

Latvijas Universitātes
Ekonomikas un vadības fakultāte
Starptautiski ekonomisko attiecību
katedra

Aktīvā tūrisma attīstības iespējas atpūtas kompleksā „Riekstu kalns”

The active development of tourism opportunities for recreation complex
„Riekstu kalns”

Bakalaura darbs

Vadības zinības bakalaura
Studiju programmas
Tūrisma un viesnīcu vadības
studiju virziena
4.kursa studente
Līva Mozerta
Stud.apl. Nr. Im06005

Zinātniskais vadītājs
M. oec. lektore Kristīne
Bērziņa

Rīga
2010

ANOTĀCIJA

Līdz ar ekonomisko krīzi, cilvēku izvēles ceļojuma galamērķu izmaiņām, var prognozēt, ka palielināsies to vietējo tūristu skaits, kas aktīvi apceļo tieši savas valsts novadus vai izmanto aktīvākus un ekonomiski izdevīgākus ceļošanas veidus – dosies pārgājienos, laivu braucienos vai velobraucienos, ziemas atpūtas iespējas baudīs uz pašmāju kalniem. Līdz ar to domājams, ka pieaugs aktīvā tūrisma loma Latvijā.

Bakalaura darba mērķis ir izstrādāt praktiski pielietojamus priekšlikumus aktīvā tūrisma attīstīšanai un apmeklētāju piesaistīšanai atpūtas kompleksā „Riekstu kalns”.

Darba apjoms ir 100.lpp. Darbs satur 14.attēlus, 3.tabulas. Literatūras sarakstā ir 55 avotu nosaukumi latviešu, angļu un krievu valodās, un 14 pielikumi.

Atslēgvārdi: Aktīvais tūrisms, tūrisma produkts, Riekstu kalns.

ANOTATION

Until the economic crisis, people in the choice of travel destination changes, can predict a rise in the number of local tourists who actively travels directly to their counties or used for enhanced and economically beneficial means of travel - go hiking, boating or cycling, winter recreational opportunities to enjoy home in the mountains. Consequently, it is likely that the increase in the active role of tourism in Latvian.

The aim of Bachelor's is to develop practical suitability of proposals for the development of active tourism and attract visitors to recreational complex "Riekstu kalns".

The Bachelor consists of 100 pages, bachelor contain 14 pictures and 3 tables. 55 sources of literature in Latvian, English and Russian are mentioned in the List of Literature, and 14 attachments.

Keywords: active tourism, tourism product, Riekstu kalns.

SATURS

IEVADS	5
1. AKTĪVAIS TŪRISMS, TĀ BŪTĪBA UN VEIDU DAŽĀDĪBA.....	8
1.1. Aktīvā tūrisma jēdziens	8
1.2. Aktīvā tūrisma veidi un klasifikācija.....	15
1.2.1. Kājnietu tūrisms.....	19
1.2.2. Kalnu kājnietu tūrisms.....	21
1.2.3. Ūdens tūrisms	23
1.2.4. Velotūrisms.....	24
1.2.5. Slēpošana	25
2. AKTĪVĀ TŪRISMA PRODUKTS.....	27
2.1. Aktīvā tūrisma produkta jēdziens	27
2.2. Produkta dzīves cikla posmi	32
2.3. Aktīvā tūrisma produkta specifika.....	34
2.4. Demogrāfisko apstākļu ietekme uz tūrisma attīstību.....	35
2.5. Sezonalitātes nozīme aktīvajā tūrismā.....	39
3. BALTIJAS VALSTU AKTĪVĀ TŪRISMA PIEDĀVĀJUMS.....	43
3.1. Latvijas tirgus salīdzinošā analīze. Ziemas atpūtas kompleksu „Mežkalni”, „Milzkalns”, „Žagarkalns” un „Riekstu kalns” darbības izpēte.....	43
3.1.1. Slēpošanas bāze Mežkalns	44
3.1.2. Atpūtas komplekss Milzkalns.....	45
3.1.3. Slēpošanas bāze „Žagarkalns”.....	46
3.1.4. Ziemas sezonas atpūtas komplekss Riekstu kalns.....	47
3.2. Ārvalstu tirgus salīdzinošā izpēte	48
3.2.1. Lietuvas ziemas aktīvā tūrisma slēpošanas iespējas.....	48
3.2.2. Igaunijas ziemas aktīvā tūrisma slēpošanas iespējas.....	49
4. ATPŪTAS KOMPLEKSS „RIEKSTU KALNS” – VĒSTURISKĀ ATTĪSTĪBA UN NĀKOTNES PERSPEKTĪVAS.....	52
4.1. Riekstu kalna vēsturiskais apraksts	52
4.2. Riekstu kalna pašreizējās situācijas vērtējums	53
4.3. Intervija ar atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” izpilddirektoru Ervīnu Kišuro	55
4.4. Tūrisma produkta dzīves cikls Riekstu kalnā un tā attīstības posms.....	57
4.5. Atpūtas kompleksa Riekstu kalns attīstības iespējas, aptaujas analīze	59
SECINĀJUMI	67
PRIEKŠLIKUMI.....	70
IZMANTOTĀ LITERATŪRA	72
PIELIKUMS.....	76

IEVADS

Pašlaik pasaulē vērojamā ekonomikas lejupslīde atstāj būtisku iespaidu uz visiem iedzīvotājiem. Samazinoties patērētāja maksāspējai, atsevišķas indivīda vēlmes vai vajadzības pēc tāliem ceļojumiem un izsmalcinātiem atpūtas veidiem, iespējams, netiks realizētas. Taču līdz ar cilvēku ceļojuma galamērķu izmaiņām, var prognozēt, ka palielināsies to vietējo tūristu skaits, kas aktīvi apceļo tieši savas valsts novadus vai izmanto aktīvākus un ekonomiski izdevīgākus ceļošanas veidus – dosies pārgājienos, laivu braucienos vai velobraucienos, ziemas atpūtas iespējas baudīs uz pašmāju kalniem. Līdz ar to domājams, ka pieaugs aktīvā tūrisma loma.

Tūrisms ir tautsaimniecības nozare, kas nepārtraukti attīstās, aptverot arvien jaunus aktīvā tūrisma veidus. Šobrīd gan vietējie Latvijas tūristi, gan ārvalstu ieceļotāji aizvien vairāk izvēlas aktivitāti veselīgā vidē, tādēļ var teikt, ka viens no efektīvākajiem līdzekļiem brīvā laika pavadīšanai ar fiziskām aktivitātēm ir aktīvais tūrisms. Fiziskas aktivitātes dabā dod pozitīvu enerģiju, kā arī samazina ikdienas steigā radušos spriedzi.

Viens no uzņēmumiem, kas nodarbojās ar ziemas sezonas aktīvā tūrisma pakalpojumu sniegšanu Rīgas rajonā ir atpūtas komplekss „Riekstu kalns”. Uzņēmuma darbības joma ir ziemas sporta veidu piedāvājums, kā arī tūrisma produktu uzlabošana, cenšoties piesaistīt arvien jaunus ziemas aktīvā sporta cienītājus. Riekstu kalna slēpošanas trases ir piemērotas gan pieredzējušiem slēpotājiem un t.s. *snovotājiem*, gan mierīgāku nobraucieniem un arī tiem, kuri tikko atklājuši sev šos atpūtas veidus. Uzlabojot savus tūrisma produktus, Riekstu kalns cenšas izkonkurēt Rīgas rajonā esošos ziemas sezonu piedāvājumā esošos kalnus citviet. Pašreizējos tirgus ekonomikas apstākļos, lai veiksmīgi varētu darboties un attīstīties, uzņēmējiem lēmumu pieņemšanas procesā ir rūpīgi jāizanalizē sava uzņēmuma darbība. Uzņēmumu darbību ietekmē gan iekšējā, gan ārējā vide. Viens no svarīgākajiem ietekmējošajiem faktoriem ir sezonālitate, kas ir saistīta ar Latvijas klimatu. Tamdēļ šajā darbā tiks pētīts, kā atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” attīstību un izaugsmi ietekmējošas izmaiņas Latvijas klimatiskajos apstākļos, proti, kādus ieguvumus un zaudējumus uzņēmums pieredzējis, saskaroties ar neparasti siltajām, un, gluži pretēji, bargajām ziemām. Tiks aplūkots, kas visvairāk piesaista apmeklētājus šajā atpūtas vietā – aktīvās atpūtas veidu piedāvājums un kvalitāte, ģeogrāfiskā atrašanās vieta, pievilcīgas pakalpojumu cenas u.c.

Autore izvēlējās veikt pētījumu par aktīvo tūrisma un tā attīstību atpūtas kompleksā „Riekstu kalns” tādēļ, ka, domājams, aktīva atpūta ir nozīmīga lielai daļai Latvijas iedzīvotāju, bet visvairāk- jauniešiem. Latvijas klimatiskie apstākļi dod iespēju izbaudīt ziemas aktīvās atpūtas veidus, tādējādi veicinot vietējo iedzīvotāju fiziskās aktivitātes un

piesaistot ārvalstu tūristus. Riekstu kalns, salīdzinājumā ar citiem Latvijā esošiem atpūtas kompleksiem, ir populārs Rīgas un tās apkaimes iedzīvotāju vidū, tā ģeogrāfiskā izvietojuma dēļ (Baldones rajons). Lai izprastu, vai šis atpūtas komplekss ir konkurētspējīgs salīdzinājumā ar citiem kompleksiem, kas izvietoti Latvijas skaistākajās augstienēs, piemēram, Vidzemes augstienē, kā arī, kādas ir kompleksa stiprās un vājās puses, darbā tiks veikta padziļināta izpēte, izmantojot kvalitatīvas un kvantitatīvas metodes.

Darba mērķis: izstrādāt praktiski pielietojamus priekšlikumus aktīvā tūrisma attīstīšanai un apmeklētāju piesaistīšanai atpūtas kompleksā „Riekstu kalns”.

Mērķa sasniegšanai tiek izvirzīti sekojoši darba uzdevumi:

- Apkopot un izanalizēt dažādu autoru uzskatus par aktīvo, sporta un piedzīvojumu tūrismu;
- Iepazīties ar tūrisma iedalījumu un aktīvā tūrisma veidiem;
- Noskaidrot jēdziena „tūrisma produkts” būtību un dzīves cikla posmus;
- Izpētīt aktīvās atpūtas kompleksa Riekstu kalns piedāvātos tūrisma produktus, izvērtēt tā darbību un turpmākās attīstības iespējas ziemas sezonas aktīvā tūrisma jomā Latvijā;
- Veikt salīdzinošu analīzi, sniedzot informāciju par citu atpūtas kompleksu, kas piedāvā aktīvu atpūtu ziemā, darbību un specifiku Latvijā, Lietuvā un Igaunijā;
- Izdarīt secinājumus par atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” piedāvājuma kvalitāti, spēju pielāgoties patērētāju vajadzībām, pilnveidoties un veidot attīstības plānus nākotnei;
- Formulēt ieteikumus atpūtas kompleksa attīstības un popularitātes veicināšanai un apmeklētāju piesaistīšanai nākotnē, uzsverot kompleksa stiprās puses, kā arī, ņemot vērā citu atpūtas kompleksu pieredzi gan Latvijā, gan citās Baltijas valstīs.

Salīdzināšanai darbā tiks apkopota informācija par atpūtas kompleksiem Lietuvā un Igaunijā. Autore izvēlējusies tieši šīs valstis, jo tās piedzīvojušas līdzvērtīgu vēsturisku un sociāli – ekonomisku attīstību, tamdēļ domājams, ka to iedzīvotājiem ir līdzīgās vērtības, vajadzības un gaume aktīvās atpūtas izvēlē. Turklāt, tāpat kā Latvijā, arī Lietuvā un Igaunijā pastāv mainīgs un grūti prognozējams klimats, kas, domājams, būtiski ietekmē tūristu apmeklētību. Jāatzīmē, ka Latvija, Lietuva un Igaunija nav populārākie ziemas atpūtas centri pasaulē, tamdēļ ir būtiski un saistoši izpētīt, kādām metodēm un cik efektīvi tūrisma piesaiste un aktivizēšana notiek Lietuvā un Igaunijā.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai un uzdevumu realizēšanai, darbā tiks izmantotas analīzes un sintēzes metodes, pamatā analizējot sekundāro informāciju: Tūrisma Attīstības Valsts Aģentūras, Lauku tūrisma aģentūras „Lauku ceļotājs” datus, Statistikas Pārvaldes

oficiālo informāciju, dažādu publiski pieejamu pētījumu materiālus. Tika apkopota un analizēta zinātniskā literatūra par tūrismu, tā dažādiem novirzieniem un attīstības perspektīvām.

Bakalaura darbs sastāv no četrām daļām. Pirmajā tiek apskatīts teorētiskais materiāls par tūrismu kā sektoru kopumā un aktīvā tūrisma jeb aktīvās atpūtas veidiem. Tiks izskaidroti tādi jēdzieni kā aktīva atpūta, atpūtas, sporta un piedzīvojumu tūrisms, tūrisma produkts un tā dzīves cikla posmi. Darba pirmajā jeb teorētiskajā daļā tiks apkopota statistikas informācija par tūrisma tendencēm Latvijā un izdarīti secinājumi, kādi tūrisma veidi šobrīd ir populārākie.

Darba otrajā daļā tiks padziļināti izpētīts tūrisma produkta jēdziens un tā dzīves cikli, balstoties un tūrisma un mārketinga pētnieku atziņām. Tūrisma produkta jēdziens ir būtisks šim pētījumam, jo, balstoties uz to, tiks analizēti atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” tūrisma produkta dzīves cikli un iespējamās nākotnes perspektīvas.

Darba trešajā daļā tiks sniegts atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” salīdzinājums ar līdzvērtīgiem kompleksiem Lietuvā un Igaunijā. Salīdzinājuma mērķis ir izprast, kas kopīgs un, kas atšķirīgs ir kompleksu darbībā, kā arī, kādu pozitīvu pieredzi vietējais uzņēmējs var gūt no šīs nišas aktīviem dalībniekiem ārvalstīs.

Darba ceturtajā nodaļā apkopota un izvērtēta iegūtā informācija par pētāmo objektu – atpūtas kompleksu „Riekstu kalns” un tā piedāvātajiem pakalpojumiem. Lai noskaidrotu, cik efektīvi un veiksmīgi šis atpūtas komplekss īsteno savus mērķus un notur pozīcijas tirgū, analizēta informācija par atpūtas kompleksiem ar līdzīgu specifiku Rīgas rajonā. Savukārt, priekšstata gūšanai par aktīvā tūrisma nozīmi tūrisma infrastruktūrā Latvijā kopumā, tiks sniegta informācija par aktīvo tūrismu kā tirgus sektoru Latvijā kopumā.

Darba ietvaros tiks veikta respondentu aptauja, kuras mērķis ir noskaidrot Latvijas iedzīvotāju attieksmi pret aktīvās atpūtas veidiem, tai skaitā ziemas aktīvo atpūtu. Aptauja rezultātā tiks apkopoti dažādi viedokļi par atpūtas kompleksu „Riekstu kalns” un iegūta informācija, cik populārs un apmeklēts ir šis komplekss, kas tā sniegtajos pakalpojumos tiek novērtēts visaugstāk, kā arī, kādas ir tā darbības vājās puses. Domājams, ka aptaujas rezultātā būs iespējams noskaidrot, kādas ir patērētāju vēlmes, kas tiek augstu novērtēts un pieprasīts, atpūšoties dažādos kompleksos, tai skaitā „Riekstu kalns”.

Nobeigumā tiks izdarīti secinājumi par tūrisma nozares attīstību un nozīmi tautsaimniecībā, kā arī attīstības perspektīvām Latvijā. Tiks norādīts, kādas ir attīstības kompleksa „Riekstu kalns” nākotnes attīstības iespējas un sniegti autores ieteikumi, kā pilnveidot atpūtas kompleksa darbību, lai sasniegtu maksimāli labus rezultātus.

1. AKTĪVAIS TŪRISMS, TĀ BŪTĪBA UN VEIDU DAŽĀDĪBA

1.1. Aktīvā tūrisma jēdziens

Aktīvās atpūtas un tūrisma pētniecība galvenokārt noris sociālajās zinātnēs un nodrošina iespēju atspoguļot šo jēdzienu dažādos aspektos. Jāatzīmē, ka ar laiku pats jēdziens un tā jēga mainās, tas tiek pilnveidots un papildināts, jo mainās tūrisma veidu dažādība, indivīdu attieksme un pieprasījums. Taču daudzi pētnieki cenšas izprast tūrisma ietekmi uz ekonomisko sistēmu¹. Šajā darbā uzsvars tiks likts uz jēdziena „aktīvais tūrisms” definēšanu.

Autori Ričijs Brents un Darils Adairs (*Brent W. Ritchie, Daryl Adair*) pauž, ka līdzko pieaug akadēmiska uzmanība sportam un tūrismam, pieaug interese par kopsakarībām starp sportu un tūrismu. Līdz ar to veidojas jēdziens „sporta tūrisms”. Tas paredz iespēju indivīdiem piedalīties gan pasīvajos pasākumos, kuros nav nepieciešama aktīva dalība, gan aktīvajos pasākumos, kas nav iespējami bez līdzdalības un ieinteresētības veikt fiziskas aktivitātes. Tādējādi, pēc autoru domām, iespējams izšķirt gadījumus, kad sports vai tūrisms, bet visbiežāk „sporta tūrisms” kļūš par galveno ceļojuma mērķi un vadmotīvu.²

Pētījumā par sporta tūrisma attīstību auroti Tomass Hinčs un Džeimss Hings (*Thomas Hinch, James Higham*) definē sporta tūrismu kā uz noteiktu mērķi orientētu konkurenci, kuras pamatā ir sacensība.³ No tā var secināt, ka aktīvā un sporta tūrisma mērķis ir aktīva brīvā laika pavadīšana, kā arī piedalīšanās sporta pasākumos vai sporta pasākumu vērošana. Sporta tūrisms uzlabo tūristu veselību, veicina fizisko un garīgo attīstību, kā arī iedarbojas uz emocionālo stāvokli. Liela nozīme tā uzturēšanā ir dabas tūrisma resursiem – kalniem, ūdeņiem, alām. Arī aktīvā un sporta tūrisma mērķis var būt iepazīšanās ar dabas parādībām un kultūrvēsturiskajiem objektiem. Tikai tūrisma ceļojumā ir iespējams savām acīm aplūkot unikālās dabas ainavas, uzkāpt kalnu virsotnēs, iepazīt upes un ezerus. Sporta tūrismā plaši iesaistās gan organizētas grupas, gan individuālie tūristi. Turklāt organizētie tūristi vairāk izvēlas maršrutus apdzīvotās vietās ar izveidotu infrastruktūru (transports, tūristu bāzes u.c.), bet individuālie tūristi meklē neapdzīvotas vietas un šķēršļus, ko pārvarēt ceļojuma laikā.⁴

Sporta tūrisms – tūrisma veids, kurā tūristu galvenais ceļojumu nolūks ir aktīva vai pasīva iesaistīšanās sporta norisēs: aktīva piedalīšanās sporta sacensībās un sporta spēles; to

¹ Martin Scarrott „Sport, Leisure & Tourism Information Sources. A guide for researchers”, 1999.gads, 8.lpp.

² Brent W. Ritchie and Daryl Adair „Sport tourism. Interrelationships, Impacts and Issues”, 2004.gads, 26.lpp.

³ Thomas Hinch and James Higham "Sport tourism development", 2004.gads, 16.lpp.

⁴ E.Apsīte, M. Rozīte, Z. Krišjāne „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai” 1996.gads. 27.lpp.

pasīva vērošana.⁵ Mūsdienu Olimpisko spēļu pamatlicējs, Pjērs de Kubertēns (*Pierre de Coubertin*) veicināja sporta tūrisma attīstību, ticot, ka tas saliedēs cilvēkus tādējādi veicinot labāku sapratni starp cilvēkiem un nācijām.

Latviešu autors Ainārs Brencis aktīvo tūrismu skaidro ar cilvēku motivāciju kaut ko darīt. Tātad aktīvais tūrisms ir tūrisma veids, kurā tūristu ceļošanas galvenais motīvs ir aktīva atpūta un fiziskas aktivitātes ceļojuma laikā. Aktīvais tūrisms var būt saistīts ar visiem tūrisma veidiem, izņemot dziedniecisko, zinātnisko un lietišķo tūrismu. No tā izriet sekojošā definīcija: Aktīvais tūrisms ir cilvēku atpūtas un ceļošanas veids, kur tūrists visas vai daļu no ceļojumam nepieciešamajām darbībām veic pats. Tāpēc aktīvā tūrisma pazīme ir fiziskā slodze kā relaksācijas (spriedzes mazināšana, psihiskā un fiziskā atslābināšanās) procesa sastāvdaļa⁶. Aktīvā tūrisma pazīme ir fiziska slodze kā relaksācijas (spriedzes mazināšana, psihiskā un fiziskā atslābināšanās) procesa sastāvdaļa.⁷

Aktīvo tūrismu definē vairāki citi autori, piemēram, Ronalds Pētersons un Enārs Plints savā angļu – latviešu skaidrojošajā vārdnīcā aktīvo tūrismu definē kā tūrisma veidu, kura pamatā ir kāds aktīvs brīvā laika pavadīšanas veids (braukšana ar laivām, velosipēdiem, pastaigas kalnos, pārgājieni), ar kuru nodarbojoties cilvēks aktīvi atpūšas.⁸

Aktīvais tūrisms ir ceļošana kājām vai ar satiksmes līdzekļiem pēc iepriekš izraudzīta maršruta; aktīvas atpūtas un sporta veids, viens no fiziskas audzināšanas līdzekļiem. Fiziska slodze atkarīga no pārvietošanās veida. Tūrisms veicina fizisko attīstību, norūda organismu un nostiprina veselību, izraisa pozitīvas emocijas, pagarina mūžu, attīsta praktiskas iemaņas. Labvēlīgāka ietekme uz organismu tūrismam ir tad, ja ar to nodarbojas sistemātiski.⁹

Jānorāda, ka aktīvā atpūta un aktīvais tūrisms ir termini, kurus sabiedrībā bieži neizprot un jaut. Aktīvais tūrisms nav vienas dienas slēpošanas pasākums, kādā konkrētā vietā. Ja cilvēks galamērķī paliek pa nakti un aktīvi atpūšas, viņu var dēvēt par aktīvo tūristu.¹⁰ Tas nozīmē, ka aktīvajam tūrismam ir ilgtermiņa raksturs, pārsvarā tam jāilgst vismaz vairākas dienas, kā arī, tam piemīt mērķtiecīgums – cilvēki, kas nodarbojas ar šo tūrisma veidu, dara to ar noteiktu mērķi: sasniegt augstāku kalna virsotni, ieraudzīt vēl neredzētu dabas vai arhitektūras pieminekli, iemācīties jaunu sporta veidu, pārvarēt sen izjustas bailes u.c. ar to aktīvais tūrisms atšķiras no citiem tūrisma veidiem, kuriem ir tikai relaksējošs, izklaidējošs vai izglītojošs raksturs.

⁵ Bērziņa K., Bērziņš G., Blunavs G. „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca” Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, Rīga, 2008.gads. 261.lpp

⁶ Ainārs Brencis „Aktīvais tūrisms”, Biznesa augstskola Turība SIA, Rīga, 2003.gads, 9.lpp.

⁷ Ainārs Brencis, Gunārs Bajārs „Aktīvais un lauku tūrisms”, 2009.gads, 19.lpp.

⁸ Ronalds Pētersons, Enārs Plinta „Angļu – Latviešu tūrisma terminu skaidrojošā vārdnīca”, Apgāds „Daugava” izdevums, 2002.gads. 300lpp-16.lpp.

⁹ Populārā medicīnas enciklopēdija internetā <http://www.neslimo.lv> [elektroniskais resurss] skat.12.03.

¹⁰ Ainārs Brencis, Gunārs Bajārs „Aktīvais un lauku tūrisms”, 2009.gads, 19.lpp.

Aktīvais tūrisms ietver sporta aktivitātes, piemēram, izjādes, braukšanu ar velosipēdu, burāšanu, airēšanu, klinšu kāpšanu vai pastaigas.¹¹ Šis ir viens no ilgtspējīgas attīstības tūrisma veidiem, kas būs populārs arī vēl pēc vairākiem gadu desmitiem.

Jānorāda, ka bez terminiem „sporta tūrisms” un „aktīvais tūrisms” pastāv termins, kas ir cieši saistīts ar iepriekšminētajiem, proti – „piedzīvojumu tūrisms”. Pētnieki J. Swarbuki, C. Breds, S. Leckis un G. Pomfrets (*J. Swarbooke, C. Beard, S. Leckie, G. Pomfret*) analizē piedzīvojuma tūrisma kā jaunu nišu un norāda uz šī termina definīcijas nenoteiktību. Tūrisma industrijas entuziasti ir pieņēmuši terminu „piedzīvojumu tūrisms”, bet tam nav vienoti pieņemta viena definīcija. To lieto, lai aprakstītu jebko, sākot no pastaigu laukos un beidzot ar lidojumu kosmosā.¹²

Atsevišķos literatūras avotos piedzīvojumu tūrisms raksturots kā aktīva tūrisma veids, kas ietver:

- Sauszemes piedzīvojumu tūrisma (pārgājieni, velobraucieni, alpīnisms, slēpošana),
- Ūdens piedzīvojumu, kas veicami virs ūdens,
- Piedzīvojumi, kas saistīti ar zemūdens pasaules iepazīšanu (niršana)
- Gaisa piedzīvojumu tūrisms (gaisa baloni, izpletņlēcšana, planieri),
- Eksotiskais piedzīvojumu tūrisms (lidojumi kosmosā, ceļojumi uz polārajiem lokiem)¹³

Iepriekš minētās aktivitātes ir piedzīvojuma tūrisma neatņemama sastāvdaļa, kuru nolūks ir baudīt dažādus pārdzīvojumus un gūt asas izjūtas. Tai pašā laikā jānorāda, ka piedzīvojuma tūrisms uzskatāms arī par aktīvo tūrisma veidu, jo ietver fiziskās aktivitātes, mērķtiecību un vēlmi gūt jaunas zināšanas un pieredzi.

Piedzīvojumu tūrisms ir tūrisma veids, kurā galvenais ceļojuma nolūks ir dažādu pārdzīvojumu, pieredzes iegūšana. Tas visbiežāk saistīts ar asām izjūtām un paaugstinātu riska pakāpi. Piemēram, ceļojums, kas ietver lēcšanu ar izpletni vai gumiju, braucienus ar laivām pa krāčainām upēm, niršanu, klinšu kāpšanu u.c.¹⁴ Šis tūrisma veids ietver ceļojumus ar specifisku nolūku gūt jaunu pieredzi, bieži izbaudot risku vai kontrolējot briesmas asociējot ar personīgajām pārmaiņām, dabīgajā vidē vai ar eksotisku piesitienu. Šodien tādas ekskursijas ir pieejamas jebkuram vecumam visā pasaulē, bet tādas valstis kā Jaunzēlande, Nepāla, Kenija un Tanzānija ir starp iecienītākajiem piedzīvojuma tūrisma galamērķiem.

¹¹ Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija „Tūrisma nozares attīstība”, 1999.gads, 31.lpp.

¹² J. Swarbooke, C. Beard, S. Leckie, G. Pomfret „Adventure Tourism. The new frontier” 2003.gads, -354.lpp.

¹³ Swarbrooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G. „Adventure tourism. The new frontier”, 2003.gads, 122.lpp.

¹⁴ Bērziņa K., Bērziņš G., Blunavs G. „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca” Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, Rīga, 2008.gads. 216.lpp.

Daudziem pētniekiem sakrīt domas par to, ka piedzīvojumu tūrisms ir nišas sektors – tāds pats kā ekotūrisms un aktīvais tūrisms – kuru īpašības daļēji sakrīt ar piedzīvojumu tūrismu. Autori Swarbuke, Berds, Leckis un Pomfrets (*J. Swarbooke, C. Beard, S. Leckie, G. Pomfret*) pētījumā par piedzīvojuma tūrismu saista to ar ceļošanu, piedzīvojumu atpūtu, kuri no vienas puses ir nedroši, taču palīdz saprast piedzīvojuma tūrisma relatīvumu, to cik plašs ir šis jēdziens. Piedzīvojumu tūrisms ir sarežģīts un tajā pašā laikā neskaidrs temats.¹⁵

Pēc definīcijas piedzīvojumu tūrisms paredz piederību pie naturālo resursu bāzes. Topogrāfija un dabīgās iezīmes dažās valstīs un reģionos ir īpaši piemēroti šai izvēlētajai tūrisma formai. Dažās pasaules malās, kā Nepālā, tur ir interese par ilgtermiņa ilgtspēju piedzīvojuma tūrismā. Viens no svarīgākajiem iznākumiem ir respekts pret drošības pasākumiem noteiktām aktivitātēm un vajadzību pēc stingriem treniņiem priekš personāla piedzīvojuma tūrisma tūroperatoriem. Šis ir bijis rezultāts augošajiem cipariem cietušo un nopietno traumu ieguvušajiem tūristiem, atrodoties piedzīvojuma tūrisma ekskursijās.¹⁶

Pasaules tūrisma organizācija (PTO 2005) tūrismu definē kā „darbību ko veic personas, kuras ceļo ārpus savas ierastās vides noteiktā laika periodā un, kura galvenais ceļojuma mērķis ir atpūta, nevis tur pildīt darbus, par ko maksā no apmeklējuma vietas”.¹⁷

Pasaules tūrisma organizācija un Internacionālā Olimpiskā komiteja vadīja Internacionālu konferenci par sportu un tūrismu 2001. gada februārī. (Barselonā, Spānijā). Šajā konferencē tika diskutēts par mijiedarbību starp sportu un tūrismu. Sports ir ceļošana bez komerciāla iemesla, piedaloties vai vērojot sporta aktivitātes tālu prom no mājām.¹⁸

Tūrismā sports ieņem aizvien lielāku lomu. Profesionālais sports pieprasa sportistu un viņu pavadāmo komandu ceļošanu uz sacensībām un treniņiem. Šādi paši sporta aizrāvuši arī apmeklētājus daudzās tūrisma vietās. Šādi sporta veidi var būt arī kā izklaidējoša nodarbe. Daudzas vietas attīstījušās kā sporta izklaides bāzes ar slēpošanas vietām, kā viena no tām ir Alpu zona. Tajā pašā laikā viņi spēj piedāvāt bāzes profesionāliem treniņiem. Šīs bāzes spēj piedāvāt arī tādus sporta veidus, kuriem nav nepieciešams speciāli ceļot uz citām valstīm vai vietām, kā, piemēram, teniss, tūristu pārgājiens u.c..

Atbilde uz jautājumu, kā sporta aktivitātes var veicināt tūrisma attīstību, nav nemaz tik vienkārša. Pirmkārt, sporta tūrisma definīcija ir ļoti ierobežota. Otrkārt, nepastāv skaidra sporta aktivitāšu klasifikācija. Ir literatūra, kas apkopo sporta un iespējamos sporta veidus. Daži varētu ierosināt, ka tikai Olimpiskie sporta veidi ir īsti sporta veidi, daži lieto plašāku un

¹⁵ J. Swarbooke, C. Beard, S. Leckie, G. Pomfret „Adventure Tourism. The new frontier” 2003.gads, -354.lpp.

¹⁶ Chief editor: Jafar Jafari, „Encyclopedia of tourism”, 2003.gads, 11.lpp.

¹⁷ Gayle Jennings „Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and recreation ”

¹⁸ Thomas Hinch and James Higham „Aspects of Tourism”, 13 Sport, tourism, development”, 2004.gads, 19.lpp.

mazāk aprobežotu sporta veidu klasifikāciju un argumentē, ka snovbords un pludmales volejbols ir attīstīts kā tūrisma izklaidējošs sports un tikai nesen iekļuvis olimpiskajās spēlēs.

Pastāv organizācija - AIEST - Starptautiska Tūrisma zinātnes ekspertu asociācija. Starptautiskā Tūrisma zinātnes ekspertu asociācija, kas izveidota 1951. gadā Romā, lai attīstītu starptautiskos zinātniskos sakarus un veicinātu zinātniskus pētījumus, kā arī atbalstītu zinātniskās iestādes, pētījumu un mācību centrus tūrisma jomā.¹⁹ Tās rīkotajā konferencē tika apspriesta sporta definīcija, bet pie kopīga lēmumam, kādas aktivitātes var saukt par sportu, dalībnieki tomēr nenonāca.

Var secināt, ka nav konkrētas definīcijas, kas ir sporta tūrisms un sporta aktivitātes. Ideāls un patstāvīgs tūrisma modelis neeksistē, jo tūrisms pastāvīgi mainās un pilnveidojas, mainoties cilvēku vajadzībām, dzīvesveidam, ekonomiskajam stāvoklim un priekšstatiem par kvalitatīvu atpūtu.

Turklāt pastāv uzskats, ka tūrisms un sports ir priekšnoteikums apkārtējās vides piesārņošanai, kas ir pretrunā ar tūrisma koncepciju, kuras pamatā ir sakārtota un tīra vide. Tas nozīmē, ka tūrisma jēdzienā ir daudz pretrunu un neskaidrību.

