

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Ekonomikas un vadības fakultāte
Starptautisko ekonomisko attiecību katedra

**Jauns lauku tūrisma produkts un tā pilnveidošanas
iespējas**

New rural tourism product and it's development
possiblites.

BAKALAURA DARBS

Autors:

**Vadība zinību bakalaura
Studiju programmas
Tūrisma un viesnīcas vadība
Studiju virziena
4.kursa students
Madars Vārna
(VadZ00656)**

Darba vadītājs:

**Kristīne Bērziņa
(Starptautisko ekonomisko
attiecību katedras asistente)**

RĪGA 2007

Saturs.

Ievads.....	2
1. Jauna Lauku tūrisma produkta ieviešanas un pilnveidošanas iespējas Latvijas tirgū.....	4
1.1 Jauna produkta jēdziens – Tūrisma produkta jēdziens.....	4
1.2 Jauna produkta izstrādāšanas stratēģijas.....	10
1.2.1. Jauna produkta attīstīšana un vadības organizācija.....	10
1.2.2. Jauna produktu panākuma un neveiksmes ietekmējošie faktori.....	12
1.3 Jauna produkta izstrādāšanas un attīstīšanas stadijas.....	16
1.3.1. Ideju izvirzīšana, apstiprināšana, atlase un vērtējums.....	17
1.3.2. Produkta koncepcijas izstrāde un testēšana.....	23
1.3.3. Produkta ražošanas un pārdošanas iespēju analīze, izstrādāšana un mēģinājumi.....	26
1.3.4. Tirgus testēšana.....	27
1.3.5. Produkta ražošana un ieviešana tirgū.....	29
1.4. Produkta dzīves cikls.....	31
2. Lauku tūrisms Latvijā.....	34
2.1. Lauku tūrisma būtība un nozīme.....	34
2.1.1. Lauku tūrisma produkta īpatnības.....	38
2.2. Tūrisma attīstības iespējas Latgalē.....	40
2.2.1. Latgales tūrisma stiprās un vājās puses, iespējas un draudi – SVID analīze.....	42
3. Jauna tūrisma produkta SPA atpūtas kompleksa izstrāde Latgalē.....	44
3.1. SPA atpūtas kompleksa apraksts.....	44
3.2. Idejas izvirzīšana un apstiprināšana SPA atpūtas kompleksa izveidei.....	45
3.3. SPA atpūtas kompleksa koncepcijas izstrāde.....	47
3.4. SPA atpūtas kompleksa tirgus testēšana.....	49
3.5. SPA atpūtas kompleksa izveide un ieviešana tirgū.....	50
3.6. SPA atpūtas centra produktu dzīves cikls.....	53
Secinājumi un priekšlikumi.....	55
Izmantotā literatūra un avoti.....	58
Pielikums.....	60
1. Jautājumi, Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbiniekiem.....	60
2. Mārcienas muižas SPA atpūtas iespēju piedāvājums.....	61
3. Baltic Beach Hotel SPA atpūtas iespēju piedāvājums.....	62
4. Noieta aprēķins ar plānoto vietu noslogojumu gada griezumā.....	63
5. SPA atpūtas kompleksa izdevumi 2008.gadam un kredīta atmaksas grafiki.....	65
6. Plānotais algu aprēķins SPA atpūtas kompleksa personālam.....	66

Ievads

Tūrisms ar katru gadu, Latvijā attīstās arvien straujāk, liels daudzums tūristu sāka apmeklēt Latviju pēc tās iestāšanās Eiropas Savienībā, kā arī pateicoties Lidostas Rīgas straujai attīstībai un lēto aviokompāniju piesaistei. Līdz ar to ir daudz jaunu tūristu, kuri vēlas iepazīt latviešu tautu, iepazīties ar mūsu zemi, tradīcijām, kultūru un paražām! Mūsu zemes skaistums ir mūsu daba, lauki, kā arī kultūra, vēsture ar ko arī varam sevi ļoti labi prezentēt visā pasaulē.

Tā kā pasaules tūrisma tendences rāda, ka tūristi izvēloties atpūtas vietas, izsver sekojošus aspektus – vai tai vietā ir tīra, sakopta daba, ērti pieejama, vai apkārt ir naktsmītnes(lauku sētas vai viesu nami), vai ir atrakcijas un kultūras mantojumu vietas, apskates objekti, tas viss ir svarīgs mūsdienu tūristam, kas ir izvēlējis atpūsties laukos. Tādēļ izvēloties bakalaura darba tēmu, autors vēlas aptvert to visu vienā un apskatīt jauna tūrisma produkta iespējamo attīstību Latvijas laukos, tāpēc izvēlējamies bakalaura darba tēmu „Lauku tūrisma produkts un tā pilnveidošanas iespējas Latvijā”, kur praktiskajā daļā tiek izstrādāts pilnīgi jauns projekts, un apskatītas tā iespējamās attīstība un virzības tirgū.

Tātad varam teikt, ka sekmīgai tūrisma attīstībai un ārzemju tūristu piesaistei liela nozīme ir jāvelta tūrisma produktam. Lai izpētītu tūrisma produktu kā veselumu, mums šai izpētē jāiesaista sekojoši pakalpojumi – transports, apmešanās vieta, uzturs, izklaides un izpriecās. Šo visu pakalpojumu kompleksu tad arī sauc par tūrisma produktu.

Ļoti svarīgs lauku tūrisma faktors ir ģeogrāfiskais stāvoklis, kurā kontinentā atrodas valsts, kādi ir klimatiskie apstākļi, kāds ir dzīves sociālais, ekonomiskais līmenis un politiskā situācija valstī. Bet pats galvenais ir drošība, kas tūrisma ar katru dienu ieņem aizvien lielāku lomu.

Liela nozīme tūrisma ir arī faktoram, kas ir saistīts ar pašiem valsts pamatiedzīvotājiem, kāda ir vietējo iedzīvotāju attieksme pret tūristiem, vai viņi ir laipni, viesmīlīgi, izpalīdzīgi un, cik daudz, iedzīvotāji spēj kontaktēties ar viesiem, izmantojot savas svešvalodas zināšanas. Ja šie visi minētie faktori ir pozitīvi vērsti uz tūristiem, tad nav šaubu, ka tūristi būs gandarīti par attieksmi pret viņiem un iespējams, ka pēc kāda laika viņi atkal dosies ceļojumā uz Latviju, vai arī ieteiks saviem draugiem doties ceļojumā uz Latviju.

Bakalaura darba mērķis: ir izstrādāt jaunu lauku tūrisma produktu „SPA atpūtas kompleksu”, izpētīt tās iespējamo virzību tirgū, iespēju attīstīties un nest peļņu.

Bakalaura darba uzdevumi ir:

- Izstudēt literatūru par tūrisma produktu, kā arī par produktu no mārketinga viedokļa,
- Izpētīt jaunākos statistikas datus tūrismā, un tos rezultātus izmantot produkta izveidei,
- Apkopot visu informāciju un izveidot tūrisma produktu.

Bakalaura darba pētījuma metodes:

- Literatūras avotu analīze,
- Statistisko datu apskate un iepazīšana,
- Tirgus izpēte,
- Tūrismā strādājošo speciālistu viedokļu analīze un apstrādāšana.

Pētījuma vieta un objekts ir, Latgales novads, lauku tūrisms – konkrētāk „SPA atpūtas komplekss”, kas veidots kā potenciāls tūrisma produkts.

1. Jauna Lauku tūrisma produkta ieviešanas un pilnveidošanas iespējas Latvijā tirgū

1.1. Jauna Produkta jēdziens – Tūrisma produkta jēdziens

Izpratne par produkta būtību un patērētāju, kā arī ražošanas produktu veidiem, ļauj izprast produktu stratēģijas specifiku. Viens no svarīgākajiem ražotāju stratēģiskajiem uzdevumiem ir jaunu produktu attīstīšana un ieviešana tirgū. Jaunu produktu attīstīšanas un pārdošanas prasme norāda uz uzņēmuma ienesīgumu un nosaka tā konkurētspēju. Uzņēmuma politikai ir jābūt mērķētai uz nākotni, ir jāapzinās, ka jebkurš produkts, neskatoties uz tā panākumiem patērētāju vidū, agrāk vai vēlāk būs jāizņem no apgrozījuma. Mūsdienā apstākļos, kad strauji attīstās ražošanas tehnika un tehnoloģijas un ātri mainās patērētāju pieprasījums, uzņēmumi nedrīkst paļauties tikai uz esošajiem produktiem, kurus tie piedāvā tirgū šodien, bet jānodrošina jaunu produktu ieviešana, kas apmierinātu patērētāju vajadzības.[11,271]

Uzņēmums var iegūt jaunus produktus divos dažādos veidos. Pirmkārt, pērkot, t.i., iegādājoties uzņēmumu, patentu vai licenci jauno produktu ražošanai. Tas mazina risku un saīsina nepieciešamo laiku, bet prasa lielas investīcijas un veido atkarību no citu organizāciju pētījumiem jauno produktu attīstīšanā. Otrkārt, saviem spēkiem, t.i., izveidojot pētīšanas un attīstīšanas nodaļu. Uzņēmums var veikt pētījumus un izmēģinājumus savās laboratorijās, vai arī noslēgt līgumu, kas paredz kādu konkrētu jauno produktu izstrādi, ar specializētām organizācijām.

Mārketinga izpratnē pastāv dažas jaunu produktu kategorijas, kas atšķiras pēc jauninājuma pakāpes gan attiecībā uz uzņēmumu, gan patērētāju:

- *oriģināli produkti* – kuri līdz šim vispār nav bijuši tirgū;
- *uzlabotie produkti* – netiek izstrādāti pilnīgi no jauna, bet tiek būtiski pilnveidoti;
- *modificētie produkti* – netiek būtiski pilnveidoti, tomēr vizuāli vai kā citādi atšķiras no bijušajiem;
- *esošu produktu sortimenta palielinājums*.

Šis jauno produktu klasifikācijas apliecina, ka vairākums no tiem ir esošo produktu pārveidojumi vai pievienojumi esošajām produktu līnijām. Tikai

apmēram 1 no 10 jaunajiem produktiem ir oriģināls un ir jauns visai pasaulei.[11,272]

Kā arī Pastāv trīs dažādi jauna produkta veidi no patērētāja skata punkta, kurus varam sadalīt sekojoši:

- **Absolūts jaunievedums** - jauns produkts, kuram nelīdzinās neviens no esošajiem; tas prasa jaunu patēriņa un izmantošanas veidu, rīcības maiņu, kas nodrošina jauno produktu pareizu lietošanu

- **Aktīvs jaunievedums** - jauns produkts satur izmaiņas un uzlabojumus, kas tomēr radikāli nemaina to pirkšanas un lietošanas veidu

- **Ilgstošs jaunievedums** - produkta nenozīmīga izmainīšana vai imitējošo produktu ieviešana[11,263]

Uzņēmumi, kas liek uzsvaru uz oriģinālo produktu ieviešanu, novirza tam lielāko daļu rīcībā esošo resursu. Tādi uzņēmumi uzņemas risku, kas saistīts ar jaunu un neizmēģinātu produktu ieviešanu, un veido reklāmas kampaņas patērētāju izglītošanai to lietošanā. Savukārt, uzņēmumi, kas ievieš līdzīgus produktus tirgū jau esošajiem, lielāko uzsvaru liek uz pastāvošo tirgu un reklāmas kampaņā cenšas pārvilināt patērētājus no konkurentiem. Taču patērētājs ir tā persona, kas novērtē produkta pakāpi, to nopērkot vai nenopērkot. Pēc patērētāja rīcības uzņēmums var spriest, vai šī prece aizies tirgū vai nē. Jauno produktu izstrāde un ieviešana ir saistīta ar lielu risku un augstām izmaksām. Turklāt risks, ka pircējs neatzīs jauno preci, ir lielāks, nekā tās izstrādāšanas risks.

Aktīvi jaunievedumi tūrismā ir sastopami viss biežāk, jo tas ir jau esoša produkta uzlabojums, kā piemēru var minēt viesu mājas, kas savā pakalpojuma klāsta piedāvā ne tikai standarta pakalpojumus tādus kā nakšņošana un ēdināšana, bet arī cenšas piesaistīt potenciālos klientus ar oriģināliem pakalpojumiem. Piemēram, netradicionālais nakšņošanas veids (siena gubā vai uz salmu matračiem), iespēja noskatīties un pašiem piedalīties tradicionālo ēdienu pagatavošanā, pavizināties pajūga vai zirga mugurā.

Lai būtu pilnīga sapratne, kas ir produkts un kā tas atspoguļojas Tūrisma produktā, apskatīsim dažas produkta definīcijas.

Produkts ir viss, ko tirgū piedāvā iegādei, izmantošanai un patēriņam, lai apmierinātu pircēju vajadzības. Produkts ir gan materiālie objekti, gan pakalpojumi, idejas, uzņēmumi utt. [8.,291.]

Pēc autora domām no tūrisma viedokļa raugoties produkta definīcija varētu būt šāda: „tūrisma produkts ir viss, ko tūrisma aģentūras piedāvā iegādāties - tūristiem, lai apmierinātu viņu vajadzības.”

Produkts ir taustāmu un netaustāmu īpašību (funkciju, labumu, izmantošanas un raksturojumu) kopums, kas domāts pircēju vajadzību apmierināšanai.[12,81]

Šeit ir pieminēts raksturīgais tūrismā, ka tūrists sākotnēji pērk netaustāmu Tūrisma produktu, atrodoties no tā ļoti tālu, samaksājot par to lielu naudu, un tikai tad pēc kāda laika, kad tūrists ir nonācis tūrisma gala mērķī un izmanto nopirkto tūrisma produktus, viņš sāk to sataustīt(ar acīm, rokām, emocijām) un tad viņš var pateikt vai šis pirkums ir bijis labs, vai ne visai izdevies.

Produkts ir galvenais un visbūtiskākais mārketinga elements, viens no mārketinga likumiem saka, ka, ja jums nav produkts, jums nav nekas. Nenodarbojaties ne ar ko, pirms neesat noskaidrojuši , vai jūsu produkts ir vajadzīgs.[12.82].

Esam iepazinušies ar jaunu produktu, bet tagad sīkāk apskatīsim, jauna tūrisma produkta būtību, un no kā veidojas šis apzīmējums – jauns tūrisma produkts

Tūrisma produkts ir jebkura prece, maksas vai bezmaksas pakalpojums, produkcija, cilvēka radītās bagātības, vērtības un apstākļi vai to kopums, kuriem piemīt reāla patēriņa vērtība un kurus tūrisma un citu tautsaimniecības nozaru uzņēmumi un organizācijas ražo, izveido, rada vai pielāgo tūrista interešu un vajadzību apmierināšanai. [9,35.]

Tūrisma produkts ir ļoti komplicēts produktu un pakalpojumu kopums, lai izstrādātu labu tūrisma produktu, ir jāpārziņa daudz nozares, vai arī jāpiesaista eksperti, kas saliekot idejas un teoriju kopā spēs izveidot tūrisma produktu, kurš būtu konkurētspējīgs tirgū.

Ar jēdzienu „tūrisma produkts” tūrismā saprot preču un pakalpojumu kompleksu, kas tiek piedāvāts ceļojuma laikā. Tūrisma produktā tiek kombinēti vairāki pakalpojumi vai programmas par vienu cenu. Tas nozīmē, ka tūrisma produkta galvenās sastāvdaļas ir transports, apmešanās vieta, uzturs, izklaide un izpriecās. Saliekot visus šos pakalpojumus vienā, izveidojas tūrisma pakete, kas tad arī ir gala prece, ko mēs piedāvājam ceļot gribētājiem. [9.,35.]

Analizējot šo definīciju par tūrisma produktu, varam apstiprināt iepriekš teikto, ka tūrisma produkts ir ļoti sarežģīts preču un pakalpojuma kopums, kura izveidei nepieciešams plašs zināšanu kopums, sakaru loks, jo tajā ietilpst gan transporta pakalpojumi, gan naktsmītnes, gan ēšana, gan arī izklaides iespējas. Tūrisma produkta izstrādē ir jāpiedalās plašai komandai, sākot ar ideju autoriem, beidzot ar ekonomistiem un tūrisma speciālistiem, jo ir jāizveido pievilcīgs produkts un, protams, jāizkalkulē cenas tā, lai gūtu peļņu un konkurētu tirgū ar līdzīgiem produktiem.

Tātad tūrisma produkts pēc teorijas sastāv no vairākiem komponentiem:

- transports (aviokompānijas, tūristu vilcieni, autobusu firmas, kruīzu līnijas, auto nomas uzņēmumi);
- naktsmītnes (hoteli, moteli, kūrortu viesnīcas, telšu nometnes, kempingi);
- atrakcijas (atrakciju parki, unikāli dabas objekti, kūrorti, pilsētas, kultūras notikumi un vietas);
- apgāde ar pārtiku un dzērieniem (restorāni, dažādas pārtikas piegādes un realizācijas firmas);
- tūrisma starpnieki (ceļojumu aģenti, ceļojumu brokeri, ceļojumu biržas, tūrisma gadatirgi);
- tūrisma mārketinga organizācijas (pilsētas, valsts ceļojumu biroji, ceļojumu un tūrisma konsultanti, tūrisma informācijas biroji, vietējās tūrisma organizācijas). [10,20.]

Šie komponenti ir cieši saistīti veidojot tūrisma produktu jeb tūrisma paketi, jo viens bez otra šie komponenti nevarēs pastāvēt un neveidos tūrisma produktu. Transports nogādā tūristus uz noteiktu vietu, viesnīcas vai citas apmešanās vietas nodrošina naktsmītnes, kā arī skatoties kur ir naktsmītnes, vai kāds ir tūrista galamērķis, var sākt piedāvāt dažādas papildus pakalpojumu vai izklaides iespējas. Kombinēšanas iespējas ir plašas un praktiski bezgalīgas - paketē var iekļaut lidojumu un ceļojumu pa sauszemi, jebkuras kategorijas viesnīcu, aktīvā tūrisma iespējas vai pat teātru un koncertu apmeklējumu. Ceļojuma paketes sastādīšana ir kļuvusi par mārketinga sastāvdaļu. Kombinētais produkts ietver sevī gan priekšrocības tūristiem, gan tūrisma biznesam, jo tūristam nav jādodomā, kur un kā

nokļūt, maksājot ceļojuma izmaksas, tūrists maksā pilnīgi par visu un saņem gatavu tūrisma paketi.[10,20]

Bieži vien apgalvo, ka „brīvdienu pārdošana līdzinās sapņu pārdošanai”, un tā lielā mērā ir taisnība, jo tūristam, pērkot paketes tipa ceļojumu uz ārzemēm, viņi pērk ko vairāk par vienkāršu pakalpojumu kopumu, tā nav tikai vieta lidmašīnā, viesnīcas istaba, trīs ēdienreizes dienā un iespēja gozēties saulainā pludmalē; viņi vienlaikus pagaidu lietošanā pērk arī citādu vidi, kas apvieno jaunas ģeogrāfiskas iezīmes: „vecās pasaules” pilsētas, tropiskas ainavas, vēsturiskus mantojumus un citus taustāmus labumus, tādus kā apkalpošana, savstarpējā attieksme, viesmīlība. Brīvdienu plānošana un gaidīšana var radīt tik pat daudz prieka kā pats ceļojums: vēlāk atceroties pārdzīvoto un skatot slaidus, videoierakstus un fotogrāfijas, vēl tiek paildzināts viss pārdzīvotais. Tās visas ir tūrisma produkta sastāvdaļas, kas tādējādi aptver gan psiholoģiskos, gan fiziskos pārdzīvojumus. [10,20.]

