

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
GLOBALĀS EKONOMIKAS STARPDISCIPLINĀRO STUDIJU
NODAĻA

AKTĪVĀS ATPŪTAS TŪRISMA BIZNESA MODELIS
Adventure tourism business model

MAĢISTRA DARBS

Maģistra studiju programma Starptautiskais bizness
Apakšprogramma Starptautiskais bizness
(ar specializāciju eksporta menedžmentā)

Autors: **Ija Nazarko**

Studenta apliecības Nr.: in11016

Darba vadītājs: Doc. Ilze Medne

RĪGA 2019

Anotācija

Šajā pētījumā tiek aplūkoti jēdziena "biznesa modelis" konceptuālie aspekti. Tiek aplūkota sociālo mediju ietekme uz piedzīvojumu tūrismu biznesa modeļu inovāciju un klientu vadību. Darba mērķis ir raksturot piedzīvojuma tūrisma biznesa modeli, tā attīstības iespējas apakšnozares ietvaros, un pamatot sociālo mediju izmantošanu uzņēmuma komunikācijā. Darba ietvaros tiek veikts neatkarīgs pētījums, kas vērsts uz piedzīvojuma tūrisma pakalpojuma izmantošanu un patērētāju sociālo mediju uzvedības novērtējumu.

Aktīvās atpūtas biznesa modelis darbā tiek raksturots kā B2C biznesa modelis, kura ietvaros piedāvājums klientam tiek komunicēts digitālajā vidē, bet pakalpojums tiek sniegts dabā, pieprasījuma radīšanai tiek izmantotas sociālo mediju platformas.

Atslēgvārdi: *aktīva atpūta, biznesa modelis, piedzīvojumu tūrisms, sociālo mediju mārketing, tūrisms*

Annotation

This study examines conceptual aspects of the term business model. The impact of social media on adventure tourism is examined in terms of business model innovation and client management. The aim of this study is to define an appropriate adventure tourism business model, identify its potential development, and justify the use of social media in business communication. Within the study an independent research is carried out to gain insight on consumer evaluation of adventure tourism services and consumer social media behaviour.

The proposed adventure tourism business model is a B2C business model, in which the client relationship is maintained in a digital environment, while the service is provided outdoors, social media platforms are used to create demand.

Key words: *business model, adventure tourism, recreation, social media marketing, tourism*

SATURA RĀDĪTĀJS

Anotācija	1
Annotation	1
IEVADS	3
1. BIZNESA MODEĻU TIPIZĀCIJA UN SOCIĀLO MĒDIJU MĀRKETINGŠ	7
1.1. Biznesa modeļa konceptuālie aspekti	7
1.1.1. Jēdziena “biznesa modelis” interpretācijas	7
1.1.2. Biznesa modeļu daudzveidība	13
1.1.3.1. Tūrisma tirgus transformācija	22
1.1.3.2. Tūrisma biznesa modeļiem raksturīgas vērtības	25
1.2. Sociālo mēdiiju mārketingš	27
1.2.1. Sociālā komercija	32
1.2.2. Sociālo mēdiiju kopienas	36
2. AKTĪVĀS ATPŪTAS TŪRISMS	39
2.1. Aktīvās atpūtas tūrisma uzņēmums	45
2.1.3. Jaunzēlandes piemērs	61
2.1.4. Uzņēmuma attīstības perspektīvas	63
2.2. Sociālo mēdiiju izmantošana aktīvās atpūtas tūrismā	66
3. AKTĪVĀS ATPŪTAS TŪRISMA BIZNESA MODELIS	71
3.1. Aktīvās atpūtas tūrisma patērētājs	71
3.2. Patērētāja uzvedība un mijiedarbība sociālos mēdiijos	74
3.2. Aktīvās atpūtas tūrisma vērtības	77
3.2.1. Drošība	78
3.2.2. Pakalpojuma sniedzējs	80
3.2.3. Komunikācija	83
3.3. Aktīvās atpūtas tūrisma biznesa modelis	83
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	85
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	90
PIELIKUMI	99
1. Pielikums Klientu Aptauja	99
Dokumentārā lapā	106

IEVADS

Aktīvās atpūtas tūrisms iegūst arvien lielāku atsaucību pēdējo gadu laikā starp patērētājiem, piesaistot gan šīs nozares profesionāļus un lietpratējus, gan iesācējus un interesentus. Darba ietvaros ar jēdzienu “aktīvā atpūta” tiek saprastas tūrisma aktivitātes tādas kā pārgājieni, laivu braucieni, kalnu kāpšana, kanjonings, via ferratas un līdzīgas aktivitātes dabā. Jēdzieni “aktīvās atpūtas tūrisms” un “piedzīvojumu tūrisms” darba ietvaros tiek lietoti uz savstarpējas aizstājamības principa.

Jēdzienam “biznesa modelis” zinātniskā literatūra nesniedz vispārpieņemto skaidrojumu, pastāv vairākas interpretācijas, taču jēdziena pamatā ir skaidrojums kā uzņēmums radīs un uztvers vērtību. Aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojumu sniedzēju darbība ir atkarīga no uzņēmuma radītās vērtības, īpaši piedzīvojuma un drošība vērtība.

Sociālo mediju mārketingu ir sociālo mediju platformu izmantošana zīmolu atpazīstamības palielināšanai, jaunu klientu piesaistei un esošo klientu iesaistīšanai zīmola attīstīšanai. Sociālo mediju kanālu, tādu kā *Facebook* un *Instagram*, izmantošana piedzīvojumu tūrismā nodrošina personalizēta satura popularizēšanu patērētājam, vietnē, kas tiek izmantota ikdienā kā komunikācijas avots un izklaides pasākumu un produktu meklēšanas rīks, turklāt, tiek atvieglota komunikācija ar esošajiem un potenciālajiem klientiem. Arvien vairāk zīmolu izvēlās sociālo mediju rīkus savas mērķauditorijas uzrunāšanai, personalizēta satura radīšanai un patērētāju iesaistīšanai. Ņemot vērā sociālo mediju būtisku ietekmi uz uzņēmuma darbību, aktīvās atpūtas biznesa modelim ir jābūt pielāgotam sociālās komercijas prasībām.

Šobrīd piedzīvojumu tūrisma nozare atrodas attīstības stadijā. Darba ietvaros tika veikts pētījums ar mērķi noskaidrot piedzīvojuma tūrisma mērķauditorijas praksi piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu izmantošanā un sociālo mediju mārketinga potenciālu aktīvās atpūtas tūrisma nozarē nodibinot un attīstot esošo klientu attiecības un piesaistot jaunus klientus. Darba ietvaros veiktajam pētījumam ir ne tikai zinātniska, bet arī praktiskā nozīme. Pētījuma rezultāti var tikt izmantoti pakalpojuma sniedzēja sociālo mediju marketinga stratēģijas izstrādāšanā. Pētījuma rezultātā tiek pamatota sociālo mediju platformu

saistībā ar datu drošību. Patērētāju datu drošība ir plašs jēdziens, kas nav iztirzājams pilnībā darba atsevišķas apakšnodaļas ietvaros, īpaši ņemot vērā salīdzināmo ģeogrāfisko reģionu.

Darba ietvaros netiek rasta nepieciešamība identificēt uzņēmumu nosaukumus veicot salīdzinājumus ar citiem šīs nozares uzņēmējiem pēc to darbības vai vadības struktūras, sociālo mādiņu uzvedības un satura salīdzinājumā, attiecīgi diferenciacijas nepieciešamībai uzņēmumi tiek dēvēti respektīvi uzņēmums “A”, “B”, “C” un tamlīdzīgi. Tas tiek pamatots ar to, ka tiek aplūkota uzņēmumu vadības struktūra, darbības un uzvedības modeļi sociālajos mādiņos, identificējami nozares riski un potenciālās attīstības iespējas nozares ietvaros, tostarp to kopējās raksturojošās pazīmes tiek salīdzinātas un analizētas, nozarē darbojošos uzņēmumu tipoloģijas identifikācijai, proti analīzes ietvaros tiek identificēta uzņēmumu tipoloģija. Pauzot viedokļus un sniedzot komentārus tiek minēti piemēri no darba autores personīgās un pastarpinātās prakses, pamatojoties uz to, ka darba autore aktīvajā atpūtas tūrisma jomā piedalās kā kliente kopš 2013. gada un kā pakalpojumu sniedzējs kopš 2016. gada.

Darbs sastāv no trīs daļām. Darba pirmā daļa ir vērsta uz saistītās zinātniskās literatūras apkopojumu jautājumos par biznesa modeļu tipizāciju un sociālo mādiņu mārketinga izpratni, otrā daļa apraksta piedzīvojuma tūrisma uzņēmumu tipoloģiju un darbības statistisko analīzi, atsevišķi apskatot sociālo mādiņu platformu izmantošanu un ietekmi, darba trešā daļa analizē darba autores izstrādāto piedzīvojuma tūrisma mērķauditorijas aptaujas ietvaros iegūtos rezultātus.

Darba noteiktā mērķa sasniegšanai, tika izmantota vēsturiskā metode, lai izpētītu jēdziena “biznesa modelis” konceptuālos aspektus un sociālo mādiņu marketinga attīstību un perspektīvas, aptaujas metode, lai noskaidrotu aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojumu sniedzēju esošo un potenciālo klientu sociālo mādiņu izmantošanu saistībā ar aktīvās atpūtas pakalpojumu sniedzēju piedāvājumu pieejamību un vispārējo piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu izmantošanu, tostarp par izmantojamo un vēlamo komunikācijas veidu ar pakalpojumu sniedzējiem un sociālo mādiņu izmantošanu personiska satura izvietojumā saistībā ar notikušo vai plānoto aktīvas atpūtas braucienu, un datu apstrādes statistiskā metode, lai analizētu pētījumā iegūtos rezultātus. Salīdzinošā metode tika piemērota, lai analizētu normatīvās prasības un piedzīvojuma tūrisma uzņēmumu uzbūvi un darbību salīdzināmajā ģeogrāfiskajā reģionā.

Maģistra darba pētījuma daļā par tūrisma biznesa modeļiem un klientu tipam ietvaros tiek aplūkoti 65 zinātniskie raksti, kas apkopo 19 gadu publikācijas starp 2000. gadu un 2019.

gadu, ar publikācijām tūrisma, e-komercijas, vispārējā biznesa un mārketinga zinātniskajās publikācijās. Papildus tika izmantoti uzticami elektroniskie informācijas avoti, tādi kā ANO Pasaules tūrisma organizācijas un *Adventure Travel Trade Association* ziņojumi. Salīdzinošās analīzes ietvaros tika sniegtas atsauces uz salīdzināmā ģeogrāfiskā reģionā normatīvo regulējumu.

1. BIZNESA MODEĻU TIPIZĀCIJA UN SOCIĀLO MĒDIJU MĀRKETINGŠ

1.1. Biznesa modeļa konceptuālie aspekti

1.1.1. Jēdziena “biznesa modelis” interpretācijas

Jebkuras uzņēmējdarbības pamatmērķis ir peļņas gūšana. 1960. gadā tika ieviests jēdziens “biznesa modelis”,¹ kas mūsdienās ir kļuvis par svarīgu ekonomikas un vadības pētniecības jomu. *Casadesus-Masanell* un *Ricart* pauž uzskatu, ka biznesa modelis ir pamatkonceptija, kas palīdz praktiķiem un pētniekiem izprast esošos uzņēmējdarbības veidus, to transformāciju ārējo un iekšējo ietekmes faktoru ietvaros,² un uzņēmēja radītās vērtības uztveršanu. Vienlaikus, tas arī ir jēdziens, kas zinātniskās pētniecības ietvaros un praksē tiek bieži nepareizi interpretēts, *Shafer*, *Smith* un *Linder* norāda, ka vēl arvien netiek piedāvāts vienprātīgs zinātnisks skaidrojums jēdzienam “biznesa modelis” un ar to saistītiem pamatelementiem.³ Saistībā ar jēdziena nepareizo interpretāciju un izmantošanu, *Dasilva* un *Trkman* paskaidro, ka tas tiek bieži jaukts ar citiem uzņēmējdarbības un vadības pamatjēdzieniem un terminiem, tādiem kā stratēģija, biznesa koncepcija, ienākumu modelis un biznesa procesu modelēšana.⁴ Bieži sastopams minēto jēdzienu nepiemērots pielietojums, *Teece*, *Zott*, un *Trimi* pētījumos tiek izteikts apsvērums, ka notiek jēdzienu - stratēģija, biznesa modelis un taktika - sinonīma izmantošana.⁵

¹ Zhang, Y., Zhao, S., Xu, X. (2015). Business Model Innovation: An Integrated Approach Based on Elements and Functions. *Information Technology and Management*, 17(3), 303-310. doi:10.1007/s10799-015-0225-5.

² Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2011). How to design a winning business model. *Harvard business review*, 89(1/2), 100-107.; Linder, J., Cantrell, S. (2000). Changing Business Models: Surveying the Landscape. *Institute for Strategic Change working paper, Accenture*.

³ Shafer, S., Smith, J., Linder, J. (2005). The Power of Business Models. *Business Horizons*, 48(3), 199-207. doi:10.1016/j.bushor.2004.10.014.

⁴ Dasilva, C. M., & Trkman, P. (2012). Business Model: What it is and What it is Not. *Long Range Planning*, 47(6), 379–389 doi:10.2139/ssrn.2181113

⁵ Teece, D. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*. 43(2-3), 172-194. doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.003; Zott, C., Amit, R., Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1674384.; Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449–465. doi: 10.1007/s11365-012-0234-3

Zinātniskie raksti nesniedz vienotu skaidrojumu jēdzienam “biznesa modelis”, *Morris* un *Trimi* to pamato ar vienprātības trūkumu saistībā ar biznesa modeļa definīcijas teorētisko pamatojumu.⁶ Vispārpieņemtās jēdziena “biznesa modelis” definīcijas trūkums un saistītās terminoloģijas daudzveidība veicina debates par šī jēdziena piemērojamību un darbības jomu.

Šīs apakšnodaļas ietvaros tiek aplūkoti zinātniskie raksti, kas skar ar jēdziena saistīto problemātiku, un uz zinātniskās literatūras apkopoto secinājumu pamata, tiks piedāvāts skaidrojums par jēdziena darbības jomu un tā piemērojamību. Tiks analizēta pētījumu daudzveidība pieejā šim problēmjautājumam, ar mērķi nedefinēt jēdziena “biznesa modelis” mūsdienu izpratni. Darba autore neuzstāj, ka secinājumos piedāvātais biznesa modeļa skaidrojums ir jāpieņem kā vispārpieņemta jēdziena “biznesa modeļa” definīcija. Savukārt, ņemot vērā ar šo jēdzienu saistītās debates, darba autore uzskata, ka turpinot zinātnisko rakstos sastopamo praksi, tiek veicināta turpmāka jēdziena fragmentācija un skaidrojumu apkopojums atsevišķo pētījumu ietvaros veicina turpmākās ar jēdziena saistītās debates, turpretī ir jāveicina vienota jēdziena definīcijas izveide. Attiecīgi, kaut arī termins ‘biznesa modelis’ praksē ir guvis plašu pielietojumu, *George* un *Bock* norāda, ka ar to saistītā akadēmiskā literatūra ir sadrumstalota un apgrūtināta ar pretrunīgām definīcijām.⁷ *Leloq*, *Demil* un *Ventura*⁸ uzskata, ka zinātnisko pētījumu ietvaros ir iespējams identificēt kopsaucēju diskusijā par biznesa modeļa jēdzienu, proti, *Zott*, *Amit* un *Massa* interpretē biznesa modeli kā savstarpēji atkarīgu darbību sistēmu,⁹ kas izskaidro, kā indivīds vai kolektīvs dalībnieks rada un uztver vērtību (*creates and captures value*).

Analizējot teorētiskos un konceptuālos pamatus, var nonākt līdz kopsaucējiem, kas veido jēdziena biznesa modelis struktūru, kurai ir potenciāli būtisks praktisks pielietojums. *Morris*, *Schindehutte* un *Allen* pauž uzskatu, ka biznesa modeļa struktūrai ir praktisks

⁶ Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneurs business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735. doi:10.1016/j.jbusres.2003.11.001; Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449-465. doi: 10.1007/s11365-012-0234-3

⁷George, G., & Bock, A. J. (2011). The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 83-111. doi:10.1111/j.1540-6520.2010.00424.x

⁸ Lecocq, X., Demil, B., & Ventura, J. (2010). Business Models as a Research Program in Strategic Management: An Appraisal based on Lakatos. *M@n@gement*, 13(4), 214-225. doi:10.3917/mana.134.0214; Martins, L. L., Rindova, V. P., & Greenbaum, B. E. (2015). Unlocking the Hidden Value of Concepts: A Cognitive Approach to Business Model Innovation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(1), 99-117. doi:10.1002/sej.1191

⁹Zott, C., & Amit, R. (2010). Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43(2/3), 216-226, doi:10.1016/j.lrp.2009.07.004; Zott, C., Amit, R., Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1674384.

pielietojums gadījumā, ja piedāvātā struktūra ir saprātīgi vienkārša, loģiska, izmērāma, aptveroša un funkcionāli nozīmīga.¹⁰ Ir būtiski veidot struktūru, kuras piemērojums attiecināms gan uz uzņēmējdarbību kopumā, gan atsevišķa uzņēmuma vajadzībām. Vispārinot biznesa modeļa raksturojošās iezīmes jāveido struktūru, kurai būtu plašs praktiskais pielietojums, kas vienlaikus mazinās pārpratumus un maldīgu jēdzienu interpretāciju un veicinās biznesa modeļu inovāciju.

Zott, Amit un *Massa* skaidro, ka jēdziens “biznesa modelis” attiecās uz neatkarīga darbību sistēmas radīšanu kas paskaidro kā dalībnieks rada un uztver vērtību,¹¹ turklāt, izstrādājot uzņēmuma izmantoto pamatloģiku un stratēģiju vērtības veidošanai un vērtības uztverei.¹² *Linder* un *Cantrell* norāda, ka tā ir uzņēmuma pamatloģika vērtības radīšanai,¹³ kas tiek tālāk attīstīs *Lumpkin* sniegtajā atziņā, ka jēdziens “biznesa modelis” ir konceptuāls instruments, kas ļauj uzņēmumam nepārtraukti radīt vērtību.¹⁴ Skaidrojuma vienkāršojumu piedāvā *Shafer, Smith* un *Linder*, norādot, ka biznesa modelis ir radītās vērtības loģika.¹⁵

Magretta pauž viedokli, ka biznesa modelis ir stāsts, kas izskaidro, kā uzņēmums darbojas,¹⁶ šī atziņa tiek tālāk attīstīta ar *Peter Drucker* piedāvā jēdziena “biznesa modelis” skaidrojumu,¹⁷ kas ietver trīs jautājumu pieeju biznesa modeļa struktūras identificēšanai - “Kas ir jūsu klients, kāda ir klienta vērtība un kā jūs sniežat vērtību par atbilstošu cenu?”, savukārt *Alexander Osterwalder* 2008.gada piedāvātā *Business Model Canvas*¹⁸ paplašināti atbild uz *Peter Drucker* uzdotiem jautājumiem. *Business model canvas* jeb ‘biznesa modeļa audekls’ ietver deviņus strukturētus zināšanu elementus, kas atspoguļo uzņēmējdarbības

¹⁰ Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneurs business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735. doi:10.1016/j.jbusres.2003.11.001

¹¹ Zott, C., Amit, R., Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1674384.

¹² Turpat

¹³ Linder, J., Cantrell, S. (2000). Changing Business Models: Surveying the Landscape. *Institute for Strategic Change working paper, Accenture*.

¹⁴ Lumpkin, G.T., & Dess, G.,G., (2004) E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value. *Organizational Dynamics*, 33(2), 161–173. doi:10.1016

¹⁵ Shafer, S., Smith, J., Linder, J. (2005). The Power of Business Models. *Business Horizons*, 48(3), 199-207. doi:10.1016/j.bushor.2004.10.014.

¹⁶ Magretta, J. (2002) Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80 (5), 86-92. Retrieved from <http://datubazes.lanet.lv:2095/login.aspx?direct=true&db=cmedm&AN=12024761&site=ehost-live>

¹⁷ Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2011). How to design a winning business model. *Harvard business review*, 89(1/2), 100-107.

¹⁸ Keane, S. F., Cormican, K. T., & Sheahan, J. N. (2018). Comparing how entrepreneurs and managers represent the elements of the business model canvas. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 65-74. doi:10.1016/j.jbvi.2018.02.004

saturu, no jautājuma „kas” perspektīvas. *Peter Drucker* un *Alexander Osterwalder* pieeja tiešā veidā nesniedz jēdziena skaidrojumu, bet gan identificē uzņēmuma biznesa modeļa sastāvdaļas, proti atsaucoties uz *Margretta*, biznesa modelis identificējot noteiktus uzņēmuma vadības raksturojošos kritērijus skaidro, kā uzņēmums darbojās, proti, kāda vērtība tiek piedāvāta patērētājam, t.i. kādas preces un pakalpojumus uzņēmums rada, kāda vērtība tiek radīta patērētājam ar šīm precēm vai pakalpojumiem, un kā tiek uztverta vērtība, proti, kā uzņēmums gūst rentabilitāti.

Vārdu savienojums vai ar vārdu savienojumu izteiktā koncepcija, kas visbiežāk parādās saistībā ar jēdzienu biznesa modelis, ir vērtības radīšana un uztvere. Iespējams, ka šis saskarsmes punkts zinātnisko pētījumu ietvaros, kas neizraisa debates par biznesa modeļa darbības jomu ir kļuvis par neoficiālo biznesa modeļa vispārpieņemto izpratnes pamatu. Var mēģināt pētījumā virzīties uz atsevišķu biznesa modeļu sastāvdaļu interpretāciju, mēģinājumā apkopot vairākas teorijas viena jēdziena ietvaros, kā tas tika vēsturiski piedāvāts, *Morris*, *Schindehutte* un *Allens* norāda ka mūsdienu biznesa modeļa bāzes pamatā ir meklējamas saistīto teoriju atziņas,¹⁹ tas nevajadzīgi apgrūtina jēdziena uztveri, un nerada skaidrību par tā pielietojamību praksē. Aplūkoto pētījumu ietvaros zinātnieki veic iepriekšējo darbu apkopojumu, analizējot pieejas, secinot par galvenajiem virzieniem biznesa modeļu pētīšanā, taču zinātnisko darbu ietvaros netiek veikta biznesa modeļa izpratnes vienkāršošana, lai sniegtu praksē izmantojamu un saprotamu biznesa modeļa struktūru. Literatūras analīze atspoguļo biznesa modeļa interpretācijas daudzveidību.

Jēdzienu nepareiza izmantošana un nepietiekama izpratne par jēdzieniem piemērojamo darbības jomu, atbilstoši *Casadeses-Masanell* un *Ricart* izteiktajiem uzskatiem, tieši ietekmē lēmumu pieņemšanas procesus uzņēmumā.²⁰ Iepriekš minētie jēdzieni - stratēģija, biznesa modelis un taktika - nav viens otra sinonīmi, tie ir savstarpēji papildinoši un saistīti jēdzieni, kas kopā veido uzņēmējdarbības funkcionēšanas mehānismu. Uzņēmējdarbība ietver vairākus procesus, kas notiek līdztekus un papildina viens otru, kas, vienlaikus, atbilst vienotām uzņēmuma vadlīnijām. *Dasilva* un *Trkman* zinātnisko pētījumu rezultāti²¹ liecina, ka biznesa modelis sniedz esošās uzņēmējdarbības aprakstu, savukārt,

¹⁹Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneurs business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735. doi:10.1016/j.jbusres.2003.11.001

²⁰ Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2011). How to design a winning business model. *Harvard business review*, 89(1/2), 100-107.

²¹ Dasilva, C. M., & Trkman, P. (2012). Business Model: What it is and What it is Not. *Long Range Planning*, 47(6), 379–389 doi:10.2139/ssrn.2181113

Casadeses-Masanell un *Ricart* paskaidro, ka uzņēmuma stratēģija, ņemot vērā mainīgos iekšējos un ārējos apstākļus, sniedz nepieciešamo papildinājumu, kas palīdz uzņēmumam adaptēties saskarsmei ar paredzamām pārmaiņām.²² Attiecīgi biznesa modelis apraksta uzņēmējdarbības loģiku, proti, kā uzņēmums darbojas, rada un uztver vērtību konkurētspējīgā tirgus ekonomikā, kas ir uzņēmuma klients, savukārt stratēģija ir ilgtermiņa uzņēmuma plāns, kā veidot unikālu un vērtīgu tirgus pozīciju ar noteiktu darbību kopumu.

Casadeses-Masanell un *Ricart* Harvarda biznesa pārskatā (*Harvard business review*)²³ raksturoja biznesa modeli salīdzinājumā ar automašīnu, proti, patērētājs izvēlās automašīnu pamatojoties uz vērtībām, kas ir tajā iekļautas. Vidusjūras pilsētā ar šaurām ielām lielāka vērtība būs nelielai automašīnai pretstatā lielai sporta automašīnai. Arī mašīnas operētājsistēmai ir nozīme vērtības veidošanā, proti, mašīnas dzinējs, manuālā vai automātiskā ātrumkārbā, viss veido atšķirīgu vērtību autovadītājam un ietekmē turpmāk izmantojamo taktiku automašīnas vadīšanā. Atgriežoties pie bieži savstarpēji sajaucamiem jēdzieniem - stratēģija, biznesa modelis un taktika - uz šī automašīnas piemēra, *Casadeses-Masanell* un *Ricart* šos jēdzienus skaidro sekojošā veidā:²⁴ stratēģija ir automašīnas dizains un projektēšana, biznesa modelis ir pati automašīna un taktika ir braukšana ar automašīnu. Vienkāršojot, darba autore secina, ka biznesa modelis apraksta uzņēmumu no jautājuma “kas” perspektīvas, biznesa modelis sniedz skaidrojumu noteikta uzņēmuma vadības struktūrai un definē uzņēmuma klientu un radīto vērtību un tās uztveršanu, turpretī biznesa stratēģija pievēršas jautājuma “kā” aspektiem, proti, stratēģija ir kopsavilkums tam, kā uzņēmums sasniedz savus mērķus, nodrošina klientu vēlmes un vajadzības un uztur konkurētspēju tirgū.

Galvenie biznesa modeļa pētniecības virzieni, atbilstoši *Casadeses-Masanell* un *Ricart* piedāvātajam iedalījumam, ir sekojoši:²⁵

- vērtības radīšana, pārdošana un piegādāšana klientiem;
- uzņēmējdarbības jēdziens, proti, biznesa modeļa pamatelementi, to savstarpējās attiecības, uzņēmuma darbību raksturojums;
- eksistējošo uzņēmumu modeļu analīze un prakses apkopojums un analīze.

²² Casadeses-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2011). How to design a winning business model. *Harvard business review*, 89(1/2), 100-107.

²³ *Turpat*

²⁴ *Turpat*

²⁵ *Turpat*

Kā var redzēt, tiek analizēts uzņēmumu darbības kodols, pirmais pētniecības virziens identificē uzņēmuma radīto vērtību un tās konvertāciju uzņēmuma ieņēmumos, otrais virziens analizē uzņēmuma darbības sistēmu, ārpus uzņēmuma stratēģijas, papildinot mijiedarbību starp radīto vērtību un dalībniekiem. Attiecīgi pirmie divi virzieni pievēršas jautājumam “kas” iztirzāšanai plašākā uztverē. Savukārt trešā pieeja analizē eksistējošos uzņēmumus, lai varētu noteikt konkrētajai nozarei piemēroto uzņēmējdarbības modeļu tipoloģiju. Definīciju kopsaucējs, neatkarīgi no izvēlētās pētniecības virziena, ir vērtības radīšana. Visām šīm uzņēmējdarbības un e-uzņēmējdarbības modeļu definīcijām ir uzsvars uz to, kā uzņēmums pelna naudu, t.i. uztver vērtību no uzņēmuma radītās vērtības. Izteiktie apsvērumi atbilst, *Weill, Malone, D’Urso, Herman* un *Woerner* paustajam uzskatam,²⁶ ka biznesa modelis sastāv no diviem elementiem - ko uzņēmums dara, t.i. kādu vērtību uzņēmums rada patērētājam, un kā uzņēmums monetizē savas darbības, t.i. uztver vērtību.

Darba autore uzskata, ka biznesa modeļa jēdzienam ir nepieciešama definīcija, kas aptver biznesa modeļa struktūru, uz kā pamata, uzņēmumi spēj ne tikai piemērot esošos identificētos biznesa modeļus, bet arī uz kuras pamata radīt jaunus modeļus, kas atbilst uzņēmuma ārējai videi un tehnoloģijas jauninājumiem. Līdz ar interneta izgudrošanu, biznesa vide kļūst arvien sarežģītāka, parādījās jauni uzņēmējdarbības virzieni, pakalpojumi, vērtības, attiecības starp tirgus dalībniekiem. Apkopojot nodaļas ietvaros paustos viedokļus, biznesa modeļa definīciju raksturo trīs iezīmes: pirmkārt, koncentrēšanās uz savstarpēji atkarīgu darbību sistēmu, otrkārt, individuālo un kolektīvo dalībnieku iekļaušanu, un, visbeidzot, uzsvars uz vērtības radīšanu un uztveršanu.

Secinot, jēdzienam “biznesa modelis” nav noteiktas vispārpieņemtās definīcijas, savukārt no pieejamo pētījumu analīzes ir redzamas noteiktas vadlīnijas, kas raksturo biznesa modeļa struktūras elementus, proti, biznesa modeļa galvenais mērķis ir noteikt, kas ir vērtība, ko radīs uzņēmums un kā uzņēmums gūs peļņu no darbības. Turklāt, ir svarīgi atzīmēt, ka biznesa modelis tiek identificēts no eksistējošo uzņēmumu prakses apkopojuma, attiecīgi, biznesa modeļu tipizācija notiek uz eksistējošo uzņēmumu modeļu analīzes pamata. Jēdziena “biznesa modelis” skaidrojuma pētīšana ir nepieciešama, jo biznesa modeļu skaidrojums un apkopotie biznesa modeļu tipi rada pamatu biznesa modeļu attīstībai un inovatīvu biznesa modeļu ieviešanai. Ņemot vērā minēto, aktīvās atpūtas jeb piedzīvojumu tūrisma biznesa

²⁶ Weill, P., Malone, T., D’Urso, V., Herman, G., Woerner, S. (2006). Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms. *MIT Sloan School of Management. Working Paper 4615-06*. Cambridge, Massachusetts, Available on: <http://ccs.mit.edu/papers/pdf/wp226.pdf>

modeļa identificēšanai darba ietvaros tiek piemērota eksistējošās prakses analīzes pieeja. Darba otrās nodaļas ietvaros tiek analizēta piedzīvojumu tūrisma pakalpojumu sniedzēju darbības raksturojums, radītā vērtība un tās monetizācija.

1.1.2. Biznesa modeļu daudzveidība

Biznesa modelis ir viena uzņēmuma darbības prototips, nav iespējams attiecināt vienu biznesa modeli jebkuram uzņēmējdarbības veidam. Attiecīgi, līdz ar ārējās vides attīstību, potenciālais biznesa modeļu skaits ir neierobežojams. Kā piemēru biznesa modeļu daudzveidībai 1.1.tabulā ir apkopota biznesa modeļu atlase, kas atspoguļo jēdziena adaptāciju tehnoloģiju attīstībai. Tabulā ietvertais modeļu uzskaitījums nav izsmelošs, tas sniegts, lai parādītu iespējamo modeļu daudzveidību, katrā minētajā biznesa modeļa tipā iekļaujami vairāki apakštipi, kas raksturīgi uzņēmumiem, kas izmanto šo biznesa modeļa klasifikācijas tipu. Attiecīgi, ir iespējams definēt biznesa modeļu tipoloģiju, savukārt iekš katra atsevišķa biznesa modeļa tipa ir iekļaujami pakārtoti biznesa modeļi, kas iekļauj nozares, piemēram, aktīvās atpūtas tūrisma, īpašības un funkcijas vai iesaistīto digitalizācijas metožu apjomu. No sniegtiem biznesa modeļa tipu piemēriem 1.1. tabulā ir iespējams vilkt korelāciju starp iespējām un jaunajām perspektīvām, ko piedāvā internets un digitālie rīki, t.i., biznesa modeļi, kas nebūtu iespējami bez digitālās vides, piemēram, *subscription* un *freemium* biznesa modeļi. Šie biznesa modeļi ir tieši atkarīgi no digitālās vides, uzņēmumi, kas darbojas freemium biznesa modeļa ietvaros piedāvā pakalpojumus ar mobilo aplikāciju vai mājaslapu starpniecību.

1.1.tabula

Biznesa modeļi un to adaptācija tehnoloģiju attīstībai

<i>Biznesa modeļa tips</i>	<i>Apraksts</i>	<i>Piemēri</i>
Savstarpējais (<i>Peer-to-peer</i> ; <i>P2P</i>) ²⁷	<i>Peer-to-peer</i> biznesa modelis ir balstīts uz priekšnoteikumu, lai radītu vērtību gan pieprasījuma, gan piedāvājuma pusē, bet	<i>Airbnb</i> ; <i>Napster</i> ; <i>eBay</i> ; <i>TaskRabbit</i> ;

²⁷ Chandna, V., & Salimath, M. S. (2018). Peer-to-peer selling in online platforms: A salient business model for virtual entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 84, 162-174. doi:10.1016/j.jbusres.2017.11.019; Guyader, H., & Piscicelli, L. (2019). Business model diversification in the sharing economy: The case of GoMore. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1059-1069. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.114

	uzņēmums, kas darbojas kā starpnieks, gūst peļņu, izmantojot komisijas.	<i>Couchsurfing; BlaBlaCar</i>
<i>Freemium</i> ²⁸	Uzņēmums piedāvā bezmaksas pamatprodukta versiju, kas darbojas tāpat kā maksas versija, taču tai ir ierobežota izmantošana vai ierobežotas funkcijas. Bezmaksas versijas galvenais mērķis ieinteresēt patērētāju ar piedāvāto produkciju un veicināt pāreju uz maksas versiju.	<i>Dropbox; Spotify; Skype; LinkedIn;</i>
Kolektīvā finansēšana (<i>Crowdfunding</i>) ²⁹	Biznesa projekta finansēšanu veic liels personu skaits, papildus tiek sasniegti vairāki mērķi: 1) finanšu līdzekļu piesaistīšana biznesa projekta realizācijai; 2) Pārbaudīt pieprasījumu un nodrošināt pārdošanu; 3) Ierobežot profesionālo investoru ietekmi. Finansējums parasti ir balstīts uz "viss vai nekas" principa, projekts tiek īstenots tikai gadījumā, ja tiek savākta noteiktā minimāli nepieciešamā summa.	<i>Pebble E-Paper Watch; Oculus VR</i>
Divējādās cenu noteikšanas (<i>Lock-In or Razor and blade revenue model</i>) ³⁰	Pamatprodukts tiek piedāvāts par zemu cenu vai tiek sniegts bezmaksas, savukārt papildus preces, kas nepieciešamas bāzes produkta izmantošanai, tiek pārdotas par augstu cenu, nodrošinot uzņēmuma ienākumus. Parasti šie produkti ir tehnoloģiski saistīti viens ar otru.	<i>Standart Oil; Gillette; Lego; Microsoft</i>
Apgrieztais divējādās cenu noteikšanas (<i>Reverse razor and blade</i>) ³¹	Papildus produkti tiek piedāvāti par zemu cenu, lai veicinātu pamatprodukta pārdošanu.	<i>Apple; Kindle</i>
Abonementa (<i>Subscription</i>) ³²	Abonēšanas maksas noteikšana, lai piekļūtu pakalpojumam.	<i>Hulu; Netflix; Apple Music</i>

²⁸ Sato, S. (2019). Freemium as optimal menu pricing. *International Journal of Industrial Organization*, 63, 480-510. doi: 10.1016/j.ijindorg.2018.12.006

²⁹ Fehrer, J. A., & Nenonen, S. (2019). Crowdfunding networks: Structure, dynamics and critical capabilities. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2019.02.012

³⁰ Teece, D. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.003; Dhebar, A. (2016). Razor-and-Blades pricing revisited. *Business Horizons*, 59(3), 303-310. doi:10.1016/j.bushor.2016.01.011

³¹ Ovans, A. (2015). What Is a Business Model? Harvard Business Review. Available on: <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>

³² Turpat

Uzņēmuma biznesa modelis balstās uz izvēlētās uzņēmējdarbības modeļu elementu veidiem, tādiem kā tirdzniecības aspekti, ražošana, organizatoriskā struktūra, izmantotās tehnoloģijas un digitālās platformas un citiem. Analizējot atlasīto biznesa modeļu tipus ir novērojami piemēri, kad biznesa modeļa tips laika gaitā adaptējas digitālai videi saglabājot šī modeļa struktūru, piemēram, divējāda cenu noteikšanas biznesa modelis ir attiecināms gan skuvekļu produkcijai, gan datoru programmatūras produkcijai. Nākotnes biznesa modeļu veidošanu ietekmēs faktoru kopums, kā dažus piemērus, var minēt tehnoloģisko attīstību, dabas resursu izsīkšanu, sociālās tendences, un vides drošību. Pašreiz būtiskas izmaiņas uzņēmuma uzņēmējdarbības modeļos notiek pamatojoties uz tehnoloģisko attīstību, galvenokārt informācijas tehnoloģiju jomā. 1.2. tabulā ir apskatāma *Markides* biznesa modeļu klasifikācija,³³ kas sadala biznesa modeļu veidus atbilstoši klasifikācijas atribūtiem.