AIEST kongresa laikā dalībnieki nonāca pie sekojošiem secinājumiem:

1. Pat sporta aktivitātēm ar stabiliem kritērijiem, kopsummā "sporta tūrisma produkts" var būt nestabils, dēļ transporta, kas ir svarīga daļa jebkura tūrisma produkta. Tādā veidā, stabilam sporta tūrisma produktam ir jāietver visi nepieciešamie elementi, ne tikai sašaurināts aktivitāšu loks;
2. Daudzas sporta aktivitātes pieprasa dabīgu, nebojātu un nepiesārņotu vidi (svaigu gaisu un tīru ūdeni, zaļu apkārtni), kas ir labs iemesls dabas aizsardzībai un attīstībai;
3. Daudz sporta aktivitāšu, taču esot noturīgas, prasa plašu zemes un infrastruktūras izmantošanu, kas padara tos nestabilus;
4. Daža veida sporta aktivitātēm var būt tik liela negatīva ietekme uz apkārtējo vidi, ka dažviet tās ir aizliegtas ar likumu;
5. Noturīgam sporta tūrismam vajadzētu ņemt vērā vietējo iedzīvotāju un biznesa vajadzības pēc iespējas augstākā mērā;
6. Prezentācijā uzrādītajā platībā jānodrošina, ka vietējie iedzīvotāji kontrolē un vada tās attīstību ņemot vērā savas nepieciešamākās vajadzības.²⁰

¹⁹ Akadēmiskā terminu datubāze [interneta resurss] <http://termini.lza.lv>, skatīts 20.03.

²⁰ 53th AIEST kongress: Sports un Tūrisms, autore Tanja Mihalic „How can Sport Activities contribute to sustainable Tourism Growth”, Atēnas, 2003.gads

Tika izveidota Coubertin's koncepcija, kas deva sporta tūrismam dzīvotspēju un stimulu priekš papildus nodarbošanās, biznesa uzņēmējdarbībai un finansiālā izdevīguma. Sporta tūrisms ir definēts kā „sporta lietošana ir kā saistviela tūrisma centieniem”, kuru aktivitātes ietver fizisko kontekstu skriešanā, lekšanā, staigāšanā, ātrumsacīkstēs, mešanā, šaušanā, sišanā utt.²¹ Sporta tūrisms ir arī bijis attēlots pēc aktivitāšu kategorijām, esot tiešās attiecības ar tūrismu (sporta vakari, atrakcijas, kūrortpilsētas, tūres, kruīzus) un ir iespaidots pēc raksturīgiem elementiem tādiem ka vēsture, ceļa mērķis – galapunkts, politika, sociālkulturālām īpašībām, mārketinga un ekonomikas ietekmes. Daudz unikālas sporta aktivitātes asociējas ar sporta tūrismu; piemēram, ja detalizēta kamieļu ātrumsacīkstes pievilina tūristus, tad ātrumsacīkstes būs uzskatāmas par sporta tūrisma aktivitātēm.

Sporta tūrisma aktivitātes ieņem vietu izklaidējošajā un konkurētspējīgā vidē.²²

Tūrisma pasākumiem var būt dažāda organizācija, dažāds ilgums un dažāds dalībnieku skaits (ja grupā ir vairāk par 10 cilvēki, tas ir masveida tūrisms). Atsevišķs tūrisma veids ir sporta vai aktīvais tūrisms, kura maršrutus iedala dažādās grūtību kategorijās.

Sporta vai aktīvais tūrisms ir saistīts ar lielāku fizisko slodzi, tam nepieciešamas noteiktas iemaņas, iepriekšēja sagatavotība, atbilstošs inventārs, uzturs, zināšanas maršruta izvēlē. Sporta tūrisms, tāpat kā jebkurš cits sporta veids, pakļauts mediķu kontrolei. Vislabvēlīgāk cilvēka organismu ietekmē tie tūrisma veidi, kas prasa lielāku fizisko piepūli.²³

Iespējams neviena cita aktivitāte pēdējo desmit gadu laikā nav tā augusi ar tādu ātrumu un globālo izklaidi kā tūrisms. Tik ātra attīstība ir izveidojusi dialogu starp praktikantiem, akadēmijām un citiem tūrisma starpniekiem par tūrisma formu un funkciju izveidi nākošajā gadu tūkstoši.²⁴

Tūrisma veidi ir tūrisma iedalījums pēc tūristu ceļojuma nolūka un motivācijas. Tā kā tūrismā ir ļoti daudz dažādu izpausmju, tad tūrisma dalījums formās var tikt turpināts arī pēc citām pazīmēm, piemēram, izmantotās tūristu mītnes, apmaksas veida u.c.²⁵ Tūrisma biznesam attīstoties, radās jauni tūrisma veidi, kurus radīja to cilvēku vēlmes (pieprasījums), kas savu atpūtu vēlējas citādāku.²⁶ Jāatzīmē, ka dažādos literatūras avotos tūrisma veidu sadalījums atšķiras.

Kā, piemēram, „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca” tūrisma veidus izdala šādi:

²¹ James Higham „Sport tourism destinations. Issues, opportunities and analysis”, 2005.gads, 125.lpp.

²² Chief editor: Jafar Jafari, „Encyclopedia of tourism”, 2003.gads, 11.lpp.

²³ Populārā medicīnas enciklopēdija internetā <http://www.neslimo.lv> [elektroniskais resurss] skat.12.03.

²⁴ Pamela M. Godde, Martin F. Price, Friedrich M. Zimmermann „Tourism and development in Mountain Regions”, 2000.gads, 1.lpp.

²⁵ Starptautiskā zinātniskā konference „Ilgtspējīga tūrisma attīstība, tendences, pieredze, iespējas” Maija Rozīte „Tūrisma jēdzienu un terminu skaidrojumi: to strukturāli loģiska sistēma” 2003.gads, 254.lpp.

²⁶ Ainārs Brencis, Gunārs Bajārs „Aktīvais un lauku tūrisms”, 2009.gads, 18.lpp.

Tūrisma veidi:

- atpūtas jeb rekreatīvais tūrisms;
- atvaļinājumu tūrisms;
- dziednieciskais tūrisms;
- kultūras tūrisms;
- izglītojošais (izziņas) tūrisms;
- reliģiskais tūrisms;
- etniskais tūrisms;
- radu un draugu apmeklējumu tūrisms;
- sporta tūrisms;
- darījumu tūrisms;
- kongresu un konferenču tūrisms;
- izstāžu un gadatirgu tūrisms;
- motivējošais tūrisms;
- speciālo interešu tūrisms;
- arheoloģiskais tūrisms;
- ekotūrisms;
- gastronomiskais tūrisms;
- piedzīvojumu tūrisms;
- sekss tūrisms u.c.²⁷

Šajā autoru izveidotajā tūrisma veidu sadalījumā iztrūkst aktīvais tūrisms, vērtējot pēc ceļojuma motīva, aktīvā tūrisma būtībai un to iekļautajām darbībām vislabāk atbilstu sporta tūrisms, atpūtas tūrisms un piedzīvojumu tūrisms.

Var secināt, ka priekšstatī pa to, kas ir tūrisms un aktīvais tūrisms, mainījušies un attīstījušies, taču vienota definējuma nepastāv. Aktīvajam tūrismam pastāv daudz novirzienu – sporta tūrisms, piedzīvojumu tūrisms, kas robežojas ar ekstremālo tūrismu. Tas nozīmē, ka katrai gaumei, vecumam, interesēm un fiziskajai sagatavotībai iespējams piemeklēt atbilstošāko aktīvā tūrisma veidu. Tūrisma jēdziens ietver daudzus virzienus, turklāt ar laiku tas noteikti tiks papildināts ar jauniem veidiem, jo cilvēku intereses un vēlmes mainās, bet tam līdzī mainās tirgus piedāvājums. Turpmāk darbā tiks pievērsta padziļināta uzmanība aktīvā tūrisma veidiem, jo tas uzskatāms par vienu no pieprasītākajiem un izplatītākajiem veidiem ne tikai Latvijā, bet pasaulē kopumā. Turklāt tas ir orientēts uz pozitīvisma saglabāšanu un veselīga dzīves veida uzturēšanu, kas modernajiem cilvēkiem ir ļoti būtiski.

²⁷ Bērziņa K., Bērziņš G., Blunavs G. „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca” Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, Rīga, 2008.gads. 297.lpp.

1.2 Aktīvā tūrisma veidi un klasifikācija

Lai mazinātu tūrisma industrijas negatīvo ietekmi uz vidi, mūsu gadsimta astoņdesmitajos gados Eiropā parādās literatūra un pētījumi, kas veltīti jaunu tūrisma veidu attīstībai. Tiek minēti tādi tūrisma veidi kā alternatīvais tūrisms, atbildīgais tūrisms, saprātīgais tūrisms, zaļais tūrisms, ekotūrisms, dabai draudzīgais tūrisms, ilgtspējīgais tūrisms.²⁸

Aktīvā tūrisma jēdziens sevī ietver dažādus tūrisma veidus, kuri ir sasītoši un interesanti. Katrs no šiem veidiem izceļas ar savu specifiku un neatkārtojamību. Tūrists ceļojot izvēlas sev tīkamāko tūrisma veidu, kā arī pēc savām vajadzībām izveidojot sev piemērotāku tūrisma veidu, ko pēcāk izmanto arī citi aktīvā tūrisma piekritēji.

Kā iepriekš minēts, tūrisma veidus uzskaitījuši un klasificējuši vairāki pētnieki gan ārvalstīs, gan Latvijā. Šajā darbā tiks izmantoti klasifikatori, kas atspoguļoti Bērziņa „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīcā, pētījumā „Aktīvais tūrisms”, kā arī pētījumā „Aktīvais un lauku tūrisms”.

Aktīvā tūrisma veidus, kas noris bez piesaistes noteiktai vietai, dēvē par klasiskajiem aktīvā tūrisma veidiem.²⁹ Tūrists pats izvēlas veidu kā pavadīt savu brīvo laiku, kādu no aktīvā tūrisma veidiem izvēlēties.

Ainārs Brencis savā grāmatā „Aktīvais tūrisms” tūrisma veidus ir nodalījis līdzīgi kā „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīcā”, vadoties pēc tūristu ceļošanas motivācijas:

- fiziskā motivācija: atpūta, veselības uzlabošana, sports un visas tās darbības, kas sekmē stresa samazināšanu;
- kultūras motivācija: vēlme iepazīt citu valstu tautu kultūru, vēsturi, to dzīvesveidu, mākslu, mūziku, folkloru utt.;
- savstarpējo attiecību veidošanas motivācija: jaunu personīgo kontaktu meklēšana, radnieku un draugu apciemojums;
- sava statusa un personīgā prestiža uzturēšanas un palielināšanas motivācija: piedalīšanās kongresos un konferencēs, biznesa kontaktu dibināšana ārpus pastāvīgās dzīvesvietas.^{30 31}

²⁸ E.Apsīte, M.Rozīte, Z.Krišjāne, E.Buka „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai”, 1996.gads, 56.lpp

²⁹ Martin Scarrott „Sport, Leisure & Tourism information Sources. A guide for researchers”, 1999.gads, 184.lpp.

³⁰ Ainārs Brencis „Aktīvais tūrisms”, 2003.gads, 8.lpp.

³¹ E.Apsīte, M.Rozīte, Z.Krišjāne, E.Buka „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai”, 1996.gads, 11.lpp.

Aktīvā tūrisma izpētē ir nepieciešams izprast motīvus un noskaidrot cēloņus, kas mudina tūristu izvēlēties konkrēto ceļojumu. Tūrisma attīstību ietekmē trīs pamatnosacījumi – brīvs laiks, nauda un transports. Tātad, ņemot vērā tūrista ceļošanas motivācijas ceļojumā var doties dažādu iemeslu vadīts. Šie iepriekš minētie motīvi ir primāri, kuri nosaka cilvēka izvēli doties ceļojumā, bet sekundārie ietekmē ceļojuma vietu, veidu un laiku. Pēc ceļojuma motīviem tiek izdalīti galvenie tūrisma veidi, kurus izvēlas tūrists.

Motivācija kopā ar rīcību vai pirkumu tirgus ekonomikā veido pieprasījumu. Lai apmierinātu radušos pieprasījumu, veidojas piedāvājums, kurš tūrismā galvenokārt sastāv no ceļojumu organizēšanas, transporta un izmitināšanas pakalpojumiem, kas attiecīgi pārstāv tūrisma industrijas nozares.³²

Ar motivāciju tiek saprasts tas spēks, kas liek indivīdam kaut ko darīt, lai apmierinātu bioloģiskās vajadzības vai psiholoģiska rakstura vēlēšanos. Daļa zinātnieku par galveno ceļojuma motīvu uzskata darbaspēju atjaunošanas motīvu. Šis skaidrojums pamato tūrisma straujo attīstību ar ražotājspēku attīstības līmeni.³³

Sekošajā 1.1. tabulā attēlots veselības tūrisma aktivitātes un motivācijas modelis, kuru izveidojuši Melanie Smith and Laszio Puczko un publicējuši savā grāmatā „Veselības un Wellness tūrisms”. Vadoties pēc diviem kritērijiem – aktīvās darbības līmeņa un sāncensības jeb konkurences līmeņa ir izveidojies aktivitātes un motivācijas modelis, kas sastāv no deviņiem segmentiem, no kuriem viens ir aktīvā tūrisma segments.

1.1. tabula

Veselības tūrisma aktivitātes un motivācijas modelis^{34, 35}

Neaktīvs ←-----→ *Aktīvs*

Bez sāncensības (konkurences)

Veselības tūrisms (piem. Spa tūrisms)	Veselības tūrisms (piem. Vingruma nodarbības)	Piedzīvojumu tūrisms (pie. Braukšana ar plostiem, laivām, niršana, pārgājieni)
Piedzīvojumu tūrisms (piem. Brauciens ar jahtu)	Aktīvais tūrisms, kas satur veselību uzlabojošus elementus, sportiskas nodarbes un piedzīvojumus (piem. Slēpošana,	Piedzīvojumu tūrisms (piem. Klintīs kāpšana)

³² Ainārs Brencis, Gunārs Bajārs „Aktīvais un lauku tūrisms”, 2009.gads, 18.lpp.

³³ E.Apsīte, M.Rozīte, Z.Krišjāne, E.Buka „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai”, 1996.gads

³⁴ Melanie Smith and Laszio Puczko „Health and wellness tourism”, 2009.gads, 4.lpp

³⁵ Mike Weed and Chris Bull „Sports tourism. Participants, policy and providers”, 2004.gads, 74.lpp.

	velotūrists)	
Sporta tūrisms (piem. Sporta spēļu līdzjutēji, skatītāji)	Sporta tūrisms (piem. krikets)	Sporta tūrisms (piem. Sacīkstes uz ūdens)

Ar sacensību (konkurenci)

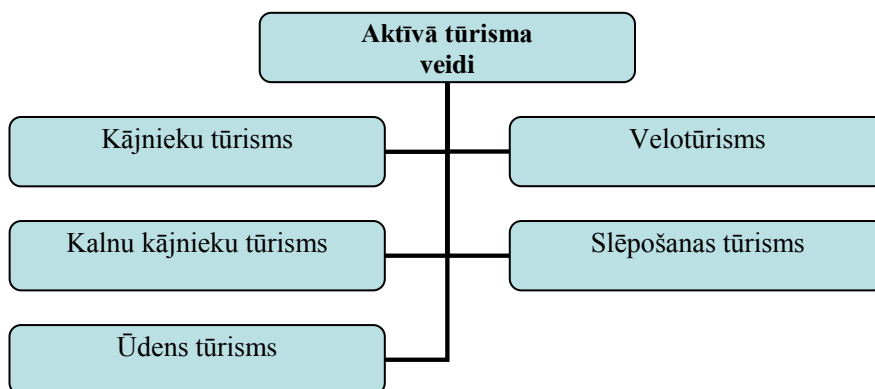
Galvenais 1.1. tabulas mērķis ir atspoguļot dažādu tūrisma veidu attēlojumu, iedalot tos pēc to darbībām attiecīgajā sfērā un to aktivitātēm tajās, kā arī pēc konkurences aktīvajā tūrismā. Piemēram, veselības tūrisms – spa apmeklējums īpašas aktivitātes neprasa, to varētu raksturot kā neaktīvu, mierīgu un relaksējošu atpūtu. Spa tūrismā nenotiek konkurence, tas notiek vienatnē ar tuvumā esošu speciālistu, kas veic spa procedūras. Piedzīvojumu tūrisms – brauciens ar jahtu uz klāja esošajiem atpūtniekiem aktivitātes neprasa, tikai jahtas kapteinim jāregulē stūre un jābauda viļņu nešana. Sporta tūrisms – sporta spēļu līdzjutēji un aktīvo aktivitāšu vērotāji pārsvarā ir neaktīvi, tāpēc arī tie ir novietoti tabulas kreisajā pusē. Konkurence pastāv tikai atbalstot, izsaucot dažādus saukļus par saviem mīluļiem. Veselības tūrisma aktivitātes un motivācijas modelī pa vidu novietotās vingruma nodarbības, slēpošana, velotūrisms, krikets, satur veselības uzlabojošus elementus, katra aktivitāte prasa savu pieredzi, spēku patēriņu, kā arī konkurenci. Piemēram, slēpošanas sacensības, to dalībnieki būs aktīvi un arī konkurenti savā starpā. Taču var būt arī slēpošana vienatnē, kur konkurence nepastāv. 1.1. tabulas labajā pusē, stabiņā uz leju novietotās aktīvā tūrisma aktivitātes - braukšana ar plostiem, laivām, niršana, pārgājieni, klintīs kāpšana, sacīkstes uz ūdens cilvēkam darot šīs aktivitātes prasa patērēt lielu enerģijas daudzumu, un konkurence ir gadījumos, kad paši aktīvistu to vēlas.

Aktīvais tūrisms kopējā tirgū uzskatāms par īpašu nišu, jo aktīvie tūristi kā vairums cilvēku ir indivīdi ar atšķirīgām vēlmēm un vajadzībām. Pieejamie resursi un to daudzveidīgums ir papildus veiksmes faktors, tāpēc uzņēmējam, kas darbojas šajā tūrisma sektorā (infrastrukturā) savai darbībai ir jāizvēlas optimālākā ģeogrāfijas vide.³⁶ Katrām no šīm aktivitātēm pēc ģeogrāfiskā viedokļa ir nepieciešama sava vide, kur realizēt sev tīkamo aktīvā tūrisma veidu. Dažiem tas ir ūdens – upe, ezers, jūra. Slēpošanai tie būs kalni, kā arī konkrēta, pārzināta vieta, lai izdotos pēc iespējas labāk atpūsties, nerodoties liekiem

³⁶ Burton R. „Travel Geography” – London: Pitman Publishing, 1995.gads, 514.lpp.

pārsteigumiem slēpojot nezināmā apvidū. Jāpiemin, ka šai aktivitātei neatņemama sastāvdaļa ir sezonālitate.

Kā jau iepriekš minēts, aktīvā tūrisma veidi ir daudz un dažādi, atkarībā no to izpildījuma, atrašanās vietas un sezonālitates. Darba autore apskatīs piecus aktīvā tūrisma veidus: kājnieku tūrismu, kalnu kājnieku tūrismu, ūdens tūrismu, velotūrismu, slēpošanas tūrismu. Pēc Aināra Brenča grāmatas „Aktīvais tūrisms” uzskates tabulas 11.lpp. autors izveidojis vizuāli uzskatāmu aktīvā tūrisma uzskaitījumu, kuru var apskatīt 1.1. attēlā.



1.1.attēls. (autora veidota)Aktīvais tūrisms un tūrisma veidi pēc ceļojuma motīva³⁷

1.1. attēlā ir ievietoti aktīvā tūrisma veidi, kājnieku tūrisms, kalnu kājnieku tūrisms, ūdens tūrisms, velotūrisms, slēpošanas tūrisms. Šos aktīvā tūrisma veidus autore apskatīs nākošajos apakšpunktos padziļinātākā veidā, raksturojot to būtību un nepieciešamo inventāru raksturojumu.

Aktīvā tūrisma daudzveidība paver plašas iespējas uzņēmējdarbībai gan vasaras, gan ziemas sezonā. Taču, lai uzņēmējdarbības process ritētu veiksmīgi, nepieciešams izprast katra tūrisma veida specifiku un vajadzības. Tamdēļ nākamajā nodaļā autore raksturos katru aktīvā tūrisma veidu, uzsvaru liekot uz ziemas tūrisma veidiem, jo šī darba mērķis ir izstrādāt ieteikumus uzņēmumam, kas nodarbojas tieši ar ziemas atpūtas veidu attīstīšanu un piedāvāšanu patērētājiem.

³⁷ Ainārs Brenčis „Aktīvais tūrisms”, Biznesa augstskola Turība SIA, Rīga, 2003.gads, 11.lpp.

1.2.1. Kājnieku tūrisms

Kājnieku tūrisms pēc savas būtības pārstāv senāko aktīvās ceļošanas veidu, kas ir pamats zināšanu, prasmju un iemaņu uzkrāšanai un izmantošanai citos aktīvā tūrisma veidos. Tas ir visvienkāršākais aktīvā tūrisma veids, kas ir pieejams jebkuram cilvēkam. Kājnieku tūrisms parasti ir tūrisma veids, ar kuru sākas iepazīšanās, interese un tālākā aizraušanās ar tūrismu. Kājnieku tūrisms ir pieejams visiem, tam nav nepieciešams speciāls un dārgs inventārs, un tajā pašā laikā tas sniedz iespēju apzināt daudz jaunas lietas.³⁸ Kājnieku pārvietošanās tehnika ir izvēlas ziņā un tā organizēšana ir vienkārša un nesagādā lielas grūtības.

Kājnieku tūrisma pasākuma īstenošanai ir nepieciešams minimāls inventāra daudzums, tam nav jābūt dārgam un sarežģītam. Tas ir tūrisma veids, kas palīdz izveidot, kas palīdz izveidot pirmo kontaktu ar dabu, tās radītajiem šķēršļiem un to pārvarēšanu. Kājnieku pārgājienos rodas sapratne par aktīvā tūrisma specifiku un veidojas tālāka aizraušanās ar tūrismu, kas turpmāk izpaužas ar garākām, sarežģītākām distancēm, vai arī pievēršanos pavisam citiem tūrisma veidiem.³⁹

Kājnieku tūrisms ir tūrisma veids, kurā ceļojuma motīvs ir dažādas sarežģītības pārgājieni dabas un kultūras vidē, nodrošinoties ar dzīvošanai nepieciešamo inventāru un pārtiku. Kājnieku tūrisma — dažāda attāluma un ilguma pārgājieni. Fiziskā slodze katrā atsevišķā brīdī ir mērena, kaut arī kopumā tā var būt diezgan liela. Tāpēc pārgājieni ieteicami visiem praktiski veselīgiem cilvēkiem, sākot ar 6—7 g. vecumu. Sevišķi labi kājnieku tūrisms stiprina asinsrites sistēmu, kā arī elpošanas orgānus. Pārslēgšanās, aktīvas kustības, jauni daudzveidīgi dabas apstākļi labvēlīgi ietekmē CNS (centrālo nervu sistēmu), rada možumu, labu garastāvokli, kā arī paaugstina darbaspējas. Vairāku dienu pārgājienos, nakšņojot brīvā dabā, cilvēki iemācās ātri iekārtoties un labi justies jaunos, neparastos apstākļos. Bērnu tūrisma pārgājieniem jābūt mēreniem attāluma un ilguma ziņā.⁴⁰

Kājnieku tūrisma galvenā atšķirība no citiem aktīvā tūrisma veidiem ir pārgājiena temps. Tas ir cilvēka dabiskais pārvietošanās ātrums, kura laikā viņš apkārtni uztver pavisam citādāk nekā to, ko viņam uzspiež mūsdienu straujais dzīves ritms. Pārgājienā mainās arī cilvēka laika uztvere. Viņš sāk izjust tā patieso ritējumu. Cilvēkam ir iespēja redzēt un saprast lietas, kas pastāv ārpus mobilajiem telefoniem un interneta. Visspilgtāk minētais izpaužas pārgājienos, kas ilgst divas un vairāk dienas.

³⁸ Brūders A., Krauksta D., „Tūrisms”, 1998.gads, 78.lpp.

³⁹ Ainārs Brencis „Aktīvais tūrisms”, 2003.gads, 53.lpp.

⁴⁰ Populārā medicīnas enciklopēdija internetā <http://www.neslimo.lv> [elektroniskais resurss] skat.12.03.

Pārvietošanās ātrums kājām ir vienlaikus arī sava veida trūkums. Ātrums, kas, ejot kājām, ir tikai 3 – 5 km stundā, ļauj dienā pievarēt ne vairāk kā 30 km. Tāpēc daudziem cilvēkiem veidojas stereotips – kājnieku pārgājienā nav iespējams neko redzēt. Lai gan šādam tempam ir maza vērtība urbanizētā vidē, brīvā dabā tas ir pietiekams un ļauj tūristiem adekvāti novērtēt apkārt esošo. Tūristiem, kuriem kaut kādu iemeslu dēļ kājnieku temps nav pa prātam, jāizvēlas cits, daudz dinamiskāks aktīvā tūrisma veids – piemēram, velotūrisms, moto, autotūrisms.

Kājnieku tūrisma pārgājieni īpaši labvēlīgi iedarbojas uz to cilvēku veselību, kuriem ir sēdošs darbs un kuri lielāko savas dzīves daļu pavada telpās. Uzturoties tajās un veicot darbu, kas fiziski pasīvs, cilvēkam tiek traucēta dabiskā vajadzība pēc kustības vai fiziskas slodzes. Piedalīšanās kājnieku tūrisma pasākumos šo problēmu spēj atrisināt. Pārgājiens ir dzīves turpinājums (nevis sacensības), tikai pavisam citā vidē un apstākļos, kas labvēlīgi iedarbojas uz cilvēka pašsajūtu.⁴¹

⁴¹ Ainārs Brencis „Aktīvais tūrisms”, Biznesa augstskola Turība SIA, Rīga, 2003.gads, 53.-54.lpp.

1.2.2. Kalnu kājnieku tūrisms

Lai varētu doties kalnos, iepriekš jāsaprotatavas. Alpīnistu nometnes darbojas no jūnija līdz septembrim. Atlikušais laikposms ir tā sauktais pārejas un pirms nometnes sagatavošanās periods. Klinšu kāpšanas likumi ir šādi: vispirms jāizvēlas ceļš, jānosaka tā grūtākie posmi, jāparedz atpūtas un virziena maiņas vietas; vienlaicīgi jāizmanto trīs atbalsta punkti (kāja – roka); kāpjot galvenajai slodzei jābūt uz kājām, roks jāizmanto līdzsvara noturēšanai.⁴²

Kalnu kājnieku tūrisms pēc savas būtības ir līdzīgs kājnieku tūrismam, jo abu galvenā atšķirība ir reljefs. Kalnu tūrismā tā ir iešana pa slīpu virsmu, kas palielina šā tūrisma veida bīstamību un fizisko slodzi, uzliekot tūristiem jeb kāpējiem papildu prasības atbilstīgi sagatavoties.

Tātad, kalnu kājnieku tūrisms ir tūrisma veids, kurā ceļojuma motīvs ir dažādas sarežģītības pārgājieni kalnu rajonos, kas ietver pāreju, ledāju un klinšu šķērsošanu, nodrošinoties ar dzīvošanai, kāpšanai nepieciešamo inventāru un pārtiku.

Kalnu tūrismā nepieciešamas alpīnisma iemaņas. Fiziskā slodze ir daudz lielāka nekā tad, ja iet pa līdzenumu. Bez tam lielu papildus slodzi organismam rada ievērojamās diennakts t^o svārstības, kā arī atrašanās augstu vjl (virs jūras līmeņa). Skābekļa parciālspiediens samazinās, un elpošana kļūst biežāka un dziļāka. Tāpēc kalnu tūrisms palielina plaušu vit..o kapacitāti un uzlabo asinsriti. Liela slodze ir kāju muskuļiem. Arī mugursomu svārs kalnu tūristiem ir lielāks, jo viss uzturs un nakšņošanai nepieciešamais inventārs jānes līdz. Pēc kalnu pārgājiena cilvēkam parasti stipri samazinās liekais tauku daudzums, pavairojas eritrocītu un hemoglobīna daudzums asinīs.⁴³

Kalnu tūrisma, salīdzinot ar citiem aktīvā tūrisma veidiem, var raksturot kā grūtāko, kur lielā fiziskā slodze mijas ar bīstamo iešanu pa slīpu kalna nogāzi. Kaut gan pastāv šādas grūtības, kalnos kāpšanai pasaulē pievēršas aizvien vairāk ļaužu. Daudzi cilvēki kalnā uzkāpdami vienu reizi, no kalniem nešķiras līdz pat mūža beigām. Slavenais britu alpīnists Melorijs uz žurnālistu jautājumu atbildēja: „Es kāpju tāpēc, ka kalni ir”. Šajā mistiskajā, ar vārdiem neaprakstāmajā ir arī apslēpts kalnu vilinājums un tajos kāpšanas vēsturiskais aspekts. Arheoloģiskie izrakumi liecina: kalnos kāpšana ir aizsākusies diezgan sen. Izsenis cilvēkiem nācās pārvarēt kalnu grēdas, lai ciltis satiktos ar ciltīm, atklātu tirdzniecības ceļus

⁴² Valdis Ķikāns „Kāpjam kalnos. Alpīnisms, klinšu kāpšana, kalnu tūrisms, speleotūrisms”, Rīga 1989.gads, - 213.lpp.

⁴³ Populārā medicīnas enciklopēdija internetā <http://www.neslimo.lv> [elektroniskais resurss] skat.12.03.

vai dotos karagājienā. Tomēr lielākoties kāpšanas mērķis bija reliģiozs – nokļūt tuvāk Dievam.⁴⁴

Alpi pasaulē ir tā vieta, kur kāpējiem ir iespēja pilnveidot savu meistarību un domāt par jaunu virsotņu iekarošanu. Tieši Alpos arī radās sugasvārds – alpīnisms. Pamazām, alpīnistu kāpšanas tehnikai attīstoties, izkristalizējās dažādi kalnos kāpšanas veidi un stili, kur katrs potenciālais kāpējs var atrast sev tīkamo. Kāpšanas veidi nosaka to, kā kalnā tiek uzkāpts.

Alpīnisms – sporta veids, kāpšana grūti sasniedzamās kalnu virsotnēs, plašākā nozīmē – viena no aktīvā tūrisma formām – augstkalnu tūrisms ar sporta, piedzīvojumu, zinātniskiem un izziņas mērķiem.⁴⁵

Tā kā tūrisma definīcijas atšķiras, ir grūti novilkt striktu līniju starp alpīnistu un kalnu tūristu. Tas ir tāpēc, ka abi šie kāpēji ierodas kalna pakājē, lai to sasniegtu, un ir gatavi ārpus sava dzīvesvietas uzturēties vairākas dienas. Tātad abi šie aktīvisti ir kalnu tūristi, kuru vienīgā atšķirība ir izvirzītie mērķi. Būtiskākā atšķirība – kalnu tūrismā var piedalīties bez īpašas iepriekšējās sagatavotības, bet alpīnismā tomēr nē.⁴⁶

⁴⁴ Ainārs Brencis „Aktīvais tūrisms”, 2003.gads, 111.lpp.

⁴⁵ Bērziņa K., Bērziņš G., Blunavs G. „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca” Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, Rīga, 2008.gads. 14.lpp

⁴⁶ Ainārs Brencis „Aktīvais tūrisms”, Biznesa augstskola Turība SIA, Rīga, 2003.gads, 113.lpp.

1.2.3. Ūdens tūrisms

Ūdens tūrisms ir braukšana ar dažāda tipa laivām, katamarāniem, plostim. Fiziska slodze nav tik liela kā kājnieku tūrismā, taču ūdens tūrisms prasa speciālas iemaņas. Tas izkopj spēju ātri orientēties un palielina reakcijas ātrumu. Negatīvs faktors ir ļoti biežā samirkšana, dažreiz cilvēki pavada mitrumā vai pat ūdenī veselu diennakti un vairāk. Tāpēc lielāka iespēja saslimt ar t.s. saaukstēšanās slimībām. Gumijoti un sintētiski audumi var gan pasargāt cilvēku no ārēja mitruma, bet izraisa pastiprinātu svīšanu un neļauj sviedriem izgarot.⁴⁷

Ūdens tūrisms ir vissavdabīgākais aktīvā tūrisma veids, kurš notiek uz ūdens. Ceļošanai tiek izmantotas upes un ezeri ar pietiekamu ūdens daudzumu.

Ūdens tūrisms ir tūrisma veids, kurā ceļojuma motīvs ir braucieni pa dažādu kategoriju upēm vai ezeriem izmantojot tam paredzētus peldlīdzekļus, nodrošinoties, ar dzīvošanai nepieciešamo inventāru un pārtiku.⁴⁸

Gandrīz vai visos aktīvā tūrisma veidos pārvietošanās notiek pa dažādas kvalitātes ceļiem un takām. Ūdens tūrisma galvenā atšķirība ir tūristiem sniegtajā iespējā pārvietoties pa ikdienā neierastu ceļu – ūdeni. Ūdens tūristi var sevi nodrošināt ar visu pārgājienam nepieciešamo, jo atrodoties laivā, nekas nav jānes rokās.