Tūrisma produkta un pakalpojuma pārdevēja grūtākais uzdevums ir apvienot visus pakalpojumus vienā tūrisma paketē, tā, lai tūristiem ceļojums būtu kā sapnis. Lielākās grūtības sagādā tas, ka tūrisms nav viendabīgs produkts, tā standarti un kvalitāte mēdz atšķirties gan laikā, gan dažādos apstākļos. Paketē ir ietverti vairāki pakalpojumi, ja visi ceļojuma laikā ir saplūduši kopā nevainojami, tad ceļojums ir izdevies, bet ja kāds pakalpojuma posms nostrādā slikti, tad tūrista ceļojums var izvērsties par murgu. Piemēram, lidmašīnas reiss tiek atcelts, vai arī sliktā apkalpošana un ēdināšana viesnīcā. Tādēļ pērkot jebkuru produktu, vienmēr pastāv risks tad, kad par produktu jāmaksā pirms tā faktiskās lietošanas, kā tas ir ar tūrismu, patērētāja risks ir ļoti augsts.

Tūrisma produkta īpatnība ir tā atrašanās tālu no potenciālajiem pircējiem, sevišķi starptautiskajā tūrismā. Tūrisma produkts ir pakalpojums, kurā tiek pārdots netaustāms ceļojums, nevis prece, kuru var pārbaudīt pirms pirkšanas. Kā jebkurā tirgū, arī tūrismā piedāvājumam ir jāatbilst pieprasījumam. [9,35.]

Tūrisma un tūrisma produkta pirkšanas un pārdošanas process ir atšķirīgs no citām nozarēm. Parasti prece tiek pārvietota no ražošanas vietas uz vietu, kurā 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. [9,35.]

Tūristi pārvietojas un maina apmešanās vietu. Tātad arī tūrisma produkta piedāvājumam ir jābūt elastīgam, lai tas tiktu piedāvāts noteiktā laikā un nepieciešamajā apjomā. Piedāvājums ir atkarīgs no tūrisma industrijas attīstības līmeņa, no tūrisma infrastruktūras un no tūrisma firmu darbības. [9,36.]

Tūrisma produktu nevar uzkrāt. Tādēļ tūrisma industrijā tik liela nozīme ir sezonalitātei, tas ir, periodam, kad ir vislielākais pieprasījums pēc dažādiem tūrisma produktiem. Tūristi ceļojuma laikā tērē vairāk naudu nekā ikdienā, tādēļ tūrisma firmas ir ieinteresētas piedāvāt dažādas ceļojumu paketes ar interesantiem tūrisma produktiem, lai iegūtu pēc iespējas lielāku peļņu.

Pirmais komplekso produktu radīja angļi Tomass Kuks, lai piesaistītu 19.gadsimta vidusšķiras pilsoņus. [9,35.]

Iepriekš apskatītajā varam smelties ieteikumus, pirms uzsāc kādu saimniecisku darbību, ir nepieciešams izvērtēt visus plusus un mīnus, kas dos atbildi vai ir vērts attīstīt to ko esat ieplānojis. Vai tas nesis peļņu, un būs pieprasīts tirgū vai nē.

Apskatījām dažas definīcijas par jaunu produktu, un mēģinājām sasaitīt ar tūrisma nozari, kas nemaz nebija tik grūti, jo tūrisma nozare ir interesanta un elastīga. Ir iespēja variēt ar dažādiem piedāvājumiem, produktiem, un veikt jaunu produktu izstrādi, virzību tirgū, un pilnveidošanu. No tā var secināt, ka definējot jauno produktu nepieciešams ņemt vērā visus faktorus, kas var ietekmēt turpmākas attīstības stratēģijas.

1.2. Jauna produkta izstrādāšanas stratēģijas

1.2.1. Jaunu produktu attīstīšana un vadības organizācija

Jauno produktu attīstīšana ir svarīgs priekšnoteikums ilglaicīgu panākumu gūšanai tirgū. Lai nodrošināt jauno produktu panākumus tirgū, uzņēmumam ir jānosaka efektīva attīstīšanas procesa organizācijas struktūra. Efektīva organizācija sākas ar augstākā līmeņa vadību, kas uzņemas pilnīgu atbildību par jauniem produktiem. Viens no svarīgākajiem lēmumiem, kas ir jāpieņem, ir resursu apjoma noteikšana, kas tiks atvēlēts jauno projektu īstenošanai. Uzņēmumi var izvēlēties vienlaicīgi virzīt un finansēt vairākus projektus, cerot, ka vismaz daži no tiem izrādīsies veiksmīgi vai arī pievērsties viena jaunieveduma izstrādei. Katrs uzņēmums izvēlas sev piemērotāko jauno produktu attīstīšanas vadības organizācijas struktūru.

Izplatītākās organizācijas formas ir sekojošas:

- *produktu menedžeri* – atbildīgi par produktu tirdzniecības plānošanu un īstenošanu. Daudzi uzņēmumi viņiem uztic jauno ideju meklēšanu un jauno produktu attīstīšanu. Pastāv uzskats, ka produktu menedžeri var paredzēt produkta iespējas tirgū, tāpēc var noteikt, vai produkts gūs panākumus vai cietīs neveiksmi. Taču praksē produktu menedžeriem bieži vien nepietiek laika pievērsties jauno produktu attīstīšanai pilnā apjomā savu ikdienas pienākumu dēļ, turklāt, viņi var darboties tikai savas specializācijas ietvaros;

- *jauno produktu menedžeri* – radoši cilvēki, kas izprot jauno produktu ieviešanas mehānismu. Viņi ir speciālisti tirgus izpētē, var noteikt jauno produktu iespējas un labākos tirgū iekļūšanas veidus. Tomēr jauno produktu menedžeri lielākoties pievēršas jau esošo produktu modifikācijai un produkcijas sortimenta paplašināšanai;

- *jauno produktu nodaļa* – uzņēmuma specializētā nodaļa, ko vada augstā ranga amatpersona ar plašām pilnvarām. [7,353]

Nodaļa var būt liela ar savu pētīšanas grupu un piesaistītajiem ekspertiem, vai arī sastāvēt no nedaudzām dažādās sfērās strādājošām personām. Viņu pienākumos ietilpst ideju ģenerēšana un pārbaude, darbs ar pētīšanas nodaļām, jauno produktu pārbaude u.c. Uzsākot jaunā produkta tirdzniecību, atbildību par to uzņemas attiecīgā nodaļa, bet jauno produktu nodaļa veic tikai koordinēšanas uzdevumu;

- *jauno produktu komisija* – komisiju sastāda uzņēmuma nodaļu vadītāji galvenā priekšnieka pakļautībā. Tās sastāvā ir jauno produktu direktors un citas jauno produktu radīšanā tieši iesaistītās personas. Komisija rada un novērtē jauno produktu polises, nosaka jauno produktu iespēju prioritātes, novērtē progresu, izlemj vai jauno produktu sākt pārdot. Komisijas parasti darbojas līdzās jauno produktu nodaļām vai jauno produktu menedžeriem un piedalās lēmumu pieņemšanā;[7,353]

- *riska komanda* – speciālistu grupa dažādās darbības sfērās, tās darbība ir vērsta uz uzņēmējdarbības vides izpēti. Dalībnieki tiek atbrīvoti no saviem ikdienas pienākumiem. Komandai ir jāattīsta jaunu produktu vai darbības veidu, kas tiktu pakļauts uzņēmuma kontrolei. Savā darbā riska komanda ir neatkarīga. Ja jaunizveidotais darbības veids sāk darboties, komanda var tikt pilnvarota to vadīt;[7,353]

- *sevišķo uzdevumu grupa* – grupa, kas apvieno vairākas uzņēmuma nodaļas. Nodrošina jaunā produkta attīstīšanu ar atbalstu un resursiem, ko piedāvā dažādas nodaļas. Atšķirībā no jauno produktu komisijas, kas darbojas pastāvīgi, sevišķo uzdevumu grupa tiek izformēta līdz ar projekta izstrādāšanu. Grupas dalībnieki pilda arī savus ikdienas pienākumus, tikai atsevišķos gadījumos, daži no viņiem tiek pilnībā piesaistīti jaunam projektam. Sevišķo uzdevumu grupa pakļaujas vai nu jauno produktu nodaļas vadītājam, vai arī jauno produktu komisijai. Lielākā uzdevumu grupas priekšrocība ir, ka tajā tiek piesaistīti tikai speciālisti.[7,353]

Taču sekmīgāk darbojas tās uzņēmējdarbības, kuras jaunu produktu izstrādei un attīstīšanai iedala speciālus resursus un nosaka konkrētu stratēģiju jaunu produktu attīstības vadīšanā. Mūsu gadījumā, jauna produkta izstrādei piesaistītu jauna produkta menedžera palīdzību, lai veicinātu jau esoša produkta pilnveidošanu un pielāgošanu Latvijas tirgum. Jo SPA atpūtas kompleksi ir jau esošs produkts un pazīstams visā pasaulē, taču Latvijas tirgū šim produktam attīstība tikai ir sākusies.

1.2.2. Jauno produktu panākumus un neveiksmes ietekmējošie faktori

Ieviešot tirgū jaunus produktus, ir liels risks piedzīvot neveiksmi. Tā kā neveiksmes gadījumā tiek zaudēti lieli naudas līdzekļi, jāapzinās jauniem produktiem veiksmi nesošos faktorus, lai izvairītos no uzņēmējdarbību apdraudošās situācijas, kas var rasties pārlietu liela riska rezultātā. 1.1. tabulā ir apskatīti jaunu produktu panākumu veicinošie faktori.[7,274]

1.1.tabula [7,274]

Jaunu produktu panākumu veicinošie faktori

N.p.k.	Pazīme	Rezultāts
1.	Produkta un patērētāju vajadzību līdzības pakāpe	jauns produkts iespējami lielākā apmērā apmierina patērētāju prasības
2.	Esošās pieredzes izmantošana	jauns produkts gūs panākumus, ja tiks attīstīts uzņēmumam piederošajā tirgū, kur jau ir gūti panākumi
3.	Labāka produkta izstrāde	jauns produkts gūs panākumus, ja tam būs skaidri izteiktas priekšrocības attiecībā pret eksistējošo piedāvājumu
4.	Jaunu produktu attīstīšanu veicinošā vide	panākumus gūstošie jaunie produkti bieži tiek attīstīti uzņēmējdarbības vidē; šie apstākļi rodas, kad vadība liek nozaru vadītājiem uzņemties risku jaunu produktu veidošanas un attīstīšanas procesā
5.	Jauno produktu attīstīšanas vispāratzītais process	veiksmīgs jauns produkts ir labi organizēta jauno produktu attīstīšanas procesa rezultāts
6.	Savienojamība ar eksistējošiem patēriņa veidiem	jauniem produktiem, kas ir līdzīgi patērētāju pieprasītajiem, ir lielāka varbūtība tikt pieņemtiem tirgū; tas notiek pat tad, kad tiem nav priekšrocību, jo tos lietojot nav nepieciešams mainīt savu dzīves stilu
7.	Izmēģināšana	pirceja iespēja pārbaudīt; patērētāji var izmēģināt jaunu produktu, ieguldot nelielus naudas līdzekļus, nopērkot mazo iepakojumu vai tikai vienu, ja ir paredzēts pārdot komplektā
8.	Vienkāršība	produkta sarežģītības pakāpe ir ļoti nozīmīga; sarežģīts produkts, kas paredz grūtības to uzglabājot vai lietojot, ir nolemts neveiksmei patēriņa tirgū

Nav viegli paredzēt, vai produkta ieviešana tirgū cietīs neveiksmi. Bet tirdzniecības vadītāji var izmantot pagātnes pieredzi, lai noteikt produkta iespējas

tikt noraidītam. Tūrisma tirgus nav izņēmums, jo patērētāju vajadzības un vēlmes ne vienmēr atbilst patērētāja iespējam, kvalitātei, gaumei utt. 1.2. tabulā tiek apskatīti jauno produktu neveiksmju vispāratzītie faktori.[7,276]

1.2.tabula[7,276][22,296]

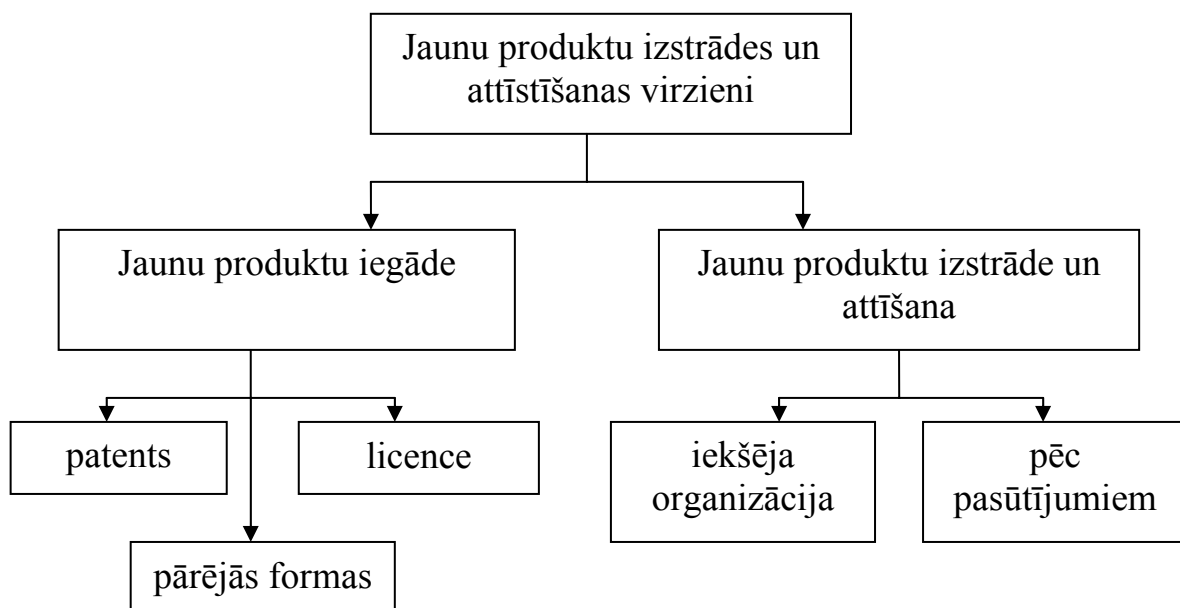
Jaunu produktu neveiksmju vispāratzītie faktori

N.p.k.	Kļūda	Rezultāts
1.	Nepareizi noteiktās patērētāju vajadzības	viens no galvenajiem jauno produktu neveiksmes cēloņiem; dažreiz tirgus tiek pārprasts, paļaujoties uz konkurentu tirgus analīzi
2.	Tika izvēlēta nepareiza produkta pozīcija	neefektīva izrādījās reklāmas kampaņa vai tika noteiktas pārāk augstas cenas
3.	Nepietiekama tirgus izpēte	dažreiz kompānijas cieš neveiksmi, reklamējot produktu pirms pārvar ar iekļūšanu tirgū saistītās izmaksas
4.	Konkurentu nenovērtēšana	tiek pielietota stratēģija, kas paredz, ka jauno produktu vispirms ievieš vietējā tirgū, to izmēģinot, un tikai tad virza uz nacionālo; ja šis process ievieš, konkurenti var paspēt sākt piedāvāt nacionālajā tirgū produktu ar līdzīgām īpašībām, piesaistot patērētājus sev
5.	Vadības nostāja	vadītāji var piešķirt nepietiekamu resursu daudzumu, kas vajadzīgs jaunā produkta izstrādes projektam; ideja var izrādīties laba, bet netiks realizēta kapitāla trūkuma dēļ
6.	Atdalīšanās no specializācijas	daži jauni produkti ir nolemti neveiksmei, jo uzņēmuma produkcija vai mārketinga stratēģija nav tiem piemērota
7.	Mazs tirgus	jauna produkta attīstīšana prasa lielus līdzekļu ieguldījumus, bet potenciālo pircēju loks ir ļoti šaurs
8.	Produkta slikta kvalitāte	cenšoties ātrāk ieviest tirgū jaunu produktu, var tikt veikta tā nepilnīga attīstīšana, atstājot nepilnības tā kvalitātē; tas var veicināt ne tikai tā neveiksmi tirgū, bet arī uzticības zaudēšanu uzņēmumam kopumā
9.	Sociālie un valstiskie ierobežojumi	jaunam produktam ir jāatbilst tādiem kritērijiem kā patērētāja drošība un nekaitīgums apkārtējai videi
10.	Vadītāja ietiepība	augstākā līmeņa vadītājs virza uz tirgu sev tīkamu jauno produktu, neskatoties uz negatīviem mārketinga pētījumu rezultātiem

Lai atrisinātu šīs problēmas, nepieciešams pilnīgot jaunu produktu izstrādes un attīstīšanas procesa vadīšanas metodiku un lietot visjaunākās vadīšanas organizācijas metodes visos minēto procesu posmos.

Jaunu produktu izveidē un attīstīšanā iespējami divi virzieni (sk. 1.1. attēlu):

- 1) var organizēt produkta izstrādi savā uzņēmumā atsevišķa menedžera vadībā, izveidojot speciālu nodaļu, kas veic šo darbu;
- 2) jaunās preces projektēšanu un izstrādāšanu var pasūtīt dažādiem aģentiem vai uzticēt zinātniskās pētniecības firmām



1.1.att. Jaunu produktu izstrādes un attīstīšanas virzieni [6,397]

Lai izprastu šo vārdu nozīmi, patents un licence, autors apskatīs tā nozīmi valodā no kuras šis vārds ir aizgūts.

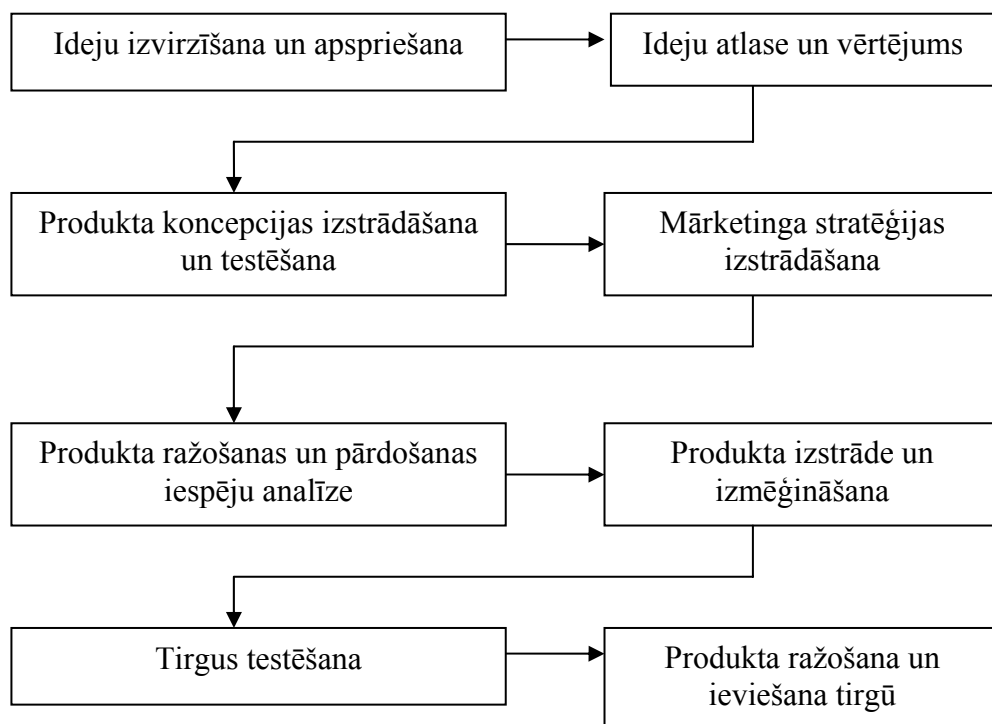
Patents – vārds aizgūts no vācu valodas, vārds, kas atzīst un apliecina, ka attiecīgā tehniskā ideja vai projekts ir izgudrojums vai rūpniecisks paraugs, norāda, kas to pirmais pieteicis (tas ir, kam pieder prioritāte), kas ir tā autors un kam pieder ekskluzīvas tiesības uz izgudrojumu.[6,579]

Licence – aizgūts no latīņu valodas **1.** Valsts institūciju izdota atļauja uzsākt kādu nodarbošanos, piemēram, tirgoties ar noteiktām precēm, kādas preces ievest no ārzemēm vai izvest uz ārzemēm. **2.** Dokumentāri apstiprināta atļauja realizēt un izmantot patentētu izgudrojumu.[3]

Izskatot 1.2. apakšnodaļu autors secina, ka jaunu produktu attīstīšanai ir nepieciešama efektīva un mērķtiecīga vadīšanas organizācija, kā arī jauno produktu panākumu un neveiksmju analīze, kas palīdzēs labāk izprast tirgus situāciju, potenciālos patērētāju, konkurentus utt.

