EKONOMIKAS UN KULTŪRAS AUGSTSKOLA

Studiju programma "Kultūras vadība"

Annija Žvirble

KULTŪRAS TŪRISMA PROJEKTA RISKU ANALĪZE UN PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS

Bakalaura darbs

Darba zinātniskais vadītājs

MBA, Jeļena Budanceva

Rīga 2017

Noslēguma darba novērtējuma lapa

Bakalaura darbs **"Kultūras tūrisma projekta risku analīze un pilnveidošanas iespējas"** (turpmāk teksta – Darbs) ir izstrādāts Ekonomikas un kultūras augstskolas studiju programmā **"Kultūras vadība"**.

Es**, Annija Žvirble,** kā Darba vienīgais autors, atļauju / neatļauju *(vajadzīgo pasvītrot)* Ekonomikas un kultūras augstskolai publiskot savu Darbu pilnā apjomā (ieskaitot arī pilna Darba komplektācijā ietilpstošus Darba failus).

..... (paraksts, datums)

Darba zinātniskais vadītājs: …… .....
(vārds, uzvārds) (paraksts, datums)

Darba normkontrolieris: …… .....
(vārds, uzvārds) (paraksts, datums)

Darba recenzents: …… .....
(vārds, uzvārds) (paraksts, datums)

Darbs ir ieteikts aizstāvēšanai Valsts pārbaudījuma komisijā.

Studiju programmas Kultūras vadība direktors (-e)…… ……
.....darbs aizstāvēts Valsts pārbaudījuma komisijas 20… gada …… sēdē un novērtēts ar atzīmi ( ) ……..

Valsts noslēguma komisijas priekšsēdētājs

…… ……
(vārds, uzvārds) (paraksts, datums)

ANOTĀCIJA

Annija Žvirble. Bakalaura darbs. Kultūras tūrisma projekta risku analīze un pilnveidošanas iespējas. – Rīga: Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programmā „Kultūras vadība", 2017.

Bakalaura darba apjoms ir 89 lappuses (neskaitot pielikumus). Darbs satur 9 pielikumus uz 35 lpp. Bakalaura darbs sastāv no Ievada, Analītiskā apskata daļas, Praktiskās daļas, Secinājumu un priekšlikumu daļas un Bibliogrāfiskā saraksta. Tas satur 11 tabulas, 22 attēlus, 9 pielikumus un 31 izmantotās literatūras avotus.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt un analizēt kultūras tūrisma projekta „Riga Street Food Festival" riskus un pilnveidošanas iespējas, izstrādāt risku vadības pieeju un pārvarēšanas plānu.

Darba autore izvērtē kultūras tūrisma nozīmīgumu Latvijas kultūras dzīvē un brīvdabas festivālu organizēšanas priekšrocības un riskus. Darbs sastāv no trijām nodaļām. Pirmajā nodaļā tika aprakstīts kultūras tūrisma jēdziens, kultūras tūrisma projektu specifikācija, risku vadības teorētiskās pamatnostādnes un to specifika brīvdabas festivālos.

Otrajā nodaļā tiek aprakstīts ielas festivālu norise Latvijā un Eiropā, analizēts ekspertu viedoklis par brīvdabas festivālu organizēšanas specifiku, kā arī aprakstīts pirmais Latvijas ielas ēdienu festivāls - „Riga Street Food Festival". Trešā nodaļa sevī iekļauj projekta vadītāju, dalībnieku un apmeklētāju interviju un aptauju rezultātus, kā arī autores izveidoto risku vadības pieejas un pārvarēšanas plānu.

Darba nobeigumā apkopoti secinājumi un priekšlikumi par projekta „Riga Street Food Festival" risku pārvarēšanas un pilnveidošanas iespējām.

ANNOTATION

Annija Žvirble. Bachelor Thesis. Project Risk Analysis and Opportunities for Improvement of Cultural Tourism Project. – Riga: University College of Economics and Culture, bachelor program "Culture management ", 2017.

The Bachelor Thesis is 89 pages (excluding annexes). The work contains 9 annexes of 35 pages. The thesis paper comprises Introduction, Analytical review, Practical part, Conclusions and Proposals, and Bibliographic list. It contains 11 tables, 22 images, 9 annexes and 31 bibliography sources.

The aim of the Thesis paper is to explore and analyse cultural tourism project "Riga Street Food Festival" concerning its risks and opportunities to improve, develop a risk management approach and overcoming plan.

The author of the thesis evaluates the importance of cultural tourism in Latvia's cultural life. The work consists of three chapters. In the first chapter, the concept of cultural tourism, a specification of projects and theoretical approaches to risk management were described. In the second chapter the process street festivals, project "Riga Street Food Festival" as well as the specification of risk management of street festivals is described. The third chapter includes project managers, participants and visitors of interviews and surveys, as well as the author's established risk management approaches and management plan.

In the conclusion of the thesis the conclusions and suggestions on risk overcoming and opportunities for improvement of project "Riga Street Food Festival" are summarised.

АННОТАЦИЯ

Анния Жвирбле. Бакалаврская работа. Анализ риска проекта культурного туризма и возможности его совершенства. – Рига, высшая школа экономики и культуры, 2016.

Объем бакалаврской работы 89 листов (без приложений). Работа содержит 9 приложений на 35 страницах. Бакалаврская работа состоит из введения, аналитической части, выводов и предложений, библиографического списка. Содержит 11 таблиц, 22 снимков, 9 приложений, использован 31 литературных источника.

Цель бакалаврской работы – изучить и проанализировать риски и возможности совершенствования проекта ‘’Riga Street Food Festival’’ разработать подход управленческих рисков и план их преодоления.

Автор работы оценивает значение Культурного туризма в культурной жизни Латвии. Работа состоит из трех глав. В первой главе описано значение культурного туризма, спецификация проектов и теоретические указания управленческих рисков. Во второй главе описан процесс проведения уличных фестивалей, проекта ‘’Riga Street Food Festival’’, а также спецификация управленческих рисков уличных фестивалей. В третью главу включены результаты опросов и интервью с организаторами, участниками и посетителями, а также подход управленческих рисков и план их преодоления.

В заключительной части обобщены выводы и предложения о возможности совершенствования и преодоления управленческих рисков для проекта ‘’Riga Street Food Festival’’.

SATURS

IEVADS 7
1. ANALĪTISKAIS APSKATS 10
1.1. Kultūras tūrisma teorētiskās pamatnostādnes 10
1.2. Kultūras tūrisma projekta specifikācija 18
1.3. Risku vadības apakšsistēma projektos 24
1.3.1. Risku vadības teorētiskās pamatnostādnes 26
1.3.2. Risku specifika festivālos 31
2. SITUĀCIJAS IZPĒTE 36
2.1. Ielas festivālu norise 36
2.2. Ekspertu viedoklis par brīvdabas festivāliem 45
2.3. Ielas festivāla „Riga Street Food Festival" apraksts 50
3. PĒTĪJUMA REZULTĀTI 61
3.1. Pētījuma struktūra 61
3.2. Interviju analīze 63
3.3. Apmeklētāju viedokļu analīze 67
3.4. Dalībnieku viedokļa analīze 75
3.5. Risku vadības pieejas vadlīnijas 78
3.6. Risku pārvarēšanas plāns 81
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI 85
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS 87
PIELIKUMI 89
GALVOJUMS

IEVADS

Kultūra ir ļoti nozīmīgs mūsu valsts pamatakmens, kas tai skaitā nodrošina Latvijas tēla atpazīstamību visā pasaulē. Kultūrai ir liela nozīme arī tūrisma kontekstā, jo tūrisms ir viena no ienesīgākajām jomām valsts ekonomiskajā attīstībā. Eiropas kultūras tūrisms ir viens no senākajiem tūrisma veidiem vairumā pasaules valstu. Kultūras tūrisms vēsturiski ir stipri saistīts ar Eiropas neticami bagātīgo kultūras mantojumu, jo īpaši attiecībā uz pieminekļiem un muzejiem. Šobrīd pieaugot pieprasījumam par tautas kultūru, piedzīvojumu, un cita veida nemateriālajām vērtībām, kultūra ir kļuvusi par galveno kultūras tūrisma produktu. (Richards 2007)

Kultūras tūrisms ietver visus ceļošanas aspektus, ar kuriem dažādu tautību cilvēki iepazīst viens otra dzīves un domāšanas stilu. Tūrisms ir nozīmīgs līdzeklis, lai veicinātu kultūras sakarus. Daudzās valstīs tūrismu var saistīt ar „kultūras sakaru" politiku. Tā tiek lietota, lai attīstītu ne tikai zināšanas un saprašanu, bet arī vēlamo valsts kultūras tēlu tūrisma tirgū ārvalstu iedzīvotāju acīs. (Goeldner, Ritchie 2006) Pēc autoru B. Makkerčers un H. du Krosa domām kultūras tūrisms ir tūrisma veids, kurā tūristu galvenais ceļojumu nolūks ir apmeklēt un iepazīt savas tautas vai citu tautu un valstu kultūru un kultūras mantojumu. Tūristi apmeklē mākslas un arhitektūras pieminekļus, vēsturiskas celtnes un pilsētas, muzejus, izstādes, koncertus, izrādes, festivālus, karnevālus, reliģiskos un folkloras pasākumus. (Makkerčers, du Korsa 2007)

Par **tēmas aktualitāti** autore spriež pēc G. Richards teiktā grāmatā „Cultural Tourism": kultūras pieredzes bagātināšana ir kļuvusi par vienu no galvenajām ceļošanas motivācijām, pēdējo desmit gadu laikā ir manāms ievērojams kultūras tūrisma pētījumu pieaugums. Šī straujā augšana ir pievērsusi lielu pētnieku un politikas pārstāvju uzmanību, ievērojami papildinot pētījumu un atklājumu klāstu kultūras tūrisma sfērā. (Richards 2007) Latvijā ir virkne savdabīgu kultūras brīvdabas pasākumu kā piemēram „Ezera skaņas", dažādi mūzikas festivāli, brīvdabas kino vakari u.c., kas piesaista ne tikai vietējos iedzīvotājus, bet arī tūristus. Brīvdabas pasākumiem ir potenciāls attīstīties it īpaši izmantojot gastronomijas nozari. Gastronomijas nozare Latvijā attīstās arvien straujāk, un tās popularizēšanai tiek veidoti arvien plašāki pasākumi, par ko liecina arī šī gada iegūtais tituls „Rīgas - Gaujas reģions Eiropas Gastronomijas reģions 2017." Šī ir viena no nozarēm, kā tūristiem vislabāk iepazīt latviešu kultūru un tradīcijas. Ielas ēdienu kultūra pasaulē ir plaši pazīstama, un tai veltītie

brīvdabas projekti piesaista lielu apmeklētāju skaitu. Ielas ēdienu jeb „street food" kultūra piesaista plašo auditoriju gan ar savu atmosfēru, gan zemajām izmaksām, gan to ar to, ka bagātina pilsētas kultūras dzīvi. Latvijai ir nepieciešamība attīstīt šo nozari un augt līdzi piemēriem gan no Baltijas, gan Eiropas valstīm.

Neskatoties uz lielo potenciālu, brīvdabas festivāliem ir arī augsta risku pakāpe. Šī iemesla dēļ autore kā sava bakalaura darba tēmas pamatu izvēlējās kultūras tūrisma projektu, par bakalaura darba **mērķi** izvirzot: izpētīt un analizēt kultūras tūrisma projekta „Riga Street Food Festival" riskus un pilnveidošanas iespējas, izstrādāt risku vadības pieeju un pārvarēšanas plānu.

Darba mērķa sasniegšanai virzīti šādi **uzdevumi:**

1. Izpētīt un analizēt literatūru pat kultūras tūrismu, projektu specifikāciju un risku vadības specifiku brīvdabas festivālos.
2. Raksturot ielas festivālu norisi, apskatot piemērus gan Latvijā, gan Eiropā, analizēt ekspertu viedokli par brīvdabas projektu priekšrocībām un riskiem, kā arī aprakstīt projektu „Ŗiga Street Food Festival".
3. Analizēt pētījuma rezultātus, izveidot risku vadības pieeju un pārvarēšanas plānu.
4. Izstrādāt secinājumus un priekšlikumus.

Darbā izmantotās **pētnieciskās metodes**:

1) literatūras un avotu analīze;
2) dokumentu analīze;
3) ekspertu intervija;
4) intervija;
5) anketēšana.

Pētījuma ierobežojumi: tiek pētīti un salīdzināti tikai brīvdabas pasākumi. Respondentu skaits n = 126, dalībnieku skaits n = 9. Pētnieciskā darba izstrādes periods**:** 01.03.2017. – 25.05.2017.

Nozīmīgākie izmantotie teorētiskās literatūras avoti darbā ir B. Makkerčers un H. du Krosa grāmata „Kultūras tūrisms", M. Ivanovic „Cultural Tourism", G. Richards „Cultural Tourism Global and Local Perspectives", kā arī T. Janga grāmata „ Kā vadīt projektu", P. Gardiner „Project Management" un J. Uzulāns „Risku vadība projektu kontekstā".

Bakalaura darbs sastāv no trīs nodaļām. Teorētiskajā daļā tiks izpētīti un salīdzināti dažādi kultūras tūrisma jēdzieni, projektu teorētiskās pamatnostādnes, kā arī izpētīti risku teorētiskās nostādnes, veidi un specifika brīvdabas projektos. Balstoties uz analītisko apskatu, otrajā daļā tiek veikta situācijas izpēte, kurā tiek analizēta ielas festivālu norise Latvijā un Eiropā, kā arī analizēts četru ekspertu viedoklis par brīvdabas festivālu organizēšanas priekšrocībām un riskiem, un aprakstīts pirmais Latvijas ielu ēdiena festivāls - „Rīga Street Food Festival". Balstoties uz bakalaura darba galveno mērķi, trešajā daļā veikta pētījuma rezultātu analīze, kurā veiktas intervijas ar „Riga Street Food Festival" projekta vadītājām, veikta apmeklētāju un dalībnieku anketēšanas analīze, kā arī izveidota risku vadības pieeja un risku pārvarēšanas plāns, kuru var izmantot dažāda veida brīvdabas festivālu un pasākumu organizēšanā. Darba nobeigumā ir apkopoti secinājumi, kā arī izstrādāti priekšlikumi par kultūras tūrisma projekta riska pārvarēšanas un pilnveidošanas iespējām.

1. ANALĪTISKAIS APSKATS

1.1. Kultūras tūrisma teorētiskās pamatnostādnes

Kultūra un tūrisms ir divas ļoti plašas nozares ikkatrā pasaules valstī. Autorei izvēloties savu bakalaura tēmu, bija ļoti svarīgi izprast kas īsti ir kultūras tūrisms, kur ir robežas starp tūrismu un kultūru, cik tās ir stingri novilktas un kā atšķiras kultūras pasākumi no kultūras tūrisma pasākumiem. Šo iemeslu dēļ autore sava darba pirmajā nodaļā apskatīs dažādu autoru viedokļus gan par kultūras tūrismu, gan kultūras tūristu, kā arī sekojot, tālākajiem darba mērķiem, iepazīsies ar projekta definīciju un iedalījumiem, jo par pētāmo objektu tika izvēlēts kultūras tūrisma projekts „Riga Street Food Festival", kurš bija baudāms gan ar acīm, gan sirdi, gan garšas kārpiņām. Vēršoties pie darba galvenā mērķa, šajā nodaļā tiks analizēts dažādu autoru viedoklis par nozīmīgu, ikkatra projekta un pasākuma posmu, risku analīzi, lai sekmētu gan šī izvēlētā, gan nākotnes brīvdabas projektu attīstību.Sākotnēji, lai izprastu darba specifikāciju, autore vēlas iepazīt dažādu autoru domas un definējums kas ir kultūra un tūrisms, un kas veidojas šos abus vārdus savienojot kopā.

Kultūra ir cilvēka, nācijas, valsts, pilsētas, novada, organizāciju raksturojošs lielums – tā vēsta par mums, liecina apkārtējiem par mūsu vērtību sistēmu, vēsturi, tradīcijām, šodienas izpausmēm un nākotnes perspektīvām. Kultūra runā par kopīgo un atšķirīgo.(„ Kultūras tūrisma produkti, iespējamie veidi", 2010)

Tūrisms — personas darbības, kas saistītas ar ceļošanu un uzturēšanos ārpus savas pastāvīgās dzīvesvietas brīvā laika pavadīšanas, lietišķo darījumu kārtošanas vai citā nolūkā ne ilgāk kā vienu gadu. („Tūrisma likums", 1999)

Pēc autoru Larry Dwyer un Eugenia Wickens domām, attiecības starp tūrismu un kultūru ir savstarpēji ļoti saistītas, jo kultūra var kalpot kā tūristu piesaiste, kā arī tūrisms kā cilvēku piesaiste kultūrai. Tūrisms tiek uztverts kā pati kultūra. (Dwyer, Wickens 2013)

Ļoti līdzīgs viedoklis aprakstīts arī jtl.lv rakstā, kurā **kultūras tūrisms** tiek skaidrots arī kā tūrisma veids, kas dod iespēju attīstīties abām nosaukumā minētajām nozarēm-gan tūrismam, gan kultūrai. Kultūras tūrisma pamatā ir cilvēka vēlēšanās iepazīt atšķirīgo, izpētīt jauno, uzzināt un piedalīties, kā arī izbaudīt ko pavisam nebijušu. Kultūras tūrisms mūsdienās ir kļuvis par vienu no populārākajiem tūrisma veidiem, jo cilvēks arvien tiecas pēc kaut kā vairāk, un to var dot vienīgi kultūra, kuras produktiem piemīt netaustāma, bet tikai sajūtama

pievienotā vērtība. Divdesmit pirmā gadsimta cilvēks cenšas pasauli iepazīt no jauna, vairojot savu piedzīvojumu baudījumu pieredzi, un šo vēlmi lieliski apmierina tieši kultūras tūrisms. („Kultūras tūrisms, 2015)

Kā minēts Latvijas Republikas Tiesību aktos, kultūras tūrisms ir tūrisma veids, kura mērķis ir iepazīšanās ar kultūras vidi, precizējot – ar kultūrvēsturisko mantojumu, tradīcijām un dzīves veidu, kā arī aktuālām kultūras un mākslas norisēm.(„Tūrisma likums",1999)

Ļoti svarīgi būtu saprast, kad un kā īsti šis termins „kultūras tūrisms" ir radies, jo ikkatrs ir dzirdējis un izprot vārdus „kultūra" un „tūrisms", bet svarīgi būtu saprast ko šie vārdi veido, atrodoties kopā. Pēc autoru B. Makkerčers un H. du Krosa domām kultūras tūrisms, iespējams, ir pati vecākā no „jaunā" tūrisma parādībām, jo kultūras tūrisma nolūkos cilvēki ceļo jau kopš Senās Romas laikiem, tikai agrāk viņi nekad netika uzskatīti par kādu īpašu ceļotāju grupu. Kultūras tūrismu par atsevišķu produktu kategoriju sāka uzskatīt 20. gadsimta 70. gadu beigās. Tūrisma tirgotāji un pētnieki saprata, ka daļā cilvēku ceļo tieši tāpēc, lai dziļāk izprastu savu galamērķi jeb mērķu objekta kultūru un kultūrās mantojumu. Sākumā to uzskatīja visnotaļ specifisku nodarbi, ar kuru, kā šķita, aizraujas vien neliels pulciņš labi izglītotu, pārtikušu tūristu, kas meklē ko citu, nevis ierasto brīvdienu komplektu - pludmales smiltis, sauli un jūru. Kad 90. gados notika masu tirgus sadrumstalošanās, arī kultūras tūrismu sāka uzskatīt par to, kas tas ir patiesībā - izplatīta masu tirgus nodarbe ar izteiktu specifiku. Šobrīd par kultūras tūristiem tiek uzskatīti 35-70 procenti (atkarībā no informācijas avota un galamērķa) starpvalstu ceļotāju.(Makkerčers, du Krosa 2007)

Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija kultūras tūrismu definē kā tūrisma veidu, kurā tūristu galvenais ceļojumu nolūks ir apmeklēt un iepazīt savas tautas vai citu tautu un valstu kultūru un kultūras mantojumu. Dažādu pasaules reģionu savdabīgā kultūra veicina ceļotāju interesi par tiem, tāpēc kultūras un izziņas tūrisms mūsdienās kļūst par nozīmīgu un atzītu tūrisma veidu. Kultūras tūrisms veicina kultūras mantojuma apzināšanu un saglabāšanu. (Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca Rīga: LR Ekonomikas ministrija, 2008)

Pēc autoru B. Makkerčers un H. du Krosa vārdiem: **„kultūras tūrismam ir gandrīz tikpat daudz definīciju cik pašu kultūras tūristu."** Lai būtu vieglāk izprast, kas īsti tad ir kultūras tūrisma definīcijas galvenās pamatnostādnes B. Makkerčers un H. du Krosa iedala visas kultūras tūrisma definīcijas četrās lielās grupās atkarībā no tā, uz ko tas ir balstīts: *uz tūrismu balstītās, uz motivāciju balstītās, uz pieredzējuma balstītās un uz darbību balstītās.*

1.1. tabula. Kultūras tūrisma definīciju iedalījums (Avots: autores apkopojums pēc Makkerčers, du Krosa 2007)

Iedalījums	Apraksts
Uz **tūrismu** balstītās	Kultūras tūrisms tiek uzskatīts par īpašo interešu paveidu, kur kultūra ir vai nu tūristus piesaistošais faktors vai arī tā, kas motivē cilvēkus ceļot
Uz **motivāciju** balstītās	Kultūras tūristiem salīdzinājumā ar citiem ceļotājiem ir atšķirīga ceļojuma motivācija - mācību ceļojumi, mākslinieciskas uzstāšanās, kultūras ceļojumi, braucieni uz festivāliem un citiem pasākumiem, ievērojamu vietu un pieminekļu apmeklējumi, ceļojumi, lai pētītu dabu, folkloru un mākslu, kā arī svētceļojumi u.c.
Uz **pieredzējuma** balstītās	Kultūras tūrisms nozīmē vismaz dažas intensitātes pieredzējumu vai kontaktu ar unikālu sociālo struktūru, kultūrvēsturisko mantojumu un vietu īpašo raksturu. Tiek arī cerēts, ka saskarē ar kultūru tūrists gan izglītosies, gan arī izklaidēsies, iegūs izdevību iepazīt konkrēto kopienu, iegūs iespēju kaut ko uzzināt par konkrētās vietas nozīmi un tās saistību ar vietējo sabiedrību, par tās kultūras mantojumu, kultūrainavu un dabas ainavu. Ir arī cilvēki, kas kultūras tūrismu pielīdzina dziļākas izpratnes meklējumiem.
Uz **darbību** balstītās	Kultūras tūrismu definē kā piedalīšanos kādā no darbībām vai pieredzējumiem, kuru aspektus ir gandrīz vai neierobežots - pārdzīvojuma motivācija. Mērķis un dziļums ir mazāk nozīmīgi nekā piedalīšanās.