Braucot laivā pa ūdeni, tūristam atklājas pavisam neierasta ainava un gaisotne. Ūdens krātuvju gleznainie krasti, klusums rada lielu komforta sajūtu atpūtai. Īpašu sajūsmu ceļojums pa ūdeni izraisa cilvēkos, kuram tas ir pirmais.

Ūdens tūrisma pasākumos pārsvarā izmanto upes, to straumi. Braukšana pret straumi ir ļoti smaga, tāpēc to izmanto maz. Braucot pa straumi, airēšana var nebūt vajadzīga. Ja straume ir pietiekami liela, nepieciešams tikai pieairēt un uzturēt laivas virzienu.⁴⁹

⁴⁷ Populārā medicīnas enciklopēdija internetā <http://www.neslimo.lv> [elektroniskais resurss] skat.12.03.

⁴⁸ Ainārs Brencis „Aktīvais tūrisms”, Biznesa augstskola Turība SIA, Rīga, 2003.gads, 157.lpp

⁴⁹ Ainārs Brencis „Aktīvais tūrisms”, Biznesa augstskola Turība SIA, Rīga, 2003.gads, 157.lpp.

1.2.4. Velotūrisms

Velotūrisms ir aktīvā tūrisma veids, kurā kā individuālās pārvietošanās līdzekli lieto progresīvu un mūsdienīgu braucamrīku. Velosipēds, kura radīšana saistās ar XIX gs., tūristam sniedz unikālas un neparastas ceļošanas iespējas:

uz velosipēda var novietot visas ceļojumam nepieciešamās mantas

ar velosipēdu var pārvietoties ar divas trīs reizes lielāku ātrumu, nekā ceļojot ar kājām.

iespējams pārvietoties arī kājnieku un pat kalnu maršrutos

veikt garas distances

ceļojot saudzēt apkārtējo vidi;⁵⁰

Velotūrisms ir viens no videi draudzīgākajiem tūrisma veidiem, kurā ceļojuma motīvs ir dažādas sarežģītības braucieni ar velosipēdu dabas un kultūras vidē, nodrošinoties ar dzīvošanai nepieciešamo inventāru un pārtiku.⁵¹

Velotūrisms – Viena no specializētā un aktīvā tūrisma formām – vairāku dienu ceļošana ar velosipēdu pa noteiktu maršrutu aktīvās atpūtas un izziņas nolūkā, parasti ainaviski gleznainos apvidos. Mērķtiecīgai velotūrisma attīstībai nepieciešama veloceliņu un naktsmītņu ierīkošana.⁵²

Jau no pašiem velosipēda vēstures pirmsākumiem cilvēki saprata šā izgudrojuma vērtību. Tāpēc nepilnu 200 gadu laikā velosipēds ir kļuvis par vispieprasītāko pārvietošanās līdzekli pasaulē. Velosipēdam nav vajadzīgs benzīns, garāža un sarežģīts remonts. Un pats galvenais – velosipēds nepiesārņo dabu. Tāpēc patlaban pasaulē ir 1 – 1,2 miljardi velosipēdu (divas reizes vairāk nekā automobiļu), un katru gadu to skaits tiek papildināts vēl ar 100 miljoniem.

Velosipēds ir visekonomiskākais pārvietošanās līdzeklis. Piemēram, lai ar velosipēdu nobrauktu 1 jūdzi (apmēram 1,6 km), cilvēkam jāpatērē vidēji 35 kilokalorijas. Bet lai šo pašu distanci nobrauktu ar auto, tā degvielā jāsadedzina apmēram 1900 kilokalorijas.⁵³

⁵⁰ Ainārs Brencis Starptautiskā, zinātniskā konference „Ilgtspējīga tūrisma attīstība, tendences, pieredze, iespējas”.54.lpp. „Velotūrisms kā ekotūrisma veids – pieredze, problēmas un attīstības tendences Latvijā”, 2003.gads

⁵¹ Lauku ceļotājs [interneta resurss] www.celotajs.lv skat. 20.04

⁵² Bērziņa K., Bērziņš G., Blunavs G. „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca” Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, Rīga, 2008.gads. 311.lpp.

⁵³ Ainārs Brencis „Aktīvais tūrisms”, Biznesa augstskola Turība SIA, Rīga, 2003.gads, 175.lpp.

1.2.5. Slēpošana

Mike Weed un Chris Bull savā grāmatā „Sporta tūrisms” raksta, ka slēpošana ir iespējams labāk zināmā un visvairāk attīstītākā forma sporta tūrismā. Šodien slēpošanas tirgus ir ļoti liels un veido būtisku segmentu visā tūrismā.⁵⁴

Autori Brūders A., Krauksta D. „Tūrisms” sarakstītajā grāmatā raksta, ka populārākais aktīvā tūrisma veids ziemas periodā ir slēpošanas tūrisms, kas kādreiz bija populārs vecāko klašu skolēnu un studentu vidū. Slēpošanas tūrisma dalībniekiem jābūt labai fiziskajai sagatavotībai, kas nodrošina pārvietošanos ar slēpēm šķēršļotā apvidū ar mugursomu plecos, augstām gribas īpašībām un labai taktiskai sagatavotībai.⁵⁵ Slēpotājus mēdz dēvēt par ekstrēmistiem un slēpošanu par ekstrēmo tūrismu, jo dažreiz slēpotāji slēpo augstu kalnos, lielā augstumā, izpildot manevrējošus trikus, kas daudziem liekas ekstrēms sports.

Ekstrēmais tūrisms – tas ir pastāvīgs risks un tiekšanās uz mērķi, tā ir dzīve uz robežas cilvēka iespēju līmenī, tā ir vēlme ieraudzīt un sajūst apkārtējo pasauli.⁵⁶ Cilvēku aizraušanās ar ekstremālo tūrismu pieaug ar katru gadu.

Slēpošanas tūrisms pēc savas būtības ir līdzīgs kājnieku tūrismam, taču sezonālātes ziņā, tas notiek ziemā, izmantojot ērtāko līdzekli – slēpes - lai pārvietotos pa sniegu. Slēpošanas tūrismam ir sava specifika, kas izriet no apstākļiem, kādos tiek veikts pārgājienš.⁵⁷

Slēpotāju tūrisms būtiski neatšķiras no kājnieku tūrisma slēpojot tiek vairāk nodarbināti roku muskuļi. Aukstā gaisā lielāka slodze ir arī elpošanas orgāniem. Parastie slēpotāju pārgājieni nav ieteicami, ja t ir zemāka par —20°. Šis ierobežojums neattiecas uz sporta tūristiem. Riteņbraucēju tūrismā galvenā slodze ir kājām, maz tiek nodarbināti roku muskuļi un gandrīz nemaz netiek noslogoti vēdera muskuļi. Elpošana ir apgrūtināta; ietekme uz asinsrites sistēmu ir labvēlīga. Ieteicams izvēlēties ceļus, pa kuriem brauc mazāk automobiļu, jo to saceltie putekļi un izdalītās gāzes kaitīgi ietekmē organismu. Izbraukumi ar tūristu vilcieniem un autobusiem dod bagātīgu izziņas materiālu, taču to laikā trūkst fiziskās slodzes.⁵⁸

Slēpošanas tūrisms ir tūrisma veids, kurā ceļojuma motīvs ir dažādas sarežģītības pārgājieni ziemā ar slēpēm, nodrošinoties ar dzīvošanai nepieciešamo inventāru un pārtiku.⁵⁹

⁵⁴ Mike Weed and Chris Bull „Sport tourism, participants, policy and providers”, 2004.gads, 190.lpp.

⁵⁵ Brūders A., Krauksta D., „Tūrisms”, 1998.gads, 39.lpp.

⁵⁶ Коллектив авторов „География туризма учебник” ЗАО „КноРус”, 2008.gads, 536.lpp.

⁵⁷ Ainārs Brencis, Gunārs Bajārs „Aktīvais un lauku tūrisms”, 2009.gads, 116.lpp.

⁵⁸ Populārā medicīnas enciklopēdija internetā <http://www.neslimo.lv> [elektroniskais resurss] skat.12.03.

⁵⁹ Ainārs Brencis „Aktīvais tūrisms”, Biznesa augstskola Turība SIA, Rīga, 2003.gads, 149.lpp.

Padomju laikos slēpošana tūrisms bija viens no populārākajiem aktīvā tūrisma veidiem, ar kuru nodarbojās liela sabiedrības daļa. Mūsdienās dažādu iemeslu dēļ šis aktīvās ceļošanas veids ir zaudējis savas pozīcijas. Kā galveno var minēt globālās sasilšanas problēmu un kalnu slēpošanas straujo popularitātes pieaugumu. Latvijas nepastāvīgo laika apstākļu dēļ slēpošanas tūrisms gandrīz vai pilnība nav iespējams. Sevišķi tas attiecas uz Latvijas piejūras reģioniem. Vidzemes un Alūksnes augstiene ir reģioni, kur sniega sega un tās biezums ir pastāvīgi. Minētajos reģionos ir iespējams organizēt vienkāršas dažu dienu slēpošanas tūrisma aktivitātes.⁶⁰

Plānojot garākus pasākumus un kārojot pēc interesantākiem maršrutiem, tūristiem jādodas uz valstīm, kur sniega sega un gaisa temperatūra ir noturīgāka. Tās ir Skandināvijas valstis, Krievijas ziemeļu daļa, un valstis, kur ir kalni. Vistuvākie, protams, ir Karpati, Tatri un Alpi, kur slēpošanas industrija ir sasniegusi augstu attīstības līmeni.⁶¹

Jānorāda, ka arī Latvijā klimatiskie apstākļi ļauj nodarboties interesentiem ar slēpošanas aktivitātēm, tamdēļ valstī ir izplatītas slēpošanas bāzes. Tā kā Latvijas daba nav bagāta ar augstiem kalniem, iespēja piesaistīt ārzemju tūristus slēpošanas sezonā, ir krietni mazāka, nekā valstīs, kurās kalni ir krietni augstāki un zināmāki visā pasaulē. Taču Latvijā darbojas vairāki mākslīgi radīti slēpošanas kalni ar labiekārtotu infrastruktūru un kvalitatīvu aprīkojumu. Tāpat ziemas atpūtas bāzes ierīkotas dabīgi izveidotajās augstienēs. Tas nozīmē, ka slēpošanas tūrisms tiek attīstīts arī Latvijā, taču, vai tas ir organizēts tik pat augstā līmenī un piesaista pietiekošu interesentu daudzumu kā citviet pasaulē, tiks pētīts darba nākamajās nodaļās.

⁶⁰ Ainārs Brencis „Aktīvais tūrisms”, Biznesa augstskola Turība SIA, Rīga, 2003.gads, 150.lpp.

⁶¹ Turpat, 150 – 151lpp

2. AKTĪVĀ TŪRISMA PRODUKTS

2.1. Aktīvā tūrisma produkta jēdziens

Tūrisma nozari raksturo vispārējs produktu un produktu ražošanas process. Tūrisma produkts sastāv no pieciem elementiem: fiziskām iekārtām, servisa, viesmīlības, izvēles brīvības, un iesaistīšanas. Produkta plašs lietojums sākas ar ražošanu, izejvielu resursiem, sasniegumiem, izmantojot starpposmu novērojumus, gala rezultātus, vai tūristu pieredzi.⁶²

No mārketinga viedokļa vārds *produkts* ir viss, kas var apmierināt patērētāju vajadzības (pieprasījumu) un tiek piedāvāts tirgū.⁶³ Savukārt, tūrisma produkts ir tas pats produkts tikai saistīts ar tūrismu. Tie ir gan materiālie objekti – kultūras pieminekļi, gan pakalpojumi.

Tūrisma produkts ir svarīgs mārketingā, ja tas tiek pieprasīts. Tūrisms ir strauji attīstījies pēdējās desmitgades laikā, tas rada uzticēšanos un dažādību tirgū, kas vērsts uz konkrētiem patērētāju segmentiem un veicina augstu pieprasījumu.⁶⁴

Mārketinga attīstības robežās tūrisma produkts ir koncentrēts vairāk uzlabot produktu, nekā izprast patērētāja vēlmes un sarežģītību no viņu lēmuma pieņemšanas procesa. Nozīmīgākais tūrisma produkta patērētāja faktors ir saistīts ar produkta iegādi. Tūrisma produkts sevī ietver lēmumu pieņemšanas procesu.

Dažādu tūrisma grāmatu autori ir definē tūrisma produktu, to skaitā „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca” autors definē *tūrisma produktu* kā precī, maksas vai bezmaksas pakalpojums, cilvēka darbības radītās bagātības, vērtības un apstākļi vai to kopums, kuriem piemīt reāla patēriņa vērtība un kurus tūrisma un citu tautsaimniecību nozaru uzņēmumi un organizācijas ražo, izveido vai pielāgo tūristu interešu un vajadzību apmierināšanai. Tūrisma pamatprodukts ir ceļojums, kurā ietilpst dažādu pakalpojumu komplekss. Ceļojumu (tūrisma produktu) tūrists var iegādāties savā dzīves vietā, bet patērēt šo produktu var pakalpojumu sniegšanas vietā.⁶⁵ Savukārt „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai” grāmatas autori ir izteikušies nedaudz savādāk, nedaudz papildinot iepriekšējo definīciju, tie uzskata, ka *tūrisma produkts* ir jebkura prece, maksas vai bezmaksas pakalpojums, produkcija, cilvēka radītās bagātības, vērtības un apstākļi vai to kopums, kuriem piemīt reāla

⁶² Stephen L. J. Smith „The tourism product”, 1992.gads. 23.lpp.

⁶³ Kother Ph., Bowen J. Marketing for Hospitality and Tourism. – Prentice Hall, 2003.g. – 893lpp

⁶⁴ Chris Cooper, John Fletcher, David Gilbert and Stephen Wanhill „Tourism. Principles & Practice” 1993.gads, 231.lpp.

⁶⁵ Bērziņa K., Bērziņš G., Blunavs G. „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca” Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, Rīga, 2008.gads. 294.lpp.

patēriņa vērtība un kurus tūrisma un citu tautsaimniecības nozaru uzņēmumi un organizācijas ražo, izveido, rada vai pielāgo tūrista interešu un vajadzību apmierināšanai.⁶⁶

Jafar Jafari grāmatas „Tūrisma enciklopēdija” autors uzskata, ka jēdziens tūrisma produkts, no pirmā acu uzmetiena ir maldinoši vienkāršs. Tūrisma produkts iespējams ir vienalga kas, ko tu nopērc esot prom savām mājām. No mārketinga viedokļa var definēt produktu kā jebko, kas var tikt piedāvāts tirgū lai piesaistītu uzmanību.⁶⁷

J. Christopher holloway & Chris Robinson grāmatā „Tūrisma mārketing” raksta, ka saprast produkta būtību ir svarīgākā mārketinga sastāvdaļa. Ja produkts nav tāds kādu to vēlas tirgū, tad cenai nav nozīmes, klients to nepirks.⁶⁸ Uzticama piegāde, pamudinās pircējus to iegādāties, vai arī vairāk par vienu reizi to iegādāties, dažas kompānijas ražo produktus „vienreiz mūžā” pērkamus produktus. No otras puses, ja produkts dara gandarījumu pircējam, tad produkta iegāde var tik atkārtota. Kā arī papildus iegādājoties tās pašas firmas piedāvāto produkciju un ieteikt to citiem pircējiem. Tādēļ ir svarīgi ievērot visu iepriekš minēto, lai kompānija saprastu, ka produkts ir derīgs tai mārketinga daļai, patērētājiem uz kuru tas ir tēmēts.

Michal Biernacki starptautiskajā konferences grāmatā par „Ilgtspējīgu tūrisma attīstību, tendences, pieredze, iespējas” raksta, produktu var tikt definēt kā peļņas ieguvumu, prieku, baudu un gandarījumu, ko iegūst pircējs, iegādājoties produktu. Produkts var būt kā serviss, persona, vieta, organizācija vai ideja. Tajā pašā laikā tūrisma produkts, no klienta viedokļa, ietver visu, ko viņš vai viņa piedzīvo no brīža, kad atstāj mājās, līdz brīdim kamēr atgriežas no reisa.⁶⁹

Produkts ir jebkas, kas tiek piedāvāts tirgū, lai apmierinātu vēlmes un vajadzības. Tas ietver sevī materiālos labumus, servisu, cilvēkus un apkārtējo vidi. Tūrisma produkts ir komplekts, tas sevī ietver vietu (brīvdienu galamērķis), apkalpošana (tūroperatoru paketes, iekļaujot lidmašīnas biļeti, viesnīcas istabu un citas tūristu vajadzības). Kad patērētāji iegādājas produktu, tie ir kā vērtētāji, kuri zina kvalitātes un stila standartus, kas tiek atspoguļoti veidojot produktu. Produkta izskats un cena var būt iemesls tam, kāpēc produkts ir dārgs, arī dēļ firmas zīmes, produkta cena būs augstāka, maksājot tikai par zīmolu. Arī produkta iepakojums palielina iespēju pārdot to par dārgāku cenu. Firmas zīme var arī liecināt par uzticamu servisu.

⁶⁶ Elga Apsīte, Maija Rozīte, Zaiga Krišjāne „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai”, 1996.gads, 35.lpp.

⁶⁷ Chief editor: Jafar Jafari „Encyclopedia of tourism”, 2000.gads, 461.lpp.

⁶⁸ J. Christopher holloway & Chris Robinson „Marketing for tourism”, 1995.gads, 70.lpp.

⁶⁹ Michal Biernacki starptautiskā konference „Ilgtspējīgu tūrisma attīstību, tendences, pieredze, iespējas” tematā „Foreign travel tour as a particular example of a product life cycle”, 2003.gads, 41.lpp.

Kother Ph., Bowen J. savā grāmatā „Mārketingu vai viesmīlība un tūrisms” raksta, ka *tūrisma produkts* ir jebkura prece, maksas vai bezmaksas pakalpojums, produkcijas, cilvēka darbības radītas bagātības, vērtības un apstākļi vai to kopums, kam piemīt reāla patēriņa vērtība un, kurus tūrisma un citu tautsaimniecību nozaru uzņēmumi un organizācijas ražo, izveido vai pielāgo tūristu interešu un vajadzību apmierināšanai.⁷⁰

E. Apsīte, M. Rozīte, Z. Krišjāne grāmatā „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai” uzskata, ka svarīgākās tūrisma produkta sastāvdaļas ir transports, apmešanās vieta, uzturs, izklaide un izpriecās. Šīs sastāvdaļas piedāvā dažādi uzņēmumi. Transporta uzņēmums nogādā uz izvēlēto vietu, viesnīca vai cita apmešanās vieta nodrošina ar naktsmītni un pārtiku, citi uzņēmumi piedāvā izklaidi.⁷¹ Šādus pakalpojumus var iegādāties atsevišķi minētajās izklaides vietās, vai arī tūrisma aģentūrās, kuras sakombinē kompleksos un piedāvā klientam iegādāties ceļojuma paketes ar visu nepieciešamo atpūtai. Mūsdienās šīs ceļojuma paketes ir ļoti dažādas, klients pats var sev izvēlēties piemērotāko ceļojumu paketi vai salikt to pats. Paketē var iekļaut nokļūšanas veidu līdz tūrisma izvēlētajam galamērķim, piemēram, lidmašīnas, vilciena, prāmja, autobusa biļeti, izvēlēties jebkura veida un kategoriju apmešanās vietu – viesnīcas, kempingi, hoteli, moteļi. Kā arī dažādu atpūtas pasākumu apmeklējumu – teātra, operas, karnevāli, muzeji utt. Šie kombinētie ceļojumi ir kļuvuši par neatņemamu tūrisma aģentūru, tūroperatoru ienākumu avotu. Tā ir mārketinga sastāvdaļa, kura dod iespējas attīstīties un pilnveidoties tūrisma biznesam un apkalpojošajai sfērai.

Tūrisma nozarē tieši starpnieki ir tie, kuri var ietekmēt pakalpojumu veidus un izvēlēties kādam mērķa tirgum piedāvāt un par cik augstu samaksu. Tūrisma produkts ir internacionāls produkts, tas atrodas tālu no potenciālajiem un topošajiem patērētājiem, tādēļ tieši šajā jomā darbojas starpniekfirmas, tūrisma aģenti, kas piedāvā produktu tūristam, sazinoties ar dažādiem tūrisma objektiem visā pasaule, lai sakombinētu tūrista vēlmēm piemērotu ceļojuma paketi.

Tūrisma pirkšanas un pārdošanas process ir atšķirīgs no citām nozarēm. Parasti prece tiek pārvietota no ražošanas vietas uz vietu, kur tā tiek patērēta. Tūrisma tirgus procesā pārvietojas patērētājs. Tūrists pats ierodas pie preces – tūrisma resursiem un objektiem, jo dabas ainavas, klimatu, kultūras pieminekļus un citus tūristu interešu objektus nevar pārvietot. Tādēļ arī starptautiskajā tūrisma tirgū par tūrisma pakalpojumu eksporta valstīm sauc tās valstis, kurās iebrauc tūristi, bet par importētājvalstīm – tās, no kurām izbrauc tūristi. Tūrisma produkts ir pakalpojums, kurā tiek pārdots netaustāms ceļojums, nevis prece, kuru var

⁷⁰ Kother Ph., Bowen J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. – Prentice Hall, 2003.g. – 893 lpp

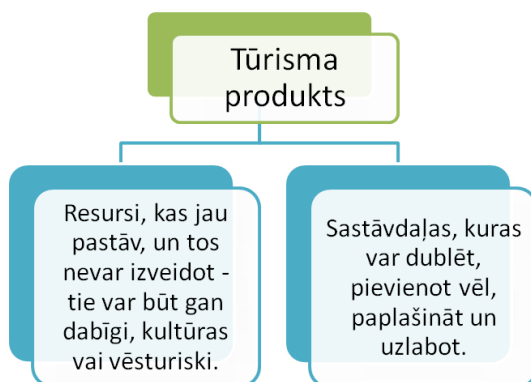
⁷¹ Elga Apsīte, Maija Rozīte, Zaiga Krišjāne „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai”, 1996.gads, 35.lpp.

pārbaudīt pirms pirkšanas. Kā jebkurā tirgū, arī tūrisma piedāvājumam ir jāatbilst pieprasījumam.⁷²

Tūrisma pieprasījums ir atkarīgs no daudziem sociālekonomiskiem faktoriem. Ceļojuma laiks, vieta un maršruts, kā arī ceļojuma motivācija visvairāk ietekmē pieprasījumu. Tas ir daudzveidīgs, tādēļ ir tik dažādi tūrisma veidi un ceļojumi, jo katrs tūrists izvēlas savu ideālāko atpūtas variantu, tādā neapzinātā veidā izveidojot pavisam jaunus tūrisma veidus. Kā , piemēram, tūrists no Aļaskas ir izdomājis tūrisma veidu – zemledus makšķerēšana, kas apvienota ar nakšņošanu Iglu , kas piesaistītu daudz citus pasaules tūristus un neapzināti tiktu izveidots pieprasīts tūrisma objekts – jauns tūrisma veids. *Iglu ir eskimosu (iezemieši, kas apdzīvo polārjūras reģionu Austrumsibīrijā, Aļaskā, Kanādā un Grenlandē) mājoklis. Iglu eskimosu valodā nozīmē ‘māja’. Iglu izskatās kā kupols ar tuneļa ieeju. Tie ir veidoti no cietiem sniega-ledus blokiem. Iglu nepastāv ilgi, un tas nav vajadzīgs, jo eskimosiem ir nomadu dzīves veids*⁷³Svarīgs ceļošanas faktors ir tūristu vecums, dzimums, ienākumu, izglītības līmenis.

Roger Doswell sarakstītajā grāmatā „Tūrisms. Kā efektīvs menedžments veido atšķirību” raksta par tūrisma produkta sastāvdaļām, kuras darba autore ir attēlojusi 2.1.attēlā.⁷⁴

Attēls 3.2. parāda, ka tūrisma produkts sadalās starp resursiem, kas jau pastāv un tos nevar dublēt, un sastāvdaļām, ko var izveidot, aizstāt. Tūrisma produkta galamērķis ietver visus tos objektus, iekārtas un pakalpojumus, ko izmanto vai apmeklē uzturēšanās laikā ārpus sava mājokļa. Tas ietver arī visu, kas notiek ar apmeklētājiem; visu to pieredzi. Tūrisma produkts sadalās resursos: resursi, kuri jau eksistē – dabīgie, kultūras, vēsturiskie, kurus nevar izveidot no jauna. Un resursi kurus var dublēt, pievienot, paplašināt un uzlabot. To var aplūkot 2.1.attēlā.



2.1.attēls.(Autores veidots) Tūrisma produkts⁷⁵

⁷² Elga Apsīte, Maija Rozīte, Zaiga Krišjāne „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai”, 1996.gads, 35.lpp.

⁷³ G. Salajeva „Kas kur kad”, 4.sējums, 1995.gads, 278.lpp.

⁷⁴ Roger Doswell „Tourism. How effective management makes the difference”,1997.gads,48.lpp.

Dabas resursi, piemēram, skaisti ezeri un kalni, tos nevar dublēt, un klimatiskos apstākļus nevar mainīt vai izveidot. Tie ir ģeogrāfiskie, dabas faktori, kuri pastāv tūkstošiem gadu. Tūristus galamērķī sagaida vai nu patīkams klimats un bagātīgi dabas resursi vai to neesamību.

Tāpat autentiski kultūras un vēsturisko īpatnību nevar dublēt, piemēram, Francijā Mona Lisa Leonardo da Vinci, pils Versaļas, Notre Dame, un Balzaka House. Tāpat kā daudzi citi kultūras un vēstures objektiem tie jau pastāv. Tie ir daļa no mantojuma, ko Francija var piedāvāt. Tos nevar dublēt vai aizstāt, kā, piemēram, Taj Mahal Indijā, Angkor Wat Kambodžā vai Borobodur Indonēzijā.⁷⁶

Skaists ezers bez piekļuves, nebūs tūrisma produkts, tātad ceļš ir jābūvē, lai tā lietošana (pat ekskursijas) kļūst par pieprasītu tūrisma produktu. Tādēļ ir nepieciešami resursi ar kuriem dabīgos, kultūriskos, vēsturiskos resursus var papildināt. Ar kultūras mantojumu vien nepietiek. Gleznu kolekcijai un skulptūrai nepieciešams muzejs, vietu kur to izlikt izstādē apskatei. Tāpēc šie abi resursi, kas veido tūrisma produktu ir svarīgi, un pilnīgi, tikai darbojoties kopā, vienam otru papildinot.

Tūrisma produkta jēdziens ietver dabas dotus resursus un cilvēka radītos apstākļus un priekšnoteikumus tūrisma veiksmīgai īstenošanai un produkta pārdošanai tirgū. Tas nozīmē, ka tūrisma produkts veidojas, mijiedarbojoties dabas faktoriem un cilvēka radītajiem palīg faktoriem. Tūrisma produkta veiksmīgai pārdošanai tirgū nepieciešams to pastāvīgi pilnveidot un veidot atbilstošas marketinga programmas. Tamdēļ ir svarīgi izpētīt, vai šie faktori tiek ievēroti atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” darbībā.

⁷⁵ Roger Doswell „Tourism. How effective management makes the difference”, 1997.gads, 48.lpp.

⁷⁶ Roger Doswell „Tourism. How effective management makes the difference”, 1997.gads, 49.lpp.

2.2. Produkta dzīves cikla posmi

Dzīves cikla koncepcija ir cēlusies no bioloģiskās zinātnes, taču tagad tā ir pārveidota uz ekonomiku un piemērota biznesa menedžmenta pielietojumam. Katrs uzņēmējs vēlas, lai viņa izveidotais produkts spētu noturēties izvēlētajā tirgus nišā pēc iespējas ilgāku laiku. Tāpēc iekļūstot tirgū, katram produktam tiek piemērots dzīves cikls.

Produkta dzīves cikls ir laika periods no produkta izstrādes līdz tā ražošanas un pārdošanas pārtraukšanai. Tātad produktam tirgū ir ierobežots laika periods, tā realizācijai ir dažādi posmi un līmeņi, kur katrs no tiem nosaka īpašās mārketinga darbības. Arī peļņa, kas tiek gūta no konkrētā produkta dzīves cikla posmos var samazināties, var pieaugt.

Savukārt tūrisma ziņu portāls www.turismabizness.lv, pēc Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas datiem, produkta dzīves ciklu definē šādi: Ekonomisko un sociālo zinātņu teorija, saskaņā ar kuru produkta attīstību var dalīt vairākās stadijās. Tradicionāli tās ir produkta ieviešanas, augšanas, brieduma un krituma stadijas. Šo teoriju izmanto gan tirgvedībā, gan pārvaldībā. Zinot dzīves cikla stadiju, kurā produkts atrodas, var plānot lēmumu pieņemšanu un izstrādāt labāku tirgvedības stratēģiju. Lielākajai daļai tūrisma produktu (arī tūrisma pakalpojumiem) ir savs dzīves cikls.⁷⁷

Michal Biernacki zinātniskās konferences rakstā „Ārzemju ceļojums kā īpašs piemērs produkta dzīves cikla attēlošanai” raksta par ārzemju ceļojuma kā produkta dzīves ciklu. Tūrisma produkta dzīves cikls, vai ārvalstu ceļojuma dzīves cikla analīze, var tikt pasniegta no diviem dažādiem viedokļiem.⁷⁸

Produkta dzīves cikls apraksta produkta attīstību kādā noteiktā laika posmā, izlaižot cauri dažādus posmus, kurus pieprasa dažādas mārketinga stratēģijas.⁷⁹ Produkta dzīves cikls galvenokārt piedāvā standarta variantu pēc kura vadoties var mācīties un mainīt tā attīstību. Galvenokārt augošā tūrista aktivitāte izraisa fiziskās, sociālās un ekonomiskās pārmaiņas. Zinot dzīves cikla posmus var prognozēt uzņēmuma darbības lēmumu pieņemšanu par labu attiecīgajam produktam, labāk izstrādāt mārketinga stratēģiju.

Autors Richard W. Butler savā grāmatā „Tūrisma dzīves cikla platība, lietošana un pārveidošana. (Tūrisma aspekti)” raksta, ka raksts, ko izvirzīja šeit pamatā ir tūrisma produkta cikla koncepcija, saskaņā ar kuru sākumā produkta pārdošanu sākt lēnām, pieredzēt strauju izaugsmes tempu, stabilizēties, un pēc tam samazināsies, citiem vārdiem, pamata

⁷⁷ Tūrisma ziņu portāls profesionāļiem. Pēc Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas datiem [elektroniskais resurss] <http://www.turismabizness.lv>, skat. 20.03.

⁷⁸ Michal Biernacki zinātniskās konferences „Ilgspējīga tūrisma attīstība, tendences, pieredze, iespējas” rakstā „Foreign travel tour as a particular example of a product life cycle”, 2003.gads,41.lpp.

⁷⁹ Chief editor: Jafar Jafari „Encyclopedia of tourism”, 2000.gads, 463.lpp.

asimptotiskās līkne ir jāievēro.⁸⁰ Tātad, pēc autores domās, produkta dzīves cikla posmi ir strikti jāievēro un jāpārdomā katra tūrisma produkta dzīves cikla ietekme.

Esošajā grafikā ir izdalīti pieci posmi: izstrāde, ieviešana, attīstība, briedums, kritums. Tālāka posmu detalizēts apraksts palīdzēs labāk izprast produkta dzīves cikla darbību. To raksturojums sākot no produkta izstrādes un beidzot ar produkta kritumu.

Izstrāde – periods, kad notiek jauna produkta izstrāde un sagatavošana ieviešanai tirgū. Uzņēmums šajā laikā vēl nepārdod produktu tirgū, bet tikai iegulda naudas līdzekļus tā izstrādes procesā.

Ieviešana – periods, kad produkts parādās tirgū un pakāpeniski palielinās tā realizācijas apjoms. Uzņēmums šajā laikā gandrīz nesaņem peļņu no realizācijas, jo ir lielas izmaksas, kas saistītas ar produkta ieviešanu.

Attīstība – periods, kad produkts tirgū tiek atzīts un jūtami pieaug tā realizācijas peļņa.

Briedums – periods, kad pakāpeniski samazinās realizācijas apjoma pieauguma temps, jo produktu jau atzinis pircēju vairākums. Šajā laikā peļņa sākumā sasniedz maksimālo lielumu, bet pēc tam līdz ar tirgus piesātināšanos, sāk samazināties.

Kritums – periods, kad realizācijas apjoms un peļņa krasi samazinās, jo samazinās pieprasījums pēc produkta.⁸¹

Gadu gaitā pētījumi ir pierādījuši, ka daudzi produktiem nākas iet cauri dzīves ciklam. Tas ir neizbēgams faktors, kurā dzīves cikla posmā atrodas attiecīgās tūrisma produkts, kvalitātes noteikšanas procesā.⁸²

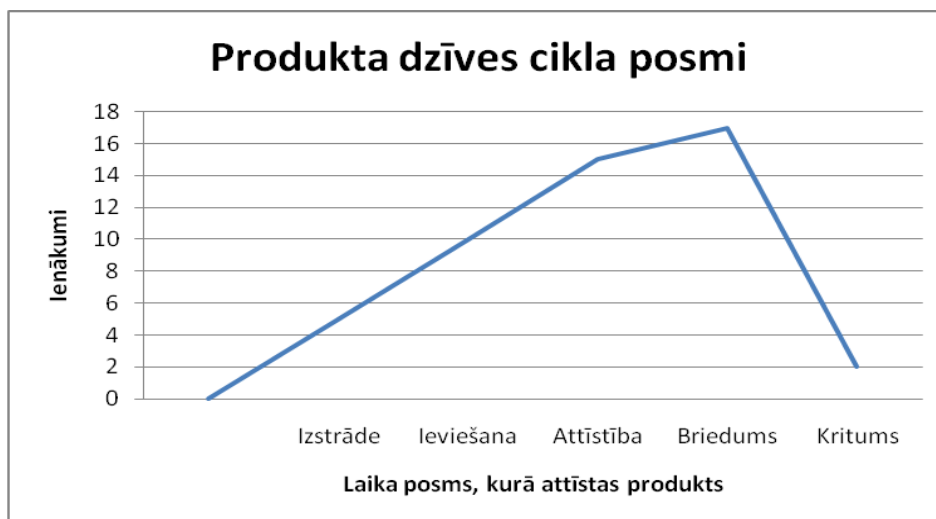
Produkts tiek izstrādāts, tas aug, tad tiek ieviests konkrētajā sfēras tirgū, attīstās - iekarojot savu nišu, veidojot papildus elementus, kas veiksmīgāk palīdzētu tikt galā ar konkurentiem, tos apsteidzot savā mārketinga darbībā, pielietojot veiksmīgākas produktu reklāmas. Briedums, kad produkts sāk apnikt potenciālajiem klientiem, un kritums, kad pieprasījums pēc konkrētā tūrisma produkta ir uz kritiskās robežas.

Produkta kritums pieprasa rīcību to atdzīvināt, un vēl vairāk paplašināt savu dzīvi. Produkta dzīves cikla realizācijas laikā notiek svārstības, to var attēlot ar līkni, 2.2. attēls. Līkne būs dažādas formas atkarībā no dažādām ietekmēm darbā.

⁸⁰ Richard W. Butler „The Tourism Area Life Cycle: Applications And Modifications (Aspects of Tourism)”, 2006.gads,5.lpp.

⁸¹ Richard W. Butler „The Tourism Area Life Cycle: Applications And Modifications (Aspects of Tourism)”, 2006.gads,87.lpp

⁸² Roger Doswell „Tourism. How effective management makes the difference”, 1997.gads, 54.lpp.



2.2.attēls. Produkta dzīves cikla posmi⁸³

Produkta dzīves cikla posmi 2.2. attēlā izdalīti: Izstrāde, ieviešana, attīstība, briedums, kritums. Vertikālā ass ienākumi parāda kādi un cik lieli ir ienākumi katrā no produkta dzīves cikla posmiem. Horizontālā ass laiks parāda cik ilgā laika posma produkts attīstās un cik ilgi šis process norisinās.

Apskatot autoru C.Holloway & C. Robinson sarakstīto grāmatu „Tūrisma mārketing”, apstiprinās autora aizdomas, ka katrs grāmatas autors mēģina savādāk parādīt produkta dzīves cikla posmu iedalījumu viņu izveidotajos attēlos. Šajā grāmatā autors raksta, ka, lai arī precīzu produkta dzīves cikla ilgumu nav iespējams noteikt, visi produkti izrāda dzīves cikla raksturojumu.⁸⁴ Arī šajā attēlā tāpat kā mārketinga grāmatā ir pieci posmi : uzsākšana, augšana, briedums, piesātināšana, krišanās. Protams, ka katram produktam ir individuāls dzīves cikls.

2.3.Aktīvā tūrisma produkta specifika

Aktīvā tūrisma produktu tāpat kā jebkuru citu produktu ietekmē virkne dažādu faktoru. Tūrisma produkts nav pirmās nepieciešamības prece, tādēļ patērētāju segmentā tas netiek pieprasīts ikdienas dzīvē.

Tūrisma ietekmējošos apstākļus un faktorus var grupēt dažādi. Var izdalīt iekšējos un ārējos apstākļus un faktorus. Iekšējie faktori darbojas valsts teritorijā, tāpēc valsts institūti un iestādes tos var daļēji ietekmēt, piemēram, izstrādājot tūrisma veicinošo politiku, apzināti veidojot valsts vai reģiona tēlu. Pie ārējiem apstākļiem pieder tie, kuri darbojas kādā pasaules reģionā un kurus no valsts iekšienes ir grūti ietekmēt, piemēram, politiskā situācija pasaulē,

⁸³ J. Christopher holloway & Chris Robinson „Marketing for tourism”, 1995.gads, 70.lpp.

⁸⁴ J. Christopher holloway & Chris Robinson „Marketing for tourism”, 1995.gads, 70.lpp.

cenu līmenis pasaules tirgū u.c.⁸⁵ Šie minētie iekšējie un ārējie apstākļi un faktori vairāk ietekmē starptautisko aktīvo tūrismu.

Visi turpmāk minētie faktori tūrisma rašanos un tā tālāko attīstību var ietekmēt divējādi, tas ir, pozitīvi, veicinot tā attīstību, vai negatīvi, bremzējot tūrismu vai neradot tam labvēlīgus apstākļus. Tūrisma ģeogrāfijā apstākļus un faktoros pieņemts grupēt: dabas-ģeogrāfiskie faktori, ekonomiskie un politiskie faktori, kultūrvēsturiskie un demogrāfiskie faktori.⁸⁶ Tūrisma ietekme uz apkārtējo vidi, ir viens no būtiskākajiem priekšnosacījumiem. Lai patērētu pēc iespējas lielākos apjomos tūrisma produktu ir nepieciešami kultūrvēsturiski objekti, kūrorti un atpūtas kompleksi, mērens klimats, tātad svarīgs ir ģeogrāfiskais novietojums. Sezonālitate ir nozīmīgs faktors tūrisma produkta attīstīšanās procesā.

Tādēļ darba autore apskatīs demogrāfisko apstākļu ietekmi uz tūrisma attīstību, cilvēku ceļošanas paradumus, robežšķērsošanu, ar kādiem nolūkiem tūristi dodas pāri robežām, vai tie atpūšas, apciemo draugus vai iepērkas kā arī apskatīs sezonālitates nozīmi aktīvajā tūrismā.

2.4. Demogrāfisko apstākļu ietekme uz tūrisma attīstību

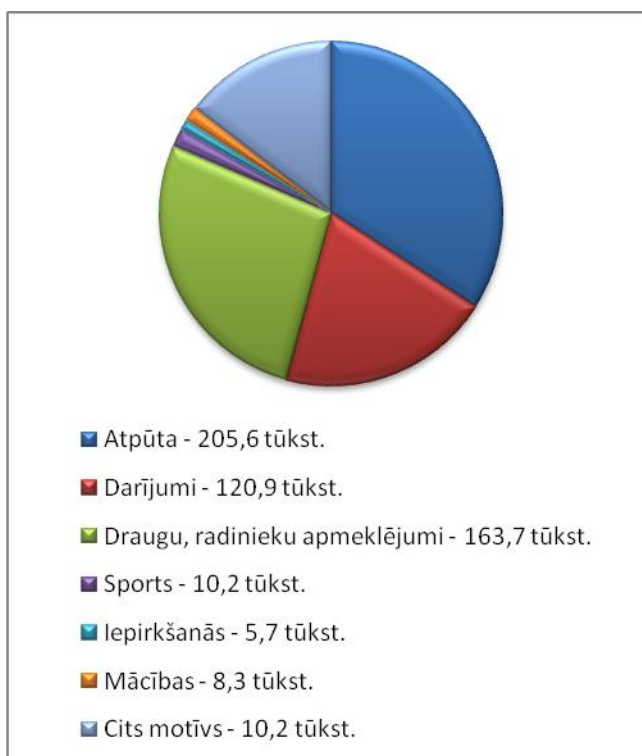
Tūristu skaits, to struktūra, pieprasījums pēc dažādiem tūrisma pakalpojumiem ir atkarīgs no dažādiem demogrāfiskiem un sociāliem faktoriem – iedzīvotāju skaita un blīvuma, iedzīvotāju skaita pieauguma tempiem, izglītības un kultūras līmeņa. Jo lielāks iedzīvotāju skaits valstī, jo vairāk būs potenciālo tūristu, kas gatavi ceļot. Raksturīgi, ka jebkurā teritorijā, palielinoties iedzīvotāju blīvumam, pieaug vispārējā migrācijas aktivitāte un arī tūristu apjoms. No Eiropas valstīm, kurās ir augsts iedzīvotāju blīvums (piemēram, Nīderlande), tūristu plūsmas ir lielākas nekā no retāk apdzīvotām valstīm. Socioloģiskajos pētījumos ir pierādījies, ka cilvēki ar augstāku izglītības līmeni biežāk dodas gan vietējos, gan ārzemju ceļojumos. Nozīmīgi ir arī tādi rādītāji kā iedzīvotāju vecuma struktūra un mūža ilgums. Attīstītajās pasaules valstīs, pieaugot vidējam mūža ilgumam, rodas noturīgas tūristu grupas – pensionāri jeb tā saucamās trešās paaudzes tūristi. Tūristu vidū aktīva daļa ir bērni un jaunieši. Valstīs, kurās sakarā ar zemo dzimstību samazinās šī vecuma grupa, mazāks kļūst arī potenciālo tūristu skaits. Liela nozīme tūrisma attīstībā ir urbanizācijai. Pilsētu, sevišķi lielpilsētu, iedzīvotāji aktīvi pavada savu brīvo laiku ārpus pilsētas, dodoties īsākā vai garākā

⁸⁵ T.Baum, S.Lundtorp „Seasonality in Tourism”2001.gads, 21.lpp.

⁸⁶ E.Apsīte, M.Rozīte, Z.Krišjāne, E.Buka „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai”, 1996.gads, 13.lpp.

ceļojumā.⁸⁷ Par būtisku faktoru, kas nosaka tūrisma aktivitātes un izvēlēto maršrutu un aktivitāšu kopumu, ir iedzīvotāju ienākumu līmenis, kas lielā mērā ietekmē indivīdu atpūtas iespējas.

Statistikas dati liecina, ka 2009. gada pirmajā pusgadā Latvijas iedzīvotāji, atgriežoties no ārvalstīm, 1361 tūkst. reižu šķērsoja valsts robežu, tas ir par 16.5% mazāk nekā 2008. gada pirmajā pusgadā. Domājams, ka ceļotāju skaits samazinājies vispārējās ekonomiskās krīzes un dzīves līmeņa pasliktināšanās dēļ. Visbiežāk Latvijas ceļotāji apmeklējuši kaimiņvalstis – Lietuvu (30%), Krieviju (18%), Igauniju (12%), un Vāciju (8%). No visiem vairāk dienu Latvijas ceļotājiem, kas 2009. gada I pusgadā, atgriežoties no ārvalstīm, šķērsojuši valsts robežu, 36% bija devušies atpūtas braucienos, 27% apmeklējuši radniekus un draugus, 20% kā galveno ceļojuma motīvu minēja darījumus. Tas nozīmē, ka lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju dodas tieši izklaides ceļojumos, nevis ar darbu un biznesu saistītos braucienos. Latvijas ceļotāju, kas ceļojuma veltījuši vairākas dienas, sadalījumu pēc izvēlētā motīva, iespējams apskatīt attēlā Nr. 2.2.



2.2.attēls. Latvijas vairāk dienu ceļotāji sadalījumā pēc ceļojuma motīva, 2009.g.1.puse⁸⁸

Statistikas dati liecina par to, ka lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju, kas šķērso valsts robežu, dara to ar nolūku atpūsties un izklaidēties. Taču šie dati nenorāda, vai par galamērķi

⁸⁷ E.Apsīte, M.Rozīte, Z.Krišjāne, E.Buka „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai”, 1996.gads, 15.lpp.

⁸⁸ Centrālās statistikas datu bāze [interneta tiešsaite] www.csb.lv Ceļotāju apsekojumu rezultāti 2009.gada, pirmajā pusgadā, skat. 16.04.

izvēlēts kāds tūrisma objekts, vai aktīvās atpūtas veids. Jāatzīst, ka došanos atpūsties ārvalstīs izvēlās salīdzinoši neliela iedzīvotāju daļa. Tas var nozīmēt, ka lielākā daļa iedzīvotāju izvēlas atpūsties, izmantojot vietējos tūrisma maršrutus un atpūtas kompleksu pakalpojumus.

Šī pētījuma ietvaros svarīgi noskaidrot, kāds ir ārvalstu tūristu īpatsvars Latvijā un, kādā nolūkā tie izvēlas šo valsti par galamērķi. Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 2009. gada pirmajā pusē Latvijas robežu šķērsojuši 2 221.8 tūkstoši cilvēku. Proporcioniāli pastāvīgo iedzīvotāju skaitam, šis skaitlis ir ievērojams. Taču jānorāda, ka lielākā daļa iebraucēju (1 616.6) ieradušies uz Latviju tikai uz vienu dienu, kas nozīmē, ka tie ir ieradušies tranzītā uz citām valstīm. Uz vairākām dienām Latvijā ierodas krietni mazāks cilvēku skaits, kas nozīmē, ka vietējie tūrisma un izklaides objekti ārvalstu tūristu vidū nav populāri. Statistikas datu apkopojumu par ārvalstu tūristu īpatsvaru 2009. gada pirmajā pusē iespējams apskatīt tabulā nr.2.1.

2.1.tabula

Ārvalstu ceļotāji sadalījumā pēc uzturēšanās ilguma⁸⁹

	Robežšķērsojumu skaits, tūkst.	Kopējie izdevumi, milj. latu
Kopā	2221.8	163.6
Vienas dienas braucieni	1616.6	34.4
1 - 3 naktis	435.0	64.2
4 – 7 naktis	125.9	43.3
7 un vairāk naktis	44.3	21.7

Tabulā Nr. 2.1. apkopoti statistikas dati par ārvalstu tūristu izvēlētajiem ceļojuma motīviem Latvijā. Dati liecina, ka lielākā daļa tūristu Latvijā ierodas darījumu braucienos un draugu apciemošanai. Šis fakts nerunā par labu vietējam tūrisma sektoram, jo apstiprina, ka Latvijā piedāvātie atpūtas veidi nav populāri ārvalstu tūristu vidū. Atpūtas braucienos uz Latviju 2009. gada pirmajā pusē ieradās 240.2 tūkstoši cilvēku, kas, proporcionāli iedzīvotāju skaitam, ir pietiekoši daudz. Tas, ka daļa ārzemju tūristu izvēlas Latviju kā galamērķi, ir pozitīvi vērtējams, taču jāatzīst, ka šim skaitam būtu jāpieaug, attīstoties sniegto pakalpojumu klāstam un kvalitātei, kā arī, veicot atbilstošas un savlaicīgas mārketinga aktivitātes. Skatīt tabulu 2.2.

⁸⁹ Centrālās statistikas datu bāze www.csb.lv Ceļotāju apsekojumu rezultāti 2009.gada, pirmajā pusgadā, skat. 16.04.

Ārvalstu vairāk dienu ceļotāji sadalījumā pēc ceļojuma motīva⁹⁰

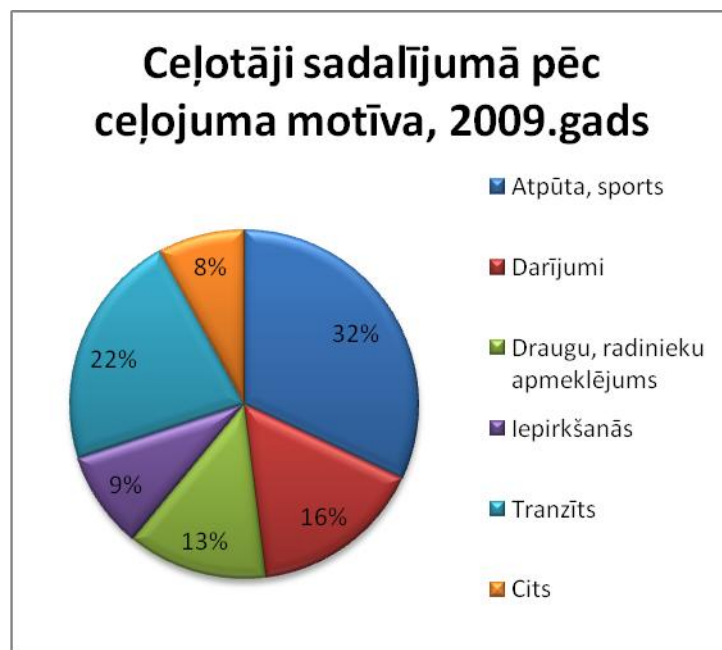
	Robežšķērs ojumu Skaitis (tūkst.)	Kopējie izdevumi (milj.)	Viena ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī (Ls)	Vidējais uzturēšanās ilgums, diennakts
Pavisam	605.2	129.3	57.4	3.7
Atpūta	240.2	59.1	76.9	3.2
Darījumi	183.0	43.3	77.2	3.1
Draugu apmeklējums	115.9	18.4	27.4	5.8
Sports	12.1	2.0	51.4	3.1
Iepirkšanās	8.3	2.9	285.4	1.2
Mācības	7.2	2.8	21.2	18.2
Cits iemesls	38.5	0.8	11.7	1.9

Vietējo iedzīvotāju ceļošana valsts ietvaros ne vienmēr klasificējama kā izklaides un atpūtas brauciens. Pēc statistikas datiem, 2009.gada pirmajā pusgadā Latvijas iedzīvotāji ir veikuši 1571.0 tūkst. atpūtas braucienus pa Latviju ar nakšņošanu, kas ir par 10% vairāk nekā 2008.gada 1.pusgadā. Vidējais atpūtas braucienu ar nakšņošanu ilgums bija 2.4 diennaktis, bet vidējie ceļotāja izdevumi bija 21Ls.⁹¹

Apkopotie dati tabulā liecina par to, ka tikai ap 30% Latvijas iedzīvotāju ceļo pa valsti ar nolūku atpūsties vai sportot. Lielākā daļa ceļojošo iedzīvotāju dodas darījumu braucienos uz citām pilsētām, iepirkšanās tūrēs vai apciemo draugus. Tas nozīmē, ka arī vietējo iedzīvotāju vidū aktīvais tūrisms nav populārākais atpūtas un brīvā laika pavadīšanas veids, skatīt attēlu 2.3.

⁹⁰ Centrālās statistikas datu bāze www.csb.lv Ceļotāju apsekojumu rezultāti 2009.gada, pirmajā pusgadā, skat. 16.04.

⁹¹ Centrālās statistikas datu bāze www.csb.lv Ceļotāju apsekojumu rezultāti 2009.gada, pirmajā pusgadā, skat. 16.04.



2.3.attēls. Ceļotāji sadalījumā pēc ceļojuma motīva, 2009.gads⁹²

Apkopotie dati 2.3. attēlā liecina par to, ka aktīvās atbūtas iespējas un vietējais tūrisms nav nedz ārvalstu, nedz vietējo ceļotāju lielākās daļas galamērķis. Tas nerunā par labu tūrisma sektora attīstības iespējām Latvijā. Taču autore norāda, ka tieši šobrīd, kas pasaulē vērojama ekonomiskā krīze, vietējie uzņēmēji var piedāvāt saistošus un ekonomiski izdevīgus tūrisma veidus, tai skaitā ziemas tūrisma veidus. Tamdēļ būtiski ir izprast, kādi faktori ietekmē tūrisma attīstību Latvijā un, kas ir uzlabojams, lai ceļotāju interese par tūrisma iespējām mūsu valstī būtiski pieaugtu.

2.5. Sezonālātes nozīme aktīvajā tūrismā

Jebkuram tūrisma veidam, vai tas būtu izglītojošais un kultūras tūrisms, vai biznesa tūrisms, vai aktīvās atpūtas tūrisms, nepieciešama atbilstoša vide, dabas un klimatiskie apstākļi. Objektīvi vērtējot, Latvija ir piemērota dažāda veida aktīvai atpūtai, jo tā ir bagāta ar upēm un ezeriem, pludmali Baltijas jūras krastā, krāšņu dabas ainavu un daudziem kultūrvēsturiskiem pieminekļiem. Runājot par ziemas atpūtas veidiem, jāatzīst, ka Latvijā nav augstu kalnu, kas būtu popularizēti tūristu vidū kā labas ziemas atpūtas vietas. Tamdēļ ziemas sezonā tūrisma industrija Latvijā būtiski zaudē pozīcijas salīdzinājumā ar citām Eiropas un pārējo kontinentu valstīm.

Jānorāda, ka būtiska ietekme uz tūrisma apjomu un tūristu skaitu ir klimatiskajiem apstākļiem. Vasaras sezonā tūristiem ir svarīgi atpūsties saulainās un siltās zemēs, savukārt

⁹² Centrālās statistikas datu bāze www.csb.lv Ceļotāju apsekojumu rezultāti 2009.gada, pirmajā pusgadā, skat. 16.04.

ziemass atpūtas cienītājiem ir būtiski piedzīvot ziemai atbilstošu gaisa temperatūru un sniegu. Turklāt svarīgi, lai klimatiskie apstākļi būtu pietiekoši stabili ilgstošā periodā, tad ir iespējams plānot tūristu pieplūdumu.

Tūrisma reklāmas un mārketinga galvenais uzdevums ir paaugstināt pieprasījumu līdz esošā piedāvājuma līmenim. Taču arī reklāma nevar pilnīgi atrisināt sezonālās problēmas. Sakarā ar nevienmērīgo tūristu pieplūdumu svārstās arī viesnīcu noslogojums. Straujš tūristu pieplūdums sezonas laikā rada vairākas problēmas – pasliktinās tūristu apkalpošana, rodas grūtības ar apmešanās vietām un transportu. Sezonas laikā pieaug nodarbināto skaits, bet šāda nevienmērīga nodarbinātība ietekmē strādājošo kvalifikāciju, izraisa kadru mainību. Lielais pieprasījums pēc apkalpojošā personāla sezonas laikā rada nepieciešamību piesaistīt darbaspēku ar zemāku kvalifikāciju, pat studentus un skolēnus.

Tūristu plūsmai raksturīgs mainīgums ar izteiktu gada vai nedēļas ciklu. Gada ciklā sezonālais periods ir siltie vasaras mēneši, bet nedēļas ciklā – nedēļas nogales dienas. Tūristi koncentrējas tūrisma rajonos salīdzinoši neilgu laika posmu. Lielākajā daļā Eiropas valstu tūristu ierodas periodā no maija līdz oktobrim. Šis ir galvenais atvaļinājumu un brīvdienu periods. Daudzās valstīs, sākoties skolu un augstskolu brīvdienām, tiek pārslogots transports. Tādēļ dažās valstīs, piemēram, Nīderlandē, Francijā, Zviedrijā, skolu un mācību iestāžu brīvdienas nesākas vienādi. Dažas valstis mēģina mainīt atvaļinājuma laiku strādājošajiem, iesaka atvaļinājumu dalīt divās daļās – vasaras un ziemas atvaļinājumā. Portugālē, piemēram, dažas bankas pat paaugstina atalgojumu tiem darbiniekiem, kas savu atvaļinājumu izmanto janvārī vai februārī⁹³. Lai kompensētu tūrisma uzņēmumu dīkstāvi „klusās sezonas” laikā, tūrisma uzņēmumi ir spiesti pacelt cenas tūrisma pakalpojumiem sezonas laikā. Aplūkojot galvenās tūrisma plūsmas pasaulē un to sezonālās, daži autori ir nonākuši pie šādas likumsakarības: jo tālāk atrodas valsts no galvenajiem Eiropas vai Ziemeļamerikas tūrisma centriem, jo mazāk tajā izteikta sezonālās. To izskaidro ar dabas apstākļu relatīvu stabilitāti, kā arī ar salīdzinoši zemo tūrisma attīstības līmeni dienvidu puslodes valstīs. Tikai Austrālijā novērojama izteikta sezonālās – 1/3 ārzemju tūristu ierodas periodā no oktobra līdz decembrim. Karību jūras baseina tropiskajās valstīs, kur klimatiskie apstākļi ir gandrīz vienādi visu gadu, vairāk izteikts tūristu pieplūdums ir siltās ziemas laikā.

Eiropas valstīm ir visizteiktākā sezonālās. Divos vasaras mēnešos (jūlijā un augustā) Eiropu apmeklē puse no ārzemju tūristiem, kas ierodas gada laikā. Piemēram, Spānijā sezonas kulminācija ir augustā. Ziemā tūristu plūsmas no Eiropas valstīm pārvirzās uz Vidusjūras baseina Āfrikas valstīm, kur tūrisma sezona ir visu gadu.

⁹³ E.Apsīte, M.Rozīte, Z.Krišjāne, E.Buka „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai”, 1996.gads, 22.lpp.

Tāad sezonālītātes ietekme visās valstīs nav vienāda, bet dažviet šīs problēmas vispār nav. Tas ir atkarīgs no ģeogrāfiskā stāvokļa un klimatiskajām atšķirībām gada laikā. Lai piesaistītu tūristus starpsezonas periodā vai ziemas sezonā, tūrisma firmas veic vairākus stimulējošus pasākumus. Tiek reklamēti un piedāvāti ceļojumi ar ievērojamām cenu atlaidēm. Arvien vairāk tiek popularizēti dažādi ziemas atpūtas un tūrisma veidi.

Dažas valstis rīko plašus festivālus un izstādes rudens vai pavasara mēnešos. Daudzās valstīs šajā periodā ir pazemināti transporta tarifi, biļešu cenas, samazinātas cenas arī citiem tūrisma pakalpojumiem.

Itālijas, Šveices, Austrijas un Francijas pieredze ir pierādījusi, ka tūrisma attīstība starpsezonas periodā ir ne tikai iespējama, bet arī pietiekami izdevīga. Ņemot vērā to, ka sezonālītāte būtiski neietekmē kruīzu ceļojumus, dažas valstis palielina to skaitu starpsezonas periodā. Sezonālītātes problēmu nevar pilnīgi atrisināt, bet tikai mazināt.⁹⁴

Analizējot Latvijas iespējas piesaistīt tūristus ar labvēlīgiem klimatiskiem apstākļiem, jāatzīst, ka, tāpat kā visās Baltijas valstīs, tiem raksturīgas straujas temperatūras svārstības kā vasaras tā ziemas sezonā, kā arī liels nokrišņu daudzums abās tūristiem tik svarīgās sezonās. Tamdēļ nevarētu teikt, ka klimatiskie apstākļi Latvijā stimulē tūrisma sektora attīstību, gluži otrādi, tūrisma industrijas uzņēmējiem ir rūpīgi jāanalizē katrā sezonā paredzētie laika apstākļi, lai būtu iespējams plānot tūristu apjomu un tos kvalitatīvi apkalpot.

Vides, ģeoloģijas un meteoroloģijas aģentūras dati par temperatūras svārstībām Latvijā dažādos gados liecina, ka temperatūra ziemas sezonā bijusi ļoti atšķirīga. Tā, piemēram, 2008. gadā pirmajos mēnešos (janvāris, februāris, marts), kas uzskatāmi par būtiskākajiem ziemas sezonas tūrisma mēnešiem, vidējā gaisa temperatūra svārstījusi no -1 līdz 2.5 grādiem. Savukārt minimālā gaisa temperatūra bijusi no -15 līdz -0.6 grādiem. Šādas temperatūras svārstības nav nākušas par labu ziemas tūrismam, jo salīdzinoši siltā laikā ir sarežģīti uzturēt labā kvalitātē slēpošanas trases, kā arī piesaistīt ziemas tūrisma cienītājus⁹⁵.

2009. gada pirmajos trijos mēnešos minimālā gaisa temperatūra svārstījusi no -15 līdz -4 grādiem, savukārt 2010. gadā no -23 līdz -11 grādiem⁹⁶. Tas nozīmē, ka Latvijā tiek piedzīvotas gan salīdzinoši siltas, gan bargas ziemas. Salīdzinoši siltās ziemas nerada labvēlīgus apstākļus ziemas tūrismam, savukārt bargāki klimatiskie apstākļi un biežāka sniega sega var piesaistīt lielāku tūristu skaitu. Taču, kā var secināt no minētajiem datiem par temperatūru svārstību, ziemas sezonas gadu no gada būtiski atšķiras, tas nozīmē, ka arī tūrisma attīstība iespējas gadu no gada ir dažādas.

⁹⁴ E.Apsīte, M.Rozīte, Z.Krišjāne, E.Buka „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai”, 1996.gads, 22.lpp.

⁹⁵ Latvijas Vides, ģeoloģijas un meteoroloģijas aģentūras dati. Avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

⁹⁶ Latvijas Vides, ģeoloģijas un meteoroloģijas aģentūras dati. Avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Var secināt, ka klimatiskie apstākļi tūrisma vidē ir viens no riskiem, kas var apdraudēt tūrisma apjomu un ilgtspēju. Tamdēļ, pēc autores domām, tādās valstīs kā Latvija, kur klimatiskie apstākļi ir svārstīgi, ar tūrisma saistītu uzņēmumu vadītājiem ir būtiski sekot līdzi laika apstākļu prognozēm un savlaicīgi veidot darba stratēģiju gaidāmajai tūrisma sezonai, atkarībā no prognozēm par laika apstākļiem. Tādā veidā iespējams izvairīties no negaidītiem zaudējumiem.

Arī atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” vadībai ir būtiski sekot līdzi gaidāmās sezonas temperatūras un nokrišņu daudzuma svārstībām, lai prognozētu tūristu pieplūdumu sezonas laikā. Kādā veidā Riekstu kalna vadība gatavojas gaidāmajai sezonai un risina dažādus problemātiskus jautājumus, tiks pētīts darba nākamās nodaļās.

3. BALTIJAS VALSTU AKTĪVĀ TŪRISMA PIEDĀVĀJUMS

3.1. Latvijas tirgus salīdzinošā analīze. Ziemas atpūtas kompleksu „Mežkalni”, „Milzkalns”, „Žagarkalns” un „Riekstu kalns” darbības izpēte.

Pavisam kopumā, pēc „Slēpošanas trases” interneta portāla www.kalniem.lv datiem, Latvijā ir sastopami 35 kalni. (skat. pielikumā Nr.1).^{97,98,99} Pēc interneta portāla Latvijas ceļveža, ar adresi www.vietas.lv, datiem, Latvijā ir sastopamas 46 slēpošanas trases (skat. pielikumā Nr.2), 14 distanču slēpošanas trases (skat. pielikumā Nr.3) un aktīvās atpūtas iespējas Latvijā attēlotas tabulā, kurā aktīvās atpūtas un sporta kompleksi ir 156 vietās (skat. pielikumā Nr.4).¹⁰⁰

Lai izvērtētu Riekstu kalna attīstības iespējas, darba autore izpētīja citus ziemas sezonas atpūtas kompleksus. Pēc Riekstu kalna izpilddirektora domām, par atpūtas kompleksa konkurentiem var uzskatīt: tuvāko - Rīgas rajona, Baldonē esošo „Mežkalnu”, Engures novadā, Tukuma rajonā esošo „Milzkalnu” un Cēsīs, Cīrulīšos esošo „Žagarkalnu”. Darba autore izvirzīja vairākus kritērijus, pēc kuriem tika veikta salīdzinošā analīze. Darba nobeigumā tiks minētas pozitīvās iezīmes un piemēri, kurus Riekstu kalna īpašnieki varētu izmantot, lai attīstītu ziemas aktīvo tūrismu Baldonē, Riekstu kalnā.

Lai salīdzinātu minētos ziemas atpūtas kompleksus, tika izvirzīti sekojoši kritēriji:

- Atrašanās vieta, apkārt esošie tūrisma produkti;
- Kalna piedāvātie pakalpojumi, trašu, pacēlāju skaits;
- Darba Laiki
- Nomas pakalpojumi
- Instruktori
- Tuvumā esošās apmešanās vietas, iespējas nakšņot;
- Citi aktīvā tūrisma veidi atpūtas kompleksā, darbošanās posms (ne tikai ziemas sezonā);
- Piedāvāto pakalpojumu klāsts un daudzveidība (instruktāžas, pamācības, sporta pasākumi);
- Veiktie mārketinga pasākumi – mājas lapas, reklāmas, sludinājumi;
- Nomas punkta izmaksas, pacēlāja izmantošanas izmaksas

Darba autore analizēja šādus ziemas aktīvās atpūtas kompleksus:

1. Viesu nams un slēpošanas bāze Mežkalns, Baldone, Rīgas rajons;

⁹⁷ Slēpošanas trases [interneta tiešsaite] www.kalniem.lv, skat. 10.04.

⁹⁸ Ziemas prieku portāls [interneta tiešsaite] www.slalom.lv, skat. 10.04.

⁹⁹ Latvijas piedzīvojumi [interneta tiešsaite] <http://www.raid.lv> skat. 10.04.

¹⁰⁰ Latvijas ceļvedis [interneta tiešsaite] www.vietas.lv, skat. 10.04.