1.3. Jauna produkta izstrādāšanas un attīstīšanas stadijas

Lai jaunais produkts no idejas stadijas tiktu līdz produkta ražošanas un ieviešanas tirgū stadijas, tam ir jāiziet vairākas stadijas. Visas stadijas ir vienlīdzīgi svarīgas un nozīmīgas un ignorējot kādu no tās jauns produkts var ciest neveiksmi (sk. 1.2. attēlu).



1.2.attēls Jaunu produktu izstrādes un attīstīšanas stadijas. [5,354]

Šis attēls palīdz grafiski attēlot produkta attīstību sākot ar idejas izvirzīšanu līdz produkta ražošanai un ieviešanu tirgū. Vadoties no šī attēla apskatīsim katru no stadijām sīkāk un veidot priekšstatu par produkta virzību tirgū, un šīs stadijas būs kā pamats praktiskās daļas izveidē.

1.3.1. Ideju izvirzīšana, apstiprināšana, atlase un vērtējums

Jaunu ideju attīstīšana sākas ar ideju meklējumiem, kuriem nevajadzētu būt nejaušiem. Vispirms ir precīzi jānosaka mērķi: uzņēmuma īpatsvara palielināšana tirgū, realizācijas apjoma palielināšana u.tml. Atbilstoši šiem mērķiem tiek piemeklētas idejas par oriģinālu produktu, par pašreizējā produkta modifikācijām vai par konkurenta produktu atdarinājumu. Šo ideju avoti var būt:

- iekšējie (uzņēmuma darbinieki, to skaitā, menedžeri, tirdzniecības personāls, konstruktori u.c.);
- ārējie (pircēji, konkurenti u.c.).[5,400]

Uzņēmuma menedžeri var būt jauno ideju avots. Daudzās kompānijās vadītāji uzņemas atbildību par ideju inovāciju. Tomēr šādos gadījumos var tikt ignorētas tirgus intereses.

Ļoti bieži, it īpaši patēriņa preču jomā, ideju avots var būt tirdzniecības darbinieki. Viņi pirmie tiek informēti par pircēju sūdzībām un prasībām, pirmie uzzina par konkurentu jauninājumiem. Tāpēc daudzi uzņēmumi savu tirdzniecības personālu īpaši sagatavo jaunu ideju meklējumiem. [5,400]

Bieži vien tūrisma uzņēmumi nosūta savu personālu izmantot konkurentu piedāvātos pakalpojumus, lai vēlāk izanalizētu konkurentu priekšrocības un trūkumus un izmantot iegūto informāciju savā labā.

Dažas lielās kompānijas (it īpaši ķīmiskajā, farmaceitiskajā, elektronikas rūpniecībā) pat algo zinātniekus, kuriem ir jāizvirza jaunas idejas. Taču idejas, pastāvot pienācīgiem stimuliem, var gūt arī no citiem avotiem: konstruktoriem, patentu autoriem, zinātniskajām laboratorijām, pētniecības organizācijām, publikācijām utt. Aktīva politika jauna produkta attīstīšanas jomā neizslēdz iespēju iepirkt licences, lai paplašinātu sortimentu, uzlabotu produkcijas kvalitāti, iegūtu nepieciešamos komponentus jauna produkta izstrādei.

Daudz jaunu ideju var gūt no pašiem pircējiem. Tāpēc uzņēmumi testē pircējus, izsūta viņiem vēstules, veido apskatus. Dažreiz idejas var rasties, salīdzinot pircēju minētās problēmas ar esošiem produktiem un viņu priekšstatus par jauno produktu.[5,401]

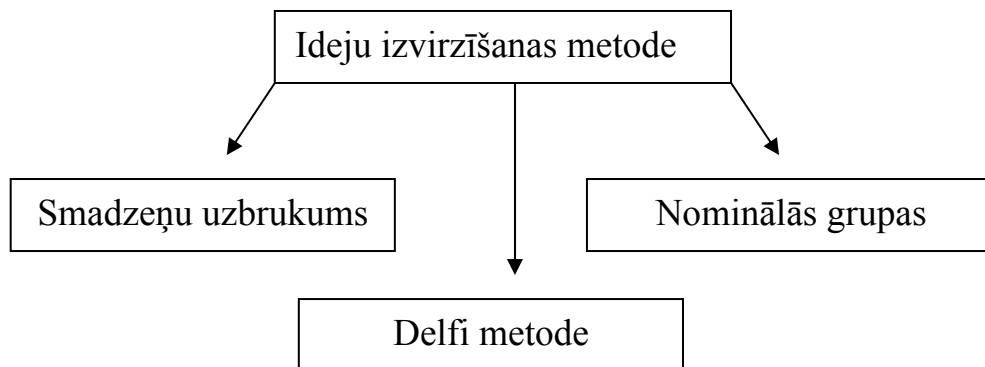
Piemēram, ēdināšanas sektorā pircējus testē ar degustācijas palīdzību, tāda veidā uzzinot visus iebildumus un ieteikumus uzreiz pēc attiecīga produkta

nobaudīšanas. Tūrisma aģentūras visbiežāk izmanto pircēju testēšanu ar anketēšu izplatīšanu, vēstuļu, brošūru un aprakstu nosūtīšanu. Jaunās idejas var ieraudzīt, arī novērojot konkurentu darbību. Tāpēc ir svarīgi izpētīt viņu darbību, analizēt tendences viņu produkcijas attīstībā un sekot līdzi tirgus aktivitātēm.

Tā kā idejas sniedz dažādi avoti, atbilstoši jānosaka šo ideju vākšana, lietojot dažādas metodes:

- produktu īpašību modifikācija – paredz fiksēt produkta īpašības (tehniskās un patēriņa) un meklēt iespējas to uzlabošanai; šajā nolūkā var organizēt speciālistu grupas, kas izvirza dažādus uzvedinošus jautājumus par produkta īpašību pilnīgošanu;
- forsēta produktu analīze – paredz patēriņam gatavu izstrādājumu esību un jautājuma izvirzīšanu par to komplektācijas, konstrukcijas uzlabošanu;
- struktūranalīze – paredz problēmas struktūras izklāstu un tās iekšējo analīzi;
- problēmanalīze – pamatā ir pircēja uzskatu analīze jautājumā par patērējamo preci. [8,354]

Lai organizētu ideju izvirzīšanu un apspriešanu, uzņēmuma vadītāji var lietot dažādas metodes (sk. 1.3. attēlu).



1.3.att. Ideju izvirzīšanas metodes [8,354]

Smadzeņu uzbrukums ir grupas lēmumu pieņemšanas metode, kad labvēlīgos apstākļos grupas dalībnieki izvirza daudz dažādu ideju. Metodes mērķis – ātras daudzu ideju izvirzīšanas stimulēšanas grupā. Grupas organizētāji cenšas īsā laikā

iegūt maksimāli iespējamo ideju skaitu apspriežamās problēmas ietvaros. Izvirzītos mērķus īsteno, pateicoties vairākiem šīs metodes principiem:

- aizliegta jebkura idejas kritika, ir ļoti grūti savienot kritiku un idejas izvirzīšanas stimulēšanu, ideju novērtēšana un labāko alternatīvu izvēle tiek atlikta līdz tikšanās beigām;
- grupas dalībnieku atlasei jābūt nopietnai un precīzai, lai nodrošinātu daudzu radošu, idejām bagātu dalībnieku piedalīšanos;
- nepieciešama prasmīga diskusijas organizēšana, lai sasniegtu jaunu ideju kā iepriekšējo ideju kombināciju rezultātu;
- lietderīgas grupas dalībnieku skaita ierobežošana (5 – 7 cilvēki), jo lielās grupās grūti sasniegt mērķus.[8,355]

1.3.tabula.[13,248]

Smadzeņu uzbrukuma darbības posmi

N.p.k.	Darbības posms	Rezumējums
1.	Problēmas sākotnējā formulēšana	viens no grupas dalībniekiem 5 – 10 minūšu laikā izklāsta problēmas saturu, sniedz pamatinformāciju bez sīka detaļu izklāsta
2.	Problēmas atkārtota formulēšana	grupas dalībnieki formulē problēmu atbilstoši savai uztverei
3.	Formulējuma izvēle	vadītājs no visiem piedāvātajiem problēmas formulējumiem izvēlas vienu (vai vairākus) vislabāko variantu
4.	„Iesildīšanās”	pirms ideju izvirzīšanas vadītājs grupā ir izveidojis radošu gaisotni
5.	Ideju izvirzīšana	visi dalībnieki izvirza savas problēmas risināšanas idejas
6.	Labāko ideju izvēle	pēc visu ideju apspriešanas grupas dalībnieki kopīgi izvēlas labāko izvirzīto ideju

Šajā idejas izvirzīšanas modelī, ir ļoti svarīgi sākotnēji nospraust iespējamās ideju vadlīnijas, kas ļautu grupu dalībniekiem izvirzīt jau pietiekami skaidras idejas, lai vēlāk izanalizējot darba grupai, pozitīvās lietas, vai kādu problēmu, beigās nonāktu pie gala iznākuma – jaunas konkurētspējīgas idejas. Tūrismā šī metode ir ļoti parocīga jo ir iespējams izvirzīt dažādas interesantas idejas, kuras pārvērst veiksmīgos projektos. Ļoti svarīgi ir iniciatīvas izrādīšana un lielam gribasspēkam ko paveikt. Jo tūrismā ir daudz iespēju jaunu ideju pilnveidošanā.

Nominālā grupa ir speciālistu grupa, kurā katrs dalībnieks ideju un alternatīvu attīsta patstāvīgi. Labākās alternatīvas noteikšana un lēmuma pieņemšana notiek balsojot. Šī metode satur daudzus *smadzeņu uzbrukuma* metodes elementus, taču atšķirība ir tā, ka ideju un alternatīvu izstrāde notiek patstāvīgi. Šī metode nodrošina iespēju izvirzīt un sagatavot pamatotas un oriģinālas idejas, kā arī nepastāv starposmu konflikti un vispusīga kritika.[8,355]

1.4.tabula [13,249]

Nominālās grupas darbības posmi

N.p.k.	Darbības posms	Rezumējums
1.	Problēmas formulēšana	vadītājs nokomplektē grupu un izvirza risināmo problēmu
2.	Individuāla ideju izstrāde	katrs grupas dalībnieks, strādājot individuāli, attīsta ideju, kas, viņaprāt, ļautu risināt izvirzīto problēmu
3.	Ideju sagatavošana apspriešanai	katrs speciālists īsi un uzskatāmu izklāsta savas idejas, iepriekš nekonsultējoties ar pārējiem
4.	Diskusija, apspriešana	kad ir uzklautas visas idejas un alternatīvas, notiek diskusija, kuras laikā tiek izzinātas ideju priekšrocības un trūkumi
5.	Balsošana	katrs grupas dalībnieks individuāli izklātā balsošanā novērtē piedāvātās idejas ar noteiktu punktu skaitu
6.	Lēmuma pieņemšana	pēc balsošanas rezultātu apkopošanas tiek paziņota labākā ideja, kas vienlaicīgi ir arī grupas kopīgais lēmums

Ja balsošanas rezultātā rodas būtiskas domstarpības un vienošanās par labāko ideju nav panākama, vadītājs var vēlreiz atkārtot visu procesu tajā pašā dienā vai citā piemērotā laikā.

Šī metode vislabāk izmantojama samērā sarežģītu profesionālu problēmu risināšanā, ja nepieciešams precīzs, rūpīgi izstrādāts izvirzītās problēmas risinājums.

Tūrismā šis idejas izvirzīšanas modelis ir retāk sastopams, jo tūrismā daudz ir jāizmanto radošā daļa un jāmēģina to savienot ar biznesa pusi. Tāpēc šo idejas modeli es piemērotu vairāk, lielu ekonomisku projektu izstrādei.

Delfi metode ir lēmuma pieņemšanas metode, kad piesaistīti cits no cita izolēti eksperti, kuri pakāpeniski attīsta ideju un novērtē problēmas risināšanas iespējas. Atšķirībā no pārējām lēmumu grupveida pieņemšanas metodēm, šī metode paredz

pilnīgi anonīmu ekspertu darbību, tas ir, grupas dalībnieki nepulcējas vienā telpā, bet strādā atsevišķi, attīstot un risinot vienu un to pašu problēmu, līdz ar to darba gaitā uz ekspertu nav iespējama psiholoģiska un cita veida iedarbība.[8,249]

Šīs metodes pamatā ir šādi principi:

- anonimitāte – dalībnieki nav savstarpēji pazīstami un viņiem nav arī savstarpēju sakaru, līdz ar to ir aizsargāta katra dalībnieka reputācija;
 - anketēšanas izmantošana – eksperti atbild uz anketas jautājumiem, kurus jau iepriekš sagatavojis menedžeris; anketas aizpilda, noteiktā termiņā savāc, apstrādā un sagatavo nākamajam posmam;
 - aptauju pakāpenība – pēc pirmās aptaujas atbilžu savākšanas grupas menedžeris, pamatojoties uz iegūtajiem rezultātiem, gatavo anketu nākamajām aptaujām, līdz sasniegts izvirzītās problēmas risinājums;
 - statistiskais rezultātu novērtējums – apkopojot rezultātus, grupas menedžeris lieto statistiskās metodes, līdz ar to ir nodrošināta galarezultāta objektivitāte. [5,405]

Delfi metodes darbības posmi:

- 1) problēmas formulēšana un apspriešana ar ekspertiem;
- 2) pirmais apspriešanas posms (anketu aizpildīšana);
- 3) anketu apkopošana un analīze, nākamā posma anketu sagatavošana;
- 4) otrais apspriešanas posms (atkārtotā anketēšana);
- 5) anketu apkopošana un materiālu izdalīšana ekspertiem;
- 6) trešais apspriešanas posms (anketēšana), ja vēl nav panākta vienošanās;
- 7) anketu apkopošana un galīgā lēmuma pieņemšana;
- 8) rezultātu un turpmākās sadarbības apspriešana ar ekspertiem. [8,356]

Šai metodei ir liels pluss, ka tajā tiek viss pilnība risināms anonīmos apstākļos, kas dod iespēju sagatavoties, izpētīt situāciju un dot savu ideju apstiprināšanā. Mīnuss ir tas, ka viss šis process ir laikietilpīgs, un vairāk šāda izstrādāšanas metode būtu noderīga lieliem uzņēmumiem ar lielu finansējumu, kur tie viss ilgi un rūpīgi izstrādāts, meklēts labākais risinājums, slēptos apstākļos.

Minētās 3 metodes var izmantot ne tikai ideju izvirzīšanas un apspriešanas stadijā, bet arī citās jaunu produktu izstrādāšanas un attīstīšanas stadijās.

Pieņemot, ka ideju izvirzīšanas un apspriešanas posmā, izmantojot minētās metodes, ir iegūtas daudzas idejas, tad to skaits ir jāsamazina, proti, jāatlasa labākās idejas, kas atbilst uzņēmuma mērķiem un iespējām. Šo atlasē posmu var dēvēt par „ideju atsijāšanu”.

Šajā „ideju atsijāšanā” ir jāizvairās:

- 1) noraidīt labas idejas, jo konservatīvisma dēļ var zaudēt konkurences cīņā;
- 2) atbalstīt vājas, negatīvas idejas, jo tad var ciest zaudējumus (realizācijas ieņēmumi nesegs izmaksas vai segs tikai mainīgās izmaksas un daļu pastāvīgo izmaksu, varbūt pat tiks iegūta peļņa, bet tās norma būs zemāka par vidējo kompānijas peļņu).

Diemžēl abas minētās kļūdas tiek pieļautas pat lielās kompānijās, tāpēc nepieciešams iespējami agrāk, proti, „ideju atsijāšanas” stadijā, izraudzīties efektīvus variantus. Bieži vien, vāju ideju virzot tālāk, var rasties vēlme to par katru cenu novest līdz galam. Pasākumā tiek ieguldīti arvien jauni līdzekļi, un rezultātā zaudējumi sasniedz arvien lielākus apmērus.

Šajā stadijā var prasīt, lai ideju autori iesniedz ne tikai pašas idejas aprakstu, bet arī informāciju par potenciālo tirgu un konkurenci, aptuvenu aplēsi par preces cenu, tās izstrādes un ieviešanas laiku, minot kopējās izmaksas un sniedzot jaunās preces attīstīšanas rentabilitātes analīzi.[13,254]

Izanalizējot jauna produkta pirmo attīstīšanas stadiju autors secina, ka, lai gūtu jaunas, progresīvas idejas ir nepieciešams radošais gars un prasme vērot, klausīties un analizēt apkārtējo vidi. Eksistē trīs metodes, kā attīstīt un izvirzīt jaunas idejas – smadzeņu uzbrukums, nominālās grupas un delfi metodes. Darba autors uzskata, ka tūrisma industrijā viss efektīvāka ir nominālas grupas metodē, jo ne tikai izvirza oriģinālas idejas, bet arī tās pamato. Vēl viena priekšrocība šai metodei tāda, ka nepastāv starpposmu konflikti un vispusīga, atklāta kritika no ekspertu puses.

1.3.2. Produktu koncepcijas izstrādāšana un testēšana

Praksē jāatšķir preces ideja kā tās ražošanas iespēja un piedāvājums tirgū un produkta koncepcija kā versija idejas pārvērtēšanai patērētājam paredzētā konkrētā precē, jo patērētājam vajadzīga nevis ideja, bet gatavs produkts. Tāpēc, izstrādājot jaunā produkta koncepciju, jānoskaidro, kas būs produkta patērētājs, kādu labumu gūs produkta pircējs no tā patērēšanas un kāds būs patēriņa raksturs. [5,408]

Katram uzņēmuma jānoskaidro, kādas būs produkta pozīcijas tirgū konkurences apstākļos. Šajā nolūkā ieteicams zīmēt tā saucamās salīdzinošās kartes, kurās ņemtas vērā arī analogo konkurējošo preču patēriņa īpašības un cenas.

Jau izstrādājot jaunā produkta koncepciju, ir lietderīgi uz klausīt pircēju domas. Šī koncepcija var tikt iesniegta praktiski (preces paraugs), kā arī teorētiski (rasējums, vārdisks apraksts). [13,248]

Tūrismā testēt precī ir iespējams tikai tad kad jau ir izstrādāts konkrēts projekts, vienīgi var izstrādāt projektu un vārdiski, vai prezentācijas formā prezentēt, iespējamajiem patērētājiem. Un izanalizēt viņu domas, un ieteikumus.

Ja produkts testēšanā guvis labu vērtējumu, ir lietderīgi plānot provizorisku stratēģiju tā virzīšanai tirgū. Tā jau ir ceturta jauna produkta izstrādes stadija.

Mārketinga stratēģiju veido trīs pamat sastāvdaļas:

- pirmajā tiek aprakstīts mērķtirgus apjoms un struktūra; pircēja rīcības modelis; plānotie realizācijas apjoma, tirgus daļas un paredzamās peļņas rādītāji (5 gadiem);
- otrajā atspoguļota paredzētā plānotā cena, preces sadales stratēģija un mārketinga izmaksu apjoms (5 gadiem);
- trešajā daļā tiek aprakstīta budžeta sadale mārketinga pasākumiem, kā arī plānotais realizācijas apjoms un peļņa tuvākajā laikā (1 gadam). [13,259]

Izstrādātā koncepcija un mārketings stratēģija attiecībā uz jauno produktu vērtējama biznesa pievilcības aspektā, tas ir, jānoskaidro, vai plānotais jaunā produkta realizācijas apjoms, izmaksas un peļņa atbilst uzņēmuma mērķiem. Ja atbilde ir pozitīva, tad var sākties nākamā, piektā produkta attīstīšanas stadija.

Menedžerim jānovērtē, vai, realizējot jauno produktu, uzņēmums gūs pietiekamu peļņu, tas ir, vai ražošana būs rentabla. Tāpēc jāizpētī iespējamās realizācijas maksimums un minimums, kā arī riska pakāpe. Realizācijas vērtēšanas

metožu izvēle ir atkarīga no produkta iepirkuma raksturs: tie var būt *vienreizēji, reti, bieži* pērkami produkti.[8,355]

Aplūkojot *vienreiz pērkamā produkta* tipu, gūst realizācijas līkni ar sākotnēji atrauju augšupeju, maksimuma punktu un strauju lejupslīdi, izstikstot pircēju skaitam. Šajā gadījumā galvenais uzdevums, nepievēršot uzmanību produkta tirgum, ir noteikt tā iepirkuma vienreizējumu visā pārdošanas laikā. Šo pieeju ir iespējams labāk novērtēt, aplūkojot piemēru, tādējādi pieņemot, ka pētījumā noskaidrots – īslaicīgi lietojama jauna produkta iekļūšana tirgū un realizācijas kopapjomu limitē līmenis, zemāks par 100% mājsaimniecību, turklāt peļņas pieaugums samazinās. Tādā gadījumā iegūtais vienādojums izsakāms ar formulu:[8,355]

$$q_1 = r \times q \times (1 - r)^{t-1},$$

q_1 – to mājsaimniecību īpatsvars kādā tirgū, kuras paredz jauno preci patērēt t periodā;

r – potenciāli jauno pircēju ienākšanas norma;

q – to mājsaimniecību īpatsvars kādā tirgū, kuras paredz ar laiku iegādāties jauno preci;

t – laika periods.[8,355]

Pielietojot šo formulu, var secināt, ka ar laiku potenciālo pircēju īpatsvars tuvojas nullei.

Piemēram, vienreizējs tūrisma produkts var būt tāls, eksotisks kāzu ceļojums, kas prasa zināmas piepūles, lai to īstenotu dzīvē. Šis produkts ir grūti izstrādājams, kā arī tirgū ir ļoti sarežģīti nopārdot šāda veida produktu, jo viņš ir ļoti dārgs.

Reti pērkamu preču tipam raksturīgs, ka pēc tirgus zināmas piesātināšanās un to pircēju skaita izsīkšanas, kuri šo preci iegādājušies vienu reizi, rodas pieprasījums pēc tās nomaiņas. Šis apstāklis jāņem vērā, prognozējot šāda tipa preču realizāciju. Šajā nolūkā lietderīgi noteikt preces izmantošanas vidējo ilgumu. Ja tiek noskaidrots, ka tas būs pārāk ilgstošs, jāņem vērā arī citi faktori, kas ietekmē atkārtotus pirkumus: naudas krājumi, alternatīvo preču cenas, kredīta termiņi utt.[8,363]

Reti pērkams tūrisma produkts var būt ikgadējs ceļojums uz tuvāko vai tālāko atpūtas vietu. Tūrismā šis ir viens no populārākajiem paveidiem, jo vidusslāņa cilvēks plāno savu atpūtu un šāda veida ceļa zīme ir plānota un reiz gadā liela daļa pasaules iedzīvotāju dodas atpūtas ceļojumā.

Runājot par *bieži pērkamu preču* tipu, jāprognozē straujš pircēju skaita pieaugums un atkārtoti pirkumi, ko var provizoriski noteikt tāpat kā vienreizējos pirkumus, jo atkārtotus pirkumus izdara tūlīt pēc pirmās iegādes. Ja atkārtoto pirkumu ir ļoti daudz, tas nozīmē, ka pircēji ir apmierināti ar jauno preci; vienlaikus jānosaka pirkuma atkārtotības pakāpe laika periodā.[8,363]

Piemēram, par bieži pērkamu tūrisma produktu var uzskatīt kafējnīcas, restorānus, bārus, kas tiek apmeklētas brīvajā no darba laikā.

1.3.3. Produkta ražošanas un pārdošanas iespēju analīze, izstrādāšana un mēģinājumi

Pēc realizācijas prognozes iegūšanas jānovērtē gaidāmās izmaksas un peļņa no jaunās preces perspektīvā. Nepieciešamākos datus var iegūt ražošanas, finansu, mārketinga, zinātniskās pētniecības daļās.

Kad jaunais produkts pozitīvi novērtēts biznesa testā, jāsāk ieceri īstenot tehniski, respektīvi, ideja ir jāpārvērš precē ar iekārtu, tehnoloģijas, darbaspēka utt. palīdzību. Tāpēc attiecīgas uzņēmuma struktūrvienības izstrādā produkta tehniskās versijas, pamatojoties uz vairākiem kritērijiem:

- produkta īpašību atbilstība patērētāju vajadzībām;
- produkta atbilstība drošības prasībām;
- produkta atbilstība plānotajām ražošanas izmaksām.

Jaunā produkta šāda veida prototipa izstrādāšana var ilgt no dažām dienām līdz vairākiem gadiem. Kad tas ir gatavs, izstrādājums jāpārbauda ar *funkcionālo*, bet pēc tam – ar *patēriņa* testu.[8,363]

Funkcionālā testēšana notiek speciālās laboratorijās.

Patēriņa testēšanu organizē tā, ka atsevišķus jaunā produkta eksemplārus nodod pārbaudei reālās lietošanas apstākļos, lūdzot patērētājiem atbildēt uz anketas jautājumiem par attiecīgās preces lietošanas īpašībām salīdzinājumā ar citiem produktiem.[13,263]

Tūrismā varam piemērot tieši Patēriņa testēšanu, nodot izmēģināt kādu no projektiem, kādai konkrētai tūrisma grupai, vai ceļot gribētājiem, lai saņemtu vērtējumu un pilnveidotu produktu un pakalpojumus, ja tas ir nepieciešams. Kā jau iepriekš autors minēja, grūti ir iedot testēt tūrisma produktu, jo tas ir specifisks produkts, tā nav lieta vai manta, bet tas ir pakalpojums. Taču pastāv šādas iespējas testēt produktu arī tūrismā.

1.3.4. Tirgus testēšana

Ja jaunais produkts ir apmierinošā funkcionālā stāvoklī, jāsāk tā sagatavošana virzīšanai tirgū. Šajā stadijā ir jāpēta pircēju reakcija uz jauno produktu, aptuveni jānoskaidro tā tirgus ietilpība. Daži uzņēmumi ignorē šo jaunā produkta attīstīšanas posmu, uzskatot, ka to nojauta ir nemaldīga un pilnīgi pietiek, ja pircēju labvēlības iekarošanai produktu demonstrē veikalos. Vairākums jauno produktu ražotāju tomēr vēlas gūt informāciju par tirgus potenciālu, par pircēju reakciju uz savu „lolojumu”. Tirgus testēšanas formas un metodes ir atkarīgas no līdzekļiem, kas ir atkarīgas no līdzekļiem, kas atvēlēti jaunā produkta attīstīšanai, no šī produkta ieviešanas riska pakāpes tirgū, no plānoto mārketinga izmaksu apmēra, turklāt testēšanas ilgums jāierobežo, jo aizkavēšanās šajā stadijā izraisa tempa zaudēšanu konkurences cīņā. Uzņēmumi labāk riskē ar jaunā produkta izgāšanos nekā ar tirgus vai sadales kanālu zaudēšanu, jo tur var iekļūt citi produkti.[8.364]

Testēšana var ilgt dažus mēnešus vai pat vairākus gadus. Jo ilgāks ir kādas preces atkārtotas pirkšanas vidējais periods, jo attiecīgi ilgākam jābūt testēšanas periodam. Šis periods ir jāsaīsina, ja tirgū ar jaunu preci sāk iespieties konkurents[8.364]

1.5.tabula. [14,247]

Tirgus Testēšanas metodes

Nr.p.k.	Testēšanas metodes	Testēšanas mērķi
1.	Produkta piedāvājums atsevišķiem pircējiem un pircēja attieksmes izpēte.	Jauna produkta uztveres vērtējums. Reklāmas efektivitātes vērtējums.
2.	Imitācijas testēšana organizēšana ar pircēju grupām.	Izmēģinājuma pirkumu skaita noteikšana. Atkārtota pirkuma skaita noteikšana. Reklāmas efektivitātes vērtējums.
3.	Produkta piedāvājums atsevišķos veikalos un pircēju attieksmes izpēte.	Izmēģinājuma pirkuma skaita noteikšana. Atkārtotu pirkumu skaita noteikšana. Virzīšanas tirgū metožu efektivitātes vērtējums.
4.	Produkta piedāvājums atsevišķās pilsētās valstī, rajonos.	Pirkuma biežuma noteikšana. Reklāmas efektivitātes vērtējums.

Tirgus testēšana ir izdevīga vairāku apstākļu dēļ. Tā palīdz prognozēt realizāciju, izstrādāt alternatīvus mārketinga plānus, atklājot jaunās preces

trūkumus, kurus var novērst ražošanas procesā. Vienlaikus pastāv arī dažas problēmas. Grūti apsekot tirgus tīklu, ja prece paredzēta plašam vietējam tirgum; grūti prognozēt konkurenta ietekmi, kā arī citus nekontrolējamus faktorus.[8,364]

Tūrismā, ja tas ir pilnīgi jauns produkts, tāda veida testēšana nebūs iespējama, vienīgais laist apgrozībā šo produktu un dzīves cikla sākumā pilnveidot to un pielāgot nepieciešamajām vajadzībām. Taču ja tas ir līdzīgs produkts jau tirgū esošam, ir iespēja patestēt, redzēt vai jūsu piedāvātās produkta uzlabotās izmaiņas ir pieprasītas vai arī esošā produkta tirgus portfelis paliek esošā līmenī vai pieaug, liecinās, ka jūsu piedāvātajām izmaiņām un jūsu produktam vieta tirgū nebūs.

1.3.5. Produkta ražošana un ieviešana tirgū

Pēc testēšanas rezultātu ieguves ir jāizvērtē rezultāti. Ja tests rāda augstu paraugu kopvērtējumu un augstu pirkšanas rādītāju, tad jāpieņem lēmums par jaunā produkta ieviešanu ražošanā. Ja izrādās, ka ir augsts parauga vērtējums un zems atkārtotas pirkšanas rādītājs, tad produkts ir jāpilnveido dizaina, iesaiņojuma utt. jomā vai jānoraida. Ja testā zemu vērtēts paraugs, bet augstu – atkārtota pirkšana, tad produkts jāievieš ražošanā, taču vienlaikus jāpastiprina reklāma. Ja gan parauga rādītāji, gan atkārtota pirkšana ir vienlīdz zema, tad jaunais produkts jānoraida bez jebkādam šaubām.

Ja ir pieņemts lēmums par jaunās preces ieviešanu ražošanā un tirgū, jāsāk organizēt ražošana, kas parasti ir saistīta ar jaunu uzņēmumu celtniecību vai nomāšanu, izejvielu, materiālu, iekārtu iepirkšanu utt. Virzīšana tirgū saistīta ar reklāmu un citām izmaksām. Tūrismā ir svarīga ir informācija un pakalpojumi, kā arī sakari ar tūrismā strādājošiem cilvēkiem, kā arī klientu ieteikumu apstrādes prasmei. Tas viss kopā palīdzēs virzīt produktu tirgu un ražot daudz veiksmīgāk un ātrāk.

Lai efektīvi ieviestu jauno produktu tirgū, kompānijai nopietni jāpārdomā:

1) *Kad virzīt (laiks)?* Ja jaunais produkts nomaina kādu produktu, tad acīmredzot to piedāvāt tirgū vajag tikai pēc tam, kad iepriekšējā produkta realizācijas apjoms krities zem normālā līmeņa.

2) *Kur virzīt (teritorija)?* Uzņēmumi var pieņemt dažādus lēmumus par realizāciju: pēc individuāliem pasūtījumiem, atsevišķā reģionā, vairākos reģionos, visā vietējā tirgū, starptautiskajā tirgū. Pieņemot lēmumus, jāvadās pēc zināmiem tirgus pievilcības kritērijiem, it īpaši pēc tirgus potenciāla, uzņēmuma reputācijas, ražošanas izmaksām, sortimenta paplašināšanas, veiktās tirgus izpētes kvalitātes, attiecīgas teritorijas ietekmes uz citām teritorijām, konkurentu iespiešanās.

3) *Kam virzīt (mērķtirgus)?* Pēc tam, kad izraudzīta vieta preču pārdošanai, uzņēmums nodarbojas ar produktu piegādi un to virzīšanu uz noteiktām pircēju grupām. Ja jauno produktu virza plašā tirgū, papildus jāساتاتavo un jāstimulē tirdzniecības personāls.

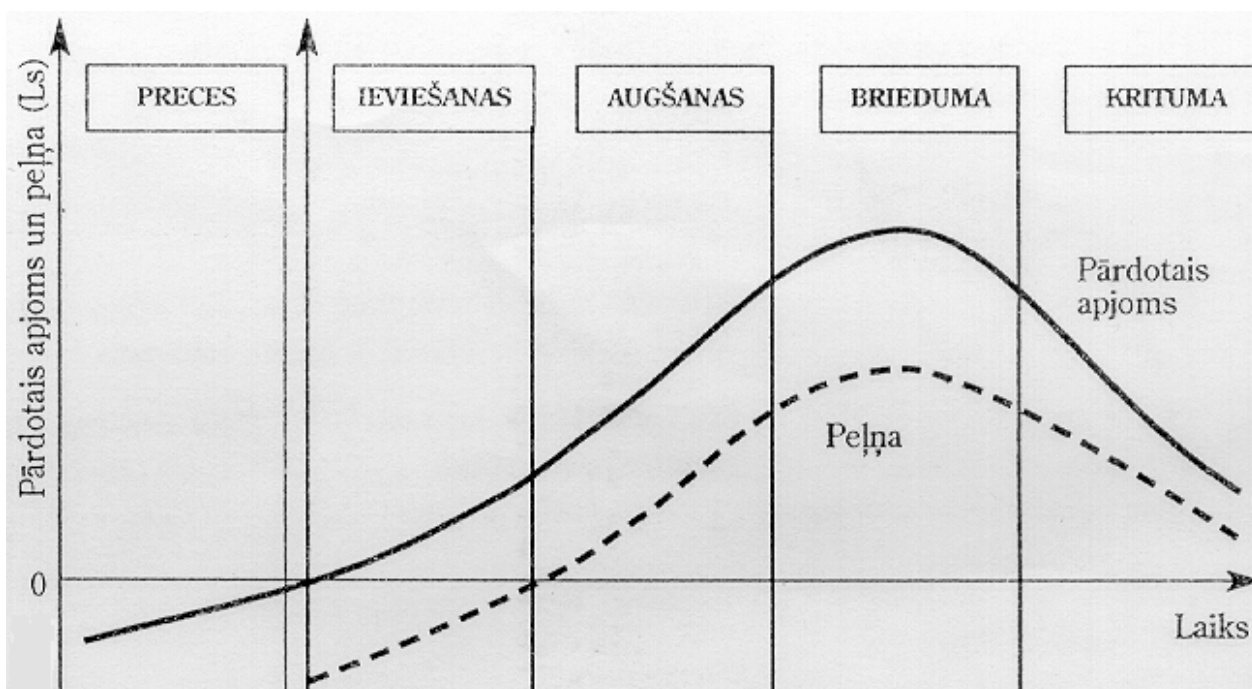
Kā virzīt (stratēģija)? Šajā nolūkā ir jāizlemj mārketinga izmaksu sadale pa mārketinga „miks” elementiem un pa atsevišķiem tirgiem.[8,356]

Apskatot jauna produkta pārējas piecas stadijas autors secina, ka visas stadijas ir vienlīdzīgi svarīgas un attīstot jaunu produktu vienas stadijas ignorēšana var negatīvi ietekmēt turpmāko attīstību. Autora priekšlikums ir izmantot savā uzņēmējdarbības praksē teorētiskas zināšanās par jauno produktu izstrādāšanas un attīstīšanas stadijām, kā arī iepriekš gūto pieredzi, lai veiksmīgāk un efektīvāk attīstītu jaunus produktus.

1.4. Produkta dzīves cikla koncepcija

Preces dzīves cikls ir laika periods no produkta izstrādes līdz tā ražošanas un pārdošanas pārtraukšanai.[5,375]

Vairākumam preču realizācijas apjoma svārstības laikā, kad tās var iegādāties tirgū, var attēlot ar *S veida līkni*. Šajā grafikā var izšķirt piecus posmus – izstrādes, ieviešana, attīstība, briedums, kritums (sk. 1.4. attēlu).



1.4.attēls. Preces dzīves cikla posmi.[14,160]

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

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

Attīstība ir periods, kad prece tirgū tiek atzīta un jūtami pieaug tās realizācijas peļņa.

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

Kritums ir periods, kad realizācijas apjoms un peļņa krasi samazinās, jo samazinās pieprasījums pēc preces.[5,375]

Šie periodi ir ļoti svārstīgi lielumi, jo nekad nevar paredzēt cik ilgu laiku, kurā no periodiem produkts atradīsies. Katram produktam būs kāpumi un kritumi, kā arī būs produkti, kuriem šī virzība būs lēnāka uz Brieduma periodu, taču Brieduma periodā šis produkts atradīsies pietiekami lielu laiku, lai spētu gūt maksimālu peļņu. Tieši šādi produkti, kuri nav aizvietojami un ir unikāli ir paši labākie, jo tie viss ilgāk turas brieduma stadijā.

Tabulā apskatīsim kādi ir rakstura lielumi no biznesa viedokļa katrā no attīstības posmiem.

1.6.tabula [14,482]

Biznesa raksturlielumi katrā preces dzīves cikla posmā.

Biznesa raksturlielumi	Preces dzīves cikla posmi			
	ieviešana	attīstība	briedums	kritums
Realizācijas apjoms	zems apjoms	ātri augošs apjoms	realizācijas maksimums	realizācijas kritums
Izmaksas	augstas izmaksas uz vienu pircēju	vidējas izmaksas uz vienu pircēju	zemas izmaksas uz vienu pircēju	zemas izmaksas uz vienu pircēju
Peļņa	negatīva	ātri augoša	augsta	lejupslidoša
Pircējs	novatori	agri adaptējamie	vidējais vairākums	vēlīnie
Konkurenti	vairāki	pieaugoša skaitā	stabils skaits, sāk kristies	mazs skaits

Lietojot tabulā attēloto matricu, var prognozēt situāciju katrā konkrētajā preces dzīves cikla stadijā un īpaši mainīt mārketinga stratēģiju. Preces dzīves cikla posmu ilgumu katrā konkrētajā gadījumā ietekmē tirgus faktori, piemēram, jaunās preces parādīšanās un pircēju ieradumi. Realizācijas apjoms ir augšupejošs pa stadijām, līdz sasniedz maksimumu un krītas. Visumā preces realizācijas temps samazinās proporcionāli jauno pircēju skaita samazinājumam un noteiktā momentā stabilizējas līmenī, kas atbilst atkārtotas pirkšanas biežumam. Pēc tam, līdz ar citu jaunu preču parādīšanos, šīs preces realizācija sāk samazināties. Savukārt ar

izmaksām ir pretēji, respektīvi, ieviešanas stadijā tās ir augstas uz vienu pircēju, bet, sasniedzot brieduma un krituma posmu, tās jau ir zemas uz vienu pircēju. Peļņa preces dzīves cikla sākumā ir negatīva, ir zaudējumi, daudz līdzekļu tiek ieguldīti, lai preci pilnveidotu, reklamētu, realizētu stimulēšanu, un jau attīstības posmā tiek ātri gūta peļņa, jo konkurenti vēl nav paspējuši šai precei ieviest līdz darinājumus, kā arī sākt aktīvi ražot paši, tādēļ brieduma posmā peļņa no jaunās preces jau ir augsta, līdz, nonākot krituma posmā, tā samazinās, un peļņas līkne virzās uz leju. Lai rosinātu interesi par jauno preci un paplašinātu informētību par to, ir nepieciešams laiks un līdzekļi, tāpēc preces ieviešanas posmā pircēju skaits nav liels. Ar laiku interese par preci palielinās, parādās jau pietiekami liela grupa pastāvīgo pircēju. Konkurējošo preču parādīšanās tirgū veicina preces atzīšanas procesa paātrināšanos, jo pircējs jau labāk informēts par tās priekšrocībām, bet uzņēmums sāk samazināt cenu. Pircēju skaits vēl pieaug līdz ar tās pozīciju nostiprināšanos tirgū.

Apskatot šo apakšnodaļu autors secina, ka inovācija jeb jaunievedums veicina uzņēmējdarbības ekonomisko izaugsmi. Jebkurš uzņēmējs ieviešot jaunu produktu vai tikai nedaudz to pārveidojot ir mērķēts uz lielāko peļņas gūšanu un attīstīšanu. No tā izriet priekšlikums, kā pat ja nav iespējas ievest tirgū oriģinālus jaunievedumus jācenšas ar dažādu līdzekļu palīdzību pēc iespējas radošāk pārveidot vai uzlabot esošo produktu, lai patērētāju redzeslokā tās iegūtu jaunu veidolu.

2.Lauku tūrisms Latvijā

2.1. Lauku tūrisma būtība un nozīme

Lauku tūrisms ir viens no populārākajiem tūrisma veidiem, ar ko ir slavēna mūsu valsts - Latvija. Šis tūrisma veids dod iespēju pilsētniekiem izbaudīt dabas jaukumus, svaigu gaisu, nereti ūdeņu tuvumu un lauku māju saimnieku gādību, aprūpi, kas ļauj bezrūpīgi pavadīt brīvdienas un pilnvērtīgi atpūsties par mazāku vai lielāku samaksu atkarība no izvēlētas komforta pakāpes.

Latvijas lauku tūrisma attīstības mērķprogrammā ir izmantota šāda lauku tūrisma definīcija - **lauku tūrisms** – tūrisma veids, kas ietver kā atpūtas, tā izziņas tūrisma elementus un norisinās lauku teritorijās, un balstās uz maziem vai vidējiem uzņēmumiem. [15.,2.]

Latvijas Lauku tūrisma asociācijas „Lauku Ceļotājs” veiktajās aptaujās, kas veiktas 2006.gadā, kā raksturīgākās lauku tūrisma pazīmes vairāki cilvēki min:

- norisinās laukos;
- balstās uz maziem uzņēmumiem;
- saistīts ar tiešu kontaktu ar dabu, vidi, kultūru, tradīcijām, laukiem tradicionālām būvēm un celtnēm;
- saistīts ar ģimenisku vidi;
- nes labumu vietējai sabiedrībai.

Noteikti jāpievērš uzmanība arī tādiem faktoriem kā:

- atpūtas veids;
- lietošanas intensitāte;
- atrašanas vieta;
- vadīšanas stils;
- sadarbība ar vietējiem iedzīvotājiem.

Apkopojot lauku tūrisma pazīmes un faktus, būtu jānonāk pie vienotas lauku tūrisma koncepcijas, kurā lauku tūrisms balstās uz:

- lauku tūrisma uzņēmumiem (maziem un vidējiem);
- lauku tūrisma produktiem un pakalpojumiem – lauku tūrisma mītnēm, aktivitātēm un izklaidēm;
- lauku pievilcību – mieru, vientulību, dzīvesveidu, dabu, ainavu, atpūtu un piedzīvojumiem;

- atrašanos vietu laukos - gan pilsētu tuvumā, gan mazapdzīvotos apvidos (Latvijas lauku tūrisma konferences dati).

Pamatojoties uz iepriekšminēto koncepciju, redzams, ka ne visas tūrisma mītnes, kas atrodas laukos - viesnīcas, viesu mājas, kūrortviesnīcas, moteļus, jauniešu mītnes un kempingus var uzskatīt par lauku tūrisma mītnēm, jo to piedāvātie tūrisma produkti bieži vien ir stipri atšķirīgi, un ne vienmēr atbilst lauku tūrisma būtībai un ietilpībai.

Lai gan lauku tūrisms tiek uzskatīts par zemu un nestabilu ienākumu avotu, tomēr tā ekonomiskā loma laukos ir nozīmīga vairāku iemeslu dēļ:

- tiek radītas jaunas darba vietas;
- saglabāti cilvēku resursi – apturēta migrācija uz lielajām pilsētām;
- saglabāta lauku ainava;
- tiek stimulēts saimniecībā saražotās produkcijas noiets;
- palielināts pamats vai papildienākums lauku uzņēmējiem, vienlaicīgi palielinās vietējās pašvaldības budžets.

Tāpat nereti tūrisms tiek uzskatīts par vienīgo ekonomisko risinājumu mazāk attīstītajos lauku rajonos, un visveiksmīgāk lauku tūrisms kalpo kā papildienākumu avots, lai panāktu ekonomiskas daudzveidošanu, nevis kļūtu par vietējo iedzīvotāju pamatnodarbošanos.

Lauku uzņēmējam ir vismaz četri iemesli, lai nodarbotos ar lauku tūrismu:

- lauku tūrisms ir labs papildus peļņas un skaidras naudas avots zemniekiem;
- tā ir iespēja racionāli izmantot brīvās dzīvojamās telpas, zemi, kas nav piemērota lauksaimnieciskajai ražošanai, vai arī ainavu, kuru citiem mērķiem izmantot nav lietderīgi;
- tā ir iespēja lauku cilvēkam, kura dzīvesveids dažādu apstākļu dēļ ir stipri vien noslēgts, satikties ar dažādu profesiju un dzīves stilu cilvēkiem, nepieciešamības pastāvīgi turēt kārtībā savu māju, saudzēt un izkopt apkārtējo ainavu;
- tā ir laba izdevība radošiem cilvēkiem, kas atguvuši savus īpašumus un pārcēlušies dzīvot no pilsētas uz laukiem, ieviest un attīstīt jaunus lauku tūrisma produktus un pakalpojumus, lai veicinātu savu ekonomisko izaugsmi.

Saskaņā ar Latvijas Lauku tūrisma asociācijas „Lauku ceļotājs” statistikas datiem par 2004.gadu, lielākā daļa lauku tūrisma uzņēmējiem ir algots darbs kādā citā uzņēmumā, un tad procentuāli vienāds daudzums ir lauku tūrisma uzņēmēji, kuru pamatnodarbošanās ir lauksaimniecība, uzņēmēji, kuru pamatnodarbošanās ir tūrisma vai cita uzņēmējdarbība (ne lauksaimniecība) un pensionāri. Lielākai daļai uzņēmēju ir augstāka izglītība un par galveno iemeslu, kāpēc ir uzsākta nodarbošanās ar lauku tūrismu, tiek minēta iespēja gūt papildus ienākumus, kā arī gandrīz tikpat lielai daļai kā pamatojums ir racionāli izmantot esošās telpas un kontakts ar dažādiem cilvēkiem.

Ja minam lauku mītnu apmeklētājus, tad lielākā daļa no tiem ir vietējie tūristi no Latvijas, kas 2005.gadā sastādīja 80% no visu viesu skaita. Šie atpūtnieki, galvenokārt, bija algoti darbinieki dažādos uzņēmumos un privātu uzņēmēji, atlikušo mazāko daļu veido radošā inteliģence, ierēdņi, studenti un ārsti. Kā galvenos ceļojuma mērķus varam izcelt četrus:

- nedēļas nogales pavadīšana;
- atpūta atvaļinājuma laikā;
- dažādas svinības;
- semināri, izbraukuma sēdes.

Savukārt, ja apskatām ārvalstu ceļotājus, kas izvēlas atpūtu laukos, Latvijā līdera pozīcijas pieder vāciešiem, kuri pagājušā gadā sastādīja 51% no ārvalstu viesiem, kas atpūtušies Latvijas laukos, turklāt visvairāk tiek ceļots kopā ar draugiem vai ģimeni un bērniem.

Izmantojot „Lauku ceļotāja” datus par 2005.gadu varam secināt, kas vairāk stimulē izvēlēties konkrēto vietu Latvijas iedzīvotājiem un kas ārvalstu viesiem. Latvijas iedzīvotājiem vissvarīgāk ir, lai būtu pirts, ūdens tuvums un laba ēdināšana. Tad seko laivu noma, sporta spēles, velosipēdi, rotaļu laukums bērniem, zirgu izjādes, pastaigu takas, gida pakalpojumi.

Informāciju par iespējām atpūsties Latvijas laukos interesenti visbiežāk iegūst internetā, no draugiem un paziņām, kā arī ceļvežos un kartēs, kas norāda, ka mūsdienās ļoti svarīgi arī lauku tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ir jāizmanto modernās tehnoloģijas – jāveido savas interneta mājas lapas un jāreģistrējas tūrisma pakalpojumu sniedzēju datu bāzēs, kā arī ne mazāk svarīgs faktors ir kvalitāte un viesmīlība, jo Latvijā un vispār pasaulē ļoti darbojas reklāma no mutes

mutē, un, protams, svarīgi arī atcerēties tādu mārketinga instrumentu kā informatīvos materiālus un ceļvežus, kurus joprojām izmanto lielākā daļa ceļotāju.

Saskaņā ar Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2005.gadā Latviju apmeklēja 3,774 milj. ārvalstu tūristi, kas ir par 24,4% vairāk nekā 2004.gadā, kas arī norāda, ka tūrisma attīstība Latvijā ir ļoti strauja. Savukārt, ārvalstu viesiem galvenokārt interesē dabas vērošana, ievērojamu vietu apskate un velotūrists, tikai tad nāk pirts, makšķerēšana, zirgu izjādes, peldēšanās un iespēja piedalīties lauku darbos, kas, kā iepriekšminēts, ne cik nesaista Latvijas iedzīvotājus.

Vislielāko neapmierinātību, sūdzību plūsmu lauku tūrisma viesiem izraisa un, kam būtu nepieciešams pievērst būtisku uzmanību, lai arī mums tie šķistu tikai nieki, ir:

- mazgāšanās un tualetes telpu neapmierinošā kvalitāte;
- nepietiekams gultu garums un slikta matraču kvalitāte;
- neērta gaisma slēdžu novietojums;
- nepietiekamas atkritumu tvertnes un nav atkritumu šķirošanas iespēju;
- istabās trūkst drēbju skapju un pakaramo pietiekamā daudzumā;
- trūkst papildus segas un spilvenu;
- nav piesieti suņi.

Lai veiksmīgi nodarbotos ar lauku tūrismu ir jāiegulda lieli naudas līdzekļi, kuri nes peļņu pēc pāris gadiem, un tāpēc daudzi uzņēmēji izvēlas labāk vieglākus biznesa veidus, kur naudas atdeve ir daudz ātrāk, nekā Tūrismā. Sāpīgākie jautājumi, lauku tūrismam ir novecojusi infrastruktūra un vecās mītnes ar neatbilstošām guļvietām, kā arī nav piemērotas ēdienu pagatavošanas vietas, kas atbilstu Eiropas standartiem. Taču ir ļoti daudz pozitīvu lietu, kas pievelk lauku tūristus, atpūsties mūsu laukos. Tāpēc ir jāsavied kārtībā negatīvās lietas un tad lauku tūrisms būs vēl lielāks līderis Tūrisma tirgū Latvijā.

2.1.1. Lauku tūrisma produkta īpatnības

Pēc mēģinājuma definēt lauku tūrismu var aplūkot pašu tūrisma produktu. Tūrisma produkts ir kaut kas īpašs. Tūrisma uzņēmējdarbība ir orientēta nevis uz ražošanu, bet uz apkalpošanu.

Tūrisma produkts – jebkura prece un maksas vai bezmaksas pakalpojums, produkcija, cilvēka 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 vajadzību apmierināšanai.[16]

Tūrisma produktam un pakalpojumiem var būt sekojošas īpatnības:

- tūrisma pakalpojums nav taustāms;
- tūrisma pakalpojums vienlaicīgi tiek ražots un pārdots;
- tūrisma pakalpojums nav pastāvīgs, tā kvalitāte mainās;
- tūrisma pakalpojumu nav iespējams uzglabāt [17],

Pirmā svarīga īpašība, kam jāpievērš uzmanība, ir tā, ka tūrisms ir pakalpojums, nevis taustāma lieta. Šī pakalpojuma daba rada zināmas grūtības tiem, kuru darbs ir pārdot tūrisma produktu. Iespējamais pircējs to nevar pārbaudīt kā, piemēra, veļas mašīnu, radioaparāturu vai citu ilgtermiņa lietošanas precī. Kompleksā ceļojuma pirkšana ir riskants ieguldījums, kas ietver lielu uzticēšanos pakāpi no pircēja puses, jo vairāk tāpēc, ka brīvdienų ceļojums ir viens no dārgākajiem gada pirkumiem. Tāpat arī lauku tūrisma produktam piemīt šāda īpašība. Piemēram, pircēji iegādājoties nakšņošanas vietu lauku mājā vai viesu māja nevar sev garantēt 100 % apmierināšanu vadoties tikai pēc uzņēmuma apraksta un piedāvāto pakalpojumu klāsta.

Kad tūristi pērk lauku tūrisma pakalpojumus, viņi pērk vairāk par vienkāršu pakalpojumu kopumu, tas nav tikai nokļūšanas veids līdz paredzamai atpūtas vietai, lauku mājas istabiņas, garšīgas un samēra lētas ēdienreizes un iespēja pavadīt laiku svaigā gaisā; viņi vienlaikus pērk arī citādu vidi, kas apvieno jaunas ģeogrāfiskās un citus taustāmus labumus, tādus kā apkalpošana, savstarpēja attieksme, viesmīlība.

Tūrisma pakalpojumu pārdevēja grūtākais uzdevums ir pārvērst šo sapni īstenībā. Lielākās grūtības sagādā tas, ka tūrisms nav viendabīgs produkts; tā standarti un kvalitāte mēdz atšķirties gan laikā, gan dažādos apstākļos.

Lauku tūrisma produkts nevar būt visu laiku nemainīgs; nemierīgs brauciens vai transporta aizkavēšanās tehnisku iemeslu dēļ patīkamu pārdzīvojumu var pārvērst par murgu, un brīvdienas brīva dabā var samaitāt ieildzis lietus periods. Pērkot jebkuru pakalpojumu, vienmēr, pastāv risks; tad, kad par produktu jāmaksā pirms tā faktiskās lietošanas, kā tas ir ar tūrismu, patērētāja risks palielinās.

Lai varētu pietiekoši efektīvi veikt tūrisma plānošanu lauku apvidos, ir nepieciešami apvienot vides plānošanas pieeju ar tūrisma plānošanu. Šinī gadījumā būtu jāizmanto „Uz vides aizsardzības principiem balstīta tūrisma plānošanas metode”, kas balstīta uz vides aizsardzību un saglabāšanu, kā arī tās izmantošanu rekreācijai.

Vispirms ir jāidentificē, kas ietilpst vides draudzīgā tūrismā:

- jānosaka vides un tūrisma raksturīpašības;
- jāidentificē kritiskās teritorijas, kur tūrisms konkurē ar vidi;
- jānosaka piemēroti pasākumi, kas ir saudzīgi gan sociālajai, gan dabas ,

gan arī kultūrvidei.[17,11]

Šajā apakšnodaļā tika apskatīta lauku tūrisma būtība, nozīmē, kā arī lauku tūrisma produkta īpatnības.

Šajā nodaļā autors nonāca pie secinājuma, ka lauku tūrisms slēp sevī daudz pievilcību un neatklātu labumu. Tas ir izskaidrojums ar to, ka Latvijas lauku vide ir mazāk cietusi no industrializācijas un tehnoloģiskā progresā. Svarīgs aspekts ir tam, ka esam iestājušies Eiropas Savienībā, un tam, ka ir nostabilizējusies avio pārvadājumu bizness, un tam, ka ir liela interese par jaunajām savienības dalībvalstīm. Pastāv arī problēmas – dārgas naktsmītnes, slikta infrastruktūra tālākajos lauku reģionos, ļoti slikta kvalitāte mūsu autoceļiem.

2.2. Tūrisma attīstības iespējas Latgalē

Latgale ir sena Latvju zeme, kura aizņem gandrīz vienu ceturto daļu Latvijas. Latgalē dzīvo aptuveni trešā daļa Latvijas iedzīvotāju. Vēsturiski par Latgali tika dēvēta Latvijas teritorija uz austrumiem no Daugavas, no lībiešu cilts robežas līdz slāvu robežām.

Mūsdienās Latgale ietver Balvu, Daugavpils, Krāslavas, Ludzas, Preiļu, Rēzeknes rajonus, Jēkabpils rajona Daugavas labā krasta teritoriju.

Ne pa velti Latgale tiek saukta par Zilo ezeru zemi, tajā atrodams gan Latvijas lielākais ezers Lubāns (82,1km²) un dziļākais ezers Dridzis (63 m maks. dziļums), kas ir dziļākais Baltijā, otrs lielākais – Rāznas ezers atrodas netālu no Rēzeknes, unikāls dabas liegums ir Ežezers ar 36 salām un ar savu krāsu, un teikām apvītais ezers – Velnezers.

Latgale tūristus sveicina ar saviem gleznainajiem dabas skatiem: paugurainās mozaīkas veida ainavas ar daudziem ezeriem, mežiem un pakalniem, kā arī ģeoloģiskie objekti – dižakmeņi (Latvijas lielākais dižakmens atrodas Nīcgālē (130 m3), gravas, kraujas. Latgales kultūrainavai raksturīgi ir krucifiksi ceļmalās, baltie dievnamu torņi pāri siliem, pilskalni, muižas un pilis.

Podnieku darināta keramika, podi un svečturi, siltās krāsas bagātīgi vizuālojošas glazūras – tā ir tradicionālā Latgales vizītkarte.[1]

Apskatīsim Latgales tūrisma resursus, kas ir ļoti daudzveidīgi, kā arī radīs mums priekšstatu par to,

Latgales novads ir salīdzinoši bagāts gan ar uzskatāmiem tūrisma resursiem, gan ar nemateriāliem, kā piemēram, tradīcijas, paražas, vide, valoda.

Latgale ir viena no tām vietām, kura ir bijusi toleranta pret tik dažādām kultūras vidēm, ietekmējusies, bieži dzīvojusi paralēli un nesajaukusies. Šis kultūrmantojums nav īpaši pētīts, novērtēts un izmantots, tas ir vērtīgs ne tikai Latvijai, bet unikāls visā Eiropā.

Multikulturālā vide – vislabāk saglabājušās kultūras tradīcijas, kas attīstījušās savrupi katrai etniskajai grupai. Latgaliešu tradīcijas tiek saglabātas un koptas arī mūsdienās – folkloras kopas, etnogrāfiskie ansambļi visvairāk darbojas tieši Latgales reģionā. Caur gadsimtus ilgajai apspiestībai, drukas aizliegumiem, latgalieši saglabājuši savu valodu, materiālo kultūru, rakstību. Latgaliešu tautas

dziesmas un dejas, keramikas tradīcijas, kļuvušas par Latvijas nacionālo vērtību un ieņemot svarīgu vietu mūsdienu kultūras un ekonomiskajās aktivitātēs, rada stabilitāti cilvēku darbībā. Ārēji visvairāk tautas kultūra izpaužas materiālajā arhitektūrā, arheoloģijā, mākslā, tradicionālajā apbūvē.

Latgales arhitektūras – mantojumā galveno vietu ieņem katoļu baznīcas. Izcilākās no tām, Daugavpils Jezuītu, Pasienu, Aulejas, Dagdas, Krāslavas, Bukmuižas, Līksnas, Miķeļa, Rēzeknes Jēzus Sirds baznīca, Aglonas Dievmātes katedrāle. Katoļu baznīcas ir viss labāk uzturētā Latgales arhitektūras mantojuma daļa.

Muižas veido Latgales apdzīvojuma vēsturisko karkasu. Daļa no tām veidojušās 18-19 gadsimtā un ietver tradicionāli muižas apbūvi, kungu māju, kas bieži ir īstas pilis, kalpu mājas, zirgu staļļi, saimniecības ēkas. Muižas ietver parki un apstādījumi, bieži blakus atrodas dīķi ar saliņām. Latgalei ir tipiskas arī viensētas – sādžas, kur ir saglabājušies iekšējie slēgtie pagalmi, kam apkārt augsts žogs.

Latgalē kopskaitā ir 394 arhitektūriskie pieminekļi, t.sk. Valsts nozīmes no tiem ir 135. tas nozīmē, ka trešā daļa no arhitektūras pieminekļiem ir ar augstu novērtējumu.

Latgales daba – raksturo zilie ezeri – Rāznes ezers, Lubānas ezers, Drīdzis, Ežezers (aptuveni Latgalē ir 1000 ezeru). Kalni – Lielais Liepu kalns, Mākoņkalns, Sauleskalns. Purvi – Teiču purvs, Lubānas ieplakas purvu masīvs. Zvejas un zivsaimniecības iespējas daudzos ezeros – zivju veidi (Plauži, līdakas, asari, raudas, zandarti, karūsas, zuši, sīgas, salakas, vīķes).

Latgalē klimats kopumā ir mēreni kontinentāls. Salīdzinājumā ar Latvijas piekrastes rajoniem Latgalē palielinās temperatūras svārstības, ziemas ir aukstākas, bet vasaras siltākas.

2.2.1. Latgales tūrisma stiprās un vājās puses, iespējas un draudi – SVID analīze

Lai noskaidrotu Latgales novada kā reģiona esošo situāciju, tās plusus un mīnus, autors veica sekojošu reģiona SVID analīzi.

Stiprās puses – ar ko reģions ir veiksmīgs, tā priekšrocības salīdzinājumā ar citiem reģioniem.

Vājās puses – ar ko reģions ir neveiksmīgs, citu reģionu priekšrocības.

Iespējas – kādas ir iespējas reģiona veiksmīgai attīstībai.

Draudi – iespējamie draudi reģiona attīstībai.[5,385]

2.1.tabula

Latgales tūrisma stiprās un vājās puses

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> • Ģeogrāfiskais stāvoklis (Krievija blakus) • Kultūrvēsturiskais mantojums (pieminekļi, koka apbūves, pilis, muižas, parki.) • Bioloģiskā daudzveidība, • Maz pārveidota vide, • Daudz valsts nozīmes svētvietu, • Tradīcijas, svētku svinēšanas paražas, savdabīgs latgaļu dialekts, • Daudz ezeru, liela to daudzveidība. 	<ul style="list-style-type: none"> • Neatbilstoša infrastruktūra – ceļu kvalitāte un servisa elementi pie tiem, zema dzeramā ūdens kvalitāte, • Tūrisma resursu sliktā kvalitāte, • Zemas svešvalodu zināšanu līmenis, kā arī neapmierinoša personāla izglītība, • Tūrisma pakalpojumu zemā konkurētspēja, preču cenas ne vienmēr atbilst to kvalitātei, • Vāja ekonomiskā attīstība salīdzinājumā ar citiem reģioniem, • Nepietiekams valsts un pašvaldības finansējums, • Iedzīvotāju neticība un pesimisms, • Attālums no rīgas, • Sezonalitāte,
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • Neurbanizētas, neskartas ainavas, kā atsevišķs tūrisma piedāvājums, • Zems cenu līmenis salīdzinoši ar citiem reģioniem, • Atjaunot savstarpējās attiecības ar Krieviju, • Ezeru un citu ūdenstilpņu 	<ul style="list-style-type: none"> • Investīciju trūkums (arī starptautisko), • Tradicionālo tirgu zaudējums konkurences dēļ, • Neizdevīga nodokļu sistēma, • Jau esošās infrastruktūras pasliktināšanās.

Latgale ir reģions, kam ir lielas perspektīvas nodarboties ar tūrismu, bet salīdzinoši tikai nedaudz darbojas šajā sfērā. Piemēram Vidzemē, Rīgas Rajonā vai Kurzemē ir daudz spēcīgāk attīstīti tūrisma reģioni kā šeit Latgalē. Tās mazattīstībā ir vainojami vairāki faktori, kas traucē veiksmīgai tūrisma attīstībai (tie ir uzskaitīti SVID analīzē). Piemērotas tūrisma infrastruktūras trūkums ir vien no galvenajiem iemesliem tūrisma lēnai attīstībai Latgalē. Lai gan statistika liecina, ka Latgalē ir vairāk kā 15 viesnīcas, moteļi un viesu mājas, tie nav aprīkoti atbilstoši trīs zvaigžņu standartam, un tie nesniedz pakalpojumus, kas nepieciešami ārvalstu tūristiem. Dažās viesnīcās pat nav atsevišķa duša numurā, bet gan kopīga duša vienā stāvā visiem viesiem.

Kā redzams Latgalē ir plašas un daudzveidīgas iespējas veiksmīga tūrisma attīstībai, ir pietiekami daudz un dažādi tūrisma resursi, kas varētu ieinteresēt ne tikai pašmāju tūristus, bet arī ārzemju ceļotājus, taču, ir ļoti daudz kas darām tieši pakalpojumu kvalitātes ziņā, kā arī pagaidām pieprasījums pārsniedz piedāvājumu. Uzņēmumiem ir vairāk jādomā par jaunu produktu izveidi, efektīvāku ceļotāju piesaisti, oriģinalitāti un protams, jāseko atbilstošai kvalitātei.

Autora bakalaura darba nākošā daļa (praktiskā daļa) vairāk saistīsies ar vietu, kur plānots izveidot jaunu SPA atpūtas centru, kā tūrisma produktu. Izpētot Latgali un tās iespējas attīstīt tūrismu, kā arī personisku iespaidu vadīts, izvēlējamies šo atpūtas kompleksu izveidot pie Rāznas ezera.

3.Jauna tūrisma produkta SPA atpūtas kompleksa izstrāde Latgalē

3.1.SPA atpūtas kompleksa apraksts

SPA atpūtas komplekss, tiks izveidots gan vietējā tūrisma tirgum, gan ienākošā tūrisma tirgum. SPA atpūtas komplekss atradīsies Rāznas ezera krastā, kopējā platība ko aizņems SPA teritorija ir 7 hektāri, uz kuras plānots uzbūvēt 9 ģimeņu atpūtas mājas, kā arī viens liels atpūtas komplekss, kurā tiks izvietots SPA centrs, ar pirtīm, baseiniem, dažādām vannām, trenežieru zāle, neliels kinoteātris, dažāda veida virtuves, un bāri, kā arī viesnīcas pakalpojumi – numuriņi. Kā arī tiks izveidota vieta ezera krasta kempinga vajadzībām, kur būs iespējas izvietot teltis un vieta ugunscura taisīšanai, kā arī nojumītes ar galdiņiem. Netiks aizmirsts arī par tūristiem, kuri pārvietojas ar dzīvojamajām automašīnām un dzīvojamajām piekabēm, kurām ir nepieciešama elektrība un speciālas stāvvietas, šāda vieta tiks izveidota, jo Eiropas valstīs šāds tūrisma paveids ir ļoti populārs, kā arī Latvijā tas tiek pamazām attīstīts, jo pirmais uzņēmums, kas uzsāk šādu auto iznomāšanu ir A/S BT-1 kurai pieder šādas trīs Hyumer dzīvojamās mašīnas, kuras ir izīrētas jau līdz septembra beigām, un ir plānots iepirkt vēl šāda veida automašīnas, jo pieprasījums ir ļoti liels. SPA komplekss papildus piedāvās aktīvās atpūtas pakalpojumus, medības, makšķerēšanu, atpūtu ar ūdens motocikliem un ūdens slēpēm. SPA atpūtas komplekss atrodas 290 km attālumā no Rīgas, taču tas nebūs traucēklis cilvēkiem, kuriem nav mašīnas nokļūt SPA atpūtas kompleksā, jo uzņēmums nodrošinās ar savu transportu satiksmi RĪGA – SPA atpūtas centrs. SPA atpūtas kompleksa teritorija būs labiekārtota pēc Eiropas standartiem, tā lai peldvieta un visa teritorija iegūtu starptautisku sertifikātu, par kvalitāti un drošību. Uzņēmumā kopā strādās 33 sertificēti darbinieki. Lai uzņēmums uzsāktu darbību, būs nepieciešams piesaistīt finansējumu no kreditēšanas iestādes. Īpašnieks sākotnēji uzņēmumā ieguldīs savus līdzekļus, kā arī zemi pie Rāznas ezera, ko iegādājies par saviem līdzekļiem. Kopējā aizņēmuma summa plānota 450 000EUR,- ar šo finansējumu, būtu pietiekami lai izveidotu SPA atpūtas kompleksu un sekmīgi iekarotu tirgu.

3.2. Idejas izvirzīšana un apstiprināšana SPA atpūtas kompleksa izveidei

Šī sadaļa mūsdienu biznesā ir ļoti sarežģīta, jo uzņēmēji baidās no idejām, īsti neapskatot tās izredzes iekarot tirgu, jau sākotnēji atmet tās, jo baidās no lielajām izmaksām un lielās konkurences. Pie idejas par SPA atpūtas centra izveidi autors nonāca vairāku gadu laikā. Ceļojot pa Eiropu atpūšoties, šāda veida iestādēs, un redzot cik tas ir veselīgi un cik tas ir pieprasīts pakalpojums Eiropas iedzīvotāju vidū. Sākotnēji autors izpētīja dažāda veida SPA pakalpojumu sniedzēju biznesu, kā tas tiek piedāvāts un cik tas maksā, kā arī to konkurenci, kas valda šāda SPA centra biznesa. Salīdzinot ar tām iespējām kādas ir ārvalstīs mums ir kur augt, tāpēc autors izlēma iepazīties ar speciālista viedokļiem par to kādas ir tendences tirgū, ko speciālisti domā par iespējām veidot SPA atpūtas kompleksu. Tāpēc autors aptaujāja Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbiniekus. Auros jautāja par iespējām attīstīt šāda veida atpūtas kompleksu Latvijā? Atbildes par iespējām attīstīt šo biznesu bija ļoti pozitīva, jo visi respondenti atbildēja, ka mūsu valsts ir ļoti piemērota šāda veida kompleksu izveidei, jo medicīna, SPA pakalpojumi, masāžas, zobārstniecība, ir daudz lētāka nekā tā pašlaik ir Eiropā un neskarta daba, kur izveidot šāda veida tūrismu mums ir plašas. Speciālisti izteica viedokli par to, kuras būtu tās pilsētas un vietas, kuras atbilstu šādiem parametriem. Tika nosauktas Jūrmala, Sigulda un Latgales reģions. Tāpēc autors izmantojot tūrismā strādājošo ieteikumus un to, ka pašam pieder īpašums Rāznes ezera krastā, izvēlējās attīstīt savu projektu tieši Latgales reģionā. Autoram radās jautājumi par mērķa tirgu. Kas būtu tas tirgus un kuras valsts iedzīvotāji būs patērētāji? Tūrismā strādājošie speciālisti no valsts tūrisma attīstības aģentūras, ieteica savu tirgu vērst uz Vācijas, Somijas, Zviedrijas, Krievijas, Lielbritānijas, tūristiem, kuri ir vairāk informēti par Latvijas esamību un šo valstu iedzīvotāji arī savās valstīs aktīvi izmanto SPA pakalpojumus, lai atjaunotos un veselīgi un aktīvi atpūstos. Autors jautāja par iemesliem kāpēc visbiežāk tūristi izmanto SPA pakalpojumus, kāda ir statistika? Tieša statistika par šādu jautājumu viņiem nebija, bet centrālā statistikas biroja darbinieki ir ieguvuši statistiku, kura parāda, ka pēdējo divu gadu laikā Latvijā 30% no iebraukušajiem tūristiem, kuri aptaujāti, Latvijā ieradušies atpūtas, ārstēšanas un sporta dēļ. Tātad statistika rāda, ka pārsvarā tūristi brauc atpūsties, un

tā kā ārzemju tūristi labprāt izbauda mūsu lauku tūrisma labumus un apskata neskarto Latvijas dabu, tad būtu lieliska iespēja piedāvāt viņiem atpūtu un relaksāciju SPA atpūtas kompleksā Rāznes ezera krastā.

Šie dati vēl jo vairāk, autoram palīdzēja tuvoties lēmuma pieņemšanai par SPA atpūtas kompleksa izveidi. Par iemesliem, kāpēc cilvēki izvēlas šāda veida tūrismu, tūrismā strādājošie ir savākuši statistiku, pārsvarā cilvēki min ikdienas dzīves ritmu, pieaugošo nogurumu, stress, ātrāk noveco, pilsētu gaiss ir piesārņots, kas cilvēkiem bieži izraisa alerģijas, kā arī svarīgs moments ir cilvēces ienākumu pieaugums, kas atļauj biežāk atpūsties un vairāk naudas iztērēt atjaunošanas, skaistumkopšanas un sportisko aktivitāšu vajadzībām. Kā arī lielu pozitīvu pazīmi tūrismā strādājošie min to, ka SPA pakalpojumus ļoti daudz sāk izmantot arī vīrieši, kas paplašina patērētāju loku. Konsultējoties ar speciālistiem pamanījām arī negatīvos faktoros. Galvenais mīnus šādam projektam ir tālā atrašanās vieta, un Latgales puses infrastruktūras nesakārtotība, jeb sliktais ceļu stāvoklis (asfalta kvalitāte, šaurie ceļi, ceļa zīmes trūkums). Kā arī liels mīnuss ir kvalificēta darbaspēka trūkums, un sliktās svešvalodas zināšanas. Izanalizējot pozitīvās un negatīvās lietas, kas saistīti ar projekta attīstīšanu, tika pieņemts lēmumus izvirzīto ideju apstrādāt un pieņemt lēmumu par tās ieviešanu tirgū. Tātad balstoties uz savu pieredzi ceļojot un Tūrismā strādājošo speciālistu ieteikumiem, radusī ideja par SPA atpūtas kompleksa izveidi Rāznes ezera krastā ir apstiprināta. Tālākā darbība pēc idejas apstiprināšanas ir, idejas apstrādāšanai, pilnveidošanai, un komandas izveidei, kas šo projektu ieviesīs dzīvē un strādās izveidotajā SPA atpūtas kompleksā.

3.3. SPA atpūtas kompleksa koncepcijas izstrāde.

Lai SPA atpūtas kompleksu būtu vieglāk izveidot konkrētam tirgum un patērētāju lokam ir jāizstrādā SPA atpūtas centra koncepcija. Koncepcija dos iespēju aptvert to kādas būs mūsu pozīcijas tirgū raugoties uz konkurentiem un to piedāvātajām atpūtas iespējām, novērtēt finanšu stabilitāti un plānotu darbību uz 5 gadiem. Kā arī jānoskaidro kāda tipa produkts ir SPA atpūtas kompleksa piedāvājums.

Izpētot konkurentus var secināt, ka šāda tipa kompleksi Latvijā ir ļoti maz, praktiski nav, jo daudzi tūrisma uzņēmumi, pakalpojuma sniedzēji piedāvā vienu vai vairākus SPA vai aktīvās atpūtas pakalpojumu, bet mūsu projekts piedāvās šādu pakalpojumu vienviet un plašā klāstā, visa veida tūristiem. Lielākie konkurenti būs Mārcienas muiža, kura sniedz ļoti kvalitatīvus un daudzveidīgus SPA pakalpojumus, kā arī ļoti patīkamas atpūtas iespējas. (Skat. pielikumā nr.2)

Pie konkurentiem jāpieskaita Baltic Beach SPA ar kvalitatīvām pirtīm, masāžām un baseiniem, taču cenu līmenis šā jād atpūtas kompleksā ir ļoti augsts, līdz ar to viņu klientu loks ir tūristi ar ļoti augstiem ienākumiem, un tāpēc šis SPA centrs netiek uzskaitīt kā lielākais konkurents. (Skat. pielikumā nr.3)

Latgales reģionā ir 6 atpūtas vietas kur var izmantot kādu no SPA pakalpojumiem, pārsvarā tās ir pirtis, un burbuļvannas, ar iespējām aktīvi atpūsties apkārtējā brīvajā dabā (makšķerēšana, braukšana ar riteņiem). Apskatot konkurentus un situāciju tirgū varam secināt, ka šāda veida atpūtas centri ar plašu piedāvājuma klāstu Latvijā ir ļoti maz, kas mums dod pamatu domāt par labvēlīgu tirgus situāciju, un veiksmīgu biznesa attīstību.

Aptaujāju savus darba kolēģus dažādākā vecuma un izglītības līmeņa cilvēkus, par to cik bieži viņi apmeklē šāda veida iestādes, un ko viņi domā par tādu projektu, kā SPA atpūtas kompleksa izveide Rāznes Ezera krastā. (Skat. pielikumā nr.4). Atbildes bija dažādākās, taču liela daļa no aptaujātajiem cilvēkiem apgalvoja, ka savas veselības uzlabošanai un skaistuma atjaunošanai izmanto SPA pakalpojumus, pirtis, baseinus, solārijus, un medicīniskos pakalpojumus, kā arī ir izmantojuši iespējamo konkurentu pakalpojumus, par kuriem izsakās atzinīgi, taču viņi būtu apmierinātāki, ja būtu plašāks pakalpojumu piedāvājuma klāsts, kā arī

cenās par šāda veida pakalpojumiem un naktsmītnēm, Rīgas apkārtnē ir ļoti dārgas, tāpat atpūtas termiņš viņiem ir salīdzinoši īss, jo ja izmaksas būtu mazākas viņi būtu gatavi uzturēties šāda veida iestādē ilgāk, un atjaunot sevi vēl labāk, tā lai būtu spēks un prieks turpināt ikdienas saspringto dzīves ritmu. Praktiski visi aptaujātie cilvēki, bija labās domās par jauna atpūtas kompleksa izveidi, un ja uzturēšanās izmaksas būs zemākas nekā konkurentiem, viņi ir gatavi uzturēties šāda veida atpūtas kompleksā, kur ir tik dažāda veida atpūtas iespējas, no divām dienām, līdz pat nedēļai. Tas dod pamatu, ka izstrādājot šāda veida atpūtas centru mums nebūs jāuztraucas par telpu noslogojumu.

Uzņēmuma piedāvātie pakalpojumi, tiek raksturoti kā reti pērkams preču tips, jo tam nav pirmās nepieciešamības preces statuss, kā arī šie pakalpojumi, prasa samērā lielas izmaksas. Kā arī ir saprotams, cilvēkiem gada laikā ir 2 atvaļinājumi, kuru laikā viņi var atpūsties. Un mūsu uzdevums ir vismaz daļu no viņu atvaļinājuma mēģināt iegūt, un atvest uz SPA atpūtas kompleksu, izbaudīt piedāvāto pakalpojumu kvalitāti.

Šāda veida uzņēmumam ir nepieciešamas sākotnējās investīcijas, kā arī nepārtraukts darbs pie pakalpojuma pilnveidošanas, un uzturēšanas tehniskā kārtībā. Tā kā tiks ņemts aizņēmums bankā 450 000 EUR, kuri tiks atgriezti 5 gadu laikā, un uzņēmums pirmos 5 gadus veiks visu iespējamo, lai segtu finansu parādu kredītiestādes, un lai pēc 5 gadiem, varētu veikt darbību patstāvīgi, un uzņēmums būtu finansiāli neatkarīgs. Plānotais mēneša apgrozījums ar pilnu atpūtas kompleksa noslodzi ir 90 000 LVL. Ļoti labi apzināties, ka sākotnēji, kamēr SPA atpūtas centrs iekaros savu tirgus daļu, paies kāds laiks, kura laikā uzņēmums nestrādās uz pilnu noslodzi, taču tas mūs nesatrauc, jo uzņēmuma koncepcija ir strādāt ilgtermiņā. Lēnām, bet ar kvalitāti un servisu, nodrošināt lielu klientu loku, un līdz ar to lielu noslodzi, kas veidos plānoto apgrozījumu un finansu stabilitāti. Koncepcijā tiek atrunāts, ka mūsu mērķauditorija būs klienti sākot ar 20 gadiem un beidzot ar pensijas vecuma cilvēkiem, klientu ienākumu līmenim nebūs liela nozīme, jo mūsu cenu politika, būs atvērta visiem, jauniešiem studentiem un pensionāriem būs atlaižu programmas, kā arī viduvējās pakalpojumu cenas būs piemērotas Latvijā dzīvojošo cilvēku vidējiem ienākumiem, tā lai vidējā slāņa cilvēki vismaz reiz gadā varētu atļauties iziet mūsu piedāvātās SPA procedūras un aktīvi atpūsties saktā, neskartā dabā.

3.4.SPA atpūtas kompleksa tirgus testēšana.

Tā kā šis produkts nav jaunums tirgū, tikai esošu produktu uzlabojums un to sakopojums vienā lielā SPA atpūtas centrā, tad tirgus testēšana nav ļoti nepieciešama, taču svarīgi būtu uzzināt potenciālo klientu domas un atsaucību. Autora ideja šajā testēšanā ir racionāla un samērā lēta, kā arī termiņš būs 3 mēnešu garumā. Tiks izveidots informatīvs interneta baneris, kur būs iespēja klientiem izteikties, dot idejas, raksturot esošo tirgu, un piedalīties viņu sapņu atpūtas centra izveidei, kas viņiem dos iespēju atpūsties jaunizveidotajā SPA atpūtas kompleksā ar 20% atlaidi, un novērtēt savus ieteikumus un idejas realitātē. Tūrismā ir ļoti grūti testēt pilnīgi jaunu nebijušu produktu, jo tam ir jābūt jau gatavam un izveidotam, un tad tik to var testēt dzīvē, bet tad jau ir iztērēti līdzekļi produkta izveidei. Tāpēc ir izdevīgāk paņemt esošu produktu un to pilnveidot un pasniegt klientam to kā jaunumu, šajā gadījumā mēs varam veikt pirms produkta testēšanu, veicot aptaujas, sniedzot prezentācijas uzņēmumos, un izprast to ko vēlas patērētājs, ko viņi vēlas mainīt jau esošajos produktos, un kādu vēlētos redzēt jauno atpūtas centru. Skatoties uz tirgu situāciju un zemo konkurenci, var secināt, ka tirgus nav piesātināts un izaugsmes iespējas ir lielas un pieprasījums arī būs liels, tik jāizvērtē konkurentu plusi un mīnusi un jāizvēlas pareizais attīstības modelis. Tirgus testēšana ir ļoti svarīga un tāpēc arī autors sava projekta veiks tirgus testēšanu un to ņems kā palīgus materiālu uzņēmuma izveidei.

3.5. SPA atpūtas kompleksa izveide un ieviešana tirgū

SPA atpūtas centru plānots izveidot līdz 2008.gada vasarai, darbi pie atpūtas kompleksa izveides sāksies 2007.gada vasarā. Sākotnēji lai izveidotu kompleksu būs nepieciešams kredīts bankā. Izpētot kreditēšanas iestādes esam izvēlējušies A/S Hansabankas piedāvātos kredīta nosacījumus. 450 000 EUR tiks ņemti uz 5.gadiem ar nodrošinājumu (zeme pie Rāznas ezera un īpašnieka galvojums, un īpašums Rīgā). Pielikumā pievienots atmaksas grafiks uz pieciem gadiem. Kad tiks nokārtoti dokumenti un kredīts tiks piešķirts, tiks uzsākta SPA atpūtas centra celtniecība un iekārtošana. Celtniecības pakalpojumus un materiālus piedāvās Latgales celtniecības uzņēmums, kuram ir starptautisks sertifikāts, par guļbaļķu māju būvēšanu. Tas samazinās izmaksas, jo uzņēmums atrodas Rēzeknē, kas atrodas 40 km no Rāznas ezera. Samazināsies materiālu transportēšanas izmaksas un darbaspēks ir lētāks nekā Rīgas celtniecības uzņēmumos. Plānots, ka būvniecība tiks pabeigta 2008.gada marta mēnesī, kad tiks uzsākta teritorijas labiekārtošana. Tiks uzceltas 9 ģimeņu atpūtas mājiņas, un lielais SPA atpūtas komplekss, kurā atradīsies visi SPA pakalpojumi (pirtis, baseini, ārstnieciskās vannas, trenēzīeru zāle, solārijs, frizētava, ārsta pakalpojumi, rehabilitācijas punkts), kā arī 40 viesnīcas numuriņi. Teritorijas iekārtojums būs vienkāršs, bet gaumīgs. Tiks izveidos aktīvās atpūtas vietas basketbola laukums, futbola laukums, volejbola laukums. Laivu bāze, no kuras būs iespējams ar koka laivām doties Rāznas ezerā makšķerēt. Kā arī būs velosipēdu noma, kur tiks piedāvāts izbraukt dažādu grūtības pakāpju maršrutus. Atsevišķi tiks organizētas medības, pēc pieprasījuma un iepriekšēja rezervējuma. Tiks piedāvāts medību un makšķernieku lomus, izstrādāt un izkūpināt ar speciālistu palīdzību. Teritorijas iekārtojumu papildinās bērzu birzīte, kur būs pastaigu parks. Tiks iekārtota kempingu zona, kur būs iespējams celt teltis, un atsevišķi tiks norādītas vietas, kur varēs piebraukt ar dzīvojamajām mājiņām uz riteņiem, tur tiks speciāli pievilktas elektrības padeve, tā lai varētu pilnvērtīgi dzīvot šajās mājiņās uz riteņiem, kas ir tik populāras visā Eiropā. Visā teritorijā pirms sāk krēslojot tiks aizdedzinātas lielas 1,5metru augstas sveces, kas tiks dekoratīvā nolūkā un elektrības taupīšanas nolūkā izmantotas teritorijas apgaismošanā, tas izskatās ļoti iespaidīgi un dabai nekaitīgi. Šāds izskatās SPA

atpūtas centra projekts, kurš tiks laika gaitā izveidots. Trīs mēnešus pirms SPA kompleksa nodošanai eksplotācijā tiks uzsākta darbinieku atlase. Sākotnēji tiks meklēti profesionāli darbinieki, apkārtējās pilsētās, vēlamo vecums tiek definēts sekojoši, pretendents uz darbu SPA atpūtas centrā var būt no 23 gadu vecuma, ar vidējo, vai augstāko izglītību. Speciālisti SPA pakalpojuma jomā tiks aicināti darbā no Rīgas, kuriem ir augstākā izglītība un pieredze šāda veida pakalpojuma sniegšanā. Makšķerēšanas un medību speciālisti, tiks meklēti Rāznas ezera apkārtnē, kuri viss labāk pārzina Rāznas ezera makšķerēšanas īpatnības un vietas kur viss labāk var zvejot. Kā arī mednieku, vai mežsargu, kurš pārzina medības sezonas īpatnības un medību vietas. SPA atpūtas kompleksa darbinieki sekos līdzi, lai nebūtu pārkāpti makšķerēšanas un medību noteikumi, jo centra vadībai ir svarīgs uzņēmuma prestižs un labais vārds. Kopējais darbinieku skaits būs 28 darbinieki, kuri strādās uz pilnu slodzi ar maiņas grafika īpatnībām.

Pirms atpūtas centrs tiks atvērts apmeklētājiem, tiks veiktas visas iespējamās darbības, kas saistītas ar produkta virzīšanu tirgū. Pati svarīgākā lieta būs reklāma, un cilvēku piesaistīšana un ieinteresēšana par šo projektu. Sākotnēji uzņēmums tiks prezentēts lielu uzņēmumu vadītājiem un potenciālo klientu ieinteresēšanai. Pirmās divas darbības nedēļas tiks atvēlētas prezentācijām un SPA centrs tiks nodots izmēģināšanai, lielu uzņēmumu īpašniekiem, sabiedrībā populāriem cilvēkiem. Jo šis ir ļoti labs reklāmas veids, jo ja šie VIP klienti būs apmierināti ar mūsu sniegtajiem pakalpojumiem, tad viņu pozitīvais viedoklis un iespaidi, tiks nodoti draugiem un paziņām, kas noteikti palielinās SPA centra apmeklētību un noslogotību. Ļoti plašas iespējas reklāmu virzīt caur interneta resursiem, sūtot krāsainus bannera piedāvājumus uz e-mail, un reklamēties populārākajos interneta saitēs (delfi, tvnet, draugiem.lv). Informatīvi bukleti tiks izvietoti tūrisma aģentūrās, kuras mūsu piedāvātos pakalpojumus piedāvās iebraucošajiem tūristiem. SPA atpūtas komplekss tiks pārstāvēts un reklamēts Tūrisma izstādē gan Latvijā, gan ārvalstīs, kur tas būs iespējams. Kā, arī iespējama reklāmas kanāls būs laikraksti un žurnāli. Pats reklāmas process izmaksā ļoti lielu naudu, taču ja šī reklāma būs izveidota piesaistoša klientam, un spēsim ieinteresēt potenciālo klientu, tad reklāmas izmaksas tiek trīskāršoti atgūtas no ienākumiem.

Kad produkts ir izveidots un veikti visi reklāmas pasākumi, jeb virzīšana tirgū, tad ir pienācis brīdis, kad uzņēmums uzsāk savu darbību, un veic uzņēmējdarbību. Sākotnēji viss parasti ir vienkārši un biznesa augšupeja ir novērojama vienmēr,

taču pēc kāda laika ir jāsāk domāt par jauniem produktiem un veco pakalpojumu pilnveidošanu, lai tas būtu pieprasīts tā laika tirgus situācijā. Rūpīgi jāseko līdzi konkurentu aktivitātēm un tam ko pieprasa tūristi. Svarīgi ir nenokavēt brīdi kad nepieciešamas izmaiņas, jo ja nokavēs šo brīdi, tad biznesa attīstības līkne var novirzīties dilstošā virzienā.

Skatoties uz SPA atpūtas kompleksa projektu, autors pagaidām neredz negatīvus faktoros, kas varētu bremsēt uzņēmuma attīstību un liels pozitīvs aspekts, ir tas, ka ir plašs pakalpojuma klāsts, un patērētāju tirgus ir sākot ar Latvijas vietējiem iedzīvotājiem un beidzot ar ārvalstu tūristiem.

3.6. SPA atpūtas centra produktu dzīves cikls

Pēc teorijas pastāv vairāki dzīves cikli, kā arī dzīves cikla līkne pēc, kura parasti apskata visus produktus, katram produktam ir savs dzīves cikls un dzīves ilgums. SPA atpūtas centrs atrodas izstrādes procesā, kurā tiek veikts, izvirzītās idejas izveidošana dzīvē, tās izstrāde un pilnveidošana. Tai skaitā šajā posmā tiek paralēli izveidota darba komanda, kura šo produktu piedāvās, tātad SPA atpūtas centrs ir tapšanas stadijā, tiek veikta celtniecība, kuras laikā jau tiek veikts personāla atlases pasākumi, tiek izveidota sertificēts, profesionāls darbaspējīgs kolektīvs, kurš būs gatavs veikt savus pienākumus pēc viss augstākajiem standartiem.

Nākošā stadija būs ieviešanas posms, kas plānots 2008.gada vasarā, kad tiks atvērta atpūtas centrs, un tiks uzņemti pirmie atpūtnieki. Šis posms ir ļoti svarīgs lai uzsāktu veiksmīgu darbību un reklamētu sevi. Šajā posmā ir paredzēti ļoti lieli izdevumi un maza peļņa. Lielie izdevumi saistīti ar VIP personu pasākumiem, kur viss notiek bez maksas ar ielūgumiem, kā arī reklāmas kanālu izmaksas. Šajā periodā izmaksas ir daudz lielākas nekā peļņa. SPA atpūtas centra darbībā šī stadija ir plānota mēneša laikā, un tad pāriet jau uz nākamo attīstības stadiju.

Kad būs pagājis ieviešanas posms, uzņēmums sāks jaunu posmu, kas teorijā saucas par attīstības periodu. Plānots, ka pēc ieviešanas stadijas veiktajām lielajām reklāmas un prezentācijas izmaksām, SPA atpūtas komplekss būs jau atpazīstams ar savu labo kvalitāti un draudzīgajām cenām. Un sāksies tūristu pieplūdums. Liels akcents tiks likts uz uzņēmumu pasākumu rīkošanu, kā arī lielu uzņēmumu sporta spēļu rīkošanu, kas SPA atpūtas kompleksam nesīs daudz lielākus ienākumus. Paredzams, ka šī stadija uzņēmuma darbībā tiks novērota tuvāko 5- 10 gadu laikā, kamēr tirgus vēl nav tik piesātināts, un kamēr šāda veida bizness ir jaunums Latvijas tūrisma tirgū. Pēc šī perioda sekos Brieduma periods, kura laikā uzņēmums būs iekarojis savu tirgu un nostiprinājies līderu pozīcijā, kas veicinās stabilu bizness, un stabilus ienākumus, taču vienlaikus, lai izvairītos no Krituma punkta, būs nepieciešams pārstrukturizēt uzņēmumu, iespējams izveidot SPA kompleksu ķēdi visā Latvijā, un piedāvāt ko jaunu, tā brīža aktuālos pakalpojumus, lai atkal nonāktu ieviešanas un attīstības stadijās, lai tas notiktu, nepārtraukti ir

jāseko līdzī SPA tūrisma notiekošajās izmaiņās un nepārtraukti jāizzina tūristu vēlmes, un tālab tiks izveidota mājas lapa internetā un viesu grāmata, kurā varēs izteikt savu viedokli un ieteikumus, par to kādu klienti vēlas redzēt SPA atpūtas kompleksu nākotnē.

Pēc šī projekta tiks reāli izveidots šāda veida atpūtas komplekss, vēl papildus tiks veiktas finansu analīzes, kas palīdzēs izprast uzņēmuma izmaksas un plānotie ieņēmumi, izejot no visām blakus parādībām un tirgus konkurences situācijas.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Viens no svarīgākajiem uzdevumiem ir jaunu produktu attīstīšana un ieviešana tirgū, jo tas veicina uzņēmuma attīstību. Un šī jaunā produkta attīstīšana un pārdošanas prasme norāda uz uzņēmuma ienesīgumu un nosaka tā konkurētspēju. It sevišķi tas svarīgi ir tad, ja tiek kopīgi izveidots gan jauns uzņēmums, gan izstrādāts jauns produkts.

2. Pirmā svarīga īpašība, kam jāpievērš uzmanība, ir tā, ka tūrisms ir pakalpojums, nevis taustāma lieta. Šī pakalpojuma daba rada zināmas grūtības tiem, kuru darbs ir pārdot tūrisma produktu.

3. Uzņēmuma stratēģijai jābūt virzītai uz jauno produktu attīstīšanu un ieviešanu tirgū. Uzņēmuma politikai it jābūt mērķētai uz nākotni, ir jāapzinās, kā jebkurš produkts noteiktā laika posmā var pazaudēt savu pievilcību patērētāju skatījumā un tad vienīgais variants būs izņemt produktu no apgrozības, vai to pārveidot un pilnveidotu.

4. Uzņēmuma cenu politika ir viens no svarīgākajiem punktiem tirgus iekarošanā. Tās galvenais mērķis – nodrošināt uzņēmumu ar pastāvīgiem klientiem.

5. Ieviešot tirgū jaunus produktu un izveidojot jaunu uzņēmumu, ir liels risks piedzīvot neveiksmi. Tā kā neveiksmes gadījumā tiek zaudēti lieli naudas līdzekļi, jāapzinās jaunu produkta un uzņēmuma ieviešanas un izveides risku, tāpēc jāpievērš liela uzmanība idejas apstrādei un tirgus testēšanai un konkurentu izpētei, kā arī jānovērtē savas zināšanas nozarē kuru vēlies darboties, tas viss jādara lai izvairītos no uzņēmējdarbības apdraudošiem faktoriem, un nepakļautu uzņēmumu bankrota riskam.

6. Vairākums no jaunajiem produktiem ir esošo produktu pārveidojums vai uzlabojumi esošajām produktam un tikai apmēram viens no desmit jaunajiem produktiem ir neredzēts un jauns visai pasaulei.

7. Vairākumam preču realizācijas apjoma svārstības laikā, kad tās var iegādāties tirgū, var attēlot ar produkta dzīves cikla līkni, taču ne visiem produktiem, jo dažām raksturīga strauja pieprasījuma apjoma palielināšanās un praktiski nav ieviešanas stadijas, savukārt citi pakalpojumi no ieviešanas stadijas tieši pāriet uz brieduma stadiju, citas atkal no brieduma stadijas pāriet atkārtotā attīstības stadijā. Šāda situācija var izveidoties, jo tūrisma produkts ir specifisks produkts, kura

dzīves cikls var būt visdažādākais, atkarībā no tā kāds būs pieprasījums un kāda būs konkurence tirgū.

8. Veicot pakalpojumu inovāciju vai arī pakalpojumu diferencēšanu, ir jādomā par to, ka pēc to īstenošanas atsevišķi pakalpojumi ir labāk nekā iepriekš papildinās citus un līdz ar to notiks abpusēja noieta veicināšana.

9. Tūrisma industrija pieprasījumu veido tūristi un vietējie iedzīvotāji, kuri izmanto tūrisma objektus un pakalpojumus. Šo pieprasījumu apmierina vai piedāvājumu veido dažādi tūrisma objekti, apmešanās vietas, transporta, tirdzniecības un sabiedriskās ēdināšanas iestādes, valūtas maiņas vietas, kā arī dažādas valsts iestādes un institūcijas. Viens no svarīgākajiem aspektiem tūrisma industrijā ir izmitināšanas vietu trūkums, un to kvalitātes neatbilstība cenai.

10. Lauku tūrisms piesaista cilvēkus ar savu dažādību un to var pielīdzināt gan oriģinālam produktam, gan uzlabotam produktam. Pirmā gadījumā tiek izmantotas tūrismam neierastie un neraksturīgie produkti un pakalpojumi, savukārt otrā gadījumā produkti un pakalpojumi netiek izstrādāti un izgatavoti no jauna, bet tikai būtiski pilnveidoti.

11. SPA atpūtas kompleksu izveide Latgales reģionā ir liels izaicinājums, no riska viedokļa, taču pareizi izstrādājot uzņēmuma koncepciju un jaunu pakalpojumu ideju, uzņēmums var strādāt ar peļņu.

12. Svarīgi ir izveidot daudzfunkcionālu SPA atpūtas centru, kas padarīs kompleksu pievilcīgu visos gada laikos, un tas nozīmē, ka uzņēmumam nebūs sezonālā raksturs.

Priekšlikumi

1. SPA un lauku tūrisma biznesā, svarīgi ir piedāvāt tūristiem pēc iespējas dažāda veida pakalpojumus, kas veicinātu tūristu ilgāku uzturēšanos atpūtas vietā. Kā arī produkta daudzveidība palīdzēs izvairīties no sezonalitātes. Svarīgi ir nodrošināt visiem piedāvātajiem produktiem kvalitatīvu servisu, lai klients būtu apmierināts, un ieteiktu šo vietu citiem.

2. Izveidojot un ieviešot tirgū jaunus tūrisma produktus un pakalpojumus, izmantojiet mārketingā apskatītās idejas izvirzīšanas un atlases metodes, kā pareizāk izveidot jaunu produktu un laistu to tirgū, kas mazinātu neveiksmes, riskus un sekmētu ātrāku izaugsmi un attīstību.

3. Kopīgos projektos ar valsts institūcijām, izmantot Latvijas dabas resursus, lai attīstītu jaunu lauku tūrisma produktus un pakalpojumus, kas, palīdzētu, izveidot jaunas darba vietas lauku reģionos un atjaunot novecojušo infrastruktūru lauku reģionos.

4. Ar valsts atbalstu kopīgi lauku tūrisma biznesā strādājošu uzņēmumu vadībām un par tūrismu atbildīgām amatpersonām valsts institūcijās, izstrādāt lauku tūrisma un SPA atpūtas iespēju koncepciju, un nākotnes vīziju, kā kopīgi popularizēt šo tūrisma paveidu gan Latvijā, gan ārzemēs.

5. Ar valsts finansējumu un privāto uzņēmēju līdzdalību, izveidot kūrortu un SPA pakalpojumu ķēdi, kas sniegtos visas jūras piekrastes teritorijā, atjaunot vecās sanatorijas un uzcelt jaunas, sakoptu apkārtējo vidi, nodrošinātu cilvēkus ar labu darbu, un veicinātu veselības un atpūtas tūrisma attīstību. Jo klimatisko izmaiņu rezultātā, Latvijā paliek ar katru gadu siltākas un saulainākas vasaras, un pamazām vasaras sezonā kļūst garāka, kas varētu veicināt šāda projekta attīstību.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. www.latgale.lv
2. www.em.gov.lv
3. www.google.lv
4. www.em.gov.lv
5. Mārketings – V.Praude: Izglītības soļi, 2004.– 665 lpp.
6. Vācu valodas vārdnīca - Jumava, 1999. – 480 lpp.
7. Marketing Prenciples & strategy 1st edition. - The Dryden Press ,1990. – 350 lpp.
8. Mārketings - Praude, V., Beļčikovs, J. : Vaidelote, 1994. – 302 lpp .
9. Ģeogrāfija tūrisma izglītībai - Elga Apsīte, Maija Rozīte, Zaiga Krišjāne, Edvīns Buka: Jumava, 1996. – 126 lpp.
10. Tūrisma bizness - Dž. Kristofers Holovejs ; no angļu val. tulk. Everita Milčonoka un Jāzeps Springovičs : Jāņa Rozes apgāds, 1999. – 368 lpp.
11. Komerzinības vidusskolēniem 1.daļa – Rīga 2001. – 165 lpp.
12. Mārketings, otrais papildinātais izdevums – Jānis Ēriks Niedrītis: biznesa augstskola Turība 2001.- 198 lpp.
13. Idejas radīsies, darbs izdosies, spārnos pacelsies. - Latvijas Uzņēmējdarbības un menedžmenta akadēmija: Rīga 2000. – 56 lpp.
14. Mārketinga pamati - Jumava, cop. 2002. – 352 lpp.
15. Lauku tūrisma termini un rokasgrāmata – Lauku ceļotājs 2004. – 120.lpp
16. Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes- Ministru kabinets: Rīga 2005 - 18 lpp.
17. Tūrisma uzņēmējdarbības pamati - I. Silineviča: Rēzekne, 2001 – 139 lpp.
18. Zaļā tūrisma ziņas 2003 gada 24.janvāris – 12 lpp.
19. UNESCO Vispārējā deklarācija par kultūras daudzveidību
20. Tūrisma attīstības iespējas lauku teritorijās – V.Smirnovs: Ozolnieki 1997 – 45 lpp.
21. Tūrisma nozares attīstība – Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija: Jumava, 1999 – 91 lpp.

- 22. Marketing 4th edition's – Berkovitz, E.N., Kerin, Hartley, Rudelius:
Von Hollmann Press, 1994 – 320 lpp.**
- 23. Marketing tourism products - Thomson: Thomson learning 2000 – 320
ppl.**
- 24. Enciklopēdija Rīga – Galvenā enciklopēdijas redakcija 1988 – 543 lpp.**

Pielikums nr.1.

Jautājumi, Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbiniekiem.

1. Kāda ir situācija Latvijas SPA tūrisma sektorā?
2. Kāds varētu būt turpmākais attīstības virziens SPA tūrismā?
3. Kādas ir Jūsu domas par manu projektu izveidot SPA atpūtas kompleksu Rāznas ezera krastā?
4. Uz kuru tirgus sektoru Jūs iesakāt virzīt jaunizveidoto produktu?
5. Kādas ir lielākās kļūdas, ko pielaiž SPA pakalpojumu sniedzēji?
6. Kāda ir statistika par tūristu gala mērķi šeit Latvijā, gan vietējo, gan ieceļojošo tūristu vidū?
7. Vai Jūs būtu ar mieru apmeklēt šo atpūtas kompleksu un sniegt savu vērtējumu, tad kad tas tiks atvērts?
8. Kādi būtu svarīgākie aspekti, kuri būtu jāņem vērā, lai izturētu konkurenci?

Aptaujā piedalījās aģentūras darbinieki, kuri sniedza savu profesionālo viedokli, uz autora interesējošajiem jautājumiem. Un deva savus priekšlikumus, SPA atpūtas kompleksa izveidei.

Pielikums nr.2.

Mārcienas muižas SPA atpūtas iespēju piedāvājums

Atpūtas komplekss "Mārcienas muiža"



[Pils/kungu māja](#) [Muižas komplekss](#) [Parks](#) [Baznīca](#) [Apkārtne](#) [Viesnīca](#)
[Restorāns](#) [Kur rīkot banketu](#) [Kur rīkot konferenci](#) [Kur iet pirtī](#) [Relaksācijas centrs](#)
[Ziemas atpūta](#) [Privātpašums](#) [Kā nokļūt](#) [Bērniem](#)

SPA – māksla dzīvot!

Dienas karte

Iegādājoties Dienas karti, apmeklētāji pavada neierobežotu laiku Siena, Skuju, Akmens pirtīs un Saunā, 6-vietīgā siltā ūdens masāžas vannā uz atklātas terases, Dzirnāvu kontrastu dušā. Viesu rīcībā arī siltais peldbaseins ar pretstraumi, aukstā ūdens baseins, divieji, peldēteji, čības.

Iepriekšēja pierakstīšanās.

Darba laiks no pl.10.00 līdz 21.00.

Procedūras sejai un ķermenim

Iepriekšēja pierakstīšanās. Piedāvājumu skat. www.marciena.com.

Darba laiks no pl.10.00 līdz 21.00.

Hidro-termo ietīšanas vanna

Profesionāli meistari strādā bio līdzekļiem - „Academie”, „Gerard” un dabas ekstraktiem.

Iepriekšēja pierakstīšanās.

Latviešu zemnieku pirts ar siltā ūdens baļļu

Iepriekšēja pierakstīšanās.

Jaunums!

SPA kūrortā „Mārcienas muiža” ar 2007. gadu atvērts „Profesora Nazarova institūts”. Tās ir kosmētikas un veselību veicinošas procedūras, kas balstās uz muskuļu tremoru (vibrāciju, kuras frekvence ir tieši adekvāta cilvēka muskuļu dabiskajai vibrācijai) un kas savukārt rada strauju jaunu šūnu veidošanos ķermenī. Šādas procedūras līdz šim bija sasniedzamas tikai Austrijā, Šveicē un Vācijā, kopskaitā vairāk nekā 60 ekskluzīvākajos kūrortos pasaulē. Šo procedūru pamatā ir zinātne - biomehānika, kuras celmlauzis un viens no pasaulē slavenākajiem zinātniekiem ir rīdzinieks, profesors, biomehānikas zinātņu doktors, daudzu atklājumu un grāmatu autors Vladimirs Nazarovs. SPA kūrortā „Mārcienas muiža” strādā profesora apmācīti speciālisti.

Iesakām kosmētikas procedūras sejai un vienlaikus – masāžas galvas asinsvadu un smadzeņu darbības veicināšanai, procedūras mugurkaulam, kā arī kustības un asinsapriti atjaunojošās procedūras kājām un gūžām. Pretcelulīta un vēdera presi atjaunojošās procedūras. Ļoti efektīga iedarbība, efekts redzams un sajūtams pat pēc pirmās procedūras.

Adrese: Lejas Patmalnieki Mārcienas pag. Madonas raj.

Tālrunis: 4807300

WWW: www.marciena.com

Pielikums nr.3.

Baltic Beach Hotel SPA atpūtas iespēju piedāvājums

Baltic Beach SPA centrs Katru dienu no plkst. 8:00 līdz plkst. 22:00

Mūsu SPA – atpūtas un atveseļošanās centrā varat izbaudīt dažādas procedūras un masāžas. Izmantojot mūsu SPA centra plašo pakalpojumu klāstu un atrodot sev piemērotāko, Jūs varat izārstēt bezmiegu, trauksmi, depresiju, vēnu un artēriju slimības, koriģēt figūru, likvidēt celulītu vai aptaukošanās problēmas un pārvarēt vēl daudz citas kaites.

Jums izstrādās individuālās ārstniecības un relaksācijas programmas:

- SPA kapsula;
- Magnētiskā kapsula;
- Anticelulīta vibromasāža;
- Aromterapijas masāža;
- Ārstnieciskā masāža;
- Relaksējošā masāža;
- Zemūdens masāža;
- Limfodrenāža;
- LPG;
- Lāzera terapija.
- Sāls istaba;
- Šarko duša;
- Krievu pirts;
- Solārijs;
- Ārsta konsultācija;
- Turku pirts;
- Burbuļvannas;
- Mazais baseins;
- Medus masāža;
- Arommasāža;
- Dūņu aplikācijas;
- Ultraskaņas terapija;
- Augšupejošā duša;
- Masāža ar vulkāniskajiem akmeņiem;
- Jona terapija;
- Ķermeņa kosmētiskās procedūras;
- Ārstnieciskā vingrošana un fizioterapeita konsultācijas...

... un vēl daudz citas procedūras un metodes, kuras ļaus atpūsties un atveseļoties Jūsu garam un miesai!

Par Jūsu skaistumu rūpēsies arī skaistumkopšanas salons:

- Frizētava;
- Kosmetologs;
- Manikīrs;
- Pedikīrs;
- Vaksācija.

Tel.: +371 7771443
Fakss: +371 7771420
Adrese: Jūras iela 23/25, Majori
Jūrmala, LV 2015, Latvija
e-mail: spa@balticbeach.lv

Pielikums Nr.4**Noieta aprēķins ar plānoto vietu noslogojumu gada griezumā**

Mēnesis	Max apmeklētāju skaits mēnesī	Mēneša apmeklējums	Noslogojums %	Vidēja cena 1 cilvēkam diennaktī	Kopā
Maijs	4800	4000	83%	15	60000
Jūnijs	4800	3800	79%	15	57000
Jūlijs	4800	4700	98%	15	70500
Augusts	4800	4800	100%	15	72000
Septembris	4800	4000	83%	15	60000
Oktobris	4800	3500	73%	15	52500
Novembris	4800	3000	63%	15	45000
Decembris	4800	4000	83%	15	60000
Janvāris	4800	1500	83%	15	22500
Februāris	4800	2000	42%	15	30000
Marts	4800	2500	52%	15	37500
Aprīlis	4800	3000	63%	15	45000
					612000 LVL

Pielikums Nr.5

SPA atpūtas kompleksa izdevumi 2008.gadam un kredītu atmaksas grafiki.

SPA atpūtas kompleksa izdevumi.	Mēnesī vidēji	Gadā
Darba algas darbiniekiem	4101,19	49214,28
SPA pakalpojumu sniegšanai nepieciešamās lietas	3400,-	40800,-
Formas darbiniekiem	-	4500,-
Elektroenerģijas patēriņš	340,-	4080,-
Ūdens patēriņš	465	5580,-
Administrācijas izdevumi	84	1008,-
Pārtikas un dzērienu iegāde	4000	48000,-
Kredīta saistības	6236,38	74836,56
Izdevumi reklāmai	-	1500,-
Telekomunikācijas	60,-	720,-
Apdrošināšana	-	700,-
Dažādas licences	-	3500,-
Sociālais nodoklis	1419,82	17037,84
	20106,39	251476,68

Pielikums Nr.6

Plānotais algu aprēķins SPA atpūtas kompleksa personālam

Amats	Cilvēku skaits	Alga	Kopā apmaksai	Nodokļu aprēķins			Ieturēts		Izmaksājama summa		
				Sociālais nodoklis 9%	Apliekamais ienākums	Neapliekamais minimums	Ienākums, no kura aprēķin. algas nodoklis	Algas nodoklis		Kopā	
Īpašnieks	1	800	800	72	192,72	728	26	676	169,0	241,0	559,0
Pārdošanas un mārketinga menedžeris	1	400	400	36	96,36	364	26	338	84,5	120,5	279,5
Grāmatvede	1	300	300	27	72,27	273	26	247	61,75	88,75	211,25
Bārmeņi	2	150	300	27	72,27	273	26	247	61,75	88,75	211,25
Apakšvienību vadītāji	3	150	450	40,5	108,41	409,5	26	383,5	95,875	136,373	313,627
Pavāri	3	150	450	40,5	108,41	409,5	26	383,5	95,865	136,365	313,635
Apsargi	2	110	220	19,8	53,0	200,2	26	187,2	46,80	66,6	153,40
Dežūrējošie administratores	3	150	450	40,5	108,41	409,5	26	383,5	95,875	136,373	313,627
SPA speciālisti un treneri	4	150	600	54	144,54	546	26	520	130	184	416,00
Makšķernieks un mednieks	2	150	300	27	72,27	273	26	247	61,75	88,75	211,25
Apkalpojošais personāls	10	150	1500	135	361,35	1365	26	1339	334,75	469,75	1030,25
Saimniecības vadītāji	1	120	120	10,8	28,908	109,2	26	83,2	20,8	31,6	88,4
Kopā	33			530,10	1419,82					1788,81	4101,19

Kopā apmaksai:

Alga 4101,19 LVL

Nodokļi 1419,82 LVL

Kopā 5521,01 LV

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „Jauns lauku tūrisma produkts un tā pilnveidošanas iespējas”
izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja
(zinātniskais grāds, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Recenzents:

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā.

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

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

2006.gada “.....”

Protokola Nr.

Vērtējums

Komisijas sekretāre
(zināt.grāds, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Anotācija

Bakalaura darba nosaukums ir „Jauns lauku tūrisma produkts un tā pilnveidošanas iespējas”. Darbs sastāv no 3 daļām: teorētiskās daļas, pētījumu un praktiskās daļas.

Teorētiskajā daļā atspoguļots jauna produkta jēdziens un stratēģijas, izpētītas jauna produkta izstrādāšanas un attīstīšanas stratēģija, apskatīti preces dzīves cikla posmi, detalizētāk izanalizējot ieviešanas posmu un tā nozīmīgumu uzņēmumā, ieviešot jaunu produktu.

Pētījumu daļa iepazīstina ar lauku tūrismu Latvijā ar lauku tūrisma produkta īpatnībām, kā arī tiek apskatītas tūrisma pilnveidošanas iespējas Latgales reģionā.

Praktiskajā daļā tiek izstrādāts jauns tūrisma produkts, tiek apskatīti potenciālie klienti un esošie konkurenti, novērtēti uzņēma potenciālie attīstības ceļi, izanalizēta kopējā tirgus attīstība. Tiek sniegta pamatinformācija par uzņēmumu un tā projektu.

Bakalaura darbs sastāv no 63 lapaspusēm. Darba uzskatāmībai tajā iekļautas 7 tabulas, 4 attēli, 1 formula. Bakalaura darba izstrādē autors izmantojis 24 literatūras avotus, t.sk. interneta avotus.

Annotation

The topic of the bachelor work is "New rural tourism product and its development possibilities." bachelor work contains three details: academic description, research and practical description.

The academic descriptions reflect the new product idea and development strategy, explore the new product manufacture and germination strategy, and inspect product life – history teams, particularly test implementation procedure and material level in the company adoption new product.

Research description tells about rural tourism in Latvia and rural tourism product specific factor, and has looked tourism development possibilities in Latgale.

In practical part will be made, a new tourism product, and has looked those potential customer and existent concurrent, to rate at company potential developmental way, to analyse total market evolution. To provide information about company and new product.

The bachelor's degree component by 63 pages, includes 7 charts, 3 illustrations, and, one formula. Bachelor work development author used 24 bibliographies, inter alia internet lists.