Autori C.R.Goeldner un J.R.B.Ritchie piedāvā šādu kultūras tūrisma definējumu: „Kultūras tūrisms ietver visus ceļošanas aspektus, sakarā ar kuriem dažādu tautību cilvēki iepazīst viens otra dzīvesveidu un domāšanas veidu. Tūrisms ir nozīmīgs līdzeklis, lai veicinātu kultūras sakarus un starptautisko kooperāciju. Kultūras faktoru attīstība valsts iekšienē ir līdzeklis kā vairot iespējas piesaistīt viesus. Daudzās valstīs tūrismu var saistīt ar „kultūras sakaru" politiku. Tā tiek lietota, lai attīstītu ne tikai zināšanas un saprašanu, bet arī vēlamo nācijas tēlu tūrisma tirgū ārvalstu iedzīvotāju acīs." (Goeldner, Ritchie 2006)

Kultūras tūrisms nav tikai aplūkojams dažādu kultūras objektu virknējums, bet arī dziļi savdabīgs tūrisma veids, kas saistīts ar kāda pasaules reģiona vai teritorijas kultūru, tās iedzīvotāju dzīvesziņu, vēsturi, reliģiju, tradīcijām, kā arī pašsaprotamajām, to radītajām

mākslas un arhitektūras vērtībām. Kultūras tūrisms ietver gan materiālo, gan nemateriālo kultūras mantojumu. Kultūras tūrisms ir ļoti specifisks ar to, ka kultūrai pieder internacionāls raksturs, jo deju un mūziku saprot ikviens, bet etniskās un nacionālās vērtības ir tās, kurās slēpjas kas ļoti pārsteidzošs un neatkārtojams, kas pievelk un piesaista sev cilvēkus, it īpaši tūristus.

Kultūras tūrisma elementi var būt: („Kultūras tūrisms", 2015)

- Profesionālas izrādes, koncerti, izstādes (piemēram, Valmieras Drāmas teātra izrādes, Ivara Freiberga skulptūru dārzs Sabilē);
- Arhitektūras pieminekļi, kultūras pieminekļi, muzeji, pilis, parki (piemēram,
- Turaidas pils, Muzeju nakts pasākumi);
- Profesionālās mākslas festivāli, dažādu žanru un stilu mūzikas festivāli (piemēram, opermūzikas svētki Siguldā, mūzikas festivāls "Positivus" Salacgrīvā);
- Amatieru mākslas festivāli (piemēram, amatieru teātru festivāls "Zeme. Debess.
- Jūra." Liepājā, Latgales dziesmu svētki Daugavpilī);
- Pilsētu un novadu svētki, ikgadēji, jubileju, tematiski svētki (piemēram, Rīgas svētki, Jomas ielas svētki Jūrmalā);
- Reliģiskie svētki, tautas tradīciju pasākumi (piemēram, svētceļnieku gājiens uz
- Aglonu Marijas debess braukšanas dienā, Līgo svētku svinības);
- Vēsturiskie svētki (piemēram, Viduslaiku svētki "Livonija 1378. Wenden" Cēsīs, Lāčplēša diena);
- Sabiedrības interešu / hobiju grupu pasākumi (piemēram, antīko automobiļu salidojums, "Kite party" Ventspilī).

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) ir attīstījis divas kultūras definīcijas. Viena ir zināma, kā „šaurā" definīcija - atvasināta no tehniskās, uz produktu balstītās kultūra definēšanas pieejas, bet otra- „plašā" definīcija, kas ir balstīta uz konceptuālās, uz procesu balstītās tūrisma kultūras definēšanas pieejas. **„Šaurā"** definīcija jau tika minēta iepriekš, to savā grāmatā iekļauj arī Bobs Makkerčers un Hilarija du Krosa, kura iedalās četrās daļās, balstītas uz tūrismu, motivāciju, pieredzējumu un mērķiem, kā arī uz darbību. **„Plašā"** definīcija iekļauj visas personu kustības, kas ir radušās, lai apmierinātu cilvēku vajadzību atšķirties, lai paaugstinātu indivīda kultūras līmeni un paplašinātu zināšanas, pieredzi un saskarsmes spējas. (Ivanovic 2008)

Ļoti līdzīgs ir dažādu autoru viedoklis, lai arī kultūra ir tikai viens faktors, kas nosaka kopējo tūrisma galamērķa reģiona pievilcību, tā tomēr ir krāšņa un daudzpusīga. Kultūras tūrisms ir diezgan savdabīgs tūrisma veids, jo sevī ietver gan reģiona kultūras vēsturi, iedzīvotāju dzīvesveidu, reliģiju, tradīcijas un radītās mākslas un arhitektūras vērtības. Sabiedrības kultūras elementi ir komplekss atspoguļojums tam, kā cilvēki dzīvo, strādā un izturas. (Goeldner, Ritchie 2006)

Pēc autores domām, kultūras tūrisma definīcijas ir nesaskaitāmas. Piekrītot autoram Makkerčeram, to ir tikpat daudz cik pašu kultūras tūristu, jo ikkatram tūristam pieder arī sava definīcija par kultūras tūrismu, tūristu un viņu galvenajiem mērķiem un vērtībām. Pēc autores domām visas kultūras tūrisma definīcijas vieno viens svarīgs faktors, katra no tām piemin kultūras vērtības un tūristus, viņu zinātkāri un vēlmi pēc baudījuma. Šie arī ir galvenie vārdi, kuri autorei asociējas ar „kultūras tūrismu". Galvenais ir vēlme ieraudzīt un sajust ko jaunu, izkāpt no sev ierastā un iepazīt citu dzīves, vērtības un dabas vai cilvēku radītos, apbrīnojamos objektus.

Kultūras tūrisma produkts ir savdabīga kultūras un tūrisma industrijas sintēze, kultūrai kopumā piemīt internacionāls raksturs – mūziku un deju saprot visi, bet pārsteidzošais un interesantais slēpjas nacionālajā savdabībā. („ Kultūras tūrisma produkti, iespējamie veidi", 2010)

Svarīgi ir saprast, kuru valstu un cik kopumā ir tūristu, kas par savu galamērķi izvēlas Latviju. Uz šo jautājumu autorei palīdzēja atbildēt Centrālās Statistikas pārvalde, kura 2016. gadā izdeva statistisku dokumentu „Tūrisms Latvijā 2016", kurā plaši pieejami statistiski dati par Latvijas tūristiem, to mērķiem, izdevumiem u.c. nozīmīgām lietām.

Kā pirmais fakts, kuru autore pamanīja, ir straujais tūristu pieaugums, kā liecina dati, 2000. gadā Latviju apmeklēja 1`914`000 tūristi, 2008. gadā jau 5`496`000, bet 2015. gadā 6`841`700 tūristi. Pēc autores domām, tas parāda Latvijas kultūru bagātīgumu un to veiksmīgo popularizēšanu pasaulē. Par to, ka tūrisms ir viena no ienesīgākajām jomām valsts ekonomiskajā attīstībā autore minēja jau darba ievadā, bet kā statistikas dati pierāda:

2015. gadā Latviju apmeklējuši 6 842 000 tūristu, kuru:

- kopējie izdevumi ārvalstu ceļojumu laikā 742.2 milj. eiro (vidēji 78 eiro dienā);
- vidējais palikšanas ilgums 1,4 naktis.

No tiem vairāku dienu ceļotāju skaits ir 2 024 000, kuri:

- pavadīja 8154 naktis;

- izdevumi 540 milj. eiro (66 eiro dienā);
- vidējais palikšanas ilgums 4 naktis.

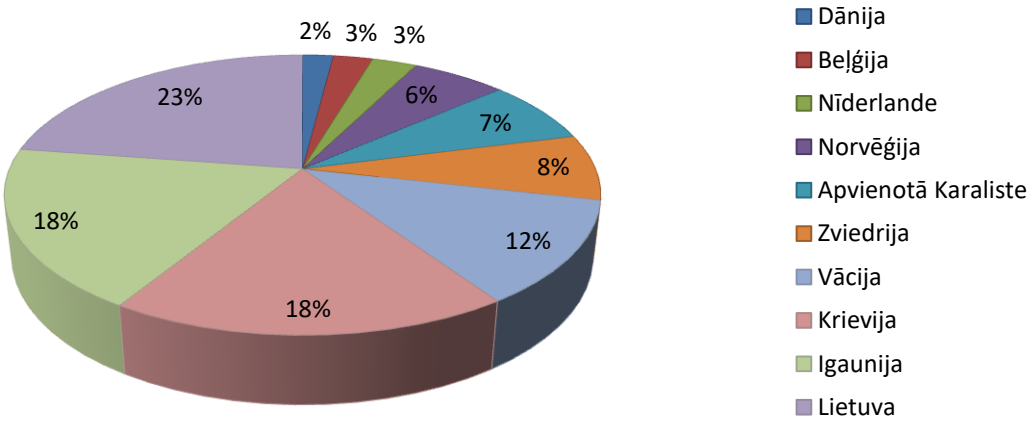
Lai izprastu Latvijā ieceļojošo cilvēku mērķus, svarīgi izpētīt šos datus, kuri liecina par ceļojuma nolūku 2015. gadā:

1.2. tabula. Ceļotāji sadalījumā pēc ceļojuma nolūka 2015. gadā (Avots: „Tūrisms Latvijā 2016")

	Robežas šķērsojumu skaits	**Vienas dienas ceļotāji**	**Vairākdienu ceļotāji**
Pavisam	**6 841 700**	**4 818 100**	**2 023 600**
Tūrisms	**4 857 000**	**2 924 300**	**1 933 600**
Atpūta	2 946 600	2 041 100	905 500
Draugu, radinieku apmeklējums	1 108 800	558 700	550 100
Darījumi	802 500	324 500	47 800
Cits nolūks	1 983 900	189 390	90 000
Tranzīts	1 715 200	1 715 200	...

Pēc autores domām tabula 1.2. parāda to, ka tūrisms ir krietni biežāks iemesls Latvijas apmeklējumam nekā bizness, arī vienas dienas ceļotāju starpā. Pēc autores domām, šie dati pierāda kultūras tūrisma attīstības nozīmīgumu un nepieciešamību.

Kuri no ārvalstu iedzīvotājiem ir lielākie interesanti par Latviju? Uz šo jautājumu Centrālās statistikas dati atbild izceļot 10 visbiežāko apmeklētāju valstu pārstāvjus:

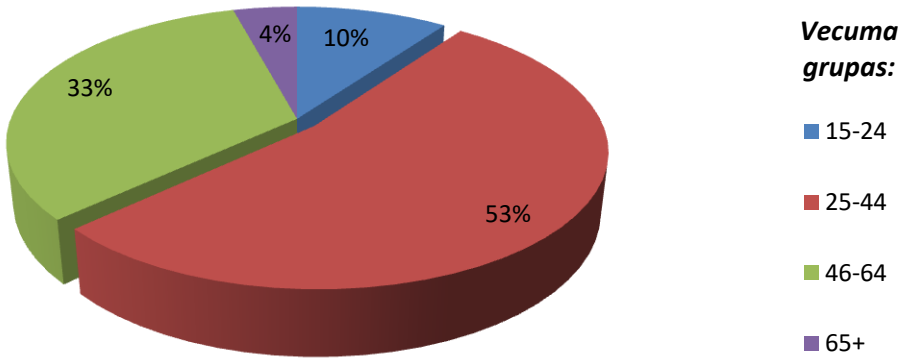


1.1. att. Vairāku dienu ceļotāji sadalījumā pa valstīm (Avots: „Tūrisms Latvijā 2016")

Attēlā 1.1. parādīts, ka visbiežāk Latviju apmeklē kaimiņi-lietuvieši, kam seko blakus esošie kaimiņi - igauņi, kā arī Krievijas iedzīvotāji. Arī Vācijas tūristi iecienījuši Latviju kā savu ceļošanas mērķi. Šie dati, pēc autores domām, arī norāda latviešu kultūras tūrisma mērķauditoriju un valodas, kurās noteikti vajadzētu mācēt sniegt informāciju.

Pēc autores domām, ļoti interesants fakts, ka 68% no kopējā vairāku dienu ceļotāju skaita ir tieši vīrieši. Pēc autores domām, tas ir saistīts ar došanos komandējumos, kā arī stabilāku materiālo stāvokli.

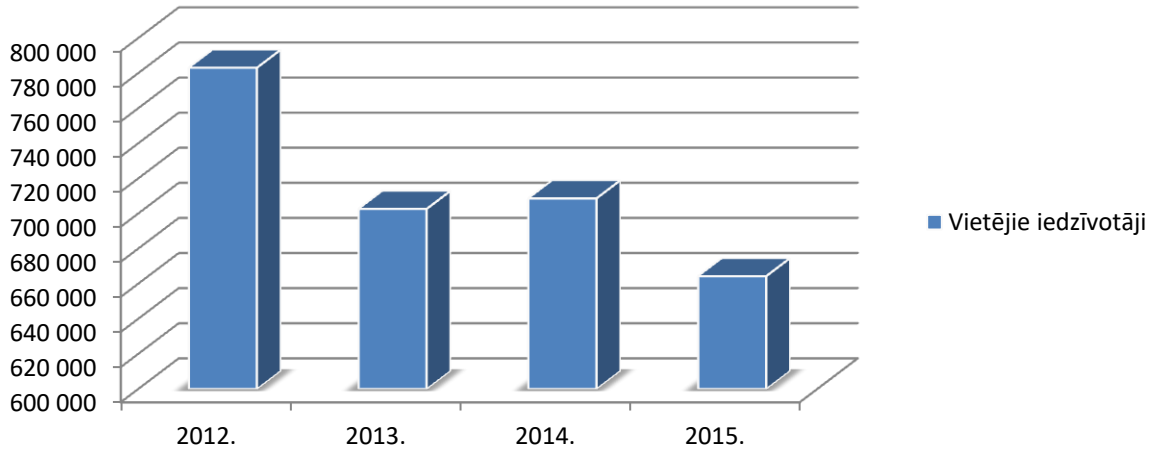
Ļoti svarīgi rīkojot jebkuru projektu un pasākumu ir mērķauditorija. Lai izprastu, uz ko visefektīvāk vērst kultūras tūrisma pasākumus ir jāizprot, kura vecuma grupa visbiežāk dodas ceļojumos. Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes datiem ceļotāju vecumu iedalījums ir šāds:



1.2.att. Vairākdienu ceļotāji sadalījumā pa vecuma grupām (Avots:„Tūrisms Latvijā 2016”)

Kā liecina attēls 1.2., vairāk kā 50 % tūristu ir vecuma grupa no 25-44 gadiem, kuriem seko 46-64 vecuma tūristi, Pēc autores domām, šo divu vecumu grupu pārstāvji noteikti kļūst par galveno mērķauditoriju dažādu kultūras tūrisma projektu īstenošanā.

Ļoti svarīgs faktors, rīkojot kultūras tūrisma pasākumu, ir saprast to, ka liela daļa apmeklētāji ir vietējie tūristi jeb iedzīvotāji, jo, pēc autores domām, liela daļa iedzīvotāju izvēlas kvalitatīvi pavadīt savu brīvo laiku:



1.3. att. Atpūtas un citi personiskie braucieni Latvijas iedzīvotājiem (Avots:„Tūrisms Latvijā")

Kā liecina attēls 1.3. diemžēl vietējo tūristu skaits Latvijā sarūk, kas, pēc autores domām, liecina par cilvēku materiālo stabilitāti, ka arī piedāvājumu trūkumu. Salīdzinot 2015. gada vietējo tūristu skaitu - **664 311** un ārzemju tūristu skaitu 2015. gadā - **4 857 000**. 2015. gada dati parāda to ka, **88% no kopējā tūristi skaita ir ārzemju tūristi un tikai 12% latviešu,** kas pierāda to, cik daudz mūsu valsti un kultūru ir iecienījuši ārzemju tūristi un cik latvieši salīdzinoši maz vēlas iepazīt savu zemi un tās sniegtos apskates un izklaides objektus.

Nav noslēpums, ka lielu daļu no kopējā tūristu pulka piesaista tieši dažādi pasākumi, projekti un dažnedažādie festivāli, kā piemēru, minot nu jau pasaules slaveno mūzikas festivālu „Positivus", kas vasaras karstākajā mēnesī priecē tūristus no visdažādākajām valstīm un kultūrām. Jau 2014. gadā, kas bija festivāla astotais norises gads, kopējais apmeklētāju skaits bija 25`000, no kuriem vairāk kā 8`000 bijuši ārvalstu viesi no Igaunijas, Lietuvas, kā arī Anglijas, Nīderlandes, Krievijas, Vācijas un Somijas u.c. valstīm. Šie dati pēc autores datiem parāda, cik lielu tūristu skaitu piesaista dažādi pasākumi, svētki un festivāli.

Aplūkojot dažādu autoru domas un izteiktos viedokļus, autore secina, ka kultūras tūrisma definīcijas robežas nav konkrēti novilktas un kopējais definējums ir plašs un daudz viedīgs. „Kultūras tūrisms" ir kļuvis par tādu kā terminoloģisku vispārinājumu plašam savstarpēji saistītu darbību spektram. Pēc autores domām, gandrīz ikkatrs tūrists ir kultūras tūrisma dalībnieks, jo lai kāds būtu ceļojuma galamērķis, jebkurš tūrists iepazīstas ar vietas kultūru, cilvēkiem un ēdienu, kuri ir viens no galvenajiem kultūras tūrisma objektiem.

1.2. Kultūras tūrisma projekta specifikācija

Projekta definējums ir atrodams ļoti daudzu un dažādu autoru grāmatās, jo kā paskaidro profesors Ivars Bērziņš un profesors Klauss Pēters Nēbels ar vārdu „projekts" mūsdienās apzīmē dažādas parādības un procesus visdažādākajās nozarēs-gan uzņēmējdarbības un informācijas tehnoloģiju jomā, gan medicīnas, izglītības, kultūras u.c. nozarēs. Kā paskaidro profesori, jēdziens „projekts" cēlies no latīņu vārda „proiecere", kas nozīmē – mest uz priekšu, kas vēlāk, pārtopot par „proiectum" iegūst nozīmi: priekšlikums, plāns, nodoms. (Bērziņš, Nēbels 2006)

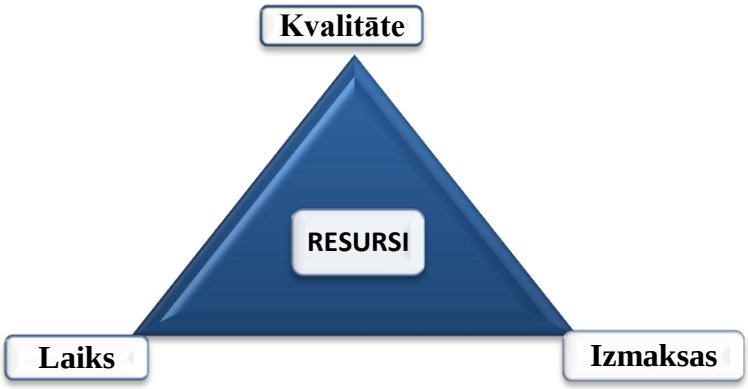
Daudzu autoru viedoklis par projekta definējumu sakrīt. Gan R. Džounsa grāmatā „Projektu vadības pamati", gan T.L. Janga grāmatā „Kā vadīt projektu", autori cieši pieturas pie galvenās domas. **Projekts** ir konkrētā laikā un vidē, iesaistot noteiktus resursus, uz konkrētu rezultātu un mērķi vērsts pasākumu kopums, tas ir unikāls pasākums, nevis tāds, kas atkārtojas. Ja projekts atkārtojas, tad tas ir process, kuru var novērtēt un uzlabot katru reizi, kad īstenojat. Projekti ir daudz lielāks izaicinājums, jo to unikālā daba nozīmē, ka neesat sastapies ar attiecīgo apstākļu un problēmu kopumu iepriekš. Projekti var atšķirties pēc to apjoma un ilguma: projektā var būt iesaistīta neliela cilvēku grupa, vai liels skaits darbinieku no dažādām nodaļām vai pat dažādām valstīm.

„Projekta definīcija var būt tik detalizēta, cik nepieciešams, lai gan ar vienu lapu var pietikt!" Šāds autora viedoklis izteikts grāmatā „Corporate Events Project Management ". „Ļoti svarīgs ir klienta vēlmes un skatījums, lai izprastu, kāda būs konkrēti izveidotā notikuma definējums, jo starp pasākumu un projektu ir tikai viens neliels solis." (Wiley 2002)

Pēc autora I. Foranda domām, **projekta vadītājs** ir centrālā persona, no viņa zināšanām un kompetences ir atkarīga projekta veiksme. Viņš ir sarunu partneris ar pasūtītāju un projekta līdzstrādniekiem. (Forands 2006)

Ļoti svarīgi punkts, lai atšķirtu projektu no pasākuma ir labi definēts **mērķis**. Bieži rīkojot vai veidojot koncertus, izstādes un dažāda cita veida pasākumus, mērķis ir vispārējs - izglītot un iepazīstināt sabiedrību ar kultūrās bagātību, konkrētiem svētkiem veltīs koncerts, utt. Veidojot projektu, mērķis ir tiešs un konkrēts. Būtiski cilvēkiem izskaidrot mērķi tā, lai viņi to izprastu. (Džounss 2008)

Pieņemts, ka projekta mērķa struktūru raksturo tā saucamais spriedzes (citā vārdā – maģiskais) trīsstūris:



1.4. att. Spriedzes trīsstūris (Avots: Forands 2006)

Kvalitāte: projekta sākumā skaidri definētas galaproduktam izvirzītās prasības. Kvalitātes pakāpi nosaka līmenis, kādā iegūtais rezultāts atbilst plānotajam un kā tas apmierinās visas intereses puses. Lai to izvērtētu, iepriekš jānosaka procedūra un kritēriji, kādā galaprodukta kvalitāte tiks mērīta.

Laiks: projekta realizācijai noteikts laika ierobežojums, kuru bez saskaņošanas nedrīkst pārsniegt. Pārkāpjot projektam noteikto laika robežu, palielinās projekta izmaksas, galarezultāts ar neapmierinātu pasūtītāju un projekta komandu.

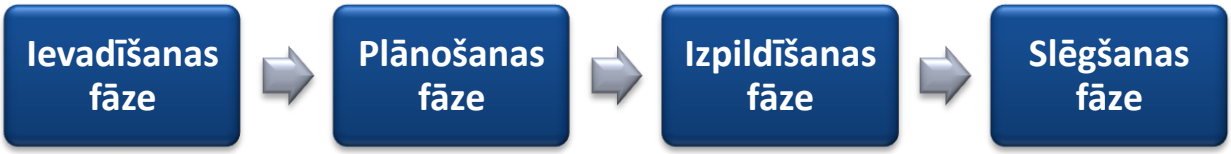
Izmaksas: noteikts budžets projekta galaprodukta iegūšanai atbilstoši definētam kvalitātes līmenim un projekta realizācijai atvēlētajam laikam. Visi mērķa struktūras elementi ir sasvstarpēji saistīti, un, veicot izmaiņas vienā, tās notiek arī pārejos divos elementos. (Forands 2006)

Trīs stingri noteiktu vadlīniju principam piekrīt arī autors Ričards Džounss, kurš savā grāmatā „Projektu vadības pamati" min trīs nedaudz citādākas projekta vadlīnijas - budžets, resursi un laika ierobežojumi. Apstiprinātam projektam ir jābūt kritēriju kopumam, kas nosaka resursu (naudas, cilvēku, iekārtu utt.) aprēķinu un vispārējo projekta izpildes laiku. (Džounss 2008)

Ļoti nozīmīgs solis uz veiksmīga projekta īstenošanu ir mērķa izvirzīšana. Sekmes un panākumi nav iespējami, ja kādam no projekta dalībniekiem nav skaidrs iznākums, jo nezinot kur tu ej ir ļoti grūti saprast kā tur nonākt. Projekta mērķu noteikšana ļauj pusēm dot savu

ieguldījumu un vienoties par rezultātiem no paša sākuma. Skaidri definētu mērķu komplekts nodrošinās, ka ikviens ir iesaistīts projekta vadībā, pārraudzībā un izpētē. Grāmatas „Projektu vadības pamati" autors izteicis lielisku salīdzinājumu: „Projekta vadīšana bez skaidriem mērķiem ir kā automašīnas vadīšana uz sanāksmi ar aizsietām acīm. Jūs varat tur nokļūt nejauši, bet tas būs sāpīgi un būs cietušie." (Džounss 2008)

Autors I. Forands projekta dzīves ciklu iedala četros etapos: *koncepcija, izstrāde, īstenošana un noslēgums.* Līdzīgi šim arī J. Uzulāns iedala projektu četrās daļās, tās nosaucot par *ievadīšanas, plānošanas, izpildīšanas un slēgšanas fāzēm*.



1.5. att. Projekta fāžu secīgs iedalījums (Avots: Forands 2006)

Sākuma etapā jānotiek projekta **koncepcijas izstrādei, jeb ievadīšanas fāzei** kas iekļauj:

- projekta izpratnes veidošanu un nodrošināšanu;
- pamatrādītāju un datu iegūšanu un esošā stāvokļa (situācijas) pirmreizēju izpēti;
- projekta mērķu definēšanu;
- atsevišķu, alternatīvu risinājumu meklēšanu un izvērtēšanu;
- konceptuālu variantu un priekšlikumu prezentēšanu;
- koncepcijas apstiprināšanu

Izstrādes etapā jeb plānošanas fāzē jāveic:

- etapa darbu plānošana;
- vadītāja mikro- un makro- vides izpēte un analīze;
- lietišķo kontaktu nodibināšana ar projekta īpašnieku un citām saistītām institūcijām;
- projekta vadības un citu plānu izstrāde;

- projekta tehniskās dokumentācijas izstāde;
- projekta un tajā iekļauto izdevumu, prasību un termiņu apstiprināšana.

Īstenošanas etaps jeb izpildīšanas fāze :

- konkursu organizēšana, līgumu noslēgšana ar piegādātajiem;
- darbu izpilde, taktiskā un operatīvā plānošana;
- komunikācija ar īpašnieku, komandu un citām institūcijām;
- komandas motivēšana;
- visu darba procesu kontrolēšana, koordinācija, risku paredzēšana, to mazināšana vai novēršana, izmaiņu konstatēšana un priekšlikumu izstrāde;
- radušos problēmu un konfliktu risināšana.

Noslēguma etapā jeb slēgšanas fāze tiek sasniegti un fiksēti plānotie rezultāti un:

- projekta sagatavošana slēgšanai;
- kontroles un izmēģinājumu veikšana;
- slēgšanas dokumentēšana;
- projekta rezultātu novērtēšana un nodošana ekspluatācijai;
- komandas izkomplektēšana;
- atlikušo materiālu realizācija un iekārtu demontāža;
- projekta slēgšana. (Forands 2006)

Svarīga nozīme projektu vadīšanā un izveidē ir projekta veida noteikšanai. Grāmatas „Risku vadība projektu kontekstā" autors Juris Uzulāns uzskata, ka projektu iedalījums viens no galvenajiem ieguvumiem ir adekvātu plānošanas, vadīšanas un kontroles metožu un rīku izvēlē:

1.3. tabula. Projektu iedalījums pēc lieluma (Avots: Uzulāns 2010)

Kritērijs	Mazs projekts	Vidējs projekts	Liels projekts
Projekta komandas lielums (darbinieku skaits)	1 līdz 2	2 līdz 5	Vairāk par 5
Projekta ilgums	Mazāk par 6 mēnešiem	6 līdz 12 mēneši	Vairāk par 12 mēnešiem

Laika grafiks	Laika grafiks nav stingri noteikts	Laika grafiks var būt mainīgs, bet ir noteiktu kontroldatumi	Ir noteikti kontroldatumi un laika grafiku nav iespējams mainīt
Sarežģītība	Problēma ir viegli sastopama un risinājums ir skaidrs un viegli realizējams	Problēma nav viegli saprotama, un risinājums nav skaidrs vai grūti realizējams	Problēma un risinājums ir grūti saprotams, un risinājums ir grūti realizējams

Plaši izplatīts ir projektu iedalījums pēc lieluma - **mazs, vidējs un liels projekts.** Projektu iedalīšanā pēc lieluma būtu jāizmanto vairāki kritēriji. Minimālie kritēji varētu būt projekta ilgums, izmaksas, projekta produkta tehniskā un projekta organizatoriskā sarežģītība. Katram no kritērijiem izvēlas noteiktas vērtības.

Pievēršoties kultūras tūrisma projekta specifikācijai, jāsaprot, ka projektu izveides galvenie principi nemainās, bet kultūras tūrisma pasākumiem ir spēcīgi instrumenti tūristu piesaistei, izvēloties savu ceļojumu galamērķi. Tie veicina gan popularitāti, gan atpazīstamību. Īpašu pasākumu un projektu izveide uzlabo ilgtermiņā tūristu izpratni par galamērķa tūrisma tirgu. No mārketinga viedokļa: notikumi un pasākumi kļūst par arvien nozīmīgāku mārketinga stratēģijas pamatakmeni.(Dwyer, Wickens 2013)

Lai veiksmīgi attīstītu kultūras tūrisma projektus nepieciešams saprast, ka:

- kultūras tūrisms nedarbojas vakumā;
- kultūras tūrisms ir "galvenais spēlētājs" uz mūsdienu pasaules skatuves;
- kultūras tūrismā ir iekļauta iesaistīšanās gan no politikas, no ekonomikas, no kultūras un socioloģijas;
- situācija, kura mums ir jāpārvalda, ir dinamiska;
- kultūra nedrīkst būt ekskluzīva, tai vajadzētu būt pieejamai visiem;
- zināt un izprast trīs galvenās vajadzībās: apmeklētājiem, valstij jeb prezentētājiem un pašam kultūras mantojuma objektam, un pēc tam radīt veidus, kā īstenot visu vajadzības vienlaikus un pievilcīgi. (Richards 2007)

Kultūras tūrisma projektu organizēšanā, svarīgi ir nepazaudēt projekta kultūras devu, jo kā min profesors Ivars Bērziņš un profesors Klauss Pēters Nēbels, kultūras aktivitātes, pēdējo

desmitgažu laikā pasaulē arvien biežāk tiek īstenotas un pateicoties kultūras projektu palīdzībai. (Bērziņš, Nēbels 2006)

Kas piesaista tūristus un ko viņi vēlas iegūt no ceļošanas procesa? Kā minēts grāmatā „Cultural Tourism", tūrisma pieredzējumi ir balstīti uz izklaidi. Lai tūrisma produkts būtu veiksmīgs, komerciāli dzīvotspējīgs, pie tā ir jāstrādā un jāparāda tā, lai publika šo produktu varētu ērti patērēt un izbaudīt! (Richards 2007)

Festivāli (svētki) un pasākumi ir īslaika primārie piesaistes objekti. Festivāli kalpo tam, lai koncentrētu plašu darbību spektru īsā laika sprīdi, tādejādi radot tūristu patēriņam nepieciešamo produktu kritisko masu. Turklāt pastāv liela iespēja, ka festivāli un pasākumi varētu kļūt par zīmolētiem produktiem vai saistīties ar labi pazīstamiem zīmoliem un tādejādi raisīt pozitīvas asociācijas ar zīmolu. Kā, piemēram, džeza festivāls tiek zīmolēts kā džeza festivāls, un tas uzrunā lielu vairumu džeza cienītāju. (Makkerčers, du Krosa 2007)

Kultūras tūrisma projekta realizēšanai, ļoti svarīgi ir saprast **mērķauditoriju**. Lai kļūtu par kultūras tūrisma galamērķi, svarīgi ir saprast, ka ne visi apmeklētāji, kuri atrodas kultūras vietās, projektos un pasākumos ir tūristi. Pēc ATLAS (Association of Tourism and Leisure Edication) datiem:

- Aptuveni 40% no ATLAS aptaujas respondentu, dzīvoja vietējā teritorijā.
- Mazāk nekā 20% bija ārvalstu tūristi. (neskaitot izņēmumus, speciāli tūristu grupām veidotus pasākumus, kur lielākā daļa apmeklētāju nāk no ārzemēm.)
- Vietējais tirgus ir ārkārtīgi svarīgs, lai attīstītu kultūras tūrisma pievilcību.
- Pretstatā tradicionālajam uzskatam, kultūras tūrismā jaunākā vecuma cilvēki ir ļoti svarīgs segments no kopējās auditorijas.
- Lielākā apmeklētāju vecuma grupa ir vecumā no 20 līdz 29, un gandrīz 40% apmeklētāju ir jaunāki par 30. Tas atbilst pētījumiem, ko AFIT 2012. gadā veica Francijā. (Dwyer, Wickens 2013)

Pēc autores domām gluži kā robeža starp „kultūru" un „tūrismu" ir diezgan šaura, tāpat starp „pasākumu" un „projektu" sniedzas maza robežas līnija. Kā viens no svarīgākajiem faktoriem, jebkura projekta autoriem, ir jāiegūst unikalitāte. Jāatrod sava lieliskā ideja, kura atšķiras kaut ar dažām specifikācijām no citu projektu autoriem. Pēc autores domām, ļoti svarīgi ir domāt reāli un paskatīties uz savu ideju no malas, saprast iespējamos riskus, kas var sagaidīt projekta īstenošanas laikā, ar kuriem autore iepazīstinās nākamajā darba nodaļā. Kā arī kultūras tūrisma projektu nozarē, pēc autores domām, ļoti svarīgi ir domāt ne vienīgi par materiālajiem

ieguvumiem, bet par to, ko tavs projekts dos gan tūristiem, gan iedzīvotājiem, un kādas būs paliekošās sekas jeb guvums. Galvenais, nepazaudēt kultūras devu un paradīt mūs, latviešus, no vislabākās puses.

1.3. Risku vadības apakšsistēma projektos

Kā izsakās grāmatas „Projektu menedžments" autors Ilgvars Forands „jebkurš projekts vairāk vai mazāk tiek īstenots nenoteiktības apstākļos." Pēc autores domām šajā teikumā slēpjas dziļa patiesība, jo gandrīz ikkatra projekta īstenošanas procesā atskan uztraukuma pilni jautājumi: vai projektu varēs pabeigt noteiktajā termiņā, vai projekts izdosies un gala rezultāts atbildīs izvirzītajam mērķim, vai projekta rezultāts sev piesaistīts patērētājus jeb apmeklētājus un interesentus? Šie un citi līdzīga rakstura jautājumi prasa atbildes, lai noteiktu, vai var radušos problēmu apzināt un atrisināt, vai tās ir pieskaitāmas ikdienas darba procesa notiekošajām problēmām vai risku grupai. (Forands 2006)

Risku vadība ir neatņemama projektu organizēšanas un vadības sastāvdaļa. Pēc autores domām, tikpat cik svarīgi ir panāk atpazīstamu un mērķauditorijas uzmanību, tikpat svarīgi ir sagatavoties iespējamajiem riskiem un apzināties kā no tiem izvairīties vai tos mazināt. Pēc Trevora L. Janga domām, risku vadība ir vitāla un neatņemama projektu vadības sastāvdaļa, kura lielā mērā nosaka jūsu projekta veiksmīgu gala iznākumu. Daudzi projektu vadītāji uzskata, ka risku vadība ir negatīvs process, bet tam ir savi pozitīvie aspekti:

- Ļauj paredzēt nopietnus draudus projektam, pirms tie notiek;
- Palīdz nekavējoties ieviest risku samazināšanas darbības;
- Nodrošina iespēju iepriekš izveidot ārkārtas rīcības plānu;
- Uzlabo lēmumu pieņemšanas procesu;
- Nodrošina vērtīgu informāciju sarunām ar piegādātājiem;
- Sniedz iespēju skaidri saredzēt atbildīgās personas par dažādiem riskiem un attiecīgi tās pārraudzīt;
- Palīdz radīt projekta norises vidi, kurā nerodas nepatīkami pārsteigumi;
- Veicina radošu pieeju projektam un ideju ģenerēšanu;
- Ļauj projekta vadītājam būt efektīvam līderim, nevis visu laiku nodarboties ar krīžu risināšanu. (Jangs 2006)

Risku vadība ir sistemātisks process. Atšķiroties projektiem, atšķiras arī to risku pakāpes. Ir gan lieli projekti ar augstu riska pakāpi, gan arī nelieli projekti var iegūt augstu riska pakāpi tādēļ šī iemesla dēļ katram projektam, neatkarīgi no tā lieluma, veidotāja profesionalitātes vai sagatavotības ir nepieciešami risku vadības plāni. Kā iedalīt un identificēt projekta riskus?

Risku kvalifikācija pēc noteiktiem veidiem var atvieglot risku vadību projektos. Viens no vienkāršākajiem bet efektīgākajiem veidiem ir, projektu riskus iedalot: iekšējos, ārējos un izstrādes riskos:



1.6. att. Projektu risku kategorijas (Avots: Uzulāns 2010)

Projektā riskus var pamanīt praktiski jebkurā brīdi, jo par tiem nevajadzētu domāt tikai iknedēļas sapulcē, jo iespējamie riski jāmeklē un jāanalizē visu laiku. Riska veidi ir klasificējami un grupējami pēc vienādām pazīmēm, tie ir klasificējami atbilstoši subjektam: attiecīgā valsts, reģions, sociālā grupa, ekonomiskā, politiskā, ekoloģiskā, tiesiskā vai kultūras vide. (Forands 2006)

Pēc autores domām, projektu vadība ir jāiemācās jebkuram labi kvalificētam projektu vadītājam, jo tas ir viens no galvenajiem posmiem uz veiksmīgu iznākumu! Kas slēpjas zem

vārda „risks", kā tos identificēt un veiksmīgi pārvarēt, kā arī atšķirt no ierobežojumiem, autore aprakstīs nākamajā darba apakšnodaļā.

1.3.1. Risku vadības teorētiskās pamatnostādnes

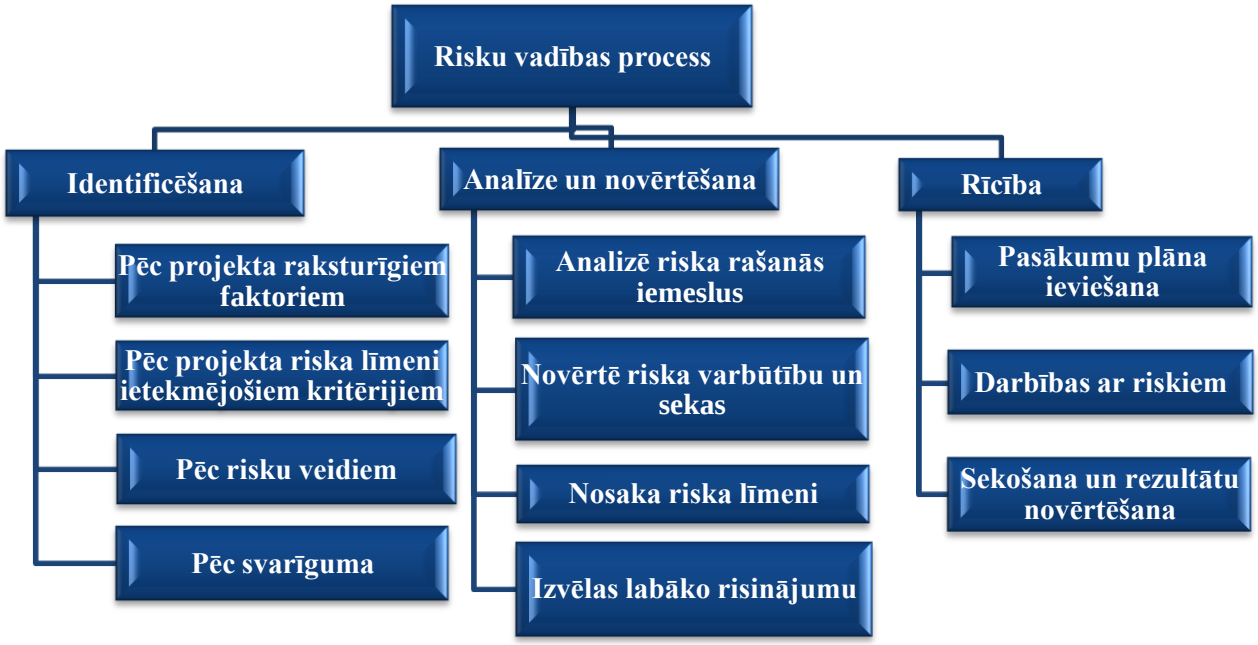
Pēc autora Trevora L. Janga domām: „riski ir ikviena pārmaiņu procesa neatņemama sastāvdaļa". (Jangs 2006)

Autore uzskata, ka bailes no daudzām lietām ir bailes no riska, jo risks ir jebkurš nenoteikts notikums, kurš, ja tas notiek, var kavēt projekta definīcijā minēto interesantu vajadzību un cerētā realizāciju. Gluži tāpat kā ikkatrs cilvēks baidās no nezināmā un neparedzamā, piemērām, steidzoties uz darbu, saplīst mašīna, gatavojoties ballei, saplīst kleita un daudzas citas nejaušas, neparedzamas situācijas, projektu vadītājs baidās no projektā neparedzētiem riskiem.

Risks ir jebkurš nenoteikts notikums, kurš, ja tas notiek, var kavēt interesentu vajadzību un cerētā realizāciju. Pret risku, kurš iestājas, ir jāizturas kā pret problēmu. Ikvienam riskam ir savs cēlonis un pozitīvas vai negatīvas sekas. Projekta īstenošanas laikā riska vadības procedūrām uzmanība jāpievērš nepārtraukti. Daudzi riski nav viegli pamanāmi, un, ja jūs tos nepratīsiet atrast, tie ietekmēs jūsu darbu tad, kad to vismazāk vēlēsieties. (Jangs 2006)

Risku vadības definējums pēc rakstnieku Džounsa un Uzulāna domām ir ļoti līdzīgs. Risku vadība ir process potenciālo risku noteikšanai un iedalīšanai kategorijās, kam seko tālākās rīcības definēšana, lai mazinātu vai novērstu šos riskus, kuru labošana, tos neievērojot, var izmaksāt milzu summas. Ikviena projektu vadības procesa un procedūras mērķis ir samazināt riskus un paaugstināt veiksmes varbūtību. Ir jāprot atrast augsta riska jomas konkrētajā projektā un lietot attiecīgus pārraudzības un kontroles mehānismus. (Džounss 2008), (Uzulāns 2010)

Risku vadība nozīmē sistemātisku pieeju. Risku vadības metodes ir jārealizē gan projekta sagatavošanas posmā, gan īstenošanas posmā. Projekta īstenošanas posmā, apzinoties kāda jauna riska iespējamību, ir atkārtoti jāveic risku analīze un novērtēšana, kā arī jāpārstrādā pasākumu plāns risku novēršanai vai samazināšanai. Risku vadības procesu iedala trīs daļās – identificēšana, analīze un novērtēšana, rīcība:



1.5. att. Risku vadības process (Avots: VIAA Struktūrfondu vadības un kontroles departaments „Vadlīnijas projekta risku pārvaldībai")

Identificēšanas fāzē notiek:

- risku identificēšana - tiek apspriestas aktuālās problēmas un noteikti to simptomi;
- faktu vākšana - iegūst informāciju par risku varbūtību un apjomu, periodiskumu, iespējamām sekām.
- risku formulēšana un klasifikācija - skaidri un saprotami definē riskus, tos dara zināmus visiem komandas dalībniekiem; analizē iegūtos materiālus un izstrādā alternatīvus variantus.

Analīze un novērošanas jeb risku cēloņu meklēšanas fāzē veic:

- risku cēloņu identificēšanu – apzina un definē risku cēloņus;
- datu savākšanu – iegūst datus par risku cēloņiem un tos dokumentē;
- cēloņu prioritēšanu – sakārto cēloņus pēc attiecīgiem kritērijiem.

Rīcības jeb atrisināšanas fāzē notiek:

- ideju un atrisinājumu meklēšana – izmanto iepriekšējās fāzes iegūtos datus un noteiktos cēloņus;
- „par" un „pret" analīze – veic alternatīvu salīdzināšanu;
- risku mazināšanas vai novēršanas plāna izstrādāšana;

- rezultātu kontrole – tiek uzskaitīti un analizēti sasniegtie rezultāti. (Uzulāns 2010)

Darbā ar riskiem, sākotnēji ļoti svarīgi būtu izprast to, ka ir **divi risku veidi**:

- noteiktie - tādi, kas noteikti, atgadīsies kādā brīdī;
- nenoteiktie - tādi, kas var notikt jebkurā brīdī. (Džounss 2008)

Trevors L. Jangs un grāmatas „Risku vadība projektu kontekstā" autors Juris Uzulāns, iesaka projekta definēšanas posma laikā sarīkot **„brainstorming"** jeb latviskā tulkojumā „prāta vētru" un noteikt projekta sākotnējos un iespējamos riskus. **Prāta vētra** tiek uzskatīta par ļoti efektīvu ideju ģenerēšanas metodi ne tikai projektos un to risku noteikšanā, bet arī dažādu projektu ideju un jaunu ierosinājumu veidošanā. Lai veidotos kvalitatīvs iznākums, prāta vētras organizēšanā jāievēro vairāki nosacījumi:

- nedrīkst kritizēt savus partnerus
- izteikt pēc iespējas dažādākas idejas, tiek pieņemtas jebkuras idejas, arī vistrakākās;
- izteikt pēc iespējas vairāk ideju;
- meklēt iespējo apvienot idejas. (Uzulāns 2010)

Meklējot iespējamos projekta riskus, galvenais **diskusiju mērķis** ir atrast dažādas atbildes uz jautājumu: kādas problēmas var rasties projekta laikā? Iesaistot šajā procesā visus projektu dalībniekus, jo tad visi kļūst līdzatbildīgi risku samazināšanā. Ļoti svarīgi uzdot dažādus jautājumus, kā, piemēram: vai ir noteiktas interesentu atbildības? vai komanda izprot projekta galamērķi? Ja atbilde ir „Nē", tad jāuzdod jautājumu: kas jādara? Pēc autores domām šī ir ļoti laba metode, kā izprast galvenos paredzamos riskus un visas komandas izpratni par topošo projektu. (Jangs 2006)

Trevors L. Jangs grāmatā „Kā vadīt projektu" apraksta **kā atšķirt risku no ierobežojuma**, jo autors uzsver, ka „ierobežojumus bieži vien jauc ar riskiem, bet tos vajag prast atšķirt." Pēc autora domām ierobežojumi ir tie aspekti, kas apzināti vai neapzināti tiek uzspiesti projektam. Ja nav iespējams kontrolēt ierobežojumus, tad ar tiem jāsamierinās visu projekta laiku, bet tie var arī palīdzēt analizēt projektu racionāli un reāli novērtēt situāciju, nevis uzņemties neiespējamo. Ļoti bieži esošu **ierobežojumu** piemēri:

- budžets un/vai naudas plūsmas izvirzītas prasības;
- datums, līdz kuram projekts noteikti jāpabeidz;
- minimālie nepieciešamie resursi un to pieejamība;

- vajadzīgās prasmes, kuras nav pieejamas;
- svarīgi ārējie resursi un to finansējums;
- augstākā līmeņa vadītāju atbalsts un gatavība piedalīties projektā. (Jangs 2006)

Projekta risku novēršana. Gluži tāpat kā ikdienā, ir problēmas, kuras ir ļoti nopietnas un neatliekams, un ir mazie sīkumi, kuri var pagaidīt un problēmu risināšana tiek atlikta uz vēlāku laiku, tāpat darbojas projektu risku novērtēšana. Ričards Džounss savā grāmatā apraksta spēcīgas vadlīnijas starp neiedomājami nopietniem un viegli pārvaramiem riskiem. Svarīgi ir saprast, ka ir gan ļoti nopietni riski, bet tie var notikt ārkārtīgi reti, kā arī ir riski ar augstu iespējamību, bet tie mazā mērā skar projekta norisi.

Riska līmeni nosaka, izmantojot 1.7.attēlu, piemēram, risks, kurā projektā iesaistītais sadarbības partneris nespēj īstenot viņam noteiktos pienākumus, un tādas situācijas varbūtība ir **iespējama** un paredzamās sekas ir **lielas**, tad riska līmenis ir **augsts**. Riska līmenis norāda nepieciešamo reakciju – cik detalizēti jāizstrādā pasākumu plāns attiecīgā riska novēršanai vai samazināšanai, kāda uzmanība jāpievērš riska iestāšanās gadījumā, kāds ir riska raksturs attiecībā uz projektu. („Vadlīnijas projekta risku pārvaldībai”,2013)

Varbūtība	Sekas		
	Nenozīmīgas	Viduvējas	Lielas
Gandrīz droši	Viduvējs	Augsts	Augsts
Iespējams	Zems	Viduvējs	Augsts
Reti	Zems	Viduvējs	Viduvējs

1.7. att. Riska līmeņa noteikšana (Avots: VIAA Struktūrfondu vadības un kontroles departaments „Vadlīnijas projekta risku pārvaldībai”)

Juris Uzulāns kā efektīvāko risku identificēšanas metodi iesaka **„6-3-5-”**, sākotnēji šķiet absolūti nesaprotami, bet metodes nosaukums apraksta pašu metodi. Pasākumā piedalās 6 dalībnieki, katrs no viņiem uzrakstot 3 idejas un nodot tās nākamajam dalībniekam tālākajai attīstīšanai. Process tiek atkārtots 5 reizes, kamēr visu dalībnieku idejas ir papildinātas. Grāmatas autors šo metodi uzskata par vispiemērotāko, jo viena dalībnieka identificēto risku, cits dalībnieks to var papildināt un precizēt, vienlaicīgi to novērtējot, un identificēt visvairāk. (Uzulāns 2010)

Grāmatas „Projektu vadības pamati” autors Ričards Džounss iedala divus risku reģistrēšanas veidus: (Džounss 2008)

- **Kvalitatīvā metode** palīdz apzināt potenciālo negadījumu un tā sekas, bet to neizsaka ne skaitliskā novērtējumā, ne apjomā. Kvalitatīvā analīze ir samērā vienkārša, un tās galvenais uzdevums ir noteikt riska faktorus, etapus un darbus, kas var radīt risku.
- **Kvantitatīvā metode** risku izsaka skaitliskā vērtējumā (punktos, ballēs), kas dod iespēju salīdzināt riskus, to sekas, intensitāti un ietekmi uz projektu, tā prasībām, aktivitātēm un izmaksām, kā arī palielina iespējas izstrādāt atbilstošu riska vadību.(skat. tab. 1.4.)

1.4. tabula Risku reģistra piemērs (Avots: Džounss 2008)

		A	B	C	=A*B*C		
Rangs	**Problēmas apraksts**	**Ietekme 1-5**	**Iespēja-mība 1-5**	**Laiks neatliek.**	**Rezultāts**	**Atbildī-gais**	**Rīcība**
1	Nespēju izpildīt līgumu	4	4	3	48	HAJ	Meklēt otru masta piegādātāju
2	Darbi ēkā zem „aprēķinātajiem” līmeņiem	5	4	2	40	KGS	Veikt izmēģinājumus ar trīs iespējamajiem piegādātajiem

*„Neatliekamības” rezultāta kritērijs būs atkarīgs no kopējā projekta ilguma:

1 riskiem, kas, iespējams, notiks vēlāk nekā **trīs mēnešus** no šī brīža.

2 riskiem, kas, iespējams, notiks vēlāk nekā **divus mēnešus** no šī brīža.

3 riskiem, kas, iespējams, notiks vēlāk nekā **vienu mēnesi** no šī brīža.

Pēc autores domām, risku analīze ir ļoti efektīgs veids veiksmīgam projekta iznākumam. Profesionāls vadītājs ir vienmēr gatavs visam, visdažādākajās situācijās. Visus riskus, protams, nav iespējams paredzēt nekad, bet, ja projektu vadītājs būs sagatavojies vai jau izvairījies no paredzamajiem riskiem, daudz vairāk laika un spēka paliks negaidītajiem un pēkšņajiem projekta laikā notiekošajiem riskiem un notikumiem. Visefektīgāko veids, pēc autores domām, risku identificēšanā un reģistrēšana ir Ričarda Džounsa piedāvātais kvalitatīvās metodes reģistru veids, kas dod iespēju skaitliski un precīzi aprēķināt riska iespējamību un nozīmīgumu. Ikkatrā pasākuma un projekta veidā paveras citādāka risku specifika. Tā kā autores darba tēmas objekts ir pirmais Latvijas ielas ēdienu festivāls- „Riga Street Food Festival", nākamajā nodaļā autore analizēt risku specifiku tieši festivālu jomā.

1.3.2. Risku specifika festivālos

Latvijā, īpaši pēdējo piecu gadu laikā, arvien vairāk parādās daudz jaunu, dažādu un aizraujošu brīvdabas pasākumu, projektu un festivālu. Pēc autores domām, šis ir pasākumu veids, kas aizrauj cilvēkus visvairāk ar savu daudzveidību, plašumu un lielo apmeklētāju skaitu. Vārdam **„festivāls"** ir vairāki skaidrojumi, bet kā vienu no precīzākajiem autore izvēlējas:

- izrādes, filmas, lugas, mūziku un deju virkne, parasti tiek organizēta vienā un tajā pašā vietā, tajā pašā laikā katru gadu; notikums, kas ir tur, lai svinētu konkrēta lieta vai darbība;
- dienā vai laikposmā, kad ir svētku diena, bieži vien, lai svinētu reliģisku notikumu. („DigoPaul" vārdnīca)

Festivāls ir kā produkts, kas tiek ražots, lai apmierinātu patērētāja jeb apmeklētāju vajadzības. Bez patērētājiem jeb pasākuma apmeklētajiem netiktu rīkoti nekāda veida pasākumi. Festivālu organizatoru viens no galvenajiem uzdevumiem ir motivēt sabiedrību, lai cilvēki velētos tos

apmeklēt. Tiek izdalīti pieci galvenie stimuli, kas cilvēkos mudina doties uz kultūras pasākumiem un festivāliem:

- **socializēšanās** – būšana kopā ar ģimeni, draugiem, cilvēkiem, kam ir līdzīgas intereses un uzskati.
- **ģimenes kopā būšana** – meklējums pēc iespējams sanākt visai ģimenei kopā un pavadīt vairāk laika vienam ar otru.
- **saviļņojums** – darīt kaut ko, jo tas ir saviļņojoši un sniedz baudu.
- **aizbēgšana** – vēlme izrauties no ikdienas rutīnas un piedzīvot jaunu pieredzi un jaunas sajūtas.
- **jauns pasākums** – vēlme apmeklēt jaunu pasākumu un pieredzēt jaunas sajūtas, kādas iepriekš vēl nav pieredzētas. (Allen, McDonnell, O'Toole, Harris 2011)

Krasi atšķiras gan cilvēku gaume un īpatnības, gan brīva laika pavadīšanas izvēle. Daudziem relaksējošākais atpūtas veids ir mājas pie televizora vai lasot grāmatu, citiem esamība sabiedrības sirdī. Grāmatā „Festival and Special Event Management" parādīti pieci sociālie faktori, kuri ietekmē veidu, kā cilvēks izvēlas pavadīt savu brīvo laiku:

- **ģimenes ietekme** – bērnu vēlmes visbiežāk ietekmēs viņu vecāku brīvā laika pavadīšanas veidi. Ļoti daudz pasākumi piedāvā ne tikai programmu vecākiem, bet arī dažādas aktivitātes bērniem, dodot iespēju visai ģimenei būt apmierinātiem un kopīgi apmeklēt to;
- **atsauksmju grupas** - grupas, kas ietekmē to cilvēku uzvedību, ar ko atrodas ciešā kontaktā. Tie var būt vienaudži, kolēģi, kaimiņi, draugi utt. Šādā veidā tiek meklēta atzinība no pārējiem, veidojot piederības sajūtu grupai.
- **viedokļu veidotāji** – Jebkurā grupā vai ārpus tās var būt vadošie līderi, kas ar savu viedokli būs vadošie starp pārējiem. Tie var būt mediji, sportisti, slaveni un sabiedrībā atzīti cilvēki;
- **personība –** no katra cilvēka personības ir ļoti būtiski atkarīgs, kā viņš izvēlēsies pavadīt savu brīvo laiku. Cilvēki var būt gan un iekšu, gan uz āru vērsti, atraktīvi vai vairāk noslēgti, kautrīgi vai tieši pretēji – ļoti komunikabli. Šis ir viens no faktoriem, kuru pētniecības nozarē ir ļoti grūti izmērīt;
- **kultūra** – vienā vietā ar dzīvot cilvēki ar dažādām kultūrām, tradīcijām un īpatnībām. Dažādās kultūras ietekmē indivīdu uzvedību, vērtību sistēmu, attieksmi, vēlmes un brīvā laika pavadīšanas izvēli. (Allen, McDonnell, O'Toole, Harris 2011)

Festivālu izveidē, projektu vadītājam jāsaskaras ar daudz un dažādiem riska veidiem, jo festivāli ir universāla pasākuma forma, kas raksturo mūsdienu pasākumu industriju un eksistē vairumā laikos un lielākajā daļā sabiedrību. (Allen, McDonnell, O'Toole, Harris 2011)

Kaut festivālu kategorijas, koncepts, veids un atrašanās vietas ir ļoti dažādas, festivālu organizēšanas struktūra paliek nemainīga:



1.8. att. Festivālu organizēšanas struktūra (Avots: Allen, McDonnell, O'Toole, Harris 2011)

Attēls 1.8. attēlo festivālu organizēšanas struktūru, kura nosaka hierarhiju festivāla organizēšanas laikā. Nozīmīgi, ikkatra pasākuma organizēšana, ir sadalīt atbildīgās personas un tiem veicamos pienākumus, lai nerastos haoss un nepārklātos darāmie pienākumi un atbildība par tiem. Kā augstākās personas komandā noteikti ir idejas autori un organizatori, kuri arī izveido pārējo komandu. Mārketinga komiteja atbild par pasākuma atpazīstamību un reklāmu. Organizēšanas komiteja atbild gandrīz par visu notiekošo pirms un festivāla laikā, jo viņu pakļautībā ir gan zinātnes, gan kultūras, gan tūrisma, gan informatīvā, gan servisa un drošības/apsardzes komiteja.

Kā jau katram pasākuma veidam arī festivāliem ir savu risku specifikācija. Veidojot plaša satura pasākumu, risku vadība ir īpaši svarīga, jo reizē var notiek vairākas problēmas un tajā mirklī projekta vadītājam ir jābūt jau rīcības plānam kā šīs problēmas pēc iespējas ātrāk

novērst vai pārvarēt. Autore izveidoja tabulu 1.8. pēc grāmatas „Projekta menedžments" autora I.Foranda izstrādātā risku uzskaites veida piemēra:

1.5. tabula. Festivālu riska specifikācija (Avots: autores apkopojums)

Riska apraksts	**Riska specifika festivālos**
Tehnoloģiskais /tehniskais risks	Attiecās galvenokārt uz tehniskām lietām un iekārtu bojājumiem. Festivālos ļoti nozīmīga sastāvdaļa, jo tehnika nodrošina gan skaņu, gan video materiālus, gaismas un apgaismojumu, dažādu elektrisko ierīču darbību. Riska iespējamība augsta, jo tehnisko ierīču darbību var traucēt gan klimatiskie apstākļi, gan darbinieku neprofesionalitāte, gan strāvas padeves nepietiekamība u.c. apstākļi.
Politiskais risks	Īpaša nozīme nav, ja festivālā nav paredzētas aktivitātes, kas var izraisīt sabiedrības nepatiku, bet par šo risku nedrīkst arī aizmirst. Festivālus apmeklē dažādu tautību pārstāvji, kuriem var rasties konflikta situācijas, kā arī rasties aizvainojumi no kādām sīkām, neapdomātām niansēm, piemērām, viņu kultūras sastāvdaļu neprecīzu pielietojumu.
Klimatiskais risks	Īpaši svarīgs brīvdabas festivāliem. Klimatiskie apstākļi var būtiski ietekmēt festivāla norisi, apmeklētāju skaitu un pat tā atcelšanu. Šim riskam ir augsta iespējamība, kā arī to ir grūti paredzēt un pārvarēt.
Vadīšanas risks	Projekts ir tik veiksmīgs cik tā vadītājs. Svarīgi gan festivāla plānošanas procesā, gan īstenošanas, gan noslēguma posmā.
Personālais risks	Saistīts ar darbinieku izvietojumu un daudzumu festivāla norises laikā. Risks nosaka festivāla ārējo tēlu, norisi un kārtību
Saimnieciskais risks	Festivālam nopietnu risku rada konkurentu darbības, piemēram, tajā pašā datumā notiekošs festivāls ar lielāku budžetu vai plašāku un ievērojamāku reklāmu. Projekts zaudē aktualitāti, klients atceļ projekta plānu, festivāla ideja jāpārstrādā.
Finanšu risks	Nepareizi saplānota finanšu plūsma, naudas trūkuma dēļ projekts nesniedz vēlamo izskatu un iznākumu. Budžeta pārsniegšanas gadījumā festivālam nerodas vēlamā peļņa.
Juridiskais risks	Festivālos liels iespējamības risks, jo tiek slēgti daudzi un dažādi līgumi ar visām iesaistītajām personām. Risks saistīts ar līgumos norādīto nosacījumu neievērošanu.
Sociālais risks	Risks saskatāms festivāla plānošanas procesā, kas saistīts ar konfliktiem starp klientu un aģentūru, kā arī sabiedrības attieksmi pret projekta iznākumu. Bieži tiek nepareizi izvēlēta projekta komanda.

Tabula 1.5. parāda to, cik daudz un dažādu risku piedalās festivālu organizēšanas un īstenošanas procesā. Pēc autores domām būtiskākie riski, ar kuriem festivālu organizatoriem ir jārēķinās, ir tehniskie un klimatiskie riski, jo tie var radīt visbūtiskākos zaudējumus. Ja autore rīkotu festivālu, vislielākais bailes sagādātu klimatiskie apstākļi, jo tos ir visgrūtāk paredzēt un pārvarēt, kā arī no tā ir ļoti būtiski atkarīgs cilvēku apmeklējums, jo tikai retais vēlētos apmeklēt brīvdabas pasākumu milzīgā aukstumā un lietus laikā.

Pēc autores domām, projekta veidošanas procesā ikkatrs posms ir ļoti svarīga sastāvdaļa gala iznākumam. Ideja, komanda, laika grafiks un citas projekta sastāvdaļas ir tikpat nepieciešamas cik darbs ar riskiem. Festivāls ir liela izmēra projekts, kurš nespēj, iztiks bez risku klātesamības. Pēc autores domām, tikai retais projektu vadītājs, veic konkrētas darbības ar riskiem vai arī tas notiek jau automātiski. Lai saprastu, cik nozīmīgi riski tiek paredzēti un pārvarēti tieši ielas festivālos, kā ar tiem strādā vai nestrādā projektu vadītāji, autore veica pētījumu par izvēlēto pētāmo objektu - pirmo ziemas sezonā notiekošo brīvdabas festivālu „Riga Street Food festival", kurā piedalījās 14 Latvijā plaši pazīstami un atzīti restorāni. Šī festivāla, kā arī citu Latvijā notiekošo brīvdabas pasākumu analīze, salīdzinot ar pasaules pazīstamiem piemēriem, lasāma darba otrajā nodaļā.

2. SITUĀCIJAS IZPĒTE

2.1. Ielas festivālu norise

Otrajā nodaļā autore pievērsīs uzmanību ielas festivālu norisei, kultūrai un specifikai. Autore kā sava darba pētāmo objektu izvēlējās unikālo kultūras tūrisma projektu „Riga Street Food Festival", tādēļ svarīgi ir izpētīt kādi riska faktori jāievēro rīkojot tieši ielas festivālus, kādi labi un slikti piemēri aplūkojami tepat Latvijā un Eiropā, kā arī autore analizēja četru ekspertu viedokli par brīvdabas festivālu organizēšanas priekšrocībām un būtiskākajiem riskiem.

Pirmajā apakšnodaļā darba autore apskatīs Latvijas, Eiropas un divus pasaules ielu pārtikas festivālus, lai salīdzinātu to darbību ar sevis izvēlēto bakalaura objektu - pirmo Latvijas ielu ēdiena festivālu - „Riga Street Food Festival", kā arī pēc salīdzinājuma izteiktu priekšlikumus uzlabojumiem. Otrajā apakšnodaļā autore analizēs intervijas ar četriem ekspertiem brīvdabas festivālu organizēšanā - koncertaģentūras „Positivus Music", „Positivus" festivāla un koncertzāles „Palladium" dibinātāju un līdzīpašnieku, kā arī sponsorēšanas un zīmolu aktivizācijas aģentūras "Sponsorking" vadītāju Andi Zustu, Kalnciema Kvartāla projektu vadītāju Unu Meibergu, „Staro Rīga" tehnisko projektu vadītāju Rihardu Mukstiņu un sponsorēšanas un zīmolu aktivizācijas aģentūras "Sponsorking" vadītāju Ļenu Fersteri.Trešajā apakšnodaļā autore iepazīstinās ar savu bakalaura darba izvēlēto objektu - pirmos ielas ēdienu festivālu Latvijā - „Riga Street Food Festival", kurš tika veidots kā ievads ļoti nozīmīgam notikumam Latvijas gastronomijas vēsturē, jo Rīgas-Gaujas reģions 2017. gadā ieguva Eiropas gastronomijas reģiona titulu. Šo unikālo brīvdabas festivālu organizēja Rīgas Tūrisma Attīstības Biroju, kurš sevī iekļaut divus plaši pazīstamus zīmolus „LiveRiga" un „MeetRiga"

Termins **„festivāls"** tiek lietots jau vairāk kā 1000 gadus. Festivāli radušies kā tradicionālo svētku laiks, kā arī laiks, lai atpūstos pirms perioda, kurā gaidāms smags, fizisks darbs, piemēram, ražas sēšana vai novākšana. Kultūras un mākslinieciskais saturs šajos pasākumos bija ļoti mainīgs un dažāds, jo daudz noteica reliģiskie aspekti - gan mūziku, deju un drāmu, jo tam bija ļoti svarīga iezīme svinību saturā. (Silvers 2004)

Festivāli visnotaļ mūsdienas savu saturu un tēlu ir ļoti mainījuši, jo kā 2003. gadā min grāmatas „Event entertainment and production" autors Marks Sonders, festivāls ir diena vai laika periods, kurš atvēlēts dzīrēm un svinībām, lai organizētu darbību virkne un parādītu vadītāja plašo veiktspēju. (Sonder 2003)

Mūsdienās festivāli ir krasi mainījuši gan savu apjomu, gan izskatu un mērķi. Pirmkārt, tās ir svinības, ar izcilu un oriģinālu scenāriju, īpašu uzdevumu - radīt atmosfēru, kas izriet ne tikai ar mākslu un tās produktu kvalitāti, bet arī gaisotni un pilsētas tradīcijā. (Quinn 2013)

Attīstoties tehnoloģijām un cilvēcei, arī festivāli noteikti nav stāvējuši uz vietas. Ja pirmie festivāla skaidrojumi atrodami saistībā ar cilšu rituāliem, tad mūsdienas tas ir spēcīgs apzīmējums, kurš vienuviet pulcē līdz vairākiem miljoniem cilvēku.

Festivāli tiek iedalīti septiņās kategorijās:

- plaša profila vispārējas mākslas svinības: pievērš apmeklētāju uzmanību ar vērienīgu programmu. plašs mediju profils, lai sasniegtu pēc iespējas plašāku auditoriju un radītu lielākus ienākumus;
- festivāli, kas svin īpašu vietu;
- „Art-form" festivāli;
- kalendārie svētki-festivāli;
- privātie festivāli - konkrētām grupām;
- amatieru mākslas festivāli;
- tirdzniecības mūzikas festivāli. (Bladen, Kennell ,Abson, Wilde 2012)

Kas īsti ir **ielas festivāli** un ar ko tie atšķiras? Pēc autores domām atšķirība ir pavisam vienkārša un acīm saredzama - šie festivāli notiek brīvā dabā jeb uz ielas. Šis festivālu veids ir pakļauts lielākam iespējamo risku skaitam, jo tiek pakļauti klimatiskajiem apstākļiem. Festivālu atrašanās vieta ir ļoti būtiska, jo tai ir jābūt atbilstošai festivāla mērķim un pamatidejai, bet nedrīkst aizmirst, ka vietas izvēlē būtiski ievērot arī festivāla dalībnieku, apmeklētāju vajadzības un ērtības. (Metodiskais materiāls „Ceļvedis kultūras centra vadībā", 2008)

Latvijā **brīvdabas festivālu** noteikti netrūkst, jo tiek veidoti dažādu mūzikas stilu festivāli. Kā piemēru minot Salacgrīvā notiekošo, plaša apjoma mūzikas festivālu „Positivus", kurš ik gadu sevī pulcē ap 35`000 apmeklēju, Liepājas mūzikas festivālu „Summer Sound", Līgatnē notiekošo brīvdabas festivālu „Laba daba", Saulkrastos notiekošo „Džeza festivāls", Bauskas „Kantrī festivāls" u.c. Šos visus festivālus noteikti vieno to stils, jo uzsvars tiek likts uz cilvēku masveida piesaisti un reklāmu. Liela nozīme ir mākslinieku piedāvājumam, bet tiek piedāvātas arī dažādas aktivitātes, kas piesaista cilvēkus un paralēli reklamē dažādus produktus un zīmolus. Festivāla teritorijā tiek piedāvāti arī dažādi ēdinātāji, kas rūpējas par cilvēku labsajūtu.

Plaši izplatīts festivālu veids Latvijā ir **gadatirgus un pilsētas svētki**. Tajos galvenais uzsvars tiek likts uz kalendāro svētku vai vietas svinībām. Mērķu auditorija ir konkrētās vietas un blakus dzīvojošie cilvēki, kā arī tūristi. Svētkos tiek piedāvāti dažādi mūziķi, priekšnesumi, aktivitātes, tirdziņi, ēdiens un atspirdzinoši dzērieni. Šeit kā galvenais mērķis netiek izvirzīts peļņa, jo galvenokārt sponsors vai organizators ir pilsēta jeb pašvaldība. Kā vienu no lielākajiem piemēriem autore min „Rīgas svētkus", kuri parasti tiek veidoti kā trīs dienu plaša pasākuma programma augusta vidū. Svētki sevī ietver visdažādākos pasākumus daudzos Rīgas rajonos, īpaši centrā. Svētkiem tiek rīkota sava mājaslapa, plaša vides reklāma un bukleti. Svētku jeb festivāla laikā notiek visdažādākie koncerti, konkursi, sporta spēles, aktivitātes bērniem, parādes, brīvdabas kino un gadatirgi ar plašu piedāvājumu latviešu darinājumiem un ēdienam, kā arī svētki tiek noslēgti ar vērienīgu uguņošanu.

Kā viens no baudāmākajiem festivālu veidiem noteikti ir „food festivāli" jeb **gastronomijas festivāli.** Ikkatrā festivālā ir atvēlēta daļa arī ēdienu piedāvājumam, bet šajā festivālu veidā galvenais uzsvars tiek likts uz gastronomijas brīnumiem un mūzika ar aktivitātēm tiek atstāta otrajā plānā.

„Food festival" jeb pārtikas/ ēdiena festivāls, ir liela apjoma pasākums, kas parasti notiek katru gadu. Tajā galveno lomu ieņem ēdiens/pārtika. Šie festivāli ir bijis līdzeklis, kā vienota kopiena caur svinībām pasākās par bagātīgo ražu . Pārtikas festivāli tiek dēvēti arī par ražas svētkiem. Bieži tiek rīkoti arī vīna festivāls, alus festivāls u.c. (Bladen, Kennell, Abson, Wilde 2012)

Lai izprastu ielas gastronomijas festivālu specifiku, autore apskatīja un **salīdzināja vairāku pasaules festivālu darbību.** Latvijā „food festival" piedāvājums visnotaļ nav plašs, bet ik gadu tas tiek attīstīts. Kā viens no plašākajiem gardēžu festivāliem šobrīd ir kļuvis **„Rīgas Restorānu nedēļa"** *(https://www.liveriga.com),* kura notiek divas reizes gadā – pavasarī un rudenī. 2017. gadā restorānu nedēļas notiks no 8. - 14. maijam un no 9.-15. oktobrim. Tās laikā labākie Rīgas restorāni ver durvis visiem gardēžiem, kuri ir gatavi ļauties baudas pilnam garšas piedzīvojumam par īpaši pievilcīgu cenu – 15 vai 20 eiro par trīs ēdienu maltīti. Visu nedēļu ikvienam rīdziniekam un pilsētas viesim ir iespēja baudīt konkrētās sezonas labākos produktus, kurus pagatavo pieredzes un izdomas bagāti šefpavāri, piešķirot katram ēdienam mūsdienīgu un izsmalcinātu garšu. Restorānu nedēļas tiek rīkotas arī Siguldā un Valmierā.

Kā brīvdabas ielu festivāls Rīgā notiek Rīgas svētku laikā- **"Rīgas svētku restorāns"** *(http://www.rigassvetki.lv/2016/festival/).* Aizvadīto pāris gadu laikā "Rīgas svētku restorāns"

ir kļuvis par vienu no iecienītākajiem un gaidītājiem pasākumiem pilsētas svētku ietvaros. Tajā, apvienojot prasmes un zināšanas, Rīgas populārāko restorānu šefpavāri (Mārtiņš Rītiņš, Raimonds Zommers, Dzintars Kristovskis, Kaspars Jansons, Valters Zirdziņš u.c.) iepazīstinās iedzīvotājus un pilsētas viesus ar sezonālajiem ēdieniem, kas pagatavoti no vietējiem produktiem. Šogad tēma būs „Ar dabu šķīvī" par godu Rīgas-Gaujas reģiona Eiropas gastronomijas reģiona titulam 2017. gadā.

Latvijā tiek rīkots arī **maizes festivāls** *(http://amata.lv).* Ik gadu jūlija beigās Āraišu vējdzirnavās "Maizes dienā" tiek svinēti Jēkabi, kad pēc senām tradīcijām, tiek cepta jaunrudzu maize. Šeit kopā sanāk maizes cepēji no tuvienes un tālienes, lai dalītos savās prasmēs un godinātu maizīti. Apmeklētājiem iespēja nogaršot dažādas ar rokām ceptas maizes, kā arī "Maizes gudrības teltī" tiem atklātas maizes cepšanas nianses.

Ik gadu Sabilē tiek svinēti tradīcijām bagātie **„Sabiles Vīna svētki"** *(http://www.sabile.lv/),* kas ir gada galvenais un gaidītākais kultūras notikums Kurzemes mazpilsētā Sabilē. Svētkos ir iespēja degustēt vīnu no Sabiles vīna kalna vīnogām, kā arī iespēja nobaudīt vietējo vīndaru meistardarbus.

Kā viens no vērienīgākais Latvijas gastronomijas notikumiem - 2017. gadā Rīgas-Gaujas reģions kļuvis par Eiropas gastronomijas reģionu. Sadarbojoties Rīgai, Siguldai, Cēsīm un Valmierai, radīts īpašs koncepts "Ar dabu šķīvī" reģiona gastronomijas daudzveidības iepazīšanai. Pateicoties šim titulam, 14. janvārī tika veidots līdz šīm gardākais un plašākais ielas ēdiena festivāls, gada aukstākajā gadalaikā - ziemā. **„Riga Street Food Festival"** *(LiveRiga.com),* kurš notika pašā Vecrīgas sirdī, Kaļķu un Vaļņu ielās un tajā piedalījās 14 Latvijā pazīstami un izcili restorāni. Izaicinājumu ziemas spelgonī gatavot savas interpretācijas Latvijas garšas šedevriem pieņēma Rīgas labākie šefpavāri. Ēdiens tika radīts izceļot Rīgas - Gaujas reģiona raksturīgo ziemas produktu klāstu, apvienojot pirmatnīgo un mūsdienīgo. Šāda tipa festivāls Latvijā norisinājās pirmo reizi, jo pasaulē nav daudz ēdiena kultūrai veltītu pasākumu, kas notiek klusākajā un aukstākajā gada sezonā, turklāt brīvā dabā vai pilsētvidē.

Cenšoties attīstīs Latvijā gastronomijai veltītos pasākumus, augustā norisināties otrais **Skaņu un garšu festivāls „Ieklausies garšā"** *(http://ieklausiesgarsa.lv/),* kas apvieno trīs, iespējams, svarīgākās cilvēka maņas: dzirdi, garšu un redzi. Šogad festivāls tā dalībniekus aicinās baudīt Grila dārza svētku atmosfēru. Virmojot maģiskai dārza svētku gaisotnei, festivāla apmeklētāji tiek lutināti un izglītoti gan ēdiena, gan mūzikas baudīšanā – pasākuma

apmeklētājiem tiek dota iespēja par draudzīgām cenām izgaršot labāko restorānu ēdienus, baudīt lielisku mūziku, kā arī novērtēt Gaujas ielejas krāšņumu. Festivāla šefpavāri – Ēriks Dreibants no „Trīs pavāru restorāna", Šota Mudžirišvili no gruzīnu restorāna „Alaverdi" un Dzintars Kristovskis no „Valmiermuižas alus virtuves" – maltītes no Latvijas produktiem lielākoties sagatavos uz griliem. Šī gada festivālā pavāri strādās uz improvizētām skatuvēm, kur katru viņu darbību varēs vērot festivāla apmeklētāji, vienlaikus piedaloties sarunās par un ap garšām, to niansēm un izpausmēm līdz pat vēlai naktij. Tāpat pasākumā apmeklētāji varēs veldzēties ar „Valmiermuižas alu" un „Gardu muti" limonādēm.

Lai Latvijas gastronomijas pasākumi un festivāli spētu attīstīties un augt, noteikti jāiepazīst arī pasaules šedevri un piemēri. Eiropas tūrisma kooperācija ir izveidojusi tūristiem fantastisku mājaslapu- „The food travel portal of Europe - *tastingeurope.com*". Šajā mājaslapā ir viegli atrodams, plašs gastronomijas festivālu un svētku piedāvājums Eiropas pilsētās.

Latvijas kaimiņvalsts Igaunija, ir krietnu soli priekšā gastronomijas pasākumu un festivālu organizēšanā. Kā viens no plašāk pazīstamākajiem ir **Tallinas Ielu pārtikas festivāls „TaDaa!"** *(https://tallinnstreetfoodfest.ee/en/*. Tallinas ielu pārtikas festivāls ir Igaunijas lielākais un inovatīvākais ielu pārtikai veltītais pasākums. Festivālā piedalās vairāk nekā 60 satriecošas ēstuves un dzērienu vietas – „Telliskivi" radošās pilsētiņas kafejnīcas un restorāni, „foodtruck" un „pop-up" virtuves, kā arī ēdināšanas pakalpojumu piedāvājumi arī no ārvalstīm! Festivāls ir starptautisks ielu mākslinieku festivāls, kurā divu dienu laikā var baudīt vairāk nekā 40 izklaides stundas, kas rodas tieši uz ielas, apmeklētāju acu priekšā. Festivālā piedalās starptautiski atzīti un profesionāli ielu mūziķi, akrobāti un gaisa vingrotāji, kā arī uguns mākslinieki, dejotāji un improvizācijas mākslinieki.

Sāremas Pārtikas festivāls *(https://saaremaatoidufestival.ee/en/)* notiek septembrī uz burvīgās Sārema salas. Pirmais festivāls notika 2014. gadā, šogad notiks jau trešais festivāls, lai pasākuma apmeklētājiem būtu iespēja tuvāk iepazīt Sāremas iedzīvotāju ēdienu un tā kultūra. Festivāls ilgs veselu nedēļu, kurā vietējie šefpavāri rāda savas prasmes un talantus, pievēršos uzmanību saviem restorāniem ar aizraujošo piedāvājumu. Šī ir jau kā tradīcijas Sāremas iedzīvotājiem un viesiem. Sacensības par labāko, mājās cepto maizi un alus sacensības, kā arī plašais zivju piedāvājums piesaista ikkatru zivju gardēdi. Sāremas tūrisma fonds kopā ar saviem partneriem ir uzsākuši šo jauno tradīciju, lai padarītu salu rudens krāšņumā vēl spilgtāku!

Kā lielākais Baltijas ielu ēdiena festivāls, tiek atzīts **Pērnavas Garšu Iela - Ielu pārtikas festivāls** *(https://www.facebook.com/MaitseteUulits/).*Vasarā, 8.-10. jūlijs; 22.-24. jūlijs; 5.-7. augusts, uz vienas no vasaras galvaspilsētas aizņemtākajām ielām notiek patiess ceļojums uz garšu paradīzi. Uz „Supeluse" ielas pulcējas lielāki un mazāki pārtikas treileri no tuvienes un tālienes, kas piedāvā labus un vēl labākus ēdienus. Atslēgvārds ir svaigs, moderns, aizraujošs, un, protams, ļoti garšīgs ielu ēdiens, kas ir izgatavots no sezonas veselīgām, un vēlams vietējām izejvielām. Kā festivāla moto organizatori izvirza: "paņemiet ēdienus un dzērienus, un virzieties tālāk! Mēs atbalstām visu, kas kustas uz riteņiem, no lieliem mobilajiem virtuvēm pedālis velosipēdus, lai pārdotu savus kulinārijas gardumus." Šī festivāla uzmanības centrā ir labu, veselīgu, ielu pārtikas garšas no visas pasaules! Mērķis ir piedāvāt garšīgu maltīti ikvienam, neatkarīgi no viņu vecuma, tautības vai gastronomijas vēlmēm. Uz šiem datumiem, viss uz Supeluse ielas ir slēgts, lai uzņemtu Pārtikas festivāla dalībniekus un apmeklētājus. No piektdienas pēcpusdienas līdz svētdienas vakaram, festivāls piedāvā aizraujošu, svaigu, modernu un ļoti garšīgus, ielas pārtiku. Visā nedēļas nogalē, papildus ēdiena piedzīvojumiem, ir arī plaša aizraujošu izklaižu programma gan lieliem, gan mazajiem. Mūsu izvēles dalībnieku atlasē noteicējs ir gan cenu, gan porciju lielumā, lai būtu par zemāko, nevis augstāko cenu, jo tas dod iespēju apmeklētājiem izmēģināt dažādus ēdienus. Dalības maksa ir € 199 / - uz vienu nedēļas nogali.

Festivāls „Grillfest" *(http://www.grillfest.ee/)* notiek katru gadu jūnijā, Pērnavā, skaistā „Vallikääru" pļavā. „ Grillfest" pirmo reizi notika 1999. gadā Hāpsalā. Festivāla misija ir ieviest modernas Igaunijas pārtikas kultūru, aizraujošas labas kvalitātes pārtikas produktus un pakalpojumus visā pasaulē. „Grillfest" kļuvis par tikšanās vietu Igaunijas un ārzemju pārtikas ražotājiem un importētājiem. Festivāls Pērnavā pulcē aptuveni 50`000 apmeklētāju un 250 pārtikas pārdevēju, kuri piedāvā savas labākās preces divu dienu garumā. Tiek atvērti āra restorāni un kafejnīcas, un pat restorāni apmeklētāju lološanai. Norisinās arī ēdienu tirdziņš, valsts mēroga zvejas un ēdienu pagatavošanas sacensības, kā arī bērnus iepriecēs liels un aizraujošs rotaļlaukums. Uz dažādām skatuvēm uzstājas izpildītāji un labas mūzikas pietiek visiem. Abas festivāla dienas tiek noslēgtas ar iespaidīgu uguņošanu.

"Kendal Food Festival" *(http://www.kendalfestivaloffood.co.uk/)* ir svētki pārtikai un dzērieniem, kas notiek skaistajā britu tirgus pilsētā Kendal, martā. Pateicoties vairāk nekā 7 gadu pieredzei un lielai interesei no apmeklētājiem, festivāls pieaug gadu no gada. „Kendal Food Festival" ar savu izcilo atrašanās vieta - Anglijas pilsētas centrā, skaista ezera ielenkumā, ir vitrīna vairāk nekā 80 reģionālo pārtikas un dzērienu ražotājiem. Šie ir ģimenes

svētki, jo šeit notiek arī bērnu ēdienu gatavošanas demonstrācijas un semināri, kam seko ielu teātri, dzīvnieku ferma un daudz, dažādas izklaides iespējas ģimenēm.

„Singapore Food Festival” *(http://www.visitsingapore.com).* Lai apmeklētāji varētu baudīt ēdienu un „street” jeb ielas atmosfēru, Singapūras kulinārijas pārstāvji ir nogājuši garu ceļu. Šodienas festivāls sniedz pārsteidzoši plašu piedāvājumu ielu pārtikas konceptā, dažādās cenu kategorijās. Viens no galvenajiem festivāla uzdevumiem ir dažādu un apbrīnojamu talantu veikumu apvienot vienuviet. 2016. gada tēma bija "izbaudīt pagātni, radot garšu nākotnei”. Nostalģija ieņēma vietu dienas kārtībā, piemēram, ēdiens par 50 centiem, kas bija liels izaicinājums pavāriem. Ar savu tradicionālo un moderno garšu, SFM 2016. gadā bija atgādinājums – „lai gan laiks un gaumes var mainīties, mūsu pārtika vienmēr būs izteikta un mūsu tradīcijas nemirs!”

„Dubai Food Festival ” *(http://tasteofdubaifestival.com/)* ideja ir ļoti līdzīgā Latvijas restorānu nedēļai. Dubaja bieži tiek saukta par gastronomijas cienītāju galamērķi. no 23. februāra – 11. martam Dubaijā ir iespēja baudīt pasaules klases restorānu piedāvājumu par izdevīgām cenām. Festivālā piedalās 15 pasaules atpazīstamību izpelnījušies restorāni.

„European Street Food Festival” *(http://www.streetfood-festival.eu/***)** ir fantastiska ekspedīcija, kas ilgs no janvāra beigām līdz novembra vidum, kas sevī uzņem simtiem tūkstošu viesu visā Slovākijas Republikā! Līdz šim nav radīts neviens līdzīgs tūrisma projekts. Eiropas pārtikas ielu festivāls nosaka jaunus standartus par „ielas festivālu”, jo daudzi cilvēki baidās no šī vārdu savienojuma, jo izveidojušies stereotipi, par to, ka uz ielas piedāvātie ēdieni ir lēti, netīrīgi un sliktas kvalitātes. Dažādība un ēdienu bagātīgā izvēlē, kā arī pārtikas kvalitāte ir unikāla. Desmitiem pārtikas kravas mašīnas, pavāri un izstādes no visas pasaules! Nav svarīgi, vai tas ir no Āzijas vai Taizemes, Amerikas Burgers vai suši, vārīts, grilēts vai veselīgs no bioaudzētavas. Veģetārietis, vegāns, vai pankūku mīlētājs - daudzie dalībnieki gan no mājām un ārzemēm rada gastronomisku baudu ikvienam! „European Street Food Festival” sāk savu ceļu Slovākijā, bet vēlas tikai paplašināties un 2018. gadā notiks arī Austrijā!

„Slovak Winter Food Festival” *(http://www.tastingeurope.com/fairs-festivals/*) ļoti līdzināt „Rīgas restorānu nedēļai”, tikai atšķiras gadalaiki. Jau trīs gadus festivāls piedāvā iespēju apmeklēt un izmēģināt labākos restorānus Slovākijas Republikā. Festivāla laikā restorāni saviem klientiem piedāvā maltītes trīs kategorijās: ikoniskā, reģionālā un „mātes” receptes. Klientam tiek dota iespēja pašam izveidot savu 3 ēdienu maltīti no ēdienkartē piedāvātajiem

ēdieniem. Ziemas ēdiena festivāls dod iespēju izmēģināt un nogaršot augstas klases restorānu piedāvājumu par zemām cenām. 2016. gadā piedalījās vairāk nekā 40 restorāni no visas Slovākijas.

Gluži tāpat kā Latvijā ir vīna, alus un maizes festivāls, arī citur Eiropā tiek veidoti festivāli par godu konkrētam ēdienam vai dzērienam. Slovēnijā divas dienas aprīlī tiek veltītas šokolādes festivālam, kurā salduma mīļiem tiek sniegts īsts baudījums gar garšas kārpiņām, gan acīm, jo tiek veidotas fantastiskas šokolādes skulptūras un gatavošanas šovs. Alus un medus cienītājiem noteikti jāapmeklē Serbijā rīkotais festivāls. Rumānija kā vienu no tradicionālajiem gardumiem pasniedz pankūkas, tādēļ tiek veidots „pankūku festivāls", kas notiek trīs dienas ziemas spelgonī. Festivāli tiek veltīti nevien dažādiem ēdieniem, bet arī dzērieniem.

Festivālu salīdzināšanai, autore izveidoja tabulu (2.1.), kurā izvēlēti 7 svarīgi faktori, pēc kuriem apmeklētāji visbiežāk vērtē pasākumus un izvēlās, kurus vēlas apmeklēt.

2.1. tabula. Festivālu piedāvājumu salīdzinājums (Avots: autores apkopojums)

	Ēdiens	**Dzērieni**	**Mūzika**	**Pasākumi bērniem**	**Darb-nīcas**	**Meistar-klases**	**Sacensī-bas**
„Rīgas svētku restorāns"	✓	✓	✓			✓	✓
„Riga Street Food Festival"	✓	✓	✓		✓		
„Ieklausies garšā"	✓	✓	✓			✓	
„TaDaa!"	✓	✓	✓	✓		✓	✓
"Sāremas Pārtikas festivāls"	✓	✓				✓	✓
„Pērnavas Garšu Iela"	✓	✓		✓	✓		
Festivāls „Grillfest"	✓	✓	✓	✓		✓	✓

„European Street Food Festival”	✓	✓				✓	✓
„Slovak Winter Food”	✓	✓					

Kā redzams tabulā 2.1. visplašāko piedāvājumu sniedz Igaunijas ielu pārtikas festivāli „Tadaa!” un festivāls „Grilfest”. Abi šie festivāli nav ieviesuši vai norādījuši informāciju par vienu no vēlamajiem faktoriem - darbnīcām. „Rīgas svētku restorāns”, pēc autores domām, arī ir plaša piedāvājuma festivāls, jo nepiedāvā vienīgi bērnu aktivitātes un darbnīcas, kas kopā veido diezgan lielu mīnusu organizatoriskajai pusei, jo brīvdabas pasākumi, īpaši Rīgas svētku laikā, tiek apmeklētās ar ģimenēm un ļoti svarīgi ir nodarbināt ne tikai vecāku garšas kārpiņas, bet arī bērnu vēlmes un nebeidzamo enerģiju. „Riga Street Food Festival” pēc autores domām, ir kur attīstīties, jo pirmajā festivāla gadā netika padomāts, par pasākumiem un aktivitātēm bērniem, kā arī darbnīcām, kas pievieno pasākumam vērtību, ko cilvēks vēlāk paņem sev līdzi uz mājām. Diemžēl netika veiktas arī meistarklases un sacensības starp pasākuma dalībniekiem. Autore uzskata, ka latviešiem ir gana daudz lietu, ko mācīties no kaimiņu valsts - Igaunijas, gastronomisko festivālu un pasākuma organizēšanā. Kā visvājāko autore atzīst „Slovak Winter Food Festival”, jo festivāla mājaslapā nav informācijas par sacensībām, meistarklasēm, mūziku, bērnu pasākumiem un darbnīcām. Autore secina, ka daudzu festivālu reklāmas kampaņas jeb komunikācijas nav veiksmīgi izstrādātas, jo mājaslapas neuzrunā un vēlamo informāciju ir ļoti grūti atrast. Autore uzskata, ka viena no festivālu veiksmes atslēgām ir tūristu piesaiste, kas ievērojami palielina apmeklētāju skaitu. Diemžēl no Latvijā notiekošajiem ēdiena festivāliem, mājaslapa ir izveidota vienīgi Siguldas festivālam „Ieklausies garšā”.

Pētot Eiropā un pasaulē notiekošos ielas festivālus, autore secina, ka lielākā daļa šo festivālu sava koncepta un satura ziņā ir ļoti vienkārši, jo galvenais uzsvars tiek likts uz ēdiena garšu un kvalitāti. Pēc autores domām, pasaulē ielas ēdienu festivāli gūst lielu atzinību, jo tā ir fantastiska atmosfēra, kur gūt baudījumu un atpūtu par ļoti sapratīgu cenu un brīvā, nepiespiestā atmosfērā. Autore uzskata, kaut ir dzirdēti daudzi viedokļi par Latvijas gastronomijas pasākumu zemo attīstību, jo „Riga Street Food Festival” bija pirmais tāda veida festivāls Latvijā, šis pasākums kvalitātes un satura ziņā noteikti bija tuvu Eiropas līmenim, un šim projektam jākļūst ilggadējām. „Riga Street Food Festival” ir grūti salīdzināms ar citiem

Eiropas ēdiena festivāliem, jo šis festivāls notika ziemā, brīvā dabā. Kā atzīst arī šī projekta vadītājās un veidotājas, meklējot labus piemērus, lai veidotu pirmo ziemas ēdienu festivālu, vadījās pēc sajūtām, jo neatrada nevienu ievērojamu un plašu pazīstamu „street food" ziemas festivālu piemēru. Pēc autores domām, Latvijā ielas ēdienu kultūra ir jāattīsta un cilvēki jāiepazīstina ar šo kultūru, jo cilvēkiem patīk atpūsties ar ģimenēm un draugiem brīvā dabā un baudīt labu ēdienu par salīdzinoši zemām cenām, par ko liecina Igaunijas ēdienu festivālu lielais apmeklētāju skaits. Autore vēlētos, lai tiktu organizēti ielas ēdienu pasākumi un tie nebūtu tikai maza daļa no kopējā gadatirgus vai svētku scenārija, bet scenārijs būtu veltīts vienīgi ēdienam un tā kultūras iezīmēm.

2.2. Ekspertu viedoklis par brīvdabas festivāliem

Lai pēc iespējas precīzāk izprastu brīvdabas festivālu un projektu specifikāciju, autore vēlējās intervēt nozares ekspertus jeb profesionāļus savā darbā, kuri jau ilgu laiku savā ikdienā saskaras ar dažādu veidu, plašuma un rakstura brīvdabas projektu radīšanu, organizēšanu un pasniegšanu sabiedrībai. Otrajā apakšnodaļā autore analizēja intervijas ar koncertaģentūras „Positivus Music", „Positivus" festivāla un koncertzāles „Palladium" dibinātāju un līdzīpašnieku, kā arī sponsorēšanas un zīmolu aktivizācijas aģentūras "Sponsorking" vadītāju Andi Zustu, Kalnciema Kvartāla projektu vadītāju Unu Meibergu, „Staro Rīga" tehnisko projektu vadītāju Rihardu Mukstiņu un sponsorēšanas un zīmolu aktivizācijas aģentūras "Sponsorking" vadītāju Ļenu Fersteri. Intervijas mērķis bija uzzināt ekspertu viedokli par brīvdabas festivālu/ projektu organizēšanas priekšrocībām un riskiem. Intervijas notika mutiski un strukturēti, jo autore jau iepriekš bija sagatavojusi 11 jautājumus (kopējās intervijas var skat. 1., 2., 3., un 4. pielikumā). Intervijas notika klātienē - gan Reklāmas aģentūras biroja telpās Rūpniecības ielā 19, gan Kalnciema Kvartāla birojā Kalnciema ielā 35, gan ar Rihardu Mukstiņu nepiespiestā gaisotnē Tērbatas ielas 28 kafejnīca „Cafe in". Interviju laiki bija ļoti līdzīgi no 17-21 minūtēm.

Sākotnēji intervētās personas iepazīstināja ar sevi un **savu pieredzi brīvdabas pasākumu** organizēšanā. Andis Zusts organizē plaši pazīstamo „Positivus" festivālu no 2007. gada un „Summer Sound" festivālu no 2013. gada, līdz ar to kopumā ir vairāk kā 10 gadu pieredze un organizēti vairāk kā 15 festivāli. Paralēli ir producēts arī „Dziesmu un deju svētku" noslēgumu koncertu 2013. gadā. Ļena Ferstere min, ka strādā šajā jomā kopš 2000. gadā un ir bijusi visu lielāko brīvdabas pasākumu organizēšanas komandā – gan „Rīga 800", „Dziesmu

un deju svētki", kā arī lielāko mūzikas festivālu un koncertu organizēšanā. Kalnciema Kvartāla projektu vadītāja Una Meiberga min, ka brīvdabas koncertu sezonu Kalnciema Kvartālā rīko jau 7 gadus, tajā skaitā brīvdabas koncertus, kino, tirgu, kā arī atsevišķus pasākumus „Staro Rīga" un „Baltās nakts" ietvaros. Rihards Mukstiņš stāsta, ka 2014. un 2016. gadā bijis plaši pazīstamā gaismas festivāla "Staro Rīga" tehniskais projektu vadītājs.

Autore vēlējās uzzināt, kādēļ projektu vadītāji izvēlas īstenot un darboties ar brīvdabas pasākumiem, kādas ir to **priekšrocības**. Visi četri eksperti atzīst, ka vislielākais plus ir spēja uzņemt lielu cilvēku masu. Ļena Ferstere uzskata gluži tāpat, pieminot to, ka brīvdabas pasākumi tiek rīkoti vasaras sezonā un sniedz iespēju paplašināt pasākuma saturu apdzīvojot daudz lielākas teritorijas, gan sniedzot iespēju apmeklētājiem būt dabas tuvumā. Una Meiberga un Rihards Mukstiņš uzsver to, ka ļoti svarīga ir vieta, kurā notiek šie brīvdabas pasākumi, jo apkārtne katram pasākumam piedod savu raksturu. Latvijā brīvdabas pasākumu sezona ir īsa un cilvēkiem patīk to izmantot, lai labi pavadītu laiku ārpus telpām dodoties uz dažādiem brīvdabas projektiem, īpaši tiem, kuri ir bezmaksas.

Brīvdabas projekti saistās arī ar **problēmām un izaicinājumiem** to organizēšanas procesā. Kā lielāko problēmu visi četri intervētie projektu vadītāji min neprognozējamos laika apstākļus, jo kā paskaidro Ļene Ferstere un Andis Zusts, pārsvarā brīvdabas pasākumi tiek rīkotie vietās, kas nav tam speciāli piemērotas un tas nozīmē infrastruktūras izveidošanu ieskaitot elektrificēšanu, ūdens padevi, kanalizācijas un drošības nodrošinājumu utt. Brīvdabas pasākumu specifika slēpjas tajā, ka ir ļoti apjomīgi un precīzi jāveic iepriekšējā plānošana, jo uz vietas īsā laikā ir ļoti grūti novērst kļūdas vai nepilnības, ja tādas ir radušās un par tām iepriekš nav domāts. Una Meiberga piemin arī to, ka vasara Latvijā ir īsa un tajā ir ļoti plašs brīvdabas pasākumu piedāvājums un cilvēkiem ir jāizvēlas no vairākām iespējām, kas rada sīvu konkurenci par cilvēku uzmanību.

Iemesli kādēļ cilvēki **izvēlas vai neizvēlas** apmeklēt brīvdabas pasākumus, pēc ekspertu viedokļa, arī ir ļoti līdzīgi. Ļena Ferstere uzskata, ka cilvēki izvēlas apmeklēt brīvdabas pasākumus, jo tā ir komforta un laika apstākļu veiksmīga kombinācija. Andis Zusts norāda to, ka brīvdabas pasākumiem ir virkne plusi, jo vasarā cilvēkiem ir tendence neuzturēties telpās, ir iespēja dzirdēt tāda līmeņa grupas, kam arēnas ir par mazu, teritorija ir tik liela un daudzveidīga, ka iespējams redzēt daudz ko jaunu. Una Meiberga piebilst to, ka brīvdabas pasākumus izvēlas apmeklēt tie, kuri vēlas atpūsties, izmēģināt ko jaunu, satikt draugus. Rihards Mustiņš uzskata, ka cilvēki neizvēlas apmeklēt brīvdabas pasākumus, jo nevēlas

apmeklēt masas pasākumus, patīk individuāli pasākumi, šaurā cilvēku lokā vēlas pavadīt savu brīvo laiku un iespējams pat nezina, ka ir tādi pasākumi notiek vai ir piemirsuši par tiem.

Riski brīvdabas pasākumos ir daudz specifiskāki nekā iekštelpu projektos, bet galvenie riski pēc ekspertu domām ir laika apstākļi (vētras, lietus, sniegs), drošības pasākumi (panākt, ka pasākumā iekļūst tikai tie, kas ir iegādājušies biļetes), elektrības nodrošinājums pasākuma vajadzībām, tehniskas problēmas ar skatuves nodrošinājumu vai elektrības tīklu, konkurence, finansējuma piesaista un galveno mākslinieku neierašanās.

Katram projektu vadītājam ir sava **pieeja organizēšanas procesam**. Ļena Ferstere min, ka izmanto „know-how", kas ietver atšķirīgu darba organizēšanu dažādajās projekta attīstības fāzēs – plānošana, izstrāde, komunikācija, realizācijas visās fāzes utt. Kalnciema Kvartāla projektu vadītāja atzīsts, ka nav nekādu īpašu metožu, galvenokārt izmanto ziemas laiku, lai piesaistītu finansējuma aktīvajai sezonai. Kalnciema Kvartālam projektu organizēšanā ir tāda liela prioritāte, kā neatkarīgai organizācijai, spēja būt ļoti elastīgiem un atsaukties un dažnedažādiem sadarbības piedāvājumiem, dažādu mūziķu ierašanos un ļoti ātri un operatīvi saorganizēt jaunus notikumus un reaģēt uz kādām aktualitātēm pasaulē. Rihards Mukstiņš atzīst, ka nekad nav mācījies projektu vadību, visu daru no pieredzes, un tādas īpašas metodes nav, jo katrai lietai projekta ietvaros ir jāatrodas konkrētā vietā un laikā, tas, protams, tiek plānots.

Darbs ar projekta riskiem ir svarīgs posms projekta organizēšanas procesā, kā to veic aptaujātie eksperti - Andis Zusts un Ļena Ferstere stāsta, ka tiek izstrādāts riska vadības plāns, kurš paredz kā rīkoties katrā no situācijām un vienmēr darba plānošanas sapulcēs tiek apspriesti visi iespējamie riski, darbinieki tiek instruēti un sagatavoti rīcības plāni risku mazināšanai. Una Meiberga atzīst, ka sapulces par paredzamajiem riskiem tiek rīkotas, bet tās ir nelielas, jo riski pārsvarā ir vieni un tie paši. Kalnciema Kvartāls neveido pārāk daudz eksperimentālus projektus, lai varētu analizēt daudz jaunus riskus. Kā viens no paņēmieniem risku pārvarēšana ir pasākumus iedalīt garantēti veiksmīgos un riskantos pasākumos, un tad viņi savstarpēji savā veidā izlīdzinās.

Riskus ir svarīgi ne tikai iniciēt un pārvarēt pasākuma norises laikā, bet arī veikt **risku reģistru un analīzi** pēc festivāla. Ļena Ferstere un Andis Zusts stāsta, ka riski tiek izvērtēti, un apkopi pirms festivāla un papildināti pēc tā. Norises laikā tie tiek risināti - mainīta rīcība, lai tie tiktu samazināti. Rihards Mukstiņš stāsta, ka pasākuma uzbūves peridotā viss tiek rūpīgi apsekots un ja ir iespējams, tad priekšlaicīgi novērsts, jo visam ir jābūt kontrolētam. Kalnciema Kvartāla vadītāja stāsta, ka dažādas lietas, problēmas un situācijas tiek gan

novērotas, gan pierakstītas. Kā piemēru Una Meiberga min to, ka kādreiz koncertos nav bijusi apsardze, lai kontrolētu apmeklētājus, un tad mēs to ieviesām nevis drošības nolūka dēļ, bet piemēram tādēļ, lai cilvēki nenestu savus dzērienus uz pasākumiem, jo ieejas maksa pasākumam nav, tad tomēr ir daudz saprātīgāk, ka viņi dzērienus iegādājas uz vietas.
Projekta organizēšana nebeidzas ar dienu, kad projekts norisinās, jo tikpat svarīgi cik ir veikt **rezultātu analīzi**, tikpat nozīmīgi projekta attīstībai ir veikt risku analīzi un sapulci ar dalībniekiem un darbiniekiem, lai uzzinātu viņu domas un ieteikumus. Ļena Ferstere stāsta, ka pēc katra lielāka pasākuma tiek organizēta sapulsē, kurā tiek izvērtēts viss - kas bijis labi, ko mainīt, ko nedarīs u.c. lietas. Andis Zusts piebilst, ka tiek apkopots visu iesaistīto pušu secinājumi un ierosinājumi. Rihards Mukstiņš uzsver to, ka pēc pasākumiem parasti ir jāatvelk nedaudz elpa un jāķeras klāt jau nākošajiem, bet protams, ir svarīgi pēc katra pasākuma pārrunāt svarīgākās lietas. Una Meiberga savā darbā analizē pasākumus, lai nākamajā reizē rīkotos labāk, bet izvērtēšana nespēj būt plaša, jo kolektīvs ir mazs un viņa ir vienīgā, kas pilnībā atbild par sabiedrisko pasākumu organizēšanu, tādēļ ar lielāko prieku uzklausa gan kolēģu, gan praktikantu, apmeklētāju un studentu viedokli un ieteikumus.

Kad autore vēlējās, lai projektu vadītāji aizdomājas par **risku pārvarēšanas variantu** „sapņu versiju", autore saprata, ka šie cilvēki ir pilnīgi reālisti un lieliski pārzinot savu darbu atbildēja to, ka ļoti grūti ir iedomāties vienu konkrētu risku pārvarēšanas metodi, jo tas ir komplekss, katrs pasākums ir individuāls un ļoti grūti būtu iedomāties, ka kāds no ārpuses, varētu mainīt risku izvērtēšanu pasākumos. Atsevišķam darbiniekam nebūtu budžets projekta ietvaros – šādam cilvēkam būtu jābūt ar lielu pieredzi pasākumu jomā, lai viņš spētu novērst priekšlaicīgi riskus un šādi cilvēki parasti vada pasākumu producentu aģentūras, biedrības un nodibinājumus, kas organizē mums visapkārt redzamos pasākumus – bet sapņu versijā, ja šāds cilvēks sniegtu bezmaksas konsultācijas, tas būtu labi. Rihards Muktiņš iesaka to, ka mūsdienās ļoti prātīgi ir sadarboties ar uzņēmumiem, kuri ir savas nozares profesionāļi, jo arī viņi ir daļa no laba pasākuma – tāpēc ir patīkami, ka jau otro gadu pēc kārtas tiek rīkots Latvijas Pasākumu forums, kura laikā nozares pārstāvji dalās ar savu pieredzi un stāstiem, lai palīdzētu citiem, kā arī apmeklē paneļus, kurus vada Valsts policijas un Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienesta pārstāvji. Una Meiberga piemin to, ka Kalnciema Kvartālam Mums nav tāda īpaša aktualitāte ar riskiem nodarboties, jo tas noteikti ir aktuālāk jauniem projektiem, kuriem ir liels risks neizdoties, kuriem jāizdomā B un C plāns.
Lai pietuvotos savam bakalaura objektam, autore vēlējās uzzināt vai eksperti šī gada 14. janvārī apmeklē pirmo Latvijas ielas ēdienu festivālu, aukstajā sezonā- **„Riga Street Food**

Festival”. Autore vēlējās uzzināt, kādi iespaidi un emocijas palikuši pēc pasākuma, un tiem, kuri neapmeklēja, vai bija dzirdējuši par šo pasākumu. Ļena Ferstere stāsta, ka gan apmeklēja, gan organizēja. Pēc apmeklētāju aptaujām atsauksmes esot bijušas ļoti labas, kas liecina par to ka, arī nesezonā (ziemā) organizējot šāda veida pasākumus, auditorija tos labprāt apmeklē.
Andis Zusts stāsta, ka apmeklēja šo pasākumu un tas esot bijis lielisks, kam noteikti jāturpinās, jo šis esot izcils produkts, lai reklamētu šī brīža labākos Latvijas restorānus un pavārus, kā arī ar šo produktu var strādāt uz ārzemju tūristiem. Rihards Mukstiņš atzīst, ka diemžēl netika, bet tika dzirdēts gan no kolēģiem, gan arī nejauši ieraudzīts buklets restorānā – „izskatījās pēc laba pasākuma, kuru noteikti nākošreiz centīšos apmeklēt!” Unas Meiberga arī neesot apmeklējusi šī gada „Riga Street Food Festival”, bet atzīst, ka tas esot noticis tādā interesantā gadalaikā, ļoti vēsā laikā un projektu vadītāja pieļauj, ka festivāls neguva iespējamo, plašāko potenciālu. Una Meiberga atzīst arī to, ka vēlētos rīkot šī festivāla daļu Kalnciema Kvartāla tirgū vai uzrīkot atsevišķu pasākumu, kurš būtu veltīts dažnedažādiem izbraukumu restorāniem, tas būtu interesanti un to var rīkot vasarā, kurā Kalnciema kvartālā ir visas iespējas to īstenot!
Pēc autores domām ekspertu viedoklis daudzos jautājumos bija ļoti līdzīgs un atšķīrās ar nelielām niansēm. Kā galveno secinājumu, autore ieguva to, ka brīvdabas pasākumu organizēšana ir daudz specifiskāka nekā iekštelpu projektiem, bet galvenie riski, ar kuriem jārēķinās jebkāda veida brīvdabas festivālu organizatoriem, ir laika apstākļi (vētras, lietus, sniegs), drošības pasākumi (panākt, ka pasākumā iekļūst tikai tie, kas ir iegādājušies biļetes), elektrības nodrošinājums pasākuma vajadzībām, tehniskas problēmas ar skatuves nodrošinājumu vai elektrības tīklu, konkurence, finansējuma piesaista un galveno mākslinieku neierašanās. Eksperti neuzskata, ka nav iespējama viena brīvdabas pasākumu risku pārvarēšanas metode, jo ikkatrs projekts ir individuāls, bet ir šie standarta riski, kuriem vienmēr ir jābūt gataviem. Pēc autores domām, brīvdabas festivāliem ir daudz plašākas iespējas un plašums, kurās izlikt organizatoru idejas, iegūstot daudz plašāku cilvēku pieprasījumu, kā iekštelpu pasākumos, bet tas saistās arī ar daudz lielākām riska iespējām.
Autore secina, ka „Riga Street Food Festival” ir plašas iespējas uz attīstību un sadarbības iespējām ar citām organizācijām, kā piemērām, Kalnciema Kvartālu.

2.3. Ielas festivāla „Riga Street Food Festival" apraksts

Autore kā savu pēdējo prakses vietu un bakalaura darba objektu izvēlējās pateicoties unikālam pasākumam, kurā strādāja 2017. gada 14. februāri - „Riga Street Food Festival". Šis pasākums tapa pateicoties ideju autoriem un organizatoriem – „Rīgas Tūrisma Attīstības Birojam", kurš sadarbībā ar reklāmas aģentūru „Sponsorking" un SIA „Ideju institūts" radīja Latvijā pirmo ielas ēdienu festivālu aukstākajā gadalaikā - ziemā.

"Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs" (RTAB) Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā tika reģistrēts 2009. gada 28. oktobrī. Tā dibinātāji ir Rīgas dome, aviosabiedrība "airBaltic", Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija (LVRA) un Latvijas Tūrisma aģentu asociācija (ALTA). RTAB dibinātāju balsu sadalījumā 70% pieder Rīgas Domei, bet pārējiem partneriem aviosabiedrībai "airBaltic", LVRA un ALTA - katram 10%. Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs veic mārketinga aktivitātes, popularizējot pilsētas tūrisma zīmolu „LiveRiga"(skat. att. 2.1.)

Zīmola „LiveRiga" galvenie **mērķi** ir veicināt Rīgas kā tūrisma galamērķa atpazīstamību starptautiskajā tirgū, nodrošināt ilgtermiņa pamatu RTAB mārketinga aktivitātēm, veidot Rīgas pilsētas tūrisma tēlu, kas piesaista gan ārvalstu tūristu, gan Latvijas iedzīvotāju uzmanību. Kopš dibināšanas brīža RTAB kā savas darbības un radītās Rīgas tūrisma platformas vadmotīvu izvirza principu *„Labi rīdziniekam - labi tūristam."*

2.1. att. „LiveRiga" logo

Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja galvenie uzdevumi brīvdabas pasākumu kontekstā ir :

- veikt mārketinga un pārdošanas aktivitātes dažādām mērķauditorijām, lai palielinātu tūristu skaitu, viņu uzturēšanās ilgumu, izdevumu apjomu un apmierinātību ar

uzturēšanos Rīgā, kā arī, gatavot un izdot informatīvus un reklāmas materiālus par Rīgu, veikt reklāmas darbību plašsaziņas līdzekļos;

- attīstīt starptautisku sadarbību Rīgas tēla kā tūrisma galamērķa popularizēšanai;
- izveidot vienotu Rīgas tūrisma informācijas sistēmu, tai skaitā apkopot, aktualizēt un sniegt tūrisma informāciju, paplašināt tūrisma informācijas sniegšanas vietu tīklu, veidojot tūrisma informācijas centrus, punktus un stendus;
- izveidot daudzveidīgu un konkurētspējīgu Rīgas tūrisma produktu atbilstošu tūristu vajadzībām sadarbībā ar privāto sektoru, kā arī sekmēt jaunu tūrisma produktu veidošanu;
- **izstrādāt tūrisma attīstības projektus, atbalstīt to īstenošanu un piedalīties tajos.** („Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs darbības mērķi un stratēģija 2014. - 2018. gadam")

Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja mērķi tiek realizēti sadarbojoties ar pašvaldības, valsts institūcijām un privātajiem partneriem gan Latvijā, gan ārvalstīs. RTAB aktivitātes vērstas uz tūrisma un kultūras tūrisma nozares attīstību Rīgā. RTAB mērķi no 2014. līdz 2018. gadam, kuri ir aprakstīti „Nodibinājuma "Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs" darbības mērķi un stratēģija 2014. - 2018. gadam" ir, realizējot mērķtiecīgas mārketinga aktivitātes, panākt, ka:

- tūristu skaita pieaugums Rīgā ik gadu saglabājas vismaz 10% līmenī;
- vidējais uzturēšanās ilgums Rīgas viesnīcās un citās tūristu mītnēs saglabātos robežās no 1,8 – 2,2 naktīm, bet ne zemāks;
- veidot pozitīvu Rīgas kā ceļojuma galamērķa tēlu;
- veidot pozitīvu tēlu Rīgā ražotām precēm un sniegtajiem pakalpojumiem.

Lai popularizētu Rīgas piedāvājumu vietējā tirgū, RTAB realizē dažādas **aktivitātes. S**adarbībā ar Latvijas Pavāru klubu un labākajiem Rīgas restorāniem popularizē gastronomijas kultūru Rīgā. RTAB organizē „Rīgas restorānu nedēļas", „Rīgas svētku restorānu" un citus pasākumus restorānu kultūras popularizēšanai. Sadarbībā ar Rīgas pilsētas pašvaldības struktūrām un pasākumu organizatoriem RTAB piedalās kultūras pasākumu organizēšanā Rīgas pilsētā. Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs veido un uztur pilsētas **oficiālo tūrisma portālu** www.LiveRiga.com četrās valodās – latviešu krievu, angļu un vācu. Portālā tiek izvietota un regulāri atjaunota informācija par galvenajiem apskates objektiem Rīgas pilsētā, pasākumiem, atpūtas un izklaides vietām, kā arī praktiska un noderīga informācija tūristiem. RTAB darbības mērķis ir nodrošināt portāla tehnisko uzturēšanu, funkcionalitātes

papildināšanu, regulāru portāla satura atjaunošanu un papildināšanu. RTAB nodrošina trīs Tūrisma informācijas centru darbu Rīgā.

Kopš RTAB dibināšanas brīža ir izveidots stabils „LiveRiga" partneru programmas dalībnieku loks. Partneru programmas dalībnieku skaits ir sasniedzis 200 uzņēmumus, no kuriem lielākā daļa ir tūrisma aģentūras, viesnīcas un restorāni. Viena no svarīgākajiem lietām organizācijā jebkurā jomā un nozarē ir personāls, jo autore uzskata, ka nav nozīmes direktoram vai uzņēmuma vārdam, galvenais ir darbinieki, viņu attieksme un prasmes. RTAB **personāls** pēc autores domām ir raksturojams trīs vārdos - atsaucīgs, draudzības pilns un lielisku ideju bagāts. Autore izveidoja darbinieku struktūru:



2.2. att. Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja darbinieku struktūra (Avots: autores apkopojums)

Atrodoties gandrīz trīs mēnešus šajā organizācija, autore saprata to, ka darbinieku hierarhijai nav nemazākās nozīmes, ja ir lieliski izveidota komanda un katrs perfekti pārzina savu darbības sfēru, kopā radot lieliskas idejas un projektus. Komandas vadītāja Rīgas Tūrisma

Attīstības Biroja spēlē vissvarīgāko lomu tēla radīšanā un attīstībā, kā paši darbinieki saka: „viņa ir mūsu kuģa kapteine". Sabiedrisko Attiecību projektu vadītāja Annu Blaua, autore iepazina strādājot viņas veidotajā projektā „Riga Street Food Festival". Annas galvenie uzdevumi organizācija saistās ar jaunu projektu organizēšanu, ideju radīšanu un gluži tāpat kā „MeetRiga" projektu vadītājam, darbs ar visdažādākajiem klientiem un projektiem, lai sekmētu Rīgas vārda atpazīstamību pasaulē. Mārketinga un Sadarbības projektu vadītājas viens no galvenajiem uzdevumiem ir rūpēties par jaunākās informācijas ievietošanu „LiveRiga" mājaslapā, „LiveRiga" sociālajiem portāliem un informācijas nodošanas medijiem. Galvenā grāmatvede un divas grāmatvedes rūpējās par visdažnedažādāko dokumentāciju. Informācijas centrs atrodas tieši blakus ofisa ēkai, tajā darbojās 3 darbinieki maiņās un direktore, jo darbs ir gan brīvdienās, gan darba dienās. Viņu galvenais uzdevums ir sniegt tūristiem, kā arī vietējiem iedzīvotajiem atbildes uz viņiem interesējušajiem jautājumiem un sniegt palīdzību dažādu neskaidrību jautājumos.

Galvenie ieņēmumu gūšanas veidi:

- ieņēmumi no „LiveRiga" suvenīru tirdzniecības;
- ieņēmumi par starpniecības pakalpojumiem (viesnīcu rezervēšana, ekskursiju tirdzniecība, Biļešu serviss, Biļešu paradīze, e-talona tirdzniecība, autobusa biļešu tirdzniecība u.c.);
- ieņēmumi no partneru programmas dalībniekiem par pakalpojumu un preču kvalitātes zīmola „LiveRiga" izmantošanu ārējā reklāmā;
- ieņēmumi par pakalpojumu sniegšanu portālā www.LiveRiga.com;
- mārketinga semināru un forumu rīkošana tūrisma nozares speciālistiem;
- ieņēmumi par reklāmas laukumu tirdzniecību bukletā "Pasākumi Rīgā";
- ieņēmumi no partneriem par dalību RTAB organizētajos izstāžu stendos.

Pēc autores domām, Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs ir ļoti veiksmīga organizācija, kas aktīvi un radoši pilda savus nospraustos mērķus un noteiktos uzdevumus Rīgas tēla attīstībai, jo pateicoties RTAB, un ievērojami bagātajai Latvijas gastronomijas nozarei, 2017. gads Latvijas gastronomijas vēsturē ir ļoti nozīmīgs, jo Rīgas-Gaujas reģions kļuvis par **Eiropas gastronomijas reģionu 2017.**

Eiropas gastronomijas reģiona titulu ik gadu piešķir diviem vai trim reģioniem. 2017. gadā šo titulu visu gadu nesīs arī Dānijas pilsēta Orhūsa kopā ar Dānijas valsts centrālo daļu un Lombardijas reģions Itālijā. Kustības "Eiropas gastronomijas reģioni" **mērķis** ir apvienot

dažādus Eiropas reģionus, kuros vietējais ēdiens ir daļa no kultūras un vēstures, un kopīgiem spēkiem sekmēt gastronomijas tradīciju un ēdienu dažādības saglabāšanos. Sadarbojoties Rīgai, Siguldai, Cēsīm un Valmierai, radīts īpašs koncepts "Ar dabu šķīvī" reģiona gastronomijas daudzveidības iepazīšanai.



2.3. att. Rīgas-Gaujas reģiona restorānu piedāvājums „Ar dabu šķīvī"

Lai popularizētu Rīgas - Gaujas reģiona restorānus un to piedāvājumus, kuri veidoti vienīgi no Latvijā audzētas produkcijas, RTAB izveidoja fantastisku bukletu, kura izveidošanā piedalījās arī darba autore. (skat. att. 2.3.) Pasākumu programmu Rīgas-Gaujas reģionā veido tūrisma un kultūras tūrisma nozare, iesaistot labākos restorānu šefpavārus, lauku saimniecības, tirgotājus un kultūras un mākslas notikumu organizatorus. Par godu gastronomijas gadam tiek radīti gan jauni notikumi un reģiona apceļošanas maršruti, gan arī jau labi zināmajos pasākumos īpaši izcelta gastronomijas tēma.

Valmiermuižas vēstniecības Rīgā šefpavārs un dabas produktu gardēdis un zinātājs Dzintars Kristovskis (skat. att. 2.4) ir izvēlēts kā Eiropas gastronomijas reģiona vēstnesis, jo viņa filozofija pilnībā atbilst arī projekta izstrādātajam konceptam "Ar dabu šķīvī". Kā norāda pats Dz. Kristovskis, "tehnoloģijas un gatavošanas iespējas mūsdienās ir tik attīstītas, ka es jūtu nepieciešamību atgriezties pie saknēm. Rīgas-Gaujas reģiona izstrādātais koncepts ir tieši par to – par produktiem un izejvielām, ko esam slavinājuši, cienījuši un likuši galdā jau gadu

simtiem, iegūtas no pašu mežiem, pļavām, upēm un ezeriem". („Vēstnesis Dzintars Kristovskis”, rigagauja.lv)

Pateicoties šim unikālajam notikumam, Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs vēlējas izveidot neaizmirstamu ievadu jeb atklāšanu. Idejas bija daudzas un dažādās, bet sabiedrisko attiecību vadītāja Anna Blaua vēlējās izveidot ko vēl līdz šim nebijušu. Ideja radās ātri un organiski - ielu festivāls, Vecrīgas sirdī, piedaloties 14 labākajiem Latvijas restorāniem un to šefpavāriem, iegūstot nosaukumu **„Riga Street Food Festival.”**



2.4. att. Riga Street Food Festival afiša (Avots: LiveRiga.lv)

2017. gada 14. janvārī, atklājot Rīgas - Gaujas reģiona titulu Eiropas gastronomijas reģions, notika līdz šim vēl nebijis pasākums gardēžiem – **pirmais Rīgas ielu ēdiena festivāls.** Pasākums notika pašā Vecrīgas sirdī, Kaļķu un Vaļņu ielās, no plkst. 14.00 līdz plkst. 20.00.\

Festivāla mērķis:

- pievērst plašas auditorijas uzmanību projektam;
- darīt zināmu projekta vēstījumu, izskaidrot tā nozīmi;
- radīt unikālu notikumu, kas Rīgā kļūtu par paliekošu, tradicionālu vērtību.(Projekta vadītājas Ievas Cīrules prezentācija)

Izaicinājumu ziemas spelgonī gatavot savas interpretācijas Latvijas garšas šedevriem pieņēma Rīgas labākie šefpavāri. Ēdiens tika radīts izceļot Rīgas - Gaujas reģiona raksturīgo ziemas produktu klāstu, apvienojot pirmatnīgo un mūsdienīgo. Festivālā apmeklētājus pārsteidza Latvijā plaši pazīstami un atzīti restorāni: 3 Pavāru restorāns "Tam labam būs augt!", Aqua Luna, Cup&Cino, Entresol, Kaļķu vārti, Kasha Gourmet, Kuk Buk restorāns, Le Dome, Olive oil, Restorāns 3, Ribs&Rock, Rocket Bean Roastery, Tinto un Valmiermuižas vēstniecība Rīgā.

"Šāda tipa festivāls Latvijā norisinājās pirmo reizi. Pasaulē nav daudz ēdiena kultūrai veltītu pasākumu, kas notiek klusākajā un aukstākajā gada sezonā, turklāt brīvā dabā vai pilsētvidē. Tas bija stāsts par Latviju – stāsts par ziemeļnieku spītību, izturību un saikni ar pirmatnējo un autentisko. Festivāls bija kultūras veidojošs notikums, kuram savas unikalitātes dēļ ir liels potenciāls kļūt par paliekošu un tradicionālu Rīgas kultūras dzīves notikumu," stāsta Vita Jermoloviča, Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja valdes priekšsēdētāja.

Autorei bija fantastiska iespēja šo festivālu izbaudīt no uzstādīšanās līdz novākšanās mirklim, jo strādāja šajā festivālā kā organizatora palīgs. Vēl joprojām rakstot un atceros šīs sajūtas, garšas kārpiņas mutē sāk kutēt. Kaut autore bieži apmeklē un strādā visdažādākos pasākumus un festivālus, šis bija kas unikāls, vienreizējs un tik baudāms. Praktikante visaugstāk parasti vērtē pasākuma atmosfēru, jo cilvēki uz pasākumiem dodas, lai atpūstos, relaksētos un gūtu brīvdienu baudījumu. Pēc autores domām, Vecrīgas sirdī, ziemas aukstumā radīt tik siltu un mājīgu sajūtu ir māksla un milzīgs talants. Fenomenu noteikti radīja arī tas, ka visur apkārt ir sniegs, grādi nedaudz zem nulles, bet Vecrīgas sirdi, tieši pie Brīvības pieminekļa piepilda ugunskuri, milzīgi katli un smarža, kas valdīja festivāla teritorijā, bija neaprakstāma.Protams, ka šim projektam autore saskatīja arī dažus mīnusus, bet tas ir pilnīgi saprotami, jo kā projekta vadītāja teica intervijā (skat. 5. pielikumā): „mums bija ļoti maza nojausma uz ko mēs ejam un kas sanāks - vadījāmies pēc izjūtām!". Darba autorei bija milzīgs prieks vērot un iegūt pieredzi unikālā notikumā Latvijas gastronomijas vēsturē un būt daļai no komandas, kas neskatoties uz laika apstākļiem, ar platu smaidu pildīja savus pienākumus un baudīja pasākuma rezultātus.

SVID analīze ir viena no populārākajām metodēm, kas palīdz sistematizēt iekšējās un ārējās vides analīzes procesu un izstrādāt stratēģiju, angliski SWOT. (Ruperte 2010)

2.1. tabula. „Riga Street Food Festival" SVID analīze (Avots: autores apkopojums)

Stiprās puses	**Vājās puses**
• Unikāla, nebijusi ideja; • pieprasījums pēc pasākumiem ziemā; • atrašanās vieta; • aktīva, profesionāla darba komanda; • cieša sadarbība ar dalībniekiem; • plašs ēdiena piedāvājums un cena; • vienīgi Latvijas produkcija; • atmosfēra; • labi pazīstams pasākuma vadītājs; • tūristu piesaiste.	• Īss realizēšanas laiks; • nepietiekami plaša reklāma; • darba pieredzes trūkums šādu pasākumu organizēšanā; • ērtību trūkums (roku mazgāšana, wc, galdi) • mūzikas kvalitāte/izvēle; • ēdiena daudzuma trūkums.
Iespējas	**Draudi**
• Tradīciju iedibināšana; • plaša tūristu piesaiste; • reklāmas attīstība; • ģimenēm labvēlīga vide; • paplašināšanās (2 dienas); • ēdienu lielāks daudzums; • plašāka dalībnieku piesaiste.	• Konkurentu piedāvājumi; • klimatiskie apstākļi; • apmeklētāju trūkums; • higiēnas problēmas (saindēšanās); • 3 organizāciju kopprodukts - nesaskaņas.

Iekšējie faktori **- projekta „Riga Street Food Festival" stiprās puses**: "Riga Street Food Festival" izceļas uz jebkura cita festivāla fona ar savu unikalitāti. Vairums Latvijas festivālu ir brīvdabas pasākumi, kuros galvenais mērķis ir cilvēku masveida piesaistīšanas ar pazīstamu mākslinieku uzstāšanos. Šī festivāla ideja bija, kas līdz šim vēl nebijis, jo kā galvenais mākslinieks bija izcilu Latvijas šefpavāru gatavots ēdiens, no Latvijā augušiem produktiem un pasniegts sniegotā skaistumā un aukstumā. Kā projekta stipro pusi ziemas izvēlei noteikti jāmin tas, cik maz brīvdabas pasākumu notiek ziemā, jo organizatori baidās no klimatiskajiem apstākļiem un cilvēku apmeklējuma. Bieži rīkojot festivālus, tiek piesaistīti dažnedažādākie mākslinieki un šī sadarbība tiek veidota pirmo reizi. Šādos gadījumos bieži rodas dažādi interešu konflikti. Šajā projektā visi dalībnieki bija jau iepazīti un veidota sadarbība projektā „Rīgas restorānu nedēļa". Cik dažādi ir cilvēki, to gaume un vēlmes, tik dažādam ir jābūt

piedāvājumam. Šajā festivāla bija atrodams ēdiens gan vegāniem un veģetāriešiem, gan zivs vai gaļas cienītājiem, kā arī burgeru un uzkodu mīlētājiem par zemām un pieejamām cenām, neskatoties uz to, ka gatavoja Latvijā atzīti šefpavāri. Festivālu atmosfēras ikkatrā ir citādāka, bieži vien to nomāc milzīgs apmeklētāju skaits vai slikta pasākuma organizētība. Šī projekta stiprā puse noteikti ir talants, Rīgas centrā radīt siltu un mājīgu atmosfēru, kurā ir vēlme atgriezties, par ko, protams, rūpējās arī pasākuma vadītājs un dabas mīlētājs Māris Volte. Vietas izvēle pulcēja daudzus tūristus, kuri pat pasākumu uzzināja tajā nonākot, un teica, ka noteikti vēlētos atgriezties gan nākamajā dienā, gan ik gadu.

Projekta „Riga Street Food Festival" vājās puses: projekts tapa nepilnu 2 mēnešu laikā no idejas līdz realizēšanas posmam, kas ir salīdzinošs īss laika posms šāda izmēra projektam. Daudzi cilvēki pēc pasākuma redzēja ierakstus un bildes gan medijos, gan sociālajos portālos, un izteica vilšanos, ka nebija iespēja apmeklēt, jo neesot zinājuši un ievērojuši publikācijas. Šāds projekts Latvijā notika pirmo reizi, šis bija izaicinājums projektu vadītājiem, jo viņiem nebija pieredzes brīvdabas pasākumos, ziemas laikā ar 14 Latvijā atzītiem restorāniem. Šis pieredzes trūkums radīja arī trūkumus festivāla darbībā, jo cilvēki sūdzējās par galdiņu trūkumu, ēdiens esot jātur rokās, neesot kur nomazgāt rokas vai apmeklēt labierīcības, jādodas uz tuvējiem veikaliem/kafejnīcām. Pieredzes trūkums tika pamanīts arī dalībnieku sastāvā, jo neviens nevarēja paredzēt apmeklētāju skaitu. Citi bija pasūtījuši ļoti daudz nepieciešamās ēdienu sastāvdaļas, citi ik pēc stundas brauca pakaļ, jo it viss bija izpirkts.

***Ārējie faktori* - projekta „Riga Street Food Festival" iespējas**: latviešiem lielu nozīmi nosaka ieradums un tradīcijas. Šī pasākuma lieliskā pirmizrāde noteikti deva iespēju šo pasākumu pilnveidot un organizēt ik gadu. Jau šajā gadā aptuveno 40% apmeklētāju bija tūristu, kā neoficiālu informāciju sniedza restorānu darbinieki. Šis ir lielisks pasākums, kas piesaistītu tūristus un iepazīstinātu ar latviešu lielisko gastronomijas mākslu un tradicionālajiem ēdieniem jaunā izskatā. Reklāma vienmēr nav atkarīga tikai no organizatoriem, bet arī no viena no efektīgākajiem kanāliem - no mutes mutē. Šī gada pozitīvās un sajūsmināto cilvēku emocijas, noteikti aizgāja kā veiksmīga reklāma nākamajam gadam.Paplašināšanos bieži pasākumi veic teritoriālā ziņā, bet pēc autores domām, tad pasākums zaudē savu siltumu un auru. Pasākums būtu jāveido divas dienas, lai lielāks cilvēku un restorānu skaits var baudīt šo burvīgo pasākuma atmosfēru. Kā vienu no šī gada trūkumiem jeb vājajām pusēm autore un apmeklētāji ievēroja mūziku un māksliniekus, kas nedaudz atgādināja 15.g.s. rituālu mūziku. Nebūtu vajadzības pēc plaši pazīstamie mūziķiem, kā, piemēram, grupa „Prāta Vētra", bet pēc kā pazīstama, harmoniska un neuzkrītoša.

Projekta „Riga Street Food Festival" draudi: draudus noteikta rada pasākuma pozitīvais iznākums, jo šī ir vēl neattīstīta ideja, kuru viegli iespējams kopēt, pārveidot un izveidot kādai citai organizācijai/ aģentūrai vai restorānam. Kā visbūtiskāko draudu, pēc autores domām, jāmin ir klimatiskie apstākļi, kas sagādāja vislielākās galvas sāpes un uztraukumu projektu vadītājiem. Divas stundas pirms pasākuma sākuma pa teritoriju brauca milzīgi sniega vedēji, lai spētu iekārtot pasākuma teritoriju, jo naktī bija pamatīgi snidzis. Bet šis noteikti nav nepārvaramākais risks, jo milzīgs sals, lietus vai sniega putenis noteikti izbojātu šāda festivāla darbību un rezultātu. Rīkojot jebkuru pasākumu ar ēdienu un dzērieniem pastāv milzīgs higiēnas drauds, īpaši ja pasākums notiek brīvā dabā un nav pietiekami aprīkots ar roku mazgāšanas vietām, ko ziemas apstākļos ir diezgan grūti noorganizēt. Saindēšanas vai slikta dūša noteikti izbojātu visa festivāla tēlu un attīstības iespējas.

2.2. tabula. „Riga Street Food Festival" SVID matrica (Avots: autores apkopojums)

	Stiprās puses (S)	**Vājās puses (V)**
Iespējas (I)	• Veicināt idejas attīstību un tradīciju iedibināšanu; • Attīstīt plašu tūristu piesaisti, pateicoties festivāla atrašanās vietai un latviešu tradīcijām; • izveidot ģimenēm labvēlīgu vidi, pateicoties plašam ēdienu un aktivitāšu piedāvājumam • izveidot pilnīgi jaunu, pieprasītu gastronomijas nozari Latvijā - ielas ēdiena kultūru.	• Paplašināt reklāmu; • pēc šī gada pieredzes, ieviest WC un roku mazgāšanas iespējas, kā arī lielāku stāvgaldu skaitu; • mainīt mūzikas stilu, mākslinieku; • ieteikt restorāniem aptuveno cilvēku daudzumu, lai spētu nodrošināt pietiekamu ēdiena daudzumu; • paplašināties, kļūt par divu dienu festivālu.
Draudi (D)	• Pierādot kvalitatīvas idejas tiesības, nepieļaut konkurenci; • gatavība klimatisko riskau izraisītajām situācijām; • pateicoties kvalitātei, paplašinātai reklāmai un šī gada rezultātiem, paplašināt apmeklētāju skaitu. • nepazaudēt sadarbību ar dalībniekiem.	• Palielināt realizēšanas laiku; • ieviest riska reģistru/pārvarēšanas plānu; • lielāka uzmanība higiēnas prasībām un iespējām.

Svarīgākie stratēģiskie priekšlikumi, kurus autore piedāvā pēc SVID analīzes veikšanas šim projektam:

- "Riga Street Food Festival" jāpaplašina sava darbība uz divu dienu pasākumu, piesaistot lielāku dalībnieku un apmeklētāju skaitu. Vairs neradot sarūgtinājumu cilvēkos, kuri nepamana vai nepaspēj apmeklēt pasākumu pirmajā dienā.
- Lielāka uzmanība jāpievērš klimatiskajiem apstākļiem, izvietojot vairāk sildītājus un ugunskurus.
- Jāizveido higiēnai atbilstoši apstākļi, nepieciešams ieviest WC iespējas un izlietnes.
- Uz nākamo gadu nepieciešams palielināt stāvgaldu un nojumju daudzumu.
- Jāpalielina realizēšanas laiks, lai ir iespēja izveidot kvalitatīvu reklāmu un uzlabot mūzikas piedāvājumu.
- Nākamreiz restorāniem jāsniedz informācija par provizorisko apmeklētāju skaitu, lai tie spētu aprēķināt nepieciešamo ēdiena daudzumu.
- Nepieciešams izveidot pasākumus un nodarbes ģimenēm ar bērniem.
- Līdz 2020. gadam jāizveido paliekoša vieta Latvijas kultūras notikumu kalendārā.
- Līdz 2020. gadam jāattīsta ielas ēdienu kultūra līdz Eiropas līmenim, kurā tā ir plaši pazīstama un pieprasīta.

Rīga izmanto tūristu piesaistes iespējas, īstenojot pirmo ielas ēdienu festivālu „Riga Street Food Festival". Salīdzinot ar citiem Baltijas, Eiropas un Pasaules brīvdabas festivāliem, autore secina, ka Latvijai ir plašas izaugsmes un attīstības iespējas šīs nozares pasākumu organizēšanā, jo šāda veida pasākumiem ir liels pieprasījums, un „Riga Street Food Festival", kaut tika rīkots tikai pirmo gadu, ir pietiekami saistošs ar savu piedāvājumu un unikālo ideju. Festivālam paveras liels potenciāls, jo šobrīd nav nedz konkurentu, nedz līdzīgu piedāvājumu brīvdabas pasākumiem ziemas sezonā. Tomēr festivālam pastāv ne vien augstas attīstības perspektīvas, bet arī augsts risku faktors, jo ir īpaši kā brīvdabas pasākumam, kuros riski pastāv vienmēr. Lai pēc iespējas precīzāk analizētu pirmo ielas ēdienu festivālu Latvijā un izveidotu risku vadības pieejas un pārvarēšanas plānu, autore izveidoja sava darba trešo daļu.

3. PĒTĪJUMA REZULTĀTI

3.1. Pētījuma struktūra

Autore sava darba trešajā nodaļā apkopos sava pētījuma iegūtos rezultātus. Kā darba pētnieciskās metodes autore izvēlējās piecas metodes: literatūras un avotu analīzi, dokumentu analīzi, ekspertu interviju, interviju un aptauju. Pirmās trīs metodes autore izmantoja darba pirmajā un otrajā nodaļā. Autore veica divas intervijas - gan ar Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja Sabiedrisko Attiecību projektu vadītāju un projekta „Riga Street Food Festival" idejas autori un organizatori, Annu Blaua, gan ar reklāmas aģentūras „Sponsorking", ilggadējiem RTAB sadarbības partneriem un „Riga Street Food Festival" organizatoriem, projektu vadītāju Ievu Cīruli. Darba pētnieciskajā daļā autore vēlējās izvērtēt festivālu no visiem iespējamajiem skatu punktiem, tādēļ veica arī dalībnieku un apmeklētāju anketēšanu. Apkopojot visus iegūtos priekšlikumus un secinājumus, autore izveidoja risku vadības pieejas un pārvarēšanas plānu.

Ikkatrā projektā ļoti svarīgi ir saprast un analizēt rezultātus, lai spētu uzlabot un attīstīt projekta darbību. Autore, kā sava darba objektu izvēlējās līdz šim vēl neizpētītu, pilnīgi jaunu projektu, kurš norisinājās 2017. gada 14. janvārī. Šis pasākums ir unikāls gan ar to, ka notika pirmo reizi, gan ar to, ka bija pirmais „street food" jeb ielas ēdiena festivāls Latvijā, kā arī ar to, ka šis festivāls notika visaukstākajā gadalaikā - ziemā. Festivāls „Riga Street Food" bija liels izaicinājums ne tikai organizatoriem, bet arī dalībniekiem, jo līdz šim 14 izcili Latvijas restorāni un to šefpavāri nebija gatavojuši vienkopus pašā Vecrīgas sirdī, janvāra vidū, brīvā dabā. Šis pētījuma autorei likās ļoti interesents arī tādēļ, ka šis bija gan kā ievads nozīmīgam notikumam Latvijas gastronomijas vēsturē, gan arī tas, ka šis bija kā ievads cilvēku iepazīstināšanai ar „ielas ēdienu". Daudzās valstīs ielas ēdieni ir plaši izplatīti, īpaši karstajās zemēs-Spānija, Itālija, Ungārija, u.c. Latvija ir viena no retajām valstīm, kur uz ielām ir sastopami ļoti maz „ielas" ēdienu, jo tie cilvēkiem asociējas ar belašiem no Rīgas Centrāltirgus, kuri neasociējas ar kvalitatīvu un svaigu ēdienu.

Vislielāko pieredzi un atbildes uz sev neskaidrajiem jautājumiem autore guva pateicoties pētnieciskajai metodei - **intervijai**. Veidojot šo darbu autore vēlējās veikt interviju gan ar Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja Sabiedrisko Attiecību projektu vadītāju, jeb „Riga Street Food Festival" idejas autori un projekta vadītāju Annu Blaua, kura bija arī autores pirmsdiploma prakses vadītāja, gan ar savas darbavietas un RTAB sabiedrības partnera „Sponsorking", projektu vadītāju Ievu Cīruli. Intervijas notika klātienē Rīgas Tūrisma

Attīstība Birojā un reklāmas aģentūras „Sponsorking" ofisā. Autore veica strukturēto interviju, pirms tam sagatavojot sešpadsmit jautājumus. Kopējais intervijas ilgums ar Annu Blaua bija 23 minūtes un ar Ievu Cīruli 33 minūtes. Jautājumi tika uzdoti ar mērķi saprast projektu vadītāju lomu šajā projektā, veicamo darbu atbildības sadalīšanu, kā rādās šī unikāla ideja un kā nonāca līdz iznākumam, vai viņu cerības un vēlmes piepildījās, kādi bija riski, ar kuriem projektu vadītājas saskārās gan projekta organizēšanas un īstenošanas laikā, kā tika pārvarēti un reģistrēti. Kā arī ko nākamreiz vēlētos mainīt un uzlabot, lai festivāls attīstītos un iegūtu vēl plašāku atzinību. Autorei likās pārsteidzoši cik līdzīgas atbildes un cik līdzīgas idejas un domu gājiens piemīt abām projektu vadītājām. Šīs bija patīkamākās intervijas līdzšinējā autores pieredzē, jo notika brīvā un ļoti draudzīgā atmosfērā. Pēc autores domām gan Anna Blaua, gan Ieva Cīrule ir ne vien ļoti talantīgas un veiksmīgas projektu vadītājas, kuru kopdarbs noteikti vēl radīs fantastiskus pasākumus un festivālus Rīgā, bet arī ļoti sirsnīgi un jauki cilvēki, jo intervija arī viņām darba autorei radīja smaidu, ļoti pozitīvas emocijas, jaunas zināšanas un iedvesmu mācīties no viņām!

Lai izprastu cilvēku emocijas, pieredzi, domas un ieteikumus par notikušo „Riga Street Food Festival", autore izmantoja **anketēšanu** un interneta vietnē dati.lv izveidoja aptauju, kurā tika lūgts atbildēt uz deviņiem jautājumiem. Sākotnēji autore respondentiem lūdza noradīt vecumu, dzimumu, ienākuma līmeni un dzīvesvietu, lai būtu skaidri saprotama pasākuma mērķauditorija, ko varētu izmantot nākamajā gadā, rīkojot šāda veida pasākumu. Autore izveidoja anketu, kura sastāvēja no deviņiem gan atvērtajiem, gan slēgtajiem jautājumiem.

Respondentus autore izvēlējās no sociāla portāla facebook.com, kurā tika izveidots ielūgums uz šo pasākumu un cilvēki bija norādījuši, ka apmeklēs šo pasākumu. Kopējais respondentu skaits 126 pasākuma apmeklētāji. Jautājumi tika uzdoti, lai izprastu un analizētu cilvēku viedokli gan par pasākuma kvalitāti, reklāmas ietekmi, kas viņus uzrunāja apmeklēt šo pasākumu. Ļoti svarīgi bija uzzināt cilvēku viedokli par festivāla atrāšanās vietu, teritorijas iekārtojumu, mūziku, restorānu izvēli un to piedāvāto ēdienkarti. Kā viens no nozīmīgākajiem jautājumiem, lai sasniegtu pētnieciskā darba mērķi, bija saprast kādas lietas neapmierināja apmeklētājus, ko ieteiktu mainīt un uzlabot.

Darba pētnieciskajā daļā autore vēlējās analizēt festivālu pēc iespējas precīzāk un no visiem iesaistīto personu skatu punktiem - gar organizatoru, gan apmeklētāju, gan dalībnieku. Dalībnieki ir tie, kas iepazīstas gan ar organizatorisko pusi, gan dzird un izjūt arī apmeklētāju viedokli un emocijas. Pētījumā tika veikta arī **strukturētā intervija**, kurā 9 no 14 festivāla

dalībniekiem atbildēja uz autores sagatavotajiem jautājumiem un rezultāti tika atspoguļoti apakšnodaļā 3.3. Pētījuma daļas beigās autore izveidoja ielas festivālu risku vadības pieejas raksturojumu, „Riga Street Food Festival" risku vadības laika grafiku, ielas festivālu nozīmīgāko risku tabulu un „Riga Street Food Festival" risku pārvarēšanas plānu.

3.2. Interviju analīze

Kā vienu no pētījuma metodēm savā darbā autore izvēlējās interviju, jo pēc autores domām šī ir visefektīvākā metode kā visvairāk uzzināt par projektu un aprunāties ar cilvēku, kurš šo projektu vada, un tas ir daudz vērīgāk nekā gūt vienīgi atziņas no saviem novērojumiem.

Autore, veidojot šo darbu, vēlējās veikt interviju gan ar Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja Sabiedrisko Attiecību projektu vadītāju, jeb „Riga Street Food Festival" idejas autori un projekta vadītāju Annu Blaua, kura bija arī autores pirmsdiploma prakses vadītāja, gan ar savas darbavietas un RTAB sabiedrības partnera „Sponsorking", projektu vadītāju Ievu Cīruli (sk. 5. un 6. pielikumu). Intervijas tika veiktas mutiski. Pirmo interviju autore veica savā prakses vietā „Rīgas Tūrisma Attīstības Birojā", kas atrodas burvīgā vietā - pašā Vecrīgas sirdī, jeb Rātslaukumā. Intervijā tika uzdoti 16, iepriekš sastādīti jautājumi, tādejādi veicot strukturēto interviju. Intervijas ilgums bija 23 minūtes. Atbildes tika ierakstītas mobilajā telefonā un pēc tam pārrakstītas rakstiskā veidā.

Strukturētā intervijā norisinās precīzi konkretizētu jautājumu un atbilžu apmaiņa, kurā pētnieks izmanto pirms tam sagatavotus jautājumus un cer saņemt tiešas atbildes. Šādi jautājumi parasti tiek izveidoti, balstoties uz jau esošām noteiktas jomas teorijām vai tie ir saistīti ar pētnieka noteiktām interesēm kādā jomā. (Kroplijs, Raščevska 2008)

Otrā intervija arī tika veikta mutiski un strukturēti, kā arī ierakstītā mobilajā telefonā un vēlāk pārvēsta rakstiskā veidā. Intervija norisinājās reklāmas aģentūras „Sponsorking" biroja telpās, klusajā centrā, Rūpniecības ielā 19. Intervijas kopējais ilgums bija 33 minūtes. Interviju galvenais mērķis bija uzzināt projektu vadītāju viedokli par konkrētā projekta- „Riga Street Food Festival " īstenošanas un riska risku pārvarēšanas stratēģiju. Autore arī vēlējās uzdod sev interesējošus jautājumus par projekta organizēšanas darbu sadali, kā arī emocijām un atmiņām pēc festivāla.

Anna Blua sevi iepazīstināja, gan kā galvenās idejas autori, projekta vadītāju, gan kā līdzdalībnieku komandas izveidē. Ieva Cīrule pastāstīja, ka bija šī projekta vadītāja un

paskaidroja, ka šo projektu kopā organizēja trīs dažādas organizācijas. Idejas autors un klients bija „LiveRiga" jeb Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs", kurš kā savas idejas izveidotājus izvēlējās ilggadējos sadarbības partnerus reklāmas aģentūru „Sponsorking" un pasākumu aģentūru „Ideju Institūts".

Viens no jautājumiem, kurš autori visvairāk interesēja, tika uzdots, lai uzzinātu, kā izveidojās šī lieliskā **ideja**. Kā stāsta pati idejas autore Anna: „sākumā ideja radās no mums, man bija sajūta, ka gribas kaut ko taisīt ziemā, kad ir auksts, un kaut ko netradicionālu un nebijušu". Šo apstiprina arī Ieva, intervijā viņā izklāstīja kādēļ radās šī ideja: „kā galvenais iemesls bija Rīgas-Gaujas reģiona titulēšana par 2017. gada Eiropas gastronomijas reģionu un pateicoties, šim notikumam „LiveRiga" uzrunāja gan mūs, gan „Ideju Institūtu". Arī Ieva min, ka Annai jau labu laiku esot bijusi ideja par „street food" jeb ielas ēdienu festivālu nepieciešamību Rīgā, jo tā ir jauna, vēl neatvērta niša Latvijas gastronomijas fondā. Apvienojot šo un saprotot, ka šī ir lieliska platforma un ievads šim nozīmīgajam gadam Latvijas Gastronomijas sfērā, tika izveidots šis burvīgais un garšīgais festivāls.

Intervijas laikā autore apstiprināja jau savu iegūto informāciju, ka **ziemas ēdiena festivāli** Eiropā ir ļoti maz. Ieva Cīrule intervijā stāsta, ka Latvijā līdz šim nav bijuši „street food " festivālu vispār, kaut daudziem ir bijušas idejas, neviens tās nav realizējis. Ieva piemin, ka meklējot piemērus no ziemas „street food" festivāliem, tādu ir ļoti maz, lai neteiktu, ka nav gandrīz neviena laba, ievērojama piemēra no kura smelties idejas un piemērus. Ieva arī pieminēja to, ka kā projektu vadītājai ir liela pieredze brīvdabas pasākumu rīkošanā, bet ziemas brīvdabas pasākumi ir milzīgs izaicinājums un pārbaudījums. Autorei, rakstot darbu, radās jautājums, kas sponsorēja šo festivālu, uz kuru gan Anna Blaua, gan Ieva Cīrule atbildēja- „LiveRiga" bija festivāla vienīgais organizators.

Ļoti svarīgs posms projekta tapšanā ir darbu **organizēšanas veids**. Lai autore mācītos savai turpmākajai pieredzei, vēlējās uzzināt kādus paņēmienus projektu vadītājas izmanto. Ieva sniedza savu viedokli, ka katram ir savs veids kā veidot un plānot projektu, protams, ir standarti, bez kuriem neiztikt jo izmantojot gan laika grafiku, gan darbu plānu jo projektā, kurā piedalās trīs iesaistītās puses, bez atbildības un pienākumu sadalīšanas neiztikt. Kā viens no lielākajiem uzdevumiem šajā projektā bija tas, ka pasākumu veido 3 dažādas organizācijas, gan Ieva, gan Anna intervijā minēja to, ka ļoti svarīgi ir izrunāt un saplānot katru darbus, lai nepārklātos atbildības un pienākumi. Ieva intervijā pieminēja, ka uzstādījums, kas par ko atbildēs, vairāk nāca no „LiveRiga" puses, jo jau iepriekš viņiem ir veidojusies laba

sadarbības ar „Ideju Institūtu", tieši ar tehnisko nodrošinājumu, tādēļ „Sponsorking" atbildēja pat kopējo konceptu. Gan darba autore, gan projektu vadītājas atzina un secina, ka kopdarbs iznāca fantastisks!

Kā galveno intervijas mērķi autore izvirzīja, **festivāla riskus** un projektu vadītāju darbu ar tiem. Autore secina, ka abas projektu vadītājas neveidoja speciālu sapulci, lai apspriestu riskus, bet par tiem tika runāts kopējās sapulces gan ar organizatoriem, gan dalībniekiem. Kā intervijā minēja Anna Blaua „neveidojām nedz riska reģistru, nedz matricu, jo riski saistījās ar laika apstākļiem un tos paredzēs nav iespējams".

Anna Blaua intervijā atzina, ka lielākie riski kam gatavojās bija - sniegs, sals un elektrības zudums. Arī Ieva Cīrule minēja to, ka kā lielāko risku, kam gatavojās bija sniegs un ziemas laikapstākļi. Ieva Cīrule intervijā pieminēja to, ka baidījās par festivāla apmeklētību, jo pasākums notika ziemā, un apmeklētāju skaits ir absolūti neparedzams. Anna Blaua pieminēja, ka pasākuma dalībniekus ļoti uztrauca nepieciešamais ēdiena daudzums, jo tā kā nebija paredzams apmeklētāju skaits, bija neiespējami paredzēt nepieciešamo ēdiena skaitu. Šajā festivāla vinnēja tie, kuri bija maksimāli nodrošinājusies, jo apmeklējums bija neparedzami liels, jo jau pēc stundas daudzi restorāni skrēja pēc papildus ēdiena sastāvdaļām. Pēc autores domām, šis bija viens no labākajiem rādītājiem par pasākuma lielisko rezultātu. Kā ļoti nozīmīgu risku intervijas laikā Anna Blaua minēja elektrības zudumu. Ar šo risku tika nopietni strādāts, jo katrs pasākuma dalībnieks aprēķina sev nepieciešamo elektrības daudzumu. Tika izveidota tabula un ar rezervi aprēķināts kopējais nepieciešamais elektrības daudzums.

Autorei ļoti svarīgi bija saprast, kuri riski piepildījās, kuri tika un netika iepriekš paredzēti. Abas projektu vadītājās kā lielāko, iepriekš paredzēto un notikušo risku minēja sniegu. Gan iepriekšējā dienā, gan naktī pirms festivāla sasniga vareni liels sniega daudzums, bet projektu vadītājas tam bija gatavas. Iepriekšējā dienā tika gan notīrīti māju jumti, gan pasākuma rīta noorganizēta mašīna, kas izšķūrē sniegu, kā arī puiši, kas iztīra ar lāpstām. Šis bija lielākais risks, kurš piepildījās un tika iepriekš sagatavots gan rīcības plāns, gan iekļauts tāmē. Anna Blaua iedomājoties savu sapņu versiju, risku pārvarēšanai, atzina, ka šajā projektā nebūtu nepieciešams vienīgi ar riskiem strādājošs darbinieks vai praktikants, jo šī projekta galvenos riskus, kas saistījās ar laika apstākļiem nav iespējams paredzēt, bet, ja būtu izveidota rokas grāmata brīvdabas pasākumu riskiem, viņa to noteikti izlasītu un pārbaudītu savu darbu.

Runājot par **nākotnes plāniem**, Anna Blaua sniedza informāciju, ka ļoti cer, ka projekts notiks vēlreiz, bet visdrīzāk tiks nomainīta sezona. Vēlme ir iziet cauri visiem četriem gadalaikiem un to raksturīgajiem ēdieniem. Projektu vadītājas atzina, ka festivāla laikā tika sarīkota neformāla sapulce, kurā darbinieki dalījās savās svaigajās emocijās. Ikkatrs teica, ka šo festivālu ir nepieciešams atkārtot un viss ir izdevies lieliski!

Neskatoties uz lieliskajiem rezultātiem, autore vēlējās uzzināt kādas lietas projektu vadītājās mainītu, ja festivāls notiktu arī nākamgad. Autore bija pārsteigta, cik līdzīgas bija abu projektu vadītāju atbildes. Kā vienu no lietām gan Anna Blaua, gan Ieva Cīrule atzina, ka noteikti vajadzēja rīkot divu dienu ilgu festivālu. Anna Blaua atzina, ka noteikti vēlētos vairāk dalībnieku - restorānu, bet šajā vietā tas nebūtu īsti iespējams. Ieva Cīrule runājot par vīziju, kā viņa redz šo festivālu nākamreiz min, ka vēlētos piestrādāt vairāk pie noformējuma, jo karodziņu un lampiņu virtenes ir forši, bet nākamgad vēlētos dažādākas noformējuma idejas, kas vēl vairāk piestāvētu un izceltu šo festivālu. Kā viena no idejām Ieva min ledus skulptūras, kurās ir iesaldētie tie produkti, kuri ir atzīti par Rīgas-Gaujas reģiona produktiem. Kā mīnusu un uzlabojumu Ieva min arī mūziku, jo ļoti ir iecienījusi dzīvā mūzika, bet ziemā šī ir diezgan liela problēma, jo daudziem mūziķiem nav vēlmes ziemā uzstāties brīvdabas pasākumā, kā arī uzlabot dīdžeja mūzikas konceptu. Kā galveno lietu, kuru Ieva Cīrule vēlētos uzlabot šajā festivālā, ir komunikācija, jo ja tā būtu notikusi ātrāk un plašākā mērā, milzīgās bažas par apmeklējumu būtu daudz mazākas.

Autore, veicot šīs intervijas, ieguva ļoti daudz papildus informāciju par šo pasākumu, kura nav nekur citur pieejama. Strādājot tur uz vietas, bija redzami darba rezultāti, bet maz bija zināms par procesu līdz festivāla dienai. Autori visvairāk pārsteidza ātrais pasākuma realizēšanas posms, jo divi mēneši ir visnotaļ īss laika daudzums priekš tik plaša festivāla. Autore secina, ka projekta vadītājas ir ļoti talantīgas un profesionālas, jo projekta laikā piepildījās maz iespējamo risku, un tie kuri piepildījās, bija iepriekš paredzēti un ātri novēršami. Autore pilnībā piekrīt projektu vadītājām par lietām, kuras būtu nepieciešams uzlabot, gan paplašinot festivālu uz divām dienām, dodot iespēju lielākam dalībnieku skaitam, kā arī piestrādāt pie noformējuma un mūzikas veida un kvalitātes. Autore arī uzskata, ka projektu vadītājām vajadzētu veikt risku reģistru, jo tomēr šāda veida festivāls Latvijā notika pirmo reizi, un būtu ļoti svarīgi, lai lietas, kuras netika izdarītas vai neizdevās, tiktu pierakstītās, vēlāk analizētas un nākamreiz arī pārvarētas. Autore arī pārliecinājās par to, ka brīvdabas pasākumi ir lieliska atpūtas vieta, jo telpa un svaigais gaiss dot cilvēkiem ļoti patīkamu atmosfēru, bet pasākuma iznākums ir ļoti atkarīgs no laikapstākļiem. Autore cer, ka

šis festivāls ievadīja ne vien Eiropas Gastronomijas titulu, bet arī jaunu lapu ielas ēdiena kultūrai Latvijā!

3.3. Apmeklētāju viedokļu analīze

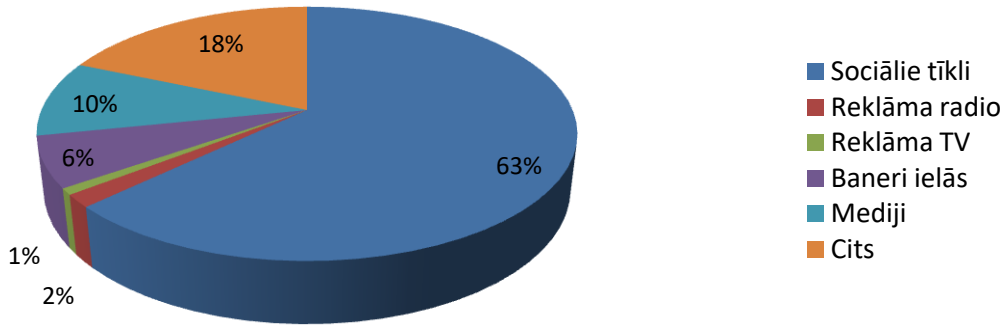
Pēc autores domām, ļoti svarīgi ir saprast un analizēt ne tikai projekta vadītāju domas un secinājumus, bet arī apmeklētāju sajūtas, iespaidus un ieteikumus. Lai izprastu cilvēku emocijas, pieredzi, domas un ieteikumus par notikušo „Riga Street Food Festival", autore izveidoja aptauju, kurā tika lūgts atbildēt uz deviņiem jautājumiem (sk. 7. pielikumu). Sākotnēji autore respondentiem lūdza noradīt vecumu, dzimumu, ienākuma līmeni un dzīvesvietu, lai būtu skaidri saprotama pasākuma mērķauditorija, ko varētu izmantot nākamajā gadā, rīkojot šāda veida pasākumu. Autore izveidoja anketu, kura sastāvēja no deviņiem gan atvērtajiem, gan slēgtajiem jautājumiem. Respondentus autore izvēlējās no sociāla portāla facebook.com, kurā tika izveidots ielūgums uz šo pasākumu un cilvēki bija norādījuši, ka apmeklēs šo pasākumu. Kopējais respondentu skaits 126 pasākuma apmeklētāji. Jautājumi tika uzdoti, lai izprastu un analizētu cilvēku viedokli gan par pasākuma kvalitāti, reklāmas ietekmi, kas viņus uzrunāja apmeklēt šo pasākumu.

- Respondentu skaits: 126 apmeklētāji.
- Anketēšanas vietas: interneta vietne dati.lv.
- Mērķis: izprast un analizēt cilvēku emocijas un ieteikumus par „Riga Street Food Festival", kā arī analizēt projektā notikušos riskus, ar kuriem saskārās festivāla apmeklētāji.

Pirms aptaujas veikšanas, respondentiem bija jāsniedz dati par sevi - dzimumu, ienākuma līmeni, tautību un dzīvesvietu, lai būtu skaidri saprotama pasākuma mērķauditorija, ko varētu izmantot nākamajā gadā, rīkojot šāda veida pasākumu. Aptauju aizpildīja cilvēki vecuma grupā no 17-57 gadiem. Aptauju veica 82 sievietes un 44 vīrieši. Lielākā daļa jeb 93% respondentu bija latviešu tautības, 7% krievu. Gandrīz visi respondenti bija no Rīgas, vai Pierīgas, jo tikai apmeklētāji kā savu dzīvesvietu norādīja Liepāju, Valmieru un Ventspili. Autore ļoti pārsteidza ienākumu līmenis, kuru norādīja respondenti, jo tas kopumā bija salīdzinoši augsts. Vidējais ienākumu līmenis no respondentiem ir 875 eiro mēnesī. Ienākumu līmenis tika norādīts no 200-3000 eiro mēnesī. Zemākās summas norādīja studenti un bezdarbnieki, vidēji 200-300 eiro mēnesī. Daļa aptaujāto savu ienākumu līmeni norādīja

vārdiski minot, ka ienākumu līmenis ir: vidējs, pietiekams, virs vidējā, minimāls, zems, augsts un stipendija. Pēc respondentu sniegtajiem datiem autore secina, ka festivālu apmeklēja gan studenti un jauni cilvēki, gan cilvēki ar stabilu un labu materiālo līmeni.

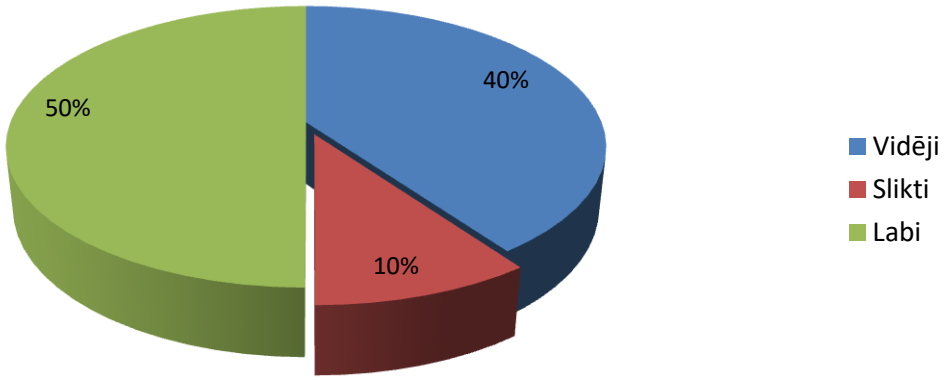
Kā pirmo jautājumu, kuru autore uzdeva respondentiem, izvēlējās, jo ļoti svarīgi ir uzzināt kā un caur kuriem komunikācijas kanāliem apmeklētāji uzzināja par šo pasākumu.



3.1. att. Apmeklētāju informācijas iegