

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
Vadībzinību katedra

**LAUKU TŪRISMA UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS PERSPEKTĪVAS  
LATVIJĀ**

RURAL TOURISM COMPANY'S DEVELOPMENT PERSPECTIVES  
IN LATVIA

BAKALaura DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Autors: **Ģirts Mengēls**

Studenta apliecības Nr.: gm11024

Darba vadītājs: Dr.admin., doc. Henrijs Kaļķis

RĪGA 2015

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darbu „Lauku tūrisma uzņēmumu attīstības perspektīvas Latvijā” mērķis ir identificēt Latvijas lauku tūrisma attīstības perspektīvas un iespējamus uzlabojumus attīstības veicināšanai, lai motivētu lauku iedzīvotājus palikt mazajos pagastos un attīstīt tos ar uzņēmējdarbības veikšanu.

Bakalaura darba uzdevumos ietilpst uzņēmējdarbības un lauku tūrisma teorijas apskats, iepazīšanās ar Ķīnas pieredzi lauku tūrismā, Latvijas tūrisma un lauku tūrisma analīze un ieteikumu izstrādāšana situācijas uzlabošanai.

Lauku tūrisma situācijas noteikšanai izmantoti statistiskas dati un ekspertu intervijas. Ieteikumu Latvijas lauku tūrisma attīstības iespēju uzlabošanas izstrāde balstīta un teorētiskiem aspektiem un datu analīzes.

**ATSLĒGVĀRDI:** lauku tūrisms, tūrisms, uzņēmējdarbības pamati, veiksmīgas uzņēmējdarbības nosacījumi, ES fondi

## ANNOTATION

The title of bachelor`s thesis is " Rural tourism company's development perspectives in Latvia" is to identify the rural tourism development prospects, and possible improvements to the development in Latvia, in order to motivate the rural population to remain in small parishes and develop them with the conduct of business.

Bachelor's thesis tasks include business and rural tourism theory overview, introduction to the Chinese experience in rural tourism, analysis of the tourism in Latvia and rural tourism and recommendations for improving the situation.

For rural tourism situation determination author uses static data and expert interviews. Recommendation for rural tourism development possibilities and improving the development are based on theoretical aspects of data analysis.

**KEYWORDS:** rural tourism, tourism, business fundamentals, successful business conditions, the EU funds

## SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS .....	5
IEVADS .....	6
1. TEORĒTISKIE APSEKTI UZŅĒMĒJDARBĪBĀ.....	8
1.1. Uzņēmējdarbības pamatfunkcijas .....	8
2.2 Veiksmīgas uzņēmējdarbības nosacījumi .....	16
1.2.1. Biznesa plāns.....	18
1.2.2. Uzņēmējdarbības „Lielais piecinieks” .....	25
1.2.3. Uzņēmēju prasmes un pieredze .....	26
1.3. Lauku tūrisma specifika uzņēmējdarbībā.....	29
1.3.1. Ķīnas pieredze lauku tūrismā .....	31
1.3.2. Atbalsta programmas un fondi lauku tūrismam .....	35
1.3.3. LEADER pieejas īstenošana 2014-2020 .....	41
2. TŪRISMA ANALĪZE .....	44
2.1. Tūrisms Latvijā .....	44
2.2. Lauku tūrisma raksturojums un tendences .....	48
2.3. Ārzemju lauku tūrisma pieredze .....	50
2.4. Ekspertinterviju analīze.....	53
3. Ieteikumi lauku tūrisma attīstības iespēju uzlabošanai Latvijā. ....	57
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI .....	60
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	63
PIELIKUMI .....	67
1. Pielikums. LEADER pieejas īstenošana .....	67
2. Pielikums. Plānotie ceļu remontdarbi 2014. - 2020.gadam un intervēto uzņēmumu atrašanās vieta .....	68
3. Pielikums. Izmantotie dati aprēķiniem diagrammu veidošanai .....	69
4. Pielikums. Ekspertu intervijas saīsinātā veidā .....	70

## APZĪMĒJUMU SARAKSTS

- IK – Individuālais komersants
- SIA – Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
- AS – Akciju sabiedrība
- PS – Pilnsabiedrība
- KS – Komandītsabiedrība
- ZS – Zemnieku saimniecība
- ZvS – Zvejnieku saimniecība
- IU – Individuālais (ģimenes) uzņēmums
- VAS – Valsts akciju sabiedrība
- LIAA – Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra
- OECD – Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija
- CBTI – Sabiedrības labumu Tūrisma iniciatīva
- DFID – Lielbritānijas Starptautiskās Attīstības departaments
- PPT – Pro-poor tūrisms
- CDD – Sabiedrības virzīta attīstības pieeja
- LAP – Lauku Atbalsta programma
- ECVET – Eiropas kreditēšanas sistēma profesionālajai izglītībai un apmācībai
- GIS – Ģeogrāfiskās informācijas sistēma
- KSA – Korporatīvā sociālā atbildība
- ELFLA – Eiropas lauksaimniecības fonds lauku attīstībai
- EJZF – Eiropas Jūrlietu un zivsaimniecības fonds
- ERAF – Eiropas Reģionālās attīstības fonds
- ESF – Eiropas Sociālais fonds
- SVVA – Sabiedrības virzīta vietējās attīstības fonds
- VRG – Vietējā rīcības grupa
- RMB – Ķīnas juaņa renminbi
- IKP – Iekšzemes kopprodukts

## IEVADS

Latvija ir bagāta ar zaļo dabu, skaisto vidi, bet mazo ciematu iedzīvotāji, bieži nesaskata potenciālu šajās vietās un dodas prom uz ārzemēm vai lielajām pilsētām, kas palēnām veicina ciematu izniršanu<sup>1</sup>. Lai celtu lauku reģionu iedzīvotāju skaitu un paaugstinātu nodarbinātību, „atslēga” ir lauku tūrisms, kas ir Latvijas lielākais neizmantotais resurss. Veicinot lauku tūrismu, palielināsies arī ārzemju tūristu pieplūdumus, kurus vilinās Latvijas zaļā daba un aktivitātes lauku reģionos.

Lauku tūrisms Latvijā pastāv jau ilgi, bet tā attīstība ir sākusies tikai nesen. Latvija pastāv vairākas organizācijas, kas palīdz uzņēmējiem apgūt jaunas zināšanas, sniedz atbalstu un iespēju izmantot ES fondu līdzfinansējumu.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz literatūras avotu, tūrisma statistiku un ekspertinterviju analīzi, identificēt Latvijas lauku tūrisma attīstības perspektīvas un iespējamus uzlabojumus attīstības veicināšanai.

Bakalaura darba galvenie uzdevumi:

1. Teorētisko aspektu apskats uzņēmējdarbībā, to pamatfunkcijas, veiksmīgas uzņēmējdarbības pamatnosacījumus;
2. Apskatīt zinātniskos pētījumus un lauku tūrisma īpatnības Latvijā un ārzemēs;
3. Iepazīties ar pieejamajām atbalsta programmām lauku tūrismā un atrast daudzsološāko no tām;
4. Veikt ekspertintervijas, lai noskaidrotu situāciju lauku tūrismā;
5. Izdarīt secinājumus par lauku tūrisma attīstības perspektīvām Latvijā un noteikt iespējamus uzlabojumus, balstoties uz zinātniskiem pētījumiem un ekspertintervijām.

Bakalaura darbā izvirzītā mērķa sasniegšanai izmantotas šādas pētniecības metodes:

1. Zinātniskās literatūras un regulējošo dokumentu referatīvā analīze;
2. Ekspertinterviju analīze

Bakalaura darbs sastāv no anotācijas, ievada, trīs nodaļām un secinājumiem, kā arī priekšlikumiem.

Pirmajā nodaļā teorētiski apskatīti uzņēmējdarbības pamati, veiksmīga biznesa nosacījumi, lauku tūrisma specifika, Ķīnas pieredze, jo tā ir otrā lielākā valsts pēc IKP rādītājiem un straujāk augošā ekonomika pēdējos 20 gados, un atbalsta fondi lauku tūrismā.

---

<sup>1</sup> Patstāvīgo iedzīvotāju skaits pēc dzīvesvietas gada sākumā (tiešsaiste) [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala\\_\\_ikgad\\_\\_iedz\\_\\_iedzskaits/IS0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=09cbdccf-2334-4466-bdf7-0051bad1decf](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaits/IS0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=09cbdccf-2334-4466-bdf7-0051bad1decf)

No atbalsta fondiem īpaši tiek izcelts LEADER programma, kur pieejamie ES fondu projekti tiek izstrādāti balstoties uz vietējām rīcības grupu izstrādātajām stratēģijām, katram reģionam atsevišķi, jo autors uzskata, ka šī programma ir vispretimnākošākā lauku tūrisma uzņēmējiem. Šie rādītāji tiek apskatīti, lai veidotu vispārējo izprati par uzņēmējdarbību, lauku tūrismu un tā iespējām. Otrā nodaļa veltīta Latvijas tūrisma un lauku tūrisma analīzei, un ārzemju lauku tūrisma pieredzes apskatam. Trešajā nodaļā tiek veidoti ieteikumi lauku tūrisma attīstības iespēju uzlabošanai Latvijā, balstoties uz iepriekšējām divām nodaļām.

Pētījuma periods pirmajā nodaļā aptver laika posmu no 20.gs. beigām līdz mūsdienām. Tajā aprakstīti uzņēmējdarbības funkcijas un nosacījumi veiksmīgam biznesam un lauku tūrisma teorētiskie aspekti. Otrā nodaļā analizējot lauku tūrisma un tūrisma nozari Latvijā izmantoti ekonomiskie dati par laika posmu no 2008.gada līdz 2014.gadam un ekspertintervijas veiktas 2015.gada pavasarī. Trešajā nodaļā tiek apskatītas iespējas uzlabot lauku tūrisma attīstības vidi Latvijā.

Bakalaura darbā netiek apskatītas fermas, kā lauku tūrisma uzņēmējdarbība, jo to pamatdarbība ir vērsta uz citu nozari.

Bakalaura darba teorētiskais pamats veidots uz zinātnisko rakstu, publikāciju un literatūras avotu pamata. Otrajā nodaļā izmantoti starptautiskie pētījumu, Latvijas centrālās statistikas datubāzes dati, ekspertintervijas un zinātniskie raksti. Empīrisku datu analīze balstīta uz mācību līdzekļiem un metodēm, kuras apgūtas studiju laikā. Statistiskā analīze veikta MS Excel vidē.

# 1. TEORĒTISKIE APSEKTI UZŅĒMĒJDARBĪBĀ

Uzņēmējdarbība ir lietderīga darbība, ko veic atsevišķas personas, uzņēmumi vai organizācijas preču ražošanas, iegādes vai realizācijas nolūkos, ka arī pakalpojumu nozarē, saņemot pretī naudu vai citas preces un pakalpojumus.<sup>2</sup>

Uzņēmējdarbība ir darbība, kas saistīta ar līdzekļu ieguldīšanu peļņas iegūšanai, pamatojoties uz personiskā izdevīguma un sabiedriskā labuma saskaņošanu.

Tā ir spēcīga sabiedriskās dzīves virzītāja. Sabiedrība ir ieinteresēta civilizētas uzņēmējdarbības norisē, tāpēc uzņēmējdarbība ir tiesiski atbalstīta, brīva darbība. Ražojot produkciju vai sniedzot pakalpojumus, uzņēmējdarbība rada stimulu augstākai darbībai, peļņas palielināšanai, līdz ar to arī labākai sabiedrisko vajadzību apmierināšanai.

Par uzņēmēja aktivitātes avotu uzskatāmas viņa personiskās intereses. Patiesībā šīs intereses tikai daļēji nosaka uzņēmēja aktivitātes un neatklāj to iemeslu būtību, kas izraisījušas šīs aktivitātes. Otra ne mazāk būtiska īpašnieka aktivitātes daļa ir cieši saistīta ar citu cilvēku interesēm. Viņu loma uzņēmējdarbības aktivizēšanā ir milzīga.

Lai gūtu peļņu, īpašniekam jāatrod iespējas apmierināt citu vajadzības un intereses. Tātad citu vajadzības ir dzinulis uzņēmēja personisko mērķu sasniegšanai. Tās nogulstas darbīgā cilvēka apziņā un rada tajā milzīgas izmaiņas<sup>3</sup>

## 1.1. Uzņēmējdarbības pamatfunkcijas

Viena no galvenajām uzņēmējdarbības funkcijām ir cilvēku vajadzību apmierināšana. Cilvēku vajadzības ir daudzveidīgas un mainīgas. Cilvēks tās var apmierināt tikai ar viņa rīcībā esošajiem naudas līdzekļiem, to vajadzību apmierināšana veido tirgus pieprasījumu.<sup>4</sup>

Uzņēmējdarbības funkcijas ietver ražošanas darbības un apmaiņas operāciju veikšanu starp uzņēmējiem u.c. vides elementiem. Uzņēmējdarbībai ir šādas pamatfunkcijas:

1. Finanšu un uzskaites vadīšana. Tā ir kapitāla mobilizācija uz investoru vai kreditora rēķina, ienākumu krājot no tirdzniecības, kapitāla un ienākuma izmantošanas.

2. Kadru politika. Darbinieku atlase un pieņemšana darbā saskaņā ar uzņēmējdarbības vajadzībām.

<sup>2</sup>K. Didenko, L. Vasiļjeva, I. Ovčinnikova *Uzņēmējdarbības ekonomika*, Rīga, RTU Izdevniecība, 2011, p5

<sup>3</sup>M. Rurāne *Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana*, Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2002, p9

<sup>4</sup>Turpat p8

3. Materiālu tehniskā apgāde. Izejvielu, materiālu, mašīnu, iekārtu u.c. ražošanas elementu iegāde.

4. Ražošanas vai tirdzniecības organizēšana. Izejvielu pārstrāde produkcijā, kas ir noderīga pārdošanai, vai gatavas preces piedāvājums.

5. Tirdzniecība. Patērētāju pieprasījuma noteikšana un apmierināšana.

Bez minētajām pamatfunkcijām uzņēmējdarbībā var būt papildfunkcijas:

1. Uzņēmējdarbības atbalsts.

2. Zinātniskās pētniecības un projektēšanas darbs.

3. Sakaru uzturēšana ar sabiedrību<sup>5</sup>

Viens no uzņēmējdarbības pamatiem ir uzņēmumā nosprausti mērķis gan ilgtermiņā, gan īstermiņā. Jo uzņēmums bez mērķiem nezina savu vietu tirgū un ātri no tā pazūd. Misijas formulējums veic divus uzdevumus: nodala idejas, kas rodas no jauna, atskatoties no konfliktējošajām; kā arī, šādā veidā izmantots, pakļauj izvērtēšanai pats sevi. Tādēļ laiku pa laikam misijas formulējums tiek mainīts. Tā iedarbības spēks nekādi netiek vājināts, gluži pretēji – kļūst arvien stiprāks.<sup>6</sup> Autors uzskata, ka mērķi var izmantot kā vienu no mārketinga trikiem, ko palielināt peļņu un motivēt darbiniekus. Mērķus varētu iedalīt iekšējos uzņēmuma mērķos, kurus nosprauž organizācijā iekšienē un ne vienmēr padara publiski pieejamus, un publiskajos mērķos, kas tiek izteikti sabiedrībai. Organizācijas iekšienē noteiktie mērķiem parasti ir konkrēts funkcionāls raksturs: palielināt apgrozījumu par 10%, paātrināt informācijas apriti uzņēmumā, iekļūt Vācijas tirgū. Publiskie mērķi klasiskā veidā visbiežāk ir šādi:

1. Līdz 2030. gadam kļūt par vienu no atpazīstamākajiem zīmoliem Latvijā, Eiropā<sup>7</sup>

2. Nostiprināt uzņēmuma vietu vietējā tirgū, paplašinot ražošanu un piedāvājot augstas kvalitātes produkciju.<sup>8</sup>

3. Būt vadošajam alkoholisko dzērienu ražotājam un eksportētājam Baltijā ar atzītiem zīmoliem un profesionālāko komandu.<sup>9</sup>

4. Mūsu mērķis ir ieņemt līdera pozīciju degvielas produktu vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā Latvijas tirgū.<sup>10</sup>

<sup>5</sup> K. Didenko, L. Vasiļjeva, I. Ovčinnikova *Uzņēmējdarbības ekonomika*, Rīga, RTU Izdevniecība, 2011, p7

<sup>6</sup> M. Moriss *Veiksmīga biznesa sākums* Koganpagelimited, 2001, p250

<sup>7</sup> Misija, un mērķi (tiešsaiste) <http://www.madaracosmetics.lv/lv/par-mums/misija-un-merkis/>

<sup>8</sup> Mūsu misija un mērķi (tiešsaiste) <http://www.ventspilsmiesnieks.lv/index.php/musu-vizijas-vertibas>

<sup>9</sup> Misija, vīzija, mērķi (tiešsaiste) <http://www.lb.lv/lv/uznemums/misija-vizija-merki/>

<sup>10</sup> Misija, vīzija, vērtības (tiešsaiste) <http://www.laфта.lv/lv/start/east-west-transit/misija-vizija-vertibas>

Visbiežāk šādus mērķus uzstāda jauni un salīdzinoši mazi, vidēji uzņēmumi vai arī uzņēmumi, kuri jūtas stabili tirgū. Bet lielākas un jau atpazīstamākas kompānijas izmanto savu mērķi kā pozitīvu mārketinga triku: mūsu mērķis ir sekmēt ilgtspējīgu labklājību plašam cilvēku un uzņēmumu lokam.<sup>11</sup> Citiem vārdiem sakot – mērķis ir būt par vadošo un plašāk pārstāvēto uzņēmumu valstī. Tikai šis mērķis ir pagriezts patērētājiem patīkamāk dzirdamā veidā, kas ierosina uzticību. Kā arī, piemēram, kāda zāļu ražotāja mērķis - mēs atbrīvosim pasauli no vēža -, kas patiesībā nozīmē, ka vēlamies kļūt par vadošajiem vēža zāļu izplatītājiem pasaulē.

Kad cilvēks ir nolēmis uzsākt savu uzņēmējdarbību, ir jau nonācis pie secinājuma kādu tieši pakalpojumus, produktus piedāvās un iepazīnīs ar uzņēmējdarbības funkcijām un mērķiem, viens no nākamajiem soļiem ir uzņēmējdarbības formas izvēle (skat1.1.tab.).

1.1.tab.

Uzņēmējdarbības formas <sup>12</sup>		
Fiziska persona	Komersants	Uzņēmums
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pašnodarbināta persona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuālais komersants (IK)</li> <li>• Sabiedrība ar ierobežotu atbildību (SIA)</li> <li>• Akciju sabiedrība (AS)</li> <li>• Pilnsabiedrība (PS)</li> <li>• Komandītsabiedrība (KS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zemnieka saimniecība (ZS)</li> <li>• Zvejnieka saimniecība (ZvS)</li> <li>• Individuālais (ģimenes) uzņēmums (IU)</li> <li>• Kooperatīva sabiedrība</li> </ul>

**Pašnodarbinātā persona** ir persona, kas veic saimniecisko darbību un ir reģistrēta kā pašnodarbinātā persona. Saimnieciskā darbība ir jebkura sistemātiska, patstāvīga darbība par atlīdzību. Saimnieciskā darbība ir profesionālu pakalpojumu sniegšana, ja nav darba attiecības ar tiem, kam tiek sniegti pakalpojumi. Tā ir, piemēram, ārsta, zvērināta advokāta, zvērināta notāra, zvērināta mērnika, komponista, mūziķa, konsultanta, u.tml.

**Individuālais komersants** ir fiziska persona, kura veic saimniecisko darbību, un kura kā individuālais komersants ierakstīta komercreģistrā. Individuālais komersants par savām saistībām atbild ar visu savu mantu.

<sup>11</sup>Mērķis, vērtības un vīzija (tiešsaiste)[https://www.swedbank.lv/par\\_swedbank/merkis\\_vertibas\\_un\\_vizija](https://www.swedbank.lv/par_swedbank/merkis_vertibas_un_vizija)

<sup>12</sup>Projekts „Uzņēmējdarbības attīstības kapacitātes veicināšana Latgales –Utenas pārrobežu reģionā / akronīms RegionInvest” LLII-119Rokasgrāmata biznesa iesācējiem Deabaltik, 2012, p 12

**Pilnsabiedrība** ir personālsabiedrība, kuras mērķis ir komercdarbības veikšana, izmantojot kopīgu firmu, un kurā uz sabiedrības līguma pamata, neierobežojot savu atbildību pret pilnsabiedrības kreditoriem, apvienojušās divas vai vairākas personas (biedri).

**Komandītsabiedrība** ir personālsabiedrība, kuras mērķis ir komercdarbības veikšana, izmantojot kopēju firmu, un kurā uz sabiedrības līguma pamata apvienojušās divas vai vairākas personas (biedri), ja vismaz viena sabiedrības biedra (komandīta) atbildība attiecībā uz sabiedrības kreditoriem ir ierobežota ar viņa ieguldījuma apmēru, bet pārējo personiski atbildīgo sabiedrības biedru (komplementāru) atbildība nav ierobežota.

Kapitālsabiedrība ir komercsabiedrība, kuras pamatkapitāls sastāv no pamatkapitāla daļu vai akciju nominālvērtību kopsummām. Kapitālsabiedrība ir **sabiedrība ar ierobežotu atbildību** (SIA) vai **akciju sabiedrība** (AS).

SIA ir slēgta sabiedrība, kuras daļas nav publiskās apgrozības objekts.

AS ir atklāta sabiedrība, kuras daļas (akcijas) var būt publiskās apgrozības objekts.

Populārākā uzņēmējdarbības forma Latvijā ir SIA. SIA reģistrēšana ir vienkāršs process, ko veic Uzņēmumu reģistrs. Samaksājot atbilstošu valsts nodevu, dokumenti reģistrācijai var tikt izskatīti pat 3 dienu laikā.

Pamatkapitāla lielums ir noteikts 2800 EUR, bet var iegūt arī mazkapitāla SIA statusu, ja SIA atbilst visām šādām pazīmēm:

- 1) sabiedrību dibina fiziskās personas, un dibinātāju maksimālais skaits ir pieci;
- 2) sabiedrības dalībnieki ir fiziskās personas, un to maksimālais skaits ir pieci;
- 3) sabiedrības valde sastāv no viena vai vairākiem valdes locekļiem un visi valdes locekļi ir sabiedrības dalībnieki;
- 4) sabiedrības dalībnieks vienlaikus ir dalībnieks tikai vienā sabiedrībā, kuras pamatkapitāls ir mazāks par 2800 EUR<sup>13</sup>

**Zemnieku saimniecība** ir uzņēmums, kas ražo lauksaimniecības produkciju – augu un dzīvnieku izcelsmes, izmantojot speciāli šim mērķim galveno ražošanas līdzekli – zemi.

**Zvejnieka saimniecība** ir uzņēmums, kas veic saimniecisko darbību, izmantojot šim nolūkam iedalītos zivju resursu limitus (kvotas) vai arī apsaimnieko zemi. Zivju kvotas nosaka attiecīgā reģiona pašvaldība.

**Individuālais uzņēmums** ir uzņēmējdarbības forma, kura paredzēta vienas fiziskas personas vai ģimenes īpašuma saimnieciskās darbības organizēšanai. Dibinot ģimenes uzņēmumu, ir jānosaka, kurš no ģimenes būs īpašnieku pārstāvis.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Biznesa Formas (tiešsaiste) <http://www.invest.latgale.lv/lv/biznesa-vide/biznesa-formas>

Uzņēmējdarbības formas savā starpā atšķiras pēc vairākiem kritērijiem, pirmkārt, pēc to reģistrēšanas:

1. Pašnodarbināta persona tiek reģistrēta LR Valsts ieņēmumu dienestā (turpmāk tekstā - VID) kā fiziska persona – saimnieciskās darbības veicējs;
2. Individuālais komersants, pilnsabiedrība, komandītsabiedrība, sabiedrība ar ierobežotu atbildību un akciju sabiedrība – LR Uzņēmumu reģistra (turpmāk tekstā - UR) Komercreģistrā kā komersants;
3. Savukārt zemnieka saimniecība, zvejnieka saimniecība, kooperatīva sabiedrība un individuālais uzņēmums tiek reģistrēti LR Uzņēmumu reģistra Uzņēmumu reģistrā kā uzņēmums.<sup>15</sup>

Bez reģistrēšanas ir vēl vairāki citi nosacījumi, pēc kuriem atšķiras uzņēmējdarbības formas( skat. 1.2.tabulu). Nākamā pēc kā tās ierindo ir vai tās uzskata par juridisku personu vai nē. Tikai pašnodarbināto personu un IK uzskata par fizisku personas un pārējās par juridiskām personām.

Pašnodarbinātām personām, IK, PS, Z/S, ZvS, IU nav noteikts pamatkapitāla lielums, kas ir ļoti pozitīvi mazajiem uzņēmējiem, kuriem ne vienmēr ir pieejams liels starta kapitāls ar ko uzsākt uzņēmēj darbību. Bet līdz ar šo pozitīvo aspektu nāk arī liels negatīvs – atbildība nav ierobežota. Tas nozīmē, ka uzņēmējs atbild ar visu savu mantu un, ja iekļūst parādsaistībās, var zaudēt visu sev likumīgi piederošo. Lai kā uzņēmējdarbības formu izvēlētos SIA vai A/S, ir jābūt pamatkapitālam. SIA tas būs 2800 eiro un A/S 35000 eiro. Lai arī ir jāveic obligāta iemaksa uzņēmuma pamatkapitālā, tam nāk līdz nozīmīgs pluss – ierobežota atbildība. Uzņēmums atbild tikai ar uzņēmuma kapitālu, un nav jāuztraucas par personīgajiem ietaupījumiem un mantu. Kas ir ļoti lietderīgi, ja uzņēmējdarbības plāni ir lieli un ir pastāvošs liels risks. Mazkapitāla SIA ir līdzīgs abiem iepriekš apskatītajiem gadījumiem. Šajā uzņēmējdarbības formā ir jāiemaksā mazs kapitāls (1 -2800 eiro) un ir ierobežota atbildība. Šāda forma ir noderīga uzņēmējdarbības sākšanā, kurā risks ir salīdzinoši augsts un ir iespējama liela parādsaistību rašanās. Līdz ko mazkapitāla SIA iziet no iepriekš uzskaitītajiem kritērijiem, tā automātiski paliek par SIA. Kooperatīvā sabiedrība izceļas ar to ka tai ir noteikts pamatkapitāls attiecīgi kooperatīva mērķiem, bet tai nav ierobežota atbildība. Savukārt KS nav noteikts pamatkapitāla lielums un nav ierobežota atbildība, izņemot komandītu.