1.2.tabula

Markides biznesa modeļu klasifikācija

Klasifikācijas atribūts	Biznesa modeļu veidi
Pamatdarbības koncepcija	<ul style="list-style-type: none"> - Jauna tirgus izveide - Jauna segmenta izveide - Jaunu vajadzību radīšana
Klienti	<ul style="list-style-type: none"> - Klientu piesaiste no esošā tirgus - Jauna tirgus izveide - Jaunu klientu loka izveide
Stratēģijas diferenciacija	<ul style="list-style-type: none"> - Tradicionāla tirgus piedāvājums cita veida pakalpojumam - Jaunais piedāvājums esošam pakalpojumu veidam - Jauns piedāvājums jaunam pakalpojumam
Ražošanas sistēma	<ul style="list-style-type: none"> - Klasiskā ražošanas tehnoloģija ar jaunu pakalpojumu tehnoloģiju - Jauna ražošanas tehnoloģija un esošie pakalpojumi - Jauna ražošanas tehnoloģijas un jauni pakalpojumi
Organizatoriskā struktūra	<ul style="list-style-type: none"> - Klasiskā uzņēmuma organizatoriskā struktūra - Uzņēmuma organizatoriskās struktūras ar ārštata darbinieku piesaisti - Koplietošana uzņēmuma piedāvātā informācijas tehnoloģiju platformā (<i>Mesh-model</i>)

³³ Gorevaya, E., & Khayrullina, M. (2015). Evolution of Business Models: Past and Present Trends. *Procedia Economics and Finance*, 27, 344-350. doi:10.1016/s2212-5671(15)01005-9

Pēc izplatīšanas kanāla	<ul style="list-style-type: none"> - Tradicionālais - Virtuālais - Kombinēts
-------------------------	---

Avots: Markides biznesa modeļu klasifikācija³⁴

Salīdzinot ar iepriekš izteiktiem secinājumiem attiecībā uz informācijas tehnoloģiju ietekmi uz biznesa modeļa veidiem un struktūru, ir iespējams novērot kā tehnoloģiju attīstība pēc būtības veicināja jaunu tirgus segmentu, vajadzību un jaunu klientu loku izveidi. Analizējot šo situāciju ir acīmredzams, ka biznesa modelis koncentrējas uz esošās definētās vērtības radīšanu, piemēram, automašīnu ražošana un pārdošana, vai arī uz jaunas vērtības radīšanu, piemēram, esošās vērtības jauninājumiem, piemēram, elektrisko automašīnu ražošana un izplatīšana vai elektrisko automašīnu nomas piedāvājums pilsētu ietvaros, nosakot nomas maksu atkarībā no iznomātā laika, tādējādi sniedzot jaunu vērtību automašīnu nomas tirgū.

Analizējot tendences biznesa modeļu attīstībā, var secināt, ka jauniem tehnoloģiskajiem risinājumiem un informācijas tehnoloģijām ir būtiska ietekme uz uzņēmumu struktūru, turklāt tehnoloģiju attīstība veicina jaunas vērtības radīšanu. Ir novērojama tirgus segmentu attīstība un jaunu produktu piedāvājums, kas rada pieprasījumu un attīsta jaunus klientus. Paredzams, ka nākotnē ekonomiskās telpas daudzveidība turpinās palielināties, pamatojoties uz inovatīviem biznesa modeļiem, kas izriet no jaunu tehnoloģiju ieviešanu, izmaiņām patērētāju vēlmēs, jaunu sociālo tendenču veidošanās. Uzņēmuma konkurētspēju ietekmē uzņēmuma spēja pielāgot savu biznesa modeli mainīgajiem ekonomiskiem un ārējās vides apstākļiem.

1.1.3. Biznesa modeļi tūrisma industrijā

Tūrisma industrijā ir vairāki dalībnieku veidi, veidojot uzņēmumu tūrisma nozarē, ir svarīgi pareizi noteikt attīstības un pozicionēšanas virzienu. *Weill, Malone, D'Urso, Herman*

³⁴ Gorevaya, E., & Khayrullina, M. (2015). Evolution of Business Models: Past and Present Trends. *Procedia Economics and Finance*, 27, 344-350. doi:10.1016/s2212-5671(15)01005-9

un *Woerner* izstrādātā MIT uzņēmējdarbības modeļa tipoloģija³⁵ tiks piemērota, lai diferencētu dažādus uzņēmējdarbības veidus un lai atvieglotu tūrisma biznesa pozicionēšanu un konsekventu uzņēmējdarbības modeļa identificēšanu.

Weill, Malone, D'Urso, Herman un *Woerner* veiktajā pētījumā³⁶ tika aplūkoti eksistējoši ASV biznesa modeļi un pētījuma ietvaros tika izstrādāta uzņēmējdarbības modeļu klasifikācija pēc divu iezīmju pamata: aktīvu tiesībām un aktīvu veidiem. Attiecīgi MIT izstrādātā klasifikācija piedāvā biznesa modeļu iedalījumu pēc aktīva veida, kas ir iesaistīts atsavināmajās tiesībās. Klasifikācijas ietvaros tiek iedalīti četri aktīvu veidi:

- Fiziskie aktīvi ietver ilgstošas lietošanas priekšmetus, piemēram, mājas, datori, un īslaicīgas lietošanas priekšmetus, piemēram, ēdienu, apģērbu);
- Finanšu aktīvi ietver naudu un citus aktīvus, piemēram, akcijas, obligācijas un apdrošināšanas polises;
- Nemateriālie aktīvi ietver juridiski aizsargātu intelektuālo īpašumu, piemēram, patentus, autortiesības, preču zīmes un komercnoslēpumus, kā arī citus nemateriālos aktīvus, tādus kā zināšanas, nemateriālo vērtību un zīmola tēlu.
- Cilvēkresursi ietver cilvēku laiku un pūles. Protams, cilvēki nav „aktīvi” grāmatvedības izpratnē un tos nevar iegādāties un pārdot, bet to darba laiku un zināšanas vai prasmes var “iznomāt” par maksu.

1.3. tabula sniedz MIT izstrādātās klasifikācijas grafisko attēlojumu, kurā aktīva veida mijiedarbība ar aktīvu tiesībām veido biznesa modeļa tipu. Tiek pieņemts, ka visus uzņēmumus var iedalīt kādā no šīs klasifikācijas tipa kategorijām, katra kategorija iekļauj vairākus apakštipus. Līdzīgs secinājums tika veikts attiecībā uz inovatīvo biznesa modeļu pamata, konstatējot, ka informācijas tehnoloģijas un digitalizācijas veicina jaunu biznesa modeļu izveidi, kurus ir iespējams tipizēt pēc raksturīgām iezīmēm, savukārt nav iespējams attiecināt vispārināto biznesa modeļa tipu jebkuram uzņēmumam, līdz ar ko identificētiem biznesa modeļu tipiem ir apakštipi. MIT izstrādātās klasifikācijas gadījumā tiek piedāvāts biznesa modeļu iedalījums, kas ir attiecināms neatkarīgi no tehnoloģiju attīstības vai jaunas vērtības radīšanas patērētājiem.

³⁵ Weill, P., Malone, T., D'Urso, V., Herman, G., Woerner, S. (2006). Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms. *MIT Sloan School of Management. Working Paper 4615-06*. Cambridge, Massachusetts, Available on: <http://ccs.mit.edu/papers/pdf/wp226.pdf>

³⁶ *Turpat*

37

Tūrisma nozares uzņēmējdarbības modeļi saskaņā ar MIT biznesa modeļu arhetipiem

Kas tiek pārdots? (Aktīvu tiesības)	Aktīva veids			
	(piemērs tūrisma industrijā)			
	Finanšu	Fizisks	Nemateriāls	Cilvēkresursu
Īpašumtiesību nozīmīga pārveidošana (Radītājs)	Uzņēmējs	Ražotājs (restorāns)	Izgudrotājs (<u>tūrisma produkcijas izstrāde</u>)	Nav attiecināms
Ierobežota īpašuma pārveidošana (Izplatītājs)	Finanšu tirgotājs	Vairumtirgotājs; Mazumtirgotājs (<u>tūrisma aģentūra</u>)	Intelektuālā īpašuma tirgotājs	Nav attiecināms
Lietošana (Īpašnieks)	Finanšu aktīvu īpašnieks (apdrošināšanas sabiedrība)	Fizisko aktīvu īpašnieks (viesnīca)	Nemateriālo aktīvu īpašnieks	Darbuuzņēmējs (<u>tulkošanas aģentūra, gidi, ekskursijas</u>)
Atlase atbilstība pieprasījumiem (Starpnieks)	Finanšu aktīvu starpnieks (apdrošināšanas aģents)	Fizisko aktīvu starpnieks (<u>tūroperators</u>)	Nemateriālo aktīvu starpnieks	Cilvēkresursu starpnieks (<u>tūroperators</u>)

Avots: MIT biznesa modeļu arhetipi

Var secināt, ka ne visi MIT biznesa modeļu arhetipi ir attiecināmi uz tūrisma industriju, 1.3. tabulā slīprakstā ir norādīti potenciālie ar tūrisma saistītie modeļi. 1.4. tabulā tiek sniegti MIT biznesa modeļu arhetipu skaidrojumi, pie arhetipiem, kas 1.3. tabulā identificēti saistībā ar tūrisma, ir papildināti ar tūrisma nozares saistītiem komentāriem.

MIT biznesa modeļu arhetipu skaidrojumi

Finanšu aktīvi	
<i>Biznesa modelis</i>	Uzņēmējs
<i>Skaidrojums</i>	Uzņēmējs rada un pārdod finanšu aktīvus, visbiežāk šis uzņēmējdarbības modelis attiecināms uz uzņēmējiem, kas veido un pārdod uzņēmumus. Jēdziens "uzņēmējs" MIT klasifikācijas ietvaros attiecināms tikai uz

³⁷ Weill, P., Malone, T., D'Urso, V., Herman, G., Woerner, S. (2006). Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms. MIT Sloan School of Management. Working Paper 4615-06. Cambridge, Massachusetts, Available on: <http://ccs.mit.edu/papers/pdf/wp226.pdf>

	<i>uzņēmējiem, kas rada uzņēmumus, lai tos atsavinātu.</i>
<i>Biznesa modelis</i>	Finanšu tirgotājs
<i>Skaidrojums</i>	Finanšu tirgotājs pērk un pārdod finanšu aktīvus, tos būtiski nemainot. Šajā modelī ir iekļautas bankas, ieguldījumu sabiedrības un citas finanšu iestādes.
<i>Biznesa modelis</i>	Finanšu aktīvu īpašnieks
<i>Skaidrojums</i>	Finanšu aktīvu īpašnieks pārdod tiesības izmantot skaidru naudu vai citus finanšu aktīvus noteiktos apstākļos. Šim modelim ir divi galvenie apakštīpi: <ul style="list-style-type: none"> - Aizdevējs nodrošina naudu vai citus finanšu aktīvus, ko klients var izmantot noteiktu laika posmu par samaksu, t.i. Procentiem; - Apdrošinātāji nodrošina klientam finanšu rezerves, ko klients var izmantot tikai gadījumā, ja radās noteiktie zaudējumi.
<i>Biznesa modelis</i>	Finanšu aktīvu starpnieks
<i>Skaidrojums</i>	Finanšu aktīvu starpnieks savieno pircējus ar finanšu aktīvu pārdevējiem.
Fiziski aktīvi	
<i>Biznesa modelis</i>	Ražotājs
<i>Skaidrojums</i>	Ražotājs ražo un pārdod fiziskos aktīvus.
<i>Biznesa modelis</i>	Vairumtirgotājs; Mazumtirgotājs
<i>Skaidrojums</i>	Vairumtirgotājs vai mazumtirgotājs pērk un pārdod fiziskos aktīvus.
<i>Komentārs</i>	<i>Uzņēmuma tips, kas raksturīgs šim modelim ir tūrisma aģentūra, šis uzņēmums sadarbojas ar tūrisma operatoriem un tūrisma operatora vārdā piedāvā vai pārdod pakalpojumus klientiem, proti, tūrisma aģentūra ir starpnieks starp pakalpojuma sniedzēju un patērētāju.</i>
<i>Biznesa modelis</i>	Fizisko aktīvu īpašnieks
<i>Skaidrojums</i>	Fizisko aktīvu īpašnieks pārdod tiesības izmantot fizisko aktīvu, atkarībā no veida aktīva, tad maksājumi klientiem var saukt par "īre", "noma", "uzņemšana" vai citus līdzīgus apzīmējumus. Šis uzņēmējdarbības modelis ir izplatīts tādās nozarēs kā nekustamā īpašuma noma, līzings, izmitināšana, aviokompānijas un atpūta.
<i>Biznesa modelis</i>	Fizisko aktīvu starpnieks
<i>Skaidrojums</i>	Fizisko aktīvu starpnieks savieno pircējus ar fizisko aktīvu pārdevējiem.
<i>Komentārs</i>	<i>Uzņēmuma tips, kas raksturīgs šim modelim ir tūroperators, kas organizē tūrisma pakalpojumu sniegšanu un piedāvā šos pakalpojumus klientiem. Tūroperators izstrādā pakalpojumu paketi un nodrošina tās izpildi, parasti</i>

	<i>ietverot izmitināšanas, transporta un izklaides pakalpojumus. Tūroperators nevar būt ražotājs vai fizisko aktīvu īpašnieks, jo pakalpojuma snigšanā ir iesaistītas trešās personas, proti, viesnīcas vai cita veida izmitināšana, transportēšanas pakalpojumi, piemēram, aviopārvadājumi, attiecīgi tūroperators veido piedāvājumu izmantojot eksistējošos resursus.</i>
Nemateriālie aktīvi	
<i>Biznesa modelis</i>	Izgudrotājs
<i>Skaidrojums</i>	Izgudrotājs rada un pēc tam pārdod nemateriālos aktīvus, piemēram, patentus un autortiesības.
<i>Komentārs</i>	<i>Šeit var tikt ietverta jebkādas tūrisma produkcijas izstrāde, proti, pakalpojuma piedāvājuma izstrāde, t.i. maršrutu izstrāde, ar galamērķa pārvaldību (destination management) saistītās darbības. Sniedzot aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojumus nozīmīga pakalpojuma daļa ir ceļojuma apraksts, kas ietver visu ar ceļojuma saistīto un nepieciešamo informāciju, taču parasti uzņēmums pats izstrādā ceļojuma aprakstu, nevis vēršas pie trešās personas. Attiecīgi galamērķa pārvaldībai, ja uzņēmums darbojas noteiktā galamērķī, tad nozīmīga pakalpojuma sniegšanas sastāvdaļa būs galamērķa pārvaldība, piemēram, ja uzņēmums sniedz pakalpojumus Kamčatkā, tā ikdienas darbības būs lielā mērā saistīta ar šī galamērķa popularizēšanu B2B un B2C klientūras piesaistē.</i>
<i>Biznesa modelis</i>	Intelektuālā īpašuma tirgotājs
<i>Skaidrojums</i>	Intelektuālais īpašums tirgotājs pērk un pārdod nemateriālos aktīvus, piemēram, autortiesības, patentus, domēna vārdus u.tml.
<i>Biznesa modelis</i>	Nemateriālo aktīvu īpašnieks
<i>Skaidrojums</i>	Nemateriālo aktīvu īpašnieks pārdod licences vai cita veida atļaujas nemateriālo aktīvu ierobežotai izmantošanai. Šim modelim ir trīs galvenie apakštipi: <ul style="list-style-type: none"> - Ierobežota informācijas aktīva, piemēram, programmatūras, avīzes vai datu bāzes, izmantošana par abonēšanas vai licences maksu. - Zīmola vai tā elementu izmantošana, t.i. franšīze. - Patērētāju uzmanības piesaiste izmantojot televīzijas programmas vai tīmekļa saturu, un pēc tam „pārdod” šo uzmanību, kā nemateriālo aktīvu, reklāmdevējiem.
<i>Biznesa modelis</i>	Nemateriālo aktīvu starpnieks
<i>Skaidrojums</i>	Nemateriālo aktīvu starpnieks savieno pircējus ar nemateriālo aktīvu pārdevējiem.
Cilvēkresursu aktīvi	

<i>Biznesa modelis</i>	Cilvēkresursu radītājs (Nav attiecināms)
<i>Skaidrojums</i>	Cilvēkresursu radītājs rada un pārdod cilvēkresursus. Tā kā cilvēku pārdošana - neatkarīgi no tā, vai tie ir radīti dabiski vai mākslīgi - vairumā gadījumu ir nelikumīga, šis modelis klasifikācijā ir iekļauts tikai loģiskai pilnībai.
<i>Biznesa modelis</i>	Cilvēkresursu izplatītājs (Nav attiecināms)
<i>Skaidrojums</i>	Cilvēkresursu izplatītājs pērk un pārdod cilvēkresursus. Šis modelis vairumā gadījumu ir nelikumīgs un reti sastopams, šis modelis klasifikācijā ir iekļauts tikai loģiskai pilnībai.
<i>Biznesa modelis</i>	Darbuzņēmējs
<i>Skaidrojums</i>	Darbuzņēmums pārdod pakalpojumu, ko sniedz galvenokārt cilvēki, piemēram, konsultācijas, būvniecība, izglītība, personīgā aprūpe, paku piegāde, dzīvā izklaide vai veselības aprūpe.
<i>Komentārs</i>	<i>Aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojumu sniegšanā šis biznesa modelis varētu izpausties kā uzņēmumi, kuri piedāvā ekskursiju un gidu pakalpojumus neatkarīgi no pārējā ceļojuma, proti, uzņēmums atbild tikai par konkrētās ekskursijas sniegšanu vai gida pakalpojumiem noteiktam laika posmam. Praksē var izpausties, ka kalnu gida pakalpojumu virsotnes sasniegšanai, raftinga instruktora pakalpojumi, via ferratas vai kanjoninga instruktora pakalpojumi, šāda pakalpojuma veidi parasti ietver inventāra nomu.</i>
<i>Biznesa modelis</i>	Cilvēkresursu starpnieks
<i>Skaidrojums</i>	Cilvēkresursu starpnieks savieno cilvēkresursu pakalpojumu pircējus un pārdevējus.
<i>Komentārs</i>	<i>Tūroperators, kas organizē tūrisma pakalpojumu sniegšanu uz darbuzņēmēja darbības pamata.</i>

Avots: MIT biznesa modeļu arhetipi³⁸ un darba autores komentāri

Apkopojot, MIT biznesa modeļu arhetipu piemērošana tūrisma industrijā parāda, ka atsevišķa uzņēmējdarbības jomā vai nozarē darbojas uzņēmumi, kas atbilst atsevišķiem arhetipiem, kopā veidojot nozares dalībniekus, kas nozares ietvaros patērētājam rada atšķirīgu vērtību.

³⁸Weill, P., Malone, T., D'Urso, V., Herman, G., Woerner, S. (2006). Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms. *MIT Sloan School of Management. Working Paper 4615-06*. Cambridge, Massachusetts, Available on: <http://ccs.mit.edu/papers/pdf/wp226.pdf>

1.1.3.1. Tūrisma tirgus transformācija

Iepriekš jau tika skats jautājums par informācijas un komunikāciju tehnoloģiju (turpmāk - IKT) ietekmi uz biznesa modeļiem, šīs nodaļas ietvaros tiks apskatīta IKT ietekme uz tūrisma tirgus transformāciju. Tradicionāli tūrisma aģentūrām un tūrisma operatoriem bija liela nozīme tūrisma nozarē, savukārt, *Milovanović* un *Stanković* uzskata, ka IKT izmantošana tūrisma nozarē ir mainījusi mijiedarbību starp tūrisma tirgus dalībniekiem, tūrisma aģentūru un tūrisma loma samazinās pieaugot tiešai saziņai ar klientu.³⁹ Digitālās vides nozīme patērētāju ikdienas dzīvē veicina uzņēmumus izmantot digitālās vides priekšrocības.

Virtuālie ceļojumu aģenti darbojas līdzīgi tradicionālajām tūrisma aģentūrām un tūrisma operatoriem, sniedzot pakalpojumus saistībā ar aviobiļešu rezervāciju, izmitināšanu, automašīnu nomu, vīzu jautājumiem, brīvdienu paketēm un papildus informācijas pakalpojumiem. Attiecīgi starpnieka lomai starp pakalpojuma sniedzējiem un patērētājiem ir nozīme arī alternatīvajos izplatīšanas kanālos. Ir būtiski atzīmēt, ka šīs starpniecības veids ir esošo pakalpojumu sniedzēju pārorientācija uz jaunu tehnoloģiju un pieeju izmantošanas. Līdztekus eksistējošo dalībnieku darbības un vadības pārorientācijai, IKT ietekmes ietvaros radās arī specializēti informācijas starpnieki (*infomediaries*), kas apkopo un sniedz specializētu informāciju preču un pakalpojumu ražotājiem un to potenciāliem klientiem.

IKT ievieš izmaiņas arī komunikācijā starp pakalpojumu sniedzējiem un to klientiem, zemāk tiek aplūkoti galvenie e-tūrisma modeļi pēc pakalpojumu sniedzēju un to klientu mijiedarbības veida iedalījuma.

- B2C e-tūrisma modelis

E-tūrisma B2C modeli raksturo IKT izmantošana braucienu plānošanā, proti, informācijas vākšanā un tiešsaistes rezervācijas un citu darījumu pakalpojumu, tādu kā elektroniskie maksājumi, sniegšanā. IKT tiek galvenokārt izmantotas digitālajā mārketingā un e-komercijā. Digitālā vide atvieglo patērētājiem piekļuvi informācijai par potenciālo galamērķi, sniedz iespēju bez starpniekiem veikt ceļojumu, izmitināšanas un izklaides rezervācijas. Uzņēmumiem IKT ar digitālo kanālu starpniecību sniedz tiešu kontaktu ar tūrisma pakalpojumu lietotājiem, kas ļauj apkopot informāciju par klientiem, un kas veicina

³⁹ Milovanović, S., & Stanković, J. (2018). Electronic Tourism Business Models. *Horizons Series*, 23, 467–80. doi:10.20544

klienta profilu izveidi, kas var tikt turpmāk izmantots mērķtiecīgu mārketinga ziņojumu sniegšanai. Pašlaik lielākā daļa ar IKT saistītām darbībām notiek posmā pirms pakalpojums tiek sniegts, t.i., pirms brauciena stadijā, savukārt pakalpojumu sniegšanas posmā, t.i. brauciena laikā, IKT pilnībā netiek izmantots.

- B2B e-tūrisma modelis

Atšķirībā no B2C, *Milovanović* un *Stanković* pauž uzskatu, ka B2B tūrisma nozares uzņēmumi vēl nav pilnībā savā darbībā adaptējuši digitālās vides rīku un platformu izmantošanas potenciālu.⁴⁰ IKT izmantošana var veicināt B2B uzņēmumu attīstību, proti, B2B digitālās platformas var būtiski palielināt satura mijiedarbību un veicināt satura koplietošanu, tam ir īpaša pievienotā vērtība, gadījumos, ja saturs ir piemērojams jaunai tirgus nišai vai kultūrai.

- C2C e-tūrisma modelis

Ceļojumu un tūrisma nozarē informācijas izplatīšana ir ļoti svarīga galamērķa un atrašanās vietas veicināšanai. Internets ir kļuvis par vienu no galvenajiem saziņas un darījumu kanāliem. Tajā pašā laikā tā ir ideāla platforma visu veidu informācijas vākšanai un apmaiņai, ko daudzi tūrisma nozares operatori ir izmantojuši, lai tirgotu un pārdotu savus pakalpojumus, par ko liecina e-komercijas tūrisma pakalpojumu pieaugums. Jebkurā gadījumā interneta spēja izplatīt informāciju veicina tūrisma nozares attīstību.

Kā norādīts iepriekš, pievienotās vērtības pakalpojumi ceļojumu un tūrisma nozarē balstās uz informācijas apmaiņu par galamērķi, ceļojuma veidu un potenciālo ceļotāju sarakstu, kas var veidot klientu kopienu. Sadarbības interneta tehnoloģijas var atbalstīt zināšanu apmaiņu, ņemot vērā tūrisma pakalpojumu klientu kopienas intereses. Tūrisma un tūrisma nozare var gūt labumu no tūrisma pakalpojumu pircēju pieredzes apmaiņas, izveidojot C2C tīklus un portālus, kuros klientu kopienas varētu sazināties un dalīties zināšanās un pieredzē. Ceļojumu pieredzes apmaiņa var būt skaidra, izplatot objektus, piemēram, fotoattēlus un videoklipus, vai netieši izmantojot ieteikumus un komentārus. Turklāt abas pieredzes apmaiņas metodes var apvienot. Pieredze ir iegūto zināšanu forma, kuru ir visgrūtāk pārraidīt un dalīties ar citiem lietotājiem, kā tas ir pieredzes apmaiņā tūrisma pakalpojumu klientu kopienā. Komunikācijas tehnoloģijai ir svarīgākā loma zināšanu apmaiņas procesā. Kopīgu zināšanu apmaiņa tiek veikta tīmekļa vietnēs un ietver e-pastu, tūlītējās

⁴⁰ Milovanović, S., & Stanković, J. (2018). Electronic Tourism Business Models. *Horizons Series*, 23, 467–80. doi:10.20544

ziņojumapmaiņas, diskusiju grupas, ziņojumu dēļus, tērēšanas platformas, personisko vietni un elektroniskās pastkartes.

- C2B e-tūrisma modelis

C2B ir e-tūrisma biznesa modelis, kurā pretēji B2C, patērētāji jeb tiešie lietotāji rada produktus un pakalpojumus, kuri tiek pārdoti uzņēmumiem, sekojoši, uzņēmumi par produktu vai pakalpojumu maksā privātpersonai. Šāds e-tūrisma modelis attiecināms uz indivīda radīto ideju pirkšanu, piemēram, inovitāte uzņēmējdarbības praksē, kas var tikt attiecināma tūrisma industrijā, vēl viens C2B e-tūrisma modeļa veids ir tīmekļa vietne, kurā patērētāji definē savas vajadzības un prasības, un dažādi uzņēmumi konkurē vai piedāvā piedāvājumus, lai izpildītu šīs prasības, attiecīgi tiek izmantots apgrieztā cenu noteikšanas modelis, atbilstoši kuram klients nosaka preces vai pakalpojuma cenu, vadoties no savām iespējām. Aktīvās atpūtas tūrismā B2C modeļa ietvaros ir izplatīta prakse, kur patērētājs vēršas pie pakalpojuma sniedzēju komunicējot savas vēlmes un iespējas attiecībā uz nākotnes braucieniem un jauniem galamērķiem.

- Citi e-tūrisma modeļi

Iepriekš minētie modeļi ir galvenie e-tūrisma uzņēmējdarbības modeļi, savukārt ir iespējama norādīto biznesa modeļu savstarpēja sajaukšana vai modifikācija, piemēram, uzņēmējdarbības un klientu modelis - B2B2C, kas aptver uzņēmumus, kas pārdot preces vai pakalpojumus citiem uzņēmumiem, kas tos pārdot gala patērētājam, attiecīgi vidus uzņēmums šajā modelī darbojas kā starpnieks. Tūrismā ietvaros šis modelis varētu izpausties sekojoši, uzņēmums A ir uzņēmuma B sniegto pakalpojumu starpnieks gala patērētājam, piemēram uzņēmums A, kas atrodas Latvijā, pārdod patērētājam braucienu uz Tanzāniju ar uzkāpšanu Kilimandžaro virsotnē, taču ar kalnu kāpšanu saistītos pakalpojumus klientam sniedz uzņēmums B, kas atrodas Tanzānijā.

Secinot, globālajā e-tūrisma tirgū mijiedarbībā starp pakalpojumu sniedzējiem, piegādātājiem, starpniekiem un patērētājiem svarīga loma ir IKT un digitālai videi. Digitālā vide sniedz iespēju tieši izplatīt preces un pakalpojumus neatkarīgi no to atrašanās vietas. Informēts klients spēj atrast pakalpojumus un veikt pieejamās informācijas salīdzinājumus, kas atbilst viņa prasībām. Potenciālie klienti kļūst arvien neatkarīgāki, jo tie izmanto plašu instrumentu kopumu, caur kuru viņi patstāvīgi plāno ceļojumus. Daži no svarīgākajiem instrumentiem, kurus ieviesa IKT, ir rezervēšanas sistēmas, tiešsaistes tūrisma aģentūras, galamērķu pārvaldības sistēmas, sociālo mediju platformas, meklētājprogrammas un interneta

vietnes, kas sniedz iespēju salīdzināt cenas un piedāvājumus, piemēram, aviobiļešu salīdzināšanai var tikt izmantotas tādas vietnes kā *kiwi.com*, *momondo.com* un citas.

1.1.3.2. Tūrisma biznesa modeļiem raksturīgas vērtības

Tūrisma biznesa modeļos, īpaši, kas skar aktīvās atpūtas tūrismu un sporta tūrismu, parādās jaunas vērtības piedāvāto biznesa modeļu ietvaros. Ņemot vērā to, ka minētie specializētie tūrisma veidi, kuru pakalpojumi saistīti ar pārdzīvojumu vai pieredzes sniegšanu apstākļos, kuros ir paaugstināta riska pakāpe, biznesa modelī parādās vērtības, kas atspoguļo šo uzņēmumu darbības specifiku, proti, aktīvā tūrisma jeb piedzīvojumu un sporta tūrisma biznesa modelis ietver pieredzes un piedzīvojuma vērtības radīšanu un drošības vērtības radīšanu.

- Pieredzes un piedzīvojuma vērtības radīšana

Prahalad un *Ramaswamy* norāda, ka arvien lielāka uzmanība tiek pievērsta pieredzes nodrošināšanai,⁴¹ kas kļūst par galveno tūrisma pārvaldības un attīstības sastāvdaļu. Neskatoties uz to, ka radītā pieredze kā dimensija uzņēmuma vērtības radīšanā netiek plaši pētīta zinātniskajā literatūrā, *Perić*, *Vitezić* un *Mekinc* pauž uzskatu, ka uzņēmumi jaunina savus uzņēmējdarbības modeļus, jo tūrisma pieredze ir svarīgs uzņēmējdarbības modeļa konstrukcijas elements, kas ietekmē pieprasījumu.⁴² Pieredze un piedzīvojums ir diferencēts ekonomisks piedāvājums, kas raksturīgs precēm un pakalpojumiem, kuros galvenā vērtība ir individuālā situācijas vai apstākļu uztvere vai pieredzes iegūšana, protams, šādu produktu veidotā vērtība ir ļoti subjektīva, proti, pieredzei ir ļoti individualizētais raksturs, jo pakalpojuma sniedzējs nevar nodrošināt identisku pieredzes un piedzīvojuma vērtības uztveri katram klientam. Attiecīgi, uzņēmums jeb pakalpojums sniedzējs nodrošina tikai tos elementus, t.i. piedāvājuma daļas, kas kalpo kā stimul, un patērētāju prātos tiek radīta

⁴¹ Prahalad, Coimbatore Krishnarao, Ramaswamy, Venkat. "Co-creation experiences: The next practice in value creation". *Journal of Interactive Marketing*. Volume 18, Issue 3, 2004, Pages 5-14, doi:10.1002/dir.20015

⁴² Perić, M., Vitezić, V., Mekinc, J. (2016). Conceptualising Innovative Business Models for Sustainable Sport Tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 11(3), 469-82. doi:10.2495/sdp-v11-n3-469-482.

pieredze kā reakcija uz šādiem stimuliem. Ir svarīgi identificēt šos stimulējošos elementus un to ietekmi uz pieredzes radīšanu.

Piemēram, pakalpojuma sniedzējs sava piedāvājuma ietvaros iekļauj raftingu jeb nobraucienu ar piepūšamajiem plostiņiem vai laivām pa strauju kalnu upi, šāda aktivitāte radīs zināmu pieredzes un piedzīvojuma vērtību, taču radītās vērtības uztvere būs atšķirīga priekš katra dalībnieka, saskaņā ar tā individuālo uztveri gan ar gūto pieredzi aktivitātē. Raftingā parasti tiek piedāvātas piepūšamas laivas vai plosti, kas domāti 2-6 cilvēkiem, raftingā laiva vai plosti var apgriezties, kāds no dalībniekiem var izkrist no laivas upes krācē, dalībniekiem var tikt piedāvāts izlekt no laivas vai plostas upes mierīgā daļā, lai papeldētu vai piestāt pie klints, lai brīvprātīgie var nolekt no klints ūdenī. Pakalpojuma sniedzējs nevar nodrošināt, ka neviens vai visi dalībnieki izkritīs no laivas ūdenī, tapāt, dalībnieki netiek spiesti darīt to, kas viņiem šķiet nedrošs vai neērts, piemēram lekšana ūdenī no augstuma vai peldēšana.

Attiecīgi pakalpojuma sniedzējs nodrošina vidi un iespējas pieredzes vērtības radīšanai, taču nevar tikt nodrošināta vienmērīga radītās vērtības uztvere katrā individuālā gadījumā. Katram cilvēkam ir subjektīva uztvere par notiekošo un prasības pret piedzīvojumiem, kas var arī balstīties uz iepriekšējo pieredzi, piemēram radītās vērtības uztvere atšķirsies dalībniekam, kas piedalās raftingā pirmo reizi ar dalībnieku, kas raftingā piedalījās vairākas reizes, protams, tas nenozīmē, ka pēdējā gadījumā vērtība būs vājāka, iespējams, ka tieši otrādi, dalībnieks, kas ir veicis aktivitāti vairākas reizes, izvēlas grūtākas pakāpes upes un tā piedzīvojuma vērtība tiek radīta ar pieredzē iekļautiem ekstrēmām apstākļiem. Tādejādi, pakalpojumu sniedzēji faktiski nerada pieredzi, pieredze ir saistīta ar patērētāju gatavību piedzīvot pakalpojumu un pakalpojuma sniedzēja radīto situāciju, t.i. kontekstu.

Rezumējot, pieredze un piedzīvojumi ir svarīgs elements tūrisma piedāvājuma kontekstā, un, uzņēmumam biznesa modeļa izstrādes stadijā piedzīvojumu tūrisma vai sporta tūrisma gadījumos nosakot uzņēmuma radīto vērtību ir jāiekļauj pieredzes un piedzīvojumu radīšana uzņēmuma vērtības piedāvājumā.

