klientiem nepieciešamo pakalpojumu klāstu (pietiekamu numuru daudzumu, izklaidējošie pakalpojumi, dziednieciskie pakalpojumi utt.). Apkopojot esošos materiālus un datus par Jūrmalas viesnīcu nozari, var izdarīt secinājumus:

#### Jūrmalai ir nepieciešama jauna SPA viesnīca, jo:

- esošas viesnīcas nepiedāvā pilnu pakalpojumu klāstu;
- vasarās sezonā vietu skaits esošās viesnīcās nav pietiekošs;
- nepietiek augstas klases viesnīcas Jūrmalā;
- Jūrmalā ir tikai 3 lielas SPA viesnīcas, kas kopumā piedāvā tikai 923 vietas (476 numuri);
- dziednieciskā tūrisma attīstība pasaulē veicina jaunu dziedniecisko iestāžu būvniecību (cilvēki izvēlas sanatorijas un SPA viesnīcas atpūtai un rehabilitācijai);
- tas veicinās tūristu skaita palielinājumu Jūrmalā, rezultatā parādīsies jaunas darba vietas, ka arī palielināsies pilsētas peļņa.

#### SPA viesnīcas atrašanas vietas pamatojums:

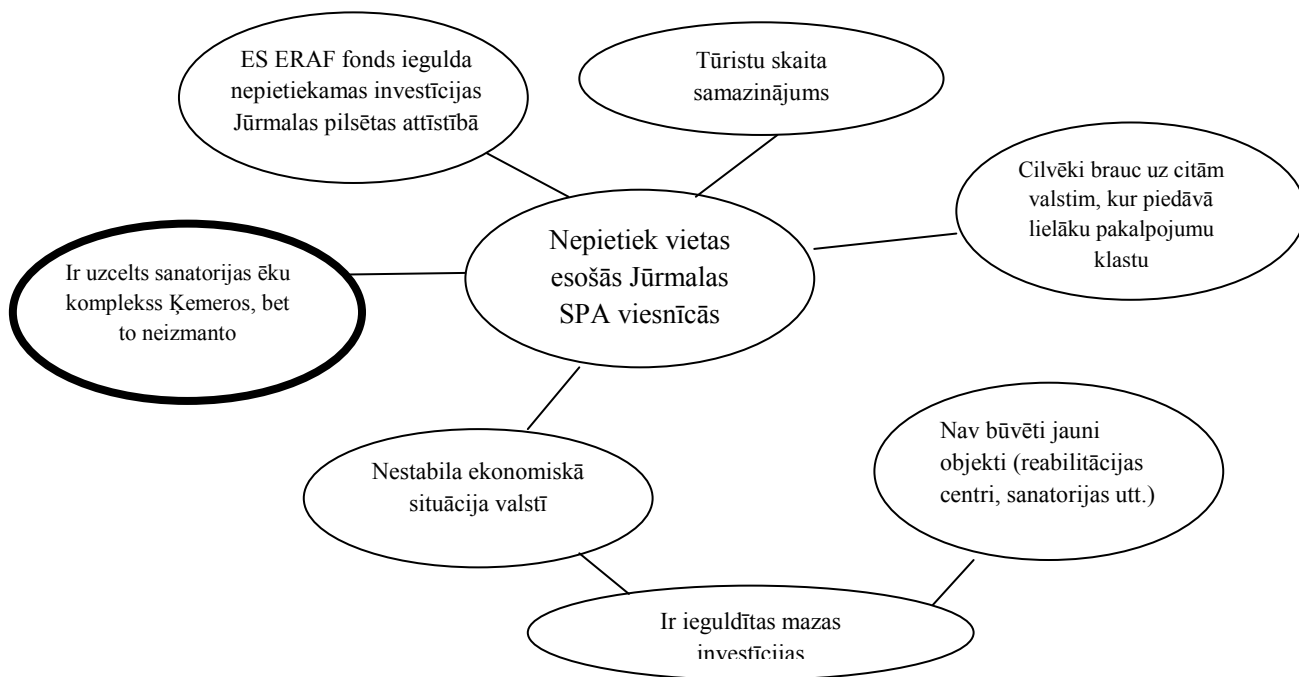
- Ķemeru atrodas ārstnieciskās dūņas;
- Jau ir uzbūvēts ēku komplekss;
- Ir iespēja nākotnē paplašināt viesnīcu, vai arī uzbūvēt interesantus objektus (skatu torņi, pastaigu takas utt.);
- Komplekss atrodas Ķemeru Nacionālajā parkā (skatīt 3.1.1.1.attēlu).



3.1.1.1.att. Sanatorijas „Līva” („Latvija”) atrašanas vieta Ķemeru<sup>21</sup>

<sup>21</sup> www.google.maps.lv

Autore ir analizējusi esošo Jūrmalas situāciju viesnīcu nozarē, izmantojot MIND MAP metodi (skatīt 3.1.1.2.attēlu).



3.1.1.2.att. Pamatproblēmas analīze ar MIND MAP metodi

**Pamatproblēma:** vasaras sezonā Jūrmalas pilsētā nepietiek vietas esošās SPA viesnīcās, ka arī bijušās sanatorijas „Līva” („Latvija”) komplekss netiek izmantots ( kaut gan kompleksa izmēri ir lieli un salīdzinoši labā stāvoklī).

**Vispārējais mērķis:** piedāvāt vairāk dziednieciskus pakalpojumus un vietas Jūrmalas viesiem, rekonstruējot bijušo sanatoriju „Līva” („Latvija”) un uztaisīt tur SPA viesnīcu.

**Konkrētā problēma:** ne visi Jūrmalas viesi, kas grib saņemt SPA pakalpojumus, to var saņemt.

**Konkrētais mērķis:** Rekonstruēt bijušo sanatorijas ēku, un uzveidot SPA viesnīcu „*Livadia Kempinski*”.

**Papildmērķi:**

1. Apmierināt klientu pieprasījumu (kvalitatīva apkalpošana un tml.);
2. Piedāvāt darba vietas SPA viesnīcā jaunajam personālam;
3. Iekarot savu vietu pakalpojumu tirgū, un nepārtraukti uzlabot piedāvāto pakalpojumu kvalitāti un asortimentu;
4. Gūt maksimālu peļņu.

Projekta konkrēto mērķu operacionalizāciju skatīt apkopotā 3.1.1.1.tabulā.

## Projekta konkrētā mērķa operacionalizācija

Rezultātu mērķi	Finansiālie	
Mērķi	Gūt maksimālo peļņu	Saņemt atbalstu no Latvijas un ES fondiem
Pārbaudes rādītāji	Neto peļņa %	Izdevumu aprēķins
Lielumi	10% no apgrozījuma	0,5% no izdevumiem (ap 60 601 Ls)
Avoti	Peļņu/zaudējumu aprēķins	Peļņu/zaudējumu aprēķins

Rezultātu mērķis	Funkcionālais	Ekoloģiskais
Mērķis	Nodrošināt tūristu skaita pieaugumu Ķemerose	Nepiesārņot dabas vidi ar atkritumiem
Pārbaudes rādītāji	Tūristu skaita pieaugums % attiecībā pret iepriekšējo gadu	Regulārais atkritumu mašīnas pasūtījums
Lielumi	30%	Reizi dienā
Avoti	Latvijas Statistikas un Ķemeru „Meža Mājas” rādītāji	Atskaites par iztērētiem līdzekļiem uz atkritumu mašīnas pasūtījumiem

Rezultātu mērķi	Sociālie	
Mērķi	Apmierināt viesu vēlmes	Nodarbinātības veicināšana
Pārbaudes rādītāji	Apmierināto viesu īpatsvara pieaugums %	Jaunradīto darba vietu skaits
Lielumi	70%	Min 80
Avoti	Aptauja	Noslēgtie darba līgumi, atskaites VID

Projekta fāžu modelis (skatīt pielikumu Nr.9 „projekta laika un termiņu noteikšana”, ka arī pielikumu Nr.11 „projekta fāžu modelis”) – projekta norises attēlošanas veids, kurā projekts ir sadalīts atsevišķās, viennozīmīgi apzīmētās, laicīgi nošķirtās sastāvdaļās ar definētiem starprezultātiem un iepriekšnoteiktiem pārbaudes punktiem. Katra projekta fāžu modeļa sastāvdaļa ir kopējā projekta darba starprezultāts.

### 3.1.2. Sanatorijas „Līva” („Latvija”) vēstures pētījums

Sanatorijas ēka sastāv no diviem korpusiem A un B, un starp viņiem ir 2 stāvu piebūve. Katra korpusā ir 11 stāvi, 12 stāvs ir jumts (tehniskais stāvs), un zem korpusiem un piebūves - pagrabs. Sanatorijas A korpuss tika uzcelts 1982.gadā, B korpuss - 1988.gadā. Sanatorija pabeidza savu darbību 1993.gadā. Tā strādāja tikai 11 gadus.

Sanatorijas “Līva” celtniecība sākās 1975.gadā un ilga 10 gadus. Šī masīva celtniecība valstij izmaksāja 10 miljonus rubļu. Tās sākotnējais nosaukums bija “Latvija” un “Līva” vārdu tā ieguva vēlāk. “Līva” bija vislielākā sanatorija Ķemerose – divos vienpadsmitstāvu korpusos vienlaikus apmesties varēja līdz 1200 atpūtniekiem, kopumā katru gadu uzņemot līdz 140 tūkstošiem cilvēku (sanatorija pamatā speciālizējās balsta-kustību un sirds-asinsvadu slimību ārstēšanā). No 11.stāva kafējnīcas logiem pavērās lielisks panorāmas skats, varēja redzēt jūru.

Deviņdesmito gadu sākumā sanatorija tika slēgta kā nerentabla un privatizēta. Tai vairākas reizes ir mainījušies īpašnieki (1997.gadā sanatorija nonāca Privatizācijas aģentūras

pārziņā, vēlāk piederot sākumā kādai Daugavpils firmai, pēc tam citai firmai Igaunijā. Kopš 2004. gada ēkas pieder Itālijā reģistrētajai arābu kompānijai "Ominasis Latvia", kura plānojami vienā korpusā ierīkot trīszvaigžņu viesnīcu, bet otrā - apartamentus), taču līdz šim neviens nav izrādījis rūpes par ēkas saglabāšanu un apsaimniekošanu. Pakāpeniski izzagta, pamatīgi izdemolēta, piedrazota un grafiti zīmējumiem rotāta "Līva" šobrīd izskatās bēdīgi un biedējoši.

Attēlos 3.1.2.1. un 3.1.2.2. var redzēt, ka agrāk sanatorijas teritorija bija ļoti sakopta. Bija sanatorijas ārējais apgaismojums, daudz soliņu. Piebūves jumts bija aplāts ar plāksnēm, ka arī tur bija vasaras kafējnīca un iestādīti ziedi. No kreisās puses blakus sanatorijas A korpusam var redzēt sporta laukumu. Vienā no iekšējiem pagalmiņiem bija zālājs lauks ar ziediem.



3.1.2.1.att. Sanatorija „Latvija” („Līva”), 1982.gads (skats no 2 korpusa)

Sanatorijas celtniecība bija ļoti grūta, jo Ķemeri visur ir purvi, un sanatorija bija celta uz purvu zemes. Lai to paveikt, inženieri un arhitektori ļoti daudz strādāja, lai izstrādātu projektu. Bija izvēlēta tā laika modernāka tehnoloģija - izmantojot freona gāzes pamatus. Tas bija ļoti dārgs projekts.

Sanatorijas A korpusus bija uzcelts pirmais, bet pēc dažiem gadiem tika uzcelts B korpusus. Korpusi ir gandrīz identiski. Atšķiras ar to, ka izmantoja dažādas numuru apdares un būvniecības materiālus (grīdas klājums, tapetes, flīzes utt.). Ka arī tas, ka pirmie un augšējie sanatorijas A un B korpusu stāvi bija dažāda plānojuma. Bet plānojums no 4 līdz 10 stāvam ir vienāds abiem korpusiem.



3.1.2.2.att. Sanatorija „Līva” („Latvija”), 1989.gads (skats no galvenās ieejas)

Jūrmalas SIA kompleksa-sanatorijas "Līva" („Latvija”) darbības veids – medicīnas pakalpojumi sanatorijas-kūrorta viesu apkalpošana, sadzīves pakalpojumi, spēļu un sporta laukumu veidošana, tūrisma pakalpojumi u.c. statūtos paredzētā darbība.

Izpētot sanatorijas materiālus, autore ir uztaisījusi tabulu, kur var redzēt bijušas sanatorijas kompleksa plānu (skatīt 10.pielikumu).

Sanatorijas B korpusā ārstnieciskās vannas, dušas bija uz 1 stāva, bet sanatorijas A korpusā ārstnieciskās vannas un dušas bija 11 stāvā.

A korpusā 11 stāvā bija divas saunu telpas, ārstnieciskās vannas. Sanatorijā bija divas ieejas - no A korpusa un arī no B korpusā. B korpusa otrajā stāvā bija dažādu procedūru kabineti, rekonstrukcijas laikā tāds plānojums arī paliks - procedūras būs otrajā stāvā.

Pavisam divos korposos bija 630 numuri (1200 vietas), kuri atradās no 4 līdz 10 stāvam, pavisam sanatorijā bija 14 luksus divistabu numuri (abos korposos viens luksus numurs uz stāva), un pārējie - parasti vienistabu numuri (616 numuri). Katra korpusā 3 un 12 stāvs bija tehniskais. Katrā ēkā ir trīs kāpnes (viena no tiem ir ugunsgrēka), trīs centrālie lifti, un divi tehniskie lifti (viens no tiem - ēdnīcā). Pavisam sanatorijā bija 10 lifti.

Sanatorija „Līva” („Latvija”) piedāvāja saviem viesiem izmantot arī sporta laukumus un kortus.

Sanatorijā ārstēja balsta-kustību un sirds-asinsvadu slimības, izmantojot fizioterapiju, masāžu, elektrosonu, zemūdens procedūras, mehanoterapiju, ārstniecisko fizikultūru, psihoterapiju, aeronoterapiju, ārstnieciskās vannas, klimatārstniecību, ārstnieciskās dušas, skābekļa terapiju.

### 3.1.3. Sanatorijas „Līva” („Latvija”) patreizējā stāvokļa analīze

Tagad bijuša sanatorija pieder firmai „Ominasis”. Arī SIA „Ominasis” Latvijā pārņēma 1998.gadā valsts uzņēmumu sanatoriju “Ķemeri” un bijušo poliklīniku Ķemerose.

Sanatorijas pirkuma līgums noslēgts 1998.gadā ar pircēju - "Ominasis Italia - S.R.L."- sabiedrību ar ierobežotu atbildību (SIA) - šī SIA ar grieķisko nosaukumu dibināta 1996.gada rudenī ar pamatkapitālu 20 000 000 liru (kas bija aptuveni Ls 5800).<sup>22</sup> Šī SIA kā tiesību un saistību devējs un pircējs nodibināto SIA "Ominasis Latvia".



3.1.3.1.att.Sanatorijas pirmais A korpuss (skats no B korpusa)

Sanatorija pēc tā slēgšanas bija izdemolēta, izzagta, logi un stikla starpsienas izsistas. Sanatorijas karkass un galvenās (nesošas) sienas un kolonnas, ir laba stāvoklī.

Sanatorijas pamata „kājas” bija celtas uz vietas (betona monolīti). Tāpēc viņu stāvoklis ir tāds, kāds bija agrāk - labs.

Bet dažas sienas no ķieģeļa, sanatorijas iekšā, no ūdens, kas plūst no jumta, saplaisāja un sabruka. Betona sienas sanatorijas korpusos ir pie galvenām kāpnēm (lai nest smagumu no liftiem), tā ir kā smaguma turētāja centrs. Sienas starp numuriem ir no ķieģeļiem un gipšubetona (tagad to celtniecībā neizmanto).



3.1.3.3.att.Sanatorijas otrais B korpuss (skats no A korpusa)

<sup>22</sup> [http://jaunbuves.lv/index.php?news&news\\_id=807](http://jaunbuves.lv/index.php?news&news_id=807)

No piebūves (starp A un B korpusiem) jumta tika noņemtas plāksnes, un palika tikai ruberoids. Rekonstrukcijas laikā būs nepieciešams uzklāt no jauna plāksnes, lai cilvēki varētu staigāt pa piebūves jumtu, kur arī būs izvietota vasaras kafejnīca.

Rekonstrukcijas laikā domāts uzcelt no piebūves otra stāva (kur agrāk bija bibliotēka) stikla koridoru, kas vedis uz baseina ēku (kas būs uzcelta).<sup>23</sup> Zem koridora automašīnas varēs braukt pa ceļu uz otro B korpusu. Baseina ēka būs divu stāvu celtnē, kurā otrajā stāvā būs restorāns ar lieliem akvārijiem (klienti varēs arī nomāt visu otro stāvu dažādiem pasākumiem - ballītem, kāzām utt.), un pirmajā stāvā būs SPA centrs ar divām saunām, divām pirtīm, mazo baseinu (4x8m; vidējais dziļums 2m), džakuzi, trenāžieru zāli un kafejnīcu, ka arī būs liels baseins (25x10m; dziļums no 1,4 līdz 2,4m) ar divām kaskādēm, divām pretstraumēm, ar vienu geizeri un lekšanas dēli, būs telpa ar baseinu ar ūdens trenāžieriem. Lielais un mazais baseini būs ar zemūdens apgaismojumu.

Plānotas SPA viesnīcas kompleksa sastāvdaļas skatīt 3.1.3.7.tabulā.

3.1.3.7.tabula

#### Kompleksa raksturojums

Kompleksa īss apraksts	Bijušas sanatorijas rekonstrukcija Ķemeru, lai uztaisīt SPA viesnīcu <i>Livadia Kempinski</i> , kurā būs 240 standarta numuri, 141 superior numuri, 32 ģimenes numuri, 16 luksus numuri, 2 prezidenta luksus numuri, baseina ēka, sauna, pirtis, ārstnieciskās dūņu vannas un dušas, kino koncertzāle, konferenču zāle, nakts klubs utt.
Kompleksa sastāvdaļas (objekti):	1.SPA viesnīcas divi 11 stāvu korpusi 2.Baseina ēka 3. Katlu māja (siltummezgls) 4. Pagrabs (dūņu, kanalizācijas, sēravota, ūdens sūkņu un elektriska stacijas) 5. Ugunsgrēka baseins 6. Fontāns un sēravotīnš 7. Iekšējie pagalmi 8. Piebūve 9. Ūdens, dūņu krātuve 10. Autostāvvietā
Objekta 1 raksturojums	Korpusiem ir vajadzīgs remonts, aprīkojums, inventārs, personāls.
Objekta 2 raksturojums	Baseina ēku vajag uzcelt, uzbūvēt baseinu, aprīkot, piegādāt nepieciešamo inventāru, paņemt darbā personālu.
Objekta 3 raksturojums	Katlu mājai nepieciešams nopirkt modernu aprīkojumu, tehniku, uztaisīt tur remontu, nopirkt nepieciešamu aprīkojumu, inventāru.
Objekta 4 raksturojums	Pagrabu nepieciešams atrestaurēt, uztaisīt remontu, nopirkt aprīkojumu, tehniku, inventāru.
Objekta 5 raksturojums	Baseinu vajag atrestaurēt. Ka arī savienot ar ūdens sūkņu staciju.
Objekta 6 raksturojums	Fontānu vajag uzcelt, sēravota sūkņu staciju nopirkt.
Objekta 7 raksturojums	Iekšējiem pagalmam vajag nopirkt soliņus, kokus, ziedus. Ka arī labiekārtot teritoriju.
Objekta 8 raksturojums	Piebūvi vajag atrestaurēt, uztaisīt remontu, nopirkt aprīkojumu, tehniku, mēbeles, inventāru, paņemt darbā personālu.
Objekta 9 raksturojums	Vajag rekonstruēt tikai vizuāli.
Objekta 10 raksturojums	Autostāvvietu vajag uzbūvēt.

<sup>23</sup> Plānu skatīt 1.pielikumā

Bijušās sanatorijas iekšējos pagalmiņos izauga daudz jaunu lapkoku, kaut gan kad sanatorija strādāja tur auga tikai zāle. Ir plānots, ka iekšējos pagalmiņos būs iestādītas egles un ziedi (rozes un citi), ka arī uzstādīti soliņi. Būs arī barbekjū vieta.

SPA viesnīcas komplekss sastāv no daudziem objektiem – diviem 11 stāvu korpusiem, 2 stāvu piebūves, baseina un restorāna ēkas, ūdens un dūņu krātuves, ugunsgrēka baseina, siltummezgla. Kā arī no papildu objektiem – fontāna, sēravotiņa, autostāvvietas.

### ***Sanatorijas „Līva” („Latvija”) palīgceltnes***

Sanatorijai „Līva” („Latvija”) piedēvēja arī 5 palīgceltnes, kas nodrošināja tās funkcionēšanu: sūkņu stacijas (ūdens, kanalizācijas, dūņu), elektriskā apakšstacija un katlu māja.<sup>24</sup>

1) Katlu māja no 1993.gada (kad sanatorija beidza savu darbību) bija aizsargājama, tāpēc tā ir salīdzinoši labā stāvoklī. Apkure bija uz šķidrā kurināma. Visa tehnika, metāla elementi, caurules ir saglabātas, taču izmantota tehnoloģija nav aktuāla mūsdienās. Sanatorijas rekonstrukcijas laikā šī katlu māja nebūs izmantota, būs uzcelta jauna.

Pateicoties iespējai uzstādīt jaunas paaudzes gāzes katlu māju, būs iespējams viņu uzcelt tuvāk SPA viesnīcas kompleksam. Rezultātā samazināsies izmaksas cauruļu un citu materiālu iegādei, nepalielinot pieļaujamo gaisa piesārņojumu.

2) Elektriskā apakšstacija sastāv no dažām ieejām un telpām. Ēka salīdzinoši labā stāvoklī, bet ekonomiski neliederīgi izvietot tur tehniku/iekārtas un tērēt naudu remontam un renovācijai.

Renovācijas laikā domāts ūdens, dūņu sūkņu stacijas un elektriskās apakšstacijas izvietot viesnīcas pagrabstāvā. Jo jaunas paaudzes iekārtas aizņem daudz mazāk vietas, strādā ar krietni mazāko trokšņu līmeni. Tāpēc lietderīgi inženiertehniskās iekārtas izvietot tieši kompleksa pagrābā. Rezultātā samazināsies izmaksas remontam, fiksētas (apkure, gaisma u.c.) izmaksas.

3) Ūdens/dūņu sūkņu stacija. Šeit dūņi bija dabūjami no meža, tāpēc vajadzēja viņus vēl attīrīt. Ūdens bija dabūjams no zemes, izmantojot caurules.

Rekonstrukcijas laikā ēka nebūs vajadzīga, jo visa tehnika, iekārtas būs izvietotas viesnīcas pagrābstāvā.

4) Kanalizācijas sūkņu stacija. Ēkas sienas un jumts ir labā stāvoklī. Iekšā (kur ūdens glabātuves), ir daudz stiklu, grūžu.

---

<sup>24</sup> Fotogrāfijas skatīt 6.pielikumā

Rekonstrukcijas laikā ēka nebūs vajadzīga, jo visa tehnika, iekārtas būs izvietotas viesnīcas pagrābstavā.

5) Dūņu sūkņu stacija. Dūņus tika padotas no sanatorijas uz polikliniku, tāpēc viņi jau bija attīrīti, un viņus izmantoja uzreiz.

Šī sūkņu stacija ir ļoti sliktā stāvoklī, un renovācija nav iespējama. Var tikai uzbūvēt no jauna. Bet tas nav vajadzīgs, kamēr Ķemeros bijusi poliklinika nestrādās.

6) Ūdens, dūņu krātuve.

Krātuvei nav nepieciešams liels remonts. Tā ir laba stāvoklī. Vajag tikai vizuāli rekonstruēt, attīrīt, uztādīt jaunu hidroizolāciju, ierīkot caurules.

### ***Sanatorijas „Līva” („Latvija”) objekti***

Sanatorijas teritorijā ir arī ugunsdzēsības baseins, tenisa korti, sporta laukums, bijušais atpūtas stūrītis (ar sēravotu).<sup>25</sup>

Ugunsgrēka baseins ir normālā stāvoklī, tikai ar laiku tur saglabājas daudz koku lapas, zarus utt. Vajag atrestaurēt baseina sienas (hermetizēt).

Sporta laukumi un korti ir aizauguši ar kokiem un krūmiem.

Rekonstrukcijas laikā kortus nav plānots restaurēt, jo pieprasījums pēc tiem ir zems.

Pie sanatorijas galvenās ieejas bija atpūtas laukumiņš ar sēravotu. Tā kā sūkņu stacijas tagad nedarbojas, nedarbojas arī sēravotiņš.

Pats atpūtas laukumiņš bija izdemolēts, un tagad tur palika drupas. Daudz ķieģeļu bija izzagti. Atpūtas laukumu nav plānots rekonstruēt, jo sēravotiņu domāts izvietot viesnīcas A korpusā foajē telpā.

#### **3.1.4. Projekta izmaksas un peļņa**

Tūrisma viesnīcas cieš no sezonas rakstura, kad ir liels pieprasījums vasaras periodā, bet mazs vai vispār nav pieprasījuma ziemas periodā. Vienlaikus tās viesnīcas, kas apkalpo biznesa pārstāvjus, saskaras ar darba apjoma samazināšanos vasaras sezonā.

Darba autore izveidojusi jaunas SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” trīs ieņēmumu scenārijus (labs, vidējs un slikts scenāriji) pēc kuriem var redzēt aptuvenu klientu skaitu dažādos mēnešos (nesezona no janvāra līdz maijam, kā arī oktobris mēnesis, un sezona no jūnija līdz septembrim, kā arī novembris un decembris).

Plānoto klientu skaits pēc laba, vidēja un sliktā scenārija skatīt 3.1.4.1.tabulā.

---

<sup>25</sup> Fotogrāfijas skatīt 7.pielikumā

## Plānoto klientu skaits pēc laba, vidēja un slihta scenārija

Plānots cilvēku skaits						Mēnesis
Sezona			Nesezona			
Scenārijs			Scenārijs			
Labs	Vidējais	Slikts	Labs	Vidējais	Slikts	
-	-	-	150	100	60	Janvāris
-	-	-	150	100	60	Februāris
-	-	-	150	100	60	Marts
-	-	-	150	100	60	Aprīlis
-	-	-	160	120	70	Maijs
431	270	100	-	-	-	Jūnijs
431	270	100	-	-	-	Jūlijs
431	270	100	-	-	-	Augusts
431	270	100	-	-	-	Septembris
-	-	-	150	100	60	Oktobris
270	190	50	-	-	-	Novembris
270	190	50	-	-	-	Decembris

Darba autore izrēķināja jaunas SPA viesnīcas ienākumus no numuriem gadā pēc vidēja scenārija sezonas un nesezonas laikā, arī sniegto pakalpojumu daudzumu mēnesī un gadā. Ienākumus no numura veida gadā pēc vidēja scenārija skatīt 3.1.4.2 tabulā.

## Ienākumi no numuriem gadā (vidējais scenārijs)

Numuru veids	Numuru cena		Numuru skaits kopā	Sniegto pakalpojumu daudzums mēn.		Noslogotības koef. mēn., %		Pakalpojumu summa gadā, Ls	
	sezona	nesezona		sezona	nesezona	sezona	nesezona	sezona	nesezona
1-vietīgs Standart	100	60	48	25	15	52,08	31,25	30000	10800
1-vietīgs Superior	115	70	28	23	17	82,14	60,71	31740	14280
2-vietīgs Standart	130	80	192	86	28	44,79	14,58	134160	26880
2-vietīgs Superior	145	90	113	80	21	70,80	18,58	139200	22680
Ģimenes (2+2) Standart	140	90	24	6	5	25,00	20,83	10080	5400
Ģimenes (2+2) Superior	155	100	8	6	9	75,00	112,50	11160	10800
4-vietīgs Luksus	250	150	16	13	8	81,25	50,00	39000	14400
4-vietīgs Presidenta Lukss	500	700	2	4	-	200,00	-	24000	-
<b>Kopā</b>	-	-	<b>431</b>	<b>243</b>	<b>103</b>	<b>56,38</b>	<b>23,90</b>	<b>419340</b>	<b>105240</b>
								<b>524580</b>	

Jaunas SPA viesnīcas ienākumus no dažādiem pakalpojumiem (restorāni, procedūras, konferenču/banketu zāļu noma, baseini, SPA centrs, ekskursijas u.c.) gadā pēc vidēja scenārija skatīt 3.1.4.3.tabulā.

## Ienākumi no pakalpojumiem gadā (vidējais scenārijs)

Pakalpojumu veids	Cena, Ls	Sniegto pakalpojumu daudzums mēn.	Pakalpojumu summa gadā
Konferenču/banketu zāļu noma	vidēji 300	3	10800
Restorāna ar akvārijam noma	550	13 reizes gadā	7150
Restorāns ar akvārijam	vidēji 15	700	126000
Restorāns 11 stāvā A korpusā	vidēji 15	700	126000
Nakts klubs	7	168	14112
Procedūras	vidēji 15	vidēji 900	162000
Iespēja dzīvot ar dzīvnieku	50	1	600
Papildus gulta	15	1	180
Baseins	5	630	37800
SPA centrs + trenāžieru zāle	10	630	75600
Transferts	vidēji 15	1	180
Bārs	vidēji 10	146	17520
Ekskursijas	vidēji 20	5	1200
Telpu noma veikaljiem	vidēji 70	10	8400
Skaistumkopšanas salons	vidēji 13	60	9360
<b>Kopā</b>	-	-	<b>2 191 642</b>

Kopējie SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” ienākumi gadā ir prognozējami 2 716 222 Ls apmērā.

SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” mērķis ir šī laikmeta stresa pilnajā ikdienā dot cilvēkiem iespēju relaksēties. Viesnīcā ikvienu gaidīs augsti kvalificēti speciālisti, laipna apkalpošana, lai ikviens varētu veiksmīgi atpūsties un baudīt pozitīvas emocijas.

Plānotie izdevumi

Darba autore izrēķināja jaunas SPA viesnīcas izmaksas kopā dienā un mēnesī (vidēji). Izmaksas dienā sastāda 1 793,50 Ls, attiecīgi izmaksas mēnesī sastāda 53 804,95 Ls (skatīt 3.1.4.4.tabulu), un gadā 645 659,40 Ls.

3.1.4.4.tabula

## Izmaksas dienā un mēnesī

Rādītājs	Cena, Ls (dienā)	Cena, Ls (mēnesī)
Produkti uz 1 dienu	170 (nesezonā) – 930 (sezona) = 550 (vidēji)	5 100 (nesezona) – 27 900 (sezona) = 16 500 (vidēji)
Algas darbiniekiem <sup>26</sup>	1 137,50	34 124,95
Komunālie pakalpojumi	76	2 280
Sakaru pakalpojumi	10	300
Citi izdevumi	20	600
<b>Kopā</b>	<b>1 793,50 (vidēji)</b>	<b>53 804,95 (vidēji)</b>
<b>Kopā izmaksas gadā</b>	<b>645 659,40 (vidēji)</b>	

Pēc darba autores veiktajiem aprēķiniem sākuma kapitāls nepieciešams 12 120 985 Ls apmērā (skatīt 3.1.4.5. tabulu), tas nepieciešamas ēku rekonstrukcijai, remonta veikšanai,

<sup>26</sup> nepieciešamo darbinieku sarakstu un algas skatīt 3. un 4. pielikumā

baseina ēku celtniecībai, teritorijas labiekārtošanai, algu izmaksāšanai, inventāra un aprīkojuma iegādei, fontāna un autostāvvietas būvniecībai.

3.1.4.5.tabula

Pirmsekspluatācijas izdevumi

Veicamie darbi	Izpildes laiks/mēn.	Finanses, Ls
Sanatorijas ēku rekonstrukcija, baseinu ēkas celtniecība, siltummezgla celtniecība, teritorijas labiekārtošana, fontānu un autostāvvietu būvniecība	19,67	11 939 169
Aprīkojuma iegāde <sup>27</sup>		
Inventāra iegāde		
Algas (projekta vadītājs, asistenti)		32 000
Auto iegāde		149 116
Nodevas u.c. izmaksas		700
<b>Kopā</b>		<b>12 120 985</b>

Kā izrēķināja darba autore, lai realizēt projektu, nepieciešams ņemt kredītu bankā 12 120 985 Ls apmērā (hipotekārais kredīts pret ķīlu – nekustāmo īpašumu, kas pieder uzņēmumam „Ominasis”). Kredīta dzēšanas izrēķināto grafiku skatīt 3.1.4.6.tabulā.

3.1.4.6.tabula

Kredīta dzēšana

gadi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
atlikums	12120985,00	11312919,33	10504853,67	9696788,00	8888722,33	8080656,67	7272591,00	6464525,33	5656459,67	4848394,00	4040328,33	3232262,67	2424197,00	1616131,33	808065,67
izmaksa	808065,67	808065,67	808065,67	808065,67	808065,67	808065,67	808065,67	808065,67	808065,67	808065,67	808065,67	808065,67	808065,67	808065,67	808065,67
procenti, 7%	848468,95	791904,35	735339,76	678775,16	622210,56	565645,97	509081,37	452516,77	395952,18	339387,58	282822,98	226258,39	169693,79	113129,19	56564,60
summa	1656534,62	1599970,02	1543405,42	1486840,83	1430276,23	1373711,63	1317147,04	1260582,44	1204017,84	1147453,25	1090888,65	1034324,05	977759,46	921194,86	864630,26

Pavisam bankai jāsamaksā 18 908 736,60 Ls naudas summa (ar procentiem). Procenti par kredītu izmantošanu sastāda 6 787 751,60 Ls.

Kredīta summa 12 120 985 Ls tiek izsniegta uz termiņu 15 gadi ar procentu likmi 7% gadā (dilstošs kredīta atmaksas veids). Kredīta dzēšana notiek pa daļām 15 gadu laikā. Kredīta pamatsummas atmaksas sākas 1.gada beigās (kredīta dzēšanu pa gadiem skatīt 3.1.4.6.tabulā).

<sup>27</sup> jaunai SPA viesnīcai nepieciešamo inventāra, aprīkojuma, autotransporta sarakstu un izmaksas skatīt 4.pielikumā

### 3.1.5. Projekta „SPA viesnīca Livadia Kempinski” analīze

Darba autore izskatīja projekta SPA viesnīca „Livadia Kempinski” SWOT (svid) analīzi, projekta risku analīzi, sociālās un lietišķās vides analīzes, General Electric Matricu un tirgus situācijas analīzi.

#### 1) SWOT analīze

Uzņēmuma iekšējās stiprās un vājās vietas izpēte ir veikta pēc divu faktoru grupām: iekšējais spēks un iekšējais vājums. 3.1.5.1. tabulā ir izanalizēti faktori, kas ietekmē uzņēmuma darbību.

3.1.5.1.tabula

SPA viesnīcas SWOT (svid) analīze

Iespējas un draudi  Stiprās un vājās puses	<b>Iekšējais spēks</b> ( <i>strengths</i> ) 1. Jaunas nišas 2. Sadarbība ar lielākam tūrisma birojam 3. Vertikālā un horizontālā integrācija (jaunievedumi) 4. Pakalpojumu konkurētspēja 5. Moderna tehnika un tehnoloģija 6. Kvalificēti menedžeri un darbinieki	<b>Iekšējais vājums</b> ( <i>weakness</i> ) 1. Izmaiņas patērētāju uzvedībā 2. Nodokļu paaugstināšanas tendence 3. Nestabils finansiālais stāvoklis 4. Samērā augstas izmaksas
<b>Ārējās izdevības</b> ( <i>opportunities</i> ) – <b>stiprās puses</b> 1. Lielākais SPA centrs Latvijā 2. Samērīgas cenas uz numuriem 3. Viesnīca atrodas klusā, ārstnieciskā klimata vietā 4. Viesnīcas teritorijā atrodas kafējnīca ar lielākiem akvārijiem Baltijā 5. Dažāda dizaina, klases numuri 6. Plašs piedāvājums 7. Latvijā jauni produkti (restorāns ar akvārijiem)	<b>SO</b> ( <i>spēks un izdevības</i> ) <b>stratēģija:</b> Potenciāli veiksmīgākā stratēģija, izmantojot organizācijas spēku un gūstot labumu no izdevībām. <b>Kā izmantot iespējas:</b> 1. Pilnveidot un paplašināt piedāvājumu klāstu 2. Jaunu sadarbības partneru meklēšana 3. Ņemt darbā tikai kvalificētus darbiniekus (vai arī apmācīt) 4. Specīgas reklāmas izmantošana	<b>WO</b> ( <i>vājums un izdevības</i> ) <b>stratēģija:</b> Attīstības stratēģija, pārvarot vājumu, lai gūtu labumu no izdevībām. <b>Kā var samazināt draudus:</b> 1. Regulāri pētīt klientu attieksmi pret pakalpojumiem 2. Regulāri pētīt konkurentu piedāvājumus 3. Regulāri pētīt patērētāju vēlmes un vajadzības, attiecība pret viesnīcu pakalpojumiem
<b>Ārējie draudi</b> ( <i>threats</i> ) – <b>vājās puses</b> 1. Viesnīca atrodas 44km no Rīgas 2. Daudz konkurentu, gan lielu gan mazu 3. Viesnīca atrodas 35km no lidostas 4. Jaunu konkurentu parādīšanās 5. Nelabvēlīga likumdošana 6. Izmaiņas tehnoloģijā 7. Latvijas klientu maksātspējas samazināšanās	<b>ST</b> ( <i>spēks un draudi</i> ) <b>stratēģija:</b> Stratēģija izmantot spēku, lai tiktu galā ar draudiem. <b>Kas var iztraucēt izmantot iespējas:</b> 1. Kvalificēto darbaspēku trūkums 2. Investīciju trūkums 3. Valsts sliktā ekonomiskā situācija 4. Parāk liela konkurentu aktivitāte 5. Vajadzīgas informācijas trūkums 6. Darbaspēka nekvalitatīvais darbs	<b>WT</b> ( <i>vājums un draudi</i> ) <b>stratēģija:</b> Sašaurināšanās, likvidācija vai apvienošana. <b>Vislielākās briesmas:</b> 1. Nespēja apmaksāt kredītu bankā 2. Nespēja piesaistīt jaunus klientus 3. Pieprasījuma samazināšanās 4. Peļņas samazināšana 5. Parādu palielināšana

#### 2) Risku analīze

Risku analīze ietver sevī dažādus riska veidus un to izpausmes, risku vērtējumu un pasākumus risku mazināšanai (skatīt 3.1.5.2.tabulu).

## Projekta „SPA viesnīca” risku analīze

Risku veidi un izpausmes	Riska vērtējums	Pasākumi riska mazināšanai
<u>Saimnieciskie riski:</u> Būvniecības u.c. materiālu izmaksu pieaugums	Vidējs	Ieplānot izdevumus neparedzētiem izdevumiem vismaz 10% apmērā no būvniecības izmaksām
<u>Tehniskie riski</u> Iegādātais tehniskais aprīkojums neatbilst prasībām.	Vidējs	Atrunāt ar piegādātājiem papildus nosacījumus līgumā par aprīkojuma papildināšanu vai maiņu.
<u>Tiesiskie riski:</u> Darbu termiņu kavējumi	Vidējs	Līgumsodu un kavējumu % iekļaušana līgumos
<u>Sociālie riski:</u> Tūristi nebrauks uz Ķemeriem	Vidējs	Spēcīgas reklāmas kampaņas organizēšana
<u>Organizatoriskie riski</u> Darbinieki nav iepazīstināti ar pienākumiem	Mazs	Darba pienākumu saraksta iekļaušana darba līgumos
<u>Informācijas riski</u> Neprecīzas informācijas izplatīšana	Vidējs	Regulāras preses relīzes uz SPA viesnīcu
<u>Dabas riski</u> Stihijas iejaukšanās SPA viesnīcas darbībā	Mazs	SPA viesnīcas apdrošināšana

*3) Sociālās un lietišķās vides analīzes*

Sociālās un lietišķās vides analīzes ietver sevī lietišķos un sociālos faktorus, to ietekmes veidu, sekas un pasākumus kurus ir nepieciešams veikt, lai mazinātu negatīvas sekas (skatīt 3.1.5.3. un 3.1.5.4. tabulas).

## Projekta lietišķās vides analīze

Lietišķie faktori	Ietekmes veids	Sekas	Pasākumi
Juridiskie ierobežojumi	Latvijas valsts Tūrisma likums Pārējie Latvijas valsts likumi Viesnīcu standarti	Projekta saskaņošanas problēmas	Piesaistīt juristu
Uzņēmuma rutīnas darbība	Konfliktsituācijas	Stress	Regulāra vadības informēšana par konfliktiem, kas radušies sakarā ar projektu

## Projekta sociālās vides analīze

Interesenti	Faktoru vērtējums			Stratēģija, pasākumi
	Attieksme +/-/-	Ietekme 1..5	+Cerības/ -bailes	
Uzņēmumu vadība	+	4	+ ilgstoši nodrošināti ienākumi, atbilstošs atalgojums, karjeras iespējas, atzīšana, pašapliecināšanās, apmierinātība ar darbu. - stress, spiediens uz rezultātu, konflikti, riski.	Regulāri jāinformē vadība par projekta gaitu.
Patērētāji	+	5	+ laba pakalpojuma saņemšana prestiža SPA viesnīcā, apmierinātības līmeņa pieaugums, drošība. - izmaksas par pakalpojumiem.	Pasūtīto/vēlamo pakalpojumu saņemšana
Uzņēmums	+	4	+ projekta ieguldījums uzņēmuma pastāvēšanas nodrošināšanai (peļņa, prestižs, imidžs, vieta tirgū, daudz klientu). - traucējumi rutīnas darbā, kas var novest pie konfliktsituācijām.	Regulāri jāinformē vadība par konfliktiem, kas radušies sakarā ar projektu.
Mediji	+/-	3	+ jauna tēma apspriešanai. - bailes izplatīt neprecīzu informāciju.	Regulāras preses relīzes.
Darbinieki	+	4	+ ilgstoši nodrošināti ienākumi, atbilstošs atalgojums, kvalifikācijas paaugstināšanas iespēja, apmierinātība ar darbu. - stress, konflikti darba laikā.	Regulāri jāinformē vadība par konfliktiem, kas radušies sakarā ar darbu.
Pakalpojumu sniedzēji (apdrošināšanas kompānija)	+	3	+ ilgstoši nodrošināti ienākumi, atbilstoša peļņa, projekta caurspīdīgums. - nedrošība, riski.	Regulāra informācijas saņemšana par firmu.
Piegādātāji	+	3	+ atbilstoša peļņa par pakalpojumu, projekta caurspīdīgums. - līguma nosacījumu neievērošana, riski.	Regulāra informācijas saņemšana par firmu.
Konkurenti	-	4	+ jaunas idejas izmantošana. - klientu zaudēšana, spēcīgu konkurentu parādīšanās, peļņas samazināšanās.	Spēcīgas ietekmes reklāma.
Sponsors	+	4	+ atbilstošs atalgojums, atzīšana, pašapliecināšanās, apmierinātība ar darbu. -stress, riski.	Regulāra informācijas saņemšana par firmu.

1) General Electric Matrica

Radītāji, kas var būt izmantoti tirgus un uzņēmuma novērtēšanai (General Electric Matrica):

**Konkurētspējīga biznesa pozīcija**

- Tirgus lielums
- Izaugšanas tempi
- Relatīva tirgus daļa
- Klientu lojalitāte
- Tirgus robežas
- Preču sadalīšana
- Tehnoloģijas
- Mārketinga iemaņas un prasmes
- Patentu esamība

**Nozares pievilcīgums**

- Nozares lielums
- Izaugšanas tempi
- Konkurences intensitāte
- Cenu līmenis
- Peļņienesīgums
- Tehnoloģiju sarežģītība
- Valsts regulējums

Konkurētspējīga biznesa pozīcija	Nozares pievilcība		
	Augsta	Vidēja	Zema
Stipra	1	2	3
Vidēja	4	5	6
Vāja	7	8	9

3.1.5.4.att. SPA viesnīcas General Electric Matrica

Lai analizētu tirgus un uzņēmumu, darba autore izvēlējās: no konkurētspējīgas pozīcijas – izaugšanas tempi, un no nozares pievilcības – konkurences intensitāte. SPA viesnīca atrodas pirmajā pozīcijā (līdera pozīcija), jo nozares pievilcība ir augsta un konkurences intensitāte ir stipra.

Pozīciju raksturojums:

1. Līdera pozīcija (ir vislabākā; stratēģijai jābūt virzītai uz sasniegtajam pozīcijām paplašināšanu un nostiprināšanu);
2. Augoša līdera pozīcija (ir nepieciešamas papildus investīcijas, lai nodrošināt ražošanas pieaugšanu);
3. Pozīcija, kas prasa papildus pūles (nepieciešamas investīcijas, lai paaugstināt konkurētspēju);
4. Naudas līdzekļu ģenerēšana (radītājam jānodrošina ieņēmumu pienākšanu un neprasīt investīcijas);
5. Piesardzīga attīstība (investīcijas laikā vajag būt piesardzīgiem, jo radītājs nav līderis, bet tirgus nav īpaši pievilcīgs);
6. Viss vai nekas (tāda veida radītājiem jābūt izdalītiem divās daļās, vienai no kuriem ir prioritāte investīcijās, bet otrai nekādas investīcijas nepaliek);
7. un 8. Pakāpeniska attālināšana (stratēģija – resursu ieguldīšana citos virzienos);
8. Attālināšana (darbības turpināšana nozīme bezjēdzīgu resursu tērēšanu, tāpēc viņa aktīviem jābūt izvestiem no biznesa cik ātri ir iespējams).

##### 5) Tirgus situācijas analīze

Tirgus situācijas analīze sastāv no divām daļām: iekšējās vides analīzes un ārējās vides analīzes (skatīt 3.1.5.5. un 3.1.5.6.tabulas). Darba autore analizēja dažādus kritērijus, to stiprās un vājās puses, to nozīmīguma līmeni.

3.1.5.5.tabula

## Uzņēmuma tirgus situācijas analīze (I – iekšējā vide)

Nr. p.k.	Vērtējamais Kriterijs	Stiprās puses	Vājās puses	Nozīmīguma līmenis (1,2,3)
1.	Tirgus daļa	Ieņems nozīmīgas pozīcijas Latvijas valsts Jūrmalas pilsētas viesnīcu pakalpojumu tirgū. Tās tirgus daļa būs aptuveni 23%.	Tirgū var ienākt jauni produkti ar plašu sortimentu (konkurentu darbības rezultāti).	3
2.	Finansiālais stāvoklis	Būs liels pieprasījums un peļņa atbilstoši plāniem.	Liela sezonālā ietekme, ļoti mainīgs apgrozījums.	3
3.	Produktu kvalitāte	Būs piedāvāti kvalitatīvi produkti. Būs meklējami jauni risinājumi un produkti, ņemot vērā pircēju pieprasījumu, vēlmes un vajadzības.	Jaunu standartu radīšana	2
4.	Produktu cena	Ir iespēja veidot konkurētspējīgas cenas uz pakalpojumiem.	Cenas būs augstākas nekā piedāvā Jūrmalas sanatorijas, bet apkalpošana, kvalitāte būs augsta līmenī.	2
5.	Mārketinga un loģistikas darbības	Mārketinga attīstība. Regulāras reklāmas kampaņas, tirgus izpēte.	Nav zināma mārketinga un loģistikas pasākumu rezultāti un efektivitāte.	3
6.	Menedžmenta darbības	Jauni sadarbības partneri	Nav zināma menedžmenta pasākumu rezultāti un to efektivitāte.	2
7.	Iekārtas un tehnoloģija	Tiks izmantota modernāka tehnoloģija un iekārtas.	Jaunu standartu radīšana	2

3.1.5.6.tabula

## Uzņēmuma tirgus situācijas analīze (II – ārējā vide)

Nr. p.k.	Vērtējamais kritērijs	Stiprās puses	Vājās puses	Nozīmīguma līmenis (1,2,3)
1.	Tirgus izaugsme	Izaugsmes iespējas, jaunas nišas, vertikāla un horizontālā integrācija	Konkurentu darbība	2
2.	Tirgus ietilpība	Konkurenti var dod ideju, ka attīstīties un pilnveidoties	Var ienākt jauni spēcīgie konkurenti ar jaunu piedāvājumu	2
3.	Konkurentu agresivitāte	Ar konkurentiem var sadarboties (alianses)	Ar konkurentiem nevar sadarboties	3
4.	Cenas risks	Labāka kvalitāte – lielāka cena	Konkurentiem būs mazāka cena uz pakalpojumiem	2
5.	Darbības rentabilitāte	Projekts atmaksāsies pēc plāna	Viesnīcas darbība nebūs rentabla	3

## 3.2. Jaunas SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” mārketinga

Jaunas SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” mārketinga analīze, kuru veica darba autore, sastāv no vēlmēm un vajadzībām, kurus var apmierināt SPA viesnīcas darbība, no uzņēmuma mārketinga vides, no mārketinga koncepcijas, no virzīšanas metodēm, kurus izmantos SPA viesnīca, no tirgus telpas, no pozicionēšanas, no segmentēšanas.

### 3.2.1. SPA viesnīcas numuri un pakalpojumi, pakalpojumu cenas

Uzņēmuma nosaukums „SPA viesnīca Livadia Kempinski”. Viesnīca atrodas Latvijā, Jūrmalā, Ķemeros, Tūristu ielā 8-14.

Viesnīca piedāvās saviem viesiem **431** numurus (kopā 886 vietas):

- 1) 264 Standarta numurus (48 numuri 1-vietīgi; 192 numuri 2-vietīgi; 24 ģimenes numuri), kuri atrodas 4, 5, 6 stāvā;
- 2) 149 Superior numurus (28 numuri 1-vietīgi; 113 numuri 2-vietīgi; 8 ģimenes numuri), kuri atrodas 7, 8, 9, 10 stāvā;
- 3) 16 Luksus numurus, kuri atrodas 9 un 10 stāvā;
- 4) 2 Prezidenta numurus (10 stāvs B korpus), kuri atrodas B korpusā 10 stāvā.

Atpūtai viesnīca piedāvās 25m garu baseinu ar minerālūdeni (ar pretstraumi, kaskādēm, strūklām) un mazu baseinu spa centrā, saunas, pirtis, džakuzi, ārstnieciskās dūņu vannas un dušas, ka arī citas ārstnieciskās un relaksācijas procedūras, skaistumkopšanas salonu, restorānu ar akvāriju, kino koncertzāli, 3 konferenczāles, bāru, atpūtas laukumu ar sēravotu, brīvu Wi Fi tīklu, datoru pakalpojumus, autostāvvietu, ekskursijas, bezmaksas vasaras autobusu, kurš brauks līdz jūrai (7 minūtes), transfertu līdz viesnīcai, barbekjū vietu, nakts klubu.

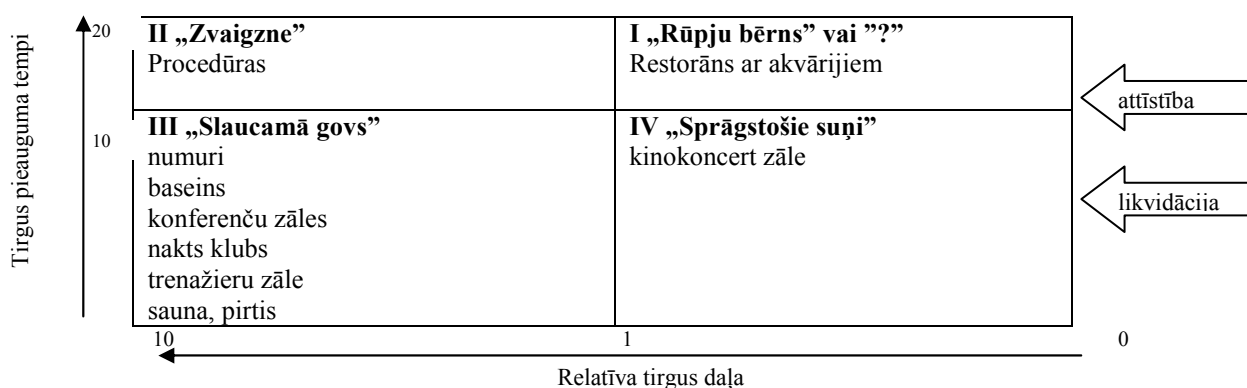
Darba autore veica bijušās sanatorijas „Līva” („Latvija”) stāvu plānu izpēti, un izsīdājusi jaunas SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” ēku kompleksa A un B korpusu stāvu plānojumu (skatīt 3.2.1.1.tabulu) pēc 5 zvaigžņu viesnīcu standartiem (skatīt 5.pielikumu).

Numuru izvietojums pa korpusiem un stāviem SPA viesnīcā „Livadia Kempinski”

Numuru kategorija	Korpuss	Stāvs	Vietu skaits	Numuru skaits
Standarta	A	4,5,6	1-vietīgs	8 numuri * 3 stāvi = 24 numuri
	A	4,5,6	2-vietīgs	32 numuri * 3 stāvi = 96 numuri
	B	4,5,6	1-vietīgs	8 numuri * 3 stāvi = 24 numuri
	B	4,5,6	2-vietīgs	32 numuri * 3 stāvi = 96 numuri
	A	4,5,6	Ģimenes	4 numuri * 3 stāvi = 12 numuri
	B	4,5,6		4 numuri * 3 stāvi = 12 numuri
Superior	A	7,8,9,10	1-vietīgs	4 numuri * 2 stāvi + 4 numuri * 1 stāvs + 4 numuri * 1 stāvs = 16 numuri
	A	7,8,9,10	2-vietīgs	20 numuri * 2 stāvi + 17 numuri * 1 stāvs + 17 numuri * 1 stāvs = 74 numuri
	B	7,8,9	1-vietīgs	4 numuri * 2 stāvi + 4 numuri * 1 stāvs = 12 numuri
	B	7,8,9,10	2-vietīgs	16 numuri * 2 stāvi + 4 numuri * 1 stāvs + 3 numuri * 1 stāvs = 39 numuri
	B	7,8	Ģimenes	4 numuri * 2 stāvi = 8 numuri
Luksus	A	9,10	4-vietīgs	2 numuri * 1 stāvs + 2 numuri * 1 stāvs = 4 numuri
	B	9,10		8 numuri * 1 stāvs + 4 numuri * 1 stāvs = 12 numuri
Prezidenta luksus	B	10	4-vietīgs	2 numuri * 1 stāvs = 2 numuri

Pēc darba autores izveidotās Bostona matricas (skatīt 3.2.1.1. attēlu) var redzēt kāda pozīcijā atrodīsies pakalpojumi, kurus piedāvās jauna viesnīca.

I pozīcija nozīme, ka bizness var vai nu izlidot no tirgus vai nu pāriet uz II pozīciju, kas prasa daudz investīcijas biznesā, jo tirgus pieaugšanas tempi ir lieli un ir laba daļa salīdzinoši ar konkurentiem, bet ir iespēja arī „izlidot” no biznesa vai nu pāriet uz III pozīciju, kas ir vislabākā no visām pozīcijām, jo var ilgi un mierīgi dzīvot un gaidīt naudas ieņēmumus. III pozīcijas galvenais mērķis ir pozīcijas saglabāšana. IV pozīcija nozīme lēni attīstošo biznesu, vajag „barot suni” lai izdzīvotu. Šī pozīcija palīdz izdzīvot citam biznesam. IV pozīcija ir stratēģijas likvidācija.



3.2.1.1.att.SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” Bostona matrica

Jaunas SPA viesnīcas numuros būs: vanna vai duša, ledusskapis (dažos ar virtuvi), televizors, gulta, galds ar krēsliem, iebūvēts skapis, lodžija ar vasaras galdiņu un krēsliem, kondicionieris, seifs, tālrunis.

SPA viesnīcā strādās kvalificēti speciālisti no dažādam valstīm, tāpēc viesnīca varēs konkurēt ar citam Jūrmalas viesnīcām.

Viesnīca piedāvās arī numurus, kuros var dzīvot ar suņiem (A korpusa numuros).

3.2.1.2.tabula

SPA viesnīcas numuru cena

Numurs	Klase	Cena, Ls		
		Sezona	Nesezona	Atlaides
1-vietīgs	Standarta	100	60	Klientiem, kam ir dzimšanas diena, atlaide 50% uz numuru uz vienu diennakti. Klientiem, kas noma konferenču zāli vismaz uz 2 dienam- atlaide uz numuriem 10% nesezona laikā.
1-vietīgs	Superior	115	70	
2-vietīgs	Standarta	130	80	
2-vietīgs	Superior	145	90	
Ģimenes (2+2)	Standarta	140	90	
Ģimenes (2+2)	Superior	155	100	
4-vietīgs	Lukss	250	150	
4-vietīgs	Prezidenta Lukss	500	700	
Iespēja dzīvot ar suni A korpusā	viens dzīvnieks (suņi ne augstāk ≈ 60cm)	50	50	
Papildus gulta	(viena vieta)	15	15	

*Viesnīcas numurs* – labiekārtota, klientu izmitināšanai paredzēta telpa ar atsevišķu aizslēdzamu ieeju. Tā lielums, labiekārtojums un ērtību līmenis ir atkarīgs no viesnīcas kategorijas un numura tipa.

*Luksusa numurs* – grezns viesnīcas numurs ar dzīvojamo istabu un vienu vai vairākām guļamistabām, dažkārt arī ēdamistabu, darbistabu, apspriežu telpu u.c. Luksusa numura iekārtojums parasti būtiski atšķiras no pārējo viesnīcas numuru iekārtojuma: tas var būt iekārtots ar dizaina mēbelēm un tekstilijām, mākslas priekšmetiem, aprīkots ar saunu, džakuzi vannu utt. Luksusa numuros ir augstāks komforta līmenis un plašāks pakalpojumu klāsts (rīta avīzes, apavu spodrināšana u. c.). Pēc šādu numuru skaita var spriest par viesnīcas kategoriju.

*Divvietīgs numurs* – viesnīcas numurs ar vienu istabu un divām vienguļamām gultām. Parasti to piedāvā diviem kopā ceļojošiem klientiem vai arī diviem savstarpēji pazīstamiem tūristu grupas dalībniekiem.

*Divvietīgs numurs ar divguļamu gultu* – viesnīcas numurs, kur ir viena istaba ar vienu divguļamu gultu. To var izmantot viens klients vai arī divi kopā ceļojoši klienti.

*Vienvietīgs numurs* – viesnīcas numurs, kur ir viena istaba ar vienu vienguļamo gultu.

### 3.2.2. SPA viesnīcas tirgus pētījums

Darba autore veica jaunas SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” tirgus pētījumu – konkurentu pētījums, viesnīcas stratēģijas un koncepcijas noteikšana, klientu vēlmes un vajadzības noteikšana, mārketinga vide, segmentēšana (mērķu tirgus noteikšana), virzīšanas metožu noteikšana, tirgus telpas noteikšana, pozicionēšana, jaunas viesnīcas principu izstrādāšana.

*Mārketinga struktūru* veido pieci svarīgi elementi, bet struktūras kvalitāti parāda mijiedarbība starp šiem elementiem. Šie elementi ir cilvēki, prece, cena, virzīšana tirgū, vieta.

SPA viesnīca darbosies monopolistiskās konkurences apstākļos.

Monopolistiska konkurence – nepilnīga tirgus forma ar lielu tirgotāju skaitu, kuri pārdod neviendabīgu preci/pakalpojumu, kam ir liela aizstājamības pakāpe (taču pakalpojumi/preces nav pilnīgi aizstājamas cita ar citu). Monopolistiskajai konkurencei ir raksturīga brīva iekļūšana tirgū un izkļūšana no tā. Lielu nozīmi iegūst ārpus cenas faktori: firmas zīme, reklāma, atlaides, pārdošanas nosacījumi, kvalifikācija (jo pakalpojumus var veikt dažāda kvalitātē atkarībā no attiecīgā pakalpojumu uzņēmuma darbinieku kvalifikācijas, iekārtam un tehnoloģijas) u.c.

Stratēģija konkurences jomā:

- cenas konkurence;
- kvalitātes konkurence;
- noieta stimulēšana.

Pieprasījums ir elastīgāks nekā monopolā, bet ne tik elastīgs, ka pilnīgā konkurencē.

Elastīgums ir atkarīgs no:

- konkurentu skaita;
- pakalpojumu diferencēšanas pakāpes.

Maksimālā peļņa būs kad  $MR=MC$ , kur  $MR$ - robežieņēmumi, un  $MC$ - robežizmaksas (īslaicīgā periodā). Ilgstošā periodā maksimāla peļņa būs, kad  $P=LAC$ , kur  $P$ - cena, un  $LAC$ - ilga laika vidējās kopējās izmaksas.

#### Vēlmes un vajadzības, kurus var apmierināt SPA viesnīcas darbība

*Vēlme* - tas ir cilvēka iekšēja tieksme pēc kaut kā (fizioloģiskas, sociālas, pašapliecināšanās vēlmes).

*Vajadzība* - ir vēlmes īpašas izpausmes, kas ir atkarīga no sabiedrības sociālās kultūras līmeņa un cilvēku personiskajām īpatnībām. Ir prasība pēc kaut kā konkrēta.

Kvalitāte – produkta īpašumu (raksturotāju) kopums, kas nosaka spēju apmierināt noteiktās vai paredzētās vajadzības.

Pircēju intereses un mērķi ir īstenoti, ja pārdevējs nodrošina šādu vajadzību apmierināšanu:

1. Pietekami plaša piedāvājuma izvēle;
2. Noteiktā cena atbilstoši piedāvājuma kvalitātei un pircēja maksātspējai;
3. Ražotāja kvalitātes garantija;
4. Kvalitatīva, laipna apkalpošana.

Katrs cilvēks vēlas atpūsties no darba, ikdienas dzīves, uzlabot savu veselību, tāpēc jauna SPA viesnīca „Livadia Kempinski” piedāvās relaksācijas un ārstnieciskas procedūras, ka arī komfortablus numurus ar skatu uz mežu. Šī viesnīca būs lielākais komplekss Jūrmalā, tāpēc tūristi un Latvijas iedzīvotāji noteikti gribēs apmeklēt viesnīcu un Ķemeru.

Jūrmala ir unikāla pilsēta – kūrorts Latvijā, Baltijas jūras krastā. Katrs, kurš kaut reizi bijis šajā skaistajā vietā, izjutīs tās īpašo auru, kuru veido unikālās veclaicīgās ēkas, priežu mežs, kāpas, jūra, ezeri un svaigs gaiss.

SPA viesnīca „Livadia Kempinski” var apmierināt sociālas (drošības) un pašapliecināšanās (cieņa, prestiža, stāvoklis sabiedrībā u.c.) vēlmes. Viesnīca apmierinās ne tikai relaksācijas un ārstnieciskās vajadzības, bet arī apliecinās piederību noteiktam sociālam slānim, prestižu.

### Uzņēmuma mārketinga vide

*Mārketinga vide* – ir uzņēmumu darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopums, kuri izraisa nepieciešamību tos izmantot vai pārvarēt, lai īstenotu mārketinga mērķus. Mārketinga vide var būt ārēja un iekšēja.

*Mārketinga iespēju analīze* – ietver patērētāju vajadzību un rīcību izpēti un uzņēmuma iespēju apmierināt šīs vajadzības labāk un intensīvāk nekā konkurenti izpēti.

#### *Mārketinga ietekmējoši iekšējās vides faktori:*

- |                 |                               |
|-----------------|-------------------------------|
| - top menedžeri | - pakalpojumu ražošana        |
| - finansēšana   | - piegādes nodaļa             |
| - grāmatvedība  | - zinātniski pētnieciska daļa |

#### *Mārketinga tiešas ietekmes ārējās vides faktori:*

- |                   |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| - piegādātāji     | - konkurenti                |
| - starpnieki      | - saskares auditorija       |
| - pircēji/klienti | - likumdošanas institūcijas |

#### *Mārketinga netiešas ietekmes ārējās vides faktori:*

- |                  |                                 |
|------------------|---------------------------------|
| - demogrāfiskie  | - zinātne, tehnoloģija, tehnika |
| - ekonomiskie    | - politiskie                    |
| - sociālkultūras | - dabas.                        |
| - starptautiskie |                                 |

No netiešiem ārējas vides faktoriem jaunas SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” darbību ietekmē LR ekonomiskā situācija, tehnikas un zinātnes līmenis, demogrāfiskie rādītāji un starptautiskās attiecības.

Valsts politika kā ārējais faktors ietekmē katra uzņēmuma mārketinga darbību. Pētniekiem un speciālistiem mārketinga jomā ir labi jāpārzina un jāievēro svarīgākie likumi, likumdošanas akti un noteikumi, kas attiecas uzņēmuma, patērētāja un visas sabiedrības interesēm.

Jaunas SPA viesnīcas darbību ietekme ārējais vides faktors – konkurenti. Konkurenti ir uzņēmumi, kuri piedāvā līdzīgus pakalpojumus un produktus, un var atņemt daļu no klientiem. Mārketinga nodaļas uzdevums ir nemītīgi vērot visu veidu konkurences tendences (vajadzību un vēlmju, funkcionāla, pakalpojuma veida konkurences). Tādējādi rodas un tiek ieviestas praksē idejas par jauna veida pakalpojumu ražošanu, izgudroti oriģināli reklāmas paņēmieni utt.

### Segmentēšana

Tirgus segmentēšana – tirgus sadalīšana patērētāju grupās, lai noteiktu galveno mērķtirgu, uz ko virzīt tirgvedības aktivitātes. Pastāv ģeogrāfiskā, demogrāfiskā, sociāli ekonomiskā, psihogrāfiskā tirgus un tml. segmentēšana.

### *Segmenta izvēle; pozīcijas nostiprināšana tirgū*

Tirgus segments ir pircēju kopums, ar līdzīgām vajadzībām un attieksmi pret mārketinga aktivitātēm.

Pircēju raksturlielumi:

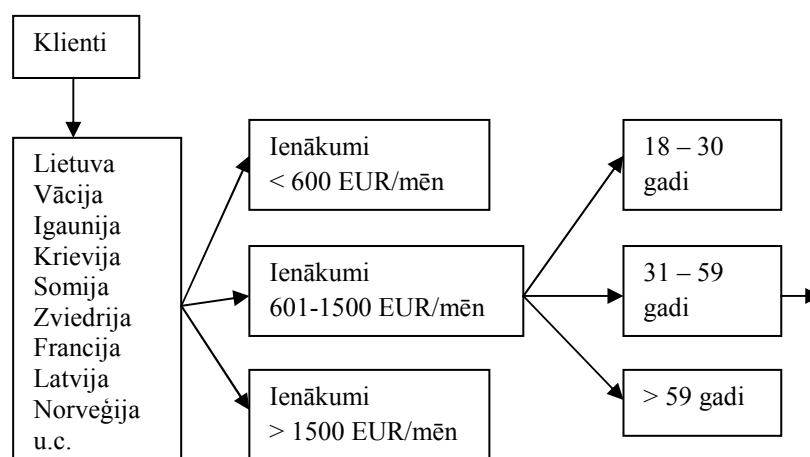
- ģeogrāfiskās pazīmes (pilsēta, valsts, reģions, klimats, apdzīvotība utt.);
- demogrāfiskas (vecums, ģimenes lielums, ģimenes dzīvesveids, dzimums);
- sociāli ekonomiskās (ienākumi, sociālais slānis, nodarbošanās);
- nacionālas un kultūras (izglītība, tautība, reliģija);
- personiskās (dzīvesveids, rakstura tipi);

- rīcības (izvēles kritēriji, patērētāja tips, patēriņa intensitāte, zināšanu un ieceru stadija, lojalitātes pakāpe, attieksme pret produktu/pakalpojumu, patēriņa situācija, tieksme uz jauninājumiem).

Segmentēšana pēc pircēju rīcības kritērijiem – tūrisma tirgus sadale tūristu grupās, ņemot vērā pircēju uzvedību attiecībā pret piedāvāto tūrisma produktu. Piemēram, pēc ceļojumam izvēlēta transportlīdzekļa, ceļojuma mērķa, ceļojuma ilguma, pēc uzticības kādam tūrisma produktam vai tūrisma vietai, apmešanās vietas izvēles, izmantotās ceļojumu bagāžas utt.

Mērķtirgus – tūrisma tirgvedībā izdalīts segments, uz ko tūrisma uzņēmumi orientē savus pakalpojumus. Mērķtirgus var būt gan noteikta teritorija, gan klientu grupa.

SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” mērķa tirgus ir cilvēki vecumā no 31 līdz 59 gadiem, kuriem ienākumi ir no 601 līdz 1500 EUR mēnesī (skatīt 3.2.1.1.attēlu).



3.2.2.1.att.SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” mērķa tirgus

Kā vienu no kvalitātes pārvaldības sistēmas izpildījuma mērījumiem organizācijai jāiegūst un pastāvīgi jānovērtē informācija, kas saistīta ar klienta uztveri par to, vai organizācija izpilda klienta prasības.

Pēc tam, kad ir izvēlēts mērķtirgus, uzņēmumam ir jāizlemj, kādu mārketinga stratēģiju īstenot. Pastāv trīs stratēģijas veidi:

- 1) nediferencētais mārketinga (uzņēmums ignorē dažādos tirgus segmentus un visus spēkus koncentrē uz patērētāju vispārējām vajadzībām un vēlmēm);
- 2) diferencētais mārketinga (uzņēmums darbojas noteiktos tirgus segmentos un produktus pārdod speciāli tiem. Atbilstoši katram segmentam tiek plānotas un īstānotas noteiktas mārketinga aktivitātes);
- 3) koncentrētais mārketinga (uzņēmums darbojas noteiktos tirgus segmentos).

Jaunas SPA viesnīcas stratēģija – diferencētais mārketinga.

Stratēģijas segmentācijas piemērs viesnīcu biznesā<sup>28</sup>

Klase	Istabu skaits	Cena, EUR	Mainīgas izmaksas uz 1 istabu	Ienākumi, EUR	Kopējas mainīgas izmaksas, EUR	Kopējas pastāvīgas izmaksas, EUR	Peļņa par dienu
Nesegmentēta stratēģija	240	80	40	19 200	9 600	5 600	4 000
Segmentēta stratēģija (apkalpošanas līmenis)							
Parastais	140	80	40	11 200	5 600	-	
Prezidenta	65	130	65	8 450	4 225		
Eksklusīvais	5	250	80	1 250	400		
<b>Kopā</b>	<b>210</b>	-	-	<b>20 900</b>	<b>10 225</b>	<b>5 600</b>	<b>5 075</b>

Ka redzams no 3.2.2.1.tabulas izdevīgāk izvēlēties segmentēto stratēģiju. Jo šajā gadījumā izrēķinot visas izmaksas un ienākumus, var redzēt, ka peļņa būs lielāka nekā nesegmentētā stratēģijā.

### Mārketinga koncepcija

*Mārketinga koncepcija* – uzņēmuma darbības filozofija, kas virzīta uz klientu vēlmju un vajadzību apmierināšanu, nodrošinot panākumus arī uzņēmumam.

*Koncepcija* ir sistematizēti un apkopoti uzskati, kuri balstās uz noteiktas teorijas pamatatziņām.

Pastāv piecas alternatīvas koncepcijas, uz kuru pamata uzņēmumi veic savu mārketinga darbību:

- produkcijas koncepcija;
- produkta koncepcija;
- pārdošanas koncepcija;
- pircēja koncepcija;
- sociāla mārketinga koncepcija.

SPA viesnīca „Livadia Kempinski” izmantos pircēja koncepciju.

Šīs koncepcijas mērķis ir izpētīt pircēju vajadzības, vēlmes, vērtējumus un pielāgot produktu ražošanu un realizāciju šīm vajadzībām un vērtējumiem, turklāt darot to labāk un efektīvāk par konkurentiem. Uz pircēju orientēti uzņēmumi darbību virza uz mērķi – tirgus noteikšanu un pircēju vajadzību apmierināšanu.

Uzņēmums par savu mērķi izvirza noteiktas patērētāju/klientu grupas vajadzību apmierināšanu un, īstenojot šo mērķi, veiks nemitīgus mārketinga pētījumus, analīzi un

<sup>28</sup> П.Дойль, Ф.Штерн «Маркетинг, менеджмент и стратегии», 4 издание, Питер 2007, 544 стр, 95 стр.

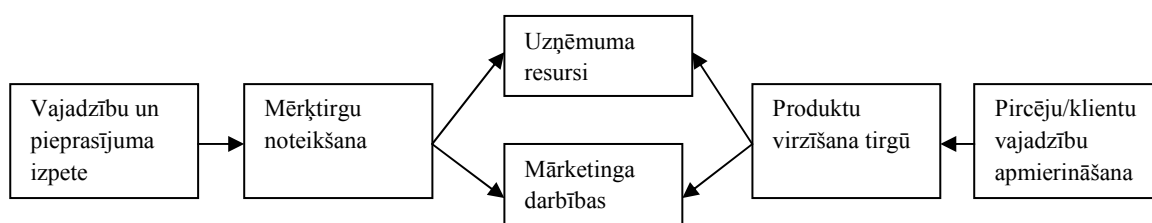
kontroli. Ja uzņēmumam nesanāks apmierināt klientu vēlmes un vajadzības, tad konkurenti varēs „apēst” uzņēmumu.

SPA viesnīcas apmeklētāji galvenokārt būs cilvēki no 28 līdz 55 gadiem. Viesnīcas uzdevums ir izpētīt, kādas vēlmes un vajadzības šīs cilvēku grupas viesnīca var apmierināt. Tā darbības rezultāti pieprasījuma apmierināšanā radīs atkārtotus pakalpojumu pirkumus un nodrošinās labvēlīgu sabiedrisko domu.

Dažas šīs pieejas piekritēju tipiskas atziņas ir šādas:

- 1) atklāj pircēju vajadzības un apmierini tās;
- 2) izgatavo to, ko vari pārdod, nevis centies pārdod to, ko vari izgatavot;
- 3) darīsim visu iespējamo, lai pircēja/klienta nauda piepildītu ar kvalitāti, sortimentu un gandarījumu.

Pircēju koncepcijas shēmu var redzēt 3.2.2.2.attēlā.



3.2.2.2.att. Pircēju koncepcijas shēma

Organizācijas orientācija uz klientu:

- pieprasījuma izpēte ar mērķi pilnībā saprast patērētāju vajadzības un vēlmes attiecībā uz pakalpojumiem, cenām utt.;
- līdzsvara nodrošināšana patērētāju un citu darījuma dalībnieku (biznesa īpašnieku, organizācijas personāla, piegādātāju, sabiedrības) pieprasījumus;
- patērētāju apmierinātības mērījumi ar mērķi koriģēt personīgo darbību;
- savstarpējo attiecību ar patērētājiem vadība.

Uzņēmuma mārketingam, kas orientēts uz klientiem ir pieci uzdevumi:

- 1) mērķtirgus noteikšana (klienti);
- 2) mārketinga pētījumi (patērētāju vēlmes un vajadzības, ko piedāvā konkurenti utt.);
- 3) produktu izstrādāšana (uzņēmumam jāizstrādā produkti/pakalpojumi, kuri apmierinās mērķa klientu vēlmes un vajadzības);
- 4) mārketinga-miks plānojums (noteikt cenu uz produktiem; izvēlēties produkta virzīšanas metodes utt.);
- 5) novērošana/novērtējums (vajag regulāri saņemt informāciju par to, ka klienti vērtē produktu/pakalpojumu, ko vajag izlabot, un kā pilnveidot produktu/pakalpojumu utt.).

Jaunas SPA viesnīcas principi var būt:

- piedāvātā produkta vērtībai ir jābūt adekvātai viņa cenai (panākt, ar efektīvas un laipnas apkalpošanas palīdzību, lai klients būtu pilnīgi apmierināts);
- atbalstīt menedžeri un viņa līdzstrādniekus personīgās iniciatīvas izmantošanā ar mērķi – palielināt peļņu un paaugstināt darba kvalitāti, ievērojot uzņēmuma politiku;
- nodrošināt labus darba apstākļus un atbalstīt labu saskarsmi visos vadības līmeņos, sasniedzot labāku saprašanu un efektīvo lēmumu pieņemšanu;
- cienīt personālu – neatkarīgi no ieņemama amata;
- nodrošināt ikgadēju peļņas palielināšanu, uzlabot un attīstīt biznesu;
- darboties godīgi, ar atbildības izjūtu klientu priekšā;
- paaugstināt darbinieku kvalifikāciju, apmācīt jaunus darbiniekus.

#### Virzīšanas metodes, kurus izmantos SPA viesnīca

Galvenais uzdevums – lai cilvēki pirktu preci vai pakalpojumu.

*Virzīšanas instrumenti var būt:*

- reklāma (sludinājumi, bukletes, informācija rokasgrāmatā utt.);
- noieta stimulēšana (konkursi, dāvanas, atlaides kuponi, atlaides);
- sabiedriskas attiecības/sakari, piars (uzstāšanās televīzijā un radio, semināri, sponsorēšana, labdarība, bezmaksas katalogu izplatīšana);
- tieša pārdošana (prezentācijas, tikšanas ar aģentiem, izstādes);
- tiešais mārketingš (reklāma pa pastu/faksu, tele mārketingš, sms).

Sekundāra veida instrumenti:

- draugi, paziņas, radnieki;
- atmosfēra (viesnīcas noformēšana; personāla izskats, uzvedība; logotipi utt.).

*Virzīšanas instrumentiem raksturīgi:*

- reklāmai → sabiedriskums, publiskums, aptver lielas auditorijas, nepersonalizēta;
- noieta stimulēšanai → ātri var nodot informāciju auditorijai, ātras pirkšanas sasniegšana;
- sabiedriskas attiecības/sakari, piars → patiesi, paaugstina pirkšanas gribu;
- tieša pārdošana → tiešais kontakts, ātri var uzzināt pircēja reakciju;
- tiešais mārketingš → tiešais kontakts, ātri var uzzināt pircēja reakciju.

Jauna SPA viesnīca „Livadia Kempinski” izmantos reklāmu kā vienu no veidiem komunikācijās ar pircēju.

Viesnīcas reklāmā plaši tiek lietotas kategorijas zvaigznes, lakoniski informējot un radot potenciālajiem klientiem priekšstatu par sagaidāmo pakalpojumu līmeni.

Darba autore izstrādātu vienu no iespējamam SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” reklāmam var redzēt 3.2.2.2.tabulā.

3.2.2.2.tabula

#### SPA viesnīcas reklāma televīzijā

Vizuālais atveidojums	Skaņas pavadījums
Skats uz Ķemeriem no putnu lidojuma: meži, purvs, ezeri. Ir redzama jūra.	Skan mierīga melodija ar putnu dziesmām... Diktors runā: „Jaunā piecu zvaigžņu SPA viesnīca Latvijas pērlē – Jūrmalā...” ...tik tuvu dabai...
Skats uz viesnīcu: daudzkrāsains fontāns, viesnīcas ēkas, baseina ēka, pagalms, atpūtas stūrītis, kortis, restorāns ar akvārijiem. Viesnīcas iekšienē-siviete sēž ar sunīti. Skats restorāna iekšienē.	...Mēs piedāvājam Jums vislielāko pakalpojumu klāstu Jūrmalā... ...No visiem numuriem brīnišķīgs skats uz mežu... ...Jūs varat paņemt līdzi savu mīluli... ...Lielākais restorāns ar lielākam akvārijam Baltijā tikai pie mums... ...7 minūtes līdz jūrai, viena minūte līdz paradīzei...
Skats uz piebūves jumtu: smaidošie cilvēki sēž kafējnīcā pie galdiņiem, dzer kokteiļus. Ir parādīti dažas SPA procedūras. Viesnīcas iekšienē: skats uz recepciju (ar smaidošu administratoru), baseinu, pirti, ēdnīcu, numuriem.	...Ko vēl vajag lai būtu laimīgam... ...Uzziniet vairāk <a href="http://www.livadiahotel.lv">www.livadiahotel.lv</a> ... ...Mēs Jūs gaidīsim!

*Reklāma* ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēti reklāmdevēji, izmantojot dažādus līdzekļus un paņēmienus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus.

Reklāmai kā metodei pakalpojumu/produktu virzīšanai tirgū piemīt zināmas priekšrocības:

- 2) sabiedriskums (reklāmas paziņojumi piesaista ļoti daudz cilvēku);
- 3) pārliecināšanas spēja (reklāmas ziņojumi, pateicoties daudzkārtējai atkārtotībai, var „pierunāt” potenciālos pircējus pieņemt lēmumu par pirkumu);
- 4) ekspresīvisms (pateicoties skaņu efektiem, krāsām, datorgrafikai u.c. reklāma spēj efektīvi atspoguļot (arī pārspīlēt) uzņēmuma darbību un tā pakalpojumus/produktus).  
Vēl SPA viesnīca izmantos stimulēšanu (neilga laika periodā piedāvā cenu atlaides).

Mērķis šai virzīšanas metodei – ietekmēt cilvēku uzreiz izdarīt pirkumu un ka arī piesaistīt lojālos klientus.

#### Tirgus telpa

Jauna SPA viesnīca darbosies ar Sarkana okeāna stratēģiju (*Red Ocean Strategy*). Šī stratēģija ir vērsta uz sacensību pārpildītā tirgū. Vajadzēs nepārtraukti sekot līdzi tirgus situācijai un piedāvāto pakalpojumu izmaiņām.

Sarkana okeāna stratēģija:

- konkurēt esošajā tirgū;

- censties pieveikt konkurentus;
- apmierināt esošo pieprasījumu;
- izvēlieties starp diferenciaciju vai zemu cenu.

Sarkanajos okeānos industrijas robežas ir noteiktas un pieņemtas, un sacensību spēles likumi ir zināmi, tie darbojas sīva konkurence.

### Pozicionēšana

*Pozicionēšana tirgū* ir uzņēmuma darbība, kas tiek balstīta uz produkta visizteiksmīgāko īpašību izstādi un labvēlīgāko tēlu veidošanu mērķpircējā relatīvi pret konkurentu piedāvājumu.

*Pozīcija tirgū* ir stabils produkta īpašību un uzņēmuma tēls pircēja uztverē, salīdzinoši ar konkurentu piedāvājumu.

*Pozīciju nostiprināšana* ir tādu mārketinga pasākumu īstenošana, kas izraisa pircējā stabilas domas par uzņēmuma produkta neapšaubāmām priekšrocībām mērķtirgū.

*Uzņēmuma pozīcijas:*

- 1) Produkta specifisko īpašību, īpatnību pozīcija;
- 2) Pircēju īpašo vajadzību apmierināšanas, īpašu patēriņa problēmu risināšanas pozīcija;
- 3) Pozīcija attiecībā uz patērētāju;
- 4) Pozīcija pret konkurentiem;
- 5) Produkta/pakalpojuma kategorijas pozīcija.

*Pozīciju analīze* – tirgvedības metode, ko izmanto, lai noteiktu un novērtētu uzņēmuma esošo un iespējamo stāvokli tirgū. Tiek noteiktas mērķa tirgus prasības, attieksme pret attiecīgo uzņēmumu un tā konkurentiem.

Jauna SPA viesnīca „Livadia Kempinski” pozicionēsies tirgū kā lielākā viesnīca Jūrmalā, kura piedāvās pilnu pakalpojumu klāstu (procedūras, numuru veidu izvēle, konferenču zāļu noma, baseini, skaistumkopšanas salons, trenāžieru zāle, datoru pakalpojumi, ekskursijas, transferts, iespēja nomāt SPA centru un restorānu ar akvāriju, bārs, restorāns, dažādi veikali, izklaidējosie pasākumi, transports līdz jūrai, iespēja dzīvot ar dzīvnieku A korpusā), kura atrodas Ķemeru Nacionālā parkā, un no kura visiem logiem pavēras skaists skats uz mežu.

### 3.3. Jaunas SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” konkurentu analīze

*Konkurenti* – ir uzņēmumi, kas nodarbojas ar savu biznesu noteiktā mērķtirgū un veic darbības, lai piesaistītu pircējus piedāvātiem produktiem.

	<b>Produkti</b>	
	Līdzīgi	Atšķirīgi
<b>Patērētāji</b>	Līdzīgi	Tiešie konkurenti
	Atšķirīgi	Preču konkurenti
		Netiešie konkurenti
		Ne acīm redzami

3.3.1.att.Konkurentu tipi

Pētot tirgu, īpaša vērība ir jāveltī konkurentiem, to pakalpojumu konkurētspējai. Jāizpēta, kādas cenas ir uz pakalpojumiem, kādi pakalpojumi tiek piedāvāti utt.<sup>29</sup>

SPA viesnīca „Livadia Kempinski” piedāvās gan līdzīgus gan atšķirīgus produktus, jaunas SPA viesnīcas patērētāji būs gan līdzīgi gan atšķirīgi. Tāpēc jaunai SPA viesnīcai būs gan tiešie, gan netiešie, gan pakalpojumu, gan ne acīm redzami konkurenti.

*SPA viesnīcas konkurenti Jūrmalā (lielie):*

Tiešie konkurenti – „Jūrmalas SPA hotel”, „Baltic Beach hotel”

Netiešie konkurenti – viesnīca „Lielupe”, viesnīca „Daina”

Pakalpojumu konkurenti – kūrorta rehabilitācijas centrs „Vaivari”, sanatorija „Jaunķemeri”, sanatorija „Dzintarkrasts” („Jantarnij bereg”).

*Pēc autores veiktās analīzes par konkurentu darījumu stāvokli var teikt sekojošo:*

- 1) „Jūrmalas SPA hotel” – augšupejošs
- 2) „Baltic Beach hotel” – stabils
- 3) sanatorija „Jaunķemeri” – augšupejošs
- 4) sanatorija „Dzintarkrasts” – stabils
- 5) kūrorta rehabilitācijas centrs „Vaivari” – stabils
- 6) viesnīca „Lielupe” – lejupslīdošs
- 7) viesnīca „Daina” – lejupslīdošs

Tiešo konkurentu darbība ir līdzīga jaunai SPA viesnīcas darbībai, jo piedāvā lielu SPA procedūru skaitu, ka arī Baltic Beach un Jūrmala SPA viesnīcas ir labākas un lielākas

<sup>29</sup> konkurentu cenas uz pakalpojumiem skatīt 14.pielikumā

viesnīcas Jūrmalā, jo tie piedāvā daudz dažādu pakalpojumu, sākot ar dažāda klasa numuriem un beidzot ar dažāda lieluma konferenču zāļu piedāvājumu.

Netiešo konkurentu darbība ir līdzīga jaunai SPA viesnīcas darbībai, jo viesnīcu „Daina” un „Lielupe” procedūru skaits ļoti mazs, bet tie piedāvā līdzīgus numurus saviem viesiem.

Preču konkurentu darbība ir līdzīga jaunai SPA viesnīcas darbībai, jo sanatorijas un kūrorta rehabilitācijas centrs piedāvā dažādas ārstnieciskās procedūras pa zemākam cenām, nekā viesnīcas, bet tie domāti cilvēkiem, kas ir vecāki par 45.gadiem.

Jauna SPA viesnīca „Livadia Kempinski” Ķemeru cer pārspēt savus tiešus konkurentus jau pirmajā gadā, piedāvājot lielāku pakalpojumu klāstu.

3.3.1 tabula

Lielo konkurentu numuru, procedūru, konferenču zāļu skaits

Nr.	Konkurents	Istabu/vietu skaits	Procedūru skaits/baseina esamība	Konferenču/banketu zāļu skaits
bija	<b>Sanatorija Līva (Latvija)</b>	<b>630/1200</b>	<b>Nav zināms/baseina nebija</b>	<b>Nebija, bija tikai kino-koncert zāle</b>
būs	<b>Livadia Kempinski hotel</b>	<b>431/886</b>	<b>ap 60+baseins</b>	<b>3 (bet ar laiku baseina un restorāna 2 stāvu ēkai var piebūvēt vēl stāvus, lai izvietot tur vēl konferenču zāles )</b>
1.	Baltic Beach hotel	165/301	53+baseins	13
2.	Jurmala SPA hotel	190/380	39+baseins	9
3.	Daina hotel	121/242	55	2
4.	Lielupe hotel	217/415	baseins, pirtis,sauna	5
5.	Sanatorija Belorusija	133/255	46+bērnu baseins	3
6.	Sanatorija Jaunķemeri	228/360	47+baseins	2
7.	Sanatorija Dzintarkrasts (Jantarnij Bereg)	105/200	31+baseins	2
8.	NRC Vaivari	-/300	37+baseins	3
9.	Sociālais integrācijas valsts aģentūra	175/322	41	-

Tiešo konkurentu priekšrocība ir tāda, ka viesnīcas atrodas tuvāk Rīgai un lidostai. Bet jaunas SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” Ķemeru priekšrocības ir tādas, ka tā atrodas skaistajā Ķemeru Nacionālā parkā, un ārstnieciskās dūņas ir dabūjamas uz vietas (ir lētāk samaksāt nodokli par to izmantošanu, nekā pirkt). Arī jauna SPA viesnīca būs lielākā Jūrmalā. Tiešo konkurentu trūkums ir tāds, ka ar laiku tie nevarēs paplašināties (uzbūvēt vēl vienu korpusu vai kādu objektu), bet jaunā viesnīca varēs, jo teritorija ir ļoti liela.

Konkurentu iespējama rīcība pēc jaunas SPA viesnīcas atvēršanas – tie var samazināt cenas uz numuriem un pakalpojumiem, piedāvāt kādu jaunu pakalpojumu.

Konkurentu analīzes (cenas uz numuriem, cenas uz procedūrām, cenas uz konferenču zāļu nomu) skatīt pielikumā.

### **3.4. Secinājumi par bijušo sanatoriju „Līva” („Latvija”) - jaunu SPA viesnīcu „Livadia Kempinski”**

Sanatorijas “Līva” celtniecība sākās 1975.gadā, A korpus tika uzcelts 1982.gadā, B korpus - 1988.gadā. Sanatorija pabeidza savu darbību 1993.gadā. Tā strādāja tikai 11 gadus. Sanatorija piedāvāja 1200 vietas (630 istabas), kopumā katru gadu uzņemot līdz 140 tūkstošiem cilvēku (sanatorija pamatā specializējās balsta-kustību un sirds-asinsvadu slimību ārstēšanā). Sanatorijai „Līva” („Latvija”) piedēvēja arī 5 palīgceltnes, bez kurām nav iedomājama tās darbība: sūkņu stacijas (ūdens, kanalizācijas, dūņu), elektriskā apakšstacija un katlu māja. Sanatorijas teritorijā bija arī ugunsgrēka baseins, tenisa korti, sporta laukums, atpūtas stūrītis (ar sēravotu). No 11 stāva kafejnīcas logiem pavērās lielisks panorāmas skats, varēja redzēt jūru.

Kopumā var secināt, ka jauna SPA viesnīca „Livadia Kempinski” būs lielākā Jūrmalā (431 istabas/886 vietas), un arī turpmāk tā vares paplašināties (var uzbūvēt vēl vienu korpusu vai kādu objektu). Viesnīca atradīsies Ķemeru Nacionālā parkā, arī netālu no jūras (ar autobusu 7 minūtes). Ārstnieciskās dūņas viesnīcas procedūram būs dabūjamas uz vietas, kas būs liela priekšrocība. SPA viesnīcas komplekss sastāv no daudziem objektiem – diviem 11 stāvu korpusiem, 2 stāvu piebūves, 2 stāvu baseina un restorāna ēkas, ūdens un dūņu krātuves, ugunsgrēka baseina, siltummezgla. Kā arī no papildu objektiem – fontāna, sēravotiņa, autostāvvietas. Pēc darba autores veiktajiem aprēķiniem sākuma kapitāls nepieciešams 12 120 985 Ls apmērā, tas nepieciešams ēku rekonstrukcijai, remonta veikšanai, baseina ēku celtniecībai, teritorijas labiekārtošanai, algu izmaksāšanai, inventāra un aprīkojuma iegādei, fontāna un autostāvvietas būvniecībai. Atpūtai viesnīca piedāvās divus baseinus, spa centru, saunas, pirtis, džakuzi, ārstnieciskās dūņu vannas un dušas, kā arī citas ārstnieciskās un relaksācijas procedūras, skaistumkopšanas salonu, treniņu zāli, restorānu ar akvāriju, kino koncertzāli, 3 konferenczāles, bāru, atpūtas laukumu ar sēravotu, datoru pakalpojumus, autostāvvietu, ekskursijas, vasaras autobusu, kurš brauks līdz jūrai, transfertu līdz viesnīcai, barbekjū vietu, nakts klubu utt.

SPA viesnīca darbosies ar Sarkanā okeāna stratēģiju (*Red Ocean Strategy*) – vajadzēs nepārtraukti sekot līdzi tirgus situācijai un piedāvāto pakalpojumu izmaiņām. Jaunas SPA viesnīcas konkurenti – „Baltic Beach hotel”, „Jurmala SPA hotel”, sanatorija „Jaunķemeri”, sanatorija „Dzintarkrasts” („Jantarnij Bereg”), NRC „Vaivari”. SPA viesnīca darbosies monopolistiskās konkurences apstākļos. Lielu nozīmi iegūst ārpus cenas faktori: firmas zīme, reklāma, atlaides, pārdošanas nosacījumi, kvalifikācija (jo pakalpojumus var veikt dažāda

kvalitātē atkarībā no attiecīgā pakalpojumu uzņēmuma darbinieku kvalifikācijas, iekārtam un tehnoloģijas) u.c. Jaunas SPA viesnīcas stratēģija – diferencētais mērketings. SPA viesnīca „Livadia Kempinski” izmantos pircēja koncepciju.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Pamatojoties uz maģistra darba izvirzīto mērķi – analizēt dziedniecisko pakalpojumu piedāvājumu Jūrmalā un izstrādāt ieteikumus dziedniecisko pakalpojumu paplašināšanas iespējas pilsētā, kā arī pamatojoties uz veiktajiem uzdevumiem, var izdarīt **secinājumus**:

- 1) Tūrisms ir viens no spēcīgākajiem ekonomikas sektoriem ES dalībvalstīs. Ar tūrisma aktivitātēm visās dalībvalstīs nodarbojas apmēram 2 miljoni uzņēmumu (pārsvarā mazie un vidējie). Pašreiz tie (tiešā vai netiešā veidā) rada līdz pat 12% no IKP, nodrošina 6% nodarbinātības (tiešā veidā) un 30% no ārējās tirdzniecības;
- 2) Latvija ir tūrisma attīstības iespējām bagāta zeme, jo Latvijā ir resursi jaunu tūrisma produktu izveidei, esošo apzināšanai un to konkurētspējas palielināšanai, Eiropas mērogā Latvija ir jauns tūrisma galamērķa piedāvājums;
- 3) Pēc nozīmes dziedniecisko tūrisma var nosaukt par galveno tūrisma veidu, jo tās pamatā ir rūpes par cilvēku veselību kā galveno vērtību dzīvē;
- 4) Tūrisma attīstība ir viena no Jūrmalas kūrortpilsētas galvenajām prioritātēm;
- 5) Var secināt, ka kopumā lielo (apgrozījums ir lielāks par 1.milj.) viesnīcu skaits Jūrmala 2007.gadā samazinājās, salīdzinot ar 2004.gadu no 13 līdz 9 viesnīcām. Vislabākais gads periodā no 2002. līdz 2007. gadam Jūrmalas lielākam viesnīcam bija 2005., jo bija liels neto apgrozījums, vislielāka peļņa, lielākie viesnīcu aktīvi, lielākais pašu kapitāls, lielākie apgrozāmie līdzekļi. Vissliktākais gads viesnīcas nozarei bija 2002., jo bija vismazākais neto apgrozījums, līdz ar to vismazākie aktīvi, apgrozāmie līdzekļi, peļņa;
- 6) Jūrmalas pilsētas kūrorta koncepcija 2009. – 2018.gadam ir izstrādāta, lai veicinātu kūrorta dabas dziedniecisko resursu apzināšanu un izmantošanu, ar kūrorta pakalpojumiem saistītas uzņēmējdarbības attīstību un pilsētas kā kūrorta vispārējo attīstību;
- 7) Kaut gan Jūrmalā ir samērā daudz aktīvas atpūtas objektu, ir jābūvē jaunie objekti, lai piesaistītu vairāk tūristus un viesus;
- 8) Jūrmalā vasaras sezonā nepietiek vietu skaits dziednieciskās iestādēs, ka arī nav lielas 5 zvaigžņu SPA viesnīcas, kas piedāvā pilnu pakalpojumu klāstu;
- 9) Diemžēl pašlaik vairākas ēkas, kuras jau sākotnēji būvētas kā dziedniecības iestādes, stāv tukšas. Pilsētas uzdevums ir piesaistīt investorus un radīt apstākļus, lai arī šajās ēkās un kompleksos atjaunotos dziednīcu darbība. Patlaban nekas nenotiek kūrortviesnīcās Liesma, Marienbāde, Jūras līcis, Daina, Latvija (Līva), Baltija un citās, kas savulaik bija populāras un pieprasītas veselības uzlabošanas un relaksācijas iestādes.

- 10) Jūrmalas pilsētai ir iespēja attīstīt dziednieciskus pakalpojumus, rekonstrējot bijušas sanatorijas un viesnīcas („Līva” („Latvija”), „Baltija”, „Liesma” u.c.), kuras uz doto brīdi stāv pamestas un viņus neizmanto;
- 11) Var secināt, ka esošas dziednieciskās iestādes Jūrmalā strādā ar peļņu (NRC Vaivari, sanatorijas Belorusija, Jaunķemeri, Dzintarkrasts (Jantarnij Bereg), u.c.), dziednieciskiem pakalpojumiem Jūrmalā ir liels pieprasījums;
- 12) Lielākas sanatorijas Jūrmala „Līva” („Latvija”) rekonstrukcija pēc veiktajiem aprēķiniem var ilgt 20 mēnešus, atmaksāšanas termiņš – 15 gādi, nepieciešamā naudas summa - 12 120 985 Ls, jaunā sanatorijā varēs strādāt ap 120 cilvēkiem, un tajā vares uzturēties vienlaicīgi līdz 886 cilvēkiem (sanatorijā „Līva” bija 630 numuri uz 1200 cilvēkiem, izpētot klientu vēlmes un vajadzības, var uztaisīt SPA viesnīcu uz 431 numuriem (886 vietas)).

Nemot vērā veikto analīzi, kā arī pamatojoties uz iepriekš minētajiem secinājumiem, var izvirzīt sekojošus **priekšlikumus**:

- 1) Sakarā ar ekonomisko situāciju valstī nav iespējams būvēt jaunas dziednieciskās iestādes, bet ir iespēja rekonstruēt jau esošās (kuras neizmanto vai kuras stāv pamestas – tādas kā „Līva” („Latvija”), „Liesma”, „Baltija” u.c.), līdz ar to piedāvāt jaunas darba vietas, piesaistīt vairāk tūristus un attīstīt pilsētu (dzīves kvalitātes līmeņa paaugstināšana Jūrmalas iedzīvotājiem, cilvēkresursu attīstība un nodarbinātības veicināšana, vietējās uzņēmējdarbības veicināšana), jo saskaņā ar Jūrmalas pilsētas nākotnes vīziju un mērķiem, kas paredz attīstīt Jūrmalu kā kūrortpilsētu (viens no noteiktiem Jūrmalas pilsētas kūrorta koncepcijas 2009.-2018.gada izvirzītiem stratēģiskiem mērķiem ir jaunu kūrorta iestāžu izveide). Bet lai tā būtu, vajag piedāvāt vairāk vietas tūristiem kūrortiestādēs – tādos kā SPA viesnīcas, rehabilitācijas centri vai sanatorijas;
- 2) Kā vienu no iespējam, autore piedāvā rekonstruēt bijušo sanatorijas „Līva” („Latvija”) ēku kompleksu Ķemeru, līdz ar to piedāvāt lielāko dziedniecisko pakalpojumu daudzumu Jūrmalā. Rezultātā palielināsies tūristu skaits Jūrmalā, būs jaunas ap 120 darba vietas, palielināsies valsts un pašvaldības peļņa; Autore piedāvā līdz ar bijušas sanatorijas ēku rekonstrukciju uzbūvēt divstāvu baseina ēku, kur pirmajā stāvā būs izvietots baseins, bet otrajā stāvā būs izvietots lielākais Baltijā restorāns ar lieliem akvārijiem;
- 3) Jūrmalas pašvaldībai jāveicina uzņēmējdarbības vides attīstību, vienkāršojot un uzlabojot likumdošanu tūrisma nozares uzņēmumiem, arī novēršot uzņēmējdarbības šķēršļus (piemēram, augsti nodokļi, investīciju finansējuma trūkums);

- 4) Lai Jūrmala kļūtu par starptautiski pazīstamu modernu kūrortu un populārāko kūrortpilsētu Baltijas jūras reģionā, NVA un Jūrmalas macībiestādēm vajag piedāvāt tādus kursus, lai sagatavot augstikvalificētu kūrortpilsētas personālu (viesnīcas darbinieki, sanatorijas ārsti, medmāsas, oficianti, pavāri utt.). Patreiz piedāvājums nav pietiekošs;
- 5) Jūrmalas pašvaldībai jānodrošina izklaides un kultūras pakalpojumi arī ziemas sezonā – uzbūvēt lielu iekštelpu koncertzāli, lai ne tikai vasaras sezonā notiktu starptautiski konkursi, festivāli, izklaides pasākumi, kas piesaista apmeklētājus Jūrmalai;
- 6) Lai Jūrmala līdz 2030.gadam kļūtu par konferenču centru Baltijā, jānodrošina vietas viesnīcās starptautisko apmācību semināru un konferenču dalībniekiem arī vasaras sezonā;
- 7) Lai attīstītu tieši kurortoloģijas nozari, Jūrmalas pilsētu vajag vairāk prezentēt starptautiskās izstādēs, tai skaitā tūrisma izstādēs; veidot efektīvu pilsētas reklāmu.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

### 1) Grāmatas

9. **Dž.Kristofers Holovejs** „*Tūrisma bizness*” (tulkojums no angļu valodas), Jāņa Rozes apgāds, 1999.gads, 367.lpp
10. **Dace Ķezbere**, „*Jūrmala – pilsēta uz viļņa*”, Nacionālais apgāds, 2005, 96.lpp
11. **Jāzeps Jankevics, Zinaīda Melnbārde** „*Pasaules ģeogrāfija*”, Zvaigzne ABC, 2001, 279.lpp
12. **П.Дойль, Ф.Штерн** «*Маркетинг, менеджмент и стратегии*», 4 издание, Питер 2007, 544 стр.
13. „*Biznesa pamati*”, RAKA, Junior Achievement – Latvija, 1998, xi lpp, grāmata veidota pēc Latvijas Bankas pasūtījuma un ar tās atbalstu
14. **M.Volodina, M.Dzelmīte**, „*Mikroekonomika*”, Rīga 2005, Izglītības soļi, 241.lpp
15. **Roberts Škapars** „*Mikroekonomika. Loģiskās shēmas*”, grāmata tapusi sadarbība ar Hansabanka, Rīga, 2007, 370.lpp
16. **Valērijs Praude** „*Mārketings. Jautājumi, situācijas, testi*”, Izglītības soļi, Rīga 2007, 197.lpp
17. **Valērijs Praude** „*Mārketings*”, 2004.g., LEAF, 665.lpp.
18. **V.Praude, J.Beļčikovs** „*Loģistika*”, Vaidelote, 2003, 541.lpp
19. Учебное пособие «*Управление человеческими ресурсами в европейском гостиничном бизнесе*», Москва, Финансы и статистика, 2002, 116 стр
20. **Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska** „*Mārketinga komunikācijas. I.*”, Vaidelote, 2005, 485.lpp

### 2) Avīzes, brošūras

1. Avīze „*Jūrmalas nedēļa*”, Nr.21 no 28.05.-03.06.2009 (119), 29.lpp.; krievu valodā 13.lpp. raksta nosaukums „С чем связано развитие курорта”, intervija ar Liesmu Kalve.
2. Avīze „*Jūrmalas nedēļa*”, Nr.13 no 02.04.-08.04.2009 (111), 40.lpp.; 11.lpp. raksta nosaukums „Pastāvēs, kas pārvērtīsies”, intervija ar Birutu Ķikauku un Eļenu Lopatko
3. Jūrmalas pilsētas laikraksts „*Jūrmalas ziņas*”, 2010.gada 20.janvāris, #3 (559); intervija ar Larisu Loskutovu (Jūrmalas pilsētas domes priekšsēdētāja pirmā vietniece, kuras atbildības lokā ir tūrisma, kultūras un sporta attīstības jautājumi), 4.lpp, raksts „Jūrmala mudina veikt grozījumus Tūrisma likumā”

4. Jūrmalas pilsētas laikraksts „*Jūrmalas ziņas*”, 2010.gada 13.janvāris, #2 (558);1,3.lpp  
„Pilsētas prioritāte – kūrorta attīstība”
5. Jūrmalas pilsētas laikraksts „*Jūrmalas ziņas*”, 2010.gada 6.janvāris, #1 (557), 3.lpp, raksta nosaukums „Nākotnē jāskatās ar cerību”
6. Avīze „*Jūrmalas nedēļa*”, Nr.13, no 02.04.-08.04.2009 (111), raksta nosaukums „Jūrmala mērķē uz JUNESCO sarakstu”, raksta autors Dzintars Medenis, 5.lpp.
7. Pilsētas nedēļas laikraksts „*Jūrmalas ziņas*”, Nr.26, no 2009.gada 15.jūlija, raksta nosaukums „Kultūrvides attīstības stratēģiju aktualizēs ik pēc trim gadiem”, Domes Sabiedrisko attiecību nodaļa
8. Avīze „*Jūrmalas nedēļa*”, Nr.13, no 02.04.-08.04.2009 (111), raksta nosaukums „O, sport, tu esi business!”, raksta autors Dzintars Medenis, 6.lpp.
9. Pilsētas nedēļas laikraksts „*Jūrmalas ziņas*”, Nr.26, no 2009.gada 15.jūlija, raksta nosaukums „Pirmā Latvijas sporta un aktīvās atpūtas attīstības stratēģija”, Domes Sabiedrisko attiecību nodaļa
10. Pilsētas nedēļas laikraksts „*Jūrmalas ziņas*” 2009.gada 8.aprīlis, Nr.13, 5.lpp.; raksta nosaukums „Uzsāk Ķemeru parka rekonstrukciju”, sabiedrisko attiecību nodaļas raksts.
11. Brošūra „*Jūrmala pilsēta uz viļņa*”, 2010.gads, izdevējs – Jūrmalas pilsētas dome, 34.lpp

### 3) Interneta avoti

1. ISO [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā <http://www.lvra.lv>
2. LR Ekonomikas ministrija [tiešsaite]. – [atsauce 27.10.2009] Pieejams internetā <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=370/>
3. ISO [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā <http://www.sanatorij.lv/cond.html?l=1>
4. Ķemeru kultūrvēsture [tiešsaite]. – [atsauce 08.09.2009] Pieejams internetā [http://www.kemeri.gov.lv/\\_ParKNP/kulturvesture.htm](http://www.kemeri.gov.lv/_ParKNP/kulturvesture.htm)
5. Iepazīstinot ar piekrastes tūrismu [tiešsaite]. – [atsauce 20.01.2010] Pieejams internetā <http://vide.lu.lv/coastlearned/tourism/introduction.htm>
6. ISO [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā [http://www.turismabizness.lv/index.php?m\\_id=18098&i\\_id=2&pub\\_id=37331](http://www.turismabizness.lv/index.php?m_id=18098&i_id=2&pub_id=37331)
7. ISO [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā <http://www.macies.celotajs.lv/publ/learn/howtostart-lv/html/ch02s06.html>
8. ISO [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā [mac.auce.lv/Macibu\\_materiali/Valmiera/sakums.doc](http://mac.auce.lv/Macibu_materiali/Valmiera/sakums.doc)

9. *PTO dati* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā  
<http://vide.lu.lv/coastlearned/tourism/introduction.htm>
10. *Ekonomikas Ministrijas mājas lapa, galvenie statistikas rādītāji (Latvija)* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=20387>
11. *Ekonomikas Ministrijas mājas lapa* [tiešsaite]. – [atsauce 18.07.2009] Pieejams internetā  
<http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=370/> LR Ekonomikas ministrija
12. *Ekonomikas Ministrijas mājas lapa* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā  
<http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=20382> LR Ekonomikas ministrija
13. *Ekonomikas Ministrijas mājas lapa* [tiešsaite]. – [atsauce 17.01.2010] Pieejams internetā  
[http://www.em.gov.lv/images/modules/.../EMpdsat\\_300309\\_turplans.doc](http://www.em.gov.lv/images/modules/.../EMpdsat_300309_turplans.doc)
14. *Pamatnostadnes* [tiešsaite]. – [atsauce 19.08.2009] Pieejams internetā  
[http://www.pilis.lv/a\\_pnm/files/157\\_Pamatnostaadnes.doc](http://www.pilis.lv/a_pnm/files/157_Pamatnostaadnes.doc)
15. *ISO* [tiešsaite]. – [atsauce 23.09.2009] Pieejams internetā  
[http://www.eiropa.lv/?m\\_id=18121&i\\_id=10&pub\\_id=37413](http://www.eiropa.lv/?m_id=18121&i_id=10&pub_id=37413)
16. *Wikipedia* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā  
<http://lv.wikipedia.org/wiki/J%C5%ABrmala>
17. *Termiņu vārdnīca* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā  
<http://termini.lza.lv/term.php?term=dziednieciskais%20%C5%ABrisms&list=dziednieciskais%20%C5%ABrisms&lang=LV>
18. *Jūrmalas pilsētas mājas lapa* [tiešsaite]. – [atsauce 15.01.2010] Pieejams internetā  
<http://www.jurmala.lv/lv/home/turistiem/pilseta/Kem/default.aspx>
19. *Jūrmalas pilsētas mājas lapa* [tiešsaite]. – [atsauce 08.02.2010] Pieejams internetā  
<http://www.jurmala.lv/page/1074>
20. *Jūrmalas pilsētas mājas lapa* [tiešsaite]. – [atsauce 06.02.2010] Pieejams internetā  
<http://www.jurmala.lv/page/19>
21. *Jūrmalas pilsētas mājas lapa* [tiešsaite]. – [atsauce 30.11.2009] Pieejams internetā  
<http://www.jurmala.lv/lv/home/uznemejiem/investicija/default.aspx>
22. *Jūrmalas pilsētas mājas lapa* [tiešsaite]. – [atsauce 02.11.2009] Pieejams internetā  
<http://www.jurmala.lv/page/334>
23. *SVID analīze* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā  
[http://www.ltp.lv/cd/LV/lv/wso/ausgabe/dsp\\_print\\_workshop.cfm@ws\\_id71\\_id5318pl\\_id5310.htm](http://www.ltp.lv/cd/LV/lv/wso/ausgabe/dsp_print_workshop.cfm@ws_id71_id5318pl_id5310.htm)
24. *Latvijas kūrortpilsētu asociācija* [tiešsaite]. – [atsauce 23.10.2009] Pieejams internetā  
<http://www.latvijaskurorti.lv/lat/projekti/>

25. *Wikipedia* [tiešsaite]. – [atsauce 09.02.2010] Pieejams internetā  
<http://lv.wikipedia.org/wiki/UNESCO>
26. *Jūrmalas pilsētas kultūrvides attīstības stratēģija* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā <http://culturelablv.wordpress.com/2009/04/15/izstradata-jurmalas-pilsetas-kulturvides-attistibas-strategija/>
27. Autors: BNA / 19. februāris 2009, 9:36 [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā <http://business.lv/viesnicas-viesu-nami/id/4422/jurmala-lielu-uzmanibu-velta-baltijas-valstu-turistu-piesaistei>
28. *Jūrmalas pilsētas pašvaldības 2008.gada publiskais pārskats* [tiešsaite]. – [atsauce 14.10.2009] Pieejams internetā [http://www.jp.gov.lv/docs/g09/x/g090398\\_Pie.doc](http://www.jp.gov.lv/docs/g09/x/g090398_Pie.doc)
29. *ISO* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā  
[tava.gov.lv/userdata/File/.../Jurmala%20lielakais%20kurorts%20Latvija.doc](http://tava.gov.lv/userdata/File/.../Jurmala%20lielakais%20kurorts%20Latvija.doc)
30. *Lursoft* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā  
[http://www.lursoft.lv/finansu\\_analizes\\_piemers.html](http://www.lursoft.lv/finansu_analizes_piemers.html)
31. *Kārtes* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā <http://www.google.maps.lv>
32. *ISO* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā  
[http://www.companies.lv/ominasis\\_latvia/lv](http://www.companies.lv/ominasis_latvia/lv)
33. *ISO* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā  
<http://www.lpa.bkc.lv/lpa/lpa.php?ID=5&date=20080306&file=20080306/36-131LV.htm>
34. *ISO* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā  
[http://jaunbuves.lv/index.php?news&news\\_id=807](http://jaunbuves.lv/index.php?news&news_id=807)
35. *Tūrisma termiņu vārdnīca* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā  
<http://termini.lza.lv/term.php?term=atpūtas%20tūrisms&list=tūrisms&lang=LV>
36. *Jūrmalas kūrorta koncepcija 2009-2018.gadiem* [tiešsaite]. – [atsauce 09.10.2010] Pieejams internetā [http://www.jurmala.lv/upload/.../kurorta\\_koncepcija2009\\_2018\\_gads.doc](http://www.jurmala.lv/upload/.../kurorta_koncepcija2009_2018_gads.doc)
37. *ISO* [tiešsaite]. – [atsauce 12.07.2009] Pieejams internetā <http://turizmbiz.ru/st1/st12.htm>
38. *Latvijas tūrisma attīstības koncepcija* [tiešsaite]. – [atsauce 23.02.2010] Pieejams internetā  
[http://www.em.gov.lv/.../item\\_file\\_718\\_latvijas%20turisma%20attistibas%20koncepcija.doc](http://www.em.gov.lv/.../item_file_718_latvijas%20turisma%20attistibas%20koncepcija.doc)
39. *Ķemeru ēkas*, raksta autore Ieva Lazde [tiešsaite]. – [atsauce 27.01.2010] Pieejams internetā <http://www.kemeri.lv/sanatorija-liva/>

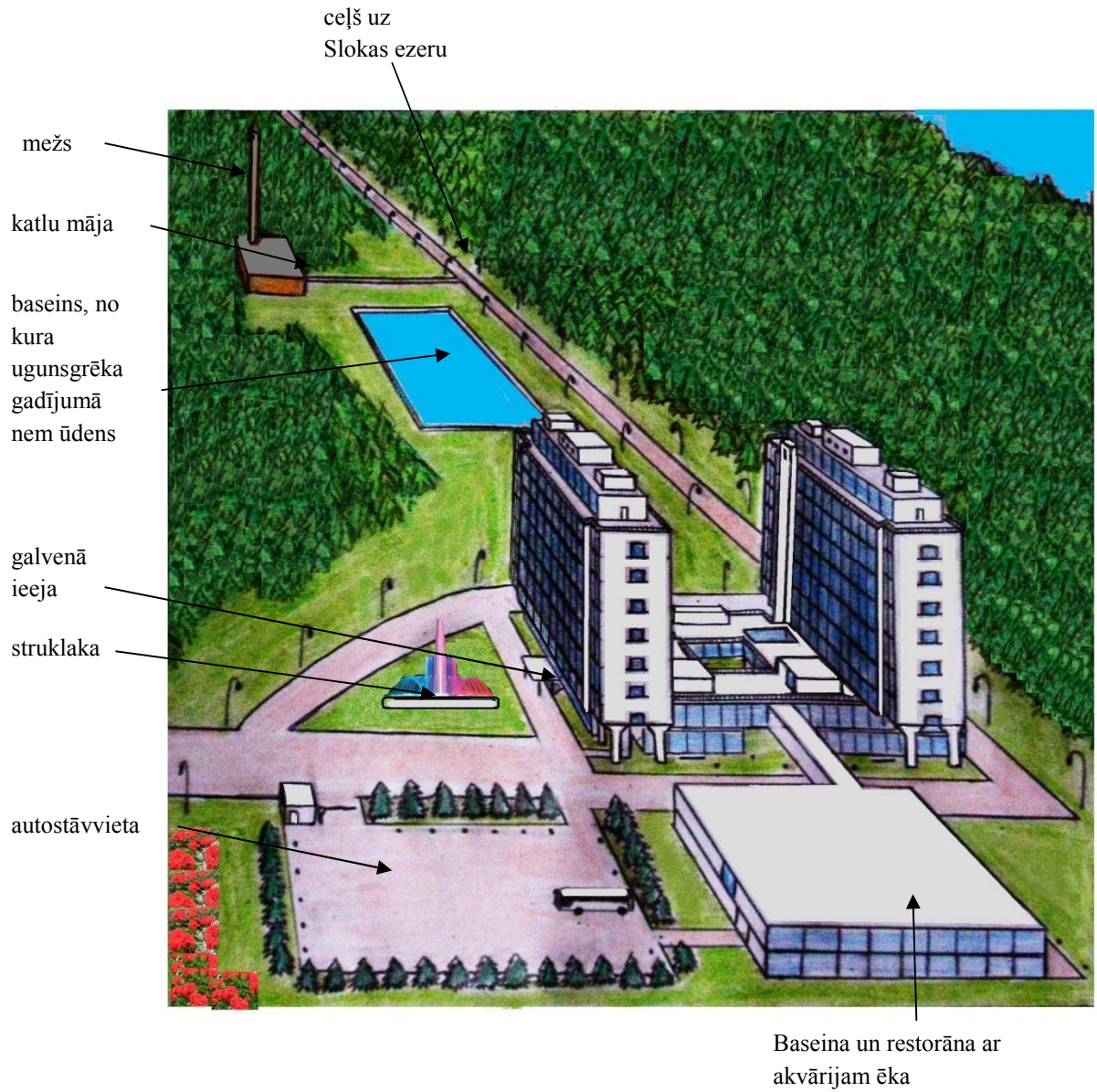
#### 4) Citi

1. Kurss „Kvalitātes vadīšana (standartizācija un kvalitātes kontrole)”, **G.Utehins**, 2007.gada II semestra prezentācija, Transporta un sakaru institūts
2. Kurss „Starptautiskā ekonomika”, **A.Rubanovskis**, prezentācija 13.10.2006, Transporta un sakaru institūts
3. Jūrmalas attīstības plāns. Jūrmalas pilsētas attīstības stratēģija 2010.-2030.gadam.  
**Jūrmalas pilsētas Dome.**
4. **Lursoft** datu bāzes dati
5. Kurss „Mikroekonomika” prezentācija no 13.01.2009, **Marija Volodina**, Latvijas Universitāte
6. Kurss „Tirgzinības”, **Valerijs Lappo**, prezentācija no 19.02.2007, Transporta un sakaru institūts
7. **Vēsmas Klūgas** prezentācija „Bibliotēkas mārketing: koncepcijas izstrādes pamatojums”, LU 67. konference sekcija - Bibliotēkas darbība augstākās izglītības, zinātnes un jaunrades attīstībai; Rīga, 2009. gada 6. februāris
8. Eiropas standarti ISO 9001:2000, ISO 10012-1 un ISO 10012-2 un ISO 19011
9. **Valerija Lappo** prezentācija, Transporta un sakaru institūts, maijs 2007.gads, studiju kurss „tirgzinības”
10. **SIA „Grupa 93”** prezentācija; 2009. gada 21.oktobris; Līga Ozoliņa, Kristīne Casno (www.grupa93.lv/jurmala/)
11. Kurss „Kvalitātes vadīšana (standartizācija un kvalitātes kontrole)”, **G.Utehins**, 2007.gada prezentācija, Transporta un sakaru institūts

# PIELIKUMI

1.pielikums

SPA viesnīca Livadia Kempinski



## Sadarbības firmas - līgumu slēgšana ar firmām

Nr.	Firmas vai organizācijas nosaukums	Firmas vai organizācijas darbības	Samaksa, Ls
1.	Skonto Būve	-remonta veikšana telpās; -juntas seguma maiņa; -baseina telpas celtniecība; -siltummezgla celtniecība; -palīg objektu renovācija; -atpūtas stūrīša celtniecība; -solīšu uzstādīšana pagalmā; -autosstāvvietas būvniecība.	10 068 000
2.	BST Rīgas baseini	-baseina uzstādīšana; -saunu , pirts, ārstniecisko vannu uzstādīšana.	25 000
3.	Baseinu Serviss	-baseina celtniecība; -teritorijas labiekārtošana un apzaļumošana; -trenažieri baseinam	82 969
4.	Aqua San	-baseina celtniecība; -masāžas vannas	321 500
5.	PRO 1 Sound & Light	-elektro kabeļu ievilkšana; -lampu piegāde un uzstādīšana.	35 000
6.	Issham Aquatics	-liela akvārija celtniecība, uzstādīšana	120 000
7.	BTA	-viesnīcas apdrošināšana	200 000
8.	LITE	-tekstils; -aizkari; -galdauti.	50 000
9.	iMēbeles	-mēbeles	702 800
10.	BHRS	-viesnīcu sistēmas, tīkli	5 000
11.	BBC Pluss	-seifi, rati un citi aksesuāri	25 000
12.	Flaneks	-liftu piegāde -liftu uzstādīšana	100 900
13.	Gemoss	-restorānu, bāru aprīkojums, iekārtas	70 000
14.	Assa Abloy Baltics AS	-ēku drošība	3 000
15.	Viesnīcu apgāds	-trauki, mini bari, tehnika	54 000
16.	Prāna un Ko	-profesionālas tīrīšanas līdzekļi	15 000
17.	Nixor AD	-IT tehnoloģijas	3 000
18.	Aviro	-viesnīcu aprīkojums	8 000
19.	Borond	-fontāna projektēšana; -fontāna uzstādīšana.	50 000
<b>KOPĀ</b>			<b>11 939 170 Ls</b>

## Nepieciešamais SPA viesnīcas „Livadia Kempinski Royal” personāls

Nr.	Darbinieku amati	Nepieciešamais darbinieku skaits	Alga bez nodokļa/viens cilvēks/mēn.Ls	Nodoklis, 24,09%	Alga ar nodokli/viens cilvēks/mēn.Ls	Darba samaksa kopā, Ls
1.	Elektriķis	3	250	60,23	310,23	930,68
2.	Santehniķis	3	250	60,23	310,23	930,69
3.	Viesnīcas administrators	5(2cilv*2korp+1rezerves)	350	84,32	434,32	2171,6
4.	Saimniecības vadītājs	4(2cilv*2korp)	200	48,18	248,18	992,72
5.	Numuru apkopēja	28(2cilv*2korp*7stāvi)	230	55,41	285,41	7991,48
6.	Stāva dežurante	6	250	60,23	310,23	1861,38
7.	Apsardze	2	300	72,27	372,27	744,54
8.	1 stāva apkopēja	1	250	60,23	310,23	310,23
9.	2 stāva apkopēja	1	200	48,18	248,18	248,18
10.	Programētājs (IT speciālists)	1	250	60,23	310,23	310,23
11.	Produktu apgādnieks	1	200	48,18	248,18	248,18
12.	Preces apgādnieks	1	200	48,18	248,18	248,18
13.	Baseina administrators	1	300	72,27	372,27	372,27
14.	Baseina ārsts (glābējs)	1	300	72,27	372,27	372,27
15.	Baseina instruktors-trenieris	1	250	60,23	310,23	310,23
16.	Noliktavas strādnieks	1	200	48,18	248,18	248,18
17.	Dārznieks	1	180	43,36	223,36	223,36
18.	Sētnieks	1	180	43,36	223,36	223,36
19.	Transporta vadītājs	2	220	53	273	546
20.	Menedžeris	2	300	72,27	372,27	744,54
21.	Galvenais pavārs	2	350	84,32	434,32	868,64
22.	Pavārs	2	300	72,27	372,27	744,54
23.	Pavāra palīgs	2	250	60,23	310,23	620,46
24.	Virtuves apkopēja	1	200	48,18	248,18	248,18
25.	Vadītājs	1	400	96,36	496,36	496,36
26.	Grāmatvedis	2	300	72,27	372,27	744,54
27.	Mārketinga speciālists	1	320	77,09	397,09	397,09
28.	Sporta zāles treneris	1	250	60,23	310,23	310,23
29.	Kinoteātra darbinieks	1	220	53	273	273
	<b>Kopā:</b>	<b>85 cilv.</b>	<b>7450</b>	<b>1794,76</b>	<b>9244,76</b>	<b>24731,34</b>

## Nepieciešamais SPA viesnīcas „Livadia Kempinski Royal” personāls (procedūras)

Nr.	Darbinieku amati	Nepieciešamais darbinieku skaits	Alga bez nodokļa/viens cilvēks/mēn.Ls	Nodoklis, 24,09%	Alga ar nodokli/viens cilvēks/mēn. Ls	Darba samaksa kopā mēn., Ls
1.	Galvenais ārsts	2	330	79,50	409,50	818,99
2.	Dietologs	1	200	48,18	248,18	248,18
3.	Fizioterapeiti	1	200	48,18	248,18	248,18
4.	Klasiskā masāža speciālists	2	200	48,18	248,18	496,36
5.	Kosmētiskās masāžas speciālists	1	200	48,18	248,18	248,18
6.	Ajūrvēdas masāžas speciālists	1	200	48,18	248,18	248,18
7.	Vizažists	1	200	48,18	248,18	248,18
	Krioprocedūru speciālists	1	200	48,18	248,18	248,18
9.	Neirologs	1	200	48,18	248,18	248,18
10.	Ginekologs	1	200	48,18	248,18	248,18
11.	Zobārsts	2	300	72,27	372,27	744,54
12.	Kardiologs	1	200	48,18	248,18	248,18
13.	Laborants	2	200	48,18	248,18	496,36
14.	Medmāsa	8	220	53,00	273,00	2183,98
15.	Vaksācijas speciālists	1	210	50,59	260,59	260,59
16.	Dūņu nodaļas speciālists (Balneologs)	6	210	50,59	260,59	1563,53
17.	Galvenā māsa	2	240	57,82	297,82	595,63
<b>Kopā:</b>		<b>35 cilvēki.</b>	<b>3710</b>	<b>893,74</b>	<b>4603,74</b>	<b>9393,61</b>
<b>Nodoklis kopā:</b>						<b>2262,92</b>

Jaunai SPA viesnīcai ir vajadzīgs transports – autobuss, lai nogādātu cilvēkus pludmalē, ka arī izmantot ekskursijas vajadzībām; mikroautobuss un viegla automašīna – kā transferu, lai nogādātu viesus no lidostas, Rīgas dzelzceļa stacijas un no Rīgas ostas uz viesnīcu.

Autotransporta cenas dotas 1.tabulā.

1.tabula

## Nepieciešamais autotransports

Nr.	Automašīnas	Apraksts	Cena, Ls
1	Autobuss	51+1 sēdvietas, Izlaiduma gads-2009	120 599
2	Mikroautobuss	Krēsli: 9 Marka-Mercedes benz Izlaiduma gads-2009	14 559
3	Viegla automašīna	Marka-BMW Izlaiduma gads-2009 Vietas- 4+1	13 958
<b>Kopā</b>			<b>149 116Ls</b>

### Nepieciešamais SPA viesnīcas inventārs

Nr.	Telpa/ēka	Inventārs	Cena kopā, Ls
1.	A un B korpuss, 4-10 stāvs	krēsli, divani, gultas, lampas, spoguļi, plaukti, televizori+turētāji, tālruņi, tualetu podi, dušas paneli, vannas, izlietnes, džakuzi, seifi, ledusskapīši, atkritumu spaini, kondicionieri	<b>858 800</b>
2.	A un B korpuss, 1-2 stāvs	skapji, galdi, veļas mazgāšanas mašīnas, datori, seifi, procedūras aparāti/tehnika, putekļu sūcēji, printeri, faksi, tālruņi, lampas, cita tehnika, skapji, krēsli.	
3.	A un B korpusa tehniskie stāvi	Lampas, tehnika	
4.	Ēdnīca, bārs	plīts, ledusskapī, galdiņi uz ratiem, galdi, krēsli, lampas, plaukti, cita tehnika	
5.	Restorāns	akvāriji, galdiņi, krēsli, plīts, ledusskapī, galdiņi uz ratiem, galdi, krēsli, lampas, cita tehnika	
6.	Baseina telpas	fēni, skapīši, galdi, lampas, ledusskapis, infrasarkanas lampas, tehnika	
7.	Pagrabs	sūkņu stācijas, tehnika	
8.	Piebūves jumts	pludmales krēsli, krēsli, galdi, lietussargi	
9.	Kinokonzertzāle	Ekrāns, krēsli, tehnika	
10.	Konferenczāle	Projektori, atkritumu spaini, galdi, krēsli, lampas, tafele, ekrāns	
11.	Jumts	Antenas, apgaismojums	
12.	Siltummezgls	Lampas, tehnika	
13.	Veikali (viesnīcā)	Galdi, krēsli, lampas, plaukti, tehnika	
<b>Kopā</b>	<b>SPA viesnīcas komplekss</b>	<b>Inventārs</b>	

### Nepieciešamais SPA viesnīcas aprīkojums

Nr.	Telpa/ēka	Aprīkojums	Cena kopā, Ls
1.	A un B korpuss, 4-10 stāvs	tual.papīru turētāji, dvieļi, kosmētika (ziepes, šampūni utt.), aizskari, slēdzenes, glazītes	<b>84 200</b>
2.	A un B korpuss, 1-2 stāvs	signalizācijas ierīces, kancelējas piedērumi, tīrīšanas līdzekļi, tual.papīru turētāji, aizskari, dvieļi, slēdzenes	
3.	A un B korpusa tehniskie stāvi	detāļas, instrumenti	
4.	Ēdnīca, bārs	trauki, ziepes, palmas koki, ziedi, tīrīšanas līdzekļi, aizskari, darba apģerbi	
5.	Restorāns	trauki, ziepes, aizskari, palmas koki, tīrīšanas līdzekļi, darba apģerbi	
6.	Baseina telpas	halāti, cepurītes, peldēšanas līdzekļi, medicīnas preparāti, ziepes	
7.	Dārznīkam, setnīkam	darza piedērumi	
<b>Kopā</b>	<b>SPA viesnīcas komplekss</b>	<b>Aprīkojums</b>	

**Viesnīcu standarta pamatprasības saskaņā ar LVS 200-1+A1:2004**

*Kūrortviesnīca* – uzņēmuma (uzņēmējiesabiedrības) īpašumā vai nomā esoša viesu izmitināšanas un apkalpošanas mītne, kurā ir ne mazāk kā desmit numuru un kas sniedz ārstēšanas, rehabilitācijas vai rekreācijas pakalpojumus. Kūrortviesnīcas tradicionāli tiek iekārtotas apvidos ar dabiskiem dziedniecības faktoriem (labvēlīgs klimats, ārstnieciskās dūņas, minerālūdeņi) vai arī vietās, kur ir izveidota atbilstīga infrastruktūra. Daļai kūrortviesnīcu ir izteikts sezonas darbības raksturs.

Viesnīcām, kūrortviesnīcam piešķir pirmo, otro, trešo, ceturto vai piekto kategoriju. Katrai kategorijai atbilst attiecīgs zvaigžņu skaits.

*Vispārīgās klasifikācijas prasības viesnīcām:*

Viesnīcas fasādes, interjers un mēbeles ir labā tehniskā stāvoklī ar estētisku izskatu, atbilstoši katram viesnīcu standartam;

Viesnīca darbojas atbilstoši likumos un citos normatīvajos aktos noteiktajām prasībām attiecībā uz telpu higiēnu un ekspluatāciju, kā arī ugunsdrošību, viesu un viņu mantu drošību.

Jaunceļamās viesnīcas publiskās lietošanas telpu augstums ir ne mazāk kā 3,0m, bet jau esošajās un rekonstruējamās viesnīcās publiskās lietošanas telpu augstums ir ne mazāk kā 2,5m.

*Viesnīcu standarti* – valstiski atzītas viesnīcu kvalitātes prasības, kas ir saistošas visiem viesnīcu īpašniekiem, pārvaldītājiem, jaunu viesmīlības uzņēmumu veidotājiem, kā arī patērētāju tiesību sargājošām iestādēm. Viesnīcu standartus izstrādā, periodiski pārskata un aktualizē ieinteresēto juridisko personu sabiedriska vai īpaši izveidota institūcija. Pamatojoties uz tiem, tiek veikta viesnīcu klasifikācija un kategorijas noteikšana.<sup>30</sup>

**1) Standarta prasības 2 \* viesnīcai:**

- 1 lifts, ja vairāk kā 3 stāvi;
- minimālais grīdas laukums (bez sanitārā mezgla ) - 8 m<sup>2</sup> vienvietīgā, 13m<sup>2</sup> – divvietīgā numurā, divistabu numurā –35 m<sup>2</sup>;
- vismaz 75% numuru ar dušu un tualeti, pārējos – mazgājamais galds;
- grīdas laukums telpā ar dušu – vismaz 3,3 m<sup>2</sup>;
- gultu izmēri – vienguļamas – 90x190 cm, divguļamas –140x190 cm;
- brokastu telpa un restorāns vai kafetērija;
- brokastis bez siltiem ēdieniem pasniedz brokastu zālē;
- pusdienas un vakariņas pasniedz ēdamzālē.

**2) Standarta prasības 3 \* viesnīcai:**

- 2 lifti, ja vairāk kā 3 stāvi;
- minimālais grīdas laukums – 10 m<sup>2</sup> vienvietīgā, 15 m<sup>2</sup> – divvietīgā numurā; divistabu numurā – 40 m<sup>2</sup>;
- visi numuri ar dušu un tualeti;
- konferenču telpa;
- brokastu telpa vai kafetērija un restorāns;
- brokastu ēdienkarte - bufetes galds vai brokastis bez siltiem ēdieniem;
- pusdienas un vakariņas pasniedz restorānā.

<sup>30</sup> [http://www.eiropa.lv/?m\\_id=18121&i\\_id=10&pub\\_id=37445](http://www.eiropa.lv/?m_id=18121&i_id=10&pub_id=37445)

### 3) Standarta prasības 4 \* viesnīcai:

- 2 vai vairāki lifti, ja vairāk kā 2 stāvi;
- minimālais grīdas laukums (bez vannas istabas) - 12 m<sup>2</sup> divvietīgā, 17 m<sup>2</sup> – divvietīgā numurā;
- vismaz viens divistabu apartaments – 40 m<sup>2</sup>, trīsistabu – 55 m<sup>2</sup>;
- visi numuri ar dušu un tualeti;
- mini bāri numuros;
- individuālās drošības depozīta kastītes vismaz 25 procentos numuru;
- jaunbūvējamās viesnīcās - divguļamas gultas izmēri – 160 x 210 cm;
- vairākas konferenču telpas ar tehnisko aprīkojumu un ēdināšanas pakalpojumu iespējām;
- brokastu telpa vai kafetērija, bārs, restorāns, banketzāles;
- deju zāle vai naktsklubs, ja vairāk kā 100 numuru;
- frizētava, ja vairāk kā 100 numuru.

### 4) Standarta prasības 5 \* viesnīcai:

- 2 vai vairāki lifti, ja vairāk kā 1 stāvs;
- minimālais grīdas laukums (bez vannas istabas) - 13 m<sup>2</sup> divvietīgā, 18 m<sup>2</sup> – divvietīgā numurā; - apartamenti ar trīs un vairāk istabām - 2% no numuru skaita;
- divistabu numuros – 40 m<sup>2</sup>, trīsistabu apartamentos – 55 m<sup>2</sup>;
- grīdas laukums telpā ar vannu vai dušu – vismaz 3,8 m<sup>2</sup>;
- mini bāri numuros;
- individuālās drošības depozīta kastītes visos numuros;
- gaisa kondicionēšana numuros;
- jaunceļamās viesnīcās minimālie divguļamas gultas izmēri – 160 x 210 cm;
- vairākas konferenču zāles ar ēdināšanas iespējām;
- brokastu zāle vai kafetērija, bārs, restorāns, banketzāles;
- brokastu ēdienkarte - bufetes galds vai pēc ēdienkartes;
- pusdienas un vakariņas pasniedz restorānā;
- deju zāle vai naktsklubs;
- frizētava un kosmētiskais salons, ja vairāk kā 100 numuru;
- sauna, fitnesa klubs, baseins jaunceļamās un kūrortviesnīcās;
- pieejami autoservisa pakalpojumi.<sup>31</sup>

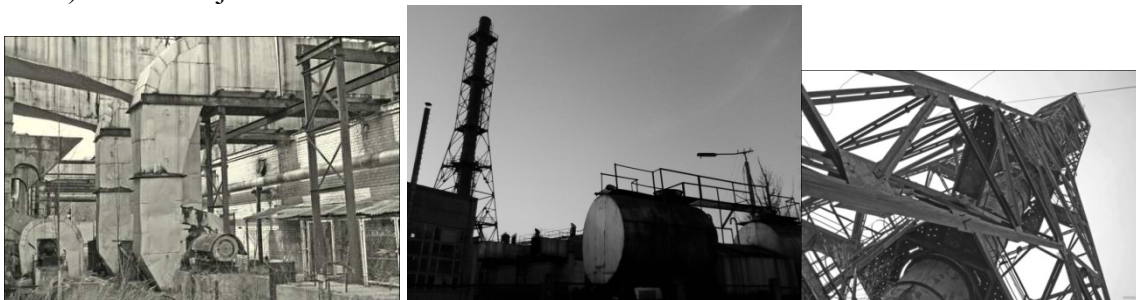
#### *Eiropas standarts viesnīcas numuru klasifikācijai:*

1. double twin – numurs ar divām gultām;
2. extra bed / king size – numurs ar vienu lielu gultu ģimenes pārim;
3. triple – numurs ar divām gultām un divānu, uz kura var gulēt bērns;
4. single – tāda paša izmēra numurs kā „double twin”, bet ar vienu gultu. Dažreiz vienu viesi iemitinā divvietīgajā numurā, bet šajā gadījumā viņu samaksa par numuru palielinās uz 25 %. Šis variants saucas „double for single use”;
5. unior suite – divvietīgs vienistabas uzlabota plānojuma numurs;
6. de luxe – tāds pats numurs, bet ar dargāko iekārtu;
7. suite – numurs ar viesistabu un guļamistabu, ar augstas kvalitātes iekārtām un mēbelēm;
8. business – liels numurs ar datoru, faksa aparātu, derīgs darbam;
9. family studio – ģimenes numurs ar divām blakus istabām;
10. president – viesnīcas viskrāšņākie numuri, kuriem ir vairākas guļamistabas, kabinēts, vairāki sanitārie mezgli.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> <http://www.lvra.lv/?id=270&top=&sa=256&>

<sup>32</sup> <http://turizmbiz.ru/st1/st12.htm>

1) Katlu māja



2) Elektriskā apakšstacija



3) Ūdens/dūņu sūkņu stacija



4) Kanalizācijas sūkņu stacija



5) Dūņu sūkņu stacija



6) Ūdens, dūņu krātuve



7.pielikums  
Sanatorijas „Līva” („Latvija”) objekti

1) Baseins, no kura ugunsgrēka gadījumā ņem ūdeni



2) Kortu laukums



3) Atpūtas laukums ar sēravotu (skats uz A korpusu) un to sūkņu stacija



## SPA viesnīcas Livadia Kempinski numuru apraksts

Numurs	Klase	Apraksts	
1-vietīgs	Standarta	<u>Numuru skaits: 48</u> • Vienguļamā gulta • Duša • Balkons • Mini bārs/ ledusskapis • Televizors un kabeļtelevīzija • Fēns • Anti alerģiski spilveni un segas	• Ātrgaitas bezvadu internets • Gaisa kondicionētājs • Ērta darba vieta un rakstāmpiederumi • Individuāls seifs • Telefons • Papildus gulta pēc pieprasījuma
1-vietīgs	Superior	<u>Numuru skaits: 28</u> • Vienguļamā gulta • Vanna • Balkons • Mini bārs • Televizors un kabeļtelevīzija • Fēns • Anti alerģiski spilveni un segas	• Ātrgaitas bezvadu internets • Gaisa kondicionētājs • Ērta darba vieta un rakstāmpiederumi • Individuāls seifs • Telefons • Papildus gulta pēc pieprasījuma
2-vietīgs	Standarta	<u>Numuru skaits: 192</u> • Divguļamā gulta/ divas vienguļamās gultas • Duša • Balkons • Mini bārs/ ledusskapis • Televizors un kabeļtelevīzija • Fēns	• Anti alerģiski spilveni un segas • Ātrgaitas bezvadu internets • Gaisa kondicionētājs • Ērta darba vieta un rakstāmpiederumi • Individuāls seifs • Telefons • Papildus gulta pēc pieprasījuma
2-vietīgs	Superior	<u>Numuru skaits: 113</u> • Divguļamā gulta/ divas vienguļamās gultas • Vanna • Balkons • Mini bārs, ledusskapis • Televizors un kabeļtelevīzija • Fēns • Anti alerģiski spilveni un segas	• Ātrgaitas bezvadu internets • Gaisa kondicionētājs • Ērta darba vieta un rakstāmpiederumi • Individuāls seifs • Telefons • Papildus gulta pēc pieprasījuma
Ģimenes (2+2)	Standarta	<u>Numuru skaits: 24</u> • Divguļamā gulta/ divas vienguļamās gultas +dīvēns (2 istabas) • Duša • Balkons • Mini bārs • Televizors un kabeļtelevīzija • Fēns • Anti alerģiski spilveni un segas	• Ātrgaitas bezvadu internets • Gaisa kondicionētājs • Ērta darba vieta un rakstāmpiederumi • Individuāls seifs • Telefons • Papildus gulta pēc pieprasījuma
Ģimenes (2+2)	Superior	<u>Numuru skaits: 8</u> • Divguļamā gulta/ divas vienguļamās gultas +dīvēns (2 istabas) • Vanna • Balkons • Mini bārs • Televizors un kabeļtelevīzija • Fēns • Anti alerģiski spilveni un segas	• Ātrgaitas bezvadu internets • Gaisa kondicionētājs • Ērta darba vieta un rakstāmpiederumi • Individuāls seifs • Telefons • Papildus gulta pēc pieprasījuma
4-vietīgs	Luksus (klasisks, austrumu stilā, Ķīnas stila)	<u>Numuru skaits: 16</u> • Divguļamā gulta/ divas vienguļamās gultas +dīvēns (3 istabas) • Vanna+džakuzi • Balkons • Mini bārs • Televizors un kabeļtelevīzija • Fēns • Anti alerģiski spilveni un segas	• Ātrgaitas bezvadu internets • Gaisa kondicionētājs • Ērta darba vieta un rakstāmpiederumi • Individuāls seifs • Telefons • Virtuve • Papildus gulta pēc pieprasījuma
4-vietīgs	Prezidenta Luksus	<u>Numuru skaits: 2</u> • 2 guļamistabas ar divguļamām gultām • Viesistaba ar virtuvi • Darbistaba • Atsevišķa izeja uz plašu terasi • 2 vannas istabas • Burbuļvanna • Sauna • Pilns virtuves aprīkojums • Plīts • Ledusskapis	• Mini bārs • Ērta darba vieta darbistabā un rakstāmpiederumi • Televizors un kabeļtelevīzija • Fēns • Anti alerģiski spilveni un segas • Ātrgaitas bezvadu internets • Gaisa kondicionētājs • Individuāls seifs • Telefons • Papildus gulta pēc pieprasījuma

9.pielikums  
tabula **Projekta laika un termiņu noteikšana**

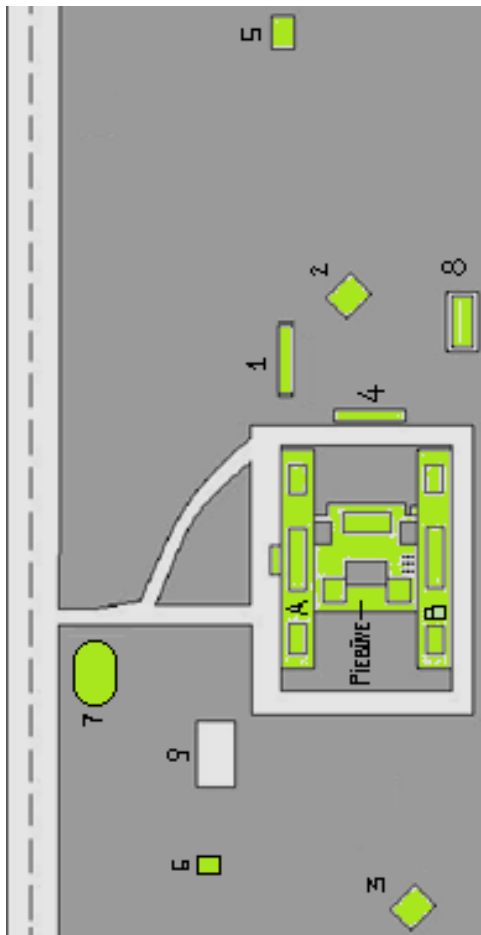
Fāze		Darbi		Ilgums
<b>Starts+Plānošana</b>		Sāk.term.	Beigu term.	<b>23 dienas</b>
1	-Starta darba sanāksmes organizēšana un norise			1
2	-Sanāksmes ar komandu organizēšana un norise			1
3	-Projekta struktūrplāna sastādīšana			2
4	-Projekta gaitas plānošana			3
5	-Projekta laika un termiņu plānošana			5
6	-Projekta resursu un izmaksu plānošana			8
7	-Projekta finanšu plāna sastādīšana			2
8	-Projekta plāna apstiprināšana			1
<b>Izpēte</b>		Sāk.term.	Beigu term.	<b>51 dienas</b>
1	-Tirgus izpēte, cilvēku vajadzību izpēte			3
2	-Normatīvo aktu un likumu izpēte			2
3	-Informācijas, analīzes rezultātu apkopošana			1
4	-Būvniecības firmu izpēte, konkursu izsludināšana			5
5	-Inventāra un aprīkojuma firmu un cenu izpēte			10
6	-Automašīnu un autobusu firmu un cenu izpēte			2
7	-Reklāmas sniedzēju un cenas izpēte			3
8	-Remonta veikšanas firmu un cenu izpēte			5
9	-Fontāna uzstādīšanas firmu un cenu izpēte			2
10	-Produktu piegādātāju firmu un cenu izpēte			5
11	-Grūžu aizvākšanas firmu izpēte			2
12	-Liftu uzstādīšanas firmu izpēte			5
13	-Apdrošināšanas firmu izpēte			1
14	-Starp atskaites sastādīšana			1
<b>Pamatkonceptija</b>		Sāk.term.	Beigu term.	<b>17 dienas</b>
1	-Būvniecības firmas noteikšana (konkursu rezultāti)			2
2	-Inventāra un aprīkojuma firmu noteikšana			2
3	-Fontāna uzstādīšanas firmu noteikšana			1
4	-Remonta veikšanas firmu noteikšana			2
5	-Grūžu aizvākšanas firmu noteikšana			1
6	-Reklāmas sniedzēju firmas noteikšana			2
7	-Produktu piegādātāju firmu noteikšana			2
8	-Automašīnu firmu (marku) noteikšana			1
9	-Liftu uzstādīšanas un piegādātāj firmu noteikšana			2
10	-Apdrošināšanas firmu noteikšana			1
11	-Starp atskaites sastādīšana			1
<b>Detālkonceptija</b>		Sāk.term.	Beigu term.	<b>24 dienas</b>
1	-Tehnikas, inventāra, aprīkojuma detalizēta saraksta sastādīšana			10
2	-Personāla detalizēta saraksta sastādīšana			2
3	-Līgumu sastādīšana ar būvniecības firmu			1
4	-Līgumu sastādīšana ar remonta veikšanas firmu			1
5	-Līgumu sastādīšana ar grūžu aizvākšanas firmu			1
6	-Līgumu sastādīšana ar fontāna uzstādīšanas firmu			1
7	-Līgumu sastādīšana ar inventāra un aprīkojuma piegādātāj firmām			1
8	-Līgumu sastādīšana ar automašīnu un autobusu piegādātāj firmām			1
9	-Līgumu sastādīšana ar produktu piegādātāj firmu			1
10	-Līgumu sastādīšana ar reklāmas sniedzēj firmām			1
11	-Līgumu sastādīšana ar liftu uzstādīšanas un piegādātāj firmu			2
12	-Līgumu sastādīšana ar firmu apdrošinātāju			1
13	-Starp atskaites sastādīšana			1

tabulas turpinājums

<b>Realizācija</b>	Sāk.term.	Beigu term.	<b>444 dienas</b>
1	-Līgumu slēgšana ar būvniecības firmu		1
2	-Līgumu slēgšana ar remonta veikšanas firmu		1
3	-Līgumu slēgšana ar grūžu aizvākšanas firmu		1
4	-Līgumu slēgšana ar fontāna uzstādīšanas firmu		1
5	-Līgumu slēgšana ar inventāra un aprīkojuma piegādātāj firmām		2
6	-Līgumu slēgšana ar automašīnu un autobusu piegādātāj firmām		1
7	-Līgumu slēgšana ar produktu piegādātāj firmu		1
8	-Līgumu slēgšana ar reklāmas sniedzēj firmām		1
9	-Līgumu slēgšana ar liftu uzstādīšanas un piegādātāj firmu		2
10	-Līgumu slēgšana ar apdrošināšanas kompāniju		1
11	-Baseina un baseina ēkas celtniecība, katlu mājas celtniecība		60
12	-Remonta veikšana		120
13	-Grūžu aizvākšana		7
14	-Fontāna celtniecība		10
15	-Tehnikas piegāde, montāža, uzstādīšana		60
16	-Mēbeles piegāde, uzstādīšana		40
17	-Inventāra un parēja aprīkojuma piegāde, uzstādīšana		40
18	-Sporta laukumu celtniecība		15
19	-Teritorijas labiekārtošana (koku, krūmu un ziedu piegāde un stādīšana; soliņu piegāde, uzstādīšana)		15
20	-Liftu piegāde un uzstādīšana		60
21	-Starp atskaites sastādīšana		5
<b>Ieviešana</b>	Sāk.term.	Beigu term.	<b>18 dienas</b>
1	-Projekta lietošanas tehniskās un funkcionālās gatavības pārbaude		5
2	-Iespējamo traucējumu un to cēloņu atklāšana un novēršana		5
3	-Projekta nodošana ekspluatācijā		1
4	-Pirmā reklāma		1
5	-Personāla atlase un apmācība		5
6	-Starp atskaites sastatīšana		1
<b>Noslēgums</b>	Sāk.term.	Beigu term.	<b>12 dienas</b>
1	-Projekta faktisko izmaksu kalkulācija		3
2	-Projekta pieredzes apkopošana		1
3	-Gala atskaites sastādīšana		2
4	-Dokumentācijas sakārtošana un nodošana		2
5	-Projekta noslēguma sanāksme		1
6	-Projekta komandas atlaišana		1
7	-SPA viesnīcas personāla pieņemšana darbā		1
8	-SPA viesnīcas darbības uzsākšana		1

10. pielikums  
Sanatorijas „Līva” („Latvija”) kompleksa plāns (1982.g.-1993.g.)

Objekts	A korpuss	B korpuss	Piebūve starp korpusem	Pagrabs	Atsevišķas telpas Nr.1, Nr.2, Nr.3, Nr.6	Atsevišķa telpa Nr.4	Atsevišķa telpa Nr.5	Atpūtas laukums ar sēravotu Nr.7 Korti Nr.9	Ugunsgrēka baseins Nr.8
Stāvs									
0	-	-	-	-glabātuve (produkti, mēbeles utt.)	-	-	-	-	-
1	-administrācija -kino-koncertu zāle (500 vietas) -starptautiskais telefons -apsardzes telpa -tualete	-administrācija -ķīmiskā laboratorija -vannas -dušas	-grāmatvedība -vadība -sporta zāle -kafejnīca -bibliotēka -tualete	-	-sūņņu stacijas(kanalizācija, dzeramais ūdens, dūmi utt.)	-elektriskā apakšstacija	-katlu māja		
2	-remonta un sadzīves dienesti -veļas mazgātava -spēļu automātu zāle -pasts -tualetes	-procedūras kabineti -tualetes -dušas		-					
3	-tehnikais stāvs								
4	-1 luksus numurs -44 parasti numuri	-1 luksus numurs -44 parasti numuri							
5	-1 luksus numurs -44 parasti numuri	-1 luksus numurs -44 parasti numuri							
6	-1 luksus numurs -44 parasti numuri	-1 luksus numurs -44 parasti numuri							
7	-1 luksus numurs -44 parasti numuri	-1 luksus numurs -44 parasti numuri							
8	-1 luksus numurs -44 parasti numuri	-1 luksus numurs -44 parasti numuri							
9	-1 luksus numurs -44 parasti numuri	-1 luksus numurs -44 parasti numuri							
10	-1 luksus numurs -44 parasti numuri	-1 luksus numurs -44 parasti numuri							
11	-sauna -vannas -dušas -tualetes	-dušas -tualetes -procedūras kabineti							
12	-procedūras kabineti -tehnikais stāvs	-tehnikais stāvs							





Diskonta likme	0,15																	
	gads	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Nākotnes naudas plūsma (NP)	-12120985,00	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	
Diskontēšanas koeficients	1,0000	1,1500	1,3209	1,5090	1,7190	1,9522	2,2114	2,5031	2,8300	3,1990	3,6179	4,0956	4,6324	5,2303	5,9028	6,6657	7,5271	8,4971
Diskontētā naudas plūsma (Pvt)	-12120985,00	2923375,13	2210491,59	1922166,60	1671449,22	1453434,10	1263855,74	1099004,99	955656,52	831005,67	722613,62	628359,67	5474133,52	4751519,89	413156,68	35130,19	29179,77	23719,77
Uzkrātā diskontētā naudas plūsma	-12120985,00	-9197609,87	-4445052,95	-2522886,34	-851437,13	601996,98	1865852,72	2964857,71	3920514,23	4751519,89	5474133,52	6102493,19	6648892,90	7124023,09	7537179,77	7920514,23	829179,77	866179,77
Diskontēto ienākumu kopējā vērtība (PV)						19658164,77												
Tīrā diskontēto ienākumu vērtība (NPV)						7537179,77												

Atmaksāšanās termiņš (gadi) **5,5858** Projekta atmaksāšanas termiņš (Tatm) ir periods, kura laikā tiks atgūti visi sākotnējie ieguldījumi projektu realizācijā.

Projekta ienesīguma likme (PIL1) 62,20%

Projekta ienesīguma likme (PIL2) 162,18%

PIL rādītājs raksturo projekta realizācijā ieguldītā kapitāla atdevi. Jo augstāks ir PIL rādītājs, jo labāk.

Iekšējā projekta ienesīguma norma (likme) (IRR) 26,976%

IRR rādītājs pēc būtības raksturo maksimālo diskonta likmes līmeni, pie kura projekta realizācija paliek izdevīga

13. pielikums  
Iekšējās projekta „Livadia Kempinski” ienesīguma normas (likmes) aprēķins (IRR)

Gads	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Naudas plūsma	-12120985	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40	3361881,40

Diskonta likme (d1)	0,15															
PVt	-12120985	2923375,13	2542065,33	2210491,59	1922166,60	1671449,22	1453434,10	1263855,74	1099004,99	955656,52	831005,67	722613,62	628359,67	546399,71	475130,19	413156,68
NPVmax (NPV1 > 0)	7537179,77															
Diskontēto ienākumu kopējā vērtība (DIK Vmax vai PV <sub>1</sub> )	19658164,77															

Diskonta likme (d2)	0,27															
PVt	-12120985	2647150,71	2084370,64	1641236,72	1292312,38	1017568,80	801235,28	630893,92	496766,87	391155,01	307996,07	242516,59	190957,95	150360,59	118394,16	93223,75
NPVmin (NPV2 < 0)	-14845,56															
Diskontēto ienākumu kopējā vērtība (DIK Vmin vai PV <sub>2</sub> )	12106139,44															
IRR	26,976%															

## Jaunas SPA viesnīcas „Livadia Kempinski” konkurentu analīze – 2009.gada cenas uz numuriem sezona un nesezona laikā

Viesnīca/sanatorija	Baltic Beach hotel *****			Jūrmala Spa hotel *****	Lielupe hotel ***	Daina hotel ***	Sanatorija „Jaunkemeri”	Sanatorija „Bereg”(„Dzintarkrasts”)	Sanatorija „Belorusija” ***	Sanatorija „Vaivari”
	A korpuss	B korpuss	C korpuss							
Numuri	Ls	Ls	Ls	Ls	Ls	Ls	Ls	Ls (ar ; bez ārstniecības)	Ls	Ls
	-	-	-	-	25-45	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	30-50	-	-	-	-	-
Tūristu 1.-viet.	-	-	-	-	40-65	-	-	-	-	-
Tūristu 2.-viet.	-	-	-	-	35-75	28-45	27-34	-	35-60	-
Tūristu 3.-viet.	-	-	-	-	45-85	40-65	45-52	56-78;44	30-57	21-35 15-27(vienai personai)
Standarta 1.-viet.	90-115	55-65	80-95	60-145	50-90	56-72	61-68	-	-	-
Standarta 2.-viet.	105-135	65-85	95-120	70-145	60-100	68-90	120-136	66-88;56	-	23-40
Superior 1.-viet.	100-115	-	-	-	170-260	-	-	-	-	-
Superior 2.-viet.	130-150	-	-	85-165	-	-	-	-	-	-
Apartamenti ar virtuvi	140-170	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Luks ar terasi	185-245	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Luks	170-280	-	-	239-350	120-200	-	-	Divistabu luks: 53-184; Trīsstabu luks: 90-192	Divistabu luks: (1.cilv.)-42-74 (2.cilv.)-42-79	26-46
Prezidenta Luks	660-870	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suite mini (vienistabas luks)	-	-	-	-	-	80-112	-	-	-	-
Suite mini (vienistabas luks)	-	-	-	-	-	92-132	-	-	-	-
Double 1.-viet.	-	-	-	-	-	-	-	46-60;41	-	-
Double 2.-viet.	-	-	-	-	-	-	-	70-92;60	-	-
Ģimenes	-	-	-	95-175	-	-	-	-	-	-