2. Atpūtas komplekss Milzkalns, Smārdes pagasts „Dižkalni”, Tukuma rajons;
3. Slēpošanas bāze Žagarkalns, Cīrulišu iela 70, Cēsis

Viesu nams un slēpošanas bāze „Mežkalni” atrodas pie Baldones observatorijas, kas ir 5 km attālumā no Baldones, ~37 km no Rīgas centra. Pirmās trases te tika izveidotas jau pirms aptuveni 40 gadiem. Tās bija kalna visstāvākās nogāzes ar trošu - āķu pacelājumiem. Kopš 2002. gada tiek veikta modernizācija: jaunas trases, jauni pacelāji, sniega ražošanas un līdzināšanas tehnika, kafējnīca, inventāra noma. Pamazām progresē ar jaunām trasēm, tehniku un servisu.¹⁰¹

3.1.1. Slēpošanas bāze Mežkalns

Trases: (skatīt pielikumā Nr.5) L (Lēzenā) trase. Garums: 100.00 m

V1 (vieglā) trase. Garums: 300.00 m; V2 (vieglā) trase. Garums: 315.00 m

Z1 (ziemeļu nogāzes trases) Garums: 230.00 m; A1 (austrumu nogāzes trases) Garums: 130.00 m; A2 (austrumu nogāzes trases) Garums: 130.00 m

Z2 (ziemeļu nogāzes trases) Garums: 220.00 m; S (Snovparks) Garums: 150.00 m

Pacelāji: 2 tablešu, 2 multilift, 1 virves, kopā – 5 pacelāji

Darba laiki: Strādā katru dienu no 10:00-24:00

Nomas pakalpojumi: Slaloma un snovborda ekipējuma noma.

Instruktori: Mežkalni piedāvā 12 pieredzējušus instruktorus.

Naktsmītnes: Viesu nams “Mežkalni”. Pirmajā stāvā banketzāle, virtuve, pirts, dušas, WC; otrajā stāvā – 5 numuriņi, visi aprīkoti ar WC, 3 no tiem arī ar dušu. Bēniņos ir papildu guļvietas lielākam cilvēku skaitam.¹⁰²

Darbošanās posms: Tikai ziemas sezonā, Mežkalnos darbojas viesu nams un ir pieejams arī citos gadalaikos.

Pasākumi: 27.02.10 un 28.02.10 Mežkalnos notika vienīgās divu dienu sacensības Baltijā kamanu suņiem sniega apstākļos „Lkssf ziemas kauss 2010”.¹⁰³

Mājaslapa: ir mājaslapa www.mezkalni.lv

Nomas punkta izmaksas, pacelāja izmaksas, instruktoru izmaksas: Ir (skatīt pielikumā Nr.6)¹⁰⁴

¹⁰¹ Viesu nams un slēpošanas bāze [interneta resurss] <http://www.mezkalni.lv>, skat. 10.04.

¹⁰² Slēpošanas, kalni, trases Latvijā un pasaulē [interneta resursi] <http://www.slepotajiem.lv>, skat. 10.04.

¹⁰³ Baldones domes mājaslapa [interneta tiešsaite] www.baldone.lv, skat. 10.04.

¹⁰⁴ Mežkalni slēpošanas bāze [interneta tiešsaite] www.mezkalni.lv, skat.10.04.

3.1.2. Atpūtas komplekss Milzkalns

Milzkalns atrodas Smārdes pagastā „Dižkalni”, Tukuma rajonā.

Trases (skatīt pielikumā Nr.7):Slēpotājiem – 8 dažāda garuma (līdz pat 320 m) un dažādu grūtības pakāpju slaloma trases, kur labi jūtīsies gan pilnīgi iesācēji, gan reāli slēpošanas profesionāļi. Amigo un Troļļu trase, kas paredzēta mierīgai slēpošanai. Amigo trase būs pa spēkam ikvienam, savukārt Troļļu trasē var izbaudīt lēzeno nogāzi. Snovbordistiem – snovparks ar platiem un ērtiem trampļiņiem. Īpaši asu izjūtu cienītājiem atvēlēta bordercross trase un trase ar big-air trampļiņiem. Iesācējiem – Bērnu kalniņš. Paredzēts ne vien mazajiem rakariem, bet ikvienam, kas vēlas mācīties slēpot. Neslēpotājiem – Ragaviņu kalns.¹⁰⁵

Pacēlāji: 8 pacēlāji – 3 enkura, 4 teleskopa tipa un 1 tabletes tipa pacēlājs.

Darba laiki: Pirmdienā 14:00 – 23:00, O.T.C. 12:00 – 24:00, Sestdienā 09:00 - 24:00, Svētdienā 09:00 – 22:00

Nomas pakalpojumi slaloma un snovborda ekipējuma noma

Instruktori iepriekš piesakoties

Naktsmītnes Viesnīca Milzkalns. 17 numuriņi divām līdz piecām personām.¹⁰⁶

Brīvdienu māja “Līdakas”. Divas guļbaļķu mājas ar ērtībām, divām guļamistabām, viesistaba ar kamīnu pašā Valguma ezera krastā. Brīvdienu mājā iespējams izmitināt 12 cilvēkus. Blakus mājai pirtiņa ar kamīnzāli, terasi un dārza kamīnu. Līdz Milzkalna slēpošanas trasei 8 km.

SPA viesnīca “Arkadia”. Piedāvā: SPA apmeklējumi (baseins, bērnu baseins, divas džakuzi vannas, 3 pirtis, trenāžieru zāle, biljards, bērnu rotaļu istaba, kosmētiskais kabinets, āra džakuzī ar TV, kafe-bistro. Adrese: Apšuciems, Tukuma rajons, Engures pagasts.

Darbošanās posms: Darbojas arī vasaras sezonā;

Pasākumi: 2006.gadā notika BOSCH Vasaras, Ziemas olimpiāde, 31.martā, pavasara noslēguma tuss Milzkalnā 03.04.10;

Īpašie piedāvājumi: Ir iespēja rīkot skolas sporta dienu, mini sacensības snovparkā trešdienās, jauna dienas biļete, uzlīmīšu akcija, kur ir iespēja saņemt lētāku dienas biļeti, garāka stundas biļeti, dāvanu kartes 10Ls un 20 Ls vērtībā. No 18.februāra tika samazinātas cenas pacēlāju biļetēm par 25 %.

Mājaslapa: ir mājaslapa www.milzkalns.lv

Inventāra nomas izmaksas, pacēlāja izmaksas, instruktoru izmaksas: Ir (skat. pielikumu nr.8)

¹⁰⁵ Slēpošana, kalni, trases Latvijā un pasaulē [interneta tiešsaite] <http://www.slepotajiem.lv>, skat.10.04.

¹⁰⁶ Atpūtas komplekss Milzkalns[interneta tiešsaite]<http://www.milzkalns.lv>, skat.10.04.

3.1.3. Slēpošanas bāze „Žagarkalns”

Slēpošanas bāze „Žagarkalns” atrodas Cīrulīšu iela 70, Cēsis.

Trases (skatīt pielikumā Nr.9)

Divi Cīruļkalni (180m), Žagarkalns1 (220m), Žagarkalns2 (240m), divi Skolnieku kalni (200m), Tele2 Snovborda parks(380m), Big Air, Borderkross, GreenDo kalns (400m), Volvo bērnu parks, „Wiessmann” kamaniņu kalns (100m), kupra kalns (400m), iesācēju kalns (120m)

Pacēlāji: 13 pacēlāji, 5 ar turekļiem, 7 – tableštipa, 1 – virves pacēlājs.

Darba laiki P.O.T.C. 16:00 – 23:00, Sestdiena 09:00 - 24:00, Svētdiena 09:00 – 22:00

Nomas pakalpojumi slaloma, distanču un snovborda ekipējuma noma

Instruktori iepriekš piesakoties¹⁰⁷

Naktsmītnes: Brīvdienu māja, apartamenti „Vimbas” Žagarkalna virsotnē, Žagarkalna pirtiņa. Viesu nams „Labā oma”, viesu nams ar pirti atrodas 5km attālumā no atpūtas kompleksa „Žagarkalns”. Guļbaļķu pirtiņa „Cepļa pirts”, zvanu klinšu pakājē, tikai 500m attālumā no Žagarkalna un 2km attālumā no Cēsu centra. Viesu nams „Spāriņu kalns”, atrodas 17km attālumā no Žagarkalna. Viesu nams „Bille”, atrodas 12minūšu braucienā no slēpošanas trases. Atpūtas komplekss „Rakši”, 3km no Žagarkalna. Atpūtas komplekss „Svētavots”, atrodas 300m attālumā no Žagarkalna slēpju bāzes. „Ķingas” 4km no Žagarkalna, pirtiņa „Kalniņi” 8km attālumā no Žagarkalna.¹⁰⁸

Darbošanās posms: Darbojas arī vasarā;

Pasākumi: bērnu snovborda skola no 5-10gadu vecuma, bērnu slēpošanas skola, uzņēmumu apkalpošana – pasākumu rīkošana uz kalna, skolēnu grupu apkalpošana, kā ar tiek rīkoti Carlsberg open slēpošanas pasākumi katru otro ceturtdienu. Cēsu tūrisma informācijas centrs ir izveidojis piedāvājumu, sadarbojoties ar Žagarkalnu un citiem Cēsu uzņēmējiem, tūristiem interesantāk pavadīt nedēļas nogali Cēsīs. Paralēli aktīvajai atpūtai kalnā iepazīt arī citas izklaides iespējas pāris km rādiusā.

Papildus pakalpojumi: kafejnīcas, kur var baudīt līdzpaņemtās sviestmaizes, kā arī piedāvā banketu un grupu ēdināšanas pakalpojumus, bērnu istaba, veikals „Fans”, var iegādāties inventāru un aksesuārus un bez maksas izmēģināt jebkuru no slēpju modeļiem.

Mājaslapa: Ir mājaslapa www.zagarkalns.lv

Inventāra nomas izmaksas, pacēlāja izmaksas, instruktoru izmaksas: Ir (skat. pielikumā Nr.10)¹⁰⁹

¹⁰⁷ Ziemas prieku portāls [interneta tiešsaite] <http://www.slalom.lv>, skat. 10.04.

¹⁰⁸ Atpūta laukos [interneta resurss] <http://www.celotajs.lv>, skat. 10.04.

¹⁰⁹ Slēpošanas bāze Žagarkalns [interneta resurss] <http://www.zagarkalns.lv/>, skat. 10.04.

3.1.4.Ziemas sezonas atpūtas komplekss Riekstu kalns

Trases: (skatīt pielikumā Nr.5) Riekstu kalnā ir 8 dažādas sarežģītības pakāpes trases garumā no 250 līdz 350 metriem; (skatīt pielikumā Nr 11)

Pacēlāji: 11 pacēlāji: 3 T-veida, 5 šķīvīšu, 2 turekļu ar šķīvīšiem un 1 auklas;

Darba laiki: Pirmd. 14:00-24:00, otd.12:00-24:00, trešd.12:00-24:00, ceturtd.12:00-24:00, piektd.12:00-01:00, sestd.9:00-01:00, svētd.9:00-22:00.

Nomas pakalpojumi: Slaloma un snoborda ekipējuma noma.

Instruktori: Riekstu kalns piedāvā 9 pieredzējušus instruktorus.

Naktsmītnes: Pats Riekstu kalns nepiedāvā naktsmītnes, bet iesaka tuvumā esošo viesu māju interneta adreses www.sniedzes.viss.lv, www.hotelkekava.lv, www.brencis.viss.lv

Darbošanās posms: Tikai ziemas sezonā;

Pasākumi: piedāvājumi skolēnu un studentu grupām;

Papildus pakalpojumi: Dienas biļete, riekstu kalna dāvanu kartes 10Ls un 20Ls vērtībā, slēpošanas skoliņa bērniem, FISCHER slēpju testi.

Mājaslapa: ir mājaslapa www.riekstukalns.lv

Nomas punkta izmaksas, pacēlāja izmaksas, instruktoru izmaksas: Ir (skatīt pielikumā Nr.12)

Var secināt, ka trīs tuvāk esošie Riekstu kalna konkurenti piedāvā līdzvērtīgus pakalpojumus atpūtniekiem – dažādas trases, piemērotas cilvēkiem ar atšķirīgu fizisko sagatavotību un iespējām. Taču jānorāda, ka, atšķirībā no Riekstu kalna, Mežkalna, Milzkalna un Žagarkalna apkaimē ir daudz viesu namu un viesnīcu, kas paver plašākas iespējas atpūsties uz kalna vairākas dienas, kā arī baudīt ne tikai aktīvās atpūtas priekus, bet arī relaksēties viesu namos un SPA centros. Tas var būt par vienu no vājajiem punktiem Riekstu kalna darbībā – pakalpojumu vienveidīgums un koncentrēšanās tikai uz sporta aktivitātēm, nepiedāvājot citus klientiem tīkamus atpūtas veidus. Taču jānorāda, ka ģeogrāfiski Riekstu kalns atrodas ļoti izdevīgā un klientiem pieejamā vietā, to pašu iespējams atzīt par Žagarkalnu, kas ir pašā Cēsu pilsētā. Taču orientācija uz apmeklētājiem no Rīgas un tās apkaimes ir atslēga Riekstu kalna šī brīža panākumiem, jo vienas dienas apmeklētāji var veiksmīgi nokļūt mājās salīdzinoši tuvā attāluma dēļ.

Vietējā tirgus izpēte pierāda, ka šī tūrisma niša Latvijā ir pietiekoši aizpildīta. Tas nozīmē, ka uzņēmumu vadītājiem ir nopietni jādomā par izvēlētas darba stratēģijas veiksmi, mārketinga pasākumiem un citiem klientu piesaistīšanas pasākumiem. Pozitīvi vērtējams, ka

Latvijā ir pieprasījums pēc ziemas aktīvās atpūtas veidiem, kas nozīmē, ka vietējie iedzīvotāji vēlas un var atļauties atpūsties kvalitatīvi un veselīgi.

Kā pozitīvu Riekstu kalna konkurentu – Žagarkalna, Milzukulna un Mežkalna – pieredzi var minēt dažāda veida atpūtas veidu piedāvāšanu klientiem, piemēram, SPA, kā arī sadarbošanos ar vietējiem viesu namiem un viesnīcām, radot iespēju atpūsties ne tikai vienu dienu, bet vairākas, kā arī radot labvēlīgus apstākļus ārvalstu tūristu piesaistīšanai.

3.2. Ārvalstu tirgus salīdzinošā izpēte

Darba autore izvēlējās divas valstis, kurās apskatīt tur esošos ziemas sporta atpūtas vietu iespējas. Tika izvēlēta Lietuva un Igaunija, jo tās arī pieder pie Baltijas valstīm un, pēc autore domām, šajās izvēlētās valstīs varētu būt konkurētspējīgas. Autore neizvēlējās slavenāko pasaules valstu Francijas, Itālijas un Austrijas kalnus, jo uzskata, ka tos nevar salīdzināt ar Latvijas miniatūrajām kalniem un augstienēm. Šajā laikā, kad valsts piedzīvo ekonomisko krīzi un šī aktīvā tūrisma segmenta patērētāju finansiālie ienākumi ir krietni sarukuši, atļauties doties ik sezonas ceļojumos uz ārvalstīm baudīt pasaules labāk aprīkotos kalnus var aizvien mazāka cilvēku daļa. Taču atpūsties un baudīt aktīvā tūrisma iespējas vēlas daudzi, tādēļ tiek izmantoti pašmāju kalnu kūrortu sniegtais piedāvājums. Tuvākie kaimiņi Latvijai ir Lietuva un Igaunija, tādēļ arī viņi dodas slēpot uz Latvijas kalniem, tas sanāk izdevīgāk par došanos atpūtas braucienā uz Franciju vai Itāliju.

3.2.1. Lietuvas ziemas aktīvā tūrisma slēpošanas iespējas

Pēc Ziemas prieka portāla www.slalom.lv datiem Lietuvā atrodas 10 kalni, kuros ir ziemas aktīvā tūrisma slēpošanas iespējas, tie ir:

Akmenynai, Alytus, Birštonas, Ignalina, Kalita -Anykščiai, Kriukai, Kulionys - Moletai, Liepkalnis, Vištytis, Vygreļiai.¹¹⁰

Darba autore apskatīs tuvāk vienu no šiem kalniem: Vištytis.

Vištytis slēpošanas kalns

Vištytis atrodas Vištyčio pagastā, Vilkaviškio rajonā.

Trases: 5, 100m-400m garas, gan profesionāļiem, gan iesācējiem

Augstums: 20m un 48m

Pacēlāji: 3 (1 šķīvīšu, 2 troses)

¹¹⁰ Ziemas prieku portāls [interneta tiešsaite] <http://www.slalom.lv>, skat. 10.04.

Darba laiks: Sestdienas, svētdienas. (darbojas brīvdienās, var darboties darba dienās, ja ir pieteikta grupa)

Cena: pacēlājs un inventāra noma profesionāļu trasēs -45Lt/dienā, iesācēju trasēs - 30Lt/dienā.(1Lt ~0.20Ls)

Noma: slaloma, snowborda

Papildus pakalpojumi: slēpju serviss, atrodas blakus tūrisma saimniecībām (dažas no tām aprīkotas ar saunu, biljardu, solāriju, peldbaseinu, spa procedūrām).^{111,112}

3.2.2. Igaunijas ziemas aktīvā tūrisma slēpošanas iespējas

Pēc Ziemas prieka portāla www.slalom.lv datiem Igaunijā atrodas 10 kalni, kuros ir ziemas aktīvā tūrisma slēpošanas iespējas un tie ir: Ansomägi, Kütiorg, Kuutsemägi, Mäha, Meegaste mägi, Piiri, Seinamägi, Suur-Marjamägi, Väike Munamägi.

Darba autore apskatīs tuvāk vienu kalnu: Kuutsemägi;

Kuutsemägi atpūtas centrs atrodas 14km no Otepes, Otepes augstienē atrodas vieta, ko sauc par Kütsemē kalnu. Gadu gaitā šeit izveidojies populārs brīvā laika pavadīšanas centrs, kurš nosaukts par Kuutsemäe atpūtas centru.

Trases: 7 (214m-514m). Distanču slēpošanas cienītājiem gar Kuutsemäe nogāzi iebrauktas Tartu maratona slēpošanas distances. Tās sagatavotas gan klasikas gan slidsoļa cienītājiem. Distances nomarkētas un apmaldīties Dienvidigaunijas apvidū starp Otepää un Elvu nevar. Ziemā tur notiek Tartu maratons.

Augstums:54m

Pacēlāji:5

Darba laiks: P.,O.,T.,C.,P. no 11:00-19:00, S no 10:00-20:00, Sv. No 10:00-18:00.

Cena: P.,O.,T.,C.,P - 1h-75EEK, 3h-160EEK, 6h-190EEK, diena-210EEK.
(bērniem līdz 12g. - 1h-50EEK, 3h-100EEK, 6h-115EEK, diena-140EEK.)
6,7 - 1h-100EEK, 3h-225EEK, 6h-260EEK, diena-300EEK, 2dienas-400EEK.
(bērniem līdz 12g. - 1h-65EEK, 3h-125EEK, 6h-150EEK, diena-175EEK, 2dienas-250EEK.)
Bērniem līdz 5g. - bezmaksas. (1 EEK ~ 0.04Ls)

Papildus pakalpojumi: Snowtubing – sniega kameras, sniega motociklu īre.

Naktsmītnes: Viesu māja un atpūtas mājas;

Cenas: Slaloma slēpes - 1h-70EEK, diena-300EEK (bērniem 1h-50EEK, diena-200EEK).

Snowborda - 1h-90EEK, diena-400EEK.

¹¹¹ Ziemas prieku portāls [interneta tiešsaite] <http://www.slalom.lv>, skat. 10.04.

¹¹² Kempinga ceļvedis [interneta tiešsaite]<http://lv.camping.info>, skat.10.04.

Snowblade - 1h-50EEK, diena-200EEK.

Distanču slēpes - 1h-50EEK, diena-150EEK.^{113,114}

Lai gan slēpošanai piemērotu kalnu netrūkst arī Lietuvā, trašu ierīkošana tur joprojām nevedas, un tā nu "kaimiņvalstu kalni tiek noklāti ar lietuviešu naudu. Lietuvieši savās garajās brīvdienās brauc gan uz Žagarkalnu, Ozolkalnu un Sauleskalnu Latvijā, gan Šermentu, Geldapu Polijā, kur trašu saimnieki viņiem par godu pagarinājuši darba laiku.¹¹⁵

Kauņas iedzīvotāji, braucot slēpot uz Cēsīm, viesnīcu nav izdevies rezervēt jau nedēļu iepriekš. Lai gan lietuviešu pieplūdums gaidīts, tas izrādījies vēl lielāks nekā varēja iedomāties.¹¹⁶

Pēc Lietuvas Valsts tūrisma departamenta datiem, 2009.gada pirmajā pusgadā Lietuva no ārvalstu tūristiem ieņēmusi 1.0985 miljardus litu (224 miljonus latu), savukārt ieņēmumi par lietuviešu tūrisma braucieniem uz ārvalstīm šajā laikā sasnieguši 1.3289 miljardus litu (271 miljonus latu). Kā atzīst laikraksts Diena, Lietuvas tūrisma bilance jau trīs gadus ir izteikti negatīva un tas acīmredzami liecina, ka lietuvieši priekšroku dod brīvā laika pavadīšanai ārzemēs – to nosaka gan tūrisma pakalpojumu cenas, gan to kvalitāte, gan pienācīgas tūrisma infrastruktūras trūkums Lietuvā.

Kā norāda Lietuvas avīze „Lietuvos rytas”, 2009.gadā no trim Baltijas valstīm ārvalstu tūristu atnestie ieņēmumi palielinājušies vienīgi Latvijā, un savs nopelns tur bijis arī lietuviešiem.

Kā ziņo interneta portāls www.raid.lv, slēpošanas iespējas mūsu kaimiņzemē Igaunijā ir visai plašas, daudzviet kvalitātes ziņā pārspēj Latviju. Īpaši-attiecībā uz distanču slēpošanu.

Par Igaunijas „ziemas galvaspilsētu” tiek uzskatīts mazs ciematiņš Dienvidigaunijā – Otepe. Otepē ir distanču slēpošanas centrs, bet apkārt Otepei 20km rādiusā ir izvietotas kalnu slēpošanas trases. Slēpošana iespējama arī daudzviet citur, vienīgais ka par šīm vietām nav informācijas un paši igauņi otepi atzīst kā labāko.

Sniegs Igaunijā ir nedaudz vairāk kā Latvijā, martā vēl varēja doties slēpot. Distanču slēpošanas Igaunijā ir attīstītāka nekā Latvijā. Pats lielākais ir Tehvandi slēpošanas centrs (www.tehvandi.ee) gandrīz pašā Otepes centrā. Augstumu starpība šajās trasēs ir 55metri, tik augsts arī lielākais nobrauciens. 4,2km garumā trase naktīs tiem apgaismota. Visā trasē līdzīgi nobraukāts segums. Otepē sākas arī 63km gara Tartu maratona trase – arī tā visā garumā tiek regulāri nobraukāta ar līdzinātājiem. Tiem kam nepietiek ar šādām distancēm – Otepē no galvenās Tehvandi trases atzarojas desmitiem kilometru citu trašu.

¹¹³ Ziemas prieku portāls [interneta tiešsaite] <http://www.slalom.lv>, skat. 10.04.

¹¹⁴ Sniega motociklu noma [interneta tiešsaite] www.saanikuur.ee, skat.10.04.

¹¹⁵ Laikraksts Diena [interneta tiešsaite] <http://www.diena.lv>, skat. 10.04.

¹¹⁶ Ceļošanas mājaslapa [interneta tiešsaite] <http://www.supertravelnet.com>, skat.10.04.

Ja kārojas orientēšanās uz slēpēm Igaunijā, tad vispirms jāapmeklē lapa (www.orienteerumine.ee), kur aprakstītas galvenās sacensības, kurās piedalās arī neliels skaits latviešu.¹¹⁷

Viena no kalnu slēpošanas trasēm ir Mazais Munameģis (www.munamagi.ee), kura šajā sezonā līdz februārim bija slēgta. Kurtjoki trase (74m kritums) ar diviem pacēlājiem (www.hot.ee). Kurtjoki neatrodas Otepē, bet aptuveni 40km uz rietumiem. Otepes apkaimē ir vairākas mazākas trases, kuras var aplūkot (www.visitestonia.com), no kurām aptuveni Kurtjoki līmenī varētu būt Kutsemagi (54m kritums) ar 7 trasēm, 5 pacēlājiem. Anso trase pie pašas Otepes, taču ar vecajiem trošu pcēlājiem. Otepes centrā ir snowtubing (ar piepūstām kamerām pa kalnu lejup) – www.snowtubing.ee.

Visās trasēs ir labs nakts apgaismojums, mūzika, Mazajā Munameģī, Kurtjoki un Kuutsemagi ir sniega lielgabali. Par pacēlājiem darbojas enkurtipa pacēlāju sistēma. Pasākumi Otepē notiek. Galvenokārt saistīti ar slēpošanu. Piemēram, viens no vecākajiem un lielākajiem ir Tartu maratons (www.tartumaraton.ee) – 63km garumā.

Kā vēsta www.visitestonia.ee un www.otepa.ee dzīvošana ir aptuveni 150-250 kronas uz cilvēku viesu mājās un moteļos, viesnīcas dārgākas. Par 1500 – 1600 kronām iespējams dabūt mājiņu ar 8 gultasvietām. (1 krona ~ 0,04Ls).

Darba autore var secināt ka Lietuvas slēpošanas iespēju piedāvājums no Igaunijas slēpošanas iespēju piedāvājumiem atšķiras. Lietuvas iedzīvotāji paši dodas uz ārvalstīm, lai baudītu ziemas priekus, taču Igaunijas iedzīvotāji var lepoties ar savām slēpošanas trasēs, kurām ir tik gari nobraucieni, kalnu nobraucieniem, distanču slēpošanu, kas ir daudz attīstītāka nekā Latvijā. Riekstu kalnam jāizpēta Igaunijas aktīvā tūrisma ziemas sezonas piedāvājumi, lai veicinātu sava kalna tūristu piesaisti ar līdzīgām trasēm un pakalpojumiem.

¹¹⁷ Slēpošanas iespējas Igaunijā [interneta tiešsaite] <http://www.raid.lv>, skat.10.04.

4. ATPŪTAS KOMPLEKSS „RIEKSTU KALNS” – VĒSTURISKĀ ATTĪSTĪBA UN NĀKOTNES PERSPEKTĪVAS

Šajā nodaļā tiks apkopota informācija par atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” dibināšanu, kā arī vēstures faktiem, kas cieši saistīti ar kompleksa izveidošanos. Vēstures faktu apkopošana dos iespēju izprast, kādos apstākļos un, kādam nolūkam atpūtas komplekss tika izveidots. Tiks apkopota informācija par Riekstu kalna pašreizējās situācijas raksturojumu, norisināsies intervija ar atpūtas kompleksa izpilddirektoru, pielietots produkta dzīves cikls Riekstu kalnā aktīvā tūrisma produktam un veikta aptaujas analīze.

4.1. Riekstu kalna vēsturiskais apraksts

Riekstu kalna vārds pieminēts krietni pirms atpūtas kompleksa izveidošanās. Tā vēsturiskā attīstība ir cieši saistīta ar Baldones pilsētas vēsturi.

Baldone ir pilsēta Baldones novadā, 33 km no Rīgas. Baldones teritorija ir apdzīvota jau kopš akmens laikmeta. 17.gadsimtā Baldonē izveidojas miests. Kopš 18. Gadsimta beigām Baldone pazīstama kā kūrorts. 1796. gadā Baldonē tiek ierīkota sēravota dziednīca. Kūrorta nozīme gan mazinājās pēc Ķemeru kūrorta atklāšanas 1838.gadā. Padomju laikos Baldones kūrorts bija ļoti populāra atpūtas un ārstniecības vieta visā Padomju Savienībā.¹¹⁸

Riekstu kalns Baldones novada vēstures rakstos ir pieminēts tikai 1958.gadā, kad tajā gadā tika dibināta Latvijas Zinātņu akadēmijas Radioastrofizikas observatorija. Baldones astrofizikas observatorija ir valsts nozīmes zinātniskais objekts, observatorijas objektu komplekss Baldones Riekstu kalnā sastāv no 14 būvēm. Šī observatorija ir vienīgā profesionālā observatorija Latvijā, kur nodarbojas ar novērojumiem optiskajā astronomijā. Nesot finansiālus zaudējumus, ēkas lemtas sabrukšanai, tāpēc Riekstu kalna teritorijā paredzēts izveidot atpūtas un sporta kompleksu.

Tātad, Baldones apkaimē vēsturiski tikuši veidoti atpūtas un rehabilitācijas kompleksi. Tamdēļ ziemas atpūtas kompleksa izveidošana bijusi likumsakarīga, jo ģeogrāfiskā atrašanās vieta veicināja atpūtnieku pieplūdumu – Baldones apkaime bijusi zināma atpūtas un relaksācijas vieta. Diemžēl šobrīd, kas lielākā daļa Padomju laikos veidotu rehabilitācijas centru Baldones apkaimē ir slēgti, nevar paļauties uz ģeogrāfiskās vietas slavu tūristu piesaistīšanai. Turklāt ārvalstu tūristiem, kas ir būtiski jebkurai atpūtas vietai, ziņas par Riekstu kalna izcelsmi un apkārtējās vides ekoloģiju nav pieejamas.

¹¹⁸ Baldones novada dome [interneta resurss] www.baldone.lv, skat. 12.03

Riekstu kalns darbojies jau 80.gados amatiera līmenī, bez mākslīgā sniega lielgabaliem, tikai 2004.gadā, Riekstu kalns tiek atvērts kā slēpošanas vieta, ar mērķi sniegt patērētāju segmentam piemērotus ziemas sezonas tūrisma produktus-slēpošanas trases.

4.2. Riekstu kalna pašreizējās situācijas vērtējums

Riekstu kalns atrodas Baldones pagastā, Rīgas rajonā, 82 m virs jūras līmeņa. Baldones apkārtnē sastopami septiņi iespaidīgi kalni. Augstākie ir Riekstu kalns, Mežkalni un Morisona kalns (85 m un 82 m virs jūras līmeņa). 2 kalni ir moderni slēpošanas un snovošanas centri ar vairāk kā 10 dažāda līmeņa nobraucieniem (līdz 350m).¹¹⁹

Riekstu kalns atrodas pavisam tuvu Rīgai, apmēram 30 minūšu braucienā no Rīgas robežas, tāpēc ziemas priekus vari baudīt ne tikai nedēļas nogalēs, bet darba dienas vakaros. Riekstu kalna trases ir piemērotas gan pieredzējušiem slēpotājiem un *snovotājiem*, gan mierīgāku nobraucieniem cienītājiem un arī tiem, kuri tikai tikko atklājuši šos atpūtas veidus.¹²⁰

Galvenie fakti par atpūtas kompleksu „Riekstu kalns”:

- Riekstu kalnā ir 8 dažādas sarežģītības pakāpes trases garumā no 250 līdz 350 metriem; (skatīt pielikumā Nr 11)
 - 11 pacēlāji: 3 T-veida, 5 šķīvīšu, 2 turekļu ar šķīvīšiem un 1 auklas;
 - 3 *retraki*, jeb tehnoloģiskas iekārtas, ar kurām katru vakaru tiek līdzināts kalns un *snovošanas* parks;
 - 10 sniega pūtēji, kas ir galvenie sniega ražotāji;
 - 3 plašas autostāvvietas.¹²¹

Veidojot Riekstu kalna trases, vadošais personāls ir parūpējies, lai labi justos ikviens - gan iesācēji, gan mierīgu nobraucieniem mīļotāji, gan arī pieredzējuši slēpotāji un *snovotāji*.

Galvenā trase piedāvā vienu no straujākajiem nobraucieniem. Trasē ir divas terases - stāvāki posmi, kas mijas ar lēzenākiem nobraucieniem, sniedzot lielisku lidojuma sajūtu. Uz galvenās trases virsotni var nokļūt, izmantojot 3 pacēlājus - 1.,2. un 3. Tā ir 250m gara.

Sporta trase ir 260m gara un paredzēta tiem, kuri iecienījuši patiešām ātrus nobraucienus un jūtas par sevi pārliecināti, šī trase ir tieši laikā.

¹¹⁹Slēpošana, kalni, trases Latvijā un pasaulē <http://www.slepotajiem.lv>, skat. 10.04.

¹²⁰Slēpošanas trases [interneta resurss] <http://www.kalniem.lv> skat. 10.04.

¹²¹ Atpūtas komplekss [interneta resurss] <http://www.riekstukalns.lv>, skat. 10.04.

Visinteresantākā Riekstu kalna trase ir Bordekrosa trase, dažādota ar virāžām un 270m gara. Šo trasi parasti izvēlas tie, kuriem patīk slēpošanu vai *snovošanu* apvienot ar nelielu piedzīvojumu. Atkarībā no izvēlētā ātruma sajūtas katrā nobraucienā ir neatkārtojamas.

Garākā trase Riekstu kalnā ir 350 m gara un piedāvā divas iespējas: izbaudīt lēnu un plūstošu nobraucienu 350 m garumā, vai arī azartisku un ātru braucienu.

Riekstu kalnā ir paredzēta trase iesācējiem, kur jaunie ziemas sporta cienītāji var mācīties slēpot un *snovot*. Trase ir pietiekoši lēzena – 250m gara, lai mācoties ātrums nebūtu par lielu, un pietiekoši gara, lai katra nobrauciena laikā paspētu iemācīties ko jaunu. Pacēlājs šeit ir lēnāks nekā citās trasēs, jo arī tā lietošana ir jāapgūst. Svarīgi, lai pirmie soļi uz slēpēm vai dēļa būtu droši, pareizi un patīkami.

Hobiju trase domāta tiem, kuriem iesācēju trase kļuvusi par vieglu, 250m gara. Šeit ir daži stāvāki posmi, kas ir lieliski piemēroti, lai turpinātu uzlabot savas slēpošanas vai *snovošanas* prasmes.

Trakulīgajiem *snovotājiem* Riekstukalnā tiek piedāvāts *snovparku* ar divām trampīnu rindām katrā pa trīs trampīniem - augstiem un superaugstiem lēcieniem un dažādiem interesantiem slaidiem, 250m gara. Šajā sezonā *snovparkam* būs savs atsevišķs pacēlājs.

Tiem, kam slēpošanas un *snovošanas* sports nesagādā prieku, Riekstu kalns piedāvā sevišķu Ragaviņu trasi. Trases garums ir 90 metri.

Minētā informācija liecina par to, ka atpūtas komplekss „Riekstu kalns” piedāvā plašu pakalpojumu klāstu ziemas sporta veidu cienītājiem. Tamdēļ uz šo atpūtas vietu var braukt kā profesionāli, tā amatieri un iesācēji. Jāatzīst, ka lielākoties šīs atpūtas komplekss orientēs uz vietējo tūristu interesēm un vajadzībām, tā kā tas atrodas tuvu Rīgai, un citām Zemgales pilsētām, tas paredz atpūtas iespējas ne tikai brīvdienās, bet arī darba dienu vakaros. Tā kā riekstu kalna tuvumā neatrodas plašas un labi aprīkotas viesnīcas, domājams, šobrīd tas nav populārs ārvalstu tūristu vidū.

4.3. Intervija ar atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” izpilddirektoru Ervīnu Kišuro

Pamatojoties uz iegūto informāciju par Riekstu kalnu, darba autorei bija svarīgi iegūt papildus ziņas par tajā notiekošajiem darbības procesiem, gan ne sezonā, kad slēpošanas trases ir slēgts, gan sezonas laikā. Lai iegūtu nepieciešamo informāciju, darba autore veica interviju ar ziemas atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” izpilddirektoru Ervīnu Kišuro. Šajā nodaļā apkopota informācija, kas iegūta no intervijā uzdotajiem jautājumiem (skatīt pielikumā Nr. 13).

Riekstu kalna darbība tāda, kāda tā ir pašreizējā stāvoklī tika uzsākta 2004.gadā. Jau 80. gados kalns bijis atvērts, tikai amatieru variantā, tika izveidoti daži pacēlāji, un viņi izmantoja dabīgo sniegu, neizmantojot mākslīgā sniega lieltgabalu. Pašlaik ir 10 sniega pūtēji, 7 trases, 1 ragavu kalniņš. Katru gadu Riekstu kalns tiek atvērts, kad gaisa temperatūra ir mīnuss grādi. Pagājušajā gadā tika atvērts 16. decembrī un aizvērts 30.martā. Šogad, atvērts 16.decembrī un aizvērts 21.martā.

Šogad Riekstu kalns apkalpoja turpat 70 tūkstošus ziemas aktīvā tūrisma piekritējus. Pagājušajā gadā apmeklētāju bija mazāk, aptuveni 50 tūkstoši cilvēki. Ervīns Kišuro stāsta, ka tas esot atkarīgs no ziemas, cik agri vai vēlu tā iestājas un kad gaisa temperatūra pazeminās zem nulles atzīmes. Tas apliecina iepriekš pausto pieņēmumu, ka gaisa temperatūras svārstības būtiski ietekmē tūrisma biznesa attīstību.

Katru gadu slēpošanas kalns un trases tiek uzlabotas, izveidotas jaunas trases, snovborda parks, uzlaboti pacēlāji, izveidoti jauni, ērtāki pacēlāji. Šobrīd gan ģeogrāfiskie apstākļi un dabas aizsardzības apsvērumi neļauj veikt tālāku atpūtas kompleksa paplašināšanu. Pieļaujamo koku izciršanas daudzums ir sasniegts, un Riekstu kalnā ir vietas, kurtām jāpaliek neskartām.

Ziemas atpūtas kompleksa apmeklētāji ir ne tikai latvieši, bet brauc gan no Lietuvas, Igaunijas, Francijas, Krievijas. Konkrētu statistikas datus Riekstu kalna vadība nevāc, taču atzīst, ka lielākoties ārzemnieki ir ārvalstu vēstnieki un vēstniecību darbinieki, nevis ārzemju tūristi.

Šajā sezonā Riekstu kalnā bijis apmeklētāju pieaugums, salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, vismaz par 10%. Domājams, ka tas izskaidrojams ar zemo temperatūru un biezo sniega segu ziemas sezonā, kas bija labvēlīgi apstākļi slēpošanas un *snovošanas* prieku cienītājiem.

Pārējā gada laikā, kad nedarbojas Riekstu kalns tiek veikti uzlabojumi, sniega traktoru remonts, pacēlāju uzlabojumi, kā arī visi citi saimniecības darbi, lai sagatavotu kalnu jaunajai sezonai.

Riekstu kalnā strādā reklāmdevēji, tiek izvietoti plakāti uz kalna, reklamētas tējas, kafijas, to izplata uz kalna bez maksas. Brīvprātīgie demonstrē slēpes, reklamē dažādus Riekstu kalna pakalpojumus.

Atpūtas centra „Riekstu kalns” pārstāvis atzīst, ka klientu piesaistīšanas nolūkos speciāli netiek rīkotas sporta spēles vai citāda veida pasākumi. Tiek organizēti tikai tajā gadījumā, ja cilvēku grupa tos piesaka Kalns ir atvērts visiem, arī tad ja notiek pasākums, tas tiek sadalīts, lai nevienam netraucē. Gadījumā, ja uz kalna ir maz cilvēku, uz apgaismojuma, pacēlājiem un aprīkojuma netiek ekonomēts, jo viss tiek darīts, lai apmeklētājiem būtu ērtāk un labāk atpūsties.

Kā norāda E. Kišuro, Riekstu kalnā pastāvīgi strādā 5 līdz 6 cilvēku, kas nodrošina atpūtas kompleksa darbību cauru gadu. Sezonas laikā – ziemā – tiek pieņemti ap četrdesmit cilvēku, kas strādā aprīkojuma nomas punktā, pie kases aparātiem, kā arī sporta instruktori.

Pēc E. Kišuro domām, tuvākie Riekstu kalna konkurenti ir atpūtas kompleksi „Mežkalns”, „Milzkalns” un „Žagarkalns”, jo to darbības specifika un potenciālie klienti ir tieši tie paši, kas Riekstu kalnam

Runājot par akciju rīkošanu apmeklētājiem sezonas laikā, plašākas auditorijas piesaistīšanai, E. Kišuro ir skeptiski noskaņots, paužot, ka apmeklētāju mēdz būt tik daudz, ka ir grūti pamanīt negodīgos, kas cenšas viltot pacēlāju kartes vai atlaižu kuponus. Tamdēļ atpūtas komplekss pieturās pie koncepcijas – stabilas un pastāvīgas cenas visiem pakalpojumiem.

Neraugoties un izaicinājumiem, kurus izraisa tādi ārējie faktori kā ekonomiskā krīze un laika apstākļu nestabilitāte, Riekstu kalnā nākotnē tiek plānota plašināšanās – vēl vienas slēpošanas trases izveidošana. Tas nozīmē, ka atpūtas kompleksa vadība tiecas uz izaugsmi un konkurētspēju, kas ir pozitīva tendence.

Var secināt, ka atpūtas kompleksā „Riekstu kalns” tiek piedāvāti dažādi ziemas atpūtas veidi, kas būtu interesanti kā jauniešiem, tā bērniem un vecāka gada gājuma cilvēkiem. Turklāt Riekstu kalnā ir padomāts gan par profesionāliem sportistiem, gan amatieriem un iesācējiem. Riekstu kalna darbība tika uzsākta 2004. gadā, kas nozīmē, ka uzņēmums ir guvis pietiekamu pieredzi tūrisma sektorā un apguvis prasmes piesaistīt klientus, un konkurēt ar līdzīga rakstura uzņēmumiem.

4.4. Tūrisma produkta dzīves cikls Riekstu kalnā un tā attīstības posms

Balstoties uz izpilddirektora intervijas rezultātiem, darba autore secina, ka ziemas aktīvās atpūtas komplekss Riekstu kalns pēc tūrisma produkta dzīves cikla raksturojuma atrodas attīstības posmā, skatīt attēlu 4.1.



4.1.attēls. Produkta dzīves cikla posmi¹²²

Esošajā attēlā ir izdalīti pieci posmi: izstrāde, ieviešana, attīstība, briedums, kritums. Tālākajā pētījumā tiks analizēti Riekstu kalna tūrisma produkta dzīves cikla posmi, to raksturojums sākot no produkta izstrādes un beidzot ar produkta kritumu. Balstoties uz J. Kristofera Holovaja un Krisa Robinsona (*J. Christopher Holloway & Chris Robinson*) darbā par tūrisma marketingu izstrādātajiem pieciem produkta dzīves cikla posmiem, autore aprakstīs atpūtas kompleksa Riekstu kalns darbību.

Izstrāde – Riekstu kalns darbojās jau 80.gados. Taču tikai 2003.gadā notiek jauna tūrisma produkta izstrāde, slēpošanas trašu gatavošana, inventāra nomas izveide, pacēlāju izgatavošana. Tiek veikts izstrādes process;

Ieviešana – 2004. gadā riekstu kalns sāk savu darbību, palielinās realizācijas apjomi. Klientu ieinteresētība. Notiek slēpošanas trašu paplašināšana, potenciālo klientu informēšana par atpūtas kompleksa iespējām;

Attīstība – Riekstu kalns pašreiz atrodas šajā posmā. Tiek atzīts tirgū, iegūstot patērētāju uzmanību un atzinību, pieaug realizācijas peļņa. Ieviestas arvien jaunas slēpošanas trases, palielināta teritorija, vairāku pacēlāju izveide. Spēja konkurēt ar tuvāk esošajiem Rīgas rajona ziemas atpūtas kompleksiem. Realizācijas peļņa nemazinās, pēc intervijas ar izpilddirektoru, pēc viņa teiktā peļņa salīdzinājumā ar pagājušo gadu pieauga par 10 %;

¹²² J. Christopher holloway & Chris Robinson „Marketing for tourism”, 1995.gads, 70.lpp.

Briedums – Posms, kurš vēl nav sasniegts. Riekstu kalna nākošais posms, kad pakāpeniski samazinās realizācijas apjoms, jo produktu jau atzinis pircēju vairākums. Šajā laikā peļņa sākumā sasniedz maksimālo lielumu, bet pēc tam līdz ar tirgus piesātināšanos, sāk samazināties.

Kritums – Posms, kurš nav vēl sasniegts. Riekstu kalna beigu posms, kad realizācijas apjoms un peļņa krasi samazinās, jo samazinās pieprasījums pēc produkta.¹²³ Domājams, ka šo attīstības stadiju komplekss sasniegs pēc dažiem gadiem, kas tirgū var parādīties jauni konkurētspējīgi spēlētāji. Tad Riekstu kalna vadībai būs jāmeklē jauna stratēģija un jāpapildina sniedzamo pakalpojumu klāsts, lai saglabātu klientu loku un esošās pozīcijas tirgū.

Gadu gaitā pētījumi ir pierādījuši, ka daudzi produktiem nākas iet cauri dzīves ciklam. Tas ir neizbēgams faktors, kurā dzīves cikla posmā atrodas attiecīgās tūrisma produkts, kvalitātes noteikšanas procesā.¹²⁴

Tūrisma produkts, kā Riekstu kalns, tiek izstrādāts, tas aug, tad tiek ieviests konkrētajā sfēras tirgū, attīstās - iekarojot savu nišu, veidojot papildus elementus, kas veiksmīgāk palīdzētu tikt galā ar konkurentiem, tos apsteidzot savā mārketinga darbībā, pielietojot veiksmīgākas produktu reklāmas. Briedums, kad tūrisma produkts sasniedz optimālo pieprasījuma līmeni, bet var arī zaudēt potenciālos klientus, jo jauni uzņēmumi var būt konkurētspējīgāki, un kritums, kad pieprasījums pēc konkrētā tūrisma produkta ir uz kritiskās robežas.

Var secināt, ka šobrīd atpūtas komplekss „Riekstu kalns” ir attīstības stadijā. Tas ir pozitīvas faktors, jo nozīmē, ka uzņēmumam ir iespējas paplašināt klientu loku un nostiprināt pozīcijas tirgū, pamatojoties uz esošajiem pakalpojumiem. Sasniedzot brieduma punktu, atpūtas kompleksa vadībai nāksies meklēt jaunas nišas klientu piesaistīšanai, kas nozīmē, ka stabilitāte šajā tirgus sektorā nav ilgtermiņa rādītājs. Autore secina, ka ilgtermiņa panākumu formula tūrisma sektorā ir nepārtraukta tirgus izpēte, sniegto pakalpojumu pilnveidošana un jaunu pakalpojumu ieviešana, lai klientus būtu iespēja ne tikai piesaistīt, bet arī ieinteresēt ar jauniem un saistošiem atpūtas veidiem.

¹²³ Richard W. Butler „The Tourism Area Life Cycle: Applications And Modifications (Aspects of Tourism)”, 2006.gads,87.lpp

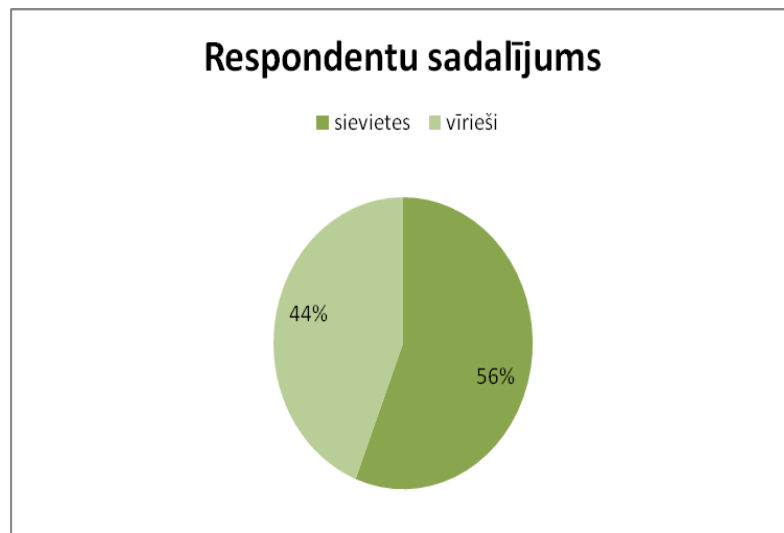
¹²⁴ Roger Doswell „Tourism. How effective management makes the difference”, 1997.gads, 54.lpp.

4.5. Atpūtas kompleksa Riekstu kalns attīstības iespējas, aptaujas analīze

Lai noskaidrotu aktīvā tūrisma popularitāti Latvijā un Baltijas valstīs kopumā, kā arī aktīvā tūrisma lomu Riekstu kalnā, kā ziemas sezonas konkurētspējīgu atpūtas kompleksu Baltijas valstīs, tika veikta aptauja. Aptaujas mērķis bija noskaidrot kādi aktīvā tūrisma veidi ir populāri Latvijā, cik bieži un vai vispār tiek apmeklēti kalni Baltijas valstīs, vai Riekstu kalna piedāvātie tūrisma produkti ir pietiekoši un cenas ir tam atbilstīgas, utt. (anketu skatīt pielikumu Nr.14)

Aptauja tika veikta ar interneta starpniecību. Kopumā aptaujā tika uzdoti 14.jautājumi. Uz anketas jautājumiem atbildēja 100 respondenti, izvēloties cilvēkus no dažādām vecuma kategorijām, tika izsūtītas anketas uz e-pastiem, un portāla www.draugiem.lv vēstuļu sadaļu.

Aptaujā no 100 respondentiem piedalījās 56 sievietes un 44 vīrieši. Kā jau attēlā 4.2. redzams, ka sievietes ir vairāk nekā vīrieši, to starpība ir 12%.



4.2.attēls. Respondentu sadalījums

Aptaujātie respondenti bija vecuma kategorijā no 18 – 54 gadu vecumam. Vairākums, 48% respondenti ir vecumā no 18 – 24, 16% respondenti ir vecumā no 25-29 gadu vecuma, 15% respondenti ir vecumā no 30-34 gadu vecuma, 9% respondenti ir vecumā no 35-39 gadu vecuma, 7% respondenti ir vecumā no 40-44 gadu vecuma, 4% respondenti ir vecumā no 45-49 gadu vecuma un 1% respondents ir vecumā no 50-54 gadu vecuma. (skatīt pielikumā Nr.) Vairākums respondentu turpat puse, 48% ir jaunieši, kuri nodarbojas ar aktīvo tūrismu.

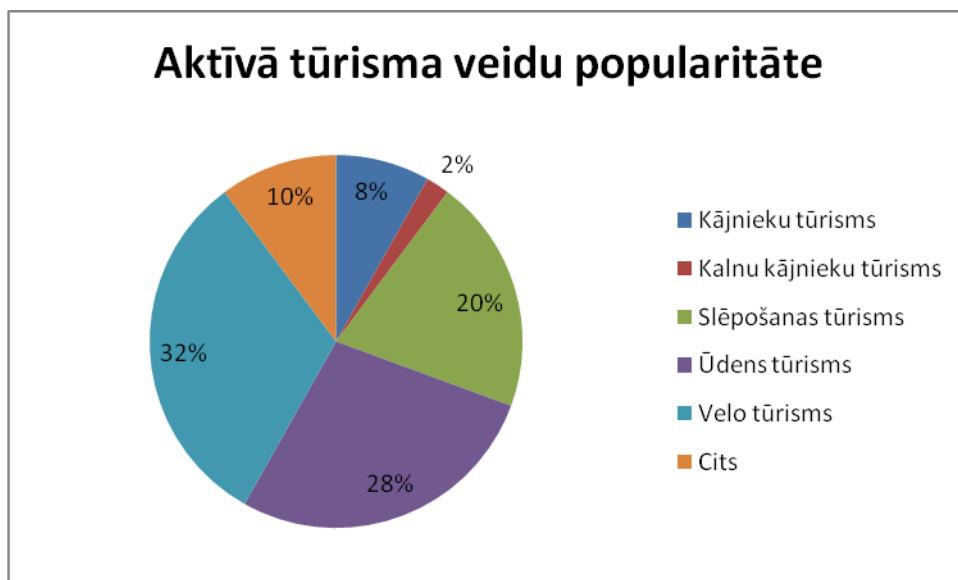
Respondentu ienākumu līmenis mēnesī līdz 150LVL – 34% respondentu, 160-250LVL 37% respondentu, 260-350LVL 12% respondentu, 360-450LVL 10% respondentu, 460LVL un vairāk 7% respondentu.

No 100 aptaujātajiem respondentiem, uz jautājumu „Vai respondenti nodarbojaties ar aktīvo tūrismu” 86% atbildēja apstiprinoši (skatīt 4.3.attēlu).



4.3.attēls. Aptaujāto respondentu piedalīšanās aktīvajā tūrismā

Tie 14% respondenti, kuri nedarbojas ar aktīvo tūrismu minēja iemeslus kādēļ nepiedalās šādās aktivitātēs. No 14% respondentu, 3% neinteresē aktīvais tūrisms, 6% respondentu aktīvā tūrisma pakalpojumi ir par dārgu un 5% aptaujāto ekonomiskās krīzes dēļ, tiek taupīti patērētāja segmenta ienākumi primārākām izdzīvošanas lietām, kā pārtika, apģērbs utt. Tālāk minēto aktīvā tūrisma veidu sadalījuma popularitāte 4.4.attēlā.



4.4.attēls. Aktīvā tūrisma veidu popularitāte

Aptaujā minot konkrētos aktīvā tūrisma veidus, respondenti par sev tīkamākajiem atzina velo tūrisma ar 32% un ūdens tūrisma ar 28%, tikai trešajā vietā atstājot slēpošanas tūrisma ar 20% respondentu, kam seko 10% citi aktīvā tūrisma veidi kā auto tūrisms, ar zirgiem saistīta

aktīvā atpūta utml. 8% respondentu izvēlas kājnieku tūrismu un tikai 2% aptaujāto izvēlas kalnu kājnieku tūrismu. Šajā jautājumā respondentu atbildes varēja būt vairākas, līdz ar to, tika apkopoti dati arī par viena cilvēka vairāku aktīvā tūrisma veidu izvēli.

Veicot aptauju svarīgi bija noskaidrot respondentu aktīvā tūrisma baudīšanas vietu Latvijas reģionā. Arī šajā jautājumā vairākas atbildes iespējamas, jo, varbūt, respondents ar aktīvo tūrismu nodarbojas katrā no šiem novadiem. Skatīt attēlā 4.5.



4.5.attēls. Aktīvā tūrisma aktivitātes Latvijas reģionos

Pēc aptaujāto respondentu domām, Vidzeme ar 47% un Kurzeme ar 34% ir visaktīvākie reģioni Latvijā ar aktīvā tūrisma iespējām. Aiz tiem seko 11% Latgales reģions un 8% Zemgales reģions. Vidzemē ietilpst tādas lielākās pilsētas kā Rīga, Valmiera, Cēsis, Alūksne, Sigulda, kur arī atrodas mūsu pētāmie objekti Riekstu kalns, Mežkalns un Žagarkalns. Ceturtais kalns, kuru pētīja autore Milzkalns atrodas Zemgales novadā tikai ar 8% respondentu balsu skaitu, tur ietilpst tādas pilsētas kā Dobeles, Tukums, Jelgava un Bauska. Kurzemē, ar otro lielāko respondentu balsu skaitu, atrodas tādas pilsētas kā Liepāja, Ventspils, Pāvilosta, Saldus. Un visbeidzot Latgale ar 11% respondentu balsu skaitu, kur atrodas Krāslava, Rēzekne, Daugavpils, Jēkabpils.

Šajā pētījumā tika izpētīta ārvalstu pieredze aktīvā tūrisma jomā, ziemas sezonā. Konkrēti, Baltijas valstis – Igaunija un Lietuva. Tāpēc arī aptaujā tika iekļauts jautājums vai respondenti apmeklē Lietuvas un Igaunijas kalnus. Neviens respondents neatbildēja pozitīvi, tātad varam secināt, ka Lietuvas un Igaunijas ziemas sezonas aktīvajai atpūtai domātie kalni netiek apmeklēti, iespējams, tiem trūkst reklāmas, vai arī Latvija ir spēcīgs konkurents, šīm abām kaimiņvalstīm. To varētu uzzināt aptaujājot Lietuvas un Igaunijas aktīvā tūrisma

patērētāja segmenta mērķtirgu, taču, iespējams, autore to veiks rakstot turpinājumu maģistra darbā. Tika minēti citi varianti, ka Lietuva un Igaunija tiek apmeklēta kā kultūrvēsturisku objektu apskates vieta, kā arī tiek veikti atpūtas, relaksācijas braucieni.

„Kādus ziemas sezonas aktīvā tūrisma kompleksus apmeklējat Latvijā?” uz šādu jautājumu atbildēja respondenti. Šajā jautājumā bija iespējamas vairākas atbildes. (skatīt attēlu 4.6.)



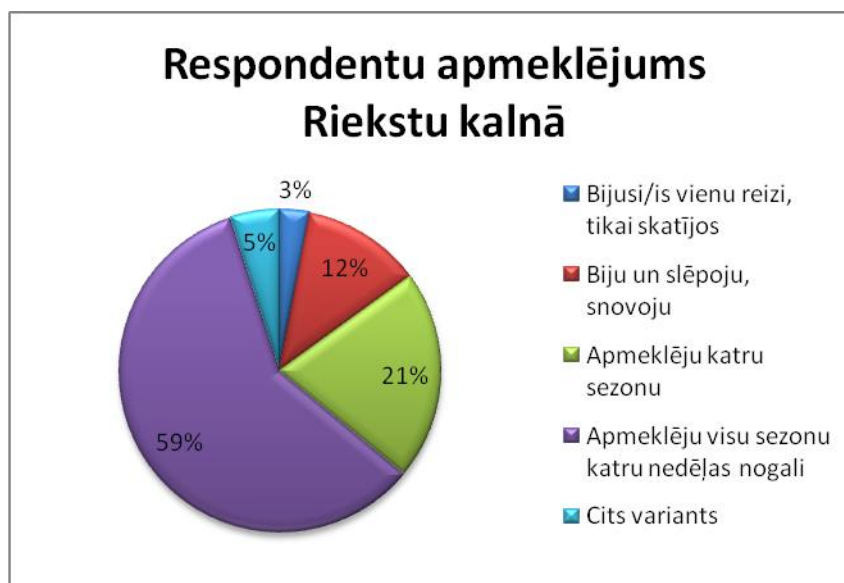
4.6.attēls. Ziemas sezonas aktīvās atpūtas kompleksu apmeklējums Latvijā

Visvairāk 42% respondentu apmeklē Žagarkalnu. Ar 26% respondentu, otrajā vietā pēc apmeklētības ierindojas Riekstu kalns. Trešajā vietā ar 12% ierindojas Milzkalns, ceturtajā vietā ierindojas Mežkalns ar 8%. Respondentiem bija iespēja ierakstīt citu variantu, kuru viņi apmeklē vēl bez šiem četriem variantiem, to izvēlējās 12% aptaujāto, un minēja tādus kalnus kā Jēkaba Grava, kas atrodas Tukuma rajonā, Baiļi-kauguru pagasts, Valmieras rajons, Lido kalns – vestienas pagasts, Madonas novads un Reiņa trase – Siguldā. Pēc Ziemas prieka portāla www.slalom.lv veikto aptauju, viņu portālā tika izveidota aptauja ar TOP10 populārāko kalnu skaitu. Pirmajā trijniekā ierindojas *Riekstu kaln 1.vietas ar 7,571 balsīm, otrajā vietā Žagarkalns ar 4,955 balsīm, trešajā vietā Lido kalns ar 4,917 balsīm. 4.vieta ir Siguldas trasei ar 4,500 balsīm. 5.vieta Ozolkalns – 4,402 balsis, 6.vieta Milzkalns – 4,056. 7.vieta Mežezers – 2,439. 8.vieta Kaķīškalns – 2,310. 9.vieta Mežkalni – 2,032 un visbeidzot desmitajā vietā Jēkaba grava ar 1,948 balsīm.*¹²⁵ Apmeklējums tika veikts pēc GoogleAnalytics datiem. Pēc šiem datiem, autore var spriest, ka Riekstu kalns ir populārs un konkurētspējīgs Latvijas kalnu starpā. Un viņa konkurents ir otrās vietas ieguvējs Žagarkalns. Varbūt iemesls tam, ir tas, ka Riekstu kalns atrodas Rīgas rajonā, bet Žagarkalns Cēsīs.

¹²⁵ Ziemas prieka portāls [interneta tiešsaite] www.slalom.lv, skat. 10.04.

Tātad, ir noskaidrots, ka 86% nodarbojas ar aktīvo atpūtu, 47% aptaujāto ar aktīvo atpūtu nodarbojas tieši Vidzemes novadā, kur atrodas Riekstu kalns. Un pēc www.slalom.lv portāla datiem visapmeklētākais ziemas sezonas atpūtas kalns. Tādēļ aptaujas turpinājumā noskaidrosim cik bieži tiek apmeklēts atpūtas komplekss Riekstu kalns, kā tiek raksturota tā atrašanās vieta, kādi piedāvātie pakalpojumu veidi tiek izmantoti, kā tiek vērtēta cenu atbilstība piedāvātajiem pakalpojumiem, vai Riekstu kalnam ir nepieciešami uzlabojumi, papildus produkti un visbeidzot kāda ir personāla kompetence.

Uz jautājumu „Cik bieži apmeklējat atpūtas kompleksu Riekstu kalns” tika apkopotas atbildes, kas attēlotas 4.7.attēlā.



4.7.attēls. Respondentu apmeklējums Riekstu kalnā

No visiem aptaujātajiem respondentiem, tikai 3% atpūtas komepleksā bijuši vienu reizi un neizmantojuši nevienu no piedāvātajiem pakalpojumiem. 12% aptaujāto ir bijuši un slēpojuši, snovojuši, izmantojuši ragaviņu kalnu, un citas trases. 21% aptaujāto apmeklēja Riekstu kalnu katru sezonu vismaz vienu reizi un izmanto to piedāvātos pakalpojumus. Lielākā aptaujāto respondentu daļa 59% apmeklēja Riekstu kalnu visu sezonu, katru nedēļas nogali. 5% respondentu ir izteikuši citu variantu, kā piemēram, apmeklējuši darba dienu vakaros, apmeklējuši darba dienu rītos līdz 18:00, kad ir lētākas cenas pacēlāja biļetēm. Pēc šīm respondentu atbildēm, varam secināt, ka lielākā daļa apmeklēja Riekstu kalnu visu sezonu, it sevišķi izmantojuši izdevību, kad iepriekšējā sezona ir bijusi īpaši izdevīga šāda aktīvā sporta cienītājiem, jo temperatūra turējās zem 0° grādiem, sniega kārtā bija liela, lai veiksmīgi atpūstos līdz pat 16.martam, kad Riekstu kalns savu sezonu beidza.

Par Riekstu kalna atrašanās vietu aptaujātie respondenti atzina, ka Riekstu kalns ir izdevīgā ģeogrādiskā stāvoklī, attiecībā pret cietiem Latvijas kalniem. Mērķauditorija tēmēta

galvenokārt uz Rīgas un Baldones iedzīvotājiem, jo tas atrodas šajā apkaimē un aktīvās atpūtas cienītājiem nav jāmēro tāls ceļš, lai nokļūtu atpūtas kompleksā. 57% aptaujāto atzina, ka Riekstu kalns ir piemērots aktīvās atpūtas atrašanās vietai, 35 % aptaujāto atzina, ka nav problēmu ar nokļūšanu atpūtas kompleksā, tikai 8% aptaujāto atzina ka riekstu kalns ir pārāk tālu no Rīgas un grūti atrodams.

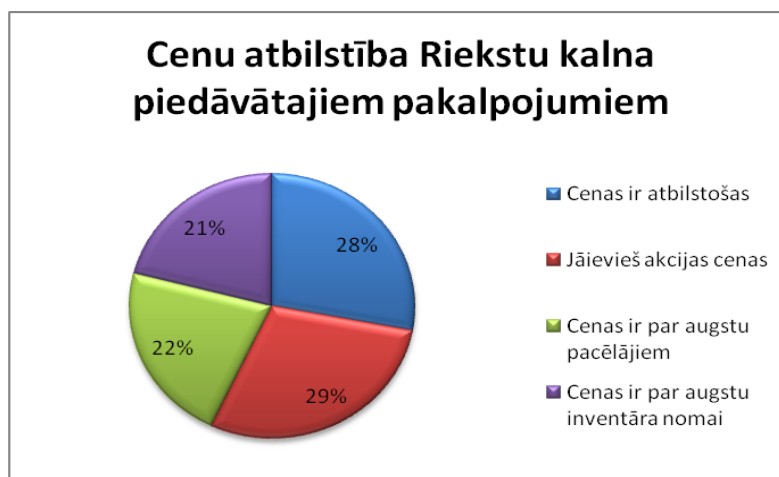
Kādus Rieksta kalna piedāvātos pakalpojumus izmanto aptaujātie respondenti, skatīt attēlā 4.8.



4.8.attēls. Riekstu kalna piedāvāto pakalpojumu apmeklējums.

Aptaujāto respondentu visvairāk izmantotais pakalpojums Riekstu kalnā ar 30% ir slēpošanas trase, 33% izmanto inventāra nomu, 12% izmanto snovparku, 11% izmanto iesācēju trasi, 8% izmanto kafejnīcu un visbeidzot 6% izmanto ragaviņu kalnu, kur vizināt un priecāties kopā ar savām mazākajām atvasēm.

Kā tiek vērtēta cenu atbilstība Riekstu kalnā piedāvātajiem pakalpojumiem? Skatīt attēlu 4.9.



4.9.attēls. Cenu atbilstība Riekstu kalna piedāvātajiem pakalpojumiem

Kā jau 4.9.attēlā ir redzams, respondentu domas diezgan krasi neatšķiras. 29% aptaujātie respondenti uzskata, ka jāievieš akcijas cenas, gandrīz tikpat daudz 28% aptaujāto uzskata, ka cenas tomēr ir atbilstošas atpūtas kompleksam. 22% respondentu uzskata, ka cenas ir par augstu tieši uz kalna esošajiem pacēlājiem, 21% uzskata, ka cenas ir par augstu inventāra nomai.

Uz jautājumu vai respondenti uzskata, ka atpūtas kompleksam Riekstu kalns ir nepieciešami uzlabojumi vai papildus produkti, domas dalījās. 33% aptaujāto apmierina esošā situācija, tomēr lielākā daļa, 67 % uzskata, ka Riekstu kalnam vajadzīgi uzlabojumi slēpošanas, snovošanas trasēm un uzlabot pacēlāju sistēmu. Jautāts par papildus produktiem, atbildes skatīt attēlā 4.10.



4.10.attēls. Nepieciešamība pēc papildus produktu, pakalpojumu izveides

Vairākums, 32% uzskata ka nepieciešamas akcijas, pasākumi Riekstu kalnā, 23% aptaujātie uzskata, ka jāizveido jauns tūrisma produkts Riekstu kalnā, 18% respondentu domā, ka nepieciešama nakšņošanas iespēja, 13% respondentu uzskata, ka nepieciešama lielāka reklāma kompleksam, 8% uzskata, ka nepieciešama bērnu istaba, lai būtu vieta, kur atstat savas atvases, kamēr paši atpūšas uz kalna un visbiedzot 6% uzskata, ka ir nepieciešama vieta atpūtai tiem, kuri neizvēlas nevienu no aktīvā tūrisma veidiem atpūtas kompleksā.

Par Riekstu kalna personāla kompetenci, darbinieku, instruktoru attieksmi, 37% aptaujātie ir ļoti apmierināti, 45% aptaujātie respondenti ir apmierināti ar Riekstu kalna

darbību, un tikai 18% ir neapmierināti ar Riekstu kalna personāla kompetenci, apkalpošanu un svešvalodu prasmēm.

Aptaujas beigās tika atvēlēta vieta ieteikumiem Riekstu kalna labākai darbībai, kādi citi komentāri. Riekstu kalna administrācijai tika minēti sekojoši ieteikumi. Ziemas sezonā Riekstu kalnā ir daudz cilvēki, kas apgrūtina pārvietošanos pa atpūtas kompleksa gan iekšējām telpām, gan ārpusi. Ieteikums izveidot plašākas telpas pie inventāra nomas, vai izveidot papildus telpas, inventāra saņemšanai, pārgērbšanās telpu – telpu rekonstrukciju. Riekstu kalnu apmeklē gan Latvijas iedzīvotāji, gan ārvalstu iedzīvotāji, tādēļ izveidot uzrakstus visā kompleksa teritorijā kur kas atrodas, kā tur nokļūt, iespējams arī trašu grūtības līmeņu uzraktus arī citās valodās, lai tiem, kuriem pieredze nav tik liela, netraucētu profesionāļus un otrādi. Samazināt rindās stāvošo cilvēku daudzumu pie pacēlājiem, ieteikums izveidot jaunus pacēlājus, kurus darbināt tikai tad, kad rindās ir sastājušies daudz cilvēki. Rīkot drošības dienas, lai informātu par drošību uz kalna, ar instruktoriem, pamācībām, gan latviešu, angļu, krievu, vācu valodās. Kā arī tehnisko informāciju, lai ievērotu noteikumus (tiktu ievērotas distances, piemēram, 30m distance vienam no otra uz kalna, pacēlājiem). Ieviest sistēmu, kad tiek sodīti pārkāpēji, kuri ļaunu prātu traucē atpūtniekiem, ir vai nu iedzēruši, vai vienkārši sliktā omā traucē iesācējiem braukt pa trasi. Snovparkā izveidot vairāku līmeņu trampalīnus, lai ir kur trenēties amatieru līmenim un profesionāļiem.

Labierīcību problēmas, kad ir daudz cilvēki, rindas ir tik garas, ka nav vērts iet un tērēt laiku stāvēt tik garā rindā. Izveidot atpūtas vietu tiem, kuriem ir līdz savi termosī ar siltām tējām, domāts tieši arī pie kompleksa, inventāra nomas telpām, lai būtu ērti apsēsties ar visām slēpēm. Braucot uz Riekstu kalnu, mašīnus sastrēgumi rada galvassāpes visiem atpūtniekiem, lai mašīnu būtu kur nolikt, vai to kāds pieskatīs un vai netiks saskādēta.

Vēl minēts, ja atpūtnieki darba dienu vakaros dodas uz kalnu, visas trases ir izbraukātas, sliktākas nekā pa dienu, taču maksa vakaros pēc 18:00 ir augstāka, kāpēc ir jāmaksā augstāka maksa par sliktāku kalna segumu, padomāt par kalnu uzkopšanu arī dienas liekā, nevis tikai starp diennaktīm. Atsauksmes lasītas no autora veidotajām aptaujām un no interneta portāliem: www.salom.lv, www.kalniem.lv, www.slepo.lv, www.alpuspice.lv, www.raid.lv, www.vietas.lv, www.slēpotājiem.lv, www.travelnet.lv, www.letonika.lv, www.viss.lv, www.irlaiks.lv, www.sporta-klubi.lv, www.atputasbases.lv, www.xc.lv, www.companies.lv, www.delfi.lv, www.tvnet.lv, www.apollo.lv u.c.

SECINĀJUMI

- Šajā pētījumā tika apskatīts, kā var attīstīt tūrismu un paplašināt biznesa izaugsmes iespējas atpūtas kompleksā „Riekstu kalns”, kas ir viens no ziemas aktīvās atpūtas un atrakciju iespēju sniedzējiem Latvijā. Šim nolūkam darbā tika apkopota teorētiskā informācija par tūrisma koncepta attīstību, aktīvā tūrisma un sporta tūrisma jēdzienu dažādām definīcijām. Īpaša vērība tika pievērsta jēdzienu „tūrisma produkts” un „tūrisma produkta dzīves cikli” skaidrojumam, jo uz šīs teorētiskās bāzes tika balstīta atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” attīstības un esošās situācijas analīze.
- Iepazīstoties ar dažādu autoru atziņām par tūrisma konceptu, autore nonāca pie secinājuma, ka nepastāv vienota un konstanta šī termina definējuma. Turklāt, iespējams atzīt, ka, laikam ejot, tūrisma koncepts mainās, tas tiek pielāgots dažādu paaudžu un indivīdu grupu vajadzībām, vērtībām un interesēm. Tamdēļ pastāv tik daudz tūrisma paveidu, sākot ar aktīvo un sporta tūrismu, kam cieši saistīts ir ekstrēmais tūrisms, un beidzot ar ekotūrismu, lauku tūrismu, pasīvo tūrismu. Tas nozīmē, ka katram indivīdam iespējams piemērot tam saistošāko un atbilstošāko tūrisma veidu.
- Lai gan nepastāv vienota definējuma tūrisma jēdzienam, jāatzīst, ka lielākoties vienādības zīme tiek likta starp terminiem tūrisms un atpūta. Apkopojot teorētisko materiālu autore vairāk kārt saskārās ar šo jēdzienu vienlaicīgu izmantošanu, tamdēļ domājams, ka arī pēc pētnieku domām, tūrisma koncepts attiecināms tieši uz atpūtas sfēru. No tā izriet tādi darbā izmantoti termini kā aktīvā atpūta, ziemas atpūtas veidi u.c.
- Pozitīvi vērtējams, ka, pēc ekspertu domām, tūrisma sektorā aizvien lielāka nozīme ir sportam (PTO 2005, skat 11.lpp.). Pēc autores domām, tas nozīmē, ka aizvien lielāka daļa cilvēku pievēršas veselīgam un interesantam atpūtas veidam, kas ļauj ne tikai dažādot ikdienu, bet arī pilnveidoties, attīstīties un izglītoties. Tamdēļ mūsdienās iespējam runāt par jauna koncepta – sporta tūrisms – attīstību.
- Pastāv dažādi aktīvā tūrisma veidi, darbā tie tika aprakstīti, taču lielākā uzmanība tika pievērsta aktīvajam tūrismam ziemā – slēpošanai un tās dažādiem paveidiem, kā, piemēram, *snovošanai*. Domājams, ka slēpošanas ir viens no senākajiem, zināmākajiem un ekonomiskajā ziņā pieejamākajiem sporta veidiem. Tamdēļ tas ir plaši atzīts dažādu vecuma grupu cilvēku vidū kā saistošs aktīvās atpūtas veids. Taču tā nodrošināšanai nepieciešami vairāki priekšnosacījumi. Pirmkārt, ziemas aktīvā atpūta var notikt atbilstošā sezonā un laika apstākļos. Šajā darbā tika analizēta gaisa temperatūras svārstību ietekme uz tūrisma attīstību un izmaiņām atpūtas kompleksu ieņēmumos. Gaisa temperatūras svārstībām ir liela ietekme,

jo tūristiem ir būtiski baudīt izvēlētajam atpūtas veidam atbilstošus laika apstākļus. Turklāt, atpūtas vietas visbiežāk tiek izvēlētas tajās valstīs, kur attiecīgā tūrisma sezona var būt pēc iespējas garāka. Latvijas gadījumā, svārstīgie un grūti prognozējamie laika apstākļi neveicina tūrisma attīstību nedz ziemas, nedz vasaras sezonā. Otrkārt, ziemas aktīvai atpūtai jānotiek tam piemērotā vietā. Pārsvārā ziemas atpūtas kompleksus ierīko dabīgo kalnu pakājēs, lai atpūtniekiem būtu iespēja uz slēpēm vai cita ekipējuma sasniegt kalna virsotni. Apkaimēs, kur nav dabīgo kalnu, tiek izbūvēti mākslīgi. Šāda tehnoloģija tiek plaši izmantota Latvijā, mākslīgie kalni tiek veidoti no jauna, vai arī ar mākslīgo uzbērumsu palīdzību tiek paplašinātas teritorijas un pilnveidotas atpūtas kompleksu iespējas dabīgo kalnu pakājēs. Visbeidzot, ziemas aktīvā tūrisma sniedzējiem jānodrošina kvalitatīvs ekipējums, lai aktīvā atpūta notiktu droši un atbilstoši indivīdu vajadzībām. Tamdēļ jebkurā atpūtas kompleksā jābūt pieejamai slēpju un zābaku, kā arī *snovošanas* dēļu nomai.

- Analizējot tūrisma no uzņēmējdarbības viedokļa, izkristalizējas aktīvā tūrisma produkta jēdziens. Ar produktu uzņēmējdarbībā jāsaprot to resursu un pakalpojumu kopumu, kas rada patērētāju pieprasījumu tirgū un apmierinātību. No tā izriet, ka tūrisma produkts ir jebkura prece, pakalpojums, darbība vai cilvēka radīta bagātība, kas pielāgota noteiktas tūristu grupas vajadzībām un rada to apmierinātību. Var secināt, ka šī darba ietvaros par tūrisma produktu uzskatāmi pakalpojumi, kurus patērētājiem sniedz atpūtas komplekss „Riekstu kalns”, proti, slēpošanas un *snovošanas* iespējas kompleksa trasēs. Pēc autora Ričarda Batlera domā, pastāv pieci tūrisma produkta dzīves cikli: izstrāde, ieviešana, attīstība, briedums un kritums. Šī koncepcija tika ievērota, analizējot Riekstu kalna attīstības stadiju un novērtējot tā nākotnes perspektīvas.
- Analizējot statistikas datus par tūristu migrāciju 2008 un 2009 gadā, atklājās, ka lielākā daļa Latvijā iebraucošo ārvalstu tūristu ir vienas dienas apmeklētāji, kas nozīmē, ka tie ierodas mūsu valstī tranzītā vai biznesa darīšanās. Ārzemju tūristu, kas ierodas Latvijā atpūsties un izmantot vietējo atpūtas kompleksu pakalpojumus, ir salīdzinoši maz (skat. 37. – 38.lpp.). Savukārt vietējie iedzīvotāji lielākoties neceļo pa valsti ar mērķi atpūsties vai sportot, saskaņā ar CSP datiem tikai 30% Latvijas iedzīvotāju pērn ceļojuši pa valsti ar mērķi atpūsties un sportot (skat 39. lpp.). var secināt, ka tūrisma attīstībai Latvijā ir daudz šķēršļu un izaicinājumu – grūti prognozējamie laika apstākļi, ne vienmēr piemērotie dabas apstākļi, kā arī zema ārzemju un vietējo tūristu pieprasījums. Tamdēļ ir būtiski izprast, kādas ir iespējas uzlabot vietējā tūrisma attīstības tempu valstī.
- Atpūtas komplekss „Riekstu kalns” kā ziemas aktīvās atpūtas un sporta pakalpojumu sniedzējs tika dibināts 2004. gadā, taču ģeogrāfiski tas atrodas vietā, kas vēl Padomju Savienības laikos bija izslavēta kā kvalitatīvs kūrorts, proti Baldones pilsēta jau vēsturiski

bijusi populāra, pateicoties tās apkaimē pieejamajām dziednieciskajām dūņām. Mūsdienās atpūtas kompleksa apmeklētājus nav iespējams piesaistīt ar pilsētās vecajiem lauriem, taču jānorāda, ka Riekstu kalns izvietots ģeogrāfiski izdevīgā vietā, tam viegli piebraukt gan no Rīgas, gan vairākām Zemgales pilsētām – Bauskas, Iecavas, Vecumniekiem. Tamdēļ šobrīd komplekss lielākoties orientēts uz vienas dienas apmeklētāju apkalpošanu, jo tam tuvumā nav ērtu viesu namu vai viesnīcu. Domājams, kas tas ir viens no Riekstu kalna vājajiem punktiem, salīdzinājumā ar tā konkurentiem – atpūtas kompleksi „Mežkalni”, „Milzkalns” un „Žagarkalns” – jo to apkaimē ir vairākas viesnīcas, viesu nami un SPA centri, kur var apmesties uz vairākām dienām un baudīt relaksējošas procedūras ne tikai vietējie, bet arī ārzemju tūristi.

- Analizējot Riekstu kalna attīstību pēc tūrisma produkta dzīves cikla teorijas, jāatzīst, ka šobrīd tas atrodas attīstības posmā. Atpūtas komplekss ir atpazīstams un atzīstams tirgus sektora dalībnieks, tas bauda patērētāju uzmanību un gūst peļņu. Taču, domājams, ka augstākā attīstības pakāpe vēl nav sasniegta, uzņēmumam vēl jāstrādā, lai iekarotu stabilas pozīcijas tirgū, jāsniedz papildu pakalpojumi, kas piesaistītu lielāku apmeklētāju daudzumu, kā arī jāstrādā pie ārvalstu tūristu piesaistīšanas. Jāatzīst, kas, sasniedzot uzstādītos mērķus, pēc vairākiem gadiem Riekstu kalns var piedzīvot kritumu, kad tā pozīcijas var ieņemt jaunāki un novatoriskāki dalībnieki.

- Intervijā ar atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” izpilddirektoru Ervīnu Kišuro (skat. 42 lpp) atklājās, ka šobrīd uzņēmums ir apmierināts ar sasniegto. Pēc E. Kišuro domām, uz kompleksu ik ziemu brauc pietiekošs vietējo tūristu skaits, kā arī ārzemju tūristi, taču konkrēti statistikas dati netiek vākti. Pēc autore domām, uzņēmums nedrīkst apstāties pie sasniegtā, jo tad var būtiski krist sniegto pakalpojumu kvalitāte. Autore iesaka uzņēmuma vadībai veikt regulārus pētījumus par atpūtas kompleksa apmeklētību, apjoma celšanās vai krituma cēloņiem. Tas var sniegt svarīgas ziņas par apmeklētāju vajadzībām un interesēm un palīdzēt pilnveidot atpūtas kompleksa darbību.

- Darba mērķis – izstrādāt praktiski pielietojamus ieteikumus aktīvā tūrisma attīstīšanai un apmeklētāju piesaistīšanai atpūtas kompleksā „Riekstu kalns” – ir sasniegts. Autore ir izstrādājusi vairākus priekšlikumus, kas var tikt praktiski pielietoti uzņēmuma darbībā. Domājams, ka šie priekšlikumi stimulēs atpūtas kompleksa attīstību un piesaistīs klientus. Darba uzdevumi, kas bija izvirzīti mērķa sasniegšanai, ir izpildīti. Darbā ir apkopota nepieciešamā teorētiskā informācija, kā arī veikta respondentu aptauja, autore ir sniegusi savu viedokli par tūrisma koncepta attīstību, kā arī par tūrisma sektora izaugsmes iespējām Latvijā. Balstoties uz respondentu atbildēm uz jautājumiem par Riekstu kalna pakalpojumu kvalitāti

un nepieciešamību pilnveidoties, autore izstrādāja priekšlikumus atpūtas kompleksa darbības uzlabošanai.

PRIEKŠLIKUMI

Balstoties uz apkopoto informāciju, interviju ar E. Kišuro, kā arī respondentu aptauju, autore izvirza savus priekšlikumus atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” darbības uzlabošanai:

- Veikt sadarbību ar atpūtas kompleksa apkaimē esošajiem viesu namiem un viesnīcām, piedāvājot kopīgus pakalpojumus par izdevīgām akcijas cenām. Tas dotu iespēju piesaistīt vairāku dienu tūristus un ārzemju tūristus;
- Izstrādāt plašu reklāmas kampaņu masu medijos pirms ziemas sezonas sākšanās, par iespējām, ko atpūtas komplekss sniedz, priekšrocībām salīdzinājumā ar citiem atpūtas kompleksiem, pakalpojumu klāstu, cenu demokrātiskumu;
- Izveidot pakalpojumu cenrādi atbilstoši dažādiem diennakts laikiem, lai klientiem nerastos neapmierinātība ar cenu neatbilstību sniegtajiem pakalpojumiem. Sakārtot Riekstu kalna trases dienas tumšajam laikam, kad ir lielāks cilvēku daudzums;
- Veidot akcijas klientu piesaistīšanai – piedāvājuma dažādošana, cenu pazemināšana noteiktos diennakts laikos. Izveidot akcijas bukletus, piemēram, sakrājot pacēlāja biļetes, iegūsti atlaidi inventāra nomai vai pacēlājam.
- Veikt pētījumus par klientu apmeklētību dažādos mēnešos, izprast, kādi faktori nosaka klientu apmeklētības kāpumus un kritumus. Tas dos iespēju izskaust kļūdas darbā ar klientiem, sniegt tiem visatbilstošākos pakalpojumus, kā arī savlaicīgi reaģēt uz apmeklētāju apjoma izmaiņām;
- Organizēt sabiedriskus pasākumus papildus rīkotajām skolēnu un studentu sporta spēlēm, slēpošanas skoliņai, organizēt sponsorētus pasākumus indivīdiem ar īpašām vajadzībām, bāreņiem. Tas popularizēs ziemas aktīvos sporta veidus sabiedrībā, kā arī izplatīts Riekstu kalna vārdu. Šāda veida akcijas radīs atpūtas kompleksam pozitīvu tēlu;
- Neapstāties uz sasniegtajiem mērķiem, bet vienmēr tiekties vēl augstāk. Ieviest jaunas slēpošanas trases, pilnveidot tehnisko arsenālu, kas dos iespēju vienmēr būt visaugstākajā līmenī.

Autore pieņem, ka daļa šo ieteikumu jau ir zināmi uzņēmuma vadībai un jau tiek ieviesti dzīvē. Tai pašā laikā, intervijā ar E. Kišuro paustais liek domāt, ka šobrīd uzņēmums nav orientēts uz masu piesaistīšanu ar publisku pasākumu palīdzību un agresīvākas mārketinga kampaņas rīkošanu. Pēc autores domām, tas ir viens no efektīvākajiem veidiem, kā piesaistīt apmeklētājus un nodrošināt stabilas tirgus pozīcijas arī ilgtermiņā.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Ainārs Brencis „Aktīvais tūrisms”, Biznesa augstskola Turība SIA, Rīga, 2003.gads, - 223.lpp
2. Ainārs Brencis Starptautiskā, zinātniskā konference „Ilgtspējīga tūrisma attīstība, tendences, pieredze, iespējas”.54.lpp. „Velotūrisms kā ekotūrisma veids – pieredze, problēmas un attīstības tendences Latvijā”, 2003.gads,-359.lpp.
3. Ainārs Brencis, Gunārs Bajārs „Aktīvais un lauku tūrisms” Biznesa vadības koledža, 2009. gads, -254.lpp.
4. Bērziņa K., Bērziņš G., Blunavs G. „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca” Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, Rīga, 2008.gads.
5. Brūders A., Krauksta D., „Tūrisms”, 1998.gads, 78.lpp.
6. E.Apsīte, M.Rozīte, Z.Krišjāne, E.Buka „Ģeogrāfija tūrisma izglītībai”, 1996.gads
7. G. Salajeva „Kas kur kad”, 4.sējums, 1995.gads, 278.lpp.
8. Latvijas Vides, ģeoloģijas un meteoroloģijas aģentūras dati. Avots: LR Centrālā statistikas pārvalde
9. Maija Rozīte, Starptautiskā zinātniskā konference „Ilgtspējīga tūrisma attīstība, tendences, pieredze, iespējas”, temats „Tūrisma jēdzienu un terminu skaidrojumi: to strukturāli loģiska sistēma” 2003.gads, 254.lpp.
10. Ronalds Pētersons, Enārs Plinta „Angļu – Latviešu tūrisma terminu skaidrojošā vārdnīca”, Apgāds „Daugava” izdevums, 2002.gads. 300lpp-16.lpp.
11. Valdis Ķikāns „Kāpjām kalnos. Alpīnisms, klinšu kāpšana, kalnu tūrisms, speleotūrisms”, Rīga 1989.gads, -213.lpp.
12. Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija „Tūrisma nozares attīstība”, 1999.gads, 31.lpp.

Angļu valodas avoti:

13. Brent W. Ritchie and Daryl Adair „Sport tourism. Interrelationships, Impacts and Issues”, 2004.gads, -312.lpp.
14. Burton R. „Travel Geography” – London: Pitman Publishing, 1995.gads, 514.lpp.
15. Chief editor: Jafar Jafari, „Encyclopedia of tourism”, 2003.gads, 11.lpp.
16. Chris Cooper, John Fletcher, David Gilbert and Stephen Wanhill „Tourism. Principles & Practice” 1993.gads, 231.lpp.
17. Gayle Jennings „Water – Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences”, 2007.gads, -279.lpp.
18. J. Christopher holloway & Chris Robinson „Marketing for tourism”, 1995.gads, 70.lpp.
19. J. Swarbooke, C.Beard, S. Leckie, G. Pomfret „Adventure Tourism. The new frontier” 2003.gads, -354.lpp.
20. James Higham „Sport tourism destinations. Issues, opportunities and analysis”, 2005.gads, -317.lpp.
21. Kother Ph., Bowen J. „Marketing for Hospitality and Tourism”. – Prentice Hall, 2003.g. – 893lpp
22. Martin Scarrott „Sport, Leisure & Tourism information Sources. A guide for researchers”, 1999.gads, -284.lpp.
23. Melanie Smith and Laszio Puczko „Health and wellness tourism”, 2009.gads
24. Michal Biernacki starptautiskā konference temātā „Foreign travel tour as a particular example of a product life cycle”, 2003.gads, 41.lpp.
25. Mike Weed „Sport & Tourism: A reader”, 2007.gads, -593.lpp.
26. Mike Weed, Chris Bull „Sports tourism. Participants, policy and providers”, 2004.gads, -258.lpp.
27. Pamela M. Godde, Martin F. Price, Friedrich M. Zimmermann „Tourism and development in Mountain Regions”, 2000.gads, 1.lpp.
28. Richard W. Butler „The Tourism Area Life Cycle: Applications And Modifications (Aspects of Tourism)” , 2006.gads, 5.lpp.
29. Roger Doswell „Tourism. How effective management makes the difference”, 1997.gads, 48.lpp.
30. Stephen L. J. Smith „The tourism product”, 1992.gads. 23.lpp.
31. T.Baum, S.Lundtorp „Seasonality in Tourism” 2001.gads, 21.lpp.

32. Tanja Mihalic ,53th AIEST kongress: Sports un Tūrisms, „How can Sport Activities contribute to sustainable Tourism Growth”, Atēnas, 2003.gads
33. Thomas Hinch and James Higham „Aspects of Tourism ,13 Sport, tourism, development”, 2004.gads, -270.lpp.
34. Thomas Hinch and James Higham "Sport tourism development", 2004.gads, 16.lpp.

Krievu valodas avoti:

35. Коллектив авторов „География туризма учебник” ЗАО „КноРус”, 2008.gads

Interneta avoti:

36. Akadēmiskā terminu datubāze [interneta resurss] www.termini.lza.lv ,skat. 20.04.
37. Atpūtas komplekss [interneta resurss] www.riekstukalns.lv, skat. 10.04.
38. Atpūtas komplekss [interneta resurss] www.milzkalns.lv, skat.10.04.
39. Atpūta laukos [interneta resurss] www.celotajs.lv, skat.10.04.
40. Baldones novada dome [interneta resurss] www.baldone.lv, skat. 12.03
41. Centrālās statistikas datu bāze, [interneta resurss] www.csb.lv Ceļotāju apsekojumu rezultāti 2009.gada, pirmajā pusgadā, skat. 16.04.
42. Ceļošanas mājaslapa [interneta resurss] www.supertravelnet.com, skat.10.04.
43. Kempinga ceļvedis [interneta resurss] www.lv.camping.info, skat.10.04.
44. Laikraksts Diena [interneta resurss] www.diena.lv, skat.10.04.
45. Latvijas ceļvedis [interneta resurss] www.vietas.lv, skat. 10.03.
46. Latvijas piedzīvojumi [interneta resurss] www.raid.lv, skat.10.04.
47. Populārā medicīnas enciklopēdija internetā [interneta resurss] www.neslimo.lv, skat.12.03.2010
48. Slēpošana, kalni, trases Latvijā un pasaulē [interneta resursi] www.slepotajiem.lv, skat. 10.04.
49. Slēpošanas trases [interneta resurss] www.kalniem.lv, skat. 10.04.
50. Slēpošanas trases [interneta resurss] www.slalom.lv
51. Slēpošanas bāze Žagarkalns [interneta resurss], www.zagarkalns.lv, skat.10.04.
52. Sniega motociklu noma [interneta resursi] www.saanikuur.ee
53. Tūrisma ziņu portāls profesionāļiem [elektroniskais resurss] www.turismabizness.lv, skat. 10.04.

54. Vadības metožu biznesa enciklopēdija [interneta resurss] www.12manage.com, skat.10.04.
55. Viesu nams un slēpošanas bāze [interneta resurss] www.mezkalni.lv, skat.10.04.

PIELIKUMS

PIELIKUMS Nr. 1

Slēpošanas trases interneta portāla www.kalniem.lv izveidotais saraksts ar 35 slēpošanas kalniem:

1. Andrēnkalni – Amatas novads, Skujenes pagasts Vidzemes reģions;
2. Baiļi – Kauguru pagasts, Beverīnas novads, Vidzemes reģions;
3. Bākūzis – Jumurdas pagasts, Ērgļu novads;
4. Briežkalni – Ērgļu pagasts, Vidzemes reģions;
5. Cigoriņš – Aiviekstes pagasts, Pļaviņu novads;
6. Dūjas – Taurupes pagasts, Ogres novads;
7. Egļukalns – Sventes pagasts, Madonas novads;
8. Gaiziņkalns – Bērzaunes pagasts, Madonas novads;
9. Golgāts – Bērzaunes pagasts, Madonas novads;
10. Jēkaba Grava – Sēmes pagasts, Tukuma novads;
11. Jura kalns – Ķeipenes pagasts, Ogres novads;
12. Kaķīškalns – Sigulda;
13. Kamparkalns – Lībagu pagasts, Talsu novads;
14. Ķauķu kalns – Vecclaicenes pagasts, Alūksnes rajons;
15. Kordes kalns – Sigulda;
16. Lemberga hūte – Ventspils;
17. Lido kalns – Vestienas pagasts, Madonas novads;
18. Liepiņkalns – Liezēres pagasts, Madonas novads;
19. Līgatnes kalns – Līgatne;
20. Mežezers – Aiviekstes pagasts, Pļaviņu novads;
21. Mežkalni – Baldone, Rīgas rajons;
22. Milzkalns – Smārdes pagasts, Engures novads;
23. Ozolkalns – pie Cēsu pilsētas robežas;
24. Rāmkalni – Inčukalna novads, Inčukalna pagasts;
25. Reiņa trase – Turaidas-Raganas šoseja;
26. Rēķu kalns – Braucot no Madonas uz Cesvaini;
27. Riekstu kalns – Baldone, Rīgas rajons;
28. Sāra kalns – Gārsenes pagasts, Aknīstes novads;
29. Saules kalns – Kombuļu pagasts, Krāslavas rajons;
30. Siguldas trase – Sigulda;
31. Smecersils – Madona;
32. Vīna kalns – 1km pirms Pļaviņām, Rīga
33. Žagarkalns – Cīrulīši, Cēsis;
34. Žiperkalns – Salnavas pagasts, Ludzas rajons;
35. Zviedru cepure – Matkules pagasts, Tukuma rajons;

Pēc Latvijas ceļveža datiem pavisam kopā Latvijā ir 46 kalnu slēpošanas trases:¹²⁶

Reģions:



[Kurzemes reģ.](#) - 3



[Latgales reģ.](#) - 5



[Rīgas reģ.](#) - 14



[Vidzemes reģ.](#) - 21



[Zemgales reģ.](#) - 3

1. "Ķirsona muiža" - LIDO tūrisma un atpūtas komplekss

Vidzemes reģ., Madonas nov., Vestienas pag., "Kalna Dzīšļi"



2. "333"

Rīgas reģ., Ropažu nov., Ropaži

3. "Andrēnkalns" slēpošanas trase

Vidzemes reģ., Amatas nov., Skujenes pag., Ezerrozes, p/n Skujene

4. "Atpūta" - viesnīca

Vidzemes reģ., Cēsu nov., Cēsis, Cīrulīšu iela 49

5. "Augstrozes kalns"

Rīgas reģ., Limbažu nov., Umurgas pag.

6. "Baiļi" slēpošanas centrs































Vidzemes reģ., Beverīnas nov., Kauguru pag.

7. "Bākūzis"


Vidzemes reģ., Ērgļu nov., Jumurdas pag.

¹²⁶ Latvijas ceļvedis [Elektroniskais resurss]

<http://www.vietas.lv/index.php?p=15&field=167&location=0&img=0&map=0&product=0&fClass=25> skat. 10.03.

8.  "Bākūžkalns"
Vidzemes reģ., Madonas nov., Bērzaunes pag.
9.  "Beļavas kalns"
 Vidzemes reģ., Gulbenes nov., Beļavas pag., Pilskalns
10.  "Briežkalns"
 Vidzemes reģ., Ērgļu nov., Ērgļu pag., Ērgļi
11.  "Cigoriņa kalns"
Zemgales reģ., Pļaviņu nov., Aiviekstes pag.
12.  "Cigoriņš" kalnu slēpošanas bāze
 Zemgales reģ., Pļaviņu nov., Aiviekstes pag., "Cigoriņi"
13.   "Dujas" - viesu māja
 Rīgas reģ., Ogres nov., Taurupes pag., "Dujas"
14.   "Eglukalns" kalnu slēpošanas bāze
 Latgales reģ., Daugavpils nov., Sventes pag.
 29944606
15.   "Gaiziņkalns" - atpūtas komplekss
 Vidzemes reģ., Madonas nov., Bērzaunes pag.
16.   "Golgāts"
 Vidzemes reģ., Madonas nov., Bērzaunes pag., Gaiziņkalns
17.  "Jēkaba grava"
 Rīgas reģ., Tukuma nov., Sēmes pag.
18.  "Jura kalns"
Rīgas reģ., Ogres nov., Ķeipenes pag., Dižozoli
19.   "Kamparkalns" - atpūtas bāze
 Kurzemes reģ., Talsu nov., Lībagu pag., "Dziļlejas"
20.  "Kārļi" slēpošanas centrs
 Vidzemes reģ., Amatas nov., Drabešu pag., "Krasti"
21.  "Kordes trase"

Rīgas reģ., Siguldas nov., Sigulda

22.  "Lāču kalni"

Vidzemes reģ., Līgatnes nov., Līgatnes pag.

23.  "Lemberga hūte" slēpošanas kalns



 Kurzemes reģ., Ventspils, Saules iela 141

24.  "Lido" kalns



 Vidzemes reģ., Madonas nov., Vestienas pag.

25.  "Liepiņkalns"

Vidzemes reģ., Madonas nov., Liezēres pag.

26.   "Maķīškalns"


 Kurzemes reģ., Talsu nov., Lībagu pag., "Maķīši"

27.   "Mežezers"

 Zemgales reģ., Pļaviņu nov., Aiviekstes pag.

28.   "Mežkalni" - viesu māja

 Rīgas reģ., Baldones nov., Baldones lauku teritorija pag., "Mežkalni"

29.  "Milzkalns" slēpošanas trase

 Rīgas reģ., Engures nov., Smārdes pag.

30.   "Ozolkalns" - Slēpošanas un atpūtas parks

 Vidzemes reģ., Amatas nov., Drabešu pag.

31.  "Pārsteigumkalns"





Vidzemes reģ., Ērgļu nov., Ērgļu pag., Ērgļi

32.     "Rāmkalni" atpūtas komplekss

 Rīgas reģ., Inčukalna nov., Inčukalna pag.



























33.     "Reiņa trase"

 Rīgas reģ., Krimuldas nov., Krimuldas pag., "Kalnzaķi"

34.     "Rēķu kalns" - atpūtas un sporta komplekss

 Vidzemes reģ., Madonas nov., Sarkanu pag., "Rēķi"

35.  "Riekstukalns"





-  Rīgas reģ., Baldones nov., Baldones lauku teritorija pag., Riekstukalns, "Riekstukalns-3"
36.   "Sauleskalns" - atpūtas un sporta komplekss
 Latgales reģ., Krāslavas nov., Kombuļu pag., "Sauleskalns"
37.   "Žagarkalns" atpūtas bāze
 Vidzemes reģ., Cēsu nov., Cēsis, Cīrulīši, Cīrulīšu iela 70
38.  "Zaļumkalns"
 Vidzemes reģ., Ērgļu nov., Ērgļu pag.
39.  "Žiperkalns" slēpošanas trase
 Latgales reģ., Kārsavas nov., Salnavas pag., Salnava, "Numerne"
40.    "Zviedru cepure"
 Rīgas reģ., Kandavas nov., Matkules pag., "Piltiņi"
41.  Kauķu kalns
Vidzemes reģ., Alūksnes nov., Ziemeru pag.
42.  Pilskalns
Vidzemes reģ., Līgatnes nov., Līgatne, Sprinģu iela 4a
43.  Sarkaņkalna slēpošanas trase
 Latgales reģ., Rēzeknes nov., Verēmu pag.
44.  Sarkaņkalns
Latgales reģ., Rēzeknes nov., Verēmu pag.
45.  Siguldas pilsētas slēpošanas trase
 Rīgas reģ., Siguldas nov., Sigulda, Peldu iela 1
46.    Siguldas rodeļu trase un krēslu pacēlājs
 Rīgas reģ., Siguldas nov., Sigulda, Peldu 3


PIELIKUMS Nr.3

Distanču slēpošanas trases 14:¹²⁷

Reģions  [Rīgas reģ.](#) – 8  [Vidzemes reģ.](#) – 4  [Zemgales reģ.](#) – 2

Rajons  [Ogres raj.](#) - 1

Pilsēta  [Madona](#) - 1  [Ogre](#) – 1  [Rīga](#) – 2  [Saulkrasti](#) – 1


1.  "Baiļi" slēpošanas centrs

 Vidzemes reģ., Beverīnas nov., Kauguru pag.

2.  "Jaujas" - sporta bāze


Zemgales reģ., Pļaviņu nov., Aiviekstes pag.


3.  "Mailes"

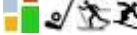
 Zemgales reģ., Pļaviņu nov., Vietalvas pag., "Mailes"

4.  "Mežinieki"

Vidzemes reģ., Alūksnes nov., Jaunalūksnes pag.

5.  "Paideri"- atpūtas centrs


 Vidzemes reģ., Alūksnes nov., Jaunalūksnes pag., "Mežinieki"


6.  "Reiņa trase"

 Rīgas reģ., Krimuldas nov., Krimuldas pag., "Kalnzaķi"


7.  "Smeceres sils" - slēpošanas un biatlona sporta bāze


Vidzemes reģ., Madonas nov., Madona


8.  "Sporta un aktīvās atpūtas centrs Uzvaras bulvārī 15"

 Rīgas reģ., Rīga, Uzvaras bulvāris 15

9.  "Ūdri" - distanču slēpošanas trase


 Rīgas reģ., Engures nov., Smārdes pag., Milzkalne, "Jaunūdri"


10.  Distanču slēpošanas trase

 Rīgas reģ., Ogres raj.


¹²⁷ Latvijas ceļvedis [Elektroniskais resurss]

<http://www.vietas.lv/index.php?p=15&field=167&location=0&img=0&map=0&product=0&fClass=25> skat. 10.03.


11.  Distanču slēpošanas trase "Zilie kalni"


 Rīgas reģ., Ogres nov., Ogre

12.  Saulkrastu distanču slēpošanas trase

 Rīgas reģ., Saulkrastu nov., Saulkrasti

13.  Slēpošanas trase

 Rīgas reģ., Ogres nov., Taurupes pag.

14.  Slēpošanas trase

 Rīgas reģ., Rīga

PIELIKUMS Nr. 4

Aktīvā atpūta, sports	Skaitis – 576
Atpūtas un sporta kompleksi	156
Kalnu slēpošanas trases	46
Distanču slēpošanas trases	14
Golfs	8
Zirgu izjādes	44
Stadions, sporta laukums	20
Kartinga trase	6
Boulings	15
Laivu bāze, noma	43
Auto, moto, velo trases	44
Peldvieta, publiskā pludmale	14
Jahtklubi	23
Peldbaseini	8
Peintbols, peintbola poligoni	46
Skeitparki	9
Makšķerēšanas vietas	43

Sērfošanas bāzes	2
Ledus halles	14
Slidotavas	4
Vasaras nometnes	10
Atpūtas/sporta klubi	7

1.tabula Aktīvās atpūtas veidi un skaits Latvijā¹²⁸

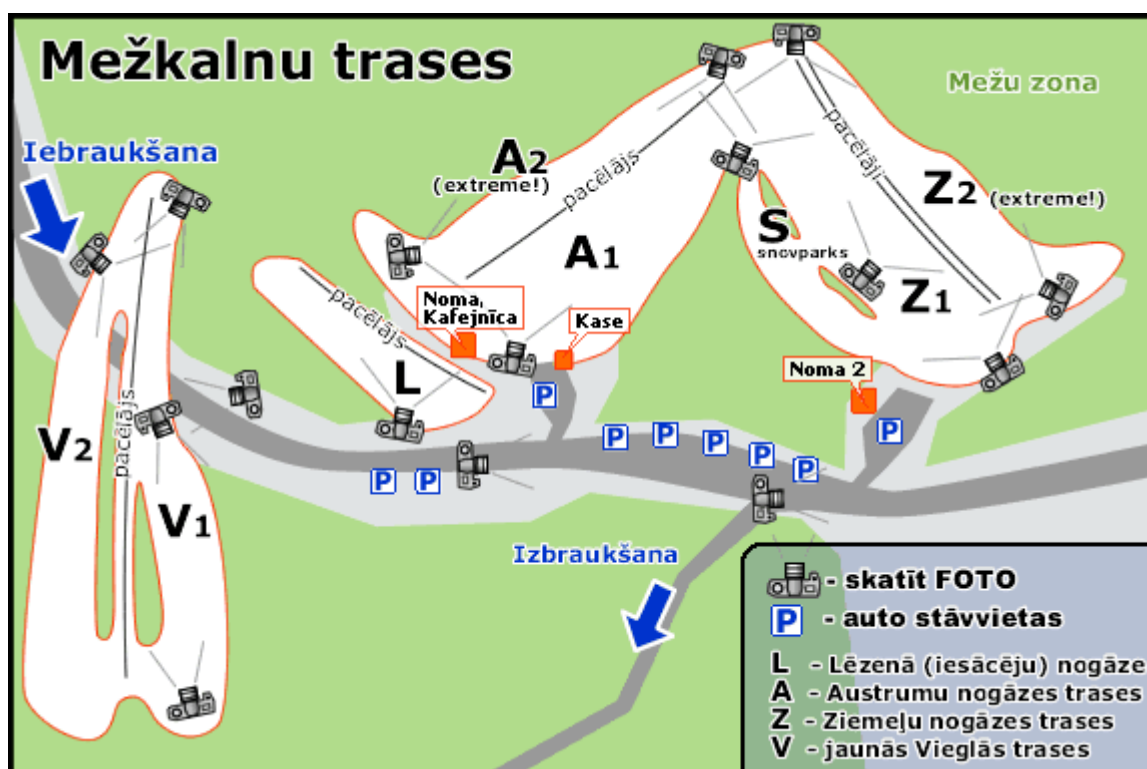
¹²⁸ Latvijas ceļvedis [Elektroniskais resurss]

<http://www.vietas.lv/index.php?p=15&field=167&location=0&img=0&map=0&product=0&fClass=25> skat. 10.03.



Viesu nams un slēpošanas bāze Mežkalni

Slēpošanas trases:



PIELIKUMS Nr.6

Pacēlāja biļešu cenas:

Laiks	1. stunda	2. stunda	3. stunda	Visa diena
Slēpošana	3Ls	+1Ls (kopā 4Ls)	+1Ls (kopā 5Ls)	+1Ls (kopā 6Ls)
Slēpošana bērniem (līdz 12 g.) un pensionāriem	1.5Ls	+0.50Ls (kopā 2Ls)	+0.50Ls (kopā 2.5Ls)	+0.50Ls (kopā 3Ls)

Ziemas inventāra nomas cenrādis:

Laiks	1. stunda	2. stunda	3. stunda	4. stunda	5. stunda	6. stunda
Slēpes, snovbords pieaugušajiem	3Ls	+2Ls (kopā 5Ls)	+1Ls (kopā 6Ls)	+1Ls (kopā 7Ls)	+1Ls (kopā 8Ls)	0Ls (kopā 8Ls)
Slēpes, snovbords bērniem	2Ls	+1Ls (kopā 3Ls)	+1Ls (kopā 4Ls)	+1Ls (kopā 5Ls)	+1Ls (kopā 6Ls)	0Ls (kopā 6Ls)

Instruktori - cenrādis un darbalaiki (iepriekš jāpiesaka)

		Vienai personai		Divām personām	
		1 stunda	2 stundas	1 stunda	2 stundas
Pirmd.-Piekt.	18:00 -24:00	6 Ls	10 Ls	10 Ls	15 Ls
Sestd.,Svētd.	10:00-24:00				

PIELIKUMS Nr. 7



Atpūtas komplekss Milzkalns.

Slēpošanas trases:



PIELIKUMS Nr.8

Milzkalna pacēlāja bilešu cenas:

Darba dienas **LĪDZ 18:00**

	2 h	4 h	6 h
Pirmdiena 14:00 - 18:00	3,50 Ls	4 Ls	-
Otrdiena - Piektdiena	4 Ls	-	5 Ls
12:00 - 18:00			

Darba dienas **NO 18:00**

Akcijas cenas un laiki līdz 1.aprīlim

	1h	15min	2h	30min	3h	45min	+1 h
Pirmdiena - Piektdiena	4 Ls		5 Ls		6 Ls		2 Ls
18:00 - 23:00 (Piektdien 24:00)							

Brīvdienas

Akcijas cenas un laiki līdz 1.aprīlim

	1h	15min	2h	15min	3h	15min	5h	15min	+1 h
Sestdiena 09:00 - 24:00									
Svētdiena 09:00 - 22:00	4,50 Ls		6 Ls		7 Ls		8 Ls		2 Ls
Svētku dienas									

Īpašās cenas

Akcijas cenas un laiki līdz 1.aprīlim

	1h	15 min	2h	30min	3h	45min	6h	15min	+1 h
Bērniem (līdz 12 g.v.)									
Pensionāriem un invalīdiem	-		2,50 Ls		3,50 Ls		5 Ls		2 Ls
(uzrādot apliecību)									

KATRU DIENU

Bērnu kalniņa pacēlājs

bez maksas

*** Ķīlas nauda par pacēlāja elektronisko karti - 2 Ls.**

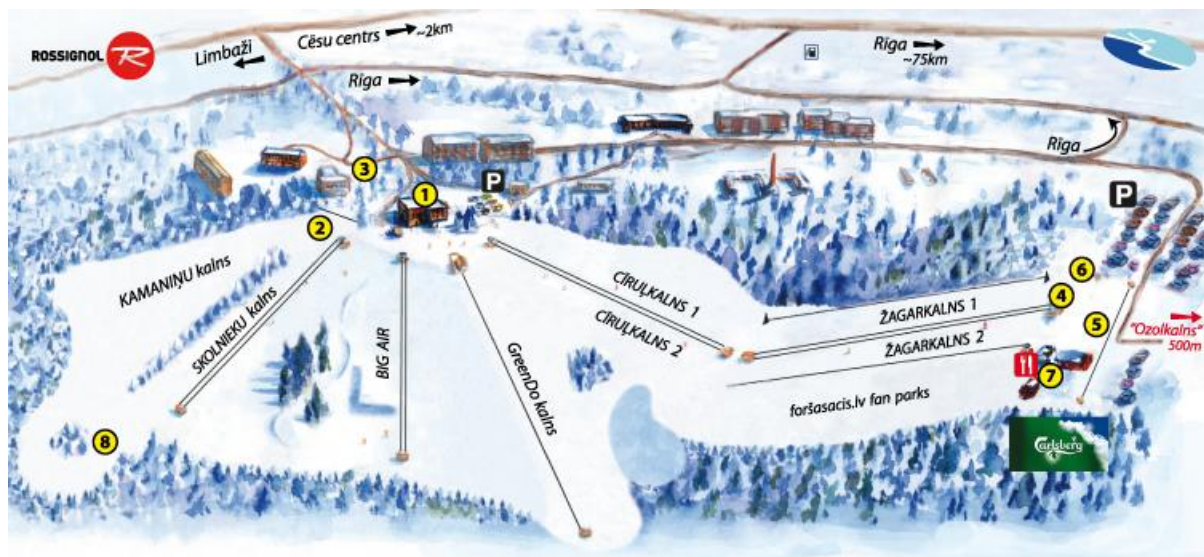
Milzkalna Inventāra nomas maksa:

Inventārs*	1 h	2 h	+1 h
Standarta komplekts	Ls 3,5	Ls 4,5	Ls 1,5
VIP komplekts	Ls 7,-	Ls 10,-	Ls 3,-
Standarta slēpes, sniega dēlis	Ls 2, -	Ls 3, -	Ls 1, -
Standarta zābaki (snova, slēpju)	Ls 1,5	Ls 2, -	Ls 1, -
VIP slēpes, sniega dēlis	Ls 5,-	Ls 7,-	Ls 2,-
Nūjas	Ls 0,5	Ls 0,6	Ls 0,1
Aizsargbrilles	Ls 2	Ls 3	Ls 1
Kombinezons	Ls 2 (dienā)		
Ķivere Ls	1 (dienā)		



ŽAGARKALNS Slēpošanas bāze Žagarkalns.

Slēpošanas trases:



1. Cīruļkalna inventāra noma, kafējnīca, veikals, kase, instruktori, WC
2. Bērnu parks ar virves pacēlāju
3. Autobusa pietura
4. Kase

5. Iesācēju kalniņš
6. Ski buss uz "Ozolkalnu"
7. Žagarkalna inventāra noma, kase, kafējnīca, WC
8. Distanču slēpošanas trase



Žagarkalna pacēlāju biļešu cenas:

O. T. C. Piektd.		BRĪVDIENĀS	
PIEAUGUŠAJIEM	LĪDZ 18.00	NO 18.00	
	2st 4Ls visa diena 5Ls	1st 4Ls 2st 4,50Ls 3st 5,00Ls 5st 6Ls	1st 5Ls 2st 6,50Ls 3st 7,50Ls 5st 8Ls
BĒRNIEM LĪDZ 12 GADU VECUMAM		1st 2Ls 2st 3Ls	3st 4Ls 5st 5Ls
ĢIMENĒM AR BĒRNIEM	PĒRKOT BIĻETI ABIEM VECĀKIEM, BĒRNAM (LĪDZ 14 g.v.) BIĻETE PAR BRĪVU, OTRAM BĒRNAM-ATLAIDE 50%		
BĒRNIEM LĪDZ 7 g.v. AR ĶIVERI	TRASE UN PACĒLĀJU IZMANTOŠANA IR PAR BRĪVU		
BIĻETES PAGARINĀŠANA 1st 2Ls			
BRĪVDIENU PIEDĀVĀJUMS	SESTDIENĀS NO 9:00 līdz 12:00 3 stundas 6,50Ls SVĒTDIENĀS NO 18:00 līdz 22:00 4 stundas 6,50Ls		

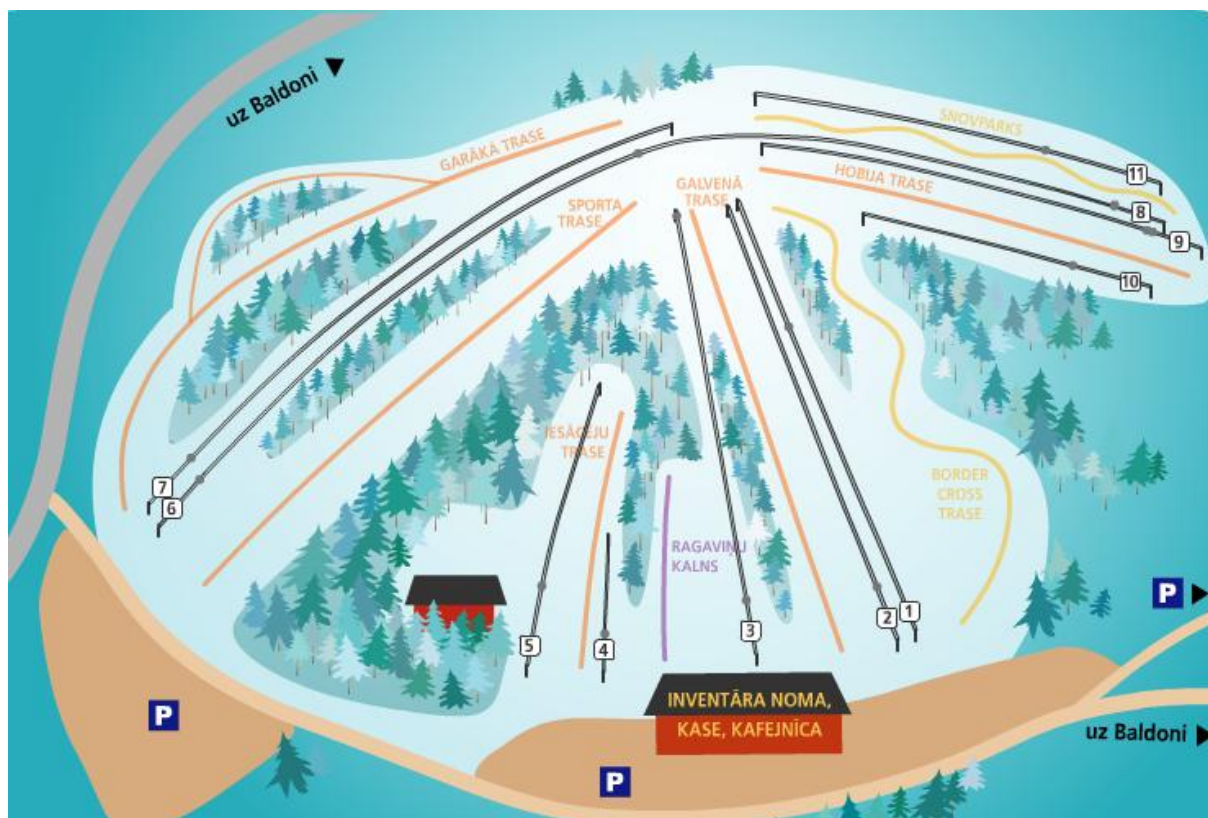
Nomas inventārs

	1 st.	2 st.	3 st.	5 st.
Slēpju inventāra kompl (slēpes, zābaki, nūjas)	3.50	5.00	6.00	7.00
Slēpes	2.30	3.00	3.50	4.50
Slēpju zābaki	1.20	1.90	2.30	3.10
Bērnu slēpju inventārs līdz 110 cm (slēpes, zābaki, nūjas)	2.30	3.00	3.50	5.00
Bērnu slēpes	0.80	1.00	1.20	1.60
Bērnu zābaki	1.20	1.40	1.60	2.00
VIP slēpju inventārs (slēpes, zābaki, nūjas)	6.00	8.00	10.00	14.00
VIP slēpes	5.30	6.50	8.00	11.00
Zābaki	1.20	1.90	2.30	3.10
Nūjas	0.50	0.60	0.70	0.90
Snovborda komplekts	3.50	5.00	6.00	7.00
Snovborda dēlis	2.30	3.20	3.50	4.50
Snovborda zābaki	1.70	2.30	3.00	4.00
Distanču slēpju noma	3.00	3.50	4.00	5.00
Kombinezons	1.00	1.00	1.00	1.00
Ķivere	1.00	1.00	1.00	1.00



Atpūtas komplekss „Riekstu kalns”

Trašu shēma:



PIELIKUMS Nr. 12

Riekstu kalna pacēlāja biļešu cenas un inventāra nomas cena.

Pacēlāja biļetes

		1h	2h	3h	5h	+1h
Pirmdiena	14:00 - 18:00	Ls 5.00 par visu periodu				
Otrdiena - piektdiena	12:00 - 18:00					
Pirmdiena - ceturtdiena	18:00 - 24:00	Ls 4.50	Ls 6.00	Ls 7.00	Ls 9.00	Ls 2.00
Piektdiena	18:00 - 01:00	Ls 5.00	Ls 6.50	Ls 8.00	Ls 9.00	Ls 2.00
Sestdiena	09:00 - 01:00					
Svētdiena	09:00 - 22:00					
Svētku dienas						
Bērniem no 8 līdz 12 gadiem, pensionāriem un invalīdiem (uzrādot attiecīgu apliecību), katru dienu		Ls 2.50		Ls 3.00	Ls 5.00	Ls 1.00
Bērniem līdz 7 gadiem		bez maksas				

Inventāra noma

	1 st.	2 st.	+ 1 st.
Komplekts	Ls 3,50	Ls 5,00	Ls 1,50
Slēpes, sniega dēļi	Ls 2,00	Ls 3,00	Ls 1,00
Zābaki (snova, slēpju)	Ls 1,50	Ls 2,50	Ls 1,00
Nūjas	Ls 0,50	Ls 0,60	Ls 0,10
Aizsargbrilles, ķivere	Ls 2,00	Ls 3,00	Ls 1,00
Kombinezons	Ls 2,00 (dienā)		

Intervija ar ziemas atpūtas kompleksa Riekstu kalns izpilddirektoru Ervīnu Kišuro.

Intervijas jautājumi:

1. Kad tika atvērts Riekstu kalns, kad sākās tā aktīvā darbība? (Cik sākumā trases, pacēlāji, sniega pūtēji)

Riekstu kalna darbība kāda tā ir pašreizējā stāvoklī tika uzsākta 2004.gadā. Jau 80. gados kalns bijis atvērts, tikai amatieru variantā, tika izveidoti daži pacēlāji, un viņi izmantoja dabīgo sniegu, neizmantojot mākslīgā sniega lieltalvielu. Pašlaik mums ir 10 sniega pūtēji, 7 trases, 1 ragavu kalniņš. Katru gadu Riekstu kalnu atveram, kad ārējā gaisa temperatūra ir mīnuss grādi. Pagājušajā gadā atvērām 16. decembrī un aizvērām 30.martā. Šogad, atvērām 16.decembrī un aizvērām 21.martā.

2. Cik lielu skaitu tūristus apkalpo, kā apjoms ir mainījies gadu gaitā?

Šogad Riekstu kalns apkalpoja turpat 70 tūkstošus ziemas aktīvā tūrisma piekritējus. Pagājušajā gadā bija mazāk, aptuveni 50 tūkstoši cilvēki. Ervīns stāsta, ka tas esot atkarīgs no ziemas, cik agri vai vēlu tā iestājas un kad sākas mīnuss grādu gaisa temperatūra, zem 0° t.

3. Kā Riekstu kalns ir veidojis savu stratēģiju, kādi ir galvenie mērķi tuvākajiem gadiem, kādi plāni nākotnē? (kas varētu uzlabot Riekstu kalna tēlu, palielināt ienākumus)

Katru gadu, tika uzlabots kalns, izveidoti jauni kalni, snoborda parks, uzlaboti pacēlāji, izveidoti jauni, ērtāki pacēlāji. Taču tagad katru gadu vairs nevar neko jaunu izveidot dēļ dabas aizsardzības un ģeogrāfiskajiem apstākļiem, reljefa nepateicības dēļ. Pieļaujamo koku izciršanas daudzums ir sasniegts, un Riekstu kalnā ir vietas, kuras nedrīkst aiztikt dēļ dabas aizsardzības.

4. Cik ārvalstu tūristu un no kādām valstīm izmanto atpūtas kompleksa pakalpojumus? (vai slēpo, izmanto snobbordu, izmanto instruktoru)

Ziemas atpūtas kompleksa apmeklētāji brauc gan no Lietuvas, Igaunijas, Francijas, Krievijas. Konkrētu statistikas datus nespēšu sniegt, jo mēs šādus datus neievācam. Ir bijuši visādi, arī no vēstniecībām brauc pie mums slēpot.

5. Kādi ir ienākumi ziemas sezonā salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem? Vai valstī esošā krīze ietekmējusi Rieksta kalna apmeklētību?

Konkrētus datus nevaru pateikt. Šogad ziemas sezonā ir bijis tikai pieaugums, krīzi nejutām šajā jomā. Salīdzinājumā ar pagājušo gadu, šogad pieaugums ir bijis 10%.

6. Un izdevumi uzlabojot kalnu citās sezonās, kas tiek darīts?

Pārējā gada laikā, kad nedarbojas Riekstu kalns tiek veikti uzlabojumi, sniega traktoru remonts, pacēlāju uzlabojumi, kā arī visi citi saimniecības darbi, lai sagatavotu kalnu jaunajai sezonai. Lai darbotos labāk, nenotiktu neparedzami gadījumi (pacēlāja salūšana)

7. Kādi sponsori, sadarbības partneri (ārvalstu investori)?

Pie mums darbojas reklāmdevēji, tiek izvietoti plakāti uz kalna, reklamētas tējas, kafijas, to izplata uz kalna bez maksas. Demonstrē slēpes, mums no tā nav finansiāla labuma, cilvēki, kuri atpūšas, viņiem ir patīkamāk un interesantāk atpūsties.

8. Vai notiek grupas pasākumi, sporta spēles?

Speciāli rīkotas sporta spēles netiek, ja piesakās, tad mēs rīkojam. Un nav tā, ka tad kalns ir slēgts, kalns ir atvērts visiem, arī tad ja tur notiek pasākums, tas tiek sadalīts, lai nevienam netraucē. Arī ja uz kalna ir maz cilvēku, mēs neekonomējam uz apgaismojumu, izgaismojam tikai trases, kur aktīvi cilvēki slēpo vai snovo. Mēs izgaismojam visu kalnu, neatkarīgi no tā cik cilvēku, arī pacēlāji strādā visur. Ja gadījumā uz blakus kalniem ir mazāk cilvēku, tad mēs atstājam vienu pacēlāju, taču visu laiku vērojam, lai mūsu klienti būtu apmierināti.

9. Cik cilvēki strādā Riekstu kalnā?

Tā patstāvīgi visu cauru gadu strādā 5, 6 darbinieki, tikai uz ziemas sezonu tiek pieņemti aptuveni 40 cilvēki, kuri strādā nomas punktā, pie kases un pie pacēlājiem, kā arī instruktori.

10. Kurus Jūs uzskatāt par saviem konkurentiem? Vai Jūs izpētāt savus konkurentus? (sekojot līdzī jaunākajām aktualitātēm)

Mūsu blakus esošais Mežkalns, milzkalns, kā arī Žagarkalns. Tuvumā esošais Rāmkalns netiek uzskatīts par konkurentu, jo viņi tendēti vairāk uz citu sfēru – atpūtai visā gada garumā, pie tam tur atrodas tikai divi slēpošanas nobraucieni.

11. Vai Jūs nedomājat ieviest dažādas akcijas, lai piesaistītu klientus?

Mēs izvairāmies no tādiem akciju piedāvājumiem, jo uz kalna daudzi atpūtnieki rīkojas negodīgi, mājās iezīmē savas pacēlāju kartes, taisa jaunas. Ja tiktu ieviests abonements, tad papildus uzmanība būtu jāpievērš vai ar abonementiem nemainās, nevilto utt. Mēs cenšamies no tā izvairīties.

12. Kādi ir riekstu kalna nākotnes plāni?

Domājam uztaisīt vēl kādu pacēlāju, šļūcam trasi ar piepūšamajiem matračiem, uzlabot esošos pacēlājus, trases un inventāru.

Aptaujas anketa!

Cienījamais anketas aizpildītāj! LU EVF Vadību zinību bakalaura studiju programmas Tūrisma un viesnīcu vadības studiju virziena 4. kursa studente, Līva Mozerta lūdz Jūs piedalīties aptaujā. Ar mērķi noskaidrot Jūsu domas par aktīvo tūrismu un Riekstu kalna attīstības iespējām. Lūdzu Jūs piedalīties aptaujā. Aptauja ir anonīma. Pētījumā iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Lūdzu atzīmējiet Jums vispiemērotāko atbildi.

Jūsu dzimums vīrietis sieviete

Jūsu vecums _____

Lūdzu atzīmējiet pēc Jūsu domām visatbilstošāko atbilžu variantu.

1. Vai Jūs nodarbojaties ar aktīvo tūrismu?

Jā

Nē

(Ja atbilde ir jā, tad pārejiet uz 3.jautājumu)

2. Kādēļ nenodarbojaties ar aktīvo tūrismu?

Neinteresē aktīvais tūrisms

Aktīvā tūrisma pakalpojumi ir dārgi

Ekonomiskās krīzes dēļ, taupām naudu primārākām lietām (kā, piemēram, pārtika, ik mēneša rēķinu nomaksa, apģērbs utt.)

3. Kurus no aktīvās atpūtas veidiem Jūs izvēlaties pavadot brīvdienas un atvaļinājumus?

(vairākas atbildes iespējamas)

Kājnīeku tūrisms, pārgājieni

kalnu kājnīeku tūrisms

slēpošanas tūrisms

ūdens tūrisms

velo tūrisms

Cits variants _____

4. Kur jūs baudāt aktīvo tūrismu Latvijā? (vairākas atbildes iespējamas)

Kurzeme (Liepāja, Ventspils, Pāvilosta, Saldus)

Zemgale (Dobele, Tukums, Jelgava Bauska)

Vidzemē (Rīga, Valmiera, Cēsis, Alūksne, Sigulda)

Latgalē (Krāslava, Rēzekne, Daugavpils, Jēkabpils)

Cits variants _____

5. Vai Jūs apmeklējāt Lietuvas un Igaunijas ziemas aktīvajai atpūtai piemērotus kalnus?

- Jā, apmeklēju
- Nē, neapmeklēju

(Ja atbilde ir nē, tad pārejiet uz 7.jautājumu)

6. Kurus Lietuvas un Igaunijas kalnus apmeklējāt?

- Birštonas
- Vistytis
- Alytas
- Kuutsemagi
- kka
- kka
- Cits variants _____

7. Kādus ziemas sezonas aktīvā tūrisma kompleksus esat apmeklējusi/jis Latvijā?
(iespējamās vairākas atbildes)

- Mežkalns
- Milzkalns
- Žagarkalns
- Riekstu kalns
- Cits variants _____

(Ja esat apmeklējis tikai Riekstu kalnu, atbildiet uz 9.jautājumu)

8. Cik bieži apmeklējāt atpūtas kompleksu „Riekstu kalns”?

- Esmu bijusi/ bijis vienu reizi, taču neizmantoju kompleksa pakalpojumus
- Biju un slēpoju (snovoju, braucu ar ragaviņām)
- Apmeklēju katru sezonu vismaz vienu reizi
- Apmeklēju visu sezonu katru nedēļas nogali
- Cits variants _____

9. Kā Jūs raksturotu atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” atrašanās vietu:

- Pārāk tālu no Rīgas
- Grūti atrodama
- Nav problēmu ar nokļūšanu atpūtas kompleksā
- Piemērota aktīvās atpūtas atrašanās vietai

10. Kādus atpūtas kompleksa „Riekstu kalns” piedāvātos pakalpojumus Jūs izmantojat?(iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Slēpošanas trases
- Iesācēju trasi
- Snovparku
- Ragaviņu kalnu
- Inventāra nomu
- Kafejnīcu

11. Kā Jūs vērtējat cenu atbilstību Riekstu kalna piedāvātajiem pakalpojumiem?

- Cenas ir atbilstošas
- Varētu ieviest akcijas cenas
- Cenas ir par augstu pacēlājiem
- Cenas ir par augstu ekipējumam, nomai

12. Vai Jūs uzskatāt, ka atpūtas kompleksam Riekstu kalns ir nepieciešami uzlabojumi, papildus produkti?

- Viss ir kārtībā, apmierina esošais.

Uzskatu, ka vajadzīgi uzlabojumi:

- Slēpošanas, snovošanas trasēm
- Pacēlāju sistēmu uzlabot (lai nav tik garas rindas)

Vajadzētu papildus produkti, pakalpojumi, lai izkonkurētu citus atpūtas kompleksus:

- Bērnu istabu
- Vietu atpūtai tiem, kuri neizvēlas nevienu aktīvā tūrisma veidu atpūtas kompleksā
- Nakšņošanas iespējas
- Izveidot jaunu tūrisma produktu
- Dažādas akcijas kalna aktīvistiem
- Lielāku reklāmu par atpūtas kompleksu Riekstu kalns
- Cits variants _____

13. Personāla kompetence, apkalpošana /svešvalodu prasmes.

- ļoti apmierināts
- apmierināts
- Neapmierināts
- ļoti neapmierināts

14. Jūsu ikmēneša ienākumi

- Līdz 150 LVL
- 160 – 250 LVL
- 260 – 350 LVL
- 360 – 450 LVL
- 460LVL un vairāk

Jūsu ieteikumi atpūtas kompleksam „Riekstu kalns”, komentāri:

LIELS PALDIES PAR JŪSU LAIKU UN ATSAUCĪBU!!
LAI JUMS JAUKA DIENA 😊😊😊