- Drošības vērtības radīšana

Attiecībā uz drošības vērtību indivīda novērtējumu galvenokārt ietekmē viņa personīgās izjūtas par tūrisma produkta drošības līmeni. Drošība kā tūrisma uzņēmumu

radītās vērtības būtiska sastāvdaļa ietekmē patērētāju lēmumu pieņemšanu, līdzās pakalpojuma cenai un kvalitātei.⁴³

Drošības jautājums attiecībā uz piedzīvojuma tūrismu skatāms plašākā izpratnē. Tradicionāli drošības jautājumi saistāmi ar noziegumiem, terora aktiem, dabas katastrofām un kara apstākļiem. Piedzīvojumu tūrisma jomā ar drošību saistītie riski tostarp ietver nelaiemes gadījumus, traumas, vai pat nāvi, piemēram, nelaiemes gadījumos, kas notika ar Latvijas pilsoņiem IMPRO brauciena laikā vienas dienas pārgājiena Tatros, kurā gāja bojā divas sievietes, un 2018.gada vasaras sākumā Monblānā gāja bojā kāpējs no Latvijas. Minētie gadījumi notika ar cilvēkiem, kuri bija pakalpojuma sniedzēja klienti, nevis neatkarīgi sportisti, kas devās pašu organizētā ceļojumā. Ne vienmēr ar drošību saistītie aspekti ir pakalpojuma sniedzēja kontrolē. Piedzīvojumu un sporta tūrisma pakalpojumu sniedzējiem izstrādājot maršrutus jāpamatojas uz pieredzi saistītos organizatoriskos, vides, fiziskos, sociālos un emocionālos aspektos, kā arī jāveic informatīvi pasākumu pakalpojumu sniegšanas ietvaros, lai informētu un izglītotu patērētājus ar saistītiem riskiem un darbībām.

Secinot, piedzīvojuma tūrismā ir jānodrošina riska novērtējums, jāparedz drošības stratēģijas, fiziskās un emocionālās patērētāju iespējas un ierobežojumus, dalībnieku skaitu un demogrāfiju, darbības ilgumu, darbības atrašanās vietu un vidi. Par piedzīvojumu pakalpojumu drošību darbības izpildes laikā ir atbildīgi visi, kas darbībā ir iesaistīti, proti, pakalpojuma sniedzējs, piemēram gids vai grupas vadītājs, patērētāji un trešās personas, piemēram, konkurenti, citi patērētāji.

1.2. Sociālo mēdiju mārketingis

Sociālo mēdiju platformas ir jauninājums, kas nācis līdztekus internetam un e-vides radīšanai. Sociālo mēdiju mārketingis, digitālais mārketingis un e-marketings ir saistīti jēdzieni, jo visi attiecas uz preču un pakalpojumu virzīšanu digitālajā vidē, *Kannan* un *Li* pauž uzskatu,

⁴³Preferences of Europeans towards tourism. European Commission. [Accessed 29.04.2019.]. Available on: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_414_en.pdf.

ka izmantojot digitālās vides tehnoloģijas jaunu patērētāju piesaistīšanai, zīmola atpazīstamības un pārdošanas apjomu palielināšanā, un attiecību veidošanā ar klientiem.⁴⁴

Analizējot, katra jēdziena individuālo darbības jomu, var secināt, ka e-marketing, digitālais mārketing, tiešsaistes mārketing ir sinonīmi vai pat alternatīvi jēdzieni, *Todor* norāda, ka minētie jēdzieni attiecās uz preces vai pakalpojuma mārketinga procesiem, kas izmanto internetu un tā atvasinātos rīkus, tādus kā e-pasts, sociālie mēdiji, meklētājprogrammas (*search engines*), mobilās ierīces un citus pieejamos digitālos kanālus saskarsmei ar patērētājiem.⁴⁵ Attiecīgi jēdziens sociālo mēdiju mārketing ir digitālā mārketinga veids, kas izmanto šaurāku digitālo rīku spektru, proti, tas izmanto sociālo mēdiju platformas.

Sociālo mēdiju kanālu, tādu kā *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* un *Pinterest*, izmantošana nodrošina personalizēta satura popularizēšanu patērētājam, vietnē, kas tiek izmantota ikdienā kā komunikācijas avots un izklaides pasākumu un produktu meklēšanas rīks. Sociālo mēdiju platformu izmantošana kā mārketinga kanāls ir palielinājusi esošo un potenciālo patērētāju sasniedzamības jomu, *Hanna*, *Rohm* un *Crittenden* pauž viedokli, ka sociālie mēdiji rada iespēju sniegt miljoniem patērētāju ar zīmolu saistītu saturu un iesaistīt tos dialogā.⁴⁶

Attiecīgi, digitālais jeb elektroniskais mārketing ietver jebkura digitālā vai interneta rīka izmantošanu saskarsmei ar klientu, savukārt sociālo mēdiju mārketing ir sociālo mēdiju platformu un sociālo tīklu izmantošana preču un pakalpojuma pārdošanā. *Lacka* un *Chong* norāda, ka sociālā mēdiju marketinga pētījumu⁴⁷ mērķis galvenokārt ir vērsts uz mijiedarbību starp uzņēmumiem un patērētājiem, savukārt, *Kietzmann*, *Hermkens*, *McCarthy* un *Silvestre* secina, ka sociālā mēdiju marketinga pētījumu kopsaucējs ir sociālo mēdiju platformu radīta iespēja iesaistīt abas puses dialogā.⁴⁸

⁴⁴ Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

⁴⁵Todor, R.D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences* 9, 1, 51–56.

⁴⁶ Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007

⁴⁷ Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91. doi:10.1016/j.indmarman.2016.01.001

⁴⁸ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005

Neskatoties uz to, ka sociālo mēdiju platformas piedāvā līdzīgas iespējas komunikācijas ietvaros, piemēram, saistībā ar satura radīšanu, mērķauditorijas iesaistīšana un patērētāju piesaistīšanā, uzņēmumi analizē savas darbības ietekmi un var nonākt pie secinājuma, ka dažas sociālo mēdiju platformas gūst labvēlīgāku atsaucību starp patērētājiem, tas var būt atkarīgs no patērētāju ģeogrāfiskās atrašanās vietas, piemēram, *Instagram* platforma Krievijā un Ukrainā tiek izmantota kā veiksmīgs digitālais rīks klientu piesaistei un darījumu noslēgšanai, savukārt Latvijā tā pati sociālo mēdiju platforma uz doto brīdi nav guvusi plašu atpazīstamību uzņēmējdarbības ietvaros. *Popp, Ellson, Horbel* un *Woratschek* pauž uzskatu, ka sociālo mēdiju platformas var būt labvēlīgākas arī pēc ietverto komunikāciju veidu dažādības,⁴⁹ piemēram:

- Sociālo mēdiju platforma *Facebook* nodrošina rīkus klientu attiecību pārvaldībai;
- *Culotta* un *Cutler* norāda, ka *Twitter* sniedz iespēju reāllaikā komunicēt ar zīmolu saistītos ziņojumus un saņemt reāllaika patērētāju atbildes;⁵⁰
- *Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder* un *Yau* norāda, ka *Instagram* ir rīks, lai koplietotu attēlu saturošu saturu.⁵¹

Kaut arī atsevišķa sociālo mēdiju platforma var sniegt veiksmīgāku patērētāju atsauksmi, *Pozza* pauž uzskatu, ka labāko klientu pieredzi nodrošina vairāku digitālo rīku izmantošana,⁵² proti, ir nepieciešama uzņēmuma klātbūtne vairākos sociālo mēdijos. Darba sekojošās nodaļās tiks analizēta atsevišķu piedzīvojumu tūrisma uzņēmumu darbība un klātbūtne sociālajos mēdijos, pētījuma ietvaros tiek analizēts dažādu sociālo mediju platformu izmantošana satura radīšanai un sociālo mediju kopienas iesaistīšanai zīmola vērtības radīšanā.

Sociālo mēdiju mārketinga pētījumos, kā norāda *Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder* un *Yau*, dominē uzņēmumu mijiedarbība ar patērētāju,⁵³ *Swani, Milne, Brown, Assaf*

⁴⁹ Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., Woratschek, H. (2016). Relationship building through Facebook brand pages: the multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3–4), 278-294. doi:10.1080/0965254X.2015.1095226

⁵⁰ Culotta, A., & Cutler, J. (2016). Mining Brand Perceptions from Twitter Social Networks. *Marketing Science*, 35(3), 343-362. doi:10.1287/mksc.2015.0968

⁵¹ Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2018.01.001

⁵² Pozza, I. (2014) Multichannel management gets social. *European Journal of Marketing*, 48 (7/8), 1274-1295. doi:10.1108/EJM-10-2012-0598

⁵³ Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2018.01.001

un *Donthu* apkopo, ka tikai daži pētījumi ir analizējuši sociālo mediju mārketinga atšķirības starp B2B, B2C un jauktiem biznesa modeļiem⁵⁴. Esošie B2B pētījumi atbalsta sociālo mediju izmantošanu visos klientu attiecību posmos, līdzīgi, *Swani, Milne, Brown, Assaf* un *Donthu* norāda, ka citi pētījumi koncentrējas tikai uz sociālo mediju publikāciju saturu, nevis uz satura lomlu klientu piesaistē.⁵⁵ Ņemot vērā nepilnības pētniecības pieejā sociālo mediju mārketinga mijiedarbībā dažādu biznesa modeļu ietvaros, *Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder* un *Yau* pauž uzskatu, ka netiek veikta sociālo mediju mārketinga salīdzināšana visos klientu attiecību posmos.⁵⁶ Savukārt, sociālo mediju mārketinga izmantošana B2C kontekstā tiek plaši pētīta, izstrādājot sociālo mediju mārketinga koncepcijas un konstrukcijas, *Siamagka, Christodoulides, Michaelidou* un *Valvi* secina, ka sociālais mediju mārketingas kļūst par neatņemamu patērētāju dzīves sastāvdaļu.⁵⁷

Līdzšinēji sociālo mediju mārketinga pētījumi koncentrējās uz mārketingu un uz tā ietvertām tehnoloģijām. Uz mārketinga balstītie pētījumi galvenokārt koncentrējas uz mārketinga ziņojuma saturu un dizainu, nediferencējot sociālo mediju mārketingu no citiem tiešsaistes un bezsaistes mārketinga veidiem. *Wang, Chen, Xiaojuan Ou* un *Ren* pauž uzskatu, ka šādas pieejas ietvaros lielā mērā netiek ņemta vērā sociālo mediju mārketinga unikalitāte, savukārt uz ietvērto tehnoloģiju vēršie pētījumi pievērš galvenokārt uzmanību iekļautajiem tehniskiem faktoriem, vienlaikus nepievēršot pienācīgu uzmanību mārketinga sastāvdaļai.⁵⁸

Sociālo mediju mārketingas revolucionēja uzņēmuma mijiedarbību un komunikāciju ar patērētāju, *Chen* un *Lin* norāda, ka tradicionālā plašsaziņas līdzekļu vienvirziena informācijas pārraide ir pārveidojusies par interaktīvu abpusēju tiešo saziņu.⁵⁹ Šāda mijiedarbība ar patērētāju ir palielinājusi uzņēmuma satura efektivitāti, kas pamato sociālo mediju rīku

⁵⁴ Swani, K., Milne, G., Brown, B., Assaf, G., Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. doi:10.1016/j.indmarman.2016.07.006

⁵⁵ Turpat

⁵⁶ Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2018.01.001

⁵⁷ Siamagka, N., Christodoulides, G., Michaelidou, N., Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*. 51, 89-99. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.05.005

⁵⁸ Wang, W., Chen, R.R., Xiaojuan Ou, C., Ren, S.J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93, 176-191. doi:10.1016/j.chb.2018.12.007

⁵⁹ Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025

izmantošanu, lai palielinātu savu klātieni internetā. Analizējot līdzšinējo praksi pētījumos B2C modeļa ietvaros, darba autore secina, ka sociālie mēdiji kā komunikācijas avots ar patērētāju sasniedz efektīvāku komunikāciju, jo tiek nodrošināta vienādranga komunikācija, kas attīsta patērētāju uzticību un rada papildus vērtību.

Wang, Chen, Xiaojuan Ou un *Ren* pauž uzskatu, ka sociālo mediju mārketinga dalībnieki parasti pārpublicē (*repost*) saturu, ko viņi uzskata vai uztver par īpaši vērtīgu.⁶⁰ Patērētāju brīvprātīga satura pārpublicēšana, iesaistīšanās dialogā un uzņēmumu izvietotajā saturā spēlē, nozīmīgu lomu sociālās komercijas panākumos, jo, atbilstoši *Wang, Chen, Xiaojuan Ou* un *Ren* paustajām atziņām, bez patērētāju brīvprātīgās satura pārpublicēšana marketinga kampaņas saturs sasniegs mazāku potenciālo klientu loku, sociālo mediju ietvaros, šis loks būs tikai uzņēmuma sekotāji (*followers*), savukārt, izvietotajam saturam ir vērtība, jo tas no slēgta draugu loka ziņojuma (*closed-friend-circle message*) tiek tālāk izplatīts patērētāju sociālajos lokos un sniega bumbas efekta (*snowball effect*) ietekmē var sasniegt miljoniem patērētāju.⁶¹

Sociālo mediju mārketingam ir liela nozīme tā darbību ietekme uz patērētāju nepārtrauktības, līdzdalības un pirkuma nodomu, uztveramo vērtību un apmierinātību, saskaņā ar *Chen* un *Lin* pētījumā paustajām atziņām.⁶² *Wang, Chen, Xiaojuan Ou* un *Ren* norāda, ka ir svarīgi ņemt vērā gan mārketinga ziņojuma saturu, gan sociālo mediju platformu īpašības un funkcionalitāti,⁶³ sociālo mediju mārketinga panākumu prognozēšanai un iegūto datu analīzei, tostarp ir būtiski pievērst uzmanību un noteikt kādas mārketinga un sociālo mediju īpašības varētu stimulēt dalībnieku iesaisti un sociālo mediju satura pārpublicēšanu.⁶⁴

Secinot, piedzīvojumu tūrisma pakalpojuma sniedzēja mijiedarbībai ar patērētāju sociālo mediju vidē ir būtiska nozīme pieprasījuma veidošanā, mērķauditorijas piesaistē un uzņēmuma pakalpojumu sniegšanā. Attiecīgi, ir jānoskaidro, kādi faktori ietekmē patērētāja

⁶⁰ Wang, W., Chen, R.R., Xiaojuan Ou, C., Ren, S.J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93, 176-191. doi:10.1016/j.chb.2018.12.007

⁶¹ Turpat

⁶² Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025

⁶³ Wang, W., Chen, R.R., Xiaojuan Ou, C., Ren, S.J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93, 176-191. doi:10.1016/j.chb.2018.12.007

⁶⁴ Turpat

uzvedību sociālajos medijos un provocē viņu iesaistīties komunikācijā. Uzņēmumiem ir jāorganizē mārketinga aktivitātes atbilstoši dažādu lietotāju vajadzībām, jāizprot un jāprognozē nākotnes patērētāju vajadzības.

1.2.1. Sociālā komercija

Jēdziens sociālā komercija (*social commerce*) ir saistīts ar sociālo mediju mārketingu un sociāliem tīkliem. Doha, Elnahla un McShane norāda, ka tādi sociālie tīkli kā *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Groupon*, *LivingSocial*, un *Kickstarter*, ir izveidojuši pašreizējo izpratni par sociālās komercijas jomu un tās darbības praksi.⁶⁵ Sociālā komercija ir pasākumu kopums, kuru darbība notiek sociālajā tīklā izmantojot sociālo mediju platformu, *Yadav, de Valck, Hennig-Thurau, Hoffman* un *Spann* paskaidro, ka sociālās komercijas pasākumu kopums notiek vai tiek atspoguļots patērētāja sociālajos tīklos, proti, uzņēmējdarbības veikšanai tiek izmantota sociālo mediju platforma.⁶⁶ *Chen, Shen, Lin, Li* un *Wang* pētījumi secina, ka sociālā komercija ir jauns e-komercijas veids, kuru raksturo tiešsaistes komerciālās darbības un sociālo mediju platformu starpniecības mijiedarbība,⁶⁷ šie secinājumi tiek papildināti ar *Wang, Chen, Xiaojuan Ou* un *Ren* pausto viedokli par sociālo mediju platformu starpniecības nozīmi darījumu slēgšanā.⁶⁸ Attiecīgi, mūsdienās, sociālā komercija kļūst par arvien ietekmīgāku e-komercijas veidu, jo šis e-komercijas veids izmanto sociālos medijus, lai integrētu komerciālo un sociālo mijiedarbību ar sociālo mediju platformu starpniecību.

Zhang un *Benyoucef*, kā arī *Wang, Chen, Xiaojuan Ou* un *Ren* pauž viedokli, ka sociālā komercija, atšķirībā no klasiskās e-komercijas, kurā atsevišķi dalībnieki mijiedarbojas ar pārdevējiem, paredz mijiedarbību starp visiem dalībniekiem un atvieglo informācijas

⁶⁵ Doha, A., Elnahla, N., & Mcshane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307-321. doi:10.1016/j.jretconser.2018.11.008

⁶⁶ Yadav, M., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D., Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4), 311-323. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.001

⁶⁷ Chen, J., & Shen, X. (2015). Consumers decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64. doi:10.1016/j.dss.2015.07.012; Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006

⁶⁸ Wang, W., Chen, R.R., Xiaojuan Ou, C., Ren, S.J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93, 176-191. doi:10.1016/j.chb.2018.12.007

apmaiņu.⁶⁹ Sociālo mēdiju platforma vienlaikus uzrunā ļoti plašu patērētāju un citu dalībnieku loku, tā atvieglo un sekmē informācijas plūsmu, spēj norobežot informācijas plūsmu mērķauditorijai vai noteiktam dalībnieku lokam, spēj radīt tiešsaistes dalībnieku mijiedarbību un iesaistīt dalībnieku dialogā, preces vai pakalpojuma virzīšanā.

Līdz sociālo mēdiju ieviešanas, patērētāju ietekme uz satura izplatīšanu attiecībā uz precēm un pakalpojumiem ir bijusi minimāla, šobrīd, patērētāji kā sociālo mēdiju platformas dalībnieki spēj radīt saturu, ģenerēt informāciju, dalīties pieredzē un atzinumos ar draugiem, paziņām, uzņēmumiem un plašākām tiešsaistes kopienām, izmantojot sociālo mēdiju platformu rīkus, tādus kā ziņas (*posts*), tvītus (*tweets*), daloties vai koplietojot (*share*) un atzīmējot ar Patīk (*like*) saturu, un rakstot atsauksmes un komentējot saturu. *Jacobson, Gruzd* ar *Hernández-García* un *Dimitriu* un *Guesalaga* secina, ka patērētājs, kā sociālo mēdiju platformu dalībnieks, spēj radīt saturu, kas spēj sasniedz plašu patērētāju un citu dalībnieku loku, kas tieši ietekmē noteikta uzņēmuma preces vai pakalpojumus.⁷⁰

Mijiedarbība starp dalībniekiem, kas kļūst iespējama ar sociālo mēdiju starpniecību rada atgriezenisko saiti, proti, pieejamie digitālie rīki, patērētāju radītais saturs un reakcija uz uzņēmuma darbību kopumu un izvietoto saturu sociālo mēdiju platformās, sniedz uzņēmumam informācijas kopumu uzņēmuma stratēģijas un darbības attīstīšanai, šāda informācija var tikt iekļauta par pamatu analīzei attiecībā uz īstenotajām stratēģijām, uzņēmuma radīto vērtību, aktīvi iesaistīto klientu skaitu, jaunu klientu piesaisti, attīstības perspektīvas vai virzienus, un informācijas bāzi personalizētu piedāvājumu izstrādei, *Jacobson, Gruzd* ar *Hernández-García* pauž uzskatu, kā arī prognozējošās analītikas piemērošana ir attiecināma uz iespējamiem jaunieviesumiem uzņēmuma piedāvāto preču vai pakalpojumu klāstā.⁷¹ Šāda veida atsauksmes ir nozīmīgas izpratnes radīšanai par esošo zīmola vai uzņēmuma tēlu, tā piedāvātām precēm vai pakalpojumiem, tā stiprām un vājām

⁶⁹ Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. doi: 10.1016/j.dss.2016.04.001; Wang, W., Chen, R.R., Xiaojuan Ou, C., Ren, S.J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93, 176-191. doi:10.1016/j.chb.2018.12.007

⁷⁰ Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Available online. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.001

⁷¹ Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Available online. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.001

pusēm. *Misirlis* un *Vlachopoulou* norādā, ka aprakstīto atgriezenisko saiti var apzīmēt, kā iesaistīšanās sociālo mēdiju klausīšanās (social media listening).⁷²

Papildus sociālo mēdiju klausīšanai, pastāv arī “noskaņojuma analīzes” (*opinion mining*) jēdziens. Tiešsaistes atsauksmes (*online reviews*) ir saturs, ko publicē patērētāji, kuri ir iegādājušies un lietojuši produktu, *Litvin* un *Goldsmith* norāda, ka tie ietver patērētāju pieredzi, novērtējumu un viedokļi par iegādāto produktu,⁷³ turklāt, tiem ir liela nozīme un vērtība ne tikai citiem patērētājiem, bet arī uzņēmumiem.⁷⁴ Priekš patērētāja citu patērētāju atsauksmes sniedz nepieciešamo informāciju par produktu, kas var ietekmēt patērētāja lēmumu pieņemšanu.

Hou, *Cui*, *Meng*, *Lian* un *Yu* uzkata, ka arī tūrisma jomā sociālo mēdiju klausīšanās ir svarīgs informācijas avots lēmumu pieņemšanas ietvaros.⁷⁵ Daudzi pētījumi, kā norāda *Bucur*,⁷⁶ ir analizējuši tiešsaistes ceļojumu atsauksmes un pārskatu nozīmi un ietekmi tūrisma nozarē, secinot, ka atsauksmes par ceļojumiem tieši ietekmē patērētāja lēmumu pieņemšanu un uzvedību, tūrisma produktu pārdošanu un tūrisma galamērķa tēlu, pētot saikni starp tiešsaistes ceļojumu atsauksmēm un patērētāju lēmumu pieņemšanu, *Lian* un *Yu* konstatē, ka patērētāju atsauksmes var samazināt izmaksas, kas saistītas ar informācijas meklēšanu un netieši sniedz citam patērētājam ar produktu saistīto pieredzi, kas var veicināt patērētāja vēlmi iegādāties šo produktu.⁷⁷

Noskaņojuma analīze ir tehnoloģija, kas automātiski atlasa informāciju izmantojot teksta analīzi, *Hou*, *Cui*, *Meng*, *Lian* un *Yu* norāda, ka izmantojot teksta analīzi tiek vērtēta izmantotā datora valodas un dabisko valodu apstrāde, kas analizē izteiktos viedokļus, novērtējumus, attieksmes un emocijas pret uzņēmumu, sniegtiem pakalpojumiem vai precēm,

⁷² Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005

⁷³ Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011

⁷⁴ Turpat

⁷⁵ Hou, Z., Cui, F., Meng, Y., Lian, T., & Yu, C. (2019). Opinion mining from online travel reviews: A comparative analysis of Chinese major OTAs using semantic association analysis. *Tourism Management*, 74, 276-289. doi:10.1016/j.tourman.2019.03.009

⁷⁶ Bucur, C. (2015). Using Opinion Mining Techniques in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1666-1673. doi:10.1016/s2212-5671(15)00471-2

⁷⁷ Lian, T., & Yu, C. (2017). Representation of online image of tourist destination: A content analysis of Huangshan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(10), 1063-1082. doi:10.1080/10941665.2017.1368678

uzņēmuma darbībām, saturu un saistītiem tematiem.⁷⁸ Šādu digitālo rīku izmantošana atvieglo liela apjoma informācijas apkopošanu, ir uzņēmumi, kas uzrauga ar uzņēmuma saistītās atsauksmes, un konflikta jautājumu, neapmierinātības vai cita veida negatīvās atsauksmes saņemšanas gadījumā, turpat tiešsaistē komunicē ar neapmierināto patērētāju, lai novērstu negatīvās atsauksmes sekas.

Marketologi un patērētāji arvien vairāk iesaistās komunikācijā sociālo tīklu dinamiskajā vidē, aptverot gan tiešo komunikāciju ar patērētājiem, gan reklāmējot preces un pakalpojumus. *Akar* un *Topçu* pauž viedokli, ka viens no veiksmīgākajiem sociālu tīklu komunikācijas piemēriem ir *Facebook* platforma, kas faktiski piedāvā jaunu pieeju mārketinga komunikācijā.⁷⁹ Tradicionāli mārketingā tika izmantota vienvirziena komunikācija, kas veidoja zīmola un tā preču vai pakalpojumu uztveri, veicināja labvēlīgu attieksmi, un veidoja vērtību. Savukārt sociālo mediju platformas, tādas, kā piemēram *Facebook*, izmanto metodi, kas veicina savstarpēju vienaudžu (*peer*) mijiedarbību, šī platforma rada iespēju jebkuram zīmolam reklamēt savu produkciju izmantojot uzmanības piesaistes un uztveres rīkus, nodrošināt atgriezenisko saiti caur atsauksmēm, komentāriem un saraksti, *Kim* un *Ko* pauž uzskatu, ka sociālo mediju platformu izmantošana atvieglo uzņēmuma vērtības radīšanu.⁸⁰

Sociālo mediju mārketingi ir sociālās komercijas galvenā sastāvdaļa, *Zhang* un *Benyoucef* norāda, ka primārais fokuss sociālā komercijā ir patērētāju vajadzību atpazīšana⁸¹ pirmpirkšanas un pēcpirkuma posmos. Relatīvi runājot, sociālo mediju mārketingi ir šaurs jēdziens, kas koncentrējas tikai uz mārketinga procesu sociālajā komercijā. *Wang, Chen, Xiaojuan Ou* un *Ren* pauž viedokli, ka sociālo mediju mārketingi ietver atsauksmes, vērtējumus un komentārus sociālajā vidē, lai saprastu dalībnieku vajadzības un palielinātu

⁷⁸ Hou, Z., Cui, F., Meng, Y., Lian, T., & Yu, C. (2019). Opinion mining from online travel reviews: A comparative analysis of Chinese major OTAs using semantic association analysis. *Tourism Management*, 74, 276-289. doi:10.1016/j.tourman.2019.03.009

⁷⁹ Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. doi:10.1080/15332861.2011.558456

⁸⁰ Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

⁸¹ Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. doi: 10.1016/j.dss.2016.04.001

reklāmguvumu un pārdošanas apjomus.⁸² Attiecīgi sociālā komercija ir komercdarbības process, kura attīstību veicina sociālie mēdiji.

Rezumējot, sociālā komercija ir elektroniskās komercijas veids, kurā darbība galvenokārt notiek sociālo mēdiju platformās. Piedzīvojumu tūrismā šis ir plaši izmantots uzņēmuma komunikācijas un vadības veids, tas tiek pamatots ar patērētāju radītā piedāvājuma nozīmi piedzīvojumu tūrisma pakalpojumu izstrādē.

1.2.2. Sociālo mēdiju kopienas

Sociālo mediju piedāvātās iespējas attiecībā uz patērētāju mijiedarbības iespējām ne tikai atspoguļo cilvēku savstarpējās mijiedarbības nepieciešamību, kā norāda *Chen un Lin*,⁸³ bet arī rada dažāda veida tiešsaistes kopienu izveidi. Saistībā ar sociālo komerciju, zīmola kopienas (*brand communities*) var tikt veidotas uz konkrēta zīmola produktu pamata. *Chen un Lin* sniedz zīmola kopienu skaidrojumu, kas tiek definētas kā specifiskas kopienas, kas balstās uz sociālajām attiecībām un mijiedarbību starp zīmola patērētājiem, kuriem nav ģeogrāfisku robežu.⁸⁴ Līdzīgi zīmola kopienām sociālo mēdiju platformās eksistē specifiskas tematiskas kopienas, kuras balstās uz patērētāju aizraušanām un hobijiem.

Aktīvās atpūtas tūrisms ir noteiktas patērētāju daļas iecienīts vaļasprieks, dažiem tas ir dzīvesveids vai arī vēlamais atpūtas veids. Aktīvās atpūtas tūrisma patērētāji sociālajos mēdijos veido kopienas, produktu novērtēšanai, atsauksmēm, pieredzes apmaiņai. Noteiktas kopienas ietvaros patērētāju izteiktiem viedokļiem, atsauksmēm, vērtējumiem ir būtiska nozīme zīmola, pakalpojuma vai tūrisma galamērķa vērtības veidošanā, mijiedarbība sociālo mēdiju kopienas ietvaros rada pastāvīga un plaši izplatītu ietekmi uz citiem kopienas dalībniekiem, šī atziņa balstās uz *Chen un Lin* pausto viedokli.⁸⁵

⁸² Wang, W., Chen, R.R., Xiaojuan Ou, C., Ren, S.J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93, 176-191. doi:10.1016/j.chb.2018.12.007

⁸³ Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025

⁸⁴ Turpat

⁸⁵ Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025

Muniz, O'Guinn, kā arī Chen un Lin veiktajos pētījumos par zīmola kopienām digitālajā vidē,⁸⁶ tika secināts, ka patērētājam kļūstot par noteiktas zīmola kopienas dalībnieku, šis zīmols kļūst par galveno saskarsmes punktu un kopējo valodu kopienas dalībniekiem, sasaistot mijiedarbību kopienas ietvaros ar zīmola vērtībām un dalīšanos ar zīmola pieredzēm.

Aktīvās atpūtas tūrisma kopienas operē uz līdzīga pamatprincipa ar nelielu precizējumu attiecībā uz darbības jomu, uz kuru attiecas jēdziens “zīmola kopiena”. “Zīmola kopiena” aktīvās atpūtas tūrismā var tikt balstīta uz noteikta zīmola, pakalpojuma sniedzēja vai reģionālas tematiskās sociālo mediju grupas, savukārt šī jēdziena izpratne var tikt attiecināta arī uz specifiskās aktīvās atpūtas aktivitātes, piemēram, tematiskas sociālo mediju kopienas patērētājiem, kurus interesē pārgājieni, vai kalnu vai klinšu kāpšana. Ņemot vērā minēto, darba ietvaros tiek piedāvāts izmantot jēdzienu “sociālo mediju kopienas” pretstatā jēdzienam “zīmola kopienas”.

Tiešsaistes sociālā saskarsme starp dalībniekiem atvieglo informācijas apmaiņu un plūsmu, turklāt, ņemot vērā sociālo mediju komunikācijas nozīmi ar gala patērētāju, Chen un Lin norādā, ka uzņēmumi izmanto sociālo mediju kā svarīgu tiešsaistes mārketinga stratēģijas daļu.⁸⁷ Šo atziņu papildina Dann sniegtais sociālo mediju mārketinga skaidrojums, kas paredz, ka sociālo mediju mārketinga iekļautie pasākumi vai procesi izmanto sociālos mediju platformas, ar mērķi pozitīvi ietekmēt patērētāju pirkspēju un lēmumu pieņemšanas posmus.⁸⁸ Proti, sociālo mediju kopienas veido platformu, kas atvieglo informācijas apmaiņu starp kopienas dalībniekiem, kas vienlaikus ir noteiktas produkcijas mērķauditoriju. Tādējādi uzņēmums var komunikāciju mērķtiecīgi vērst iekš sociālo mediju kopienas, kas ir šī uzņēmuma mērķauditorija.

Ar interneta un mobilo tehnoloģiju popularitāti un plaši paļaušanās uz tiešsaistes sociālo mediju zīmola preferencēm, patērētāju pieredzes un zīmola informācijas apmaiņa ir kļuvusi par jaunu zīmolu tirdzniecības jomu, sociālo grupu attīstība ir kļuvusi efektīvāka. Pat

⁸⁶ Muniz, A., O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>; Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025

⁸⁷ Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025

⁸⁸ Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.013

starp grupas locekļiem, kuri nekad nav tikušies, var veidoties laba sabiedrības izjūta. *Prahalad* un *Ramaswamy* norāda uz sociālo mēdiu platformu radīto tendenci, kur patērētāji ir ieinteresēti ne tikai iegādāties preces, bet arī vēlas radīt kopējo pieredzi ar citiem patērētājiem vai nozares ekspertiem.⁸⁹ Dalība sociālo mēdiu kopienās var radīt augstu kohēzijas līmeni starp nozares patērētājiem, tādējādi ietekmējot tirgus pieprasījumu. *Chen* un *Lin* pauž uzskatu, ka uzņēmumiem ir jāidentificē faktori vai metodes, kas nepieciešamas, lai veicinātu patērētāju dalību sociālo mēdiu kopienās.⁹⁰

Patērētāju uzvedības ziņā uzņēmuma radītā vērtība ir galvenais faktors, kas nosaka patērētāja subjektīvo izvēli un pamato uzvedību, jo augstāka ir uzņēmuma vai produkta uztveramā vērtība, kas pamatojas uz patērētāju vispārējo novērtējumu, jo lielāka būs patērētāju lojalitāte pret uzņēmuma vai produkta. Šāda uzvedība ir atkarīga no sociālo mēdiu kopienas radītās vērtības. Analizējot uzņēmuma darbību digitālajā vidē ir jāņem vērā sociālās kopienas līdzdalības vērtību un sociālās kopienas vērtības ietekmi uz kopienas dalībnieku attieksmi vai uzvedību.

Rezumējot, aktīvās atpūtas biznesa modelim ir jābūt pielāgotam sociālās komercijas prasībām ņemot vērā sociālo mēdiu platformu ietekmi uz piedzīvojuma tūrisma uzņēmuma vadības stratēģiju un komunikāciju ar uzņēmuma mērķauditoriju un klientiem. Piedzīvojuma tūrisma patērētāji izvēlās aktīvās atpūtas aktivitātes, lai iegūtu piedzīvojuma un komunikācijas vērtību, drošības vērtībai arī ir būtiska nozīme pakalpojuma sniedzēja izvēlē. Mērķauditorijas veidotie sociālo mēdiu kopienas pēc interesēm nodrošina dabisku pieprasījuma apmaiņu un radīšanu, pamatojoties ar to, ka kopienas dalībnieki mainās ar iespaidiem no iegūtiem piedzīvojumiem, popularizē galamērķus un ietekmē citu dalībnieku pieprasījumu pēc noteiktiem piedzīvojuma tūrisma pakalpojumiem. Tostarp, piedzīvojuma tūrisma uzņēmuma sociālo mēdiu kopienu izmantošana veicina uzņēmuma publicēto ziņu sasniedzamību mērķauditorijā, papildus tiek veicināta mērķauditorijas savstarpējā komunikācija un mijiedarbība, kas pilnveido iegūto piedzīvojuma vērtību ceļojuma ietvaros.

⁸⁹ Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015

⁹⁰ Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025

2. AKTĪVĀS ATPŪTAS TŪRISMS

Šobrīd starptautiskais tūrisms veido 9% no pasaules IKP, 30% pakalpojumu eksporta un 1 no 11 darba vietām saskaņā ar ANO Pasaules tūrisma organizācijas (*UN World Tourism Organization*, turpmāk - *UNWTO*) veikto pētījumu, kura rezultāti tika apkopoti piedzīvojumu tūrisma ziņojumā (*Global Report on Adventure Tourism*).⁹¹ Tūrisms ir viena no straujāk augošajām nozarēm pasaulē, un piedzīvojumu tūrisms ir viena no tūrisma visstraujāk augošajām kategorijām. No 2010. līdz 2014. gadam piedzīvojumu tūrisma nozarē bija novērojams 195% pieaugums.⁹² Aizvien vairāk valstu visās ekonomikas attīstības stadijās ir prioritāte piedzīvojumu tūrismam tirgus izaugsmei, jo tās atzīst tās ekoloģisko, kultūras un ekonomisko vērtību, neskatoties uz to, ka globālā mērogā piedzīvojumu tūrisms joprojām ir relatīvi neliels tūrisma nozares dalībnieks.