---

<sup>14</sup>Projekts „Uzņēmējdarbības attīstības kapacitātes veicināšana Latgales –Utenas pārrobežu reģionā / akronīms RegionInvest” LLII-119Rokasgrāmata biznesa iesācējiem Deabaltik, 2012, p18

<sup>15</sup>Turpat p 12

Uzņēmējdarbības formas<sup>16,17</sup>

	Juridiska persona	Pamatkapitāls, EUR	Dibinātāju/īpašnieku skaits	Atbildība	Lēmumu pieņemšana	Peļņas vai zaudējumu sadaļa
<b>Pašnodarbināta persona</b>	Nē	Nav noteikts	viena fiziska persona	Neierobežota	Pieņem fiziska persona viena pati	Visa peļņa fiziskajai personai (pēc nodokļu atmaksas)
<b>IK</b>	Nē	Nav noteikts	viena fiziska persona	Neierobežota	Pieņem īpašnieks viena pati	Visa peļņa īpašniekam (pēc nodokļu atmaksas)
<b>SIA</b>	Jā	2800	≥ 1 fiziska vai juridiska persona	Ierobežota	Pieņem dalībnieku sapulce un valde	Par sadali lemj dalībnieku sapulce. Izmaksā dividendēs, daļu ieskaitot obligātajās rezervēs
<b>Mazkapitāla SIA</b>	Jā	1-2800	≥ 1 fiziska vai juridiska persona	Ierobežota	Pieņem dalībnieku sapulce un valde	Par sadali lemj dalībnieku sapulce. Izmaksā dividendēs, daļu ieskaitot obligātajās rezervēs
<b>A/S</b>	Jā	35000	≥ 3 fiziska vai juridiska persona	Ierobežota	Pieņem akcionāru sapulce, padome un valde	Par sadali lemj akcionāru sapulce. Izmaksā dividendēs atbilstoši akciju kategorijām, daļu ieskaitot obligātajās rezervēs (pēc nodokļu nomaksas)
<b>PS</b>	Jā	Nav noteikts	≥ 2 fiziska vai juridiska persona	Neierobežota	Nepieciešama visu biedru piekrišana	Proporcionāli sabiedrībā ieguldītajam kapitāla daļām (pēc nodokļu nomaksas)
<b>KS</b>	Jā	Nav noteikts	≥ 2 fiziska vai juridiska persona	Komandītam ierobežota, pārējiem neierobežota	Nepieciešama visu biedru piekrišana (izņemot komandītu)	Proporcionāli sabiedrībā ieguldītajam kapitāla daļām (pēc nodokļu nomaksas)
<b>Z/s un ZvS</b>	Jā	Nav noteikts	≥ 1 fiziska persona	Neierobežota	Pieņem dalībnieku sapulce	Par sadali lemj dalībnieku sapulce.
<b>IU</b>	Jā	Nav noteikts	≥ 1 fiziska persona	Neierobežota	Pieņem dalībnieku sapulce vai īpašnieks	Par sadali lemj dalībnieku sapulce.
<b>Kooperatīva saimn.</b>	Jā	Atbilstoši kooperatīvas mērķiem saskaņā ar likumu	≥ 3 fiziska vai juridiska persona	Neierobežota	Iespēja pieņemt lēmumu ir katram biedram	Saskaņā ar statūtiem, izmaksā dividendēs, daļu ieskaitot obligātajās rezervēs

<sup>16</sup>Projekts „Uzņēmējdarbības attīstības kapacitātes veicināšana Latgales –Utenas pārrobežu reģionā / akronīms RegionInvest” LLII-119Rokasgrāmata biznesa iesācējiem Deabaltik, 2012, p 21

<sup>17</sup> Biznesa Formas (tiešsaiste) <http://www.invest.latgale.lv/lv/biznesa-vidē/biznesa-formas>

Uzņēmējam svarīgs jautājums, kas jāizlemj, ir dibināt uzņēmumu vienam vai kādu kopā. Ja persona vēlas un zina, ka strādās tikai viens, tad kā uzņēmējdarbības formu var izvēlēties pašnodarbināto vai IK. Ja izvēlas SIA vai mazkapitāla SIA to var dibināt 1 vai vairākas fiziskas vai juridiskas personas. Lai dibinātu PS vai KS, nepieciešamas vismaz 2 šādas personas un, lai dibinātu A/S vai kooperatīvu sabiedrību, 3 tādas personas. Un izveidojot Z/S, ZvS vai IU nepieciešama vismaz viena fiziska persona.

Lēmumu pieņemšanas gaitu ietekmē uzņēmuma struktūra un dibinātāju skaits. Pašnodarbinātas personas un IK gadījumā lēmumu pieņem īpašnieks pats. SIA un mazkapitāla SIA pieņem dalībnieku sapulce un valde, A/S akcionāru sapulce, padome un valde, PS un KS īpaša ar to, ka lēmumu pieņemšanai nepieciešama visu biedru piekrišana, tikai KS izņemot komandītu). Z/S un ZvS pieņem dalībnieku sapulcē, IU dalībnieku sapulcē vai īpašnieks. Kooperatīvā sabiedrībā iespēja pieņemt lēmumu ir katram biedram, tāpēc uzmanīgi jāizvērtē, cik ļoti var uzticēties saviem partneriem, pirms uzsākt sadarbību.

Peļņu vēlas iegūt visi, jo vairāk jo labāk, bet to regulē izvēlēta uzņēmējdarbības forma. Pašnodarbinātas personas un IK gadījumā visa peļņa nonāk uzņēmējam pēc nodokļu nomaksas. SIA un mazkapitāla SIA par sadali lemj dalībnieku sapulcē. A/S šos jautājumus lemj līdzīgi kā SIA – akcionāru sapulcē. PS un KS proporcionāli sabiedrībā ieguldītajām kapitāla daļām pēc nodokļu nomaksas. Z/S, ZvS un IU par sadali lemj dalībnieku sapulcē, bet kooperatīva sabiedrībā saskaņā ar statūtiem izmaksā dividendēs, daļu ieskaitot obligātajās rezervēs.

Ja uzņēmējs domā uzsākt uzņēmējdarbību lauku tūrismā, kura prasa daudz līdzekļus un ir doma ņemt kredītu, drošāk un labāk ir dibināt SIA uzņēmumu, jo, ja mainās situācija, pieprasījums, peļņas, netiktu riskēts ar visu sev piederošo mantu. Bet, ja risks ir mazs un nelielas pieprasījuma izmaiņas būtiski neietekmē uzņēmuma dzīvot spēju, izdevīgāk ir dibināt IK, jo ir vieglāka ar dokumentu kārtošana un viegla pieeja naudas līdzekļiem, kas nav SIA gadījumā.

Autors uzskata, ka pati galvenā lieta, kas iezīmē un regulē uzņēmējdarbību ir likumi. Lai veiksmīgi varētu nodarboties ar uzņēmējdarbību, ir vismaz jāzina galvenās šo likumu iezīmes, lai potenciālās peļņas aprēķinā neizlaistu kādu nodokli vai zinātu kā jāreģistrē uzņēmējdarbība. Ar saimniecisko darbību saistītā likumdošana tiek regulēta ar LR „Komerclikums”<sup>18</sup>, kurā var iegūt informāciju ar komersantu veidiem, komercrēģistru, komersantu reģistrēšanu un likvidēšanu, reorganizēšanu u.c. ar saimniecisko darbību saistītiem jautājumiem. Bez saimnieciskās darbības regulēšanas ļoti nozīmīgs ir arī nodokļu

---

<sup>18</sup> LR likums *komerclikums*. LR AP un Valdības Ziņotājs, Nr. 11, 01.06.2000.

likumdošana. Nodokļus regulē likums „Par nodokļiem un nodevām”<sup>19</sup>. Latvijā ir 13 nodokļi, kurus reglamentē konkrētā nodokļa likums un uz likuma pamata izdotie tiesību akti:

1. Akcīzes nodoklis – „Par akcīzes nodokli”
2. Dabas resursu nodoklis – „Dabas resursu nodokļa likums”
3. Elektroenerģijas nodoklis – „Elektroenerģijas nodokļa likums”
4. Iedzīvotāju ienākuma nodoklis – „Par iedzīvotāju ienākuma nodokli”
5. Izložu un azartspēļu nodoklis – „Azartspēļu un izložu likums”
6. Mikrouzņēmuma nodoklis – „Mikrouzņēmuma nodokļa likums”
7. Muitas nodoklis – „Muitas likums”
8. Nekustamā īpašuma nodoklis – „Par nekustamā īpašuma nodokli”
9. Pievienotās vērtības nodoklis – „Pievienotās vērtības nodokļa likums”
10. Transportlīdzekļa ekspluatācijas nodoklis un uzņēmumu vieglo transportlīdzekļu nodoklis – „Transportlīdzekļa ekspluatācijas nodokļa un uzņēmumu vieglo transportlīdzekļu nodokļa likums”
11. Uzņēmuma ienākumu nodoklis – „Par uzņēmumu ienākumu nodokli”
12. Valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas – „Par valsts sociālo apdrošināšanu”
13. Vieglo automobiļu un motociklu nodoklis – „Par vieglo automobiļu un motociklu nodokli”

Bez dažādo nodokļu regulēšanas likumiem uzņēmējam būtu vēlams zināt arī grāmatvedību reglamentējošo likumdošanu vismaz pamatus, pa ja plānots grāmatvedību piesaistīt kā ārpalpojumu, lai spētu labāk optimizēt nodokļu nodokļus. Grāmatvedības organizēšanu reglamentē šādi likumi un Ministru kabineta (MK) noteikumi:

1. Likums „Par grāmatvedību”<sup>20</sup>
2. MK noteikumi Nr.188 "Kārtība, kādā individuālie komersanti, individuālie uzņēmumi, zemnieku un zvejnieku saimniecības, citas fiziskās personas, kas veic saimniecisko darbību, kārtu grāmatvedību vienkāršā ieraksta sistēmā"
3. MK noteikumi Nr.301 "Noteikumi par individuālo komersantu finanšu pārskatiem"
4. MK noteikumi Nr.585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošānu un organizāciju"
5. MK noteikumi Nr.584 "Kases operāciju uzskaites noteikumi"

<sup>19</sup> LR likums Par nodokļiem un nodevām. Saeima un Valdības Ziņotājs, Nr. 7, 13.04.1995.

<sup>20</sup> LR likums Par grāmatvedību. Saeima un Valdības Ziņotājs, Nr.44, 12.11.1992.

6. MK noteikumi Nr.583 "Uzņēmuma mantas, arī prasījumu un saistību novērtēšana grāmatvedībā un atspoguļošana finanšu pārskatos, ja uzņēmuma vai tā struktūrvienības darbība tiek izbeigta"

7. MK noteikumi Nr.237 "Skaidrā naudā veikto darījumu deklarēšanas noteikumi"

8. Likums „Gada pārskatu likums”

9. MK noteikumi Nr.488 "Gada pārskatu likuma piemērošanas noteikumi"

10. MK noteikumi Nr.481 "Noteikumi par naudas plūsmas pārskata un pašu kapitāla izmaiņu pārskata saturu un sagatavošanas kārtību"

11. MK noteikumi Nr.537 "Kārtība, kādā finanšu pārskatos atspoguļojams valsts, pašvaldību, ārvalstu, Eiropas Kopienas, citu starptautisko organizāciju un institūciju finansiālais atbalsts (finanšu palīdzība), ziedojumi un dāvinājumi naudā vai natūrā"

12. Likums „Konsolidēto gada pārskatu likums”

Ja plāno veikt uzņēmējdarbību, kur uzņēmums algo darbiniekus, svarīgi ir pārzināt darba devēja un darba ņēmēja tiesiskās attiecību un darba drošības reglamentējošo likumdošanu:

1. Darba tiesiskās attiecības reglamentē „Darba likums”

2. Darba drošību reglamentē „Darba aizsardzības likums”

Zinot uzņēmējdarbības funkcijas, iespējamās uzņēmumu formas un tiesiskos regulējumus, uzņēmējs ir apguvis uzņēmējdarbības pamatus un sagatavojies iespējamajiem šķēršļiem turpmākajā darbībā.

## **2.2 Veiksmīgas uzņēmējdarbības nosacījumi**

Galvenais faktors, kas definē uzņēmuma izdzīvošanu tirgū ir tā konkurētspējīgā priekšrocība. Tā ir jebkura veida priekšrocība (spēja, pieredze, cena, vieta, dizains, apkalpošana, menedžments, kvalitāte), kas rada iespēju firmai pozicionēties noteiktā tirgū patērētājiem pievilcīgākā veidā, nekā to dara konkurenti. Attīstot tūrisma produktu uz konkurētspējīgās priekšrocības pamata, var nodrošināt tā ilgtspējību. Inovācijas ir viens no

konkurētspējīgās priekšrocības veidotājiem, tā ir biznesa panākumu atslēga.<sup>21</sup> Kā arī to papildina uzņēmuma prasme, kas atšķiras no konkurentu prasmēm. Vienīgi šīs prasme tūrisma nozarē nav ilgtspējīga. Informācijas tehnoloģijas attīstās tik strauji, ka nodrošina ļoti ātru informācijas apmaiņu globālā mērogā. Ja jaunā tūrisma produkta ieviešana neprasa nozīmīgus aktīvus, to samērā ātrā laikā var ieviest konkurent un pat uzlabot.<sup>22</sup> Bez konkurētspējīgās priekšrocības ir arī vēl daudzi citi faktori, kas ietekmē uzņēmuma veiksmi.

Balstoties uz statistikas datiem, ASV tika veikts pētījums<sup>23</sup>, kurā salīdzināja dažādus parametrus veiksmīgiem un neveiksmīgiem maziem un vidējiem uzņēmumiem, tai skaitā viesmīlības industrijā. Tālāk ir uzskaitītas vairākas atziņas no šī pētījuma – deviņi sekmīga uzņēmuma attīstības kritēriji pēc nozīmīguma:

- 1) Menedžmenta prasmes;
- 2) Darbaspēka kvalifikācija;
- 3) Mārketinga kapacitāte;
- 4) Tirdzniecības pieejamība;
- 5) Kapitāla pieejamība;
- 6) Izmaksas;
- 7) Spēja izmantot tehnoloģijas;
- 8) Izpētes un attīstības inovāciju kapacitāte;
- 9) Valsts palīdzība;

Pētījuma rezultāti rāda, ka konkurēt spējas nodrošināšanas vissvarīgākie faktori ir menedžmenta prasmes, darbaspēka kvalifikācija, mārketinga kapacitāte. Šīs prasmes īpaši svarīgas ir mainīgajā tūrisma vidē, kur vadītājiem jāpiemīt stratēģiskās vadīšanas prasmē un personālam patstāvīgi jāattīstās, lai sniegtu augstāko servisu. Tomēr autors šo kritēriju nozīmīgumu rindotu mazliet savādākā secībā. Kā pirmais būtu izpētes un attīstības inovāciju kapacitāte, jo autors uzskata, ka uz inovācijām balstās veiksmīgs uzņēmums. Ja nodarbojies un piedāvā to pašu, ko visi, nav lielas izredzes kļūsi par miljonāru, bet, ja ideja ir jauna un tirgū neviens to nepiedāvā, uzņēmējiem ir visas iespējas. Šajā situācijā var piesaukt uzņēmuma Aerodium veiksmes stāstu<sup>24</sup>, kad tika iegādāts vēja tunelis no Kanādas, kurš var teikt nestrādāja. Tā kā iekārta nestrādāja uzņēmējam I. Beitānam nācās pielietot savas

---

<sup>21</sup>I. Arbināne, I. Kotāne, R. Liepiņa, I. Silineviča *Tūrisma analīze: 3. Daļa Tūrisma uzņēmuma analīze*, Rēzekne Prof. I. Silinevičas redakcija, 2009, p18

<sup>22</sup>Turpat P17

<sup>23</sup>G. Harris, K. M. Katz. *Promoting international tourism to the year 2000 and beyond*, ASV The Americas Group. USA, 1996, pp49

<sup>24</sup>A. Sauka *Latvijas uzņēmēju stāsti: pasniedzējiem, zinātniekiem un praktiķiem*, Rīga, Stockholm School of Economics in Riga, 2013. P1

tehniskās zināšanas, lai iekārtu salabotu. Beigās I. Beitānam sanāca uzlabot iekārtu un patentēt to. Līdz ar ko viņš vajadzības spiest, bija izveidojis inovatīvu produktu un šobrīd jau nodarbina vairāk nekā 100 cilvēkus visā pasaulē.

### 1.2.1. Biznesa plāns

Biznesa plānam ir vairākas funkcijas. Kā viena no tām ir idejas izkristalizēšana. Analizējot biznesa plānu, tiek izvērtēta ideja no visām pusēm un ir iespēja novērtēt idejas dzīvotspēju. Kā nākamais tas ir atbalsta punkts, ja nepieciešams papildus finansējums, jo mūsdienās, bez biznesa plāna nav iespējams tā pat dabūt līdzekļus, ja neskaita draugus un radus, lai gan viņiem arī gribētos redzēt kādus pierādījumus idejas veiksmi. Un, protams, tas ir kā atskaites punkts, lai redzētu, kur esat sakarā ar plānoto, un, ja nepieciešams, uzlabot to.

Biznesa plāna sastādīšana ir darbietilpīgs process un profesionāls darbs. To veidojot, jāērķinās nevis ar dienām, bet ar nedēļām. Bieži vien uzņēmējiem nav zināšanas plāna izstrādei vai nav līdzekļi, lai nolīgtu profesionāli plāna izstrādei. Tāpēc viņi to neizveido vai arī tikai kādu no biznesa plāna daļām. Pēc autora viedokļa ne visi spēj izstrādāt biznesa plānu ar sarežģītiem finanšu aprēķiniem, bet ir svarīgi izstrādāt vismaz kādas biznesa plāna daļas. Kā svarīgāko var minēt mārketinga plānu un tirgus analīzi.<sup>25</sup>

M. Rurāne uzsver, ka tirgus ekonomikas apstākļos uzņēmuma darbības efektivitāte ir atkarīga no tā, cik patiesi uzņēmuma vadība paredz tā attīstības tuvāko un tālāko perspektīvu.

Kā galvenie uzņēmējdarbības plānošanas faktori tiek minēti:

- Produkcijas ražošanas apjoma nepieciešamības un iespēju pamatojums;
- Potenciālo patērētāju noteikšana;
- Produkta konkurētspējas noteikšana iekšējā un ārējā tirgū;
- Dažādu efektivitātes raksturlielumu sniegšana;
- Kapitāla pietiekamības pamatojums no idejas iniciatora puses un iespējamo finansēšanas avotu izzināšana;
- Risku paredzēšana un pret darbība tiem;
- Uzņēmējdarbības perspektīvu konkretizēšana;

Lai izstrādātu sekmīgi uzņēmējdarbības plānu nevar uzreiz ķerties tam klāt un sākt rakstīt. Tam ir jānobriest, jāsapatavojas un jābūt skaidram priekšstatam par uzņēmuma stāvokli pirmsplāna periodā. Lai gūtu šo priekšstatu, ir nepieciešama informācija, kas raksturo uzņēmējdarbības iekšējo vidi (idejas, projekta izmantošana), ko veido pats uzņēmums, kā arī

<sup>25</sup>A. Vedļa *Ceļvedis uzņēmējdarbībā*, Rīga, Petrovskis & Ko, 2002, p343

subjekti un objekti preču un pakalpojumu noieta tirgū. Jauna uzņēmuma izveidošanas gadījumā, tas nozīmē izkristalizēt biznesa ideju. Konkrēti aprakstīt produktu vai pakalpojumu, ko plāno piedāvāt, iespējamus marketinga kanālus, mērķtirgu un kā to sasniegt. Kā arī nepieciešams ievākt informāciju par uzņēmējdarbības makrovidi, ar ko tieši vai netieši saistīta uzņēmējdarbība.

Analizējot iegūto informāciju un izstrādājot biznesa plānu, var lietot dažādas metodes.

**Salīdzināšanas metode** ļauj novērtēt uzņēmuma darbības galarezultātus, noteikt faktiskās vai iespējamās novirzes no plānotiem un prognozētiem raksturlielumiem, noteikt šo noviržu iemeslus un rezerves.

**Indeksu un koeficientu metodi** lieto, pētot sarežģītas parādības. Indeksu metodes galvenie instrumenti ir indeksi, ar kuriem novērtē parādību un procesu dinamiku laikā un telpā. Koeficientu metodes galvenie instrumenti ir koeficienti, kas raksturo proporcijas starp absolūtajiem rādītājiem

**Bilances metode** ļauj salīdzināt savstarpēji saistītos raksturlielumus, lai noteiktu un izmērītu to savstarpējo ietekmi un efektivitātes paaugstināšanas rezerves.

**Grafiskā metode** ir labs līdzeklis dažādu procesu un tendenču uzskatāmai ilustrēšanai, kā arī analīzes galarezultātu noformēšanai.

**Funkcionālās vērtības analīzes metode** ir viena no sistēmanalīzes metodēm, ko lieto, analizējot kādu objektu, procesu vai struktūru, lai atrastu iespējas palielināt analizējamā objekta efektivitāti tā dzīves cikla laikā.

**Ekonomiski matemātiskās metodes** parasti lieto, lai noteiktu optimālo variantu, pieņemot ar uzņēmējdarbību saistītu lēmumus noteiktos apstākļos.

Bez informācijas analīzes ir arī jānovērtē uzņēmuma potenciāls. Uzņēmuma potenciāla analīzei ir nepieciešama pēc iespējas detalizētāka informācija, kas raksturo uzņēmuma darbības jomas:

- ražojamie un pārdodamie produkti un pakalpojumi, kā arī to pozīcija tirgū;
- ražošanas (uzņēmējdarbības) process, tostarp lietotā tehnoloģija;
- kapitāls, tā sastāvs, tā struktūra un izmantošana, kā arī uzņēmuma kopējais finansiālais stāvoklis;
- darbaspēks, tā skaits, sastāvs, kvalifikācija u.tml.;
- uzņēmuma pārvaldība;<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>M. Rurāne *Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana*, Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2002, p279-286

Biznesa plānam nav stingri noteikta forma, struktūra, saturs. Katram uzņēmējam ir iespēja mazliet personalizēt savu plānu. Biznesa plāna galvenās atšķirības ietekmē kreditoru un investoru prasības, ja uzņēmējs plāno piesaistīt ārējo kapitālu, kā arī uzņēmējdarbības nozare un uzņēmēja mērķi. Autors izstrādātā veiksmīga biznesa plāna struktūru attēlota 1.1.att.



1.1. att. Autora izstrādātā biznesa plāna struktūra<sup>27,28,29</sup>

Biznesa plānam jābūt iespējami īsam (lai nenobaidītu lasītāju), koncentrētam, skaidri formulētam, viegli uztveramam un saprotamam, lai viestu pārliecību, ka kredīti vai pabalsti tiks mērķtiecīgi izmantoti, aizdotā nauda atlīdzināta un cita veida sadarbība būs sekmīga.

**1. Plāna kopsavilkums.** Ir tas, kam jau pašā sākumā ir jāpārliecina investorus ieguldīt. Tam ir jābūt īsam un koncentrētam, kā arī saistošam un interesantam, lai tas radītu tūlītēju interesi. Kopsavilkumu parasti raksta biznesa plāna sastādīšanas beigās, bet ievieto sākumā. Kopsavilkumā atkarībā no uzņēmuma rakstura, uzdevuma, mērķiem jāiekļauj šāda informācija:

- Biznesa plāna mērķis un uzdevumi;
- Priekšstats par uzņēmumu, tā vēsturi, tagadējo darbības virzienu;
- Vadības personālo kvalifikācija un piemērotība pašreizējā projekta īstenošanai;
- Produkta vai pakalpojuma priekšrocības, salīdzinot ar konkurentu piedāvājumu, situāciju tirgū;

<sup>27</sup>A. Vedļa *Ceļvedis uzņēmējdarbībā*, Rīga, Petrovskis & Ko, 2002, p345

<sup>28</sup>A. Viksna *Savs bizness*, Rīga, Lietišķās informācijas dienests, 2009, p 53-56

<sup>29</sup>M. Rūrāne *Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana*, Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2002, p287

- Uzņēmuma resursi, finansiālais stāvoklis, attīstības stratēģija un iespējas to sasniegt, prognozējamie realizācijas apjomi, ienākumi no realizācijas;

- Kredītu vai investīciju nepieciešamība, to izmantošanas mērķi, paredzami finansēšanas avoti, aizņēmumu atmaksāšanas izredzes;

- Iespējamie riski un paredzami pretpasākumi.<sup>30</sup>

2. **Informācija par uzņēmumu, vadību un personālu.** Šīs daļas mērķis ir izraisīt uzticību potenciālajos investoros pret piedāvājamo uzņēmējdarbību. Šeit atspoguļo uzņēmuma darbības virzienu, raksturu, raksturots lietu stāvoklis uzņēmumā un nozares attīstības perspektīvas.<sup>31</sup>

Sākot, kā jauns uzņēmējs, un veidojot savu biznesa plānu, šajā nodaļā nav daudz informācijas, ko iekļaut. Nav uzņēmuma vēsture un panākumi. Toties var aprakstīt plānotā uzņēmuma atrašanās vietu; uzņēmuma misiju, mērķus, stratēģiju un taktiku; darbaspēka raksturojumu; piegādātāju raksturojumu.

3. **Preces un pakalpojumi.** Visa uzņēmuma darbība tiek iemiesota tā ražojamajās precēs vai sniegtajos pakalpojumos, ko tirgū piedāvā patērētājiem. Tieši no produkcijas kvalitātes un daudzuma ir atkarīga uzņēmuma konkurētspēja. Tāpēc ir svarīgi noskaidrot kādas vajadzības spēj produkts apmierināt, cik mainīgs ir pieprasījums pēc konkrētajām precēm un kāds tam ir iemesls.<sup>32</sup>

4. **Tirgus analīze un mārketinga plāns.** Ar labu produkta ideju vien nepietiek, lai pārliecinātu investorus par biznesa izdošanos. Ir nepieciešama arī potenciālā tirgus novērtējums un uzņēmuma plānotās mārketinga darbības tajā.

Galvenie jautājumi, ko jāatspoguļo šajā uzņēmējdarbības plānā nodaļā:

- Tirgus raksturojums un iespējas, tirgus segmentēšana, sagaidāmās izmaiņas plāna periodā;

- Konkurence (tiešā un netiešā), konkurējošie uzņēmumi;

- Pircēju (klientu) raksturojums, to motivācija, izvēloties piedāvāto produktu vai pakalpojumu;

- Būtiskākie prognozējamie faktori, kas var ietekmēt uzņēmējdarbības galarezultātu;

- Apgrozījuma prognoze;

- Pārdošanas un izplatīšanas stratēģija;

- Cenu stratēģija;

---

<sup>30</sup>A. Vedļa *Celvedis uzņēmējdarbībā*, Rīga, Petrovskis & Ko, 2002, p346

<sup>31</sup>M. Rurāne *Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana*, Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2002, p287

<sup>32</sup>Turpat p294

- Pretkrīzes stratēģija pēkšņu tirgus izmaiņu gadījumā;
- Iespējamie reklāmas pasākumi, to izvēles pamatojums un nepieciešamie līdzekļi;
- Tirgzinības aktivitātes nākotnē;

Šīs nodaļas pamatuzdevums ir pamatot un pārliecināt, ka uzņēmumā ražotais produkts vai pakalpojums:

1) Ieņems nozīmīgu tirgus sektoru un pēc šā produkta ir augošs vai neapmierināts pieprasījums;

2) Piedāvātais produkts būs konkurētspējīgs vietējā un ārvalstu tirgū;

3) Produkts būs konkurētspējīgs, jo izmantota īpaša un pamatota cenu politika;

**5. Ražošanas plāna** jācenšas izgaismot visus jautājumus, kuri saistīti ar to, kā tiks radīta produkcija un pakalpojumi. Ražošanas plāna struktūra:

- Uzņēmuma ražošanas programma;
- Tehnoloģiskā procesa shēma;
- Pamatlīdzekļu vajadzība;
- Apgrozījuma līdzekļu vajadzība;
- Personāla un darba algas vajadzība
- Pašizmaksas kalkulācija;

6. **Riski un to samazināšanas pasākumi.** Risks uzņēmējdarbībā – tā ir varbūtība, ka uzņēmumā radīsies zaudējumi tajā gadījumā, ja paredzētais pasākums neīstenosies, kā arī ja būs pieļautas kļūdas vadības lēmumu pieņemšanā. Pastāv vairāki risku veidi. Ražošanas risks ir saistīts ar produkcijas izlaidi vai pakalpojumu sniegšanu, ar jebkuru ražošanas darbību veikšanu. Komercrisks rodas preču vai pakalpojumu pārdošanas procesā, kā arī izejvielu iepirkšanas vai sagādes procesā. Finanšu risks ir iespējams uzņēmuma attiecību jomā ar bankām vai citām finanšu institūcijām. Visbiežāk tiek mērīts kā aizņemtā kapitāla attiecība pret pašu kapitālu.<sup>33</sup>

Tālāk seko riska novērtēšana, kurā jāapraksta visu risku veidu konstatēšana, katra riska veida īpatsvars, iespējamās varbūtības līmeņa noteikšana (skat. 1.1. tab.) un organizatoriskie pasākumi risku profilaksei un neitralizēšanai.

<sup>33</sup>M. Rurāne *Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana*, Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2002, p314

### Riska novērtēšana<sup>34</sup>

Risku veidi	Negatīvā ietekme uz uzņēmuma peļņas lielumu
1. Attālums no transporta mezgliem	1. Papildus izmaksas ceļu izveidošanai
2. Komunikāciju attālums	2. Papildus kapitālieguldījumi komunikāciju ierīkošanai
3. Vietējās varas attieksme	3. Papildus ierobežojumu ieviešana, nodevas utt.
4. Izejvielas avotu alternatīvas nav	4. Draudi cenu palielinājumam no monopolistiem
5. Neparedzēti izdevumi, tajā skaitā inflācijas dēļ	5. Palielinās aizņemtā kapitāla lielums
6. Trūkumi projektēšanas darbā	6. Celtniecības izmaksu pieaugums, jaudas ieviešanas kavēšana
7. Pieprasījuma nestabilitāte	7. Pieprasījuma kritums kopā ar cenu kritumu
8. Alternatīva produkta parādīšanās tirgū	8. Pieprasījuma samazināšanās
9. Konkurentu cenu pazemināšanās	9. Cenu kritums
10. Patērētāju pirktspējas pazemināšanās	10. Pārdošanas apjoma kritums
11. Nodokļu likmju celšanās	11. Peļņas samazinājums
12. Izejvielu un citu resursu cenu celšanās	12. Peļņas samazinājums izmaksu palielinājuma dēļ
13. Atkarība no piegādātājiem	13. Peļņas samazinājums cenu kāpuma dēļ
14. Apgrozāmo līdzekļu trūkums	14. Kredītu palielinājums
15. Grūtības ar kvalificēta darba spēka komplektēšanu	15. Palielinās izmaksas komplektējošām detaļām
16. Vecas iekārtas	16. Izmaksu palielinājums remontiem
17. Izejvielu kvalitātes nestabilitāte	17. Produkcijas kvalitātes pasliktināšanās, ražošanas apjomu samazināšanās
18. Jaudas rezervju trūkums	18. Nespēja segt pieaugošo pieprasījumu
19. Ražošanas atkritumu apjoma palielinājums	19. Pašizmaksas paaugstināšanās

<sup>34</sup>M. Rurāne *Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana*, Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2002, p315

Ka redzams, riski ir ļoti daudzveidīgi, bet katra tipa riska varbūtība ir dažāda, tāpēc uzņēmējiem kaut aptuveni jānovērtē, kādi riski ir iespējami, un kā tas ietekmēs uzņēmuma darbību. Ir nepieciešams :

- Identificēt uzņēmumam raksturīgo risku;
- Noteikt katra riska rašanās varbūtības pakāpi;
- Novērtēt iespējamus zaudējumus;
- Sadalīt tos pēc varbūtības pakāpes;
- Novērtēt katra riska līmeni

Risku visbiežāk novērtē skalā no 0-100.

0 – risks nav būtisks;

25 – drīzāk, ka risks nerealizēsies;

50 – notikums var notikt var nenotikt;

75 – risks drīzāk notiks;

100 – risks noteikti būs;

7. **Finanšu plāns.** Finanšu plāns tāpat kā mārketinga plāns ir viena no uzņēmējdarbības plāna galvenajām sastāvdaļām. Tā mērķis ir izstrādāt finanšu prognozi plānotajam periodam un noteikt nepieciešamos resursus uzņēmējdarbības sākšanai un to daudzumu.

Finanšu resursu plānošana sākas ar finanšu līdzekļu aprēķinu. Tur tiek parādīts finanšu līdzekļu iegūšanas grafiks ar aprakstu, kādiem mērķiem šos līdzekļus izlietos. Finanšu plāna pamatdaļa ir finanšu prognoze tuvākajiem 3-5 gadiem, kas tiek sniegta peļņas vai zaudējumu plānā, naudas plūsmas prognozes un plānotās bilances veidā.

Finanšu plāna sastāvdaļas:

1. Investīcijas (ieguldījumi) un to avoti;
2. Naudas plūsmas plāns;
3. Peļņas zaudējumu plāns;
4. Plānotā bilance;
5. Finanšu analīze (rādītāji);

Finanšu plāna izstrādi pabeidz ar plānotās bilances sagatavošanu. Plānotā bilance atspoguļo:

- Uzņēmuma finansiālās saistības un plānotos finansēšanas avotus;
- Finansiālos sarežģījumus nākotnē;

• Iespēju aprēķināt vajadzīgo finanšu rādītāju konkrētos lielumos attiecīgam plāna periodam.<sup>35</sup>

### 1.2.2. Uzņēmējdarbības „Lielais piecinieks”

Uzņēmējdarbības „Lielais piecinieks” ir aizgūts no psiholoģijas termina lielā piecinieka personības iezīmes, kas definē cilvēka personību pēc piecām personības dimensijām. Šī teorija ir pārveidota, lai to attiecinātu uz uzņēmējiem.

#### **Nosliece uzņemties risku**

Intuitīvā līmenī, nosliece uzņemties risku (lēmuma pieņemšanas orientācija uz lielāku varbūtību zaudēt apmaiņā pret lielāku potenciālo atlīdzību) var pamatoti tikt uzskatīta par iezīmi, kas uzņēmējus padara krasi atšķirīgākus no citiem. Tomēr, pētījumi par risku uzņemšanos nav devuši skaidrus pierādījumus šai attiecībai.

#### **Vajadzība pēc sasniegumiem**

Uzņēmējiem ir lielāka nepieciešamība pēc sasniegumiem nekā vidēja līmeņa menedžeriem un parastiem darbiniekiem. Sasniegumus viņi izmanto kā dienu no dienas motivāciju, kas liek sasniegt jaunus rezultātus. Veicot izpēti tika atklāts, ka uzņēmējiem ir arī tendence uzņemties risku, kas daļēji pastiprina iepriekšējo personības iezīmi.

#### **Nepieciešamība pēc patstāvības**

Tā pat kā nepieciešamība pēc sasniegumiem, nepieciešamība pēc patstāvības ir vienmēr pieņemts, ka ir saistīta ar uzņēmējdarbības motivāciju. Definējams kā vēlme būt neatkarīgam un pašmotivētam. Nepieciešamība būt autonomam ir piedāvāts kā pamat motīvs, kāpēc daži Maģistra studenti ir ieinteresēti strādāt mazākos uzņēmumos un iespēju ieņemt individuālu lomu. Šie argumenti ir balstīti uz to, ka lieli uzņēmumi apspiež darbinieku brīvību un potenciālo uzņēmēja iniciatīvu.

#### **Pašpārliecība**

Mēs varam sagaidīt, ka uzņēmējs dos priekšroku situācijai, kurā viņam ir liela iespēja kontrolēt situāciju, bet izvairīsies no situācijas, kuru viņam ir maza iespēja ietekmēt. Šīs idejas attiecināšana uz uzņēmējdarbības aktivitātītēm iesaka, ka tām personām, kas uzskata, ka viņi spēj veikt uzņēmēja funkcijas un uzdevumus (kam ir spēcīgas pārliecības par savām uzņēmējdarbības spējām) iesaistīsies jaunu uzņēmumu izveidē. Cilvēki, kuri ir salīdzinoši vairāk pašpārliecināti par sevi, vajadzētu rast vairāk iespējas noteiktā situācijā, kamēr cilvēki, kuriem ir zema pašpārliecība, sastapsies ar vairāk izmaksām un risku. Uzņēmējiem ar aukstu

---

<sup>35</sup>M. Rurāne *Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana*, Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2002, p328

pašpārliecību jūtas kompetentāki, lai tiktu galā ar konstatētiem šķēršļiem un no viņiem ir sagaidāms daudz pozitīvāks iznākums. Papildus pētījumi atklāj, ka personas, kas jūtas kompetentas un pašpārliecinātas noteiktā situācijā, redzēs lielāku potenciālu riskantās situācijas un uzņemsies risku.

### **Lokusa kontrole**

Saistīts ar pētījumu par pašpārliecību, ir pētījums par plašāku koncepciju lokusa kontrolē. Kamēr pašpārliecība un lokusa kontrole ir balstīta uz priekšstatiem par kontroli, lokusa kontrole ir daudz plašāks jēdziens, kas var būt atkarīga no personīgām sajūtām. Lokusa kontrole saistīta ar to, cik lielā mērā indivīds uzskata viņš spēj kontrolēt notikums, kas viņu ietekmē.<sup>36</sup>

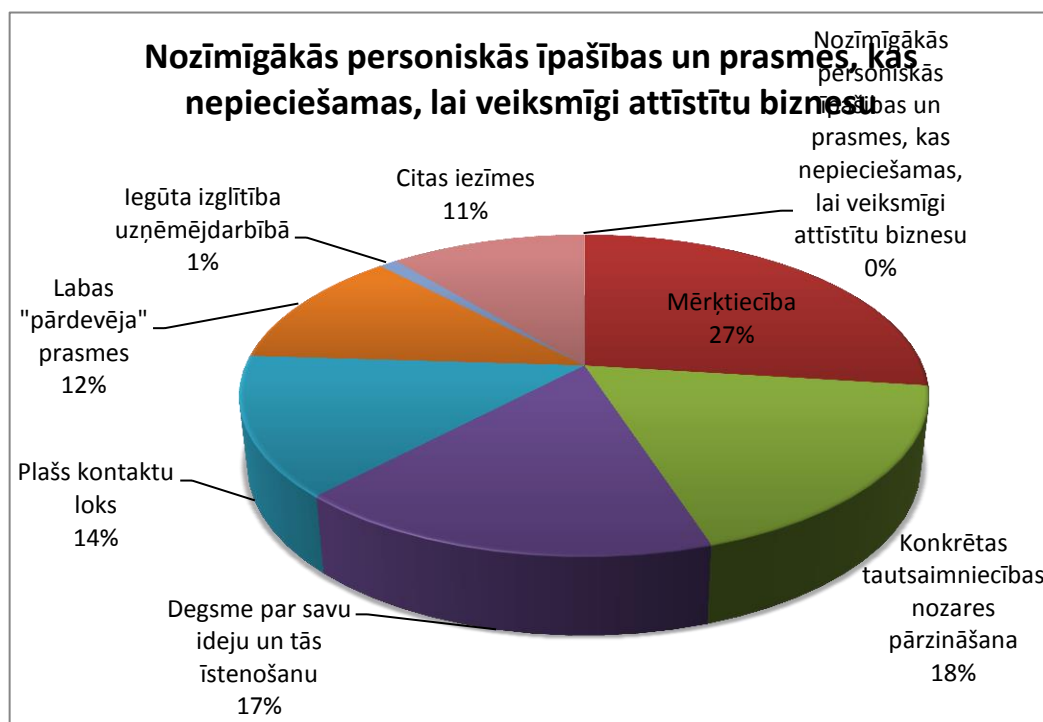
Pareizs ir uzskats, ka veiksmīgam un uz panākumiem orientētam uzņēmējam jāpieņem visām šīm iezīmēm. Kā vissvarīgāko varētu uzsvērt vajadzība pēc sasniegumiem, jo tā liek neapstāties pie sasniegtā un meklēt jaunus izaicinājumus. Un otro vietu dalītu pašpārliecība un lokusa kontrole. Jo uzņēmējam jābūt pārliecinātam, ka viņš kontrolē situāciju un ka viņš spēj ietekmēt, katru notiekošo momentu sev vajadzīgā manierē.

### **1.2.3. Uzņēmēju prasmes un pieredze**

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA) 2012. gadā veica jauno uzņēmēju aptauju, kurā noskaidroja, ka par nozīmīgākajām personiskajām īpašībām un prasmēm, kas nepieciešamas, lai veiksmīgi attīstītu biznesu, Latvijas jaunā uzņēmēju paaudze atzīst mērķtiecību un konkrētās nozares pārzināšanu. Aptaujas rezultāti jautājumā par nozīmīgākajām personīgajām īpašībām un prasmēm, kas nepieciešamas, lai veiksmīgi attīstītu biznesu (skat. 1.2. att.) 27% aptaujāto kā vienu no būtiskākajām personiskajām īpašībām atzīmējuši mērķtiecību. Tāpat pirmajā trijniekā kā īpaši būtisks priekšnoteikums veiksmīgam biznesam visbiežāk ierindota konkrētās tautsaimniecības nozares pārzināšana (18%) un degsme par savu ideju un tās īstenošanu (17%). Gana bieži kā veiksmes atslēgu biznesa attīstīšanā respondenti norādījuši arī labas „pārdevēja” spējas (12%) un plašu kontaktu loku (14%). Savukārt visretāk – tikai 1% respondentu – norādīts, ka būtiska loma ir izglītībai uzņēmējdarbībā.

---

<sup>36</sup>**R. P. Vecchio** *Entrepreneurship and leadership: commontrendsandcommothreadsASV* Humanresourcemanagementreview 2003. pp307-309



1.2. att. **Nozīmīgākās personiskās īpašības un prasmes, kas nepieciešamas, lai veiksmīgi attīstītu biznesu**<sup>37</sup>

Interesanti, ka respondenti, kuriem ir mazāka pieredze biznesā (uzņēmums darbojas ne vairāk kā pusgadu), biežāk nekā „rūdīti” kolēģi norādījuši, ka uzņēmējdarbības attīstībā svarīgs ir plašs kontaktu loks. Savukārt aptaujas dalībnieki, kuri uzņēmējdarbībā ir vairāk nekā divus gadus, līdzās mērķtiecībai un konkrētās nozares pārzināšanai milzīgu nozīmi piešķir arī komersanta „pārdevēja” prasmēm. To var skaidrot ar jaunā uzņēmēja domāšanas stilu, ka savus klientus viņš piesaistīs caur paziņām. Protams, tas atvieglo palielināt noieta daudzumu, bet tas, ka pazīsti šo cilvēku, nenozīmē, ka viņš pirks piedāvāto produktu un pakalpojumu, tikai laipnības pēc. To ir sapratuši pieredzes bagātākie uzņēmēji, un viņi zina, cik liela nozīme ir tirdzniecības mākslai.

Jaunie un topošie uzņēmēji tika lūgti arī nosaukt, pēc viņu domām, trīs vissvarīgākos aspektus, kurus ņem vērā investori, izvērtējot, vai konkrētajā biznesa idejā ir vērts ieguldīt savus līdzekļus. Aptaujas rezultāti liecina, ka biznesa uzsācēji un īstenoņi par investoriem nozīmīgāko faktoru uzskata ieceres tirgus potenciālu, ko atzīmējuši 29% respondentu, bet tam seko biznesa idejas unikalitāte (20%) un laba komanda (11%).

<sup>37</sup>Jauno uzņēmēju un investoru viedoklis par veiksmīga biznesa atslēgu (tiešsaiste) <http://www.naudabiznesam.lv/blogs/jauno-uznemeju-un-investoru-viedoklis-par-veiksmiga-biznesa-atslegu-atskiras/>

Komentējot jauno uzņēmēju aptaujas rezultātus, pieredzējušais uzņēmējdarbības eksperts un informācijas tehnoloģiju uzņēmuma „FMS” valdes priekšsēdētājs Jānis Bergs uzsver, ka nosauktie aspekti būtu kārtojami pavisam citā prioritārajā secībā. „Uzskatu, ka vissvarīgākā ir komanda, tai seko tirgus potenciāls, kā pēdējo no trim atstājot idejas unikalitāti. Cilvēki, kuri neko nedara, neko arī neizdarīs, lai cik unikāla būtu viņu biznesa ideja. Savukārt cilvēki, kuri apzinās, kas un kā darāms, ir investoriem pievilcīgāki, jo spēj sniegt arī sava veida drošību un pārliecību, ka iecerei novirzītais finansējums sevi attaisnos,” skaidro J.Bergs.<sup>38</sup>

Pēc autora viedokļa neatsverams faktors uzņēmējdarbībā ir pieredze. Jo uzņēmējam ir lielāka iepriekšējā uzņēmējdarbības pieredze, jo visdrīzāk viņam tajā ies labāk, jo attiecīgās situācijās, kur jauns uzņēmējs varētu apjukt, pieredzējušais zinās kā labāk rīkoties. Kā arī iepriekš minēja informācijas tehnoloģiju uzņēmuma „FMS” valdes priekšsēdētājs Jānis Bergs citiem vārdiem, ka pats svarīgākais ir komanda un šīs komandas pieredze. Protams, pirmais faktors, kas sniedz drošību un pārliecību ir veiksmīga iepriekšējā pieredze, jo gaidāms, ka nākamā arī būs veiksmīga. Bet ko darīt jaunai komandai bez iepriekšējas pieredzes? Izejot J. Berga intervijas, komandas pieredzi var pagriezt savādākā perspektīvā – „spēj sniegt sava veida drošību un pārliecību, ka iecerei novirzītais finansējums sevi attaisnos”. Nepieredzējuša komanda sava pieredze ir jāpavērš tādā perspektīvā, lai investoriem radītu drošības sajūtu. To viņi var izdarīt iepazīstinot ar savu personīgo pieredzi citās nozarēs, personīgos sasniegumus, visu iespējamo, ko var asociēt ar panākumiem. Kā nākamais lielu lomu ieņem no uzņēmējdarbības „Lielā piecinieka” pašpārliecinātība. Ja komanda ir pietiekami pašpārliecināta un ar degsmi prezentē un aizstāv prezentāciju, tiks radīta drošības un pārliecības sajūta investoriem, jo liksiet noprast, ka esat izpētījuši tirgu un skaidri un gaiši zināt, ko darāt.

---

<sup>38</sup>Jauno uzņēmēju un investoru viedoklis par veiksmīga biznesa atslēgu (tiešsaiste) <http://www.naudabiznesam.lv/blogs/jauno-uznemeju-un-investoru-viedoklis-par-veiksmiga-biznesa-atslegu-atskiras/>

### 1.3. Lauku tūrisma specifika uzņēmējdarbībā

Pirms apskatām lauku tūrisma definīciju ir noderīgi patīties, ko mēs asociējam ar vārdu „lauki”. Saskaņā ar Milleru un Luldfu ASV lauku tēlu var iedalīt 5 kategorijās:

1. Pozitīvais tēls – „Lauku dzīve ir draudzīga un izpalīdzīga”
2. Negatīvais tēls – „Lauku dzīve ir monotona un garlaicīga vai laucinieckisku un aizspriedumainu domāšanu”
3. Pret-pilsētnieciskais sentiments – „Pilsētas dzīve ir pārāk ātra vai bezpersoniska”
4. Lauku vērtības – „Zemkopība ir dabiska, un ģimeņu fermas ir ASV demokrātijas mugurkauls”
5. Dabas vērtības – „Lauku plašumi ir labas un veselīgas vietas, kas dod nozīmīgu ieguvumu pašsajūtai”<sup>39</sup>

Autors uzskata, ka Latvijā lauku tēlu arī var iedalīt šādās 5 kategorijās, ar kurām iedzīvotāji Latvijā asociē laukus.

Lauku tūrisms ir atpūtas vai brīvdienu aktivitāte, kuras pamatā ir lauku tūrisma objekti un citi resursi. Ir plaši uzskatīts, ka lauku tūrisms var novest pie dzīves kvalitātes uzlabošanās lauku reģionos dzīvojošajiem iedzīvotājiem Lauku tūrisms var arī palīdzēt saglabāt materiālo un nemateriālo kultūras mantojumu, kas ir uzkrājies lauku kopienās. Ķīnā ir liels lauku kultūras mantojums, it īpaši tradicionālajā amatniecībā un vietējā dialektā, kas ir aizsargāti un tālāk attīstīti priekš lauku tūrisma turpmākas attīstības. Kā arī lauku tūrisms viens no nozīmīgākajiem veidiem kā cīnieties pret nabadzību lauku reģionos.

Tūrisma likumā ir vairākas tūrisma definīcijas, dažas no tām:

- aktīvais tūrisms – tūrisma veids, kurā tūrists visas nepieciešamās darbības veic pats;
- dabas tūrisms – tūrisma veids, kura mērķis ir izzināt dabu, apskatīt raksturīgas ainavas, biotopus, novērot augus un dzīvniekus dabiskajos apstākļos, kā arī izglītoties dabas aizsardzības jautājumos;
- lauku tūrisms — tūrisma veids, kura mērķis ir, balstoties uz vietējiem sociāliem, kultūras un dabas resursiem, piedāvāt tūristiem iespēju atpūsties vai izmantot tūristu mītnes lauku teritorijā;<sup>40</sup>

<sup>39</sup>T. C. Ricketts, K. D. Johnson-Webb *Whatis „Rural” andHow to Measure „Rurality” a focusonhealthcaredeliveryandhealthpolicy* ASV, NorthCarolineruralhealthresearchandpolicyanalysiscenter pp7-8

<sup>40</sup> LR likums *Tūrisma likums* Saeima un Valdības Ziņotājs, Nr. 21, 05.11.1998.

Pēc autora viedokļa lauku tūrisms ir pasākumu kopums, kas sevī iekļauj visas darbības ap un par lauku tūrismu. Sākot ar viesu mājām, turpinot ar kvadraciklu nomu un beidzot ar briežu dārzu.

Saskaņā ar likumu Tūrisma nozares galvenie uzdevumi ir šādi:

- 1) nodrošināt tūrismam brīvas un vienlīdzīgas iespējas, celt tā ekonomisko efektivitāti un radīt jaunas darbavietas;
- 2) veicināt Latvijas integrāciju starptautiskajā tūrisma apritē;
- 3) veicināt vietējā tūrisma attīstību un tūrisma pakalpojumu eksportu;
- 3<sup>1</sup>) veicināt lauku sociālās, ekonomiskās un kultūras vides saglabāšanu un ilgtspējīgu izmantošanu, sekmējot lauku tūrisma un ekotūrisma attīstību;
- 4) veicināt kultūrvēsturiskā un dabas mantojuma saglabāšanu un racionālu izmantošanu, kā arī nodrošināt kultūras un dabas tūrisma attīstību;
- 5) nodrošināt un veicināt dabas dziedniecisko resursu racionālu izmantošanu organisma vispārējā stāvokļa un labsajūtas uzlabošanai, profilaksei, ārstēšanai un rehabilitācijai, kā arī nodrošināt kūrortu attīstību, ievērojot vides aizsardzības prasības un veicinot kūrortu pakalpojumu iekšējo patēriņu un eksportu;
- 6) paaugstināt to komersantu konkurētspēju, kuri sniedz tūrisma pakalpojumus;
- 7) veicināt atvieglojumu piešķiršanu pensionāru, invalīdu, jauniešu un bērnu tūrismam;
- 8) Latvijā un ārvalstīs nodrošināt vispusīgu un precīzu informāciju par tūrisma resursiem un tūrisma pakalpojumiem;
- 9) veicināt sniegto tūrisma pakalpojumu kvalitātes un tūrisma nozarē strādājošo kvalifikācijas paaugstināšanu;
- 10) nodrošināt tūrisma harmonisku attīstību atbilstoši dabas un kultūras vides aizsardzībai tā, lai tūrisms nenonāktu pretrunā ar dabas un kultūras vides aizsardzību.<sup>41</sup>

Tūrisma attīstības veicināšanai valsts, ievērojot sociālās, ekonomiskās, kultūras un reģionālās attīstības stratēģiju, izmanto:

- 1) ilglaicīgu, stabilu un tūrisma attīstību veicinošu nodokļu politiku;
- 2) valsts finanšu un kredīta politiku;
- 3) vietējās un ārvalstu investīcijas;
- 4) vietējā un starptautiskā tūrisma attīstības programmas un projektus;
- 5) starptautiskos nolīgumus par sadarbību tūrisma jomā;
- 6) tūrisma attīstību veicinošu vīzu režīmu un robežšķērsošanas kārtību.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> LR likums *Tūrisma likums* Saeima un Valdības Ziņotājs, Nr. 21, 05.11.1998.

Tūrisma attīstības valsts aģentūra:

- 1) nodrošina Latvijas tūrisma attīstības politikas īstenošanu;
- 2) īsteno Latvijā un ārvalstīs tūrisma veicinošus pasākumus;
- 3) ievieš valsts un privātās partnerības tūrisma attīstības projektus;
- 4) piesaista finanšu līdzekļus tūrisma attīstībai;
- 5) veido un uztur Latvijas tūrisma informācijas sistēmas;
- 6) var veidot ārvalstīs un Latvijā tūrisma informācijas birojus, kas ir Tūrisma attīstības valsts aģentūras struktūrvienības;
- 7) piedalās starpvalstu sadarbības nolīgumu īstenošanā tūrisma jomā;
- 8) veic vietējā un starptautiskā tūrisma tirgus izpēti;
- 9) veic kvalitātes pārvaldības ieviešanu tūrisma nozarē, Latvijas tūrisma un ar to saistīto pakalpojumu sniedzēju, kā arī komersantu atbilstības novērtēšanu.<sup>43</sup>

### 1.3.1. Ķīnas pieredze lauku tūrismā

Ķīna ir lielisks piemērs, kurā lauku tūrisms ir izmantots kā efektīvs veids, kā izveidot jaunu sociālistisku lauku kopienu. Viena no lielākajām politiskajām / sociālajām kampaņām valstī. Ķīnas lauku tūrisma pamatā ir tas, ka mazie ciemati un reģioni strādā kā viena kopiena, atbalstot viens otra darbību, tādā veidā veicinot lauku tūrisma. Ciematu un reģionu lauku tūrisma darbība atšķiras pēc to vadības principiem. Darbu organizēšanā lielāka kontrole ir vietējiem iedzīvotājiem vai ārējiem investoriem. Tālāk darbā tiks apskatītas pāris stratēģijas šo kopienu – lauku tūrisma – vadībā. Pētot Ķīnas vēsturi, var redzēt, ka zināšanas lauku tūrismā ir uzkrātas induktīvā veidā, pētot citas valstis. Lauku tūrisma attīstība nav straujš process, tas prasa daudz ieguldījumu un zināšanu, ko Ķīna ir uzkrājusi 20 gadus, lai nokļūtu līdz mūsdienu attīstības tempiem.<sup>44</sup>

Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (OECD) uzsver, ka dabiskā vide ir kodols un unikālā iezīme lauku tūrismā. Dabiskā vide ir pamats ilgtspējīgai lauku tūrisma attīstībai un atslēga, lai saglabātu šo dabisko vidi, slēpjas maza mēroga biznesa un vietējo iedzīvotāju darbībās, kopienas līdzdalībā un vietējās kultūras un vides ilgtspējībā.

---

<sup>42</sup> LR likums *Tūrisma likums* Saeima un Valdības Ziņotājs, Nr. 21, 05.11.1998.

<sup>43</sup> Turpat

<sup>44</sup> **Zou, S. Huang, P. Ding** *Toward A Community-driven Development Model of Rural Tourism: the Chinese Experience* International Journal of Tourism Research, Int. J. TourismRes., 201416: pp261–271

Vairāki pētnieki apgalvo, ka lokalizācija ir būtiska priekš ilgtspējīgas lauku tūrisma attīstības. Attīstot lauku tūrisma, būtu jāpievērš uzmanībā šādiem aspektiem:

- Vietējās sabiedrības vajadzību apmierināšana;
- Izmantot uzņēmējdarbībā vietējos produktus;
- Veicināt vietējo amatnieku darbību;
- Nodrošināt ienākumu saglabāšanos reģionā, vietējā kopienā;
- Nodrošināt, ka attīstība notiek vietējās vides un sabiedrības iespēju robežās,<sup>45</sup>

Kā galvenos aspektus vēlētus uzsvērt pirmos divus: vietējas sabiedrības vajadzību apmierināšana un izmantot uzņēmējdarbībā vietējos produktus. Lai spētu notikt attīstība pozitīvā virzienā, vietējai sabiedrībai jābūt apmierinātai un jājūtas komfortabli ar noteiktajiem mērķiem, darbības plānu, jo pretējā gadījumā nebūs motivācijas un ieinteresētības sniegt savu labāko ieguldījumu procesā. Bet pats pamats lauku tūrisma ekonomiskai attīstībai ir vietējās produkcijas izmantošana. Pirmkārt, peļņa ir vietējiem ražotājiem, ko var ieguldīt tālākā attīstībā. Otrkārt, uzņēmēji atbalsta viens otru, radot uzticību un kopienu, kas strādā kopā vienotu mērķu sasniegšanai. Un treškārt, tiek veidoti papildus ienākumi valsts budžetā, ar kuru palīdzību var attīstīt lauku tūrisma.

Bet kā ideālu ilgtspējīgu lauku tūrisma modeli var raksturot šādi:

- Lauku teritorijās tiek saglabāta dabiskā vide;
- Sabiedrība dalās ar ieguvumiem no lauku tūrisma attīstības;
- Investori gūst peļņu no savu lauku tūrisma biznesiem;
- Tūristi izbauda neaizmirstamu pieredzi ar augstu kvalitāti,<sup>46</sup>

Šis ideālās ilgtspējas raksturojums pārfrāzējot būtu censties saglabāt dabisko vidi lauku tūrismam attīstoties un sabiedrība vienlīdzīgi dalās visos ieguvumos, kas gan skan mazliet utopiski. Atsevišķi, protams, investori, ieguldot naudas līdzekļus, vēlas saņemt atpakaļ peļņu. Bet pats svarīgākais, uz kā balstās viss uzskaitītais, ir garantēt to, ka tūrists izbauda neaizmirstamu pieredzi, kuru garantē augsta tūrisma kvalitāte.

Pie lauku tūrisma kvalitātes jēdziena pētnieki mēdz apvienot ilgtspējīgas tūrisma attīstības un sabiedrības līdzdalības koncepciju. Vietējo iedzīvotāju iesaistīšanās palīdz sabiedrībai kontrolēt attīstības tempus, integrēt tūrisma ekonomikā un ražot vairāk individualizētus tūrisma produktus.

Lai gan ir plaši atzīts, ka lauku tūrisma attīstībai būtu jābūt balstītai uz sabiedrību, tomēr literatūrā zinātnieki pauž pārliecību par 2 alternatīvām attīstības pieejām. „ Uzņēmumu vadīta

---

<sup>45</sup>Zou, S. Huang, P. Ding *Toward A Community-driven Development Model of Rural Tourism: the Chinese Experience* International Journal of Tourism Research, Int. J. TourismRes., 2014. 16 pp262

<sup>46</sup> Turpat pp262

pieeja, ko uzsver Sabiedrības labumu Tūrisma iniciatīva (CBTI), un valdības vadīto attīstības pieeju kā pro-poor tūrisma programma.

CBTI pieeju ir definējis Prof. Simpson no Vides centra Oksfordas Universitātes. Šī pieeja ņem vērā vairākas ieinteresētās puses plānošanas procesos, tostarp valsti, privātos uzņēmējus, bezpeļņas organizācijas un kopienas. CBTI būtiskā iezīme ir tās uzsvars uz ieguvumu nodošanu sabiedrībai, kamēr citas kopienu balstītās tūrisma pieejas liek uzvaru uz piederību, vadību un tūrisma projekta kontroli. Ieguvumu piešķirot kopienai, tai obligāti nav vajadzīgas kādas tiesības, īpašumtiesības vai kontrole pār projektu. Līdzdalības, kontroles un formālās īpašumtiesības mērķis ir nodrošināt, ka noteikta daļa ieguvumu tiek novirzīti sabiedrībai. Tomēr pierādījumi liecina, ka kopienas līdzdalība palielina grūtības ieguvumu novirzē, jo tas raisa iekšējos konfliktus, rada skaudību un nereālas cerības. Kā arī CBTI pieejā, ja sabiedrībai nav kontrole vai vara pār lēmumu pieņemšanu un investīcijām, ir grūti garantēt sabiedrības ieguvumus.<sup>47</sup>

1999. gada aprīlī Lielbritānijas Starptautiskās Attīstības Departaments (DFID) ierosināja jēdzienu Pro-poor tūrisms (PPT), saistot tūrisma attīstību ar nabadzības likvidēšanu. PPT ir piemērots tikai nabadzības skartos apgabalos, it īpaši jaunattīstības valstīs. Tā uzsver, ka nabadzīgie iedzīvotāji gūst labumu no tūrisma attīstības ekonomiski, sociāli un kulturāli. Tas nav ne īpašs tūrisma produkts, ne kāda tūrisma nozares apakšnozare, bet pieeja, lai attīstītu tūrisma, ar uzvaru uz vairāk attīstības iespēju un ieguvumu sniegšanu trūcīgajiem iedzīvotājiem

Pro-poor tūrisms parasti prasa līdzdalību un atbalstu gan no valsts, gan no nevalstiskām organizācijām. Valdība palīdz nodrošināt līdzekļus un izstrādāt PPT produktu, piemēram, kultūras festivālus, izglītojošas ekskursijas, amatniecību un vietējās specializācijas izstādes. Zinātnieki apgalvo, ka PPT stratēģija rada 3 ieguvumu kategorijas:

1. Ekonomiskos ieguvumus
2. Nemateriālus ieguvumus
3. Atbalsta politika

Ekonomiski ieguvumi ietver paaugstinātu nodarbinātības līmeni, īres ienākumus, ziedojumus un uzņēmējdarbības ienākumus. Nemateriālie ieguvumi attiecas uz iedzīvotāju prasmju un vietējās infrastruktūras uzlabošanu. Atbalsta politika attiecas uz atbalsta sniegšanu sabiedrībai lēmumu pieņemšanā, informācijas aprites veicināšanu un komunikāciju starp ieinteresētajām personām.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Zou, S. Huang, P. Ding *Toward A Community-driven Development Model of Rural Tourism: the Chinese Experience* International Journal of Tourism Research, Int. J. TourismRes., 2014. 16: pp263

<sup>48</sup>Turpat

Ja apskata Ķīnas piemēru, tad ne CBTI, ne PPT pieeja neizskatās piemērota Ķīnas tūrisma attīstības situācijai. PPT pieejai nepārtraukti ir neieciešamas valdības investīcijas izdzīvošanai. Iespējams tāpēc Ķīnā ir tikai bijis 1 PPT projekts. Lai gan šāda pieeja šķiet piemērota, lauku tūrisma sākuma stadijā, kamēr palīdz tai pašai sākt funkcionēt kopienas iekšienē, CBTI pieeju nav iespējams efektīvi īstenot Ķīnā, jo:

- Pašreizējā attīstības stadijā ir maz atbildīgu tūrisma kompāniju. Uzņēmumi parasti pievērš lielāku uzmanību peļņas palielināšanai, nekā sociāli atbildīgai rīcībai;
- Ķīniešu kopienas jūtas nedrošas attālos līgumu darījumos, tāpēc bieži vien atsaka ārējiem investoriem;
- Bez spēcīgas nozares bezpeļņas organizācijas, valsts uzraudzības un kontroles ir nepilnīga lauku tūrisma attīstība.

Salīdzinot ar šiem kritērijiem, Latvijai ir labāks situācijas raksturojums. Vienīgi, kas no iepriekš uzrādītajiem 3 faktoriem sakrīt, ir pirmais –maz atbildīgu tūrisma kompāniju, kas piedāvā ceļojumus pa valsti. Un lauku tūrisma uzņēmēji ir ar dažādām rakstura iezīmēm, tāpēc grūti definēt līdzību ar otro faktoru. Lai noteiktu CBTI pieejas efektivitātes līmeni Latvijā, būtu nepieciešama atsevišķa detalizēta analīze.

Kā arī ir vērts pieminēt vel vienu tūrisma modeli – Sabiedrības virzīta attīstība (CDD). CDD pieeja tika prezentēta Operatīvo Projektu Vērtēšanas Departamentā Pasaules Bankā 1990. gadā. Tā aizstāv attīstības procesu, kurā sabiedrība spēlē dominējošo lomu, pārvaldot resursus un pieņemot lēmumus. Ar valdības un nevalstisko organizāciju atbalstu, kopiena pārņem tiesības un pienākumus, iesakot, plānojot, rīkojoties, vadot, uzturot un izvērtējot jebkuru attīstības projektu. Viena no būtiskākajām daļām šajā pieejā ir vadības sistēma ar vairākām pusēm, kas ir atbildīga par fondu, lai nodrošinātu kopienas augsto līdzdalības līmeni.

Ar šāda projekta īstenošanu ciemata iedzīvotāji var uzlabot savas saimnieciskās darbības iespējas, kas kalpo kā pamats kopienas ilgtspējīgai attīstībai. Valdība var nodrošināt uzraudzību, vadlīnijas, atbalstu un pakalpojumus procesa norisē. Tāpēc CDD pieeja nozīmē ciemata iedzīvotāju līdzdalību, kopienas dominēšanu un valdības pakalpojumus.

CDD modelis ir integrējams modelis ilgtspējīgam lauku tūrismam. Tas sastāvā no šādiem mehānismiem:

1. Kopienas līdzdalība ar kapitālu: lielākā daļa lauku tūrisma uzņēmumu pieder un tos vada vietējās mājsaimniecības. Tikai neliels skaits ārējo investoru ir iesaistīti tūrisma attīstībā. Vietējie un ārējie uzņēmēji veido sadarbību savā starpā - simbioze starp kopienas un ārējiem investoriem.;

2. Kopienas piegādes līdzdalība: lielākoties izejvielas, produkti un pakalpojumi tūrisma ekonomikā ir vietējo iedzīvotāju sniegti – tūrisma piegādes ķēdes lokalizācija;
3. Kopienas lēmumu pieņemšanas līdzdalība: vietējo iedzīvotāju līdzdalība lēmumu pieņemšanā attiecībā uz plānošanu, vadību un ieguvumu izplatīšanu – lēmumu pieņemšanas demokratizācija;<sup>49</sup>

Ķīnas pieredze parāda labas iespējas lauku tūrisma attīstībai apvienojot mazos ciematus un reģionus izmantojot pieredzi, ko tā ieguvusi 20 gadu laikā. Atkarībā no reģiona, ir svarīgi izcelt konkrētās vietas dabisko vidi, parādot to, ko citur nav iespējams redzēt un satikt, un izmantot to kā priekšrocību. Tādējādi akcentējot savu originalitāti, tiek saglabātas vides īpatnības, motivētas vietējo iedzīvotāju darbības un panākta ilgtspējīga attīstība. Apskatot 3 izstrādātās pieejas tūrisma attīstībai, Latvijas gadījumā labākā būtu Sabiedrības virzītas attīstības (CDD) pieeja. Šajā modelī tiek atbalstīti vietējo iedzīvotāju produkti un pakalpojumi, kā arī nodrošinot, ka tūrisma uzņēmumi un lēmumu pieņemšana ir vietējo iedzīvotāju pārziņā, nevis kādām ģeogrāfiski attālinātām personām, tiek nodrošināta sociāli atbildīga un konkurētspējīga darbība, jo neviens cits kā vietējie iedzīvotāji nav tik ieinteresēti un zinoši vietējā reģiona vai ciemata attīstībā un veidos kā to panākt.

### **1.3.2. Atbalsta programmas un fondi lauku tūrismam**

Plānots, ka no Lauku atbalsta programmas (LAP) lauku tūrisms tiks atbalstīts:

1. pasākuma “Lauku saimniecību un uzņēmējdarbības attīstība”
2. LEADER apakš pasākumā “Darbību īstenošana saskaņā ar sabiedrības virzītu vietējās attīstības stratēģiju”

#### **Lauku saimniecību un uzņēmējdarbības attīstība.**

Atbalsta saņēmēji:

- Lauksaimnieks
- Juridiska persona, kura atbilst mazā vai mikrouzņēmuma definīcijai
- Fiziska persona, kas uzsāk saimniecisko darbību

---

<sup>49</sup>Zou, S. Huang, P. Ding *Toward A Community-driven Development Model of Rural Tourism: the Chinese Experience* International Journal of Tourism Research, Int. J. TourismRes., 2014. 16: pp265

Attiecināmās izmaksas:

- Būvniecības vai pārbūves izmaksas
- Būvmateriālu iegādes izmaksas
- Pamatlīdzekļu iegādes izmaksas
- Vispārējās izmaksas

Maksimālais atbalsta apjoms:

- Jaunu mazo vai mikrouzņēmumu radīšanai - 70 000 EUR
- Uzņēmumu attīstībai – 200 000 EUR
- Nelauksaimniecisko darbību dažādošanai - 200 000 EUR
- Atbalsta intensitāte 55%

### **Darbību īstenošana saskaņā ar sabiedrības virzītu vietējās attīstības stratēģiju-LEADER**

Atbalsta saņēmēji:

- Lauksaimnieks
- Juridiska persona
- Fiziska persona, kas uzsāk saimniecisko darbību

Attiecināmās izmaksas:

- Būvniecības vai pārbūves izmaksas;
- Būvmateriālu iegādes izmaksas;
- Pamatlīdzekļu iegādes izmaksas;
- Vispārējās izmaksas

Maksimālais atbalsta apjoms līdz 50 000 EUR, uzņēmējdarbības infrastruktūras projektiem līdz 100 000 EUR

Atbalsta intensitāte līdz 70%

**Senjoru lauku tūrisms** - Projekts finansēts ar Eiropas Komisijas atbalstu

Mērķis:

Projekta mērķis ir popularizēt un attīstīt lauku tūrisma piedāvājumu senioriem. Projekta partneri plāno radīt vairākus soļus, lai attīstītu viesmīlības tūrisma pakalpojumus senioriem, kā arī izveidot vadlīnijas lauku tūrisma uzņēmējiem, kuri uzņem savās saimniecībās senjorus - tūristus.

Sagaidāmie rezultāti:

1. "Senjori - bauda laukus" akreditācijas kritēriji.
2. Vadlīnijas lauku tūrisma biznesam, specifiski izstrādājot produktus un pakalpojumus senjoriem.
3. Izstrādāt struktūru un ietvaru operatīvajai sistēmai, kas ir spējīga sekmēt un stimulēt transnacionālu senjoru ceļošanu arī ne sezonā.
4. Pilota lauku tūrisma produkti (transnacionālie produkti Baltijas reģionā / reģionālie produkti NO un BE).
5. Informatīvā Web adrese projekta popularizēšanai un veicināšanai.
6. Veicināšanas instrumentu izstrāde: produktu brošūras (klientiem), informācijas brošūras (tūristu galamērķiem un pakalpojumu sniedzējiem).
7. Eksploatācijas plāns<sup>50</sup>

**ProWell - Ziemeļeiropas Lauku Labsajūtas Tūrisma Produktus Popularizēšana un Veicināšana** – Projekts tiek īstenots Eiropas Savienības Konkurētspējas un Inovācijas programmas ietvaros

Mērķis:

Projekta mērķis ir veicināt un popularizēt tematiskus lauku labsajūtas tūrisma produktus Eiropā, atbalstot dažādu tūrisma sektoru savstarpējo sadarbību (mikro un mazos tūrisma uzņēmumus, tūrisma attīstības aģentūras un pētniecības institūtus), kuri strādā kopā, lai nodrošinātu, attīstītu un veicinātu, ilgtspējīgu labsajūtas tūrisma produkciju, lauku apvidos. Labklājības tūrisma darbības pamats ir atbalsts tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, pilnveidojot konkurētspēju Ziemeļeiropas lauku tūrismā.

Sagaidāmie rezultāti:

1. Izveidot lauku labsajūtas tūrisma pamatnostādnes.
2. Ziņot par labsajūtas tūrisma tālākajām izstrādēm, un konceptuālo attīstības plānu.
3. Attīstīt specifiskās vadlīnijas Latvijas lauku tūrismam.
4. Tirgus izpēte ar tiešsaistes patērētāju aptauju [www.surveys.celotajs.lv](http://www.surveys.celotajs.lv) mājas lapā
5. Attīstības un veicināšanas pasākumi vietējā un nacionālā, Eiropas līmenī:
  - organizēt 2 nacionāla līmeņa seminārus;
  - apmeklēt tiešsaistes labsajūtas produktu saites;
  - izmantojot IT pakalpojumus, tās popularizēt, gan vietējam, gan ārvalstu tirgum.

<sup>50</sup> Projekti darbībā (tiešsaiste) [http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/active\\_lv.html](http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/active_lv.html)

- izdrukāt un izplatīt informācijas materiālus mazajiem un mikro tūrisma uzņēmumiem.
- drukāt reklāmas bukletus, tajos iekļaujot sadaļu par Ziemeļeiropas labsajūtas produktiem. Tos izstrādāt projekta partneru valodās, kā arī angļu valodā.<sup>51</sup>

**Korporatīvās sociālās atbildības caurspīdīgums ECVET procesā tūrisma nozarē Eiropā** - projekts finansēts ar Eiropas Komisijas atbalstu

Mērķis:

Veicināt korporatīvās sociālās atbildības atzīšanu un pārredzamību Eiropas darba tirgū, lai nodrošinātu uzņēmumus ar kvalificētiem darbiniekiem un veicinātu nodarbinātību tūrisma nozarē.

Sagaidāmie rezultāti:

1. Situācijas analīzes ziņojums un ieteikumi
2. Apmācību rezultātu matrica
3. Prasmju dokumentācija
4. Online pašnovērtējuma instruments
5. Modelis ECVET kredītpunktu piešķiršanai<sup>52</sup>

**Mārketiņa kampaņa lauku tūrisma popularizēšanai un lauku tūrisma produktu izveide visos Latvijas reģionos** – ES Eiropas Lauksaimniecības fonds lauku attīstībai (ELFLA)

Mērķis:

Īstenot lauku tūrisma mārketiņa kampaņu, veidojot un popularizējot lauku tūrisma produktus, kas balstīti uz lauku resursiem un tradicionālajām vērtībām: vietējo un reģionālo ēdienu, kultūru un lauku amatniecību, lauku produkcijas ražotājiem.

Sagaidāmie rezultāti:

- 1) Izveidoti jauni produkti:
  - ~250 „Lauku labumu” saimniecības
  - 100 vietas laukos, kas piedāvā nacionālās virtuves ēdienus
  - 1 tematisks maršruts Kulinārais ceļš Latvijā, 6 maršruti lauku dzīves iepazīšana.
- 2) Izveidoti mārketiņa materiāli (elektroniski un drukāti):
  - „Lauku Labumu” buklets;

<sup>51</sup> Projekti darbībā (tiešsaiste) [http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/active\\_lv.html](http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/active_lv.html)

<sup>52</sup> Turpat

- Latvijas Kulinārā ceļa karte;
  - Ceļojumu brošūra ārvalstu tirgiem "Gorural";
  - Ceļojumu maršrutu lapas "Lauku dzīves iepazīšana"
- 3) Veiktas mārketinga aktivitātes (publiski pasākumi, mediju braucieni, preses ziņas u.tml.);
- 4 info dienas reģionos;
  - 3 publiski pasākumi;
  - Sagatavots un izplatīts projekta publiskais ziņojums;
  - Sagatavota un izplatīta video prezentācija par lauku tūrisma lomu lauku attīstībā, 2 atvērtās dienas, sabiedrisko attiecību pasākumi (preses relīzes, intervijas, utt.);
- 4) Jaunu tirgu aizsniedzamības paaugstināšana:
- Ieteikumi uzņēmējiem, kā reģistrēt/integrēt savu uzņēmumu GIS;
  - Kulinārā ceļa maršruta digitālā versija un 6 vietējie maršruti;
  - Pieeja saimniekiem Lauku ceļotāja datu bāzei sava profila labošanai;
  - Mobilā versija [www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)<sup>53</sup>

**Korporatīvās sociālās atbildības apmācība un sertifikācija tūrisma sektorā** –  
Projekts finansēts ar Eiropas Komisijas atbalstu

Mērķis:

Ienest esošo un nākamo Eiropas tūrisma profesionāļu zināšanās un prasmēs korporatīvo sociālo atbildību, lai nodrošinātu vides, sociālo un ekonomisko ilgtspējību Eiropas tūrisma industrijā. Mērķis ir pārnest un nostiprināt citās Eiropas valstīs Anglijas un Holandes tūrisma asociāciju izveidoto inovatīvo korporatīvās sociālās atbildības apmācības, vērtēšanas un kvalifikācijas piešķiršanas sistēmu.

Sagaidāmie rezultāti:

1. Saprāšanās memorands starp profesionālās izglītības iestādēm un asociācijām par KSA apmācību atzīšanu
2. Mājaslapa par ilgtspējības standartiem, pašnovērtēšanu un pašmācību tūrisma mītnēm
3. Virtuālā apmācību vide "KSA tūrisma kompānijām"
4. Web aplikācijas "KSA tūrisma kompānijām"
5. "KSA tūrisma kompānijām" apmācību rokasgrāmata
6. "KSA tūrismā" kurss profesionālajām izglītības iestādēm
7. Specifiski standarti katrai valstij, lai kategorizētu tūrisma kompānijas
8. Audita un kontroles standarti katrai asociācijai

<sup>53</sup> Projekti darbībā (tiešsaiste) [http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/active\\_lv.html](http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/active_lv.html)

9. Apmācību semināri tūrisma kompāniju darbiniekiem un profesionālo izglītības iestāžu studentiem
10. Izveidot komunikācijas stratēģijas visās partneru valstīs
11. Apmācību semināri KSA koordinatoriem
12. Integrēta KSA apmācība profesionālās izglītības iestādes kursā, apmācīti studenti
13. Tūrisma kompānijas apmācītas un novērtētas pēc KSA kvalitātes standartiem
14. Informatīva brošūra tūrisma mītņu saimniekiem
15. Naktsmītņu ilgtspējības audīts<sup>54</sup>

### **Aktivitāte „Tūrisma pakalpojumu dažādošana”**

Kopējais pieejamais publiskais finansējums 890 000 EUR.

Atbalsta pretendents var būt zemnieku saimniecība, fiziska persona, kas veic saimniecisko darbību, vai komersants – visi tie, kas jau gūst peļņu no uzņēmējdarbības tūrismā un jau aktīvi īsteno tūrisma pasākumus.

Pasākuma mērķis ir attīstīt un pilnveidot lauku tūrismu un ar tūrismu saistītos pakalpojumus un infrastruktūru.

Tūrisma pakalpojumu dažādošanas aktivitātes īstenošanā ir iespējams veikt dažādas darbības: peldvietu labiekārtošanu, aktīvo atpūtas taku un tiltiņu izveidi vai labiekārtošanu, rotaļlaukumu, atrakciju, zirgu izjāžu laukumu (izņemot būves), veloceliņu izveidi vai labiekārtošanu un citas. Plašāka informācija par aktivitātēm lasāma materiālā „Atbalstāmās darbības tūrisma pakalpojumu dažādošanai”.

Projekta īstenošanas beigu datums ir astoņi mēneši no Lauku atbalsta dienesta lēmuma pieņemšanas par projektu iesniegumu apstiprināšanu.

Pretendentu izvērtēšanā tiks ņemta vērā katra pretendenta atbilstība noteiktajiem kritērijiem, projekta ideja un atbilstība izvirzītajam mērķim.<sup>55</sup>

### **Atbalsta programmas apraksts – Kredīta garantijas<sup>56</sup>**

No 2015.gada 15.aprīļa AS "Attīstības finanšu institūcija Altum" (Altum) ir atbildīgā institūcija, kas īsteno kredītu garantiju piešķiršanu kredītiestāžu (turpmāk – Banka) piešķirtiem kredītiem lauku uzņēmējiem, lauksaimniecības produkcijas ražotājiem un pārstrādātājiem (turpmāk – Aizņēmējs), ja tiem nav pietiekošs nodrošinājums kredītam.

<sup>54</sup> Projekti darbībā (tiešsaiste) [http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/active\\_lv.html](http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/active_lv.html)

<sup>55</sup> 313 – tūrisma aktivitāšu veicināšana (tiešsaiste) <http://www.lad.gov.lv/veca-versija/lv/es-atbalsts/lauku-attistibas-programmas-pasakumi/313-turisma-aktivitasu-veicinasana/>

<sup>56</sup> Atbalsta programmas (tiešsaiste) <http://www.laf.gov.lv/index.php/kreditu-garantijas/atbalsta-programmas-apraksts>

Garantiju piešķiršana notiek saskaņā ar Ministru kabineta 2015.gada 14.aprīļa noteikumiem Nr.192 „Lauksaimniecības un lauku attīstības kredītu garantēšanas programmas noteikumi”.

Altum piešķir garantijas kredītiem, kurus Aizņēmējam izsniedz Banka, kas ir noslēgusi Sadarbības līgumu ar VAS "Lauku attīstības fonds" un/vai Altum.

Kopumā dotajā brīdī Latvijas lauku tūrisma nozares uzņēmējiem ir pieejami 9 dažādi projekti nozares attīstībai. Projekti ir pieejami atkarībā no lauku tūrisma specifikas, tā piemēram viens no projektiem atbalsta tieši senioru tūrisma iespēju paplašināšanu un dažādošanu. Projekta ietvaros uzņēmēji tiek atbalstīti, lai paplašinātu pakalpojumu dažādību un pielāgotu tos vecāka gadagājuma cilvēkiem, kas dod iespēju palielināt klientu skaitu. Balstoties uz Slimību profilakses un kontroles centra datiem 2011. gadā, par senioriem tiek atzīti iedzīvotāji, kas sasnieguši 62 gadu vecumu, savukārt citus Eiropā seniors ir vismaz 64 gadu vecs. Latvijā 22% iedzīvotāju ir vecumā virs 62 gadiem, no kuriem 67% ir sievietes un 33% vīrieši. Pēc datiem, kuri reģistrēti kopš 1990. gada, senioru skaits un īpatsvars sabiedrībā pieaug. Veco lauku īpatsvars sabiedrībā 2011. gadā vecumā virs 65 gadiem – 18%, virs 80 gadiem – 4.4%, bet 80+ gadnieki starp senioriem virs 65 gadu vecuma sastāda 23.7%. Savukārt balstoties uz prognozēm, veco lauku īpatsvars vecumā virs 65 gadiem 2030. Gadā varētu būt 23%, virs 80 gadiem – 6.3%, bet 80+ gadnieki starp visiem senioriem virs 65 gadu vecuma – 27.1%.<sup>57</sup> Pēc autora domām, šis projekts ir labs veids, kā sekmēt senioru iespējas uzlabot dzīves kvalitāti atbalstīt vēlmi ceļot, jo salīdzinājumā ar citām ES valstīm, senioru ceļotāju īpatsvars Latvijā ir krietni mazāks kā citās valstīs dēļ to ierobežotajām iespējām. Ņemot vērā to, ka senioru īpatsvars sabiedrībā pieaug, uzņēmēji, kuri specializēsies tieši uz tūrisma pielāgošanu senioriem, būs ieguvēji attiecībā pret citiem nozares uzņēmējiem.

Autors uzskata, ka projektu piedāvājums ir samērā plašs, tie sniedz iespēju apgūt lielus finanšu līdzekļus un pilnveidot savu darbību konkrētajā nozarē. Svarīgi ir sekot līdzi projektu norises laikam, jo bieži pieteikšanās uz konkursu aptver īsu laika posmu. Autors kā vienu no vērtīgākajiem projektiem uzskata LEADER, jeb Darbību īstenošanu saskaņā ar sabiedrības virzītu vietējās attīstības stratēģiju, tāpēc tā tiek aplūkota sīkāk nākošajā nodaļā.

### **1.3.3. LEADER pieejas īstenošana 2014-2020**

---

<sup>57</sup> Latvijas seniora portrets. Slimību profilakses un kontroles centrs.2011.

**LEADER** ir mērķtiecīgas un savstarpēji koordinētas aktivitātes lauku attīstības veicināšanai. Viens no LEADER pieejas pamatprincipiem ir pieeja no “apakšas uz augšu”, kad iniciatīva nāk no vietējiem iedzīvotājiem, iesaistoties savas teritorijas problēmu identificēšanā un risināšanā. Vizuāls ilustrējums šim modelim ir pieejams pielikumā Nr. 1.

Plānošanas periodā no 2014.-2020.gadam LEADER pieejas īstenošanu var paplašināt, piesaistot ne tikai Eiropas lauksaimniecības fonda lauku attīstībai (turpmāk- ELFLA), bet arī Eiropas Jūrlietu un zivsaimniecības fonda (turpmāk- EJZF), Eiropas Reģionālās attīstības fonda (turpmāk- ERAF) un Eiropas Sociālā fonda (turpmāk- ESF) finansējumu vietējā mēroga iniciatīvām un sekmējot koordināciju starp dažādiem fondiem vietējā līmenī. Šādu pieeju sauc par sabiedrības virzītu vietējo attīstību (turpmāk- SVVA).

Latvija plāno īstenot SVVA, piesaistot divu fondu finansējumu, t.i. ELFLA un EJZF, kur ELFLA ir izvēlēts par vadošo fondu.

**Vietējā rīcības grupa (VRG)** ir publisko un privāto partneru apvienība, kas darbojas noteiktā teritorijā ar iedzīvotāju skaitu robežās:

- Lauku attīstības programmas pasākumam no 10 līdz 65 tūkstošiem;
- Rīcības programmas pasākumam no 10 līdz 125 tūkstošiem.

SVVA stratēģija ir VRG izstrādāts daudznozaru stratēģiskais plāns, kas nosaka un pamato vietējās teritorijas attīstības prioritātes un pārmaiņu nepieciešamību.<sup>58</sup>

#### **Ko LEADER dod lauku iedzīvotājam?**

- Iespēju pašiem noteikt lauku attīstības virzienus, iesaistoties lauku teritorijas vajadzību noteikšanā;
- Iesaistīties lēmumu pieņemšanā par noteiktām lauku attīstības idejām (projektiem) nepieciešamo atbalstu;
- Īstenot vietējās attīstības projektus, kas vērsti uz dzīves kvalitātes uzlabojumiem konkrētā lauku teritorijā;
- Jaunu skatījumu uz lauku dzīves apstākļiem un iespējām;
- Rod iespēju veidot vai uzlabot lauku iedzīvotājam nepieciešamos pakalpojumus pēc iespējas tuvāk viņa dzīves vietai;
- Veido piederības sajūtu un lepnumu par savu teritoriju un vairo iespējas lauku teritorijās (*īpaši jauniešiem*);
- Dod iespēju paplašināt vietējās zināšanas, motivācijas, resursus un izmantot tos savas dzīves kvalitātes uzlabošanai.

---

<sup>58</sup>Leader pieejas īstenošana 2014 - 2020 (tiešsaiste) <http://www.lad.gov.lv/lv/atbalsta-veidi/projekti-un-investicijas/leader/leader-pieejas-istenosana-2014-2020/>

- Uzsākt jaunas ekonomiskās aktivitātes lauku teritorijās un palielinātu esošā produkta vai jaunizveidotā produkta konkurētspēju un atpazīstamību tirgū.

- Rūpēties par lauku teritorijai raksturīgās kultūras un dabas vides, tradīciju saglabāšanu un saudzīgu (ilgtspējīgu) izmantošanu.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Kas ir Leader? (tiešsaiste) <http://www.partneribalielupe.lv/index.php/leaderprojekti>

## 2. TŪRISMA ANALĪZE

### 2.1. Tūrisms Latvijā

Latvija ir tūrisma attīstības iespējām bagāta zeme ar unikāliem resursiem jaunu tūrisma produktu izveidei un esošo konkurētspējas palielināšanai. Latvijai ir izdevīgs ģeogrāfiskais izvietojums. Šobrīd Latvija un pārējās Baltijas valstis strauji attīstās kā aktīvs reģions, ko apstiprina tas, ka jau kopš 2006. gada Latvijas tūrisma eksports ir bijis lielāks par importu<sup>60</sup>, kas priekš tik mazas valsts kā Latvija ir liels sasniegums.

Latvijai ir diezgan neskaidra pozicionēšanās kā tūrisma galamērķim. Sākumā tas bija 2002. gadā „Zeme, kas dzied” – pozicionēšana attiecas tikai uz vietējo kultūru, cenšas asociēt Latviju padarīt pamanāmu caur dziesmu un deju svētkiem. Bet 2007. gadā tika ierosināta jauna pozicionēšanas pieeja, kas nozīmēja nodalīt Rīgu kā jaunu, aizraujošu Ziemeļvalstu galamērķi un lauku teritorijas, kas ir bagātas ar dabas resursiem. 2010.gadā tika īstenota šī ideja un Latvija tiek popularizēta kā „Nesteidzīga atpūta Latvijā”.<sup>61</sup>

Latvijas jaunais tūrisma tēls prezentē Latviju kā vietu, kur tūristam atbraucot ir iespēja mainīt savas dzīves tempu un izbaudīt nesteidzīgu, niansētu atpūtu, kas ļauj iegūt jaunu pieredzi, rast harmoniju un atklāt patiesās vērtības.

Veidojot Latvijas tūrisma tēla koncepciju, ir ņemts vērā fakts, ka Latvija nav masu tūrisma produkts, bet Latvijas tūrisma produktu attīstībai ir jābalstās uz piecām pamatvērtībām – kvalitāti, ilgtspējību, individualizāciju, augstu pievienoto vērtību, tūristu iesaisti un pieredzes gūšanu, kas ir Latvijas tūrisma attīstības vīzijas pamatā. Tieši tāpēc jaunā Latvijas tūrisma tēla pamatideja “Nesteidzīga atpūta Latvijā”<sup>62</sup> aicina tūristus samazināt dzīves tempu, apstāties, izbaudīt nesteidzīgu, uz detaļām orientētu atpūtu, ļaut aizdomāties par būtisko dzīvē. Latvijas tūrisma tēla pamatvērtības raksturo patiesīgums, pamatīgums, vieglums un pašcieņa, kas sakņojas Latvijas dabā, kultūrā un cilvēkos. Citiem vārdiem sakot, tiek popularizēts arī lauku tūrisms un iedrošināti tūristi nebaidīties, bet doties un izbaudīt Latvijas dabu. Tas nozīmē, ka būtiski palielināsies lauku tūrisma noiets.

Latvijas SWOT analīze:

Stiprās puses – daudz un dažādu dabas resursu; smilšainas pludmales un lielākais jūras kūrorts Baltijas valstīs; Liels un attīstīts gaisa tīkls ar lielu skaitu maršrutu; salīdzinoši lēti.

<sup>60</sup>Tūrisma nozares nozīmīgumu raksturojoši rādītāji (tiešsaiste) [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp\\_\\_ikgad\\_\\_turisms/tu0140.px/table/tableviewlayout1/?rxid=562c2205-ba57-4130-b63a-6991f49ab6fe](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp__ikgad__turisms/tu0140.px/table/tableviewlayout1/?rxid=562c2205-ba57-4130-b63a-6991f49ab6fe)

<sup>61</sup>V. Kaže, R. Škapars, D. Ščeuļovs *Development of rural tourism in Latvia capitalizing on regionally relevant human values* Management theory and studies for rural business and infrastructure development. 2011. Nr.2 (26). Research papers. pp100

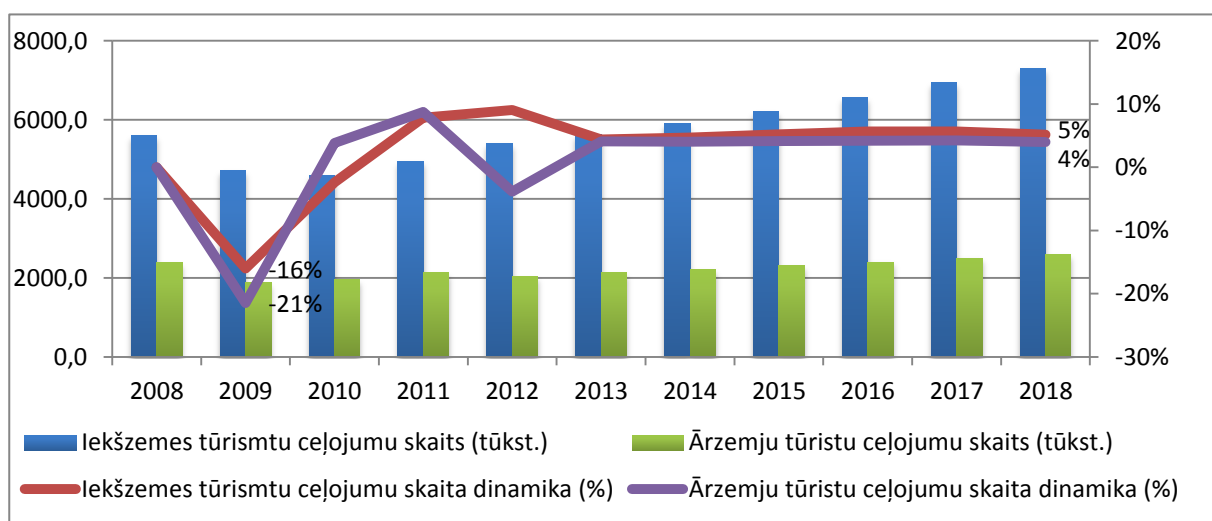
<sup>62</sup> Latvijas tūrisma tēls (tiešsaiste) <http://www.tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels>

Vājās puses – sadrumstalota tūrisma nozare, sadarbības trūkums; tūrisms galvenokārt ir koncentrēts Rīgas un Jūrmalas apkaimē; tūristi asociē Latviju lielākoties Baltijas reģiona kontekstā.

Iespējas – liels potenciāls maziem reģioniem; iespējas attīstīt SPA kūrortu; labas iespējas maziem un tirgus nišas uzņēmējiem, jo tirgus nav piesātināts.

Draudi – zems konkurētspējas līmenis kā tūrisma galamērķim; augsta atkarība no kaimiņvalstu tūristu plūsmas; augsta konkurence no Lietuvas un Igaunijas.<sup>63</sup>

Kopsummā Latvijai Tūrisma potenciāls joprojām atrodas dabas resursos, kas Latvijai ir tik daudz un dažādi, un viss uzsvars tiek likts uz galvaspilsētu un piejūras reģioniem. Latvijai tūrisma nozarē lielākos draudus rada nesakārtotā, sadrumstalotā



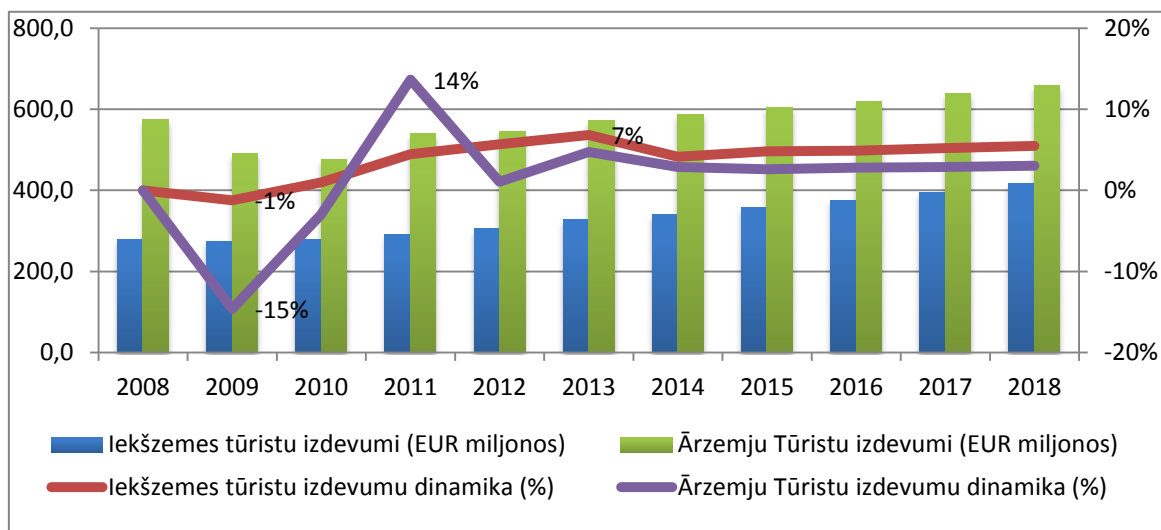
2.1. att. Iekšzemes un ārzemju tūristu ceļojumu skaits un tā izmaiņas Latvijā 2008. – 2013. gadam, Euromonitor International prognozes 2014.-2018. gadam.<sup>64</sup>

nozare, kas traucē vispārēju valsts attīstību un izaugsmi starptautiskā līmenī. Iekšzemes un ārzemju tūristu skaits būtiski samazinājās 2009.gadā (skat 2.1. att.). Iekšzemes tūristu skaits samazinājās par 16%, bet ārzemju tūristu skaits par 5 % vairāk – 21%. Šis faktors ir skaidrojams ar ekonomiskās krīzi Eiropā. Bet jau ar 2010.gadu sāka parādīties pozitīva tendence ārzemju tūristu vidū, lai gan atkal 2012.gadā bija vērojams tūristu kritums par 3,8%. Ar 2013.gadu pozitīvās tendences ir atguvušās ar 4% pieaugumu un, pēc Euromonitor International prognozēm, šis pieauguma temps saglabāsies līdz 2018.gadam. 2010.gadā joprojām bija vērojama regresija ar 2% iekšzemes tūristu ceļojumos. Bet 2011.gadā iekšzemes tūristu ceļojumi pieauga par 8 %, kas parāda, ka uzlabojas iedzīvotāju labklājība. 2013.gadā pieauguma temps samazinājās līdz 4% un pēc Euromonitor International

<sup>63</sup> Euromonitor International *Travel and Tourism in Latvia* Passport 2014, pp3

<sup>64</sup> Autors veidots attēls Euromonitor International *Travel and Tourism in Latvia* Passport 2014, pp3

prognozēm 2015.gadā pieaugums palielināsies līdz 5% un šis pieauguma temps paliks aptuveni nemainīgs līdz 2018.gadam.



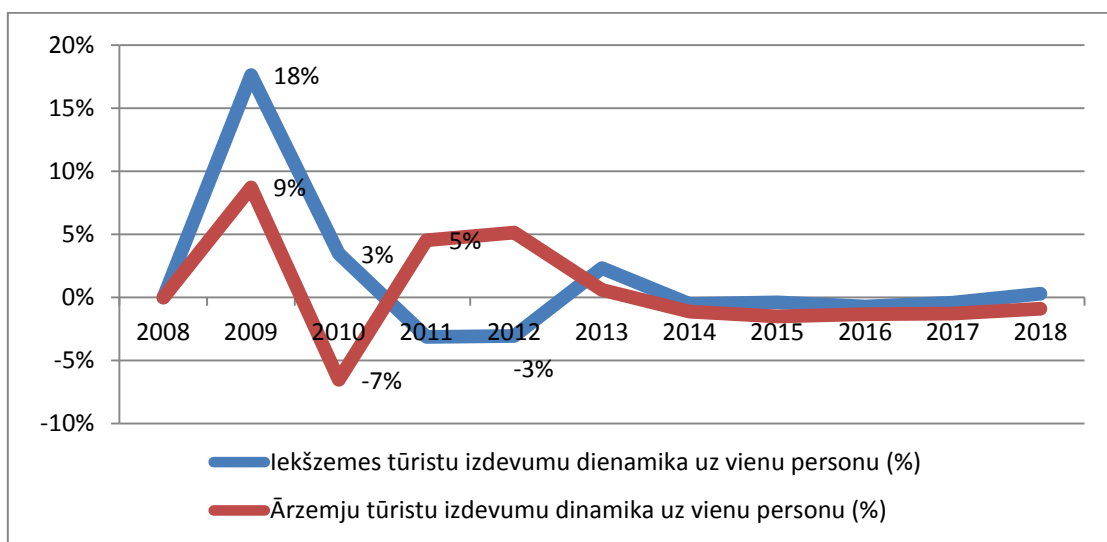
2.2. att. Iekšzemes un ārzemju tūristu izdevumi un to izmaiņas Latvijā 2008. – 2013. gadam, Euromonitor International prognozes 2014.-2018. gadam<sup>65</sup>

Ārzemju tūristu izdevumi 2009.gadā samazinājās par 15% un 2010.gadā par 2%, kam sekoja straujš izdevumu pieaugums 2011.gadā sasniedzot 14%. Nākamajā gadā pieaugums sasniedza tikai 1% un 2013.gadā – 5%. Pēc Euromonitor International prognozēm pieauguma temps 2014.gadā samazināsies līdz 3% un paliks aptuveni nemainīgs līdz 2018.gadam. Kas ir īpatnēji, ka 2009.gadā iekšzemes tūristu izdevumi samazinājās tikai par 1%, lai gan valstī bija ekonomiskā krīze. Pieaugumu likme patstāvīgi pieauga 2013.gadā sasniedzot 7%. Euromonitor International prognozē, ka 2014.gadā pieauguma tempi nokritīsies līdz 4% un nākamajā gadā pieaugs līdz 5%, kas saglabāsies līdz 2018.gadam.

Ja salīdzina 2.1. att. un 2.2.att., pirmais, ko var ievērot, ir tas, ka, lai gan ārzemju tūristu skaits salīdzinājumā ar iekšzemes ir vairāk nekā 2 reizes mazāks, to izdevumi Latvijā ir daudz lielāki nekā iekšzemes tūristu. To varētu skaidrot ar to, ka daudzās valstīs labklājības līmenis ir augstāks nekā Latvijā, un Latvija viņiem ir salīdzinoši lētāka. Ārzemju tūristu izdevumi 2009.gadā samazinājās par 15%, bet ceļojumu skaits par 21%. Tātad sanāk, ka krīzes laikā, viena cilvēka izdevumi ir palielinājušies. Lai precizētu šo skaitli, autors izdalīja izdevumus ar ceļojumu skaitu attiecīgi pa gadiem iegūstot izdevumus uz vienu personu un tad uzveidoja šo rādītāju dinamiku, attēlojot to procentos (skat.2.3.att.). Atgriežoties pie 2009.gada datiem var redzēt, ka ārzemju tūristu izdevumi ir palielinājušies par 9% un 2010.gadā atkal samazinājās

<sup>65</sup> Autors veidots attēls **Euromonitor International** *Travel and Tourism in Latvia* Passport 2014, pp4

par 7%. 2011.gadā un 2012.gadā tie palielinājās par 5%, bet atkal 2013.gadā nokrita līdz 1% pieaugumam. Savukārt iekšzemes tūristu izdevumi 2009.gadā palielinājās gandrīz par piektdaļu, un 2010.gadā šis temps samazinājās līdz 3%, kam nākamajos 2 gados sekoja 3% samazinājums. 2013.gadā tika sasniegts 2% pieaugums. Euromonitor International prognozē, ka iekšzemes tūristu izdevumi uz vienu personu nākamajos gados nemainīsies, bet ārzemju tūristu izdevu katru gadu aptuveni samazināsies par 1%.

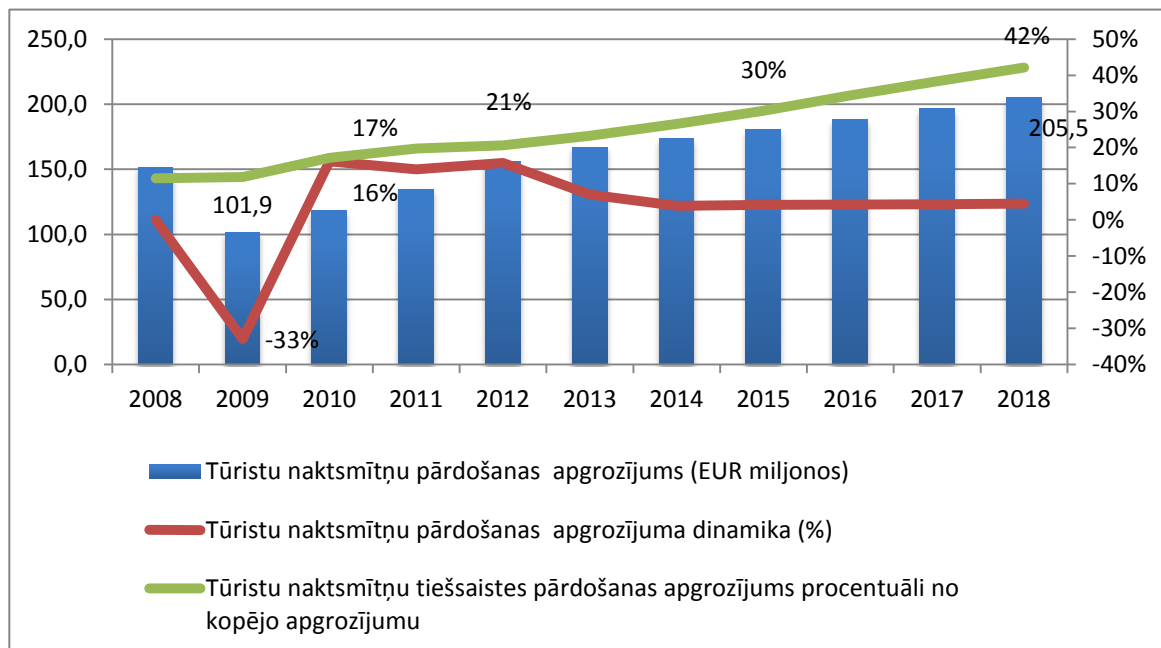


2.3. att. Iekšzemes un ārzemju tūristu izdevumu izmaiņas uz vienu personu Latvijā, Euromonitor International prognozes 2014.-2018. gadam<sup>66</sup>

Kopumā autors uzskata, ka, sākoties ekonomiskai krīzei, tā visvairāk ietekmēja vidusslāni un nabadzīgākos iedzīvotājus, kuru ceļošanas izdevumi lielākoties nav lieli. Iedzīvotājus ar augstiem ienākumiem, tas neietekmēja tik ļoti, un viņiem nebija nepieciešamība samazināt izdevumus uz ceļošanu. Tātad, kad vairāk neceļo cilvēki, kuru tēriņi ceļojot ir salīdzinoši mazi, un turpina ceļot tie, kuru tēriņi ir salīdzinoši augsti, vidējais tēriņu rādītājs paaugstinās.

Tūristu naktsmītņu pārdošanas apgrozījums 2009.gadā samazinājās par 33%, bet jau nākamajā gadā palielinājās par 16%, lai gan tūristu skaits nepieauga 2010.gadā (skat. 2.4. att.). 2011. un 2012.gadā pieauguma temps bija 20 un 21%, kam 2013.gadā sekoja pieauguma kritums līdz 7%. Euromonitor International 2014.gadā prognozē aptuveni 4% pieauguma tempu, kas saglabāsies līdz 2018.gadam. Kā arī prognozes rāda, ka 2018.gadā pārdošanas apgrozījums būs dubultojies salīdzinājumā ar 2009.gadu.

<sup>66</sup> Autors veidots attēls Euromonitor International *Travel and Tourism in Latvia* Passport 2014 pp3-4



2.4. att. Tūristu naksmītnu pārdošanas apgrozījums, izmaiņas un tiešsaistē pārdoto naksmītnu apgrozījums procentuāli no kopējā apgrozījuma Latvijā, Euromonitor International prognozes 2014.-2018. gadam<sup>67</sup>

Autors lielāko uzsvāru 2.4.att. vēlas likt uz tiešsaistē pārdoto apgrozījumu. Modernā cilvēka ikdiena nav iedomājama bez interneta, kas arī būtiski iezīmējas 2.4. att. Ja 2012.gadā tiešsaistes apgrozījums sastādīja 21% no kopējā, tad 2018.gadā paredzēts, ka šis skaitlis būs jau dubultojies – 42%. Kas iezīmē augošo interneta vides ietekmi uz uzņēmējdarbību. Šī tendence tiks papildus apskatīta 2.3. nodaļā.

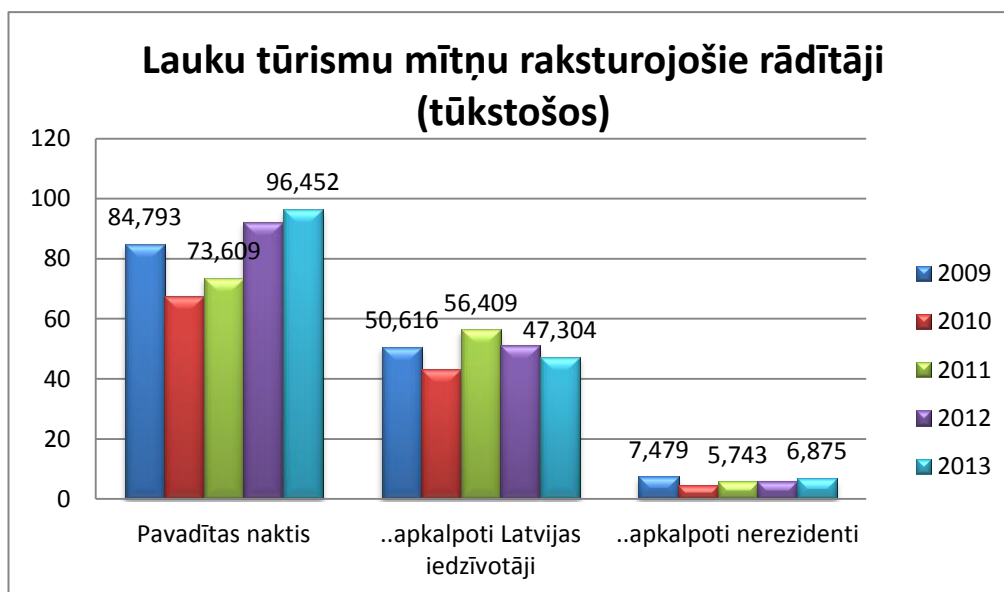
Kopumā vērtējot, Latvijai ir daudz ko piedāvāt starptautiskajā un vietējā tūrismā un tās pamanāmība pasaules mērogā lēnām, bet stabilā gaitā palielināsies. Autors uzskata, ka nozīmīgāko lomu Latvijas tūrismā attīstībā ieņem tas kā Latvijas uzņēmēji pielāgosies un orientēsies kibervidē, un spēš piedāvāt savus pakalpojumus tajā. Attēli veidoti uz aprēķinu bāzes pielikumā Nr. 3.

## 2.2. Lauku tūrisma raksturojums un tendences

Lauku tūrismā apkalpotie cilvēki sastāda tikai nelielu daļiņu no kopējā tūristu skaita, toties, neskatoties uz salīdzināmi mazajiem skaitļiem, lauku tūrismam ir liels potenciāls. Eksperti uzskata - pēdējo gadu laikā šis tūrisma veids kļuvis ievērojami kvalitatīvāks, tāpēc arvien vairāk cilvēku izvēlas atpūsties ārpus pilsētas burzmas.

<sup>67</sup> Autora veidots attēls **Euromonitor International** *Travel and Tourism in Latvia* Passport 2014 pp 18

Lauku tūrisma eksperte, Biznesa augstskolas *Turība* Starptautiskā tūrisma fakultātes prodekāne Daina Vinklere ir pārliecināta, ka situācija nozarē arī turpmāk uzlabosies, jo šobrīd Latvijas lauku tūrisms nonācis jaunā attīstības fāzē.<sup>68</sup>



2.5. att. Lauku tūrisma mītnu raksturojošie rādītāji<sup>69</sup>

Apskatot statistikas datus par lauku tūrisma mītnēm (skat. 2.5.att.) var redzēt, ka 2011. gadā apkalpoto Latvijas iedzīvotāju skaits ir palielinājies gandrīz par 30 %, bet nākamajos gados sarucis par 9% 2012. gadā un 7 % 2013. gadā. Pozitīvi vērtējams, ka apkalpoto cilvēku skaita samazinājuma tempi palēninās, un prognozējams būtisks apkalpoto Latvijas iedzīvotāju skaita pieaugums. Toties sākot ar 2011. gadu pretēji iepriekš apskatītajiem datiem ievērojami ir palielinājies pavadīto nakšu skaits, kas norāda uz sniegto pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanos un apstiprina iepriekš izteikto ekspertu viedokli, ka lauku tūrisms kļuvis ievērojami kvalitatīvāks. Apkalpoto ārvalstu tūristu skaits sastāda vidēji tikai 10% no kopējā viesu skaita, toties sākot ar 2011. gadu tam ir novērojams neliels, bet patstāvīgs pieaugums.

Pēdējos gados lauku tūrisma kvalitāte paaugstinās, un aizvien vairāk ārvalstu tūristi izrādi interesi par to. Latvijas jaunais tēls akcentē tās mierīgo un dabisko ritmu, tādā veidā tikai liekot lielāku akcentu uz lauku tūrisma. Savukārt, runājot par apkalpoto Latvijas iedzīvotāju skaita kritumu, autors uzskata, ka lauku reģionos un lauku tūrismā pastāv liela ēnu ekonomika, jo šiem uzņēmumiem nav tik liels apgrozījums, lai kāds tos kontrolētu.

<sup>68</sup>Lauku tūrisms - uz straujas izaugsmes takas (tiešsaiste) <http://www.turiba.lv/lv/aktualitates/lauku-turisms-uz-straujas-izaugsmes-takas/872/>

<sup>69</sup> Lauku tūrisma mītnu raksturojošie rādītāji (tiešsaiste) [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp\\_\\_ikgad\\_\\_turisms/TU0120.px/table/tableViewLayout1/?rxid=89fa53c2-5ff7-456f-aae4-c4274cf3b2aa](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp__ikgad__turisms/TU0120.px/table/tableViewLayout1/?rxid=89fa53c2-5ff7-456f-aae4-c4274cf3b2aa)

### 2.3. Ārzemju lauku tūrisma pieredze

2014. gadā notika piektais Eiropas Kongress lauku tūrismā Alpbach, Austrijā. Šis pasākums notiek ik pa 2 gadiem, un to organizē EuroGites – Eiropas Lauku tūrisma federācija. Kongresā tiek apspriesti nākotnes izaicinājumi šajā sektorā. Katru gadu tiek nodrošināts tikšanās punkts un diskusiju forums priekš lauku tūrisma uzņēmējiem, ieinteresētiem personām no privātā un publiskā sektora.<sup>70</sup>

Šajā Kongresā tika apspriestas daudz un dažādas tēmas, pēc kurām lekciju prezentācijas tika ievietotas Eiropas Kongress lauku tūrismā mājas lapā. Autoros īpaši lielu nozīmi saskatīja vienā tēmā – Interneta ietekme pakalpojumu rezervēšanā, apmaksā tiešsaistē – tiešsaistes tūrisma aģentūras pret pašu pārdošanu. Mūsdienu sabiedrība vairs nav iedomājama bez interneta resursiem, un liela daļa uzņēmējdarbības notiek tieši šajā vidē. Autors uzskata, ka Latvijas lauku tūrisma uzņēmēji vēl nav pielāgojušies šai videi un tāpēc uzsver šīs tēmas svarīgumu.

Prezentācijā tiek likts uzsvars uz to, ka tūrisms vairs nepastāv bez interneta. Internets ir vissvarīgākais informācijas avots priekš ceļojuma un tas spēlē nozīmīgu lomu katrā ceļotāja solī. Pētot Vācijas tūristus atklāts, ka:

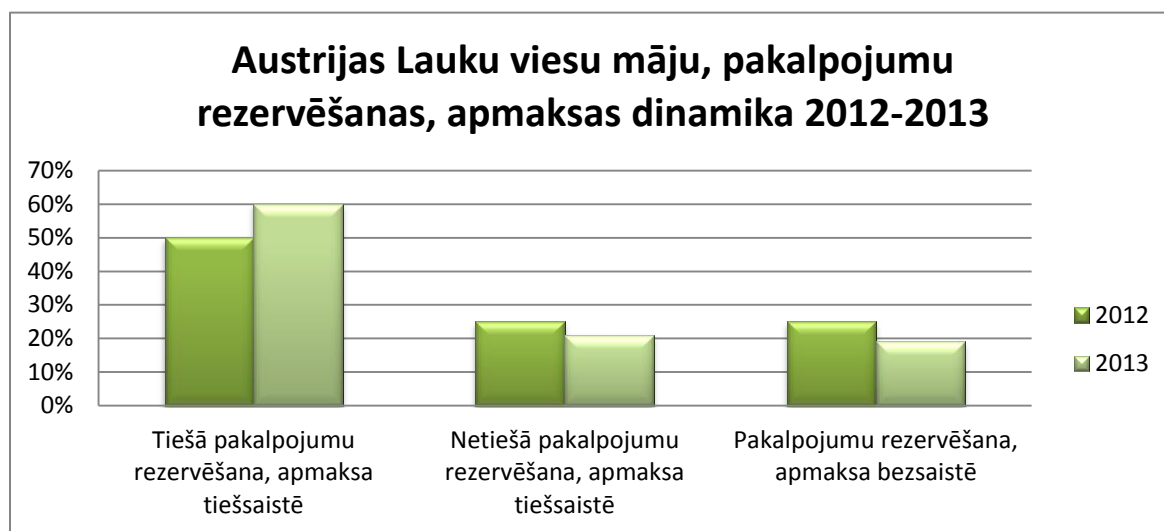
- 2013. gadā 36% interneta lietotāji vecumā no 14 – 70 gadiem dalījās ar saviem ceļojuma iespaidiem sociālajās vidēs. Lielākoties informācija bija pozitīva.
- Iespēja apskatīt tūrisma vietas video spēlē būtisku lomu ceļojumu izvēlē, jo tie spēj iedvesmot ar emocijām, kuras grūti parādīt bildēs vai aprakstos.
- Pēdējos 10 gados (2004 – 2014) pakalpojumu rezervēšana, apmaksā tiešsaistē ir trīskāršojusies, no 11% un 37%.<sup>71</sup>

Lekcijā tik apskatīta arī Austrijas pieredze. 2.6.att. var apskatīt Austrijas lauku viesu māju un pakalpojumu rezervēšanas kanālus un izmaiņas salīdzinot 2012. un 2013. gadu. Tiešā pakalpojumu rezervēšana, apmaksā tiešsaistē nozīmē, ka pakalpojums tiek iegādāts no uzņēmuma mājas lapas, netiešā – no tūrisma aģentūru mājas lapām, bezsaistes – uz vietas un citos ne tiešsaistes veidos. Ne tikai pakalpojumu rezervēšana, iegāde no uzņēmumu mājas lapām ir divas reizes lielāka nekā citiem veidiem, bet tā arī ir pusi ienesīgāka nekā ar netiešo pakalpojumu tirgošanu tiešsaistē. Balstoties uz Austrijas statistikas datiem redzams, ka vidējā apmaksas summa caur netiešo pakalpojumu rezervēšanu tiešsaistē ir 279 eiro, bet tiešā – 421

<sup>70</sup>5th European Congress on Rural Tourism 2014 in Alpbach/Tyrol (tiešsaiste) <http://www.eurogites.org/new.php?lang=EN&id=9&show=EN>

<sup>71</sup>European Congress on Rural Tourism (tiešsaiste) [http://www.europeanrtcongress.org/media/media-presentationen-pdfs/Felder-Tiscover\\_WG-Booking\\_AG-Buchung.pdf](http://www.europeanrtcongress.org/media/media-presentationen-pdfs/Felder-Tiscover_WG-Booking_AG-Buchung.pdf)

eiro, kas ir par 56% lielāks.<sup>72</sup> Kā pamatojums tam ir, ka uzņēmumu mājas lapās ir labāk noprezentēts uzņēmums, plašāks piedāvājumu klāts, papildus serviss un pakalpojumu komplekti.



**2.6. att. Austrijas Lauku viesu māju, pakalpojumu rezervēšanas, apmaksas dinamika 2012-2013.<sup>1</sup>**

No šiem datiem autors izsecina, ka jau šobrīd interneta resursi spēlē ļoti būtisku lomu lauku tūrismā un to nozīmīgums tikai pieaugs. Visa pasaule pāriet tiešsaistes dzīvesveidā, kur viss ir pieejams rokas stiepiena attālumā. Lauku tūrisma prognozes ir, ka tā turpinās strauji digitalizēties un līdz ar to palielināsies tūristu skaits un līdzekļi, ko viņi tērēs, ja interneta resursos tiks pareizi pozicionēti produkti – iekārdināti klienti. Balstoties uz Vācijas un Austrijas statistiku, ja Latvijā lauku tūrisma uzņēmēji un aģentūras neattīstīs savus interneta resursus un nepadarīs to vizuāli saistošu, tiks zaudēta būtiska potenciālo ārzemju tūristu daļa, kas lauku tūrisma nozarei var nozīmēt stagnāciju vai pat recesiju.

Ķīnas pieredze rāda, ka lauku tūrisms ir lieliska iespēja apkarot nabadzību. Guizhou province Ķīnā, kas agrāk bija nabadzīgākā province dienvidrietumu Ķīnā, tagad darbojas 60 000 saimniecības, kas darbojas lauku tūrismā, un gadā šo provinci apmeklē 45.36 miljoni tūristu, kas būtiski samazināja nabadzības līmeni lauku reģionos. Kā arī Ķīnas valdība ir aprēķinājusi, kas viena darbavieta tieši saistīta ar lauku tūrismu, ģenerē līdz 5 netiešām darbavietām.<sup>73</sup>

<sup>72</sup>European Congress on Rural Tourism (tiešsaiste) [http://www.europeanrtcongress.org/media/media-praesentationen-pdfs/Niederacher-seecka\\_WG-booking\\_AG-Buchungen.pdf](http://www.europeanrtcongress.org/media/media-praesentationen-pdfs/Niederacher-seecka_WG-booking_AG-Buchungen.pdf)

<sup>73</sup>Zou, S. Huang, P. Ding *Toward A Community-driven Development Model of Rural Tourism: the Chinese Experience* International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res., 2014. 16: pp261

Ķīnā 2006.gadā Ningxia Hui autonomajā reģionā tika īstenots projekts nabadzības apkarošanai. Ķīnas valdība ieguldīja vairāk nekā 300 miljonus RMB (43,32 miljonus EUR<sup>74</sup>) priekš infrastruktūras uzlabošanas. 2011. gadā tūrisma apgrozījums sasniedza 630 miljonus RMB (90,97 miljoni EUR<sup>75</sup>).<sup>76</sup> Kā arī 2006.gadā Ningxia Hui reģiona IKP bija 8,2 miljardi EUR un 2011.gadā jau 29,3 miljardi EUR.<sup>77</sup> Ne tikai no šī ieguldījuma būtiski palielinājās tūrisms reģionā, bet arī IKP pieauga par vairāk nekā 3 reizēm. Protams, šie sasniegumi nav tikai pamatojoties uz infrastruktūras būtisku uzlabošanu, bet arī uz Ķīnas daudzu gadu krāto pieredzi un izmantojot dažādus attīstības modeļus, kas tika apspriesti 1.3 nodalā.

Latvijas un Ķīnas Ningxia Hui reģiona izmēri ir apmēram vienādi.<sup>78, 79</sup> Teorētiski sanāk, ka, lai Latvijai būtu būtisks lauku tūrisma pieaugums, tai būtu jāiegulda apmēram 43 miljoni EUR ceļu izbūvē un infrastruktūrā. Bet interesanti ir tas, ka 2006.gadā Latvijā autoceļu rekonstrukcijā tika ieguldīti vien 186,2 miljoni Lati<sup>80</sup>, kas ir 264 miljoni EUR<sup>81</sup>, un līdz 2008.gadam šis skaitlis būtiski auga. Šī summa ir 6 reizes lielāka nekā Ningxia Hui reģionā. Autoram rodas nevēlams jautājums, kāpēc Latvijai nav nekādi būtiski uzlabojumi, ņemot vērā to, ka Latvijā dzīvo 3 reizes mazāk iedzīvotāji nekā Ningxia Hui reģionā un tika investēta 6 reizes lielāka summa.

Autors secina, ka būtu nepieciešams izvērtēt sīkāk finanšu resursu izlietojumu un iespējamās to efektivitātes celšanas paņēmienus, mācoties no Ķīnas pieredzes. Būtu vēlams veidot pieredzes apmaiņas un mācīties no valsts, kurai ir viens no lielākajiem IKP pasaulē. Kā arī valstij veidot informatīvu un izglītojošu kampaņu lauku tūrisma uzņēmējiem par kibervides nozīmīgumu uzņēmējdarbībā un iespējām, ko tās paver.

---

<sup>74</sup>Chinese yuan renminbi (CNY) (tiešsaiste)

<https://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-cny.en.html>

<sup>75</sup>Chinese yuan renminbi (CNY) (tiešsaiste)

<https://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-cny.en.html>

<sup>76</sup>**Zou, S. Huang, P. Ding** *Toward A Community-driven Development Model of Rural Tourism: the Chinese Experience* International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res., 2014. 16: pp265

<sup>77</sup>Ningxia (tiešsaiste) <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Ningxia>

<sup>78</sup>Latvija (tiešsaiste) <http://raim.gov.lv/pub/#/>

<sup>79</sup>Ningxia Hui Autonomous Region (tiešsaiste) <http://www.chinatoday.com/city/ningxia.htm>

<sup>80</sup>Valsts autoceļu gadagrāmata (tiešsaiste) [http://lvceli.lv/files/Gadagramatas/Gada%20parskats\\_2010\\_latviski.pdf](http://lvceli.lv/files/Gadagramatas/Gada%20parskats_2010_latviski.pdf)

<sup>81</sup>LVL to EUR (tiešsaiste) <http://lv.fxexchangerate.com/eur/186-currency-rates.html>

## 2.4. Ekspertinterviju analīze

Lai iegūtu labāku izpratni par situāciju lauku tūrismā, autors veica 7 ekspertintervijas (pielikums Nr. 4.). Tika intervēta Cēsu rajona lauku partnerība un Liepājas rajona partnerība, jo šīs ir vietējās rīcības grupas – partnerības, kas sagatavo lauku attīstības stratēģijas LEADER programmas ietvaros, un ir tiešākais kontakts ar uzņēmējiem. Četrus lauku tūrisma uzņēmumu īpašniekus un uzņēmēju, politiķi Valdi Kalnozolu, kurš stāstīja par lauku tūrismu un savu viesu namu.

Cēsu rajona lauku partnerībā tika intervēta Dace Kalniņa. Intervijas laikā tika noskaidrots, ka lauku uzņēmēji par pieejamiem projektiem tik informēti izliekot informāciju mājas lapā, vietējās avīzēs un tiek rīkoti semināri. Kā nākamo autoru interesēja jautājums par uzņēmēju aktivitāti un iesniegto projektu kvalitāti. Dace informēja, ka uzņēmēju aktivitātes ir zemas un projektu tiek iesniegts maz. Kā iemesls tam tika minēts tas, ka uzņēmējiem nepieciešami kredīti, lai uzsāktu projektu, jo līdzfinansējums tiek piešķirts, projektu pabeidzot. Lai gan tika pieminēts, ka jaunajā ES fondā ir piešķirti vairāk līdzekļi, uz ko cer, ka palielināsies uzņēmēju aktivitātes. Kvalitātes ziņā tika minēts tas, ka tā pieaug. Kā galvenās problēmas lauku tūrismā Dace uzsvēra kvalitāti. „Lauku tūrisma piedāvātajiem pakalpojumiem jāuzlabo kvalitāte. Patstāvīgi jādažādo piedāvājums un jāmeklē inovācijas nozares ietvaros, lai spētu noturēt un piesaistīt vietējos un ārvalstu tūristus”. Kā arī tika norādīts, ka lauku tūrisms nav pieejams visām cilvēku grupām (invalīdi, cilvēkiem ar kustības traucējumiem u.t.t.) un daļa lauku tūrisma piedāvātāji nezina svešvalodas, kas būtiski ietekmē apkalpošanas kvalitāti. Pie situācijas uzlabošanas iespējām tika minēts tikai tas, ka uzņēmējiem jāizglītojas gan valodu ziņā, gan uzņēmējdarbības veikšanā. Kā pēdējais jautājums bija par lauku tūrisma tendencēm, uz ko tika atbildēts, ka lauku tūrisms ir populārs, interesants un tam ir liels potenciāls, tikai uzņēmējiem labāk jāizstrādā piedāvātie pakalpojumi un jāattīsta valodu zināšanas.

Kā otra vietējās rīcības grupa – partnerība tika intervēta Liepājas rajona partnerības pārstāve Inita Ate. Par projektiem uzņēmēji tiek informēti ar semināriem, mājas lapā un presē izvietotu informāciju. Kā arī tiek sūtīti informācija uz partnerībai zināmo uzņēmēju e-pastiem. Bet tāpat uzņēmēji ir neaktīvi un kvalitātes ziņā tika komentēts, ka, ja, veidojot projektu, uzņēmējs konsultējas ar viņiem, iznāk kvalitatīvi, bet, ja ar pašu spēkiem, kvalitāte ir zemāka. Tomēr tika uzsvērts, ka kā galvenais faktors projekta atbalstīšanai ir ideja. Kā problēmas Inita iezīmēja infrastruktūru, nesakārtoto finansējuma sistēmu, apkalpojošā personāla valodu nezināšanu, finansējuma trūkumu reklāmu izvietojumam un sezonalitāti, ziemā mazs pieprasījums. Ļoti liels drauds ir nesakārtotie ceļi. To kvalitāte ir tik slikta, ka daudzi ceļotāji

izvēlas meklēt alternatīvas atpūtas iespējas, kurām vieglāk piekļūt. Kā problēmu min nesakārtoto finansējuma sistēmu, jo „Eiropas līdzfinansējums lielākoties tiek piešķirts, kad projekts ir pabeigts, un lielākai daļai lauku uzņēmējiem ir jāņem kredīts un jāieķīlā visa sava zeme, lai varētu tikt pie nepieciešamā finansējuma. Un, protams, ne visi uzņēmēji ir gatavi riskēt ar visu savu iedzīvi, lai mēģinātu īstenot kādu projektu, jo, ja netiek sasniegti plānotie rezultāti, līdzfinansējums var samazināties”. Kā iespējamās problēmas risinājumus min ieviest Eiropas Savienības fondiem priekšfinansēšanu – avanss projektu uzsākšanai, un ieviest jaunajiem uzņēmējiem mazākus procentu maksājumus. Lauku tūrisma tendencēs Inita novēro, ka būtiski attīstās piekrastes viesu māju pieprasījums un tās piedāvājums vasaras sezonā varētu būt lielāks.

Kā lauku tūrisma uzņēmēji tika intervēti Zigmunds Zaķis, kurš saimnieko Z/S „Zaķīši” un piedāvā mini zooloģiskā dārza pakalpojumus, Agita Urtāne, kurai pieder Mini Zoo Salmiņi un piedāvā savvaļas un eksotisko dzīvnieku privātkolekciju, Līga Rokpelne, darbojas SIA „Ozolkans” un piedāvā aktīvo atpūtu – kalnu slēpošana, snovbords, plostu noma, piedzīvojumu parks, kempings, Vlada Malduta, atpūtas kompleksa „Gravas” īpašnice piedāvā pirts rituālus, peintbolu, loku šaušanu, kazas piena vannu, klasiskās ķermeņa masāžas.

Kā pirmais jautājums uzņēmējiem bija par pakalpojumu pieprasījumu. Aktīvās atpūtas piedāvātājas (Līga un Vlada) apgalvo, ka pieprasījums ir labs. Līgai lielākais noslogojums ir slēpošanas kalnam un kempingam, Vladai pirts, kura visu gadu ir pieprasīta un otrajā vietā ir peintbols. Zigmundam pieprasījums ir ļoti labs -20 000 apmeklētāju gadā. No Lieldienām līdz Mārtiņiem ir pilns noslogojums. Toties Agija apgalvo, ka viņai būtiski samazinājies apmeklētāju skaits. Ja agrāk maija otrajā pusē bija 50 -60 skolnieku autobusi tagad tikai 5. Kā pie problēmām uzņēmēji min laikapstākļus, vājo sabiedriskos transportus kustību, neizglītotos klientus, sliktos ceļus, cilvēku sarukumu lauku reģionos. Vienīgi atpūtas kompleksa „Gravas” īpašnice apgalvoja, ka nav problēmu un viss ir kārtībā.

Par problēmām lauku tūrismā tika teikts, ka viss attīstās un problēmas samazinās, tomēr to tāpat joprojām ir pietiekami. Pārāk sakārtota likumdošana – nevar nolikt norādes uz uzņēmumu, jo jāsaskaņo viss ar 3 iestādēm un beigās, kad atrod iespējamo vietu, to nevar darīt, jo zīme ieiet privātīpašuma gaisa telpā un viņš to neakceptē. Nesakoptas atpūtas vietas pie Gaujas, infrastruktūra, tūristiem rada diskomfortu zemes ceļi un to stāvoklis, cilvēki pārāk pieraduši pie tehnoloģijas. Pie iespējamajām situācijās uzlabošanas iespējām izskan ceļu izasfaltēšana, vienotas norādes uz lauku tūrisma vietām, sakārtot likumdošanu. Abi mini zooloģiskie dārzi uzsāka savu darbību kā hobiju un tikai vēlāk tas pārvērtās kā bizness. SIA „Ozolkalns” uzsāka savu darbību ar biznesa plānu un „Gravas” tikai ar mārketinga plānu. Lai

reklamētu savu uzņēmumu visvairāk tiek izmantota interneta vide, mājaslapa, akcijas kuponu piedāvājums, avīzes. Kā arī visi četri uzņēmēji izmanto no mutes mutē reklāmu. Tagad gan abi mini zoo īpašnieki atzīst, ka vairs nereklamējas, jo reklāma dārga un atdeve maza. Pie Līgas un Vladas ir arī iespējams caur mājaslapu norezervēt pirti, kempingu. Līga ir piedalījusies vienu reizi LIAA projektā un 2 reizes Lauku atbalsta dienesta piedāvātajos projektos. Zigmunds vienu reizi izmantoja ES fondu līdzfinansējumu. Bet atzina, ka 300 EUR dēļ pārāk liela ņemšanās un diskomfortu rada, kad visu laiku kāds brauc uz saimniecību un pārbauda viņa darbību. Uzsver, ka tāda sajūta, ka bez kukuļa nekur uz priekšu netiksi, tāpēc uz ES fondiem vairāk nepretendēs.

Kā pirmo jautājumu Valdim Kalnozalam autors uzdeva par viņa saistību ar lauku tūrismu. Uz ko viņš atbildēja, ka „pie Ludzas atrodas viesu nams „Vucini”. Tur tiek piedāvāta nakšņošana, izbraucieni ar ūdensmočiem, sniega močiem un kvadracikliem.”. Kā arī piebilda, ja tagad par diennakti jāmaksā 100-150 EUR, agrāk neesot pat bijusi runa zem 200 latiem. Kā vietas, kur reklamē uzņēmumu piesauca sociālos tīklus, dažādus interneta portālus, bet īpaši uzsvēra booking.com, jo tas piedāvā starptautiskas perspektīvas. Tam sekoja jautājums par lauku tūrismā, kur uzņēmējs izteicās, ka problēmas tādas pašas kā citiem ar viesnīcu biznesu saistītiem uzņēmumiem. Vienīgi uzsvēra, ka jāizsalfatē ceļi, jo Latvijā to stāvoklis ir ļoti slikts un vairāk jāiesaistās starptautiskajā tirgū. Lauku tūrismam vajadzētu pievērst lielāku uzmanību valstiskā līmenī, jo Latvijai ir liels potenciāls, tikai to ir nepieciešams attīstīt. Kā attīstības iespēju uzsver, ka vajadzētu vairāk reklamēt mūsu valsti, savest kārtībā ceļu infrastruktūru. Un uz pēdējo jautājumu kam vajadzētu rīkoties, lai uzlabotu situāciju, valstij uzņēmējiem, Valdis citēja K. Ulmani – „Vienotībā ir spēks”

Ko autors secina no ekspertintervijām, Latvijas lauku tūrismam ir potenciāls un jau tagad daudzi uzņēmumi strādā ļoti sekmīgi. Nepieciešams ir uzlabot lauku uzņēmēju zināšanas, lai viņi spētu labāk apgūt ES fondus, komunicēt ar ārzemju tūristiem un ielauzties starptautiskajā tirgū. Ir nepieciešams sakārtot likumdošanu norāžu izvietojumam uz lauku tūrisma vietām, jo to vajadzētu veicināt un palīdzēt darīt pašvaldībām. Kā vēl ļoti būtisku problēmu ir nesakārtotie ceļi Latvijā. Izpētot intervēto uzņēmumu atrašanos kartē (pielikums Nr. 2.) var secināt, ka ļoti būtiski ietekmē uzņēmuma konkurētspēju ceļu kvalitāte līdz tam. Un to, ka, ja netiks uzlabota situācija, maziem, lauku uzņēmumiem būs ļoti grūti pastāvēt, pat, ja ne neiespējami. Jo, piemēram, izpētot plānu, kurus ceļus plānots rekonstruēt vai modernizēt 574 km garumā ES Fondu 2014. – 2020. gada periodā<sup>82</sup>(pielikums Nr. 2), var secināt, ka nav

---

<sup>82</sup> Atbalsts tūrisma veicināšanai 2014. - 2020. gada struktūrfondu plānošanas periodā (tiešsaiste) [http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/dokumenti/prezentacijas/turisma-forums-2014/6Strukturfondi\\_prezentacija\\_forums.pdf](http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/dokumenti/prezentacijas/turisma-forums-2014/6Strukturfondi_prezentacija_forums.pdf)

plānots uzlabot ceļu kvalitāti Mini zoo Salmiņi tuvuma līdz 2020.gadam. Tas nozīmē to, ka situācija tikai pasliktināsies un šis uzņēmējdarbības veids atgriezīsies hobija līmenī.

Ja uzņēmējdarbība izveidojas no hobija, tas labākais biznesa veids. Bet veidojot biznesu ar mērķi nopelnīt panākumu atslēga ir biznesa plāns vai arī daļa no tā – mārketinga plāns. Kas palīdz atrast noieta kanālus un reklamēt uzņēmumu. Un labākā reklāma ir no mutes mutē – kad cilvēki par uzņēmumu runā un iesaka draugiem.

### 3. IETEIKUMI LAUKU TŪRISMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJU UZLABOŠANAI LATVIJĀ.

Lauku tūrisma kvalitāte un pieprasījums sāk pieaugt, bet joprojām ir vairāki apgrūtinājumi tās veiksmīgai attīstībai. Lai izveidotu labāku uzņēmējdarbības vidi, lauku tūrismā ir nepieciešami vairāki mazi un lieli, vieglāki un sarežģītāki uzlabojumi. Pārmaiņas ir vajadzīgas gan valstiskā līmenī, gan pašos uzņēmējos. Balstoties un iepriekšējās nodaļās apskatīto informāciju, autors ir izstrādājis vairākus priekšlikumus uzņēmējdarbības vides uzlabošanai.

Sākot ar lielākiem un sarežģītākiem ieteikumiem, balstoties un 2.3. nodaļu, pirmkārt, lai veiksmīgi varētu norisēt kādas darbības, Latvijas valdībai būtu jāpārskata līdzekļu izmantošanas efektivitāte Satiksmes ministrijā, lai netiktu lieki šķērdēti līdzekļi un to pietiktu vairākiem projektiem. Kā arī ne tikai jāizsludina konkurss uz projektiem, kur ir iespējamās mahinācijas, bet arī pašiem ir jāmeklē potenciālie projekta izpildītāji gan Latvijā, gan ārvalstīs. Otrkārt, balstoties uz 2.4. nodaļu, kas Latvijai ir mūžsena problēma, sakārtot ceļu segumus. Nepieciešams izasfaltēt mazos ceļus, kas ved no pagasta uz pagastu, un atjaunot vecos asfaltētos ceļus, kuros ir ielāps pie ielāpa, tādā veidā padarot tūrisma objektus pieejamākus ceļotājiem. Nepieciešams izvietot uz valsts nozīmes ceļiem pieturas ar vairākām tualetēm, lai padarītu ērtāku ceļošanu tūristu grupām, jo savādāk tualetes ir pieejamas tikai benzīntankos un parasti tikai viena, kas, lai apkalpotu 50 cilvēkus, prasa ļoti daudz laika.

Balstoties uz 1.3.1. nodaļu, valstij ir jāievieš sabiedrības virzīta attīstības pieeja (CDD) lauku tūrismā, bet arī papildus Zemkopības ministrijai vai Lauku atbalsta dienestam ir jāveic detalizēta analīze Ķīnas lauku tūrismā. Nepieciešams izpētīt pielietotās metodes katrā reģionā, atrast Latvijas videi līdzīgāko apvidu un izstrādāt modeļus, kā šāda stratēģija attīstītos Latvijā. Būtiski būtu veidot prakses apmaiņas braucienus, kur tiktu gūta pieredze, kā Ķīnā tiek veikta lauku tūrisma attīstības stratēģiju izveide, uz kā tā balstās. Apceļot populārākos Ķīnas lauku tūrisma objektus un izpētīt reālo situāciju, kā arī mehānismu, kā viss norisinās. Apgūto informāciju apkopot un izveidot vienotu valsts stratēģiju, lauku tūrisma attīstībai.

Valdībai, balstoties uz visu 1.3. nodaļu, nepieciešams izveidot izdevīgāku situāciju lauku tūrismu kooperatīvo sabiedrību veidošanai – 9% uzņēmuma ienākumu nodoklis, viegli pieejams valsts finansiālais atbalsts, kurā ir vismaz 4 uzņēmumi. Mērķis ir izveidot reģionu, pagastu uzņēmumu apvienības, kurās uzņēmums balsta uzņēmumu, izmanto viens otra piedāvātos produktus, piedāvā tūristiem nokomplektētu piedāvājumu, paaugstina savu konkurētspēju starptautiskā līmenī un attīsta lauku tūrismu.

Nākamais ieteikums ir mazliet līdzīgs iepriekšējam. LEADER programmas ietvaros, vietējās rīcības partnerībām veidot vairāk projektus, kuros ir jādarbojas vismaz 3 dažādiem uzņēmumiem, kas darbojas lauku tūrismā, tā, lai tie spētu atbalstīt viens otru. Tikai, lai atvieglotu visu procesu, projekta ietvaros ir izveidots sadarbības līgums ar atrunātiem visiem punktiem, nosacījumiem. Projektam var pieteikties jau uzņēmumu kopa vai arī atsevišķi uzņēmumi, kuri vēlas atrast partnerus, sabiedrotos. Lai ieinteresētu uzņēmējus pieteikties šādiem projektiem, pieejamais finansējums ir jāgarantē lielāks un vieglāk pieejams.

Atsaucoties uz 1.2. un 2.4. nodaļu, valdībai vai ES fondiem būtu jāpiešķir avansa finansējums uzņēmējiem, kas saņēmuši ES fondu līdzfinansējumu, lai uzņēmējiem nebūtu jāņem lieli kredīti, ieķīlājot savus īpašumus. Līdz ar to, lai iegūtu šo finansējumu, jābūt kvalitatīvi un detalizēti izstrādātam projektam, biznesa plānam. Avansa lielums būtu atkarīgs no biznesa plāna detalizētības un kvalitātes.

Lauku atbalsta dienestam, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai vai Lauku attīstības fondam būtu jāizveido interneta vietne (mājaslapa), kurā būtu pieejama informācija par visiem lauku tūrisma uzņēmumiem vienkopus, sadalītiem pa reģioniem, pagastiem un piedāvātajiem pakalpojumiem vismaz 3 valodās ( latviešu, krievu, angļu). Tādā veidā atvieglojot informācijas meklējumus par interesējošiem tūrisma objektiem.

Izejot no 1.2. nodaļas, nepieciešams veikt detalizētu pētījumu lauku tūrismā, kas aptver ne tikai naktsmītnes, bet arī aktīvo lauku tūrismu un citus pakalpojumus, kas ar to saistīti, lai iegūtu priekšstatu par pašreizējo situāciju un pieprasījumu no vietējā un ārējā tirgus.

Vietējās rīcības grupām sadarbojoties ar pašvaldībām nepieciešams veidot plašākus informatīvos pasākumus lauku ciematos, stāstot par ES fondiem un informējot par uzņēmējdarbības iespējām lauku tūrismā, ieinteresējot lauku iedzīvotājus kļūt par uzņēmējiem, un mudināt savu uzņēmējdarbību pielāgot interneta videi, veidojot iespēju rezervēt pakalpojumus internetā.

Pašvaldībām nepieciešams sadarboties ar lauku tūrisma uzņēmējiem un izvietot norādes uz tiem, lai viņiem nebūtu jādodas pie vairākām organizācijām, lai varētu izvietot norādes. Kā arī pašvaldībām jānodrošina dabas tūrisma objektu uzturēšana kārtībā, piemēram, Gaujas piekrastes atpūtas vietas, jo tās papildina lauku tūrismu, balstoties uz 2.4. nodaļu.

Liekot uzsvāru uz uzņēmēju zināšanām, balstoties uz 2.4. nodaļu, nepieciešams mudināt uzņēmējus izglītoties un apgūt jaunas valodas, informējot par pieejamajiem LIAA un citu organizāciju rīkotajiem semināriem un izglītības iespējām, un potenciālo ieguvumu no tām. Lai būtu spējīgi sniegt jaunus un kvalitatīvus pakalpojumus un apkalpot ārzemju tūristus. Kā arī vērst uzņēmējus uz produktu diversifikāciju, lai samazinātu sezonālās iezīmes un spētu piedāvāt konkurējošus pakalpojumus arī ne sezonas mēnešos.

Bet pats sarežģītākais no ieteikumiem būtu reorganizēt izglītības sistēmu tā, lai tiktu audzināti jauni uzņēmēji ar tiem raksturīgām iezīmēm, atsaucoties uz 1.2. nodaļu. Jau no 7 gadiem mācīt būt dinamiskiem, izrādīt iniciatīvu un domāt „ārpus rāmjiem”, nevis ielikt noteiktos standartos, kā tas darīts līdz šim un visas jauniešu iniciatīvas apspiestas.

Ieteikums par izglītības sistēmas reorganizāciju ir mazliet utopisks un nereālistisks, bet ir ļoti nozīmīgs valsts izaugsmei ne tikai lauku tūrisma ziņā, bet arī kopējās tautsaimniecības izaugsmei. Pārējie ieteikumi ir reāli izpildāmi un vienīgais, kas tiem nepieciešams, ir zināšanas, laiks un finanšu līdzekļi. Bet zinot, ka valstij ir problēmas ar finanšu līdzekļiem un vairākās nozarēs ir deficīts, tas vairākus šos ieteikumus šobrīd padara savā ziņā nereālistiskus. Iespējams realizēt, šobrīd esošajā situācijā Latvijā, būtu priekšlikumus par īpašu nodokļu ieviešanu lauku tūrisma kooperatīvu sabiedrībām, LEADER programmas ietvaros izveidot projektus, kas paredz vairāku uzņēmumu sadarbību, kārtības uzturēšanu tūrisma punktos, izveidot mājaslapu, kurā izvietoti visi lauku tūrisma objekti, uzņēmēju izglītošanos un ieviešanu starptautiskajos tirgos.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izstrādājot bakalaura darbu, apskatot uzņēmējdarbības teorētiskos aspektus, analizējot tūrismu un lauku tūrismu Latvijā un izstrādājot ieteikumus lauku tūrisma attīstības iespēju uzlabošanai, autors izdarījis šādus secinājumus:

1. Uzņēmējdarbība ir izveidojusies, jo cilvēkiem ir vajadzības, kuras jāapmierina.
2. Uzņēmuma pamatmērķis ir gūt peļņu.
3. Veiksmīgas uzņēmējdarbības nosacījums ir detalizēta biznesa plāna izstrāde.
4. Uzņēmējiem ir raksturīgas specifiskas rakstura iezīmes: tendence uzņemt risku, vajadzība pēc sasniegumiem, nepieciešamība pēc patstāvības, pašpārliecinātība, lokusa kontrole.
5. Veiksmīgai biznesa attīstībai uzņēmējam ir jāpiemīt mērķtiecībai, „pārdevēja” prasmei un ir jāpārzina konkrētā nozare, kurā viņš darbojas.
6. Lauku tūrisms ir pasākumu kopums, kas sevī iekļauj visas darbības ap un par lauku tūrismu. Sākot ar viesu mājām, turpinot ar kvadraciklu nomu un beidzot ar briežu dārzu.
7. Tūrisma nozares galvenais uzdevums ir nodrošināt tūrismam brīvas un vienlīdzīgas iespējas, veicināt vietējā tūrisma attīstību un nodrošināt tā harmonisku attīstību atbilstoši dabas un kultūras vides aizsardzībai.
8. Ķīnā ir veidotas reģionu, ciematu apvienības, kas atbalsta viena otru un kopīgi piedāvā lauku tūrisma pakalpojumus.
9. 2015.gada pavasarī lauku tūrisma uzņēmējiem ir pieejami 9 dažādi projekti nozares attīstībai.
10. Daudzsološākā lauku tūrisma attīstības pieeja, no šobrīd pieejamajām, ir LEADER.
11. Latvijas tūrisma stiprākais aspekts ir daudz un dažādi dabas resursi, bet lielākie draudi augstā konkurence no Lietuvas un Igaunijas.
12. Ārzemju tūristu izdevumi ir uz pusi lielāki nekā iekšzemes.
13. Statistikas datu tendences par 2008.-2013. gadu Latvijas tūrismā svārstās no negatīvas uz pozitīvu, bet tiek paredzēts 4-5% ikgadējs pieaugums iekšzemes un ārzemju tūristu skaitā līdz 2018.gadam.
14. Lauku tūrismā būtisku nozīmi sāk ieņemt interneta vide, pieaugot internetā rezervētajiem, nopirktajiem pakalpojumiem.
15. Lauku tūrisma kvalitāte Latvijā pieaug.
16. Latvijā lauku tūrisma veiksmi lielā mērā nosaka tā ģeogrāfiskā atrašanās vieta un iespējamā piekļuve tam.

17. ES fondu līdzfinansējuma izsniegšanas kārtība un nosacījumi paaugstina risku mazāk izglītotiem un finansētiem uzņēmējiem zaudēt sev piederošo iekļāto zemi, īpašumu apmaiņā pret kredītu.
18. Uzņēmēju aktivitāte ES fondu piesaistīšanai ir zema.
19. Ņemot vērā ekonomisko situāciju valstī, vairāki autora izstrādātie priekšlikumi Latvijas lauku tūrisma attīstības iespēju uzlabošanai nav reāli iespējami.
20. Latvijai ir liels potenciāls un iespējas lauku tūrismā, tikai uzņēmējiem ir jāattīsta valodu un uzņēmējdarbības zināšanas un jāorientējas uz starptautisko tirgu.

Izstrādājot bakalaura darbu, autoram radušies sekojoši priekšlikumi:

#### **Latvijas valdībai:**

1. Pārskatīt līdzekļu izmantošanas efektivitāti un nepieciešamību Satiksmes ministrijā;
2. Sakārtot likumdošanu, lai pašvaldības varētu izvietot norādes uz lauku tūrisma uzņēmumiem;
3. Ieviest Sabiedrības virzītu attīstības pieejas stratēģiju lauku tūrismā;
4. Izanalizēt Ķīnas pieredzi lauku tūrismā, pielāgot to un implementēt Latvijā;
5. Izvietot pieturas ar tualetēm uz valsts nozīmes ceļiem;
6. Ieviest 9% uzņēmumu ienākumu nodokli un finanšu atbalstu lauku tūrisma kooperatīvu sabiedrībām, kurā ir vismaz 4 uzņēmumi;

#### **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai:**

7. Piešķirt avansa maksājumu ES fondu līdzfinansējumu saņēmušajiem uzņēmējiem, kura lielums atkarīgs no projekta kvalitātes;
8. Atbalstīt tikai projektus, kuriem ir izstrādāts kvalitatīvs un detalizēts projekts, biznesa plāns;
9. Izstrādāt detalizētu lauku tūrisma analīzi;
10. Izveidot vienotu interneta vietni, kurā būtu pieejama informācija par visiem lauku tūrisma uzņēmumiem;

#### **Vietējās rīcības grupām – partnerībām:**

11. LEADER programmas ietvaros, veidot projektus, kuru var veidot tikai 3 un vairāki uzņēmumi kopā;
12. Veidot lauku pagastos informatīvos pasākumus par ES fondiem un uzņēmējdarbības iespējām;

**Pašvaldībām:**

13. Nodrošināt dabas tūrisma objektu uzturēšanu kārtībā;

**Satiksmes ministrija:**

14. Noasfaltēt un atjaunot lauku ceļus, kas savieno pagastus;

**Uzņēmējiem:**

15. Pievērsties starptautiskajam tirgum, izveidojot uzņēmuma mājaslapu ar iespējām iegādāties, rezervēt tā pakalpojumus;

16. Apgūt zināšanas uzņēmējdarbības veikšanā un jaunas svešvalodas;

17. Diversificēt pakalpojumus, lai spētu piedāvāt konkurēt spējiskus pakalpojumus ne sezonas laikā;

**Izglītības ministrijai:**

18. Reorganizēt izglītības sistēmu, lai jau no 7 gadiem mācītu skolēniem būt dinamiskiem, izrādīt iniciatīvu un domāt „ārpus rāmjiem”;

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. LR likums *komerclikums*. LR AP un Valdības Ziņotājs, Nr. 11, 01.06.2000.
2. LR likums Par nodokļiem un nodevām. Saeima un Valdības Ziņotājs, Nr. 7, 13.04.1995.
3. LR likums *Tūrisma likums* Saeima un Valdības Ziņotājs, Nr. 21, 05.11.1998.
4. LR likums *Par grāmatvedību*. Saeima un Valdības Ziņotājs, Nr.44, 12.11.1992.
5. Patstāvīgo iedzīvotāju skaits pēc dzīvesvietas gada sākumā (tiešsaiste)  
[http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala\\_\\_ikgad\\_\\_iedz\\_\\_iedzskaits/IS0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=09cbdccf-2334-4466-bdf7-0051bad1dec](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaits/IS0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=09cbdccf-2334-4466-bdf7-0051bad1dec)
6. Lauku tūrisma mītņu raksturojošie rādītāji (tiešsaiste)  
[http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp\\_\\_ikgad\\_\\_turisms/TU0120.px/table/tableViewLayout1/?rxid=89fa53c2-5ff7-456f-aae4-c4274cf3b2aa](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp__ikgad__turisms/TU0120.px/table/tableViewLayout1/?rxid=89fa53c2-5ff7-456f-aae4-c4274cf3b2aa)
7. Tūrisma nozares nozīmīgumu raksturojoši rādītāji (tiešsaiste)  
[http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp\\_\\_ikgad\\_\\_turisms/tu0140.px/table/tableViewLayout1/?rxid=562c2205-ba57-4130-b63a-6991f49ab6fe](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp__ikgad__turisms/tu0140.px/table/tableViewLayout1/?rxid=562c2205-ba57-4130-b63a-6991f49ab6fe)
8. **A. Sauka** *Latvijas uzņēmēju stāsti: pasniedzējiem, zinātniekiem un praktiķiem*, Rīga, Stockholm School of Economics in Riga, 2013. 107 pp
9. **A. Vedļa** *Ceļvedis uzņēmējdarbībā*, Rīga, Petrovskis & Ko, 2002, 490 pp
10. **A. Vīksna** *Savs business*, Rīga, Lietišķās informācijas dienests, 2009, 175 lpp
11. **Euromonitor International** *Travel and Tourism in Latvia Passport 2014*, 25 lpp
12. **G. Harris, K. M. Katz**. *Promoting international tourism to the year 2000 and beyond*, ASV The Americas Group. USA, 1996, 218 lpp
13. **I. Arbināne, I. Kotāne, R. Liepiņa, I. Silineviča** *Tūrisma analīze: 3. Daļa Tūrisma uzņēmuma analīze*, Rēzekne Prof. I. Silinevičas redakcija, 2009, 182 lpp
14. **K. Didenko, L. Vasiljeva, I. Ovčinnikova** *Uzņēmējdarbības ekonomika*, Rīga, RTU Izdevniecība, 2011, 75 lpp
15. **M. Moriss** *Veiksmīga biznesa sākums* Kogan pagelimited, 2001, p250
16. **M. Rurāne** *Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana*, Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2002, 336 lpp
17. **Projekts „Uzņēmējdarbības attīstības kapacitātes veicināšana Latgales –Utenas pārrobežu reģionā / akronīms RegionInvest” LLII-119** *Rokasgrāmata biznesa iesācējiem* Deabaltik, 2012, 85 lpp
18. **R. P. Vecchio** *Entrepreneurship and leadership:*

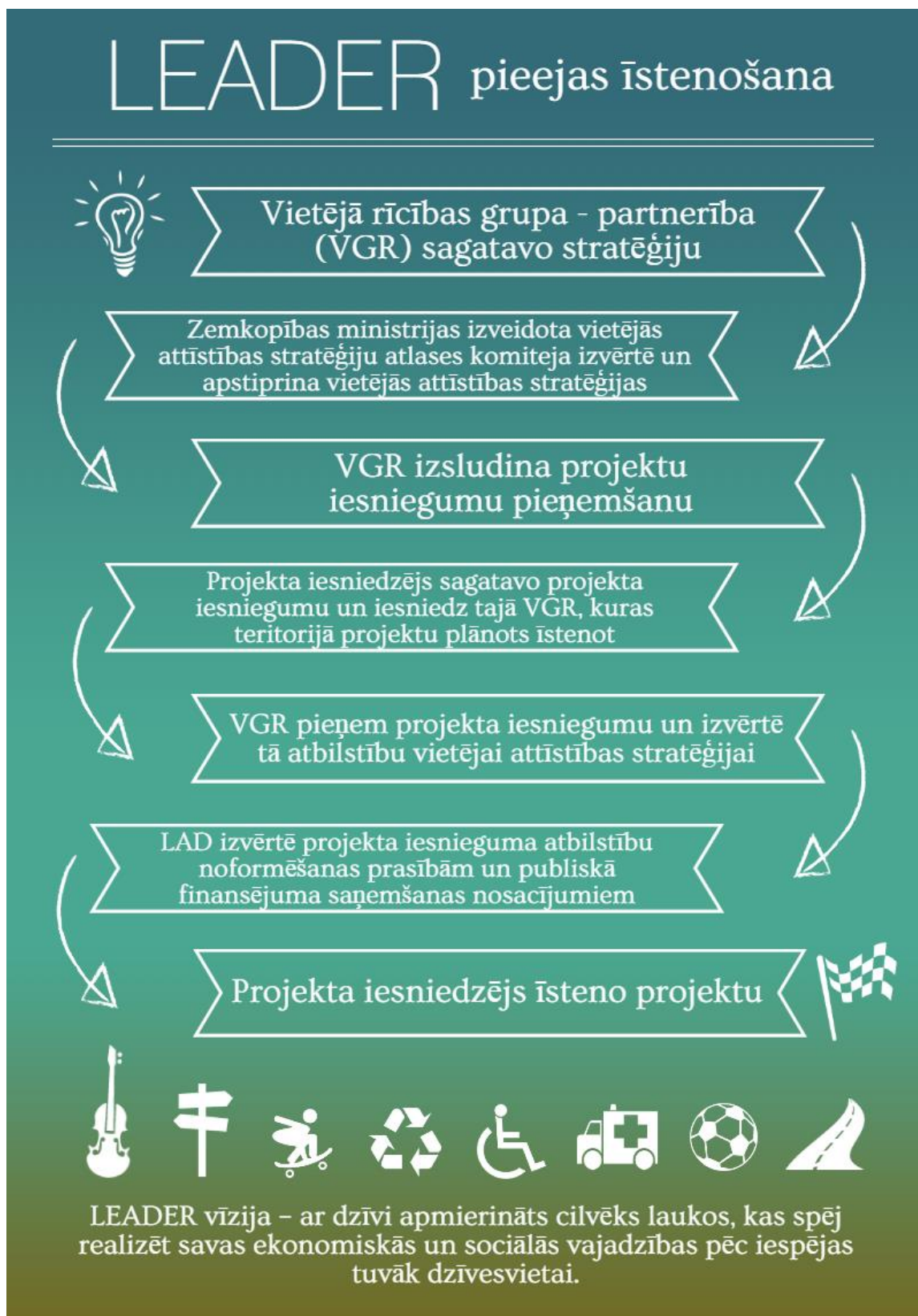
- commontrendsandcommonthreadsASVHumanresourcemanagementreview 2003. 307-309 lpp*
19. **T. C. Rickeets, K. D. Johnson-Webb** *What is „Rural” and How to Measure „Rurality” a focus on health care delivery and health policy* ASV, North Caroline rural health research and policy analysis center 58 lpp
  20. **V. Kaže, R. Škapars, D. Ščeuļovs** *Development of rural tourism in Latvia capitalizing on regionally relevant human values* Management theory and studies for rural business and in frastructure development. 2011. Nr.2 (26). Researchpapers. 100 – 102 lpp
  21. **Zou, S. Huang, P. Ding** *Toward A Community-driven Development Model of Rural Tourism: the Chinese Experience* International Journal of Tourism Research, Int. J. TourismRes., 2014. 16: 261 – 271 lpp
  22. Atbalsta programmas (tiešsaiste) <http://www.laf.gov.lv/index.php/kreditu-garantijas/atbalsta-programmas-apraksts> (skatīts 16.04.2015.)
  23. 1 313 – tūrisma aktivitāšu veicināšana (tiešsaiste) <http://www.lad.gov.lv/veca-versija/lv/es-atbalsts/lauku-attistibas-programmas-pasakumi/313-turisma-aktivitasu-veicinasana/>(skatīts 16.04.2015.)
  24. Atbalsts tūrisma veicināšanai 2014. - 2020. gada struktūrfondu plānošanas periodā (tiešsaiste) [http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/dokumenti/prezentacijas/turisma-forums-2014/6Strukturfondi\\_prezentacija\\_forums.pdf](http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/dokumenti/prezentacijas/turisma-forums-2014/6Strukturfondi_prezentacija_forums.pdf) (skatīts 16.04.2015.)
  25. Biznesa Formas (tiešsaiste) <http://www.invest.latgale.lv/lv/biznesa-vide/biznesa-formas>(skatīts 22.04.2015.)
  26. Kas ir Leader? (tiešsaiste) <http://www.partneribalielupe.lv/index.php/leaderprojekti> (skatīts 16.04.2015.)
  27. Latvija (tiešsaiste) <http://raim.gov.lv/pub/#/> (skatīts 22.04.2015.)
  28. Latvijas seniora portrets. Slimību profilakses un kontroles centrs.2011. (skatīts 10.05.2015.)
  29. Latvijas tūrisma tēls (tiešsaiste) <http://www.tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels> (skatīts 10.04.2015.)
  30. LVL to EUR (tiešsaiste) <http://lvl.fxexchangerate.com/eur/186-currency-rates.html> (skatīts 09.05.2015.)
  31. Misija, un mērķi (tiešsaiste)<http://www.madaracosmetics.lv/lv/par-mums/misija-un->

- merkis*/(skatīts 22.04.2015.)
32. Misija, vīzija, mērķi (tiešsaiste) <http://www.lb.lv/lv/uznemums/misija-vizija-merki/>(skatīts 22.04.2015.)
  33. Misija, vīzija, vērtības (tiešsaiste) <http://www.lnafta.lv/lv/start/east-west-transit/misija-vizija-vertibas/>(skatīts 22.04.2015.)
  34. Mūsu misija un mērķi (tiešsaiste) <http://www.ventspilsmiesnieks.lv/index.php/musu-vizijas-vertibas/>(skatīts 22.04.2015.)
  35. Projekti darbībā (tiešsaiste) [http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/active\\_lv.html](http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/active_lv.html) (skatīts 01.05.2015.)
  36. Projekti darbībā (tiešsaiste) [http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/active\\_lv.html](http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/active_lv.html) (skatīts 01.05.2015.)
  37. Valsts autoceļu gadagrāmata (tiešsaiste) [http://lvceli.lv/files/Gadagramatas/Gada%20parskats\\_2010\\_latviski.pdf](http://lvceli.lv/files/Gadagramatas/Gada%20parskats_2010_latviski.pdf) (skatīts 15.05.2015.)
  38. 15th European Congress on Rural Tourism 2014 in Alpbach/Tyrol (tiešsaiste) <http://www.eurogites.org/new.php?lang=EN&id=9&show=EN> (skatīts 15.05.2015.)
  39. Chinese yuan renminbi (CNY) (tiešsaiste) <https://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-cny.en.html> (skatīts 10.05.2015.)
  40. European Congress on Rural Tourism (tiešsaiste) [http://www.europeanrtcongress.org/media/media-praesentationen-pdfs/Felder-Tiscover\\_WG-Booking\\_AG-Buchung.pdf](http://www.europeanrtcongress.org/media/media-praesentationen-pdfs/Felder-Tiscover_WG-Booking_AG-Buchung.pdf) (skatīts 04.05.2015.)
  41. Jauno uzņēmēju un investoru viedoklis par veiksmīga biznesa atslēgu (tiešsaiste) <http://www.naudabiznesam.lv/blogs/jauno-uznemeju-un-investoru-viedoklis-par-veiksmiga-biznesa-atslegu-atskiras/>(skatīts 01.05.2015.)
  42. Lauku tūrisms - uz straujas izaugsmes takas (tiešsaiste) <http://www.turiba.lv/lv/aktualitates/lauku-turisms-uz-straujas-izaugsmes-takas/872/> (skatīts 23.04.2015.)
  43. Leader pieejas īstenošana 2014 - 2020 (tiešsaiste) <http://www.lad.gov.lv/lv/atbalstaveidi/projekti-un-investicijas/leader/leader-pieejas-istenosana-2014-2020/> (skatīts 12.04.2015.)
  44. Mērķis, vērtības un vīzija (tiešsaiste) [https://www.swedbank.lv/par\\_swedbank/merkis\\_vertibas\\_un\\_vizija/](https://www.swedbank.lv/par_swedbank/merkis_vertibas_un_vizija/)(skatīts 22.04.2015.)

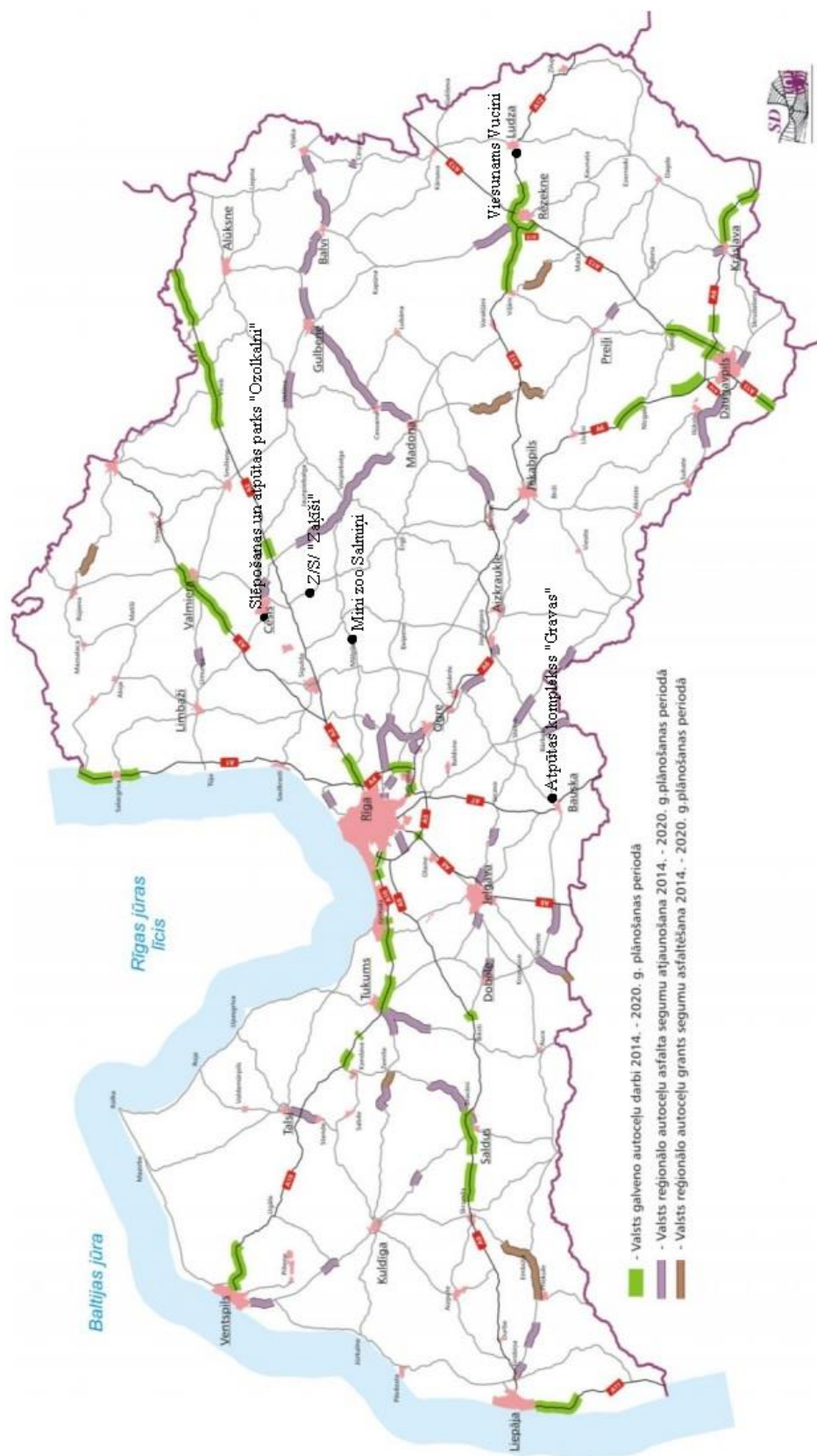
45. Ningxia (tiešsaiste) <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Ningxia>(skatīts 12.05.2015.)
46. Ningxia Hui Autonomous Region (tiešsaiste) <http://www.chinatoday.com/city/ningxia.htm> (skatīts 12.05.2015.)

## PIELIKUMI

### 1. Pielikums. LEADER pieejas īstenošana



## 2. Pielikums. Plānotie ceļu remontdarbi 2014. - 2020.gadam un intervēto uzņēmumu atrašanās vieta



### 3. Pielikums. Izmantotie dati aprēķiniem diagrammu veidošanai

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Iekšzemes tūristu ceļojumu skaits (tūkst.)	5603,27	4705,44	4592,75	4953,16	5401,36	5639,69	5904,06	6212,40	6563,85	6934,22	7293,36
Iekšzemes tūristu ceļojumu skaita dinamika (%)	0,00%	-16,02%	-2,39%	7,85%	9,05%	4,41%	4,69%	5,22%	5,66%	5,64%	5,18%
Ārzemju tūristu ceļojumu skaits (tūkst.)	2396,83	1882,17	1954,03	2124,63	2042,39	2125,91	2212,00	2304,20	2400,81	2502,40	2601,86
Ārzemju tūristu ceļojumu skaita dinamika (%)	0,00%	-21,47%	3,82%	8,73%	-3,87%	4,09%	4,05%	4,17%	4,19%	4,23%	3,97%

	2008,00	2009,00	2010,00	2011,00	2012,00	2013,00	2014,00	2015,00	2016,00	2017,00	2018,00
Iekšzemes tūristu izdevumi (EUR miljonos)	277,89	274,47	277,18	289,55	306,06	326,98	340,49	356,86	374,36	393,85	415,48
Iekšzemes tūristu izdevumu dinamika (%)	0,00%	-1,23%	0,98%	4,47%	5,70%	6,83%	4,13%	4,81%	4,90%	5,21%	5,49%
Ārzemju Tūristu izdevumi (EUR miljonos)	573,45	489,61	475,10	539,98	545,81	571,57	587,93	603,16	620,09	638,02	657,37
Ārzemju Tūristu izdevumu dinamika (%)	0,00%	-14,62%	-2,96%	13,66%	1,08%	4,72%	2,86%	2,59%	2,81%	2,89%	3,03%

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tūristu naktsmītņu pārdošanas apgrozījums (EUR miljonos)	151,82	101,88	118,38	134,89	156,09	167,05	173,59	180,85	188,53	196,64	205,46
Tūristu naktsmītņu pārdošanas apgrozījuma dinamika (%)	0%	-33%	16%	14%	16%	7%	4%	4%	4%	4%	4%
Tūristu naktsmītņu tiešsaistes pārdošanas apgrozījums procentuāli no kopējo apgrozījumu	0,12	0,12	0,17	0,20	0,21	0,23	0,27	0,30	0,34	0,38	0,42

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Iekšzemes tūristu izdevumi uz vienu personu (EUR)	49,59	58,33	60,35	58,46	56,66	57,98	57,67	57,44	57,03	56,80	56,97
Ārzemju tūristu izdevumi uz vienu personu (EUR)	239,25	260,13	243,14	254,15	267,24	268,86	265,79	261,76	258,28	254,96	252,65

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Iekšzemes tūristu izdevumu dinamika uz vienu personu (%)	0,00%	17,62%	3,46%	-3,14%	-3,07%	2,32%	-0,53%	-0,40%	-0,71%	-0,41%	0,30%
Ārzemju tūristu izdevumu dinamika uz vienu personu (%)	0,00%	8,73%	-6,53%	4,53%	5,15%	0,60%	-1,14%	-1,52%	-1,33%	-1,29%	-0,91%

#### **4. Pielikums. Ekspertu intervijas saīsinātā veidā**

##### **Uzņēmējs Valdis Kalnozols**

##### **1. Kāda ir Jūsu saistība ar lauku tūrismu?**

Pie Ludzas atrodas viesu nams „Vucini”. Tur tiek piedāvāta nakšņošana, izbraucieni ar ūdenmočiem, sniega močiem un kvadracikliem. Apmešanās viesu mājā diennaktī maksā 100 EUR, brīvdienās 150 EUR, taču izīrēšana uz nedēļu maksā 300 EUR. Pirms krīzes cenas bija daudz augstākas. Toreiz cena par diennakti nekrita zemāk par 200 latiem. Līdz ar to varu teikt, ka krīzes ietekme ir bijusi ļoti jūtama. Klienti parasti ir vai nu latvieši vai arī krievi, parasti vecumā no 30-50 gadiem. Reklāmas izvietojam portālos viesunami.lv un apcelolatviju.lv, kā arī vietējās pašvaldības mājas lapā. Pagājušā vasara bija diezgan noslogota – rezervētas bija visas brīvdienas un arī vairākas pilnas nedēļas. Šogad esam atrodami arī booking.com un jau esam saņēmuši vairākas laicīgas rezervācijas, arī no lietuviešiem un igauņiem.

##### **2. Problēmas, ar kurām nākas saskarties lauku tūrisma uzņēmējiem?**

Manuprāt, problēmas ir tādas pašas kā citiem ar viesnīcu biznesu saistītiem uzņēmējiem. Viennozīmīgi jāizceļ asfaltētu ceļu trūkums, kas mums ir ļoti raksturīgs, salīdzinājumā ar citām Eiropas Savienības valstīm. Kā vēl vienu problēmu gribētu izcelt to, ka mēs, latviešu uzņēmumi, vēl īsti neesam „tikuši iekšā” starptautiskajās rezervācijās, piemēram tādās interneta vietnēs kā booking.com vai citās aģentūras OTA (online travel agency) – tiešsaistes ceļojuma aģentūras mājas lapās, kuras piedāvā veikt rezervācijas.

##### **3. Kur Jūs saredzat problēmas lauku tūrisma nozarē?**

Lauku tūrisma nozarei vajadzētu pievērst lielāku nozīmi valstiskā līmenī. Latvijas valdībai vajadzētu vairāk reklamēt mūsu skaisto dabu, vēstures objektus un citus tūrisma objektus. Latvijai ir liels potenciāls, tikai to ir nepieciešams attīstīt, līdz ar ko mēs varētu valstī ienest iespaidīgus finanšu līdzekļus. It kā jau saka, ka trīs ienesīgākie biznesa veidi ir – narkotikas, ieroču tirdzniecība un tūrisms.

##### **4. Kā varētu attīstīt un uzlabot situāciju?**

Vajadzētu sākt ar to, ka vairāk reklamētu mūsu valsti. Savest kārtībā ceļu infrastruktūru un noasfaltēt mazos lauku ceļus vismaz līdz pagastu centriem.

##### **5. Kam vajadzētu vairāk rīkoties, lai uzlabotu situāciju – valstij, uzņēmējiem vai citām organizācijām?**

Lai uzlabotu situāciju, ir jārīkojas visiem kopā. Kā teicis K. Ulmanis - „Vienotībā ir spēks”.

## **Zigmunds Zaķis, Z/s „Zaķīši”**

1. Uzņēmuma / viesu mājas nosaukums, atrašanās vieta, piedāvātie pakalpojumi?
  - „Zaķīši”, Amatas pagasts, Amatas nov., Mini Zoo
2. Kāds ir pakalpojumu pieprasījums, vai ir raksturīga sezonālitate?
  - Vasara ir pilnībā noslogota – 20 000 apmeklētāji. Pilnībā pietiek.
3. Problēmas, ar kurām saskaraties uzņēmējdarbībā?
  - Klientu dažādība, atsevišķu apmeklētāju neapmierinātība.
4. Kur saredzat problēmas lauku tūrisma nozarē?
  - Viss kārtībā, vajag tikai gribēt.
5. Kā attīstīt un uzlabot situāciju?
  - Viss labi.
6. Vai uzsākot uzņēmējdarbību, bija izstrādāts biznesa plāns? Kādus mārketinga veidus Jūs izmantojāt?
  - Plāns nebija. Viss sākās kā hobijs. Sākumā tika ievietotas reklāmas avīzēs, televīzijā, radio. Šobrīd ne nodarbojos ar reklāmu izstrādāšanu, klientu pietiek.
7. Vai iespējams veikt rezervāciju viesu mājai / pirtij ar interneta starpniecību?
  - Nē
8. Vai izmantoti kādi ES fondi?
  - Vienreiz mēģināju. Pārāk laikietilpīgs process un jēga maza. Vairs nemēģināšu. Izdevīgāk sadarboties ar vietējiem ciema iedzīvotājiem

## Agija Urtāne, „Salmiņi”

1. Uzņēmuma / viesu mājas nosaukums, atrašanās vieta, piedāvātie pakalpojumi?
  - „Salmiņi”, Mini Zoo, izjādes ar ponijiem
2. Kāds ir pakalpojumu pieprasījums, vai ir raksturīga sezonālitate?
  - Apmeklējumu skaits samazinās, agrāk maija otrajā pusē bija 50-60 skolēnu ekskursiju autobusi un apmeklētāji brauca, tagad vairs tikai 5 autobusi. Cilvēki izvēlas nebaupt dēļ sliktā ceļa seguma, negrib lauzt mašīnas.
3. Problēmas, ar kurām saskaraties uzņēmējdarbībā?
  - Sliktas ceļa segums, kas ved līdz atpūtas vietai, sliktas laikapstākļu ietekme, autobusu reisu samazināšana.
4. Kur saredzat problēmas lauku tūrisma nozarē?
  - Ceļu infrastruktūra. Sliktas ceļa segums tūristiem rada diskomfortu. Nav un nevar izlikt norādes uz uzņēmumu no lielajiem ceļiem, pagastiem.
5. Kā attīstīt un uzlabot situāciju?
  - Pirmkārt, noasfaltēt ceļus, ceļmalās vajadzētu arī izveidot vienotas norādes uz lauku tūrisma objektiem kā tas, piemēram, ir Igaunijā, lai vieglāk atrast.
6. Vai uzsākot uzņēmējdarbību, bija izstrādāts biznesa plāns? Kādus mārketinga veidus Jūs izmantojāt?
  - Biznesa plāns nebija izstrādāts. Viss sākās hobija līmenī. Agrāk reklamējāties avīzēs, internetā, Firmas.lv mājaslapā, tagad reklamēšanās notiek „no mutes – mutē”, esam sapratuši, ka reklāmas internetā vai citur izmaksā dārgi un nav atdeves, savukārt, „no mutes – mutē” reklāma nemaksā neko un ir efektīva.
7. Vai iespējams veikt rezervāciju viesu mājai / pirtij ar interneta starpniecību?
  - Nepiedāvā šādu iespēju.
8. Vai izmantoti kādi ES fondi?
  - Nē.

## Līga Rokpelne „Ozolkani”

1. Uzņēmuma / viesu mājas nosaukums, atrašanās vieta, piedāvātie pakalpojumi?
  - „Ozolkalni”, Amatas nov., Drabešu pag., kalnu slēpošana, kempings, aktīvā atpūta, plosta noma.
2. Kāds ir pakalpojumu pieprasījums, vai ir raksturīga sezonālitate?
  - vispopulārākais ir slēpošanas kalns, kempings parasti rezervēts katru nedēļas nogali.
3. Problēmas, ar kurām saskaraties uzņēmējdarbībā?
  - Pārsvārā tie ir nepastāvīgie laikapstākļi, ietekmē arī sabiedriskais transports, kas slikti strādā un apgrūtina iespējas pie mums nokļūt.
4. Kur saredzat problēmas lauku tūrisma nozarē?
  - Dokumentu nokārtošana, lai izliktu norādes uz uzņēmumu. Grūti tos nokārtot, jo jāaskaņo ar vairākām pašvaldības iestādēm, laikietilpīgs process un beigās rezultāts nekāds. Vajadzētu saņemt atpūtas vietas pie Gaujas, kuras ir piesārņotas.
5. Kā attīstīt un uzlabot situāciju?
  - Vajadzētu sakārtot likumdošanu vai izveidot vienu sistēmu, kurā var iegūt visas atļaujas, lai nebūtu jāstaigā šurpu turpu.
6. Vai uzsākot uzņēmējdarbību, bija izstrādāts biznesa plāns? Kādus mārketinga veidus Jūs izmantojāt?
  - Bija izstrādāts biznesa plāns. Iesaistījāties Eiropas projektos, tika ņemti kredīti. Reklamējoties netika ieguldīti finanšu resursi, reklāmas izvietotas sociālajos tīklos. Iesaistījāties dažādos projektos – „Enter Gauja”, atbalstām jauniešu projektus, kā arī mums ir sava mājas lapa.
7. Vai iespējams veikt rezervāciju viesu mājai / pirtij ar interneta starpniecību?
  - Internetā var rezervēt kempingu.
8. Vai izmantoti kādi ES fondi?
  - Jā, caur lauku atbalsta dienesti 2.reizes un caur LIAA 1 reizi. Process sarežģīts, bet līdzfinansējumu ieguva.

## Vlada Malduta „Gravas”

1. Uzņēmuma / viesu mājas nosaukums, atrašanās vieta, piedāvātie pakalpojumi?
  - Atpūtas kompleksa „Gravas”, atrodas netālu no Bauskas, 70km no Rīgas, piedāvā peintbolu, pirtis, loku šaušanu, kazas piena vannas, klasisko ķermeņa masāžu.
2. Kāds ir pakalpojumu pieprasījums, vai ir raksturīga sezonālitate?
  - Pirtis apmeklē visa gada agrumā, tām ir liels pieprasījums, populārs ir arī peintbols.
3. Problēmas ar kurām saskaraties uzņēmējdarbībā?
  - Izteiktas problēmas nesaskatu, ir pietiekami laba infrastruktūra.
4. Kur saredzat problēmas lauku tūrisma nozarē?
  - Problēmas nesaskatu.
5. Kā attīstīt un uzlabot situāciju?
  - Galvenais ir pašiem censties attīstīties.
6. Vai uzsākot uzņēmējdarbību, bija izstrādāts biznesa plāns? Kādus mārketinga veidus Jūs izmantojāt?
  - Tā kā meita mācās mārketingu, viņa nodarbojās ar reklāmas izvietojumu. Lielākoties internetā un tika piedāvāti akcijas kuponi caur pērkamkopā.lv un tādām mājaslapām.
7. Vai iespējams veikt rezervāciju viesu mājai / pirtij ar interneta starpniecību?
  - Ir iespējams.
8. Vai izmantoti kādi ES fondi?
  - Nē, nav vajadzības.

## **Inīta Ate „Liepājas rajona partnerība”**

1. Kā tiek informēti uzņēmēji par pieejamiem projektiem?
  - Informācija tiek nodota piedāvājot apmeklēt seminārus, tā tiek ievietota mājas lapā, presē, kā arī nosūtīta uz e-pastu.
2. Kādas uzņēmēju aktivitātes projektu iesniegšanā un kāda ir to kvalitāte?
  - Neaktīvi. Projektu kvalitāte, ja konsultējas ar mums, tad labi. Bet projektu kvalitāti neuzskatām par svarīgāko, galvenais ir atbalstīt labu ideju.
3. Vai Jūs saredzat kādas konkrētas problēmas nozarē?
  - Ļoti nesakārtota infrastruktūra. Neskaidra finansējumu sistēma – Eiropas līdzfinansējums lielākoties tiek piešķirts, kad projekts ir pabeigts, un lielākai daļai lauku uzņēmējiem ir jāņem kredīts un jāieķīlā visa sava zeme, lai varētu tikt pie nepieciešamā finansējuma. Un, protams, ne visi uzņēmēji ir gatavi riskēt ar visu savu iedzīvi, lai mēģinātu īstenot kādu projektu, jo, ja netiek sasniegti plānotie rezultāti, līdzfinansējums var samazināties.
4. Kā attīstīt, uzlabot situāciju?
  - Vajadzētu veikt izmaiņas finansējuma izsniegšanas kārtībā – izsniegt avansus (no fondiem) projekta sākumā un otru daļu projekta beigās. Atbalstīt jaunus uzņēmējus piemērojot tiem mazākas procentu likmes. Uzņēmējiem izglītoties un apgūt jaunas svešvalodas.
5. Kādas, Jūsaprāt, ir lauku tūrisma tendences?
  - Vairāk attīstās viesu mājas, īpaši, kas atrodas piekrastē, jo jūra piesaista tūristus. Uzskatu, ka piedāvājums varētu būt lielāks.

## **Dace Melgalve „Cēsu rajona lauku partnerība”**

1. Kā tiek informēti uzņēmēji par pieejamiem projektiem?
  - Izmantojam dažādus interneta līdzekļus, avīzes, rīkojam seminārus.
2. Kādas uzņēmēju aktivitātes projektu iesniegšanā un kāda ir to kvalitāte?
  - Kvalitāte pieaug, taču uzņēmēju aktivitātes ir zemas. Tas ir tāpēc, ka nepieciešams ņemt kredītu, lai varētu izstrādāt projektu un tikai beigās saņemt līdzfinansējumu. Bet toties jaunajā ES fondu periodā ir piešķirti lielāki finanšu līdzekļi un domāju, ka situācija uzlabosies.
3. Vai Jūs saredzat kādas konkrētas problēmas nozarē?
  - Lauku tūrisma piedāvājumiem jāuzlabo kvalitāte. Patstāvīgi jādažādo piedāvājums un jāmeklē inovācijas nozares ietvaros, lai spētu noturēt un piesaistīt vietējos un ārvalstu tūristus.
4. Kā attīstīt, uzlabot situāciju?
  - Cilvēki vairāk jāizglīto.
5. Kādas, Jūsaprāt, ir lauku tūrisma tendences?
  - Lauku tūrisms kļūst populārāks. Tikai uzņēmējiem labāk jāizstrādā piedāvātie pakalpojumi, tā jau viņi ir interesanti.