Līdz šim, *UNWTO* publicētā literatūrā nav iekļauta jēdziena “piedzīvojumu tūrisms” definīcija, tomēr *Adventure Travel Trade Association* (turpmāk - *ATTA*)⁹³ piedzīvojumu tūrisma definē kā ceļojumu, kas ietver vismaz divus no sekojošiem elementiem: fiziskā aktivitāte, dabiskā vide un kultūras iegremdēšana. Praksē ļoti bieži tiek papildīti visi trīs elementi pēc *ATTA* noteiktās piedzīvojumu tūrisma definīcijas prasības. Gadījumā, ja piedzīvojumu tūrisms ietver visus trīs komponentus, tiek radīta vislielākā vērtība patērētājam. Piemēram, ceļojumā uz Gruziju tiek ietverts pārgājiens, kas izpilda fiziskās aktivitātes prasību, Svanetijas reģionā, kas izpilda dabiskās vides prasību, un mijiedarbība ar vietējiem iedzīvotājiem un kultūrvēsturisko pieminekļu, tādu kā Svanu torņu, baznīcu un apdzīvoto vietu, caur kurām iet pārgājiena taka, apskate piepilda kultūras iegremdēšanas prasības. Piedzīvojumu tūrisms var būt gan iekšzemes, gan starptautisks.

Piedzīvojumu tūrisms aptver pakalpojumu sniegšanu, kas attiecas uz dabas vides izpēti un ceļošanu ar zināmu riska pakāpi. Dažas no aktivitātēm, kas saistītas ar piedzīvojumu tūrisma, ietver kāpšanu, riteņbraukšanu, pārgājienus, raftingu un citas aktivitātes. Globālās piedzīvojumu tūrisma tirgus prognoze 2019-2023 (*Global Adventure Tourism Market*

⁹¹ Global Report on Adventure Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). [Accessed 29.04.2019.] Available: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>

⁹² *Turpat*

⁹³ 20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018. Adventure Travel Trade Association (ATTA). Available: <https://cdn.adventuretravel.biz/research/2018-Travel-Trends.pdf>

Forecasts 2019-2023),⁹⁴ nosaka, ka mainoties patērētāju dzīvesveidam un uzvedībai, pieaug pieprasījums pēc piedzīvojumu tūrisma piedzīvojumu vērtībā iekļautiem aspektiem saistībā ar klienta pašapziņas palielināšanu, dzīvi mainošās pieredzes piedzīvošanas, pateicības izjušana, garīgās veselības uzlabošanu, stresa līmeņa samazināšanas, vēlmes radīšanas pētīt pasauli. Minētie novērojumi ir ietverti arī *UNWTO* 2014. Gada piedzīvojumu tūrisma ziņojumā un *ATTA* 2010. gada veiktajā piedzīvojumu tūrisma tirgus ziņojumā.⁹⁵ Šie ir tikai daži no piemēriem, kas iet līdztekus radītās piedzīvojuma vērtības uztveršanai. Ir iespējams iedalīt divas galvenās piedzīvojumu aktivitāšu kategorijas: grūti piedzīvojumi (*hard*) un mīksti piedzīvojumi (*soft*). Aktīvās atpūtas aktivitāšu iedalījums pēc *ATTA* piedzīvojumu klasifikācijas ir apkopots 2.1. tabulā.

2.1.tabula

Aktivitātes pēc ATTA piedzīvojumu klasifikācijas⁹⁶

	Aktivitāte
Mīksti piedzīvojumi (<i>Soft</i>)	tūrisms ar atpūtu telšu nometnēs; kanoe laivu braucieni; ekotūrisms; zvejošana; pārgājieni (<i>hiking</i>); zirgu izjādes; medības; smaiļošana; orientēšanās; raftings; safari; burāšana; akvalangisms; zemūdens peldēšana ar masku; slēpošana; sērfošana
Grūti piedzīvojumi (<i>Hard</i>)	Klinšu kāpšana; alpīnisms; leduskāpšana; grūtākas pakāpes pārgājieni (<i>trekking</i>); alu izpēte

Avots: autores veidota tabula

Piedzīvojumu tūrisma var definēt arī pēc pazīmju trūkuma, kas raksturīgas masu tūrismam, jo piedzīvojumu tūrisms nav attiecināms uz masu tūrisma. Masu tūrisms ietver kruīza kuģu atpūtu, tā dēvētās „saules un smilšu” (*sun and sand*) brīvdienas, un autobusu ekskursijas. Attiecīgi, piedzīvojumu tūrismam ir raksturīga lielāka autonomija un individualitāte, atgriežoties pie *ATTA* sniegtā piedzīvojuma tūrisma definējumā izteikto prasību par fiziskās aktivitātes, dabiskās vides un kultūras iegremdēšanas iekļaušanu piedzīvojumu tūrisma aktivitātē veido nepieciešamību pēc dziļāka un plašāka piedzīvojuma vērtības radīšanas, pretstatā masu tūrismam raksturīgai piedzīvojumu vērtībai.

⁹⁴ Global Adventure Tourism Market by Manufacturers, Countries, Type and Application, Forecast 2019-2023. Orbis Research. Available: <https://www.orbisresearch.com/contacts/request-sample/2461643>

⁹⁵ Global Report on Adventure Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). [Accessed 29.04.2019.] Available: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>

⁹⁶ Turpat

Piedzīvojumu tūrisma nozares struktūru veido patērētāju radītais pieprasījums. Pieprasījums attiecas uz mērķauditorijas izteikto vēlmi iegādāties piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu. Faktori, kas ietekmē piedzīvojumu tūrisma pieprasījumu, ietver, bet neaprobežojas ar piedzīvojumu tūrisma pakalpojumu paketes izmaksām, saistīto produktu izmaksām, piemēram, aviobiļešu un specializētā ekipējuma izmaksām, mērķauditorijas ienākumiem un uz ceļotāju vēlmēm un motivāciju vērsts marketing. Piedzīvojumu tūrisma piegādes ķēde ne vienmēr ievēro tradicionālo modeli. Dažas ķēdes sastāvdaļas var tikt samazinātas vietām vai ignorētas, vai var rasties tiešs savienojums ar faktisko produktu vai pakalpojumu nodrošinātāju. Piedzīvojumu tūrisma pakalpojumu piegādes ķēde ir atkarīga ne tikai no piedāvājuma apjoma vai veida, bet to ietekmēt var arī galamērķi un saistītie piedzīvojuma tūrisma nišas produkti, kas pamato nepieciešamību pēc specializētām zināšanām, atbilstošu praksi. Piegādes ķēde var tikt saīsināta atkarībā no produkta, vietējo piegādātāju uzņēmumu lieluma un attāluma starp klientu un galamērķi, vai pat galamērķa infrastruktūru.

UNWTO ieskatā piedzīvojumu tūristi parasti iziet sešus ceļojuma posmus pirms piedzīvojuma tūrisma ietvaros, ceļojuma posmu sniegtais apraksts tiek apkopots 2.1. attēlā.



2.1.att. Piedzīvojuma tūrista seši ceļojuma posmi

Avots: UNWTO piedzīvojuma tūrisma posmi⁹⁷

⁹⁷ Global Report on Adventure Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). Available: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>

IKT ir ne tikai ietekmējis ceļotāju uzvedību katrā no pakalpojumu pirkšanas procesa posmiem, bet arī veidu, kādā piedzīvojumu tūrisma pakalpojumu sniedzēji izvieto un pārdod savus produktus un darbību apjomu galamērķu pārvaldībā. Ir jāatzīmē, ka piedzīvojumu tūrisma nozari digitālā vide vairāk ietekmē pieprasījumu nevis piedāvājumu. Digitālā vide sniedz patērētājam piekļuvi plašam informācijas un rīku klāstam, komunikācijai un viedokļu apmaiņai, turklāt, digitālā vide veicina mērķauditoriju ceļot uz tālākiem un eksotiskākiem galamērķiem, jo patērētājam ir piekļuve informācijai, kas ļauj justies pārliecinātiem par izvēlēto galamērķi pirms aizbraukšanas, patērētājam ir piekļuve informācijai par galamērķa attēlu, laika ziņojumu, pārskatu un spēju lejupielādēt kartes un ceļvežus. Tehnoloģija palīdz piedzīvojumu tūrisma uzņēmumiem optimizēt savas operācijas un sasniegt lielāku patērētāju skaitu. Šodien efektīva mārketinga ziņojuma pamatā ir efektīvs stāstījums, kas veicina patērētāju iesaisti un mudina apmeklēt galamērķi. Sociālā mēdija ir īpaši labvēlīga vide stāstījumu izvietošanai. Pieredzes ekonomikā klienti meklē pārliecinošu stāstu un galamērķus, kas rada vērtības un atbalsta globālas vērtības tādas kā, piemēram, ilgtspējīgu, vietējo uzņēmumu atbalstīšanu un atbildīgu uzņēmējdarbību. Sociālās platformas, piemēram, *Facebook* un *Twitter*, arī ļauj veikt reāllaika klientu apkalpošanu, tiešsaistes klientu atbalstu un veidus kā klienti var dalīties ceļojuma pieredzē pirms brauciena, tā laikā un pēc tās. Tādējādi tiek veidots 2.1. attēla pirmais solis, sociālie mediji veicina patērētājus sākt sapņot par galamērķi.

UNWTO identificē trīs veidu operatorus piedzīvojumu tūrismā.⁹⁸

- Izejošā tūrisma operatori (*outbound operators*) piemēram, mazumtirdzniecības ceļojumu aģenti vai mazumtirgotāji, kas sniedz piedāvājumu tieši patērētājiem. Tie ir tā sauktie vienas pieturas aģentūras (*one-stop shop*) patērētājiem, kuriem nav laika, zināšanu vai pārliecības, lai apkopotu un patstāvīgi organizētu visu ceļojuma maršrutu. Tomēr šiem aģentiem un operatoriem ne vienmēr ir vietējās zināšanas, proti, operators pārdod pakalpojumus galamērķī, kurā operators fiziski nav bijis. Izejošā tūrisma operatori pārdod galamērķus visā pasaulē un paļaujas uz ienākošo operatoru tīklu, kas pēc tam sastāda maršrutus uz vietas galamērķi. Izejošie operatori sasniedz mērķauditoriju izmantojot tiešsaistes mārketingu, patērētāju izstādes apmeklējumu un tradicionālo reklāmu.

⁹⁸ Global Report on Adventure Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). Available: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>

- Ienākošā tūrisma operatori (*inbound operators*) fiziski atrodas piedāvātajā galamērķī un izstrādā maršrutus, kurus pārdod ārzemju partneri. Viņi izvēlas naktsmītnes, aktivitātes un restorānus un koordinē transportēšanu, lai izveidotu visaptverošu maršrutu, kas tiek piedāvāts izejošajam operatoram. Ienākošie operatori sadarbojas ar daudziem vietējiem piegādātājiem, piemēram, ar transporta uzņēmumiem, amatniekiem, kultūras un piedzīvojumu aktivitāšu pakalpojumu sniedzējiem. Ienākošie operatori sasniedz mērķauditoriju galvenokārt ar izstāžu apmeklējumu, dalību asociācijās, digitālo komunikāciju un informatīvā tīkla palīdzību.
- Vietējie piegādātāji ir balstīti galamērķī, tie ir viesnīcas, restorāni, pakalpojumu sniedzēji, suvenīru veikali u.c.

Darba ietvaros, uzņēmumi, kas darbojas aktīvās atpūtas jeb piedzīvojumu tūrisma jomā piedāvā tūroperatoram raksturīgos pakalpojumus, kas ir iepriekšminēto operatoru veidu sajaukums. Uzņēmums sniedz piedzīvojumu tūrisma pakalpojumus uz starptautiskā līmeņa, tiek pārdoti pakalpojumi gan izcelsmes valstī gan ārvalstīs, pakalpojumā tiek iekļauti grupas vadītāja pakalpojumi visa brauciena laikā. Attiecīgi, atgriežoties pie iepriekšminētā Gruzijas piemēra, uzņēmums sniedz pakalpojumu, kura ietvaros ir paredzēts pārgājiens Svanetijas reģionā, ceļojuma vadītājs pavadīs to grupas daļu, kas brauc no pakalpojuma sniedzēja izcelsmes valsts, piemēram, Ukrainas. Grupas vadītājs pildīs visus organizatoriskos un citus jautājumus uz vietas Gruzijā, vadot grupu brauciena laikā. Tostarp notiek sadarbība arī ar vietējiem piegādātājiem, piemēram, laivu noma, transporta pakalpojumi, viesnīcas. Attiecīgi parādās sajaukums starp ārzemju pakalpojuma sniedzēju, kas sniedz pakalpojumus galamērķī sadarbībā ar vietējiem piegādātājiem, turklāt šim ārzemju pakalpojuma sniedzējam ir zināšanas par galamērķi un šis ārzemju pakalpojuma sniedzējs sniedzot pakalpojumus fiziski atrodas galamērķī. Proti aplūkotie uzņēmumi darbojas pēc vienas pieturas aģentūras principa. Piedzīvojumu tūrisms balstās uz galamērķa dabas un kultūras vērtību apvienošanu, kas veido vērtības piedāvājumu, kas piesaista piedzīvojumu tūristus.

Šīs nodaļas ietvaros tiek sniegts apraksts uzņēmumiem, kas darbojas aktīvās atpūtas tūrisma jomā Latvijā, Krievijā un Ukrainā, tiek veikta nejauši izvēlēto uzņēmumu analīze to darbības ietvaros, pamatojoties uz iepriekš izteiktajiem uzņēmējdarbības modeļu teorētiskajiem aspektiem attiecībā uz to, kā tiek īstenoti sociālie mediju mārketinga un sociālo mediju platformas kopumā.

Tiek analizēta uzņēmumu tipoloģija trijās valstīs - Latvijā, Krievijā un Ukrainā, kā uzņēmumu salīdzinājums, kas strādā ar vienlīdzīgu auditoriju, tam pretstatā tiek veikts šo valstu prakses salīdzinājums ar Jaunzēlandi, kā pretstatu pieņemtajai darbības organizācijas praksei minētajās valstīs. Nodaļas ietvaros tiek aplūkoti piemēri no uzņēmumu prakses, veikti salīdzinājumi, izpētīti normatīvie regulējumi, kas skar tūroperatoru un tūrisma pakalpojumu sniedzējus minētās ģeogrāfiskajās atrašanās vietās. Tiek identificētā radītā vērtība un tās uztvere, darbību spektrs un loma. Attiecīgi šīs nodaļas ietvaros tiek sniegta aktīvās atpūtas tūrisma uzņēmuma vadības struktūra, tiek definēts uzņēmuma patērētājs un radītās vērtības darbības jomu un tās uztveršana.

Darba ietvaros netiek rasta nepieciešamība identificēt uzņēmumu nosaukumus veicot salīdzinājumus ar citiem šīs nozares uzņēmējiem pēc to darbības vai vadības struktūras, sociālo mēdiju uzvedības un satura salīdzinājumā, attiecīgi diferenciacijas nepieciešamībai uzņēmumi tiek dēvēti respektīvi uzņēmums "A", "B", "C" un tamlīdzīgi. Tas tiek pamatots ar to, ka tiek aplūkota uzņēmumu vadības struktūra, darbības un uzvedības modeļi sociālajos mēdijos, identificējami nozares riski un potenciālās attīstības iespējas nozares ietvaros, tostarp to kopējās raksturojošās pazīmes tiek salīdzinātas un analizētas, nozares uzņēmumu tipoloģijas identifikācijai, proti analīzes ietvaros tiek identificēta uzņēmumu tipoloģija. Tieša atsauce uz konkrētu uzņēmumu nav pamatojama, darba mērķis ir atklāt uzņēmumu, kas sniedz piedzīvojuma tūrisma pakalpojumus, vispārīgās iezīmes. Sniedzot vispārējo statistikas pārskatu par aktīvās atpūtas tūrisma jomu tiek identificēti atsevišķi uzņēmumi. Jēdzieni aktīvās atpūtas tūrisms un piedzīvojumu tūrisms tiek izmantoti kā savstarpēji aizstājami, jo attiecināmās atsauces jēdzieniem ir identiskas. Tostarp nodaļas ietvaros tiek minēti piemēri no darba autores un pastarpinātās prakses aktīvās atpūtas tūrisma jomā.

Rezumējot, piedzīvojuma tūrisma uzņēmums izcelsmes valstī izstrādā pakalpojuma aprakstu, kas iekļauj sevī vienu vai vairākus aktīvās atpūtas aktivitātēm, neatkarīgi no to iedalījuma grūtajos vai mīkstajos piedzīvojumos pēc *ATTA* piedāvātās klasifikācijas, atšķirībā no klasiskā izejošā tūrisma operatora izpratnes, piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzējs nodrošina aktivitātes ceļojuma galamērķi, proti pakalpojuma sniedzējam ir praktiskas zināšanas par galamērķi un pakalpojumi tiek fiziski nodrošināti galamērķī. Protams, piedzīvojuma tūrisma uzņēmuma veids ietver sevī arī sadarbību ar iekšzemes tūrisma operatoru un vietējo piegādātāju sadarbību, lai nodrošinātu virkni pastarpinātu pakalpojumu, piemēram, saistībā ar transportēšanu, atļaujām, nesējiem, un tamlīdzīgi. Darba autore izsaka

novērojumu, ka piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzēja darbības ietver vadības stratēģiju digitālajā vidē sajaukumā ar pakalpojumu sniegšanu bezsaistē, t.i. dabā, attiecīgi pretstatot piedzīvojuma tūrista sešus ceļojuma posmus, var secināt, ka pirmie posmi saistībā ar pieprasījuma radīšanu pēc piedzīvojuma, turpmākās izvēles veikšana un pakalpojumu iegāde notiek digitālajā vidē, pat gadījumā, ja pirmais posms saistībā ar piedzīvojuma pieprasījumu radīšanu klientam notiek bezsaistē cita pakalpojuma ietvaros, patiesā vēlme un pieprasījums pēc noteikta piedzīvojuma tiks radīts saistītā digitālajā vidē, turklāt ceļojuma noslēdzošais posms vērsts uz sociālo mēdiu platformu izmantošanu, parasti dalīšanās ar pieredzi un iegūtajiem piedzīvojumiem notiek pirms, pēc vai ceļojuma laikā ar sociālo platformu, tādu kā *Facebook* un *Instagram* starpniecību. Turklāt, patērētāja digitālā vidē izvietotā piedzīvojuma saturs var sekmēt jauna ceļojuma posma uzsākuma citam piedzīvojuma tūrisma kopienas dalībniekam.

2.1. Aktīvās atpūtas tūrisma uzņēmums

Darba ietvaros noteiktajā ģeogrāfiskajā reģionā aktīvās atpūtas tūrisma uzņēmumam ir raksturīgas pazīmes un darbības īpatnības, Uzņēmums A tiek izmantots kā vispārināts piemērs, lai aprakstītu vidusmēra uzņēmumu, kas darbojas piedzīvojumu tūrisma jomā Latvijā, Krievijā un Ukrainā. *UNWTO* sniegtais piedzīvojumu tūrisma apraksts raksturo globālo pieeju piedzīvoju tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, savukārt šīs nodaļas ietvaros tiek analizēta noteiktā reģiona raksturīgo piedzīvojuma tūrisma uzņēmumu darbības, vadības un potenciālās attīstības specifika.

Uzņēmums A darbojas aktīvā tūrisma nozarē, sniedzot aktīvās atpūtas pakalpojumus, tādus kā dažādas grūtības pakāpes pārgājienus, laivu braucieni, kalnu kāpšana, klinšu kāpšana, alpīnisms, un līdzīgas aktivitātes dabā, kas tiek organizētas uzņēmuma izcelsmes valstī un ārvalstīs. Uzņēmums A patstāvīgi izstrādā maršrutu, sniedz grupas vadītāja un gidu pakalpojumus, konsultācijas, risina visus organizatoriskos jautājumus. Uzņēmuma A klienta profils sastāv no sekojošiem kritērijiem:



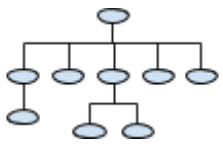
- Nodarbojas ar vai interesējas par kādu no aktīvās atpūtas veidiem;
- Vidējs vai augsts fiziskās sagatavotības līmenis un izturība;
- Brīvi pārvalda krievu valodu, šis kritērijs attiecās uz darba ietvaros apskatāmiem uzņēmumiem, globālā mērogā piedzīvojuma tūrisma nav noteikti ar valodu saistītie ierobežojumi.

Vecums nav nozīmīgs mērķauditorijas atlases kritērijs, parasti mērķauditorija ir no 18 gadu vecuma, juridiskās atbildības jautājumu risināšanas atvieglošanai. Savukārt nozīmīgs klientu atlases kritērijs Uzņēmumam A ir saskarsmes valoda. Ņemot vērā komunikācijas nozīmi un grupu lielumu uzņēmuma radītās vērtības ietvaros, uzņēmuma A auditorija ir starptautiska, nav noteikts ģeogrāfisko atrašanās vietas ierobežojums, ciktāl tiek piepildīts saskarsmes pamatvalodas kritērijs. Uzņēmuma A mērķauditorija pārsvarā tiek piesaistīta no Baltijas valstīm, Krievijas un Ukrainas.

Piedzīvojumu tūrisma uzņēmuma piedāvājums veidojas no fiksēto un mainīgo izmaksu kopas un peļņas, kas ir atkarīgi no piedāvājumu veida, dalībnieku skaita, un iekļautiem fiksēto un mainīgo izmaksu apjoma ceļojuma vadītājam. Uzņēmums iegūst vērtību saņemot apmaksu par braucieniem, pirms tam, nosakot brauciena cenu ceļojuma aprakstā. Klasiski tiek piedāvāti divu veidu braucieni un pasākumi - maksas un bezmaksas. Bezmaksas braucieni parasti ietver vienas dienas pārgājienus, stāstu vakarus, lekcijas un tamlīdzīgas darbības uzņēmumu darbības vietā, piemēram, uzņēmumiem, kuru izcelsmes valsts ir Latvija, tie būtu vienas dienas pārgājieni Latvijas teritorijā. Bezmaksas pasākumi tiek rīkoti ar mērķi piesaistīt jaunus klientus un veicināt klientu attiecības ar patstāvīgiem klientiem. Komunikācija ar klientiem ietver sociālo mediju platformas, dzīvo komunikāciju, bezmaksas pasākumus, tematiskos pasākumus, piemēram, piedzīvojumu filmu festivāls, un tamlīdzīgi.

Analizējot aktīvās atpūtas pakalpojumu sniegšanas sektoru Latvijā, Krievijā un Ukrainā ir iespējams identificēt trīs veida uzņēmumu pamattipus. Darba ietvaros, šie pamattipi tiek iedalīti I, II un III tipos. Zemāk, 2.2. tabula veido pārskatu par katra pamattipa struktūru, sniedz kopsavilkumu par organizatorisko struktūru un katra pamattipa vājo un stipro pušu analīzes rezumējumu. Tabulai seko katra pamattipa apraksts ar piemēriem no prakses. Ir svarīgi atzīmēt, ka tabulā izmantotā izpratne “tiek pieaicināti gidi vai grupu vadītāji” attiecinās uz personām, kuras piesaistot tās sniedz pakalpojumu uzņēmuma vārdā, attiecīgi ar vārdu savienojumu “piesaistītā vai pieaicinātā persona” netiek saprasti citi pakalpojumu sniedzēji, tādi kā obligātie kalnu gidi vai pavadoņi (šerpas), laivu, raftu, kanoe, vai cita veida ekipējuma izīrētāji, un cita veida vietējo pakalpojumu sniedzēji.

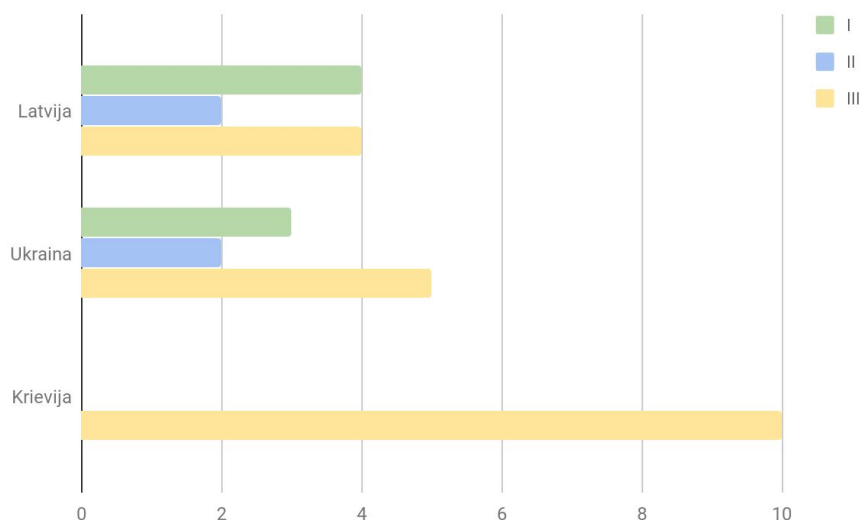
Uzņēmumu pamattipi, kas darbojas aktīvās atpūtas pakalpojumu sniegšanas sektorā.

Tips	I	II	III
Uzņēmuma organizatoriskā struktūra			
Apraksts	1+ dibinātājs, kas vienlaikus izstrādā maršrutus un piedāvājumus, pilda grupu vadītāja pienākumus, risina visus organizatoriskos jautājumus, u.tml.	1+ dibinātājs, kas vienlaikus izstrādā maršrutus un piedāvājumus, pilda grupu vadītāja pienākumus, risina visus organizatoriskos jautājumus, u.tml., periodiski tiek pieaicināti gidi vai grupu vadītāji pēc nepieciešamības epizodiski palielinot sniegto pakalpojumu apjomu.	Klasiskā hierarhiskā struktūra, kas sastāv no vairāku nozaru speciālistiem, kas atbild par atsevišķu operāciju plūsmu, piem, mārketing, piedāvājuma izstrāde un pozicionēšana, pakalpojumu sniegšana (grupu vadība), finanses, u.tml.
Uzņēmuma struktūras stiprās puses un attīstības iespējas	- Rīcības brīvība; - Ciešas patērētāju attiecības un mijiedarbība ar patstāvīgo klientu vēlmēm un ieteikumiem	- Tiek nodrošināta efektīva resursu izmantošana; - Iespējama pieredzes apmaiņa - Jaunu virzienu izpēte un pakalpojuma klāsta palielināšana ar minimāliem riskiem	- Iespēja organizēt vairākus braucienus vienlaikus uz vairākiem virzieniem; - Vairāk iespēju piesaistīt jaunus klientus; - Vairāk resursu
Uzņēmuma struktūras vājās puses un potenciālie riski	- Liela slodze un atbildība par uzņēmuma vizuālo tēlu un klientu attiecībām; - Limitēts sniegto pakalpojumu apjoms un klāsts - Viss balstās uz vienu personu, ja kaut kas notiek ar uzņēmuma dibinātāju, tas ietekmē visu uzņēmumu.	- Uz āru netiek komunicēts vienots uzņēmuma tēls un/vai vērtības; - Jaunus klientus var piesaistīt pieaicinātā trešā persona, bet tie nekļūs par patstāvīgiem klientiem	- Svarīgi ieviest efektīvu komunikācijas sistēmu, kas nodrošinās katra atsevišķa gida un/vai ceļojuma vadītāja vienoto vērtību un attieksmes kopumu.

Avots: autore veidota tabula

Sniegtais pamattipu sadalījums 2.2. tabulā tiek balstīts uz darba autore veikto pētījumu, kura ietvaros tika aplūkoti un analizēti piedzīvojuma tūrisma pakalpojuma sniedzēju

organizatoriskā struktūra un darba vadības principi Latvijā, Ukrainā un Krievijā. Kopā tika salīdzināti 30 uzņēmumi, shematiski rezultāti ir redzami 2.2. attēlā, pētījuma ietveros, uzņēmumi tika izvēlēti pēc nejaušības principa, ietverot katras valsts būtiskākos pakalpojumu sniedzējus aktīvās atpūtas sektorā.



2.2. att. Aktīvās atpūtas uzņēmumu sadalījums pēc uzņēmumu pamattipiem pa valstīm.

Avots: autores veidots attēls

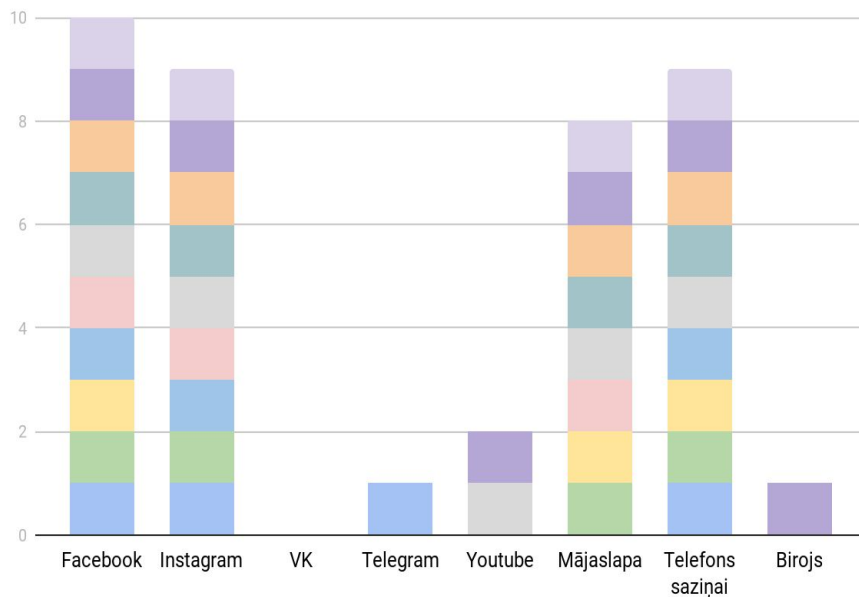
- I tipa uzņēmums - veido personiskā tēla zīmolu, jo viss, kas asociējas ar uzņēmuma nosaukumu ir saistīts ar dibinātāju vai uzņēmuma dibinātājiem. Šī pamattipa uzņēmums fokusējas uz personiskā tēla attīstību. I tipa uzņēmums nemeklē sadarbību ar citiem uzņēmumiem, gidiem vai grupu vadītājiem, jo tas var negatīvi ietekmēt tā tēlu un komunikētās vērtības. Uzņēmuma galvenais fokuss ir klientu attiecību attīstība un pilnveidošana. Klientu loks veidojas balstoties uz personiskās saskarsmes līmeņa, liela nozīme ir dibinātāja vai dibinātāju harizmai. Attiecīgi dibinātājs ir daļa no pakalpojumu paketes, kas tiek piedāvāta patērētājam. Šāda pamattipa vājās puses ir saistītas ar lielo slodzi un ierobežotiem resursiem, kā arī negadījumiem, kuru rezultātā var ciest uzņēmuma dibinātājs, kas vienlaikus ir grupas vadītājs, t.i. pakalpojuma sniedzējs.
- II tipa uzņēmums - ir līdzīgs I tipa uzņēmumam, jo pārsvarā dibinātājs veic visas ar uzņēmuma vadību saistītos uzdevumus. Savukārt, atšķirībā no I tipa uzņēmuma, II tipa uzņēmums vēlas paplašināt savu darbību, tas var izpausties vairākos veidos, piemēram, uzņēmums vēlas organizēt braucienus ar lielāku dalībnieku skaitu, tādējādi rodas nepieciešamība pieaicināt papildus grupas vadītāju konkrētajam braucienam.

Savukārt uzņēmums var izvēlēties patstāvīgu sadarbību ar vairākiem pagaidu grupu vadītājiem, tādējādi paplašinot uzņēmuma klientu loku caur pieaicināto personu. Riski, kas tiek ietverti sadarbībā ar pagaidu grupas vadītājiem un gidiem ietver kontroles trūkumu par pieaicinātās personas rīcību un ietekmi uz uzņēmuma vizuālo tēlu.

- III tipa uzņēmums - īsteno klasiskās hierarhijas modeli, ietverot sevi jau speciālistus un profesionāļus, kas darbojas un pārskata dažādus procesus un pakalpojuma sniegšanas stadijas.

No uzņēmumu attīstības viedokļa, III tipa uzņēmums ir I tipa un II tipa uzņēmuma attīstības mērķis. Savukārt Latvijas uzņēmumu piemērā ir vairāki uzņēmumi, kas tirgū darbojas 10 + gadus I tipa uzņēmuma organizatoriskās struktūras ietvaros, ņemot vērā minēto, aktīvās atpūtas tūrisma uzņēmumu klasifikācijā tiek atsevišķi izdalīts I tipa uzņēmums, nevis kā uzņēmuma attīstības stadija, bet kā atsevišķs uzņēmuma tips.

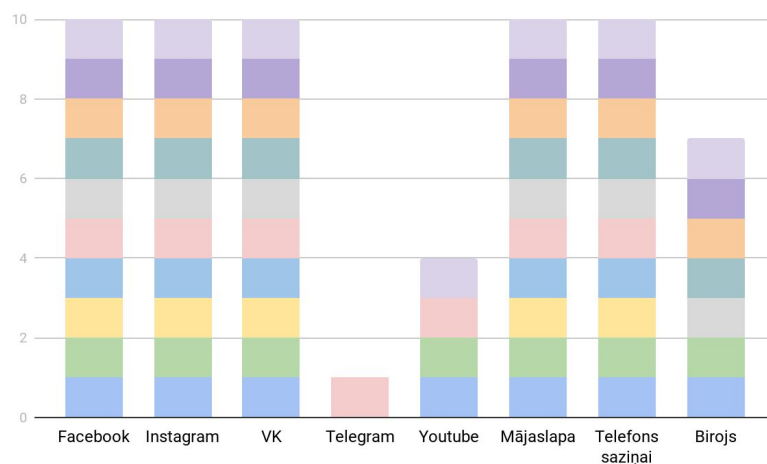
Uzņēmuma biznesa modeļa ietvaros ir nozīmīgi noteikt kā uzņēmums rada un uztver vērtību, piedzīvoju tūrismā uzņēmuma radītā vērtība ir tieši saistīta ar uzņēmuma komunikāciju ar klientiem un mērķauditoriju. Komunikācija, kas var ietvert gan galamērķa pārvaldību, gan piedāvājuma izvietojumu ir vērsta uz darbībām, kas skar 2.1. attēlā aprakstīto pirmo soli patērētāja pieprasījuma radīšanā. Attiecīgi nozīmīga biznesa modeļa sastāvdaļa ir uzņēmuma klātie un komunikācija ar mērķauditoriju. Darba ietvaros tiek izpētīta 30 uzņēmumu izmantotās komunikācijas veidi, proti tiek aplūkoti uzņēmuma fiziskie komunikācijas kanāli ar biroja esamību un uzņēmuma digitālie komunikācijas kanāli un sasniedzamība. Salīdzināšanai tika izvēlētas četras sociālo mediju platformas - *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* un *VK*, pēdējais tika iekļauts, jo tas ir tiešsaistes sociālo mediju un sociālo tīklu pakalpojums, kas ir plaši lietots krieviski runājošā auditorijā. *Telegramm* ir mākonī izvietots tūlītējās ziņojumapmaiņas programma ar pārraides kanāla izveidošanas opciju, kuru daži uzņēmumi izmanto, lai tiešsaistē informētu savu klientu kopienu par gaidāmiem projektiem un braucieniem. Latvijas gadījumā iekļaujami uzņēmumi, kuri darbojas arī ar latviski runājošo auditoriju, lai veidotu statistikas pārskatu šim ģeogrāfiskajam reģionam, ar vienlīdzīgu īpatsvaru ar salīdzināmiem ģeogrāfiskajiem reģioniem, proti uz nejaušības pamata tika izvēlēti 10 piedzīvojumu tūrisma pakalpojumu sniedzēji no katra reģiona.



2.3.att. Piedzīvojumu tūrisma uzņēmumu komunikācijas kanālu analīze Latvijā.

Avots: autores veidots attēls

Analizējot piedzīvojumu tūrisma uzņēmumu komunikācijas kanālus Latvijā tiek secināts, ka galvenokārt saskarsmē ar patērētāju tiek izmantoti sociālo mediju platformas *Facebook* un *Instagram*, vairumam pakalpojumu sniedzēju ir izveidota mājaslapa, taču mājaslapās izvietotā informācija daļai no uzņēmumiem netiek atjaunota, attiecīgi uzņēmumu darbība saistībā ar klientu komunikācija pārsvarā notiek ar sociālo mediju starpniecību.

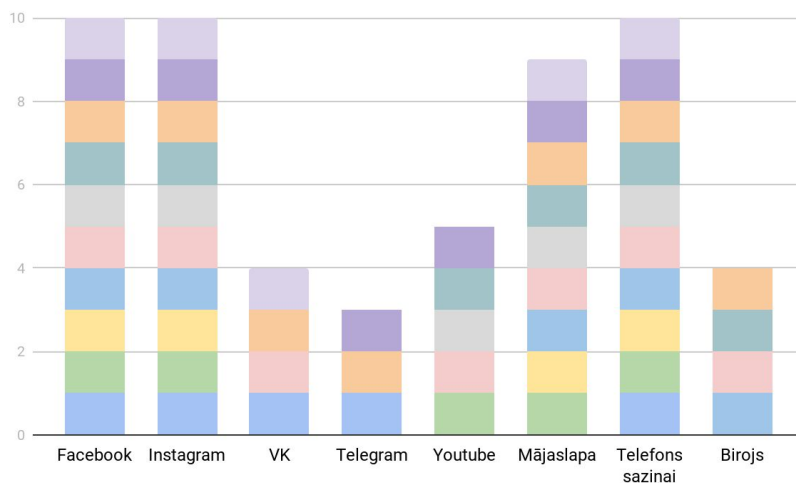


2.4.att. Piedzīvojumu tūrisma uzņēmumu komunikācijas kanālu analīze Krievijā.

Avots: autores veidots attēls

Atšķirībā no Latvijas, uzņēmumi, kas darbojas Krievijas tirgū ir labāk pārstāvēti dažādās sociālo mediju platformās, un lielāka nozīme ir bezsaistes komunikācijai, Latvijā 1

no 10 uzņēmumiem ir fizisks birojs, savukārt Krievijas tirgū birojs ir 7 no 10 uzņēmumiem. Atšķirības uzņēmumu klātienē analizē atbilst iepriekš veiktajam ģeogrāfiskajam salīdzinājumam pēc uzņēmumu tiem. No atlasītiem 10 uzņēmumiem Krievijas tirgū visi uzņēmumi darbojas pēc tipa III uzņēmuma struktūras.



2.5.att. Piedzīvojumu tūrisma uzņēmumu komunikācijas kanālu analīze Ukrainā.

Avots: autores veidots attēls

Analizējot uzņēmumu klātieni Ukrainā, var secināt, ka rādītājiem ir līdzīgas iezīmes. Visi analizētie uzņēmumi izmanto sociālos mediju platformas *Facebook* un *Instagram* sava satura izvietojšanai saistībā ar piedāvājuma virzību un galamērķu pārvaldību.

Pretstatot rezultātu apkopojumu, tiek secināts, ka piedzīvojumu tūrisma uzņēmumu klātiene ir nozīmīga sociālajos medijos, īpaši *Facebook* un *Instagram* sociālo mediju platformās, ir vēlama telefona sakaru nodrošināšana un atjaunināta satura mājaslapas esamība. Fiziska biroja esamība nav būtiska maza apjoma uzņēmumu gadījumā, proti tipa I un tipa II uzņēmumiem nav pamatota fiziska biroja esamība, savukārt, tipa III uzņēmumiem birojs var atvieglot uzņēmuma iekšējo komunikāciju un vadību. Aktīvās atpūtas pakalpojumu sniegšana ir sektors, kas ir attīstības stadijā, jo ar aktīvo atpūtu saistīts tūrisms ir samērā jauna koncepcija, kas šīs nozares specifikas dēļ ātri pielāgojas un adaptējas ārējās vides izmaiņām, digitālās vides attīstībai un sniegtajām priekšrocībām.

Piedzīvojuma tūrisma izmantotie komunikācijas kanāli norāda uz digitālās vides nozīmi uzņēmumu komunikācijā ar mērķauditoriju, tiek pieņemts, ka uzņēmumu komunikācijas kanālu izvēle tiek pamatota ar mērķauditorijas uzvedības tendencēm, piemēram, Latvijā mērķauditorija kā galveno komunikācijas kanālu izvēlās *Facebook*

platformu, šis secinājums tiek balstīts uz novērojumu, ka lielākoties mājaslapās norādītā informācija ir novecojusi.

2.1.1. Aktīvās atpūtas tūrisma riski

Riska izpratnei ir plaša definētā darbības joma, kas var attiecināt situācijas, kas pakļauj kādu vai kaut ko bīstamībai, kaitējumam vai zaudējumam. Risks var būt saistīts gan ar fiziskās drošības jautājums, gan ar īpašuma zaudējumu vai finanšu darījumu saistīts risks. Piedzīvojuma tūrismam ir raksturīgs dažāda līmeņa risks attiecībā uz fizisko drošību un īpašuma drošību, jo piedzīvojumu ceļotājiem ir tendence pievērsties gan darbībām, kurām piemīt zināms riska līmenis, gan galamērķiem, kuriem ir nestabila politiskā, ekonomiskā situācija, vai kurai ir augsta dabas katastrofu saistītā varbūtība, vai kur nav attīstīta infrastruktūra. Risku pārvaldīšana komerciālos piedzīvojumu tūrisma braucienos ir nepieciešama ceļotāju drošības nodrošināšanai un lai izvairītos no tiesvedības, kas izriet no negadījumiem.

Piedzīvojumu tūrisma uzņēmuma darbība ir saistīta ar pakalpojumu sniegšanu jomā ar augstu risku līmeni. Aktīvās atpūtas tūrisma braucienu organizācija iekļauj lielus riskus, kas bieži ir saistīti ar klientu dzīvību. Uzņēmums pārvalda risku, identificējot to, analizējot to un izvērtējot, kādi pasākumi ir jāveic, jo riska pārvaldību var piemērot gan visam uzņēmumam kopā, gan tā atsevišķai jomai un līmenī, tostarp arī konkrēti identificējamām funkcijām, projektiem un aktivitātēm. Riska vadībai ir jāpievērš uzmanība piedzīvojumu ceļojumu kompāniju īpašniekiem, vadītājiem un gidiem, kas strādā tieši ar klientiem. Uzņēmumu īpašnieki un vadītāji ir atbildīgi par optimāla drošības līmeņa noteikšanu un nodrošināšanu visām piedāvājumā iekļautajām aktivitātēm un darbībām, novērtējot vēlamo riska līmeni un nodrošinot atbilstošu apmācību, pēc nepieciešamības, ceļojuma vadītājam. Ceļojuma vadītājiem vai gidiem jābūt tehniskām prasmēm un atbilstoši praksei, lai viņi spētu nodrošināt drošu pakalpojumu sniegšanu, kā arī jābūt grupas vadības prasmēm.

Darba autore ir identificējusi aktuālus aktīvās atpūtas tūrisma sektoram riskus, identificētie riski pēc būtības iedalās trijās pamatkategorijās atbilstoši zemāk iedalītajam, tiek

sniegts identificēto risku apkopojumu, darba autore vērš uzmanību, ka minētais risku uzskaitījums nav izsmeļošs, norādītajiem riska veida piemēriem ir informatīvs raksturs.

1. Riski saistība ar nelaimes gadījumiem, kas skar klientu vai grupas vadītāju veselību un dzīvību.

Nav iespējams pilnībā novērst traumas un nelaimes gadījumus, bet uzņēmums var veikt pasākumu kopumu, kas būtiski mazina šī riska ietekmi uz uzņēmuma darbību, piemēram nodrošinot, ka klientiem ir piemērota izvēlētai aktivitātei apdrošināšana. Gadījumā, ja risks saistībā ar nelaimes gadījumu vai pārejošo darba nespēju ir saistīts ar grupas vadītāju, situācijā, kurā ir organizēti ārzemju braucieni, kurus nav iespējams pārlīkt uz citu datumu, uzņēmums var izmantot pagaidu gida vai grupas vadītāja pakalpojumus. Kā šādu risku piemērus var minēt: nelaimes gadījumus ar klientiem; grupas vadītāja traumas, pārejoša darbnespēja.

2. Riski saistībā ar neparedzamiem papildus izdevumiem, kas skar uzņēmumu finansiāli.

Veidojot cenu piedāvājumu, viens no cenas veidojošām sastāvdaļām attiecas uz neparedzamu izdevumu segšanu, protams, šī uzlaide neatrisinās visus papildus izdevumus, gadījumā, ja brauciena laikā šis risks notiks vairākkārtīgi. Uzņēmuma praksē, neparedzamos gadījumos un saistībā ar papildus izdevumiem grupas vadītājs konsultējas ar grupu, attiecīgi noskaidrojot, vai grupa ir gatava segt papildus izmaksas, kas radās neatkarīgi no Uzņēmuma, vai tiek meklēta alternatīva, kas neietver papildus izdevumus. Šis gadījums attiecas uz izdevumiem, kas nav ietverti brauciena summā, par ko klients ir informēts saņemot ceļojuma aprakstu, piemēram, brauciena cenā tiek ietverts transports uz un no dabas parku, divām naktīm viesnīcā, grupas ēdināšanu, grupas pirmās palīdzības aptiecināšanu un izmantošanu un apdrošināšanu. Tādejādi, sliktu apstākļu dēļ grupa var izvēlēties nakšņot kalnu mājīnā, kas ir par papildus samaksu un šāda veida izmitināšana nebija paredzēta ceļojuma aprakstā. Attiecīgi ar atrunu par šāda veida papildus izdevumiem Uzņēmums sevi ir pasargājis no finansiāliem riskiem, kas saistīti ar papildus izdevumiem pēc grupas pieprasījuma. Kā šādu risku piemērus var minēt: neparedzamus papildus izdevumus; neparedzamas izmaiņas sniegtajā pakalpojumā, piemēram, maršruta izmaiņas, transporta maiņa un/vai remonts; svārstības valūtā, ceļojumu izdevumu svārstības, piemēram, aviobiļešu cenas, izmitināšanas pieejamība.

3. Riski, kas saistīti ar uzņēmuma tēlu un klientu attiecību uzturēšanu.

Jebkuram aktīvās atpūtas tūrisma jomas uzņēmumiem ir ļoti svarīgi uzņēmuma reputācija patērētāju lokā, ņemot vērā patērētāju specifiku un ierobežoto klientu loku. Darbā ar klientiem, it īpaši, ja primārais mārketinga rīks ir sociālie tīkli, ir nozīmīgi sekot līdzi tendencēm, kas ir raksturīgas noteiktajā reģionā, pielāgošanās un sekošana jauninājumiem, kas pieejami digitālajā vidē. Sociālo mediju platforma Instagram ārzemēs tiek plaši lietota kā reklāmas un pārdošanas iespējām, savukārt Latvijā, tas joprojām paliek tīri lietotāju sociālais mediju platforma. Kā šādu risku piemērus var minēt: klientu uzticības zaudēšana; zīmola vērtības mazināšana.

Turpretī, profesors *Buckley*⁹⁹ piedāvā piedzīvojumu tūrismā riskus iedalīt sešas kategorijās, iedalot atsevišķi:

- Komercriisku, kas saistīts ar biznesa vadību, kā piemēru, kas attiecas uz tūrismu, minot, ceļojumu tirgus lejupslīdi vai apmeklētāju skaita samazināšanos, ņemot vērā mainīgās patērētāju vēlmes, terorismu, dabas katastrofas, maiņas kursu maiņu un citas izmaiņas;
- Juridisko risku, kas aptver atļaujas un licences, kas nepieciešamas piedzīvojumu tūrisma pakalpojumu uzņēmumu likumīgai darbībai;
- Medicīniskie riski, kas atkarībā no ceļojuma galamērķa, apstākļiem un aktivitātēm, var paredzēt dažāda līmeņa pārbaudes, tostarp ietverot vecuma un vispārējo veselības pārbaudi;
- Operatīvais risks, kas aptver uzņēmuma darbības loģistiku, piemēram, ar maršruta izstrādi saistītās detaļas, ekipējumu, naktsmītnes un izmitināšanu, transportlīdzekļu uzturēšana, darbības un sniegto pakalpojumu kvalitāti, kā arī darbības ārkārtas situācijās, tādās kā medicīniskā evakuācija, pirmās palīdzības aptieciņu esamība un saturs, pirmās palīdzības sniegšanas apmācība;
- Fiziskais risks aptver piedzīvojumu aktivitātes darbības laikā gūto traumu vai slimību novēršanu;
- Sociālais risks apraksta mijiedarbības pārvaldīšanu starp klientiem, starp klientiem un ceļojuma vadītāju, kā arī starp grupu un cilvēkiem kopienā, jo grupas iekšējā komunikācija ir būtiska brauciena sastāvdaļa.

Darba autores identificēto risku grupas aptver *Buckley* sniegto risku klasifikāciju piedzīvojumu tūrismā. *Harper* un *Robinson* pauž viedokli, ka uzņēmumi, kas darbojas aktīvās

⁹⁹Buckley, R. Adventure Tourism Management. Great-Britain: Butterworth-Heinemann, 2010. 51-69.pp.

atpūtas tūrisma sektorā, saskaras ar kritisku lēmumu pieņemšanu, kas ļauj klientiem gūt labumu no pieredzes, kas saistīta ar riskiem.¹⁰⁰ Specifiskas zināšanas un kompetences, kas nepieciešamas, lai analizētu un pārvaldītu riskus aktīvās atpūtas tūrisma sektorā ir neatņemama sastāvdaļa šo uzņēmumu risku vadībā.

Risks ir raksturīgs piedzīvojumu tūrismam, un nozarei attīstoties un paplašinoties nozarei, parādās formālas vadības sistēmas. Starptautiskā standarta izveide, piemēram, izmantojot Starptautiskās standartizācijas organizācija (turpmāk - *ISO*) standartu apkopojumu, nodrošina nozari ar vispārēju vadlīniju, kas jāievēro visiem piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzējiem. Piedzīvojumu tūrisma nozarēm ir veidojusies vēsturiskā prakse, kas ietekmē pašreizējo tehnisko standartu izveidi un apmācības kompetenču loku. Turklāt, arvien vairāk valstu nosaka vietējās prasības riska pārvaldībai un drošības nodrošināšanu. Tiek pieņemts, ka piedzīvojumu tūrisma drošības standarts turpinās uzlaboties, jo ieviešot darbības standartus un uz normatīvo tiesību aktu pamata regulējot piedzīvojuma tūrisma uzņēmumu darbību, arvien mazāk neatbilstošas kvalifikācijas operatoru varēs sniegt komerciālus piedzīvojuma tūrisma pakalpojumus, proti aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojumus varēs sniegt tikai operatori ar atbilstošu apmācību un kvalifikāciju.

Apkopojot ar piedzīvojuma tūrismu saistītos riska aspektus tiek konstatēta drošības vērtības radīšana pakalpojumu sniegšanas ietvaros. Veiksmīga risku pārvaldība un iekļauto pakalpojumu drošības nodrošināšana saprātīgajā līmenī veicina piedzīvojuma tūrisma uzņēmuma konkurētspēju. Ņemot vērā minēto izstrādājot biznesa modeli piedzīvojuma tūrismā ir jāiekļauj drošības vērtība. Sekojošā nodaļa apkopo ar aktīvas atpūtas tūrisma uzņēmumu darbības saistīto normatīvo regulējumu.

2.1.2. Aktīvās atpūtas tūrisma uzņēmumu darbības normatīvais regulējums

Šīs nodaļas ietvaros tiek kodolīgi aplūkots tiesiskais regulējums, kas attiecās uz piedzīvojumu tūrismu. Ņemot vērā iepriekš izteiktos apsvērumus ar riski saistība ar nelaiemes gadījumiem, kas skar klientu vai grupas vadītāju veselību un dzīvību, piedzīvojumu tūrisms ir

¹⁰⁰ Harper, N., & Robinson, D. (2005). Outdoor Adventure Risk Management: Curriculum Design Principles from Industry and Educational Experts. *Journal of Adventure Education & Outdoor Learning*, 5(2), 145-58. doi:10.1080/14729670585200671.

joma, kurai ir nepieciešams normatīvais regulējums, kas nosaka prasību minimumu drošības radīšanai un nodrošināšanai.

Veiksmīgākā piedzīvojumu tūrisma prakse, standarti, noteikumi, sertifikācijas prasības, kā arī pārskats par piedzīvojumu tūrisma drošības standartu tika apkopots 2014. gadā pieņemtajā ISO 21101: 2014,¹⁰¹ kur tiek izklāstītas prasības attiecībā uz drošības vadības sistēmu piedzīvojumu tūrisma pakalpojumu sniedzējiem. Šis ISO pieņemtais piedzīvojuma tūrisma drošības standarts ir vienīgais oficiālais, starptautiskais piedzīvojumu tūrisma standarts,¹⁰² kas nodrošina pamatu piedzīvojumu tūrisma aktivitāšu sniedzējiem, lai plānotu, informētu un sniegtu piedzīvojumu tūrisma aktivitātes, ievērojot drošības pamatprasības.

Neatstāt pēdas nospiedumus (*Leave No Trace*) ir āra aktivitāšu ētikas kopums,¹⁰³ kas veicina vides saglabāšanu. Tas sastāv no septiņiem principiem: (1) plānot uz priekšu un sagatavoties; (2) ceļot un nakšņot uz izturīgām virsmām; (3) pareizi apsaimniekot atkritumus; (4) atstāt to, kas tika atrasts; (5) samazināt ugunsкура ietekmi; (6) izrādīt cieņu pret savvaļas dzīvniekiem; (7) netraucēt citiem apmeklētājiem. Šie septiņi principi tiek plaši izmantoti piedzīvojuma tūrisma uzņēmumu darbības politikā un uzņēmuma klientu izglītības praksē.

Papildus ir daudzi citi ar piedzīvojuma tūrisma darbību saistīti tehniskie drošības sertifikāti un kvalifikācijas, ir svarīgi atzīmēt, ka nevienam no zemāk norādītiem federāciju izstrādātajam nosacījumu kopumam nav normatīvā akta spēka, taču šie standarti tiek ievēroti un atzīti nozares dalībnieku starpā.

Sertifikātus vai kvalifikācijas var piešķirt valdības vai komercsabiedrības, kā apstiprinājumu tam, ka uzņēmums vai ceļojuma vadītājs ievēro noteiktu standartu vai regulējumu. Piedzīvojumu tūrismā pastāv noteiktas sertifikācijas prasības un kvalifikācijas līmeņi atsevišķu aktīvās atpūtas darbību ietvaros, kā piemērs, tiek minētas dažas no vadošajām sertifikācijas iestādēm: Starptautiskā alpīnisma un kāpšanas federācija (UIAA);¹⁰⁴ Starptautiskā raftinga federācija (IRF)¹⁰⁵.

Pretstatā standartiem, valsts līmenī valdība izstrādā normatīvos aktus, kas piedzīvojumu tūrisma ietvaros parasti skar ar drošību un vides aizsardzību saistītos

¹⁰¹ ISO 21101, Adventure tourism - Safety management systems. International Organization for Standardization, 01.04.2014.

¹⁰² Global Report on Adventure Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). [Accessed 29.04.2019.] Available: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>

¹⁰³ Leave no Trace Center for Outdoor Ethics. The 7 Principles. Available on: <https://lnt.org/why/7-principles/>

¹⁰⁴ UIAA. The UIAA & Mountain Sustainability. Available: <https://www.theuiaa.org/the-uiaa-mountain-sustainability/>

¹⁰⁵ International Rafting Federation. What is the IRF. Available: <https://www.internationalrafting.com/about/irf/>

jautājumus. Piedzīvojumu tūrisma juridiski saistošie noteikumi var attīstīties no tirgū jau esošajiem standartiem, vai izriet no publiskā un privātā sektora neapmierinātību ar esošo drošības līmeņa nodrošinājumu.

Pašlaik Latvijā normatīvo aktu līmenī piedzīvojumu tūrisms tiek regulēts ar Tūrisma likumu.¹⁰⁶ Aktīvā atpūta likuma 1. panta pirmās daļas 1. punkts tiek definēta, kā - tūrisma veids, kurā tūrists visas nepieciešamās darbības veic pats. Būtiski atzīmēt arī Tūrisma likuma 17. panta trešo daļu, kas nosaka, ka par tūrista drošību un īpašu drošības tehnikas prasību izpildi aktīvā tūrisma un sporta tūrisma pasākumos ir atbildīgi attiecīgo pasākumu organizētāji. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk - PTAC),¹⁰⁷ tūrisma pakalpojuma sniedzējiem nosaka kritērijus licences saņemšanai un izvirza prasības nodrošinājumam par saistību neizpildi vai nepienācīgu to izpildi likviditātes problēmu dēļ. Attiecīgi, saskaņā ar likumu, lai uzņēmums varētu sniegt tūrisma pakalpojumus tūrisma likuma izpratnē, uzņēmumam ir jāsaņem speciālā atļauja. Minētās atļaujas problemātika piedzīvojumu tūrismā ir saistīta ar nepieciešamību atļaujas saņemšanas iesniegumā pievienot apdrošināšanas polisi vai kredītiestādes garantiju par nodrošinājumu. Latvijas gadījumā problemātika izpaužas attiecībā uz uzņēmumu tipiem, kas darbojas piedzīvojumu tūrismā kā tipa I un tipa II pakalpojumu sniedzēji, šo uzņēmumu gada apgrozījums nav pietiekami liels, un visi izrietošie strīdi par saistību neizpildi vai nepienācīgu izpildi tiek risināti uz savstarpējas vienošanas pamata. Uzņēmumiem nav pietiekoša apgrozījuma, lai nodrošinātu PTAC noteikto nodrošinājumu. Kā piemēru no prakses var minēt uzņēmumu B organizēto ceļojumu uz Islandi. Uzņēmums B ir tipa I uzņēmums, kas tirgū darbojas kopš 2011.gada, ceļojuma vadītājs nepienācīgi izpildīja ceļojuma aprakstā minētos pienākumus, kā rezultātā klienti bija neapmierināti ar nekvalitatīvu pakalpojumu sniegšanu. Tika sasniegta savstarpējā vienošanās, kuras ietvaros uzņēmums B daļēji kompensēja klientiem ar braucienu saistītos izdevumus.

Krievijā piedzīvojumu tūrisma uzņēmumiem, individuāliem uzņēmējiem, kas darbojas aktīvā tūrisma tirgū, kā arī neatkarīgas tūristu grupām ir uzlikts pienākums 10 dienu laikā pirms ceļojuma informēt vietējos glābšanas dienestus par plānoto piekļuvi ūdenim, kalniem, speleoloģiskiem un citiem bīstamiem maršrutiem. Likumprojekta izstrāde tiek pamatota ar negatīvo praksi, kad piedzīvojuma tūrisma grupas devās ceļojumos, iepriekš nepaziņojot par

¹⁰⁶ Tūrisma likums, pieņemts 07.10.1998.

¹⁰⁷ Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. Tūrisma operatora un tūrisma pakalpojuma sniedzēja, kas sekmē saistītus tūrisma pakalpojumus, nodrošinājums. Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/turisma-operatora-un-turisma-pakalpojuma-sniezēja-kas-sekme-saistitus-turisma-pakalpojumus>

saviem nodomiem, kā rezultātā tūrisma grupas apmaldījās vai notika nelaimes gadījumi, tostarp arī tūristu, pieredzējušu gidu un vadītāju nāves. Normatīvā akta līmenī¹⁰⁸ tiek norādīti dati, kurus piedzīvojumu tūrisma uzņēmumiem, individuāliem uzņēmējiem vai neatkarīgas tūristu grupām, ir jāpaziņo glābējiem pa tālruni, e-pastu vai klātienē. Noteikumi paredz, ka jāinformē glābējus par paredzēto maršrutu, ceļojuma datumiem, ceļojuma organizatora kontaktinformāciju, dalībnieku sarakstu, ārkārtas situācijas kontaktpersonas informāciju katram no dalībniekiem, kā arī līdzī ņemamo pirmās palīdzības aprīkojumu, sakaru iekārtas, signalizācijas līdzekļu pieejamību, un izmantoto transporta līdzekļu aprakstu, ja tāds ir paredzēts. Likuma noteikumi ir attiecināmi tikai uz ceļojumiem Krievijas ietvaros. Piespiedu tūristu grupu iepriekšēja reģistrācija ievērojami paātrinās cietušo vai apmaldījušās grupas meklēšanu un palielinās glābēju darba efektivitāti. Turklāt, reģistrējoties, glābēji var iepazīstināt tūristus ar informāciju par maršrutā stāvokli un briesmām, laika apstākļiem, drošības noteikumiem, kā arī palīdzēt pārbaudīt personisko aprīkojumu, sakaru iekārtas un maršruta dokumentus.

Attiecībā uz normatīvo regulējumu, kas skar piedzīvojumu tūrisma pakalpojumu sniegšanu Krievijā ir iespējai vairāki darbības virzieni. Pirmkārt, ir iespējama SIA vai individuālā komersanta reģistrācija, tūrisma pakalpojumu sniegšanai licencēšana nav nepieciešama,¹⁰⁹ atbilstoši Krievijas ekonomiskās aktivitātes klasifikācijas (ОКВЭД) 63.30.4. apakšpunktam¹¹⁰ — uzņēmums nodarbojas ar tūrisma ekskursiju pakalpojumu nodrošināšanu. Otrkārt, piedzīvojumu tūrisma pakalpojumus var sniegt nevis kā tūrisma operators, bet kā interešu klubs, kas tiek regulēts ar likumu “Par sabiedriskajām apvienībām”¹¹¹, saskaņā ar kuru, pilsoņu radītas sabiedriskās asociācijas var iegūt juridiskas personas tiesības veicot reģistrāciju vai var darboties bez valsts reģistrācijas un juridiskas personas tiesību iegūšanas. Šādu piedzīvojuma tūrisma interešu klubu ir iespējams reģistrēt kā bezpeļņas organizāciju,

¹⁰⁸ "Об утверждении Порядка информирования территориальных органов МЧС России о маршрутах передвижения, проходящих по труднодоступной местности, водным, горным, спелеологическим и другим объектам, связанных с повышенным риском для жизни, причинением вреда здоровью туристов (экскурсантов) и их имуществу, и Порядка хранения, использования и снятия с учета территориальными органами МЧС России информации о маршрутах передвижения, проходящих по труднодоступной местности, водным, горным, спелеологическим и другим объектам, связанных с повышенным риском для жизни, причинением вреда здоровью туристов (экскурсантов) и их имуществу". Приказ МЧС России N 42, 30.01.2019.

¹⁰⁹ Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 N 99-ФЗ, ст. 12

¹¹⁰ Министерство экономического развития Российской Федерации. Общероссийские классификаторы, закрепленные за Минэкономразвития России. <http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/classificators/>

¹¹¹ Федеральный закон "Об общественных объединениях" от 19.05.1995 N 82-ФЗ.

attiecībā uz to, ka peļņu nevar sadalīt starp dalībniekiem bezpeļņas organizācijā, ir iespējams slēgt darba tiesiskās attiecības ar bezpeļņas organizāciju un saņemt peļņu kā algu.¹¹² Attiecībā uz iepriekš minēto finanšu nodrošinājumu, ja uzņēmums darbojas kā tūrisma operators, tad Krievijā līdzīgi kā Latvijā ir jānodrošina saistību izpilde pret klientiem, to garantē ar apdrošināšanas līgumu vai bankas garantiju. No minētā var secināt, ka piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzējs var darboties kā bezpeļņas organizācija, kas sniedz pakalpojumus aktīvās atpūtas jomā, saskaņā ar to, ka nav noteikta tiesiska pienākuma sniegt piedzīvojumu tūrisma pakalpojumus kā tūrisma operators vai aģentūra.

Aktīvās atpūtas tūrisma vispārējie jautājumi Ukrainā tiek regulēti Likumā par Tūrismu,¹¹³ kas paredz, ka aktīvās atpūtas tūrisma uzņēmums var darboties kā individuālais komersants un sniegt pārgājienu vai cita veida aktīvās atpūtas grupas vadītāja un kalnu gida pakalpojumus, likums paredz noteikumus, kas regulē grupas vadītāja vispārējo darbību, taču kalnu gida specializācijas Ukrainā oficiāli nav.

Parauglikumā par tūrisma aktivitātēm, kas pieņemts NVS dalībvalstu starpparlamentārās asamblejas divdesmit septītajā plenārsēdē,¹¹⁴ tiek sniegts tūrisma vadītāja, pavadoņa un tūrisma grupas vadītāja skaidrojumu, proti, šis cilvēks ir - indivīds ar profesionālo apmācību, pieredzi, zināšanām un prasmēm, kas nodrošina savlaicīgu un kvalitatīvu informācijas, ceļojuma iekļauto organizatorisko pakalpojumu un kvalificētās palīdzības sniegšanu klientiem, ievērojot ierobežojumus, kas noteikti līgumā par tūrisma pakalpojumu sniegšanu.

Attiecīgi, uzņēmumi pārsvarā darbojas, kā organizācija, kas sniedz pakalpojumus aktīvās atpūtas tūrisma jomā. Vairums no uzņēmumiem, kas darbojas aktīvās atpūtas sfērā savā uzņēmuma nosaukumā iekļauj vārdu "klubs", atbilstoši šādi uzņēmums sevi pozicionē kā interešu klubs nevis tūroperators klasiskajā izpratnē.

Savukārt, Jaunzēlandē visiem piedzīvojumu tūrisma operatoriem ir nepieciešama drošības sertifikācija saskaņā ar Jaunzēlandes piedzīvojumu aktivitāšu sertifikācijas shēmu.¹¹⁵ Drošības revīzija ir nepieciešama, lai apliecinātu, ka uzņēmuma drošības procedūras atbilst drošības revīzijas standartiem. Piedzīvojumu aktivitāšu nolikumā noteikts, ka piedzīvojumu

¹¹² Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ.

¹¹³ Закон України "Про туризм" N 325/95-ВР від 15.09.95

¹¹⁴ Модельный закон о туристской деятельности. Принят на двадцать седьмом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ, от 16 ноября 2006 года.

¹¹⁵ WorkSafe New Zealand. Safety Audit Standard for Adventure Activities. Available: <https://worksafe.govt.nz/dmsdocument/1634-safety-audit-standard-for-adventure-activities>

aktivitāte (cita starpā) ir aktivitāte, „kurā iesaistītais dalībnieks tiek vadīts, mācīts vai palīdz piedalīties aktivitātē”.¹¹⁶ Proti pasākuma organizatoriem, kas plāno piedāvāt vai piedāvā "piedzīvojumu aktivitātes", ir jāsaņem drošības revīzija no atzīta audita sniedzēja un jāreģistrējas vietnē *Worksafe*, lai nodrošinātu savu darbību, vai nodrošina aktīvās atpūtas darbību ar reģistrētā piedzīvojumu darbības operatora starpniecību.

Rezumējot, normatīvo aktu līmenī piedzīvojuma tūrisma uzņēmumu darbība nav plaši regulēta, saistīties normatīvie akti un darbības standarti ir vērsti uz nepieciešamo drošības standartu noteikšanu un regulējumu, savukārt praksē tie diemžēl ne vienmēr tiek ievēroti, kas veicina ar aktīvās atpūtas aktivitāšu saistīto nelaimes gadījumu skaita pieaugumu. Drošības standartu ieviešana valsts vai starptautiskajā līmenī ir nepieciešama, lai kontrolētu pakalpojuma sniedzēju drošības standartus, un izvairītos ne nelaimes gadījumiem, kad klients, kurš vēl nav piedzīvojuma tūrisma lietpratējs vēršas pie pakalpojuma sniedzēja, kuram nav atbilstošās kvalifikācijas vai pieredzes, lai nodrošinātu pakalpojumā ietvertās aktīvās atpūtas aktivitātes. Turklāt ņemot vērā pakalpojumu sniegšanas starptautisko raksturu pakalpojumu sniegšanas drošību ir drīzāk jāregulē starptautiskajā nevis nacionālajā līmenī, piemēram, minētais normatīvais akts, kas paredz pienākumu informēt glābējus par paredzamo grupas sastāvu un plānoto maršrutu darbojas tikai attiecībā uz piedzīvojuma tūrismu Krievijā, savukārt nav noteikts pienākums piedzīvojuma tūrisma pakalpojuma sniedzējam, kura izcelsmes valsts ir Krievija informēt glābējus gadījumā, ja aktivitāte notiek citā valstī, jo tas tiek atsevišķi noteikts katras valsts nacionālā vai reģionālā līmenī pēc nepieciešamības. Darba autore izsaka priekšlikumu starptautiskās organizācijas ietvaros, piemēram, *ATTA*, izveidot saistošus noteikumus, kas uzliek pienākumu piedzīvojuma tūrisma pakalpojuma sniedzējam un nekomerciālā grupām informēt galamērķa glābēju organizāciju par plānoto maršrutu, grupas sastāvu un kontaktinformāciju, neatkarīgi no nacionālā līmenī noteiktā normatīvā regulējuma.

¹¹⁶ Health and Safety at Work (Adventure Activities) Regulations 2016. 15.02.2016.

2.1.3. Jaunzēlandes piemērs

Salīdzināšanai tika izvēlēts uzņēmums, kas pēc darba struktūras, vadības un organizācijas ir līdzīgs un salīdzināms ar aplūkotajiem uzņēmumiem Latvijā, Krievijā un Ukrainā. Salīdzināmais uzņēmums ir 2014. gadā Oklendā dibinātā sociālā piedzīvojumu grupa, turpmāk - Uzņēmums C, tas ir sociālais uzņēmums, kurā darbojas vairāki darbinieki, proti, tas ir tipa III uzņēmums. Uzņēmums veica pāreju no viena dibinātāja uzņēmuma uz uzņēmumu ar hierarhisku organizatorisko struktūru. Kā veiksmīgu piemēru, šo uzņēmumu var minēt arī saistībā ar tā attīstību un sadarbību ar sponsoriem.

2.3.tabula

Uzņēmuma C piemērojamās komunikācijas sakaru analīze

Platforma vai rīks	Komentāri
<i>Facebook</i>	Galvenais komunikācijas rīks ar patērētāju, tiek izmantotas sociālā mēdija platformas vairākās opcijas - uzņēmuma lapa, sociālo mēdiju kopienas, uzņēmuma braucienu virzība izmantojot pasākumu (<i>events</i>) rīku.
<i>Instagram</i>	Papildus platforma fotogrāfiska satura radīšanai un klientu iesaistei.
<i>VK</i>	Sociālo mēdiju platforma netiek lietota. VK ir uz krieviski runājošo auditoriju koncentrēta platforma.
<i>Telegram</i>	Ziņojumapmaiņas lietotne (<i>messaging app</i>) netiek izmantota.
<i>Youtube</i>	Uzņēmumam ir <i>Youtube</i> kanāls, kas netiek aktīvi izmantots.
Mājaslapa	Tiek izmantota <i>WordPress</i> platforma, mājaslapa sniedz informāciju par pakalpojuma sniedzēju, aktuālo informāciju par sniedzamiem pakalpojumiem, sagatavošanos braucienam, pierakstu braucieniem. Reģistrēšanai braucienam tiek piedāvāta <i>The Werewolf</i> aplikācija.
Telefons saziņai	Tiek norādīts telefons saziņai
Birojs	Uzņēmumam nav fiziska biroja, sapulces pirms braucieniem un mārketinga kampaņu pasākumi norisinās sadarbības partnera telpās.

Avots: autores veidota tabula

Uzņēmums seko iepriekš noteiktajai tendencei sociālo mēdiju platformu izmantošanā, kur galvenā platforma saziņai ar patērētāju ir *Facebook*, iespējams, jo šī sociālo mēdiju platforma ir lētākais un efektīvākais risinājums dialoga un izmērāmās atbildes un iesaistīšanās ātruma nodrošināšanai patērētāju vidū. Turklāt, ņemot vērā tekošās sociālo mēdiju kopienas

tendenci un patērētāju informēšanu par produktu vai pakalpojumu, facebook nodrošina līdz šim visattīstītāko platformu, kas ļauj veikt tiešo mārketingu, galamērķu pārvaldību, patērētāju iesaistīšanos uzņēmumu kampaņās, patērētāju iesaistīšanos uzņēmuma mērķauditorijas kopienās.

Lielākā daļa uzņēmumu Ukrainā, Latvijā un Krievijā izmanto privātas personiskas sarunas ar klientu, lai noskaidrotu viņa iepriekšējo pieredzi un / vai uztura izvēli un citu būtisku informāciju, kur jautājumu apjoms ir atkarīgs no klienta izvēlēta ceļojuma grūtībām un ilguma. Savukārt, kā tika minēts iepriekš, uzņēmums C izmanto *The Werewolf app*, lai piekļūtu personiskajai informācijai attiecībā uz klientu, klientam ir jāaizpilda anketa katru reizi, kad viņš izmanto uzņēmuma pakalpojumus. Uzņēmuma C obligātā klientu aptauja attiecas uz šādiem jautājumiem:

- Personas dati, kas ietver vārdu un uzvārdu, dzimumu, dzimšanas datumu, kontakttālruni, nodarbinātību un izcelsmes valsti;
- Piemērojamie nosacījumi, piemēram, fiziskās invaliditāte vai traucējumi, nēsā medicīnisko brīdinājuma rokassprādzi (*medic alert bracelet*), astma, diabēts, siena drudzis, bišu / lapseņu alerģija, jebkuras citas zināmās alerģijas, epilepsija, nemāk peldēt, nesēn iegūtās traumas, piemēram, izmežģījums, ķirurģija;
- Jebkuras zāles vai cita veida ārstēšanas procedūras, kas ir jāievēro, iekļaujot devu specifikācijas;
- Uztura ierobežojumus;
- Ārkārtas situāciju kontaktinformācija.

Kā redzams, uzņēmums C nodrošina pilnīgu pārlicību, ka sniedzot pakalpojumus viņam ir pieejama visa informācija saistībā ar klientam nepieciešamo medicīnisko palīdzību, par jebkādiem veselības stāvokļiem un potenciāliem apdraudējumiem. Šāda klientu informācijas apkopošana palīdz sagatavot un veikt nepieciešamos piesardzības pasākumus un izmaiņas ceļojuma maršrutā vai iekļauto aktīvās atpūtas aktivitāšu grūtības pakāpēs pamatojoties uz grupas dinamiku un specifiku. Patstāvīgu klientu profilēšana un jaunu klientu aptaujas ir lietderīgs papildinājums uzņēmuma radītajai vērtībai. Darba autore biznesa modeļa ietvaros piedāvā nodrošināt piedāvātās drošības vērtību ieviešot obligātas klientu aptaujas.

Uzņēmuma C darbību, atšķirībā no uzņēmumiem pārējos salīdzināmos reģionos, regulē vairāki normatīvie akti, kas ne tikai izvirza prasības attiecīgi drošības revīzijai, bet arī noteikumi, kas regulē pakalpojuma sniedzēju kvalifikācijas atbilstību piedāvātajiem

pakalpojumiem. Šīs prasības būtiski ierobežo uzņēmuma attīstību, jo kvalifikācijas paaugstināšanai ir noteikti kursu un darbības pieredzes apjoms, taču, vienlaikus nostiprinot drošības standartus tiek veicināta vienmērīga drošības kontrole un patērētāju uzticamība.

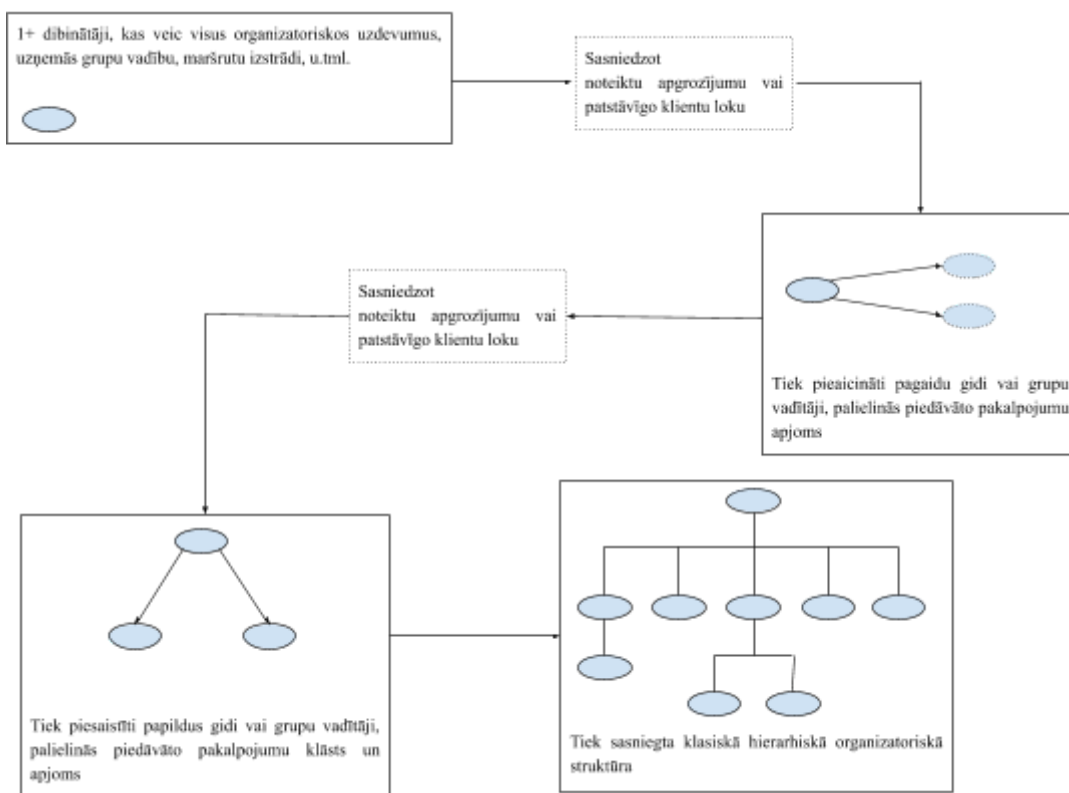
Rezumējot, uzņēmuma C komunikācijas sakaru izmantošana ir līdzīga salīdzināmā ģeogrāfiska reģiona praksei, uzņēmuma C mērķauditorija sniedz priekšroku sociālo mādiņu izmantošanai komunikācijā ar pakalpojumu sniedzēju. Uzņēmuma C piemēra ievieš pozitīvu praksi patērētāju drošības vērtības radīšanai ar daudzpusīgas aptaujas ieviešanas klientu reģistrācijā. Uz šī piemēra pamata, darba autore izsaka priekšlikumu piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ieviest anketas veida klientu pirmsbrauciena reģistrāciju, neatkarīgi no tā vai sniegtais pakalpojums ir vienas dienas vai vairāku dienu pārgājiens, vai kāds cits aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojums. Anketā jāiekļauj jautājumi saistībā ar klientu veselības, uztura ierobežojumu, alerģiju un veselības stāvokļa aspektiem, kā arī klientu ārkārtas situāciju kontaktinformācija. Turklāt, piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ir ieteicams noskaidrot klienta ceļojuma apdrošināšanas darbības jomu, neatkarīgi no tā vai pakalpojumu sniedzējs izmantos pirmsbrauciena klientu reģistrāciju. Atbilstošās ceļojuma apdrošināšanas esamība nodrošinātu, ka nelaiemes gadījumā klients saņemtu nepieciešamo medicīnisko palīdzību un evakuāciju. Šis priekšlikums ir attiecināms uz piedzīvojuma tūrisma pakalpojuma sniedzējiem, kuri nepiedāvā apdrošināšanu ceļojuma apraksta ietvaros.

2.1.4. Uzņēmuma attīstības perspektīvas

Aktīvās atpūtas tūrisma sfēra ir ļoti specifiska, katrs uzņēmums, kas darbojas šajā sfērā ievieš tam raksturīgi darbības principu un attīstības modeli. Analizējot konkurentu praksi var identificēt vairākus virzienus attīstībai. Klasiskā šai nozares uzņēmuma attīstības perspektīvas ir, nodibinot vai sasniedzot noteiktu patstāvīgo klientu loku piesaistīt citus aktīvās atpūtas gidus vai grupu vadītājus, lai palielinātu esošo braucienu skaitu un / vai daudzveidību.

Uzņēmuma klasiskais attīstības cikls tiek attēlots 2.6. attēlā. Sasaistē ar darba ietvaros identificētajiem piedzīvojumu tūrisma uzņēmumu pamattipiem, var redzēt tipveida pāreju no tipa I uzņēmuma uz tipu II un beigās uz tipa III uzņēmumu. Šī shēma tika izveidota balstoties

uz uzņēmumu attīstības pētījumiem. Laika posms, kas nepieciešams cikla veikšanai ir subjektīvs un ievērojami atšķiras katram uzņēmumam.



2.6.att. Aktīvās atpūtas turisma sektora uzņēmuma klasiskais attīstības cikls

Avots: autore veidots attēls

Alternatīvs attīstības modelis neietver sevī pāreju no viena uzņēmuma pamattipa uz citu. Galvenā uzmanība tiek pievērsta zīmola un piedāvāto pakalpojumu attīstībai laika gaitā. Attiecīgi uzņēmuma prioritāte ir sniegto pakalpojumu kvalitāte. Jau minētā uzņēmums B attīstība ir izmērāma pakalpojumu pārejā no nelieliem braucieniem Eiropā uz ilgstošiem, dārgākiem braucieniem uz Āziju un Ameriku. Uzņēmums strādā ar klientu vēlmēm un iespējām un tā attīstība ir izmērāma tā apgrozījuma palielināšanā.

Zemāk tiek norādīti citi potenciālie aktīvās atpūtas uzņēmuma attīstības virzieni, darba autore vērs uzmanību, ka zemāk minētie potenciālie uzņēmuma attīstības virzieni nav izsmeļoši, ņemot vērā aktīvās atpūtas jomas agrīno attīstības stadiju, jauninājumu un inovāciju potenciālu, zemāk minētais ir tikai daļa no uzņēmuma potenciālām attīstības iespējām piedzīvojumu tūrisma ietvaros. Minētie piemēri ir ņemti no aplūkoto uzņēmumu prakses.

Sadarbība ar specializētiem veikaliem var izpausties kā papildus atlaižu piešķiršana uzņēmuma klientiem vai kā iespējamā reklāmas izvietošana. Latvijā vairāki uzņēmumi sadarbojas ar specializētiem veikaliem, nodrošinot saviem klientiem nedaudz lielāku atlaidi

pirkumiem, piemēram, ja klasiskā klientu karte veikalā sniedz 10-15% atlaidi, tad attiecīgi ar uzņēmuma atlaižu karti, klients iegūst 20% atlaidi pirkumam. Šāda veida atlaides mēdz būt gan vienreizējas, gan vairākkārtējas, turklāt var tikts veikts iedalījums, starp veikaliem, kas izdala atsevišķās kartes, kuras uzņēmums izdala saviem klientiem, vai vienu uzņēmuma karti, pēdējā gadījumā klientam ir jāsaņem pirkums ar uzņēmumu, kas savukārt apkopo visu klientu pirkumus, un kas savukārt darbojas kā starpnieks, iespējama arī vienreizējās atlaides iegūšana kā prēmija par piedalīšanos kādā no uzņēmuma ceļojumiem. Latvijā ir vairāki gadījumi, kur atlaide tiek piesaistīta personai vai uzņēmumam, un lai saņemtu vēlamo atlaidi pirkumam ir nepieciešams vērsties pie uzņēmuma, lai noformētu grupas pasūtījumu. Ukrainā Uzņēmums T sadarbojas ar aktīvās atpūtas vietējo veikalu tīklu, kas izdala atlaižu kartes ar uzņēmuma nosaukumu, klients iegūst atlaides karti piedaloties kādā no Uzņēmuma vadītiem pasākumiem.

Mazumtirdzniecība vai specializētā ekipējuma ražošana un izplatīšana. Uzņēmums B sadarbojas ar vairumtirgotājiem ārvalstīs, piemēram Krievijā un Nepālā, iepērk noteikta apjoma produkciju, kuru turpmāk izplata izmantojot sociālajos tīklos izveidotās grupas vai uzņēmuma mājaslapas vai profilus sociālajos tīklos. Šādu kanālu izmantošana pievieno vērtību pārdodamai precei, jo Uzņēmums B ir I tipa uzņēmums, tādejādi izliekot precī ar komentāriem par personīgo pieredzi ar preces izmantošanu, uzņēmums B piesaista klientus, un rada ticamību.

Sadarbības partneri un/vai sponsori, I tipa uzņēmuma mērķis var būt sponsoru vai sadarbības partneru, tādu kā slaveni aktīvās atpūtas zīmolu piesaiste uzņēmuma darbībā. Kas vienlaikus izveido uzņēmumam plašāku ietekmes loku, papildus finansējumu izplatīšanai, pieeju ekipējumam, papildu telpām. Uzņēmums C mēģināja atrast iespēju izplatīties uz jauniem reģioniem, iegādāties papildus uzņēmuma transportu un pacelt nodarbināto gidu kvalifikāciju, tas viss kļuva iespējams sadarbībā ar plaši pazīstamu aktīvās atpūtas veikalu.

No minētā var secināt, ka uzņēmuma attīstība ir iespējama apvienojot pamatnodarbību ar piemēram mazumtirdzniecību, attiecīgi sniedzot piedzīvojuma tūrisma pakalpojumus, uzņēmumam izveidojas klientu bāze, kurai uzņēmums, balstoties uz savu reputāciju un pieredzi un autoritāti tirgū, papildus braucienu organizācijai, var piedāvāt pārdošanai specializētās preces. Attiecīgi potenciālā attīstība aptver darbības jomas paplašināšanu.

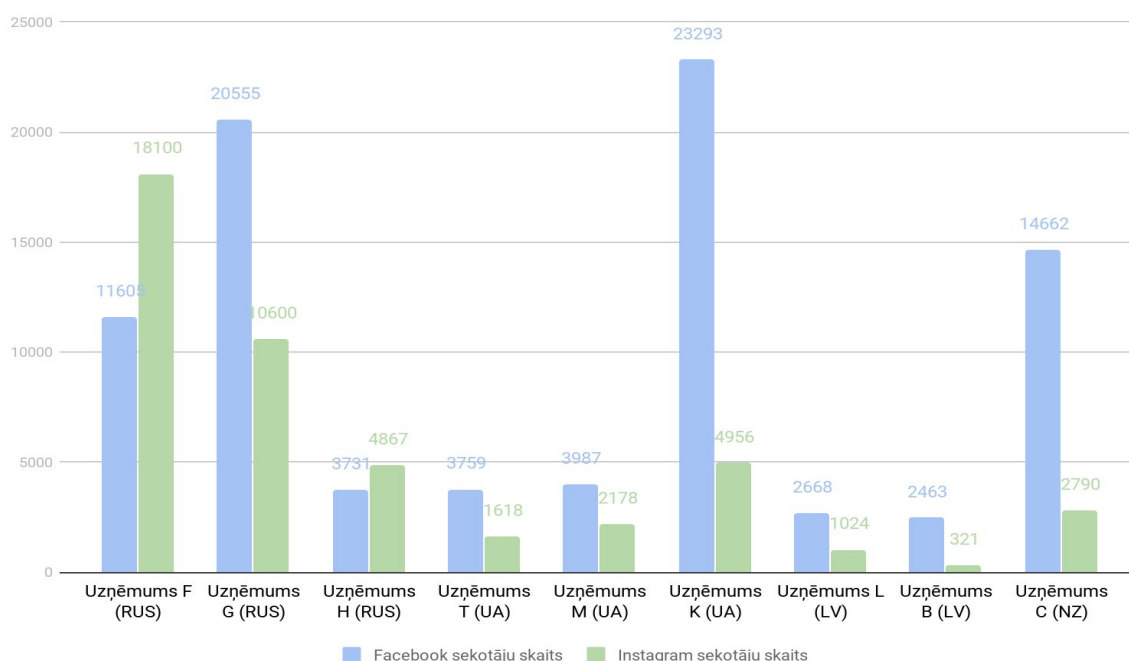
2.2. Sociālo mēdiju izmantošana aktīvās atpūtas tūrismā

Piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzēju sociālo mēdiju platformās izvietotais saturs attiecās uz gaidāmiem braucieniem un ar uzņēmumu saistītiem notikumiem, fotogrāfiju un videomateriālu pārskati no iepriekšējiem vai tekošiem ceļojumiem, vispārīgās informācijas par uzņēmumu un tā attīstību, ar piedzīvojuma tūrismu saistītās ziņas, specializētiem preču pārskatiem, ekipējuma testēšanu un humoristiska satura informācija.

Ņemot vērā minēto, ne visa sociālo mēdiju ietvertā komunikācija ir vērsta uz tiešās reklāmas satura izstrādāšanu, vairums no uzņēmuma sociālo mēdiju platformas izvietotā satura tiek radīts patērētāju iesaistīšanai, dialoga veidošanai, kā arī iekļaujot informatīva rakstura saturu, kas var veicināt intereses radīšanu galamērķa pārvaldīšanas ietvaros vai kas vērst uz piedzīvojuma tūrisma ekipējuma testēšanu vai apskatu, kā arī saistībā ar piedzīvojuma tūrisma jaunumiem, tādiem kā negadījumi, kalnu ekspedīciju sasniegumi un tamlīdzīgi. Nodaļas ietvaros tiek analizēta sociālo platformu *Facebook* un *Instagram* izvietotā satura sasniedzamība un klientu verbālā un neverbālā iesaiste dialogā katrā no iepriekš apskatītajām ģeogrāfiskajām atrašanās vietām trim pēc nejaušības principa izvēlētiem uzņēmumiem, tendences salīdzinājuma labad iegūtās mērķauditorijas sasniedzamības un iesaistes tendences tiek pretstatīta ar novērojumiem uzņēmuma C izvietotā satura sasniedzamībai un iesaistei. Tiek analizēti sociālo mēdiju platformu iesaistīšanās modeļi un patērētāju uzvedība atkarībā no satura klāsta.

Šī pētījuma metodoloģija ir sekojoša, sākotnēji, tiek salīdzināts uzņēmumu sekotāju skaits sociālo mediju platformās, kam seko, 25 nejauši izvēlēto sociālo mēdiju satura publikāciju analīze pēc mērķauditorijas iesaistes, *Facebook* gadījumā tiek analizēta mērķauditorijas neverbālā iesaiste, tādā kā atzīmēšana ar Patīk un satura koplietošana, un mērķauditorijas verbālā iesaiste satura komentēšanā, *Instagram* tiek aplūkots dalībnieku satura atzīmēšana ar 'Patīk' un komentēšana. Satura analīzes ietvaros tiek aplūktas publikācijas, kas ir saņēmušas zemāko un augstāko patērētāju iesaistes atsaucību. Uzņēmumu sociālo mēdiju izmantošanas salīdzinājums pēc ģeogrāfiskās izvietojuma, noslēdzas ar sociālo mediju lietošanas vadlīnijām patērētāju iesaistīšanās, satura izmantošanas un saturā iekļaujošām ziņām mērķauditorijas iesaistē.

Sekotāju skaita salīdzinājums sociālo mēdiju platformās *Facebook* un *Instagram* tiek apkopots 2.7. attēlā, pēc nejaušības izvēlētie uzņēmumi šajā aplūkojamā gadījumā nerada viennozīmīgu pārskatu par šī ģeogrāfiskā reģiona izteiktām priekšroku kādai no salīdzināmām platformām, uzņēmuma F un uzņēmuma H gadījumā augstāks sekotāju skaits ir *Instagram* platformai, savukārt uzņēmuma G gadījumā *Facebook* sekotāju skaits ir par 51.5% lielāks nekā uzņēmuma *Instagram* platformas sekotāju skaits. Šīs nodaļas ietvaros, kopējām sekotāju skaitam ir pakārtota nozīme, jo pamatā tiek analizēta uzņēmuma aktivitāte sociālo mēdiju platformās, patērētāju iesaiste un uzvedība. 2.7. attēlā novērojama vispārējā tendence, ka *Facebook* sekotāju skaits ir lielāks par *Instagram* sekotāju skaitu.

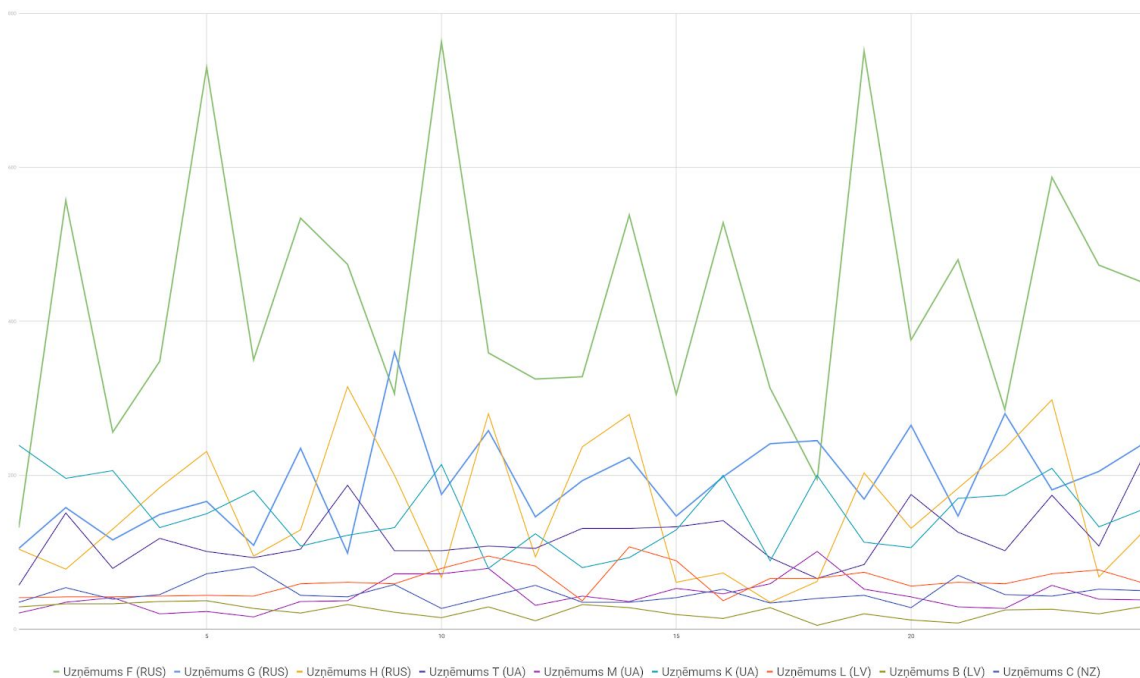


2.7. att. Sekotāju skaita salīdzinājums

Avots: autores veidots attēls

Instagram platformā izvietotā satura salīdzinājums deviniem uzņēmumiem četrās valstīs grafiski tiek attēlots 2.8. attēlā, kur ir novērojamas mērķauditorijas reakcijas pēc atzīmējuma ar ‘Patīk’ kopējā skaita svārstībām. Salīdzinātā statistika satura komentēšanā ir zema, vidējais rādītājs ir līdz 10 komentāriem vienai publikācijai. Apkopojot 2.8. attēla rezultātus darba autore analizēja tās uzņēmuma publikācijas, kuras ir sasniegušas augstāku vai zemāku novērtējumu salīdzinājumā ar uzņēmuma mediānu. Tiek novērota patērētāju reakcijas korelācija ar uzņēmuma kopējo sekotāju skaitu sociālo mēdiju platformā. Uzņēmumi ar zemāku sekotāju skaitu vidēji novēro mazāku patērētāju sasniedzamības svārstību salīdzinājumā ar uzņēmumiem ar lielāku sekotāju skaitu, piemēram

uzņēmuma B un uzņēmuma T mērķauditorijas sasniedzamība 25 nejauši izvēlētās publikācijās veido mazāku svārstību salīdzinājumā ar uzņēmuma F statistiku.



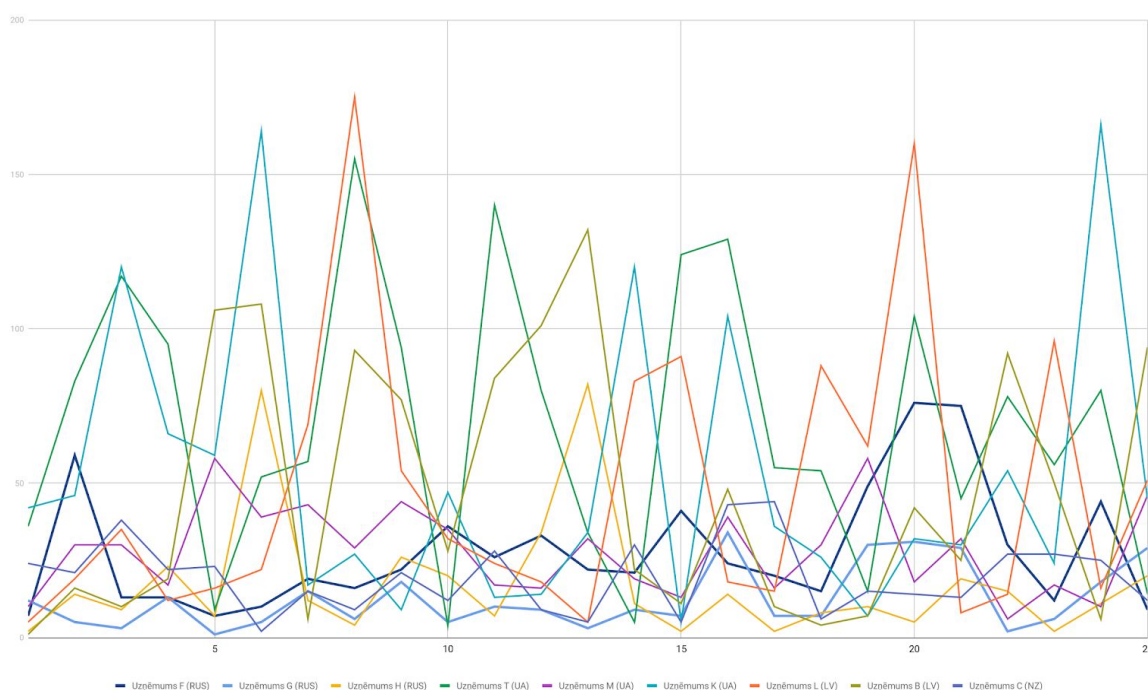
2.8.att. *Instagram* publicēto ziņu atzīmēts ar 'Patik' skaita dinamika pa uzņēmumiem.

Avots: autores veidots attēls

2.8. attēlā ir redzama *Instagram* publicēto ziņu saņemto atzīmēts ar 'Patik' skaita dinamika pa uzņēmumiem, veicot katra uzņēmuma 25 nejauši izvēlēto ziņu apkopojumu. Attēls attēlo patērētāju reakcijas dinamiku katrā no uzņēmumiem. Veicot saturisko analīzi saturam ar augstākas sasniedzamības vērtējumiem, tiek secināts, ka publikācijas, kuras mērķauditorijā izraisīja lielāku reakciju, bija publikācijas par ceļojumu gaitu, pakalpojuma sniedzēja sasniegumiem, savukārt publikācijas, kas saņēma zemāko sasniedzamības vērtējumu vairumā gadījumā bija saistītas ar tiešo reklāmu, bieži iekļaujot uz fotogrāfijas tekstu ar ceļojuma datumiem un izmaksām. Tiek secināts, ka augstākai sasniedzamībai *Instagram* platformā uzņēmumam ir jāizmanto saturs, kas uzrunā patērētāju un rada interesi par ceļojuma piedāvātajiem galamērķiem, pakalpojuma sniedzēja sasniegumiem, tekošo braucienu atskaitēm, proti, šī platforma veido saistošu uzņēmuma vispārējo stāstu.

Līdzvērtīgi salīdzinot *Facebook* platformā uzņēmumu izvietotā satura salīdzinājumu, pirmkārt tiek konstatēta ievērojami zemāka mērķauditorijas reakcija uz uzņēmuma izvietoto informāciju. Taču ir novērojams šaurāks svārstību diapazons izvietotajam saturam. Papildus,

salīdzinot ievietotā satura saturisko tvērumu, *Facebook* platformā uzņēmumi izvieto plašāku informācijas klāstu, attiecīgi tiek publicētas apjomīgi ceļojuma apraksti, ekipējuma pārskati, ceļojuma atskaites un reportāžas, humoristiska satura publikācijas. 2.9 attēls apkopo 25 nejauši izvēlētās publikācijas. Apkopojot 2.9. attēla rezultātus darba autore analizēja tās uzņēmuma publikācijas, kuras ir sasniegušas augstāku vai zemāku novērtējumu salīdzinājumā ar uzņēmuma mediānu. Līdzīgi *Instagram* platformai, nozīmīga mērķauditorijas sasniedzamība bija tikai caur atzīmējumiem ar Patīk, saņemto komentāru skaits svārstījās līdz desmit, ar dažiem izņēmumiem, savukārt publicētā satura koplietošana piesaistīja tikai publikācijas, kuras patērētājs attiecināja uz sevi, proti, publikācijas, kuras patērētāji koplietoja bija: humoristiska satura, ar galamērķi saistītas, vai ceļojuma ietvaros veiktās publikācijas, kurā redzams patērētājs.



2.9.att. *Facebook* publicēto ziņu atzīmēts ar 'Patīk' skaita dinamika pa uzņēmumiem.

Avots: autores veidots attēls

2.9. attēlā ir attēlota *Facebook* publicēto ziņu saņemto atzīmēts ar 'Patīk' skaita dinamika pa uzņēmumiem, veicot katra uzņēmuma 25 nejauši izvēlēto ziņu apkopojumu. Attēls attēlo patērētāju reakcijas dinamiku katrā no uzņēmumiem. Veicot saturisko analīzi saturam ar augstākas sasniedzamības vērtējumiem, tiek secināts, ka publikācijas, kuras mērķauditorijā izraisīja lielāku reakciju, bija humoristiska satura publikācijas, kas ietvēra raksturīgas piedzīvojuma tūrisma karikatūras, tostarp liela sasniedzamība bija ziņu saturošās

publikācijas par sasniegumiem, globālo ekspedīciju jaunumiem, ekipējuma pārskatiem. Viszemāko atsaucību saņēma publikācijas ar *Facebook* notikuma (*event*) koplietošanu, taču šajā gadījumā būtu analizējama nevis publikācijas sasniedzamība, bet gan attiecīgā notikuma viesu sarakstu, t.i. mērķauditoriju, kas reakcijā uz publikāciju ir atzīmējusi kādu no notikuma apmeklējuma opcijām, kas ir būtiski, jo pat atzīmējot ieinteresēts opciju (*interested*) patērētājs izrāda interesi uzņēmuma pakalpojumā, un turpmāk notikuma ietvaros saņemts saistītos atgādinājumus, aktuālo informāciju, un iespējams izvēlēties iegādāties šo pakalpojumu.

Salīdzinot identisku fotogrāfisko saturu, *Instagram* platformai ir augstāks iesaistīšanās līmenis salīdzinājumā ar *Facebook*. Savukārt *Facebook* platforma nodrošina informācijas apmaiņu saistībā ar plānotiem pasākumiem un notikumiem, piedāvājuma pārdošanas veicināšana, teksta satura izvietošana un cita veida fotogrāfiska rakstura informācijas apmaiņu. Tas varētu būt saistīts arī ar sociālo mediju platformu darbības algoritmiem. Taču sociālo mediju līdzekļu platformas pamatā esošās tehnoloģijas ir ārpus šī darba apskatāmām jomām, tādējādi netiek aplūkotas sociālo mediju platformu sniegtās digitālās analīzes atšķirības. Pētījums par patērētāju iesaistīšanos uzņēmuma radītajā saturā *Instagram* un *Facebook* uzņēmumiem, kas darbojas dažādās ģeogrāfiskās vietās, atklāja līdzīgus secinājumus salīdzinošas analīzes ietvaros.

3. AKTĪVĀS ATPŪTAS TŪRISMA BIZNESA MODELIS

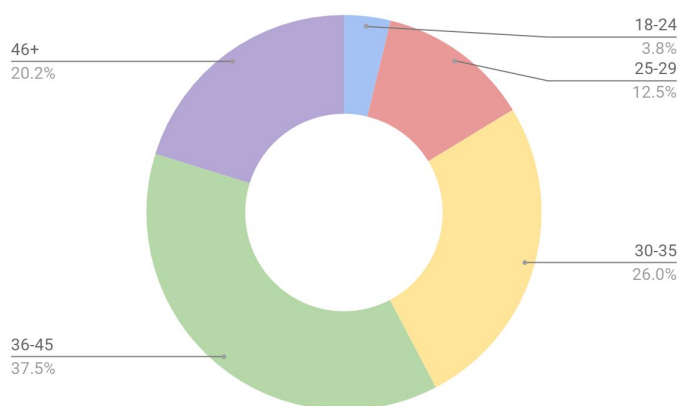
Darba noslēdzošā daļa sniedz darba autores izstrādātās un izplatītās aptaujas rezultātu analīzi, kas tiek pretstatīta teorijas apkopojumam un nozares uzņēmumu vadības aprakstam. Aptauja tika izplatīta sociālajā platformā *Facebook*, starp aktīvās atpūtas tūrisma patērētājiem, tika saņemtas 105 atbildes. Saņemto atbilžu skaits tiek uzskatīts par pietiekamu darba ietvaros, ņemot vērā, ka aptauja nodrošina mērķauditorijas piedzīvojumu tūrisma organizācijas uztveri, un aptaujāto ģeogrāfiskā atrašanās vieta aptver 5 valstis - Latviju, Krieviju, Ukrainu, Gruziju un Igauniju. Ņemot vērā tirgus specifiku, tiek uzskatīts, ka šis aptaujāto skaits sniedz pietiekamu ieskatu sociālo mādiņu lietošanas paražās, klientu pieredzi un praksi saistībā ar aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojumiem un patērētāju kopējo tēlu. Aptaujā tika ietverti dažāda tipa jautājumi. Atbilstoši jautājuma formulējumam un iekļautai informācijai, aptaujātājam bija iespēja atzīmēt vienu vai vairākus atbilžu variantus, atvērtajos jautājumos respondenti tika aicināti sniegt komentārus un savas izvēles pamatojumu.

Apkopojot darba iepriekšējās nodaļas sniegtās atziņas par aptaujas ietvaros aktīvās atpūtas tūristu viedokli par aktīvās atpūtas organizāciju. Ar aktīvās atpūtas organizāciju tika aptverti jautājumi par patērētāju paražām un praksi, viedokli par sniegtām vērtībām un sociālo mādiņu izmantošanu. Aptaujas analīzes ietvaros tiek minēti piemēri no darba autores personīgās vai pastarpinātās prakses aktīvās atpūtas tūrisma jomā.

3.1. Aktīvās atpūtas tūrisma patērētājs

Uzņēmuma biznesa modeļa noteikšanā ir būtiski identificēt potenciālo klientu loku, lai varētu definēt uzņēmuma radīto vērtību un izstrādāt tās uztveršanas stratēģiju. Darba ietvaros tika izplatīta aptauja (skat 1. Pielikumu), kuras ietvaros tika uzdoti jautājumi, kas skar patērētāja profilu, tā uzvedības paražas, sociālo mādiņu izmantošanu un attieksmi pret uzņēmuma radīto vērtību attiecībā pret radītām vērtībām attiecībā uz drošību un piedzīvojumiem.

Aptaujas respondentu demogrāfiskais profils sastāv no 53.3% sieviešu ceļotājām un 46.7% vīriešu ceļotājiem, līdzvērtīgs procentuālais sadalījums tika konstatēts *UNWTO* 2014. gada veiktajā ziņojumā par piedzīvojumu tūrismu,¹¹⁷ kas atspoguļoja, ka globāli 53% no ceļotājiem bija sievietes un 47% no tiem bija vīrieši. Saistībā ar mērķauditorijas vecumu, respondenti pārstāv visas vecuma kategorijas.



3.1.att. Respondentu vecuma grupas procentuālais sadalījums (n=105)

Avots: autores veidots attēls

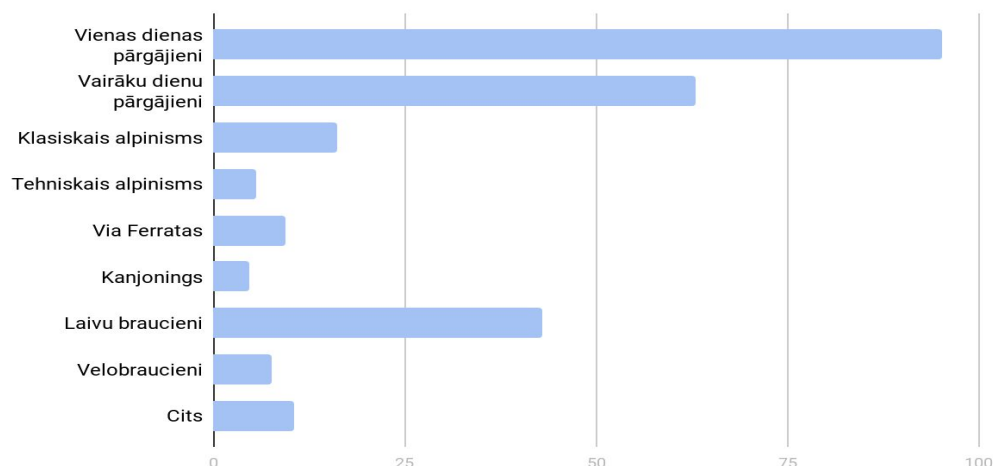
Respondentu vecuma analīze pamato iepriekš izteikto atziņu, ka vecums nav nozīmīgs kritērijs uzņēmuma mērķauditorijas noteikšanai, attiecīgi vecuma ierobežojumi mērķauditorijas noteikšanai nav nepieciešami. Statistiski no aptaujāto skaita lielākā daļa ir vecuma kategorijā no 30 līdz 45, bet ir acīmredzams, ka aktīvās atpūtas tūrisms uzrunā visas vecuma kategorijas. Turklāt aptauja nerada absolūtu tirgus demogrāfijas atspoguļojumu, aptaujāto skaits ir pietiekams, lai sniegtu nepieciešamo informācijas bāzi analīzei par uzņēmuma veidoto vērtību un sociālo mēdiju izmantošanas paražām, saskarsmi ar aktīvās atpūtas vērtībām un komunikāciju.

Aktīvās atpūtas veidi, ar ko nodarbojas auditorija iekļauj aktivitātes diapazonā no grūtiem piedzīvojumiem (*hard*) līdz mīkstiem piedzīvojumiem (*soft*) saskaņā ar *ATTA* piedzīvojumu klasifikāciju,¹¹⁸ 3.2. attēls grafiski attēlo patērētāju aktīvās atpūtas aktivitāšu izvēli. Vairums no piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzējiem piedāvā ceļojumus, kas ietver vienas dienas vai vairāku dienu pārgājienu un laivu braucienus. Pakalpojumu sniedzēju piedāvājums atbilst aptaujas ietvaros iegūtajiem rezultātiem, apkopojot datus, par aktīvās atpūtas veidi ar kuriem nodarbojas piedzīvojuma tūrisma mērķauditorija, kā galvenie

¹¹⁷ Global Report on Adventure Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). Available: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>

¹¹⁸ Turpat

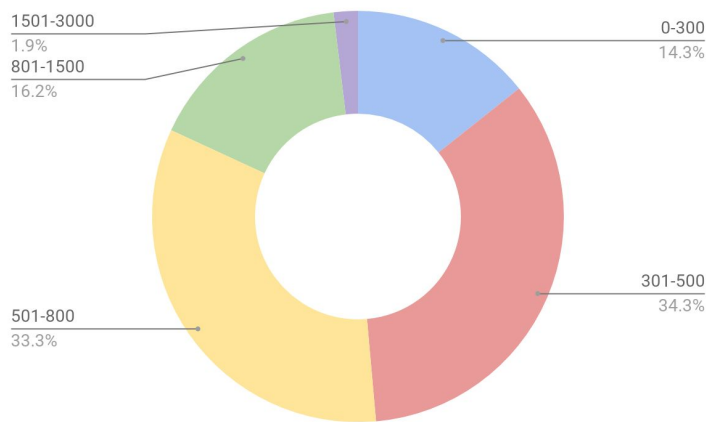
aktivitāšu veidi tiek identificēti vienas dienas vai vairāku dienu pārgājienu un laivu braucienus. Iespējams, ka velobraucieni procentuālām līdzsvaram būtu augstāka vērtība, taču izplatītajā aptaujā velobraucieni netika ietverti kā atsevišķs atbilžu variants, tas parādījās komentāros pie atbilžu varianta “cits”. Šajā varianta ietvaros tika ietvertas arī tādas aktivitātes kā paraplanierisms, klinšu kāpšana, slēpošana un kombinētās aktīvās atpūtas veidi.



3.2.att. Aktīvās atpūtas veidi ar kuriem nodarbojas mērķauditorja, % pret aptaujāto skaitu (n=105)

Avots: autores veidots attēls

Biežums, ar kuru respondenti brauc ar aktīvu atpūtu saistītos ceļojumos, ir tieši atkarīgs no brauciena ilguma, sarežģītības un ar braucienu saistītām izmaksām. Aptaujas ietvaros jautājums tika attiecināts uz ceļojumiem, kas ietver gan vietējos, gan ārvalstu ceļojumus. 41,9% no respondentiem piedalās vairāk nekā piecos ar aktīvu atpūtu saistītos ceļojumos gada laikā, 32,4% piedalās no trīs līdz pieciem ar aktīvu atpūtu saistītos ceļojumos un 18,1% piedalās no viena līdz diviem braucieniem gada laikā. Komentāros pie šī jautājuma aptaujātie norādīja, ka vietējos braucienos piedalās ne retāk ka vienu reizi mēnesī, savukārt ārvalstu braucienos piedalās vismaz vienu reizi gadā. Tiek pamatots patērētāju pieprasījums pēc dažādiem aktīvās atpūtas piedāvājumiem. Savukārt saistībā ar patērētāju vidējām izmaksām saistībā ar vienu aktīvās atpūtas braucienu, patērētājiem ir tendence izvēlēties braucienu cenu diapazonā no 300 līdz 800 EUR apmērā.



3.3.att. Patērētāju vidējās izmaksas saistībā ar vienu aktīvās atpūtas braucienu (n=105)

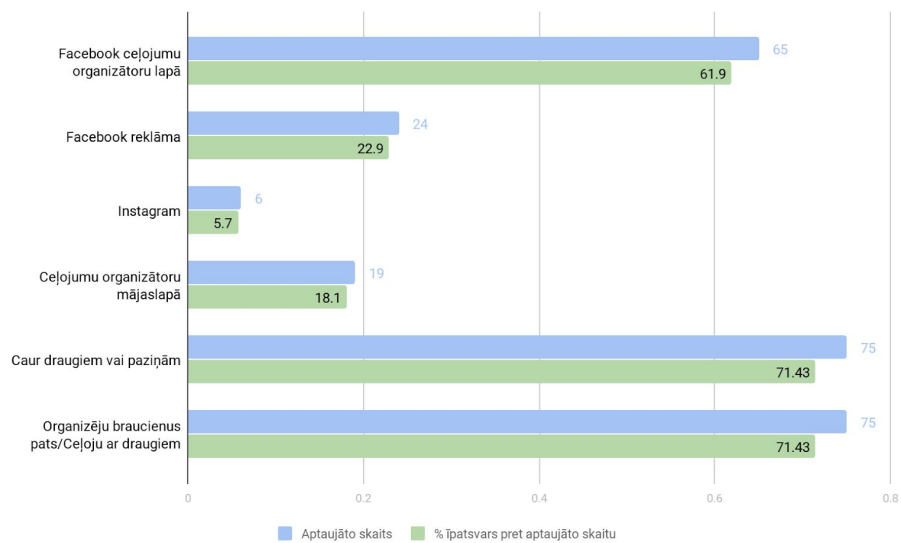
Avots: autores veidots attēls

Apkopojot, aktīvās atpūtas tūrisma patērētājs ir persona, kas nodarbojas ar kādu vai vairākām no aktīvās atpūtas aktivitātēm, bez vecuma vai dzimuma ierobežojumiem. Mērķauditorija aktīvi iesaistās vietējos ar aktīvās atpūtas saistītiem braucieniem, un gada laikā vismaz vienu reizi iegādājas ārvalstu aktīvās atpūtas tūrisma braucienu.

3.2. Patērētāja uzvedība un mijiedarbība sociālos mēdijos

Aktīvās atpūtas tūrisma mērķauditorijai ir pieprasījums pēc pakalpojumiem, kas saistīti ar aktīvo atpūtu, ņemot vērā minēto, mērķauditorija aktīvi iesaistās ar piedzīvojumu tūrisma saistītās diskusijās un pieredzes apmaiņā, tipisks piedzīvojumu tūrisma klients izrāda iniciatīvu informācijas meklēšanā un salīdzināšanā.

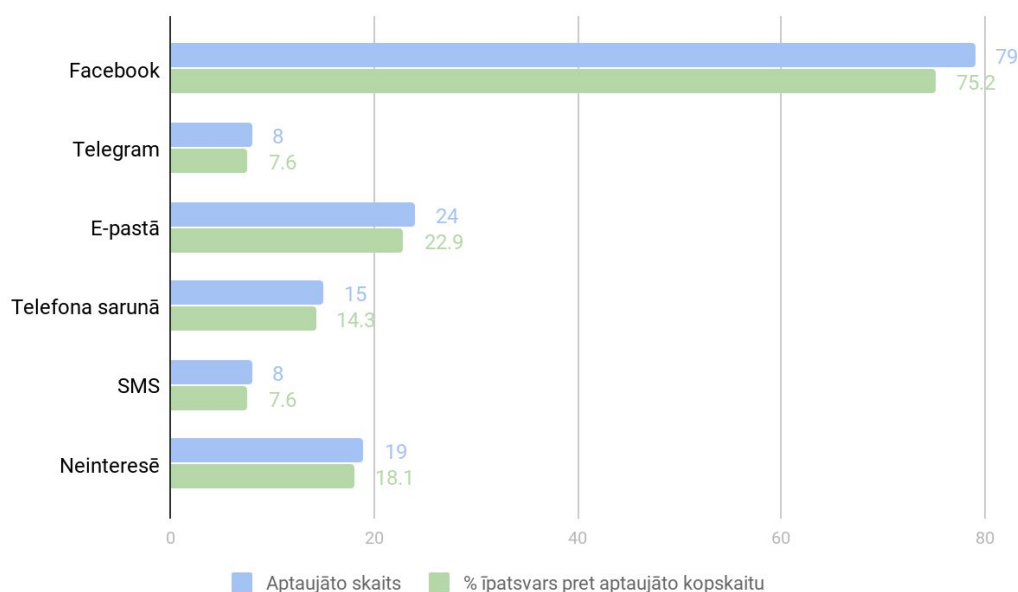
Darba otrās nodaļas ietvaros tika analizēta piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzēju klātiene digitālajā vidē un bezsaistē, veicot datu apkopojumu tika secināts, ka uzņēmumam ir būtiska sociālo mēdiju klātiene un vēlama mājaslapas izmantošana piedāvājumu virzīšanā un komunikācijā digitālajā vidē. Aptaujas ietvaros tiek apkopota klientu prakse ceļojumu plānošanas ietvaros, proti, ietverot intereses radīšanas, izvēles veikšanas, darījuma noslēgšanas un piedzīvojuma saņemšanas stadijas. Klientu sociālo mēdiju uzvedība skar arī jautājumu ar pieredzes dalīšanos ar citiem sociālo mēdiju platformas dalībniekiem.



3.4. att. *Veidi, kādos klients uzzina par aktīvās atpūtas braucieniem (n=105)*

Avots: autores veidots attēls

IKT sniedz iespēju klientiem sniegt personalizētus piedāvājumus par gaidāmiem ceļojumiem vai pakalpojumiem vispār, 3.5. attēls apkopo patērētāju sniegtās priekšrocības pret personalizētu paziņojumu saņemšanu. Analizējot iegūtos rezultātus, tiek secināts, ka sociālo mādiu platforma *Facebook* ir konkurētspējīgs rīks uzņēmuma piedāvājuma virzībai tirgū. Proti tiek pamatota sociālo mādiu izmantošana piedzīvojumu tūrismā, proti personalizēta paziņojuma saņemšana *Facebook* platformā netiek uztverta kā iejaukšanās personīgajā dzīvē, tiek radīta interese, kas var evolucionēt līdz pakalpojuma iegādei, un patērētājs tiek personalizēti informēts par gaidāmiem braucieniem un pasākumiem. Izvietojot pasākumu kalendāru vai pakalpojumu sarakstu uzņēmuma mājaslapā tiks sasniegts šaurāks esošo un potenciālo klientu loks.



3.5. att. Personalizētu paziņojumu saņemšanas izvēle (n=105)

Avots: autore veidots attēls

Apskatot ar sociālo mēdiu platformu izmantošanu saistītos aspektus darba autore secināja, ka mērķauditorijas iesaiste un dalība sociālo mēdiu komunikācijā rada atgriezenisko saiti, kas ietekmē uzņēmuma zīmola uztveri, atpazīstamību un mērķauditorijas iesaisti uzņēmuma darbībā. Attiecīgi, mērķauditorijas aktīva līdzdalība sociālo mēdiu platformās var tikt uztverta kā uzņēmuma mārketinga stratēģija. Apģērbu zīmoli izvietoj uz savām precēm zīmola preču zīmes vai attiecināmus apzīmējumus, piemēram, kā *Louboutin* augstpapēžu kurpju raksturīgā sarkanā zole, attiecīgi patērētājs ar šāda veida priekšmetiem reklamē uzņēmumu, sociālajos mēdijos, it īpaši, ja tiek fokusēts uz sociālo mēdiu kopienām, šāda veida patērētāju izmantošana mārketinga nolūkos ir vērsta uz uzņēmuma mērķauditoriju, nevis auditoriju kopumā. Piedzīvojuma tūrisma noslēdzošais ceļojuma posms ir patērētāja dalīšanās digitālajā vidē ar iegūto piedzīvojumu. Šāda veida dalīšanās var iekļaut piedzīvojuma iespaidu aprakstu, fotogrāfijas, videomateriālus. Aptaujas ietvaros, tika apkopots, ka 27,6% no klientiem daloties ar piedzīvojumu sociālo mēdiu platformā norāda pakalpojuma sniedzēju, 25,7% dalās ar piedzīvojumu bez pakalpojuma sniedzēja norādīšanas, bet daloties ar bildēm ietver ceļojuma piedzīvojumu aprakstu, 22,9% dalās ar piedzīvojuma fotogrāfijām bez apraksta un 11,4% no aptaujātajiem sociālo mēdiu platformās nedalās ar piedzīvojuma iespaidiem. Attiecīgi 27,6% no aptaujāto daloties ar piedzīvojuma iespaidiem pakalpojuma sniedzējam veido pastarpinātu mārketingu, kuram ir augstāks ticamības sliekšnis, jo mērķauditorija var sevi attiecināt ar uzņēmuma klientu. Turklāt, šādam saturam ir

augstāka vērtība, jo tas tiek izvietots patērētāja vēlmē padalīties ar citiem sociālo mādiņu kopienas dalībniekiem ar piedzīvojuma iespajdiem.

3.2. Aktīvās atpūtas tūrisma vērtības

Aktīvās atpūtas specifika un aktivitātēs iekļautie riski rada nepieciešamību pēc drošības vērtības, savukārt piedzīvojumi no ceļojuma un iegūtā pieredze ir vērtība, kas ieinteresē un mudina klientus iegādāties aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojumus. Aptaujas ietvaros tika iekļauti vairāki atvērtie un slēgtie jautājumi, kas skar ar drošības saistītos jautājumus, savukārt piedzīvojumu vērtības ietvaros tiek pievērsta uzmanība komunikācijai un grupas vadītāja tēlam un lomai.

Piedzīvojumu tūrismā patērētājs uztver piedzīvojuma vērtību aktīvi piedaloties aktīvās atpūtas aktivitātē, savukārt tikai 70,4% no respondentiem apzinās ar piedzīvojuma tūrisma aktivitātēm saistītos riskus, 26,7% ir daļēju informēti par riskiem un 2,9% neaptver saistītos riskus. Piedzīvojumu tūrisms skar aktivitāšu loku, uz kuru var neattiecas parasta ceļojuma apdrošināšana, atkarībā no ceļojuma iekļautām aktīvās atpūtas aktivitātēm, var rasties nepieciešamība pēc specializētas apdrošināšanas, piemēram, Latvijā apdrošināšana sedz nelaiimes gadījumus kalnu pārgājienos līdz 5500 metru augstumam, jebkurai aktivitātei virs šī noteikta augstuma ir jāmeklē citas apdrošināšanas iespējas. Turklāt vairums apdrošinātāju nesedz aktīvās atpūtas aktivitātes tādas kā pārgājieni neatkarīgi no pārgājienu sarežģītības ceļojumu pamata apdrošināšanā vai vispār. Aptaujas rezultāti liecina, ka tikai 70,4% ir ceļojumam atbilstošā un nepieciešamā apdrošināšana, 9,5% ne vienmēr ir atbilstoša apdrošināšana un 13,35 nav atbilstošas apdrošināšanas, savukārt 6,7% uzskata, ka ceļojuma organizatoram ir jānodrošina ceļojumam atbilstošo apdrošināšanu.

3.2.1. Drošība

Būtisks organizatorisks jautājums saistībā ar drošības vērtības radīšanu ir piedzīvojumu tūrisma pakalpojuma sniedzēja atbildība par traumām, negadījumiem, ķibelēm, kas izriet no aktīvās atpūtas aktivitātes. Aptaujas ietvaros šis bija atvērtais jautājums, aptaujātie tika aicināti atbildēt ar jā, nē un daļēji, pamatojot savu attieksmi un viedokli, zemāk 3.6. tabula apkopo sniegto viedokļu dispersiju. Aptaujā uzdots jautājums tika formulēts sekojoši: “Vai grupas vadītājs jebkurā gadījumā nes atbildību par traumām, negadījumiem, ķibelēm?”. Jautājuma ietvaros vārdu apzīmējums “grupas vadītājs” tiek uztverts sinonīmi piedzīvojuma tūrisma pakalpojuma sniedzējam.

3.6.tabula

Mērķauditorijas viedoklis par pakalpojuma sniedzēja atbildību nelaiemes gadījumos

Viedoklis	Viedokļa pamatojums
Jā, nes atbildību	<ul style="list-style-type: none">- Pakalpojuma sniedzējs ir atbildīgs par traumām un nelaiemes gadījumiem, kuri notikuši viņa vainas dēļ, piemēram, ja pakalpojuma sniedzējam nebija izpratnes par apdraudējumu vai ja traumas vai nelaiemes gadījumi izriet vai rodas dēļ drošības standartu neievērošanas;- Nes atbildību jebkurā gadījumā, izņēmums tikai gadījumos, ja grupa sastāv no pieredzējušiem dalībniekiem, tad jautājumu par atbildību var tikt apspriests iepriekš;- Jā, jo pakalpojuma sniedzējs ir atbildīgs par maršruta izstrādi un pieņem lēmumus attiecībā uz maršruta izmaiņām ceļojuma laikā pēc nepieciešamības;- Ir atbildīgs gadījumā, ja pirms brauciena vai brauciena ietvaros netika veikta atbilstoša drošības instrukcija, pakalpojuma sniedzējam ir pienākums informēt grupu par iespējamajiem ar aktivitāti saistītiem riskiem, jānovada drošības instrukcija un jāspēj sniegt pirmo palīdzību;- Nes atbildību, jo pakalpojuma sniedzējam izvēloties maršrutu ir jānovērtē grupas fizisko stāvokli, jāpievērš uzmanība grupas dalībnieku stāvoklim ceļojuma ietvaros, pēc nepieciešamības ienesot korekcijas maršrutā vai veicamo aktivitāšu grūtības pakāpē;- Nes atbildību ciktāl klients ievēro drošības pasākumus atbilstoši pakalpojuma sniegtajai drošības instrukcijai, gadījumā, ja klients neievēro drošību vai rīkojas bezatbildīgi, pakalpojuma sniedzējs nenes atbildību par šādas rīcības ietvaros gūtām traumām vai notikušiem

	<p>nelaimes gadījumiem;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nes atbildību tikai gadījumā, ja starp pakalpojuma sniedzēju un klientu ir noslēgts līgums.
Nē, nenes atbildību	<ul style="list-style-type: none"> - Nenes atbildību, ja grupa ir iepriekš informēta par iespējamiem riskiem un par aktīvās atpūtas aktivitātes vai maršruta grūtības pakāpi; - Nenes atbildību, savukārt ir obligāti jāveic drošības instruktāža un jāinformē grupa par iespējamiem riskiem, drošības instruktāža attiecas arī uz instruktāžu aktīvās atpūtas aktivitātes darbības ietvaros; - Nenes atbildību, jo klients apzinās ar aktivitāti saistītos riskus un katrs dalībnieks ir atbildīgs par savu drošību; - Nenes atbildību, bet pakalpojuma sniedzējam ir jāpārlicinās, lai ikvienam dalībniekam ir ceļojumam atbilstoša apdrošināšana; - Nē, tikai gadījumā, ja kaitējums radies vadītāja bezatbildības dēļ vai gadījumā, ja vadītājs tieši veicinājis paaugstināto risku, piemēram, ledāja šķērsošana bez pienācīga aprīkojuma;
Ir daļēji atbildīgs	<ul style="list-style-type: none"> - Atkarīgs no situācijas, katrā atsevišķajā gadījumā ir jāveic pakalpojuma sniedzēja lomas un darbības novērtējums; - Ir daļēji atbildīgs, jo pakalpojuma sniedzēja pienākumos ir pārbaudīt grupas gatavību un atbilstību ceļojuma ietvaros paredzētajam maršrutam vai noteiktas aktīvās aktivitātes grūtības pakāpei; - Nes atbildību tikai par ceļojuma aprakstā ietvertām aktivitātēm, gadījumā, ja klients veic darbības, kas nav paredzētas ceļojuma aprakstā, piemēram, patstāvīgi kāp kalnā vai tamlīdzīgi, kuru ietvaros tiek gūta trauma vai notiek nelaimes gadījums, pakalpojumu sniedzējs nenes atbildību; - Nes atbildību gadījumā, ja tika izmantots nepareizs vai nepiemērots ekipējums, vai gadījumā, ja tika piemērota reljefam neatbilstoša pārvietošanas metode.

Avots: autores veidota tabula

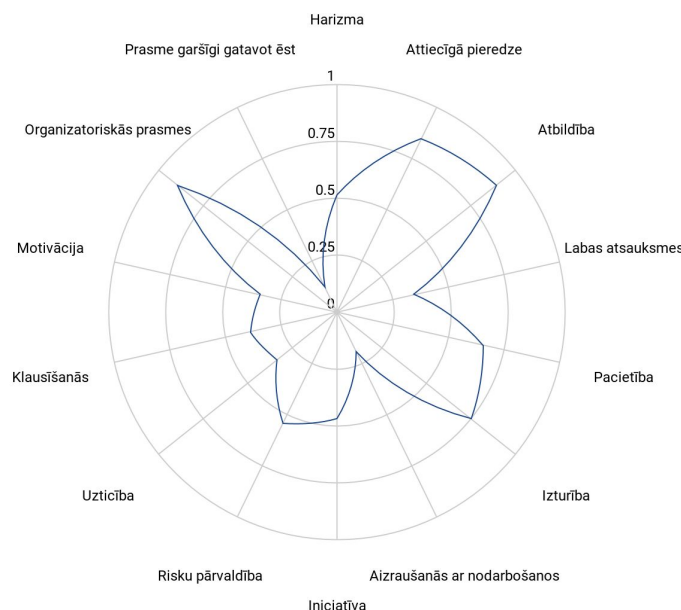
Apkopojot 3.6.tabulā aptaujas ietvaros sniegto atbilžu variantus, tiek secināts, ka patērētāju starpā nav viennozīmīga viedokļa par pakalpojuma sniedzēju atbildību. Neatkarīgi no atbildes varianta, ir caurskatāms vienots virziens, proti, pakalpojuma sniedzējam ir pienākums informēt grupu par saistītiem riskiem un nodrošināt atbilstošu un kvalitatīvu ekipējuma izmantošanu, jāveic korekcijas maršrutā vai aktivitāšu grūtības pakāpē atbilstoši dalībnieku fiziskajam stāvoklim, kā arī jānodrošina ceļojumam atbilstošās apdrošināšanas esamība un jāspēj sniegt pirmo palīdzību. Turklāt pakalpojuma sniedzējs ir atbildīgs par

nelaimes gadījumiem, kas izraisīti ar viņa neuzmanību, vai kurus pakalpojuma sniedzējs ir veicinājis, taču pakalpojuma sniedzēja atbildība neattiecas uz darbībām, kuras ceļojuma dalībnieks veic ārpus ceļojuma apraksta minētām darbībām. Rezumējot, piedzīvojuma tūrisma pakalpojuma sniedzējām ir daļēja atbildība par nelaimes gadījumiem, kuri var notikt pakalpojumu sniegšanas ietvaros.

3.2.2. Pakalpojuma sniedzējs

No minētā izriet pakalpojuma sniedzēja nozīme pakalpojumu sniegšanas ietvaros, un tā radītā pievienotā vērtība. Piedzīvojuma tūrisma patērētājs, izvēloties pakalpojuma sniedzēju, vadās pēc sekojošiem kritēriji: (1) citu ceļotāju atsauksmes par ceļojumu organizatoru, t.i. pakalpojuma sniedzēju; (2) iepriekšējā pieredze; (3) ceļojuma vadītāja atbilstoša kvalifikācija (gids, alpīnisma instruktors, u.tml.). Kritēriji tiek norādīti dilstošās nozīmes secībā. Tiek pamatota sociālo mēdiju kopienu nozīme un dalībnieku savstarpējā komunikācija.

Pakalpojuma sniedzējs ir radītās vērtības sastāvdaļa, proti grupas vadītājs ir ne tikai persona, kas sniedz pakalpojumu, bet arī daļa no uzņēmuma pakalpojumu radītās vērtības. Galvenie informācijas avoti, kurus klients apskata izvēloties pakalpojuma sniedzēju ir *Facebook* un uzņēmuma mājaslapā pieejamie materiāli.



3.7.att. Ceļojuma vadītāja kvalitātes un iemaņu svarīgums pēc patērētāju uztveres (n=105)

Avots: autore veidots attēls

Kā galvenās grupas vadītāja īpašības, ko identificējuši patērētāji, ir organizatoriskās prasmes, atbildību un atbilstošā pieredze, izvēlētās galvenās pamatkvalitātes ir saistītas ar grupas vadītāju spēju radīt drošību pakalpojuma ietvaros.

Sekojošie divi jautājumi, kas tika ietverti aptaujas ietvaros ir vērsti uz patērētāju viedokļa noskaidrošanu plaši izplatītos gadījumos no prakses, pirmkārt tiek noskaidrots patērētāju viedoklis par informēšanas nepieciešamību gadījumā, ja pakalpojuma sniedzējs sniedz pakalpojumu maršrutā pirmo reizi, un otrs jautājums ir vērsts uz viedokļa noskaidrošanu attiecībā uz pakalpojuma sniedzēja kvalifikāciju.

Mērķauditorijas viedoklis par nepieciešamību informēt klientus gadījumā, ja pakalpojuma sniedzējs šajā maršrutā ir pirmo reizi sadalījās starp informēšanas nepieciešamību un nevajadzību informēt, jāatzīmē, ka lielākā daļa no respondentiem deva priekšroku grupas informēšanai, par labu informēšanai atklāta jauna vērtība, kas ir svarīga patērētājam, šī vērtība ir pakalpojuma sniedzēja atklātums un godīgums. Turklāt, uzņēmuma atklātības un godīguma politikas ietvaros, nezināms maršruts var ietvert papildus riskus, klientam patstāvīgi jānovērtē saistītos riskus un apzināti jāpieņem lēmumu par dalību. Aptaujas ietvaros, klienta informēšanas nepieciešamība tiek pamatota ar pieredzes trūkuma dēļ noteiktajā maršrutā potenciāliem organizatoriskie *force majeure* apstākļi, piemēram, grupa var apmaldīties, turklāt informēšana ir nepieciešama, lai pakalpojuma sniedzējs varētu

izvairīties no iespējamām pretenzijām vai neapmierinātības, gadījumos, ja klients ir informēts, ka pakalpojuma sniedzējs galamērķī vai maršrutā ir pirmo reizi, klients var patstāvīgi iepazīties ar papildus saistīto informāciju. Informēšana papildus norāda uz veselīgām attiecībām ar grupu, kas pamato komunikācijas vērtības īpatsvaru piedzīvojumu tūrismā.

Komentējot aktīvās atpūtas tūrisma patērētāju iekļauto jautājumu par atšķirību starp grupas vadītāju, kuram ir atbilstoša pieredze, bet nav oficiālās kvalifikācijas un grupas vadītāju ar atbilstošu kvalifikāciju, bet bez pietiekošas vai atbilstošas pieredzes, jautājums ir balstīts uz gadījumu no prakses. Uzņēmums B piedāvāja braucienu uz Gruziju ar mērķi uzkāpt Kazbekā, kalna augstums 5047 metri, grupai bez iepriekšējās pieredzes. Kazbeks ir PD grūtības pakāpes kalns, šī grūtības pakāpe paredz maršrutus var būt būtisku augstuma izmaiņām, sniega un ledus nogāzes līdz 45 grādiem, sarežģītākiem ledājiem, drošināšanas nepieciešamību.¹¹⁹ No trim instruktoriem, viens nav bijis kalnos virs 2500 metriem, kas paredz cita veida aklimatizāciju nekā 5000+ metri, turklāt, instruktoram nav attiecīgās pieredzes ledāju šķērsošanā un sasaites vešanā. Taču pakalpojuma sniedzējs ir pilnvarojis šo instruktoru vadīt 4 klientu sasaiti uz Kazbeka virsotni. Attiecīgi ir uzdotā jautājumā aprakstītā situācija - instruktoram ir teorētiskās zināšanas, savukārt trūkst nepieciešamās prakses.

Aptaujāto izteiktie viedokļi norāda uz būtisku atšķirību esamību. Galvenā atziņa, kas tiek iegūta aptaujas ietvaros, ir atbilstošās pieredzes nozīme pakalpojumu sniegšanas drošības nodrošināšanā. Protī, pieredze ir primāra, kvalifikācija ir svarīga, bet sekundāra. Attiecīgi, persona jeb pakalpojuma sniedzējs, kurai nav atbilstošas pieredzes, nevar uzņemties atbildību par grupas vadīšanu, tas tiek pamatots ar to, ka ārkārtas situācijā persona ar nepietiekamu pieredzi var nebūt psiholoģiski gatava pieņemt lēmumus vai veikt nepieciešamās darbības. Apkopojot saņemtos viedokļus, tika secināts, ka papildus pakalpojuma sniedzēja atbilstošai pieredzei un kvalifikācijai ir vērtējamas pakalpojuma sniedzēja organizatoriskās un ar cilvēkresursu vadību saistītās spējas.

¹¹⁹ Mandelli, G., & Angriman, A. Scales of Difficulty in Climbing. Available: https://www.theuiaa.org/documents/sport/THE-SCALES-OF-DIFFICULTY-IN-CLIMBING_p1b.pdf

3.2.3. Komunikācija

Sniedzot ar aktīvās atpūtas tūrismu saistītos pakalpojumus, liela nozīme ir komunikācijai. Bieži pakalpojumi tiek sniegti mazām grupām no 5-15 cilvēkiem vidē ar ierobežotu ārējo komunikāciju, līdz ar to uz ceļojuma laiku, šī patērētāju grupa kļūst par sava veida sabiedrību uz ceļojuma laiku. Tādejādi ar komunikācijas vērtību tiek aptverta gan grupas iekšējā komunikācija, gan komunikācija ar pakalpojuma sniedzēju pirms, pēc un ceļojuma laikā. 46,7% aptaujāto dod priekšroku komunikācijai caur sociālajiem tīkliem.

Grupās iekšējā komunikācija ir vērtība, kas veicina ceļojumu un indivīda iekļaušanas kolektīvā. 33,3% no respondentiem norāda, ka nodrošināt grupas komunikāciju (piem. kopējais čats) vai klātienes tikšanās ar grupu pirms brauciena ir ļoti svarīgi, 48,6% norāda, ka tas ir svarīgi un tikai 7,6% norādīja, ka grupas komunikācija pirms ceļojuma nav svarīga. Komunikācijas nozīme tiek atspoguļota aptaujas iegūtos rezultātos par mērķauditorijas viedokli par optimālais grupas lielums, ieskaitot komandas līderi un / vai grupas vadītājus, 42,9% norādīja, ka optimālā grupa ir no 5 līdz 8 dalībniekiem, 24,8% norādīja optimālo grupu no 9 līdz 12 dalībniekiem.

3. 3. Aktīvās atpūtas tūrisma biznesa modelis

Biznesa modelis loģiski apraksta, kā uzņēmums rada, piegādā preces vai sniedz pakalpojumus klientiem, un iegūst ekonomisku, sociālu un cita veida vērtību, attiecīgi nosakot piedzīvojuma tūrisma biznesa modeli tiek identificēts piedzīvojuma tūrisma mērķauditorija un klients, kādas vērtības tiks izveidotas un piedāvātas klientam un kā uzņēmums uztvers radīto pakalpojumu vērtību.

Neatkarīgi no uzņēmuma organizatoriskās struktūras, aktīvās atpūtas biznesa modeli var raksturot ar sekojošām sastāvdaļām - pamatvērtības, ko rada uzņēmums, kas sniedz pakalpojumus aktīvās atpūtas jomā ir piedzīvojums, drošība un komunikācija. Šīs vērtības tiek identificētas kā galvenās, kas kalpo par pamatu mērķauditorijas pakalpojumu sniedzēju izvēlē.

Tas tiek pamatots ar piedzīvojumu tūrisma aktivitātēs iekļauto paaugstināto riska līmeni, attiecīgi klients, izvēloties piedzīvojumu tūrisma pakalpojumu sniedzēju, vērtē divus kritērijus - piedāvājumā iekļautos piedzīvojumus un nodrošināto drošības līmeni. Nelielai atkārtotānai, drošība šeit netiek izprasta kā ārējā drošība šaurajā izpratnē, bet gan drošības nodrošinājums paaugstinātā riska apstākļos. Pakalpojumu sniedzējs drošību var nodrošināt sagatavojoties braucienam, glābēju informēšanu par maršrutu, dalībnieku skaitu, grupas vadītāja kvalifikāciju un atbilstošo pieredzi aktīvās aktivitātes ietvaros un brauciena galamērķī.

Pakalpojumu sniegšanas darījumu noslēgšana notiek sociālo mādiņu platformās vai ar citu digitālo rīku starpniecību, tādu kā, piemēram, uzņēmuma mājaslapas. Uzņēmums var sociālo mādiņu ietvaros iekļaut atsauci vai saiti uz uzņēmuma mājaslapu, kur patērētājs pierakstās ceļojumam vai veic reģistrāciju.

Visi piedzīvojumu tūrisma pakalpojumu sniedzēji uztver vērtību nosākot pakalpojuma cenas sniegtajiem braucieniem. Būtiskas ceļojuma apraksta sastāvdaļas ir: ceļojuma dalības maksa, kas ietilpst ceļojuma dalības maksā, paredzētās papildus izmaksas, informācija par grupas vadītāju, maršruta apraksts, nepieciešamo mantu saraksts. Ceļojuma aprakstā tiek norādīta ceļojuma cena, kas ietver uzņēmuma izmaksas saistībā ar trešo personu pakalpojumiem, sagatavošanas un organizatoriskiem izdevumiem un peļņas uzcenojumu.

Rezumējot, aktīvās atpūtas biznesa modelis paredz, ka uzņēmums rada drošības un piedzīvojumu vērtību sniedzot aktīvās atpūtas pakalpojumus, vērtība tiek uztverta pakalpojuma sniedzējam izvietojot piedāvājumus un pārdodot pakalpojumus digitālajā vidē. Vienkāršojot, aktīvās atpūtas biznesa modelis ir B2C biznesa modelis, kura ietvaros piedāvājums klientam tiek komunicēts digitālajā vidē, bet pakalpojums tiek sniegts dabā, pieprasījuma radīšanai tiek izmantotas sociālo mādiņu platformas. Ņemot vērā sociālo mādiņu ietekmi uz uzņēmuma darbību, aktīvās atpūtas biznesa modelim ir jābūt pielāgotam sociālās komercijas prasībām. Tādejādi, tiek pierādīta izvirzītā hipotēze, ka aktīvās atpūtas tūrisma biznesa modeli veido piedzīvojuma un drošības vērtības radīšana klientam un sociālo mādiņu platformu izmantošana, lai radītu pieprasījumu pēc aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojumiem.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Pamatojoties uz darba izstrādes laikā veikto literatūras izpēti, situācijas analīzi un pētījuma rezultātu izvērtējumu, autore nonāca pie šādiem secinājumiem:

1. Biznesa modelis ir komplicēts jēdziens, kuram zinātniskās literatūras ietvaros nav sasniegta vienprātība saistībā ar jēdziena definīciju, savukārt, atziņa, kas caurvij ar jēdziena saistītos zinātniskos pētījumus, ir, ka biznesa modelis apraksta to kā uzņēmums rada un uztver vērtību.
2. Biznesa modelis var veicināt jauna tirgus segmenta radīšanu vai jaunas vērtības piedāvājuma radīšanu eksistējošā tirgū.
3. Darba autore piedāvā sekojošu jēdzienu “biznesa modelis” skaidrojumu: Biznesa modelis ir uzņēmuma vērtības radīšanas un uztveres mehānisma apraksts, proti tas apraksta uzņēmumu no jautājuma “kas” perspektīvas, biznesa modelis sniedz skaidrojumu noteikta uzņēmuma vadības struktūrai un definē uzņēmuma klientu un radīto vērtību un tās uztveršanu, turpretī biznesa stratēģija pievēršas jautājuma “kā” aspektiem, attiecīgi, stratēģija ir kopsavilkums tam, kā uzņēmums sasniedz savus mērķus, nodrošina klientu vēlmēs un vajadzības un uztur konkurētspēju tirgū.
4. Tehnoloģiskajiem risinājumiem un informācijas tehnoloģijām ir būtiska ietekme uz uzņēmumu struktūru, turklāt tehnoloģiju attīstība veicina jaunas vērtības radīšanu. Ir novērojama tirgus segmentu attīstība un jaunu produktu piedāvājums, kas rada pieprasījumu un attīsta jaunus klientus. Paredzams, ka nākotnē ekonomiskās telpas daudzveidība turpinās palielināties, pamatojoties uz inovatīviem biznesa modeļiem, kas izriet no jaunu tehnoloģiju ieviešanu, izmaiņām patērētāju vēlmēs, jaunu sociālo tendenču veidošanās.
5. Sniedzot piedzīvojuma tūrisma vai cita veida pakalpojumus, kuru ietvaros radītā pamatvērtība ir piedzīvojumi, ir svarīgi līdztekus radīt drošības vērtību, attiecīgi, tiek secināts, ka pakalpojumu sniedzējiem, kas darbojas ar pakalpojumu sniegšanu aktivitātēs ar augstu riska pakāpi, ir būtiski radīt gan piedzīvojuma, gan drošības vērtību.
6. Aktīvās atpūtas biznesa modelis ir B2C biznesa modelis, kura ietvaros piedāvājums klientam tiek komunicēts digitālajā vidē, bet pakalpojums tiek sniegts dabā, pieprasījuma radīšanai tiek izmantotas sociālo mēdiju platformas. Ņemot vērā sociālo

- mēdiju ietekmi uz uzņēmuma darbību, aktīvās atpūtas biznesa modelim ir jābūt pielāgotam sociālās komercijas prasībām.
7. Sociāliem mēdiji ietekmē uzņēmuma komunikāciju ar klientiem un uzņēmuma mērķauditoriju, aizvietojot vienpusīgu uzņēmuma monologu ar dialogu, kurā var iesaistīties jebkurš no sociālo mēdiju platformas dalībniekiem.
 8. Sociālo mēdiju platformas veicinātā komunikācijas maiņa ietekmē produkta uztveri, rodas iespēja mērķauditorijas dalībniekiem savstarpēji komunicēt, dalīties ar iespaidiem, lūgt palīdzību, pat, ja šie dalībnieki nav savstarpēji personīgi pazīstami.
 9. Izmantojot sociālo mēdiju platformas uzņēmumam ir jāanalizē savas darbības ietekme sociālo mēdiju platformā, lai radītu sociālo mēdiju platformas auditorijai saistošu saturu, kas ir piemērots un kas sasniedz augstāku sasniedzamību starp sociālo mēdiju platformas dalībniekiem.
 10. Analizējot *Facebook* un *Instagram* platformas tiek secināts, ka neatkarīgi no ģeogrāfiskās atrašanās vietas, fotogrāfiskam saturam lielāka atsauksme rodas *Instagram* platformā, savukārt *Facebook* platforma labāk darbojas ar miksēta satura klāsta publikācijām.
 11. Sociālo mēdiju kopienas kļūst par svarīgu klientu ikdienas sastāvdaļu, dalība sociālo mēdiju kopienā veicina informācijas plūsmu un apmaiņu starp dalībniekiem, veicina komunikāciju un diskusiju. Sociālo mēdiju platformu ietvaros komunikācija var būt neverbāla, proti, dalībnieku darbības tādas kā publikāciju atzīmēšana ar Patīk un publicētā satura koplietošana, izrāda dalībnieku līdzdalību sociālo mēdiju dialogā.
 12. Piedzīvojumu vērtība aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojumu sniegšanas ietvaros papildus paredzētām aktivitātēm aptver grupas iekšējo komunikāciju, 81,9% lietotāju uztver grupas komunikāciju kā svarīgu piedzīvojuma tūrisma pakalpojuma sastāvdaļu.
 13. Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas ne tikai ietekmē patērētāju savstarpējo komunikāciju digitālajā vidē un uzņēmumu komunikācijas adaptēšanos digitālajai videi un ar digitālo vides rīku saistītām priekšrocībām mērķauditorijas sasniegšanai un piesaistei. Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas veicina jaunu biznesa modeļu radīšanu līdz ar iespēju piedāvāt patērētājam jaunu vērtību un veicināt patērētāja pieprasījumu un nepieciešamību pret piedāvāto pakalpojumu.

14. Aktīvās atpūtas tūrisms izmanto sociālo mediju platformas un digitālās vides tehnoloģijas, lai pārdotu patērētājam vērtību, kuras ietvaros klientam uz noteikto brauciena laiku nebūs pieejami sociālie mēdiji un citi ikdienas digitālie saziņas rīki.
15. Aktīvās atpūtas tūrisma patērētājs ir persona, kas nodarbojas ar kādu vai vairākām no aktīvās atpūtas aktivitātēm, bez vecuma vai dzimuma ierobežojumiem. Mērķauditorija aktīvi iesaistās vietējos ar aktīvās atpūtas saistītiem braucieniem, un gada laikā vismaz vienu reizi iegādājas ārvalstu aktīvās atpūtas tūrisma braucienu.
16. Salīdzinājumā ar Jaunzēlandi, Latvijā, Krievijā un Ukrainā normatīvo aktu līmeni nav noteiktas prasības saistošas piedzīvojuma tūrisma sniegto pakalpojumu drošības vai atbilstošas kvalifikācijas nepieciešamības nodrošinājumam, attiecīgi šajā ģeogrāfiska reģionā jebkura persona var sniegt piedzīvojumā tūrisma pakalpojumus, pamatojoties uz to, ka nav ieviesta kalnu gidu vai pārgājienu vadītāja specializācija vai licence.
17. Darba ietvaros paustās atziņas pamato izvirzīto hipotēzi, ka aktīvās atpūtas tūrisma biznesa modeļi veido piedzīvojuma un drošības vērtības radīšana klientam un sociālo mediju platformu izmantošana, lai radītu pieprasījumu pēc aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojumiem.

Balstoties uz veiktās analīzes un pētījuma rezultātiem, autore ir izstrādājusi šādus priekšlikumus:

1. Piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ir ieteicams ieviest anketas veida klientu pirmsbrauciena reģistrāciju, neatkarīgi no tā, vai sniegtais pakalpojums ir vienas dienas vai vairāku dienu pārgājiens, vai kāds cits aktīvās atpūtas tūrisma pakalpojums. Anketā jāiekļauj jautājumi saistībā ar klientu veselības, uztura ierobežojumu, alerģiju un veselības stāvokļa aspektiem, kā arī klientu ārkārtas situāciju kontaktinformācija.
2. Piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ir ieteicams noskaidrot klienta ceļojuma apdrošināšanas darbības jomu, neatkarīgi no pirmajā punktā anketas. Atbilstošās ceļojuma apdrošināšanas esamība nodrošinātu, ka nelaiemes gadījumā klients saņemtu nepieciešamo medicīnisko palīdzību un evakuāciju. Šis priekšlikums ir attiecināms uz piedzīvojuma tūrisma pakalpojuma sniedzējiem, kuri nepiedāvā apdrošināšanu ceļojuma apraksta ietvaros.

3. Starptautiskās organizācijas ietvaros, piemēram, *ATTA*, izstrādāt saistošus noteikumus, kas uzliek pienākumu piedzīvojuma tūrisma pakalpojuma sniedzējam un nekomerciālā grupām informēt galamērķa glābēju organizāciju vai analogu par plānoto maršrutu, grupas sastāvu un kontaktinformāciju, neatkarīgi no nacionālā līmenī noteiktā normatīvā regulējuma.
4. Piedzīvojuma tūrisma pakalpojuma sniedzējiem, pamatojoties uz piedzīvojuma tūrisma komunikācijas kanālu analīzi, ir ieteicams veidot uzņēmuma sociālo mēdiju kopienas, jo sociālo mēdiju kopienas veicina uzņēmuma publicēto ziņu sasniedzamību mērķauditorijā, papildus tiek veicināta mērķauditorijas savstarpējā komunikācija un mijiedarbība, kas pilnveido iegūto piedzīvojuma vērtību ceļojuma ietvaros.
5. Pamatojoties uz veikto uz nejausības principa izvēlēto 25 publicēto ziņu satura analīzi 9 uzņēmumiem, piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ir ieteicams izmantot sociālo mēdiju platformas atbilstoši platformā ietvertajai komunikācijas veidu dažādībai, proti *Instagram* platformā iesakāma uzņēmuma stāsta un pieprasījuma pēc uzņēmumu piedāvātajiem galamērķiem veidošana izmantojot fotogrāfiska rakstura materiālus, savukārt *Facebook* platformā ir ieteicams izmantot paplašināta satura ziņu publicēšanu mērķauditorijas uzmanības piesaistei.
6. Tiek izteikts priekšlikums piedzīvojuma tūrisma pakalpojumu sniedzējiem izmantot sociālo mēdiju platformas tiešās komunikācijas nodrošināšanai ar klientiem un pakalpojuma sniedzēju mērķauditoriju, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem, 75.2% no respondentiem dod priekšroku komunikācijai *Facebook* platformā.
7. Piedzīvojumu tūrisma pakalpojumu sniedzējiem jāanalizē patērētāju uzvedība, t.i. sociālo mēdiju klausīšanās, lai laicīgi adaptētu uzņēmuma sniegto piedāvājuma klāstu, attiecīgi, uzņēmumam ir jānovēro piedzīvojuma tūrisma patērētāju uzvedība un pieprasījuma svārstības un izmaiņas pēc jauniem galamērķiem vai aktīvās atpūtas aktivitātēm digitālās vides ietvaros uzņēmuma konkurētspējīga pakalpojumu piedāvājuma izveidošanai.
8. Sociālās komercijas uzņēmumiem tiek izteikts priekšlikums sekot līdzi IKT rīku un platformu attīstībai un mērķauditorijas sociālo mēdiju platformu un citu digitālo rīku izmantošanas izmaiņām, lai nodrošinātu aktuālu komunikācijas kanālu saskarsmei ar patērētāju, attiecīgi, uzņēmuma ir jāpielāgojas digitālās vides lietošanas izmaiņām vai attīstībai.

9. Pamatojoties uz piedzīvojuma tūrisma uzņēmumu publicēto ziņu saturu un klientu atzīmēt ar "Patīk" skaita dinamiku, tiek izteikts priekšlikums piedzīvojuma tūrisma pakalpojuma sniedzējiem veidot mērķauditorijai saistošu un aktuālu saturu, minimāli izmantojot mārketinga elementus. Attiecīgi uzņēmuma sociālo mēdiju izvietotām ziņām ir jāveido pieprasījumu un jāveicina patērētāju interesi par galamērķi, šo mērķu sasniegšanai nav vēlama ar pakalpojumu sniegšanu saistītās informācijas, t.i. cenas un ceļojumu datumu, izvietošana fotogrāfiska rakstura ziņu ietvaros, jo šāda formāta ziņas samazina patērētāju iesaistīšanos, ar pakalpojumu saistīto informāciju ieteicams izvietot kā fotogrāfiska materiāla aprakstu.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Raksti zinātniskos izdevumos un periodikā

1. Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. doi:10.1080/15332861.2011.558456
2. Ambrož, R., & Omerzel, D. G. (2017). Business Model Innovation in Tourism: How to Survive in Highly Competitive Environments. *Academica Turistica*, 10(2), 175-183. doi:10.26493/2335-4194.10.175-183
3. Bucur, C. (2015). Using Opinion Mining Techniques in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1666-1673. doi:10.1016/s2212-5671(15)00471-2
4. Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2011). How to design a winning business model. *Harvard business review*, 89(1/2), 100-107.
5. Chandna, V., & Salimath, M. S. (2018). Peer-to-peer selling in online platforms: A salient business model for virtual entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 84, 162-174. doi:10.1016/j.jbusres.2017.11.019
6. Chen, J., & Shen, X. (2015). Consumers decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64. doi:10.1016/j.dss.2015.07.012
7. Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025
8. Culotta, A., & Cutler, J. (2016). Mining Brand Perceptions from Twitter Social Networks. *Marketing Science*, 35(3), 343-362. doi:10.1287/mksc.2015.0968
9. Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.013
10. Dasilva, C. M., & Trkman, P. (2012). Business Model: What it is and What it is Not. *Long Range Planning*, 47(6), 379-389 doi:10.2139/ssrn.2181113

11. Demil, B., & Lecocq, X. (2010). Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency. *Long Range Planning*, 43(2-3), 227-246. doi:10.1016/j.lrp.2010.02.004
12. Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580-592. doi:10.1002/mar.21007
13. Dhebar, A. (2016). Razor-and-Blades pricing revisited. *Business Horizons*, 59(3), 303-310. doi:10.1016/j.bushor.2016.01.011
14. Doha, A., Elnahla, N., & Mcshane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307-321. doi:10.1016/j.jretconser.2018.11.008
15. Fehrer, J. A., & Nenonen, S. (2019). Crowdfunding networks: Structure, dynamics and critical capabilities. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2019.02.012
16. George, G., & Bock, A. J. (2011). The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 83-111. doi:10.1111/j.1540-6520.2010.00424.x
17. Gorevaya, E., & Khayrullina, M. (2015). Evolution of Business Models: Past and Present Trends. *Procedia Economics and Finance*, 27, 344-350. doi:10.1016/s2212-5671(15)01005-9
18. Guyader, H., & Piscicelli, L. (2019). Business model diversification in the sharing economy: The case of GoMore. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1059-1069. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.114
19. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007
20. Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 32-47. doi:10.1108/ijsms-12-01-2010-b005
21. Harper, N., & Robinson, D. (2005). Outdoor Adventure Risk Management: Curriculum Design Principles from Industry and Educational Experts. *Journal of Adventure Education & Outdoor Learning*, 5(2), 145-58. doi:10.1080/14729670585200671.

22. Hou, Z., Cui, F., Meng, Y., Lian, T., & Yu, C. (2019). Opinion mining from online travel reviews: A comparative analysis of Chinese major OTAs using semantic association analysis. *Tourism Management*, 74, 276-289. doi:10.1016/j.tourman.2019.03.009
23. Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2018.01.001
24. Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Available online. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.001
25. Kannan, P., & Li, H. “. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
26. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2010). The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience among Active Sport Tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-566. doi:10.1123/jsm.24.5.544
27. Keane, S. F., Cormican, K. T., & Sheahan, J. N. (2018). Comparing how entrepreneurs and managers represent the elements of the business model canvas. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 65-74. doi:10.1016/j.jbvi.2018.02.004
28. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
29. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
30. Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91. doi:10.1016/j.indmarman.2016.01.001
31. Lecocq, X., Demil, B., & Ventura, J. (2010). Business Models as a Research Program in Strategic Management: An Appraisal based on Lakatos. *M@n@gement*, 13(4), 214-225. doi:10.3917/mana.134.0214

32. Lian, T., & Yu, C. (2017). Representation of online image of tourist destination: A content analysis of Huangshan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(10), 1063-1082. doi:10.1080/10941665.2017.1368678
33. Liang, T., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. doi:10.2753/jec1086-4415160201
34. Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006
35. Linder, J., Cantrell, S. (2000). Changing Business Models: Surveying the Landscape. *Institute for Strategic Change working paper, Accenture*.
36. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
37. Lumpkin, G.T., & Dess, G.G., (2004) E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value. *Organizational Dynamics*, 33(2), 161–173. doi:10.1016
38. Magretta, J. (2002) Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80 (5), 86-92. Retrieved from <http://datubazes.lanet.lv:2095/login.aspx?direct=true&db=cmedm&AN=12024761&site=ehost-live>
39. Martins, L. L., Rindova, V. P., & Greenbaum, B. E. (2015). Unlocking the Hidden Value of Concepts: A Cognitive Approach to Business Model Innovation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(1), 99-117. doi:10.1002/sej.1191
40. Milovanović, S., & Stanković, J. (2018). Electronic Tourism Business Models. *Horizons Series*, 23, 467–80. doi:10.20544
41. Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005
42. Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneurs business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735. doi:10.1016/j.jbusres.2003.11.001

43. Muniz, A., O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
44. Ovans, A. (2015). What Is a Business Model? *Harvard Business Review*. Available on: <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>
45. Perić, M., Vitezić, V., Mekinc, J. (2016). Conceptualising Innovative Business Models for Sustainable Sport Tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 11(3), 469-82. doi:10.2495/sdp-v11-n3-469-482.
46. Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., Woratschek, H. (2016). Relationship building through Facebook brand pages: the multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3–4), 278-294. doi:10.1080/0965254X.2015.1095226
47. Pozza, I. (2014) Multichannel management gets social. *European Journal of Marketing*, 48 (7/8), 1274-1295. doi:10.1108/EJM-10-2012-0598
48. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015
49. Reinhold, S., Florian, Z., Krizaj, D. (2017) Business Models in Tourism: A Review and Research Agenda. *Tourism Review*, 72(4), 462-82. doi:10.1108/tr-05-2017-0094.
50. Sato, S. (2019). Freemium as optimal menu pricing. *International Journal of Industrial Organization*, 63, 480-510. doi: 10.1016/j.ijindorg.2018.12.006
51. Siamagka, N., Christodoulides, G., Michaelidou, N., Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*. 51, 89-99. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.05.005
52. Shafer, S., Smith, J., Linder, J. (2005). The Power of Business Models. *Business Horizons*, 48(3), 199-207. doi:10.1016/j.bushor.2004.10.014.
53. Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N.a, Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 46, 58-69. doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.001
54. Swani, K., Milne, G., Brown, B., Assaf, G., Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. doi:10.1016/j.indmarman.2016.07.006

55. Teece, D. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.003
56. Todor, R.D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences* 9, 1, 51–56.
57. Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449–465. doi: 10.1007/s11365-012-0234-3
58. Tseng, H., Cheng, J., Xiang, Y., Liu, C. (2017). Designing Business Model for Small Tourism Enterprise: Creative Tourism Perspective. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 6:1, 1-10. doi: 10.4172/2324-8807.1000160
59. Wang, W., Chen, R.R., Xiaojuan Ou, C., Ren, S.J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93, 176-191. doi:10.1016/j.chb.2018.12.007
60. Weill, P., Malone, T., D'Urso, V., Herman, G., Woerner, S. (2006). Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms. *MIT Sloan School of Management. Working Paper 4615-06*. Cambridge, Massachusetts, Available on: <http://ccs.mit.edu/papers/pdf/wp226.pdf>
61. Yadav, M., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D., Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4), 311-323. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.001
62. Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. doi: 10.1016/j.dss.2016.04.001
63. Zhang, Y., Zhao, S., Xu, X. (2015). Business Model Innovation: An Integrated Approach Based on Elements and Functions. *Information Technology and Management*, 17(3), 303-310. doi:10.1007/s10799-015-0225-5.
64. Zott, C., & Amit, R. (2010). Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43(2/3), 216-226, doi:10.1016/j.lrp.2009.07.004
65. Zott, C., Amit, R., Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1674384.

Statistisko datu avoti

66. Global Report on Adventure Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). [Accessed 29.04.2019.] Available: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>
67. Preferences of Europeans towards tourism. European Commission. [Accessed 29.04.2019.]. Available: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/Fl_414_en.pdf.

Normatīvie akti

68. Health and Safety at Work (Adventure Activities) Regulations 2016. 15.02.2016.
69. Noteikumi par kompleksa un saistīta tūrisma pakalpojuma sagatavošanas un sniegšanas kārtību un kompleksu un saistītu tūrisma pakalpojumu sniedzēju un ceļotāju tiesībām un pienākumiem, Latvijas Republikas MK noteikumi Nr. 380, 26.06.2018.
70. Tūrisma likums, pieņemts 07.10.1998.
71. Закон України “Про туризм” N 325/95-ВР від 15.09.95
72. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 N 99-ФЗ.
73. Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ.
74. Федеральный закон "Об общественных объединениях" от 19.05.1995 N 82-ФЗ.
75. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ.
76. Модельный закон о туристской деятельности. Принят на двадцать седьмом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ, от 16 ноября 2006 года.
77. "Об утверждении Порядка информирования территориальных органов МЧС России о маршрутах передвижения, проходящих по труднодоступной местности, водным, горным, спелеологическим и другим объектам, связанных с повышенным риском для жизни, причинением вреда здоровью туристов (экскурсантов) и их имуществу, и Порядка хранения, использования и снятия с

учета территориальными органами МЧС России информации о маршрутах передвижения, проходящих по труднодоступной местности, водным, горным, спелеологическим и другим объектам, связанных с повышенным риском для жизни, причинением вреда здоровью туристов (экскурсантов) и их имуществу".
Приказ МЧС России N 42, 30.01.2019.

Grāmatas

78. Buckley, R. Adventure Tourism Management. Great-Britain: Butterworth-Heinemann, 2010. 51-69.pp.

Elektroniskie informācijas avoti

79. 20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018. Adventure Travel Trade Association (ATTA). Available: <https://cdn.adventuretravel.biz/research/2018-Travel-Trends.pdf>
80. Global Adventure Tourism Market by Manufacturers, Countries, Type and Application, Forecast 2019-2023. Orbis Research. Available: <https://www.orbisresearch.com/contacts/request-sample/2461643>
81. International Rafting Federation. What is the IRF. Available: <https://www.internationalrafting.com/about/irf/>
82. ISO 21101, Adventure tourism - Safety management systems. International Organization for Standardization, 01.04.2014.
83. ISO 20611:2018, Adventure tourism - Good practices for sustainability - Requirements and recommendations. International Organization for Standardization. Technical Committee : ISO/TC 228 Tourism and related services, 09, 2018.
84. ISO 21101, Adventure tourism - Safety management systems. International Organization for Standardization, 01.04.2014.
85. ISO 20611:2018, Adventure tourism - Good practices for sustainability - Requirements and recommendations. International Organization for Standardization. Technical Committee : ISO/TC 228 Tourism and related services, 09, 2018.
86. Leave no Trace Center for Outdoor Ethics. The 7 Principles. Available on: <https://Int.org/why/7-principles/>

87. Mandelli, G., & Angriman, A. Scales of Difficulty in Climbing. Available: https://www.theuiaa.org/documents/sport/THE-SCALES-OF-DIFFICULTY-IN-CLIMBING_p1b.pdf
88. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. Tūrisma operatora un tūrisma pakalpojuma sniedzēja, kas sekmē saistītus tūrisma pakalpojumus, nodrošinājums. Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/turisma-operatora-un-turisma-pakalpojuma-sniedzēja-kas-sekme-saistitus-turisma-pakalpojumus>
89. UIAA. The UIAA & Mountain Sustainability. Available: <https://www.theuiaa.org/the-uiaa-mountain-sustainability/>
90. WorkSafe New Zealand. Safety Audit Standard for Adventure Activities. Available: <https://worksafe.govt.nz/dmsdocument/1634-safety-audit-standard-for-adventure-activities>
91. Министерство экономического развития Российской Федерации. Общероссийские классификаторы, закрепленные за Минэкономразвития России. <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/classifiers/>

PIELIKUMI

1.Pielikums Klientu Aptauja

Sveiki! Šīs aptaujas mērķis ir noskaidrot aktīvās atpūtas tūristu viedokli par aktīvās atpūtas organizāciju. Aptauja ir anonīma, Jūsu personas dati netiks apstrādāti. Aptaujas aizpildīšanas laiks - aptuveni 7 min. Paldies par atsaucību!

- Ar kādiem aktīvās atpūtas veidiem Jūs nodarbojaties? (atzīmēt visus, kas attiecās)
 - Vienas dienas pārgājieni
 - Vairāku dienu pārgājieni
 - Klasiskais alpīnisms
 - Tehniskais alpīnisms
 - Via Ferratas
 - Kanjonings
 - Laivu braucieni
 - Cits

- Cik bieži Jūs braucat ar aktīvu atpūtu saistītos braucienos gada laikā?
 - 0
 - 1-2
 - 3-5
 - 5+
 - Cits

- Kādas ir Jūsu vidējās izmaksas saistībā ar vienu aktīvās atpūtas braucienu?
 - 0-300
 - 301-500
 - 501-800
 - 801-1500
 - 1501-3000
 - 3001+

- Kur Jūs parasti uzzināt par braucienu? (atzīmēt visus, kas attiecās)

- FB ceļojumu organizatoru lapā
 - FB reklāma
 - Instagramā
 - Ceļojumu organizatoru mājaslapā
 - Caur draugiem vai paziņām
 - Organizēju braucienus pats/Ceļoju ar draugiem
 - Cits
- Vai Jums ir svarīga kultūras programmas iekļaušana aktīvās atpūts braucienā?
 - Jā, pilsētas(u) apskate
 - Jā, pilsētas(u) apskate un muzeju vai citu kultūras pasākumu apmeklējums
 - Neinteresē vai nav svarīga
 - Cits
- Pēc kā Jūs vadāties izvēloties brauciena organizatoru? (atzīmēt visus, kas attiecās)
 - Iepriekšējā pieredze
 - Citu ceļotāju atsauksmes par ceļojumu organizātoru
 - Ceļojuma vadītāja atbilstoša kvalifikācija (gids, alpīnisma instruktors, u.tml.)
 - Cits
- Vai Jūsaprāt ir atšķirība starp ceļojuma vadītāju, kam ir plaša pieredze pārgājienos/alpīnismā/jebkurā no aktīvās atpūtas paveidiem, bet nav attiecīgās kvalifikācijas, un ceļojuma vadītāju, kam ir attiecīgā kvalifikācija, bet nav pietiekamas pieredzes.
 - Jā, kāpēc
 - Nē, kāpēc
- Kādas ir kvalitātes un iemaņas, kas ir nepieciešamas ceļojumu vadītājam? (atzīmēt visus, kas attiecās)
 - Harizma
 - Attiecīgā pieredze
 - Atbildība
 - Labas atsauksmes
 - Pacietība

- Izturība
 - Aizraušanās ar nodarbošanos
 - Iniciatīva
 - Risku pārvaldība
 - Uzticība
 - Klausīšanās
 - Motivācija
 - Organizatoriskās prasmes
 - Prasme garšīgi gatavot ēst
 - Cits
- Kuri virzieni Jums ir aktuāli? (atzīmēt visus, kas attiecās)
 - Eiropa (Alpi)
 - Eiropa (Tatri, Skandināvija)
 - Gruzija
 - Nepāla
 - Dienvidamerika
 - Islande
 - Grenlande
 - Jaunzēlande
 - Cits
- Vai ir nepieciešams informēt, ja ceļojuma vadītājs šajā valstī vai maršrutu vada pirmo reizi?
 - Jā, kāpēc
 - Nē, kāpēc
- Saņemot ceļojuma aprakstu, kādas Jūsprāt, ir tā galvenās sastāvdaļas? (atzīmēt visus, kas attiecās)
 - Ceļojuma dalības maksa
 - Kas ietilpst ceļojuma dalības maksā
 - Papildus izmaksas
 - Informācija par grupas vadītāju

- Maršruta apraksts
 - Valsts apraksts
 - Pārskats par nepieciešamām lietām, utt.
 - Cits
- Vai Jūs apzināties ar aktīvo atpūtu saistītos riskus?
 - Jā
 - Nē
- Vai grupas vadītājs jebkurā gadījumā nes atbildību par traumām, negadījumiem, ķibelēm?
 - Jā, kāpēc
 - Nē, kāpēc
- Vai Jums ir ceļojumam nepieciešamā apdrošināšana?
 - Jā, vienmēr
 - Nē, nezinu
 - Ceļojuma organizatoram ir jānodrošina piemērota ceļojuma apdrošināšana
 - Cits
- Vai izvēloties ceļojuma vadītāji, Jūs pētāt Jums pieejamos šī vadītāja iepriekšējos braucienu aprakstus, bildes, atsauksmes, utt.? (Atzīmēt visus, kas attiecas)
 - Jā, skatos FB izliktos materiālus
 - Jā, skatos Instagram izliktos materiālus
 - Jā, skatos ceļojuma organizatora mājaslapu
 - Jā, skatos VK izliktos materiālus
 - Jā, skatos izliktos materiālus (citur)
 - Nē
 - Cits
- Vai Jums būtu interesanti saņemt ziņas par gaidāmiem braucieniem personalizēti? (Atzīmēt visus, kas attiecas)
 - FB
 - Telegram
 - E-pastā

- Telefona sarunā
 - SMS
 - Nē
 - Cits
- Braucot aktīvās atpūtas ceļojumā Jūs labprāt: (Atzīmēt visus, kas attiecas)
 - Atpūšaties
 - Palīdziet ar iedalītiem darbiem/dežūrām
 - Fotografējiet/Filmējat
 - Cits
- Vai izliekot sociālos tīklos ceļojuma bildes, Jūs norādāt ceļojuma organizatoru vai vadītāju?
 - Jā, norādu
 - Nē, izlieku bildes sociālos tīklos bez komentāriem
 - Nē, izlieku bildes sociālos tīklos ar komentāriem, bet nepieminu ceļojuma organizatoru vai vadītāju
 - Nē, sociālos tīklos nedalos ar iespaidiem par braucienu
- Vai Jūs piekrītat, ka brauciena laikā uzņemtās bildes un/vai video materiāli, kurās Jūs esat redzami tiks izmantoti ceļojuma organizatora sociālos tīklos.
 - Jā
 - Nē
 - Izskatu, ka ceļojuma organizatoram ir jāinformē par bilžu un/vai video materiālu izmantošanu un jāsaņem atļauja
 - Cits
- Vai daloties ar ceļojuma iespaidiem ar radiem un draugiem Jūs pieminat ceļojuma organizatoru vai vadītāju?
 - Jā
 - Nē
 - Cits
- Vēlamais kontakts ar ceļojuma vadītāju vai organizātoru pirms brauciena?
 - Caur sociāliem tīkliem

- Telefonu - sms un/vai zvani
- Caur online anketām un/vai e-pastu
- Cik svarīgi ir nodrošināt grupas komunikāciju (piem. kopējais čats) vai klātienes tikšanās ar grupu pirms brauciena?
 - Ļoti svarīgs
 - Svarīgs
 - Vienaldzīgi
 - Nav svarīgs
 - Cits
- Vai Jūs uzskatāt, ka pirms aktīvās atpūtas aktivitātes grupas vadītājam ir jānovada īsa drošības instrukcija?
 - Jā
 - Nē
 - Cits
- Gadījumā, ja ceļojuma vadītājs ir piedāvājis sarakstu ar ceļojumā nepieciešamām lietām, cik Jūsu bagāžas sastāvs atbilst nepieciešamo lietu sarakstam?
 - Pilnībā atbilst
 - Pārsvarā atbilst
 - Neatbilst
 - Nelasu nepieciešamo lietu sarakstu
 - Cits
- Vai Jūs konsultējaties ar grupas vadītāju par neskaidrībām saistībā ar ceļojuma organizatoriskiem jautājumiem vai nepieciešamo lietu sarakstu/ekipējumu?
 - Jā
 - Nē
 - Cits
- Cik svarīga ir atribūtika, piemēram grupas T-krekli, bafi, cepures, utt. (vai ar ceļojuma organizatora simboliku vai individuāli noteiktam ceļojumam)?
 - Nav svarīga
 - Svarīga

- Nav viedokļa
- Cits
- Pēc kāda principa Jūs izvēlaties aktīvās atpūtas ceļojumu? (Atzīmēt visus, kas attiecas)
 - Pēc maršruta apraksta
 - Cenas
 - Ceļojuma vadītāja pieredzes un/vai kvalifikācijas
 - Citu ceļotāju atsaucēm
 - Draugu paziņu ieteikumiem
 - Cits
- Jūsu komentāri, kritika un/vai pozitīvie aspekti ar kuriem saskaraties:

- Dzimums
 - Sieviete
 - Vīrietis
- Vecums
 - 18-24
 - 25-29
 - 30-35
 - 36-45
 - 46+
- Vai Jums ir bērni?
 - Jā*
 - Nē

*Cik un kādā vecumā?
- Jūsu dzīvesvieta (valsts) _____

Paldies par Jūsu laiku!

Ja ir kādi jautājumi vai ieteikumi varat sazināties ar mani:

M:+371 22833261 E: ijanazarko@gmail.com

FB: Iya Nazarko Instagram: mountain_pilgrim

DOKUMENTĀRĀ LAPA

Maģistra darbs „Aktīvās atpūtas tūrisma biznesa modelis” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autore: _____ Ija Nazarko _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Doc. Ilze Medne _____
(paraksts) (datums)

Recenzents:

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____.

Komisijas sekretārs(e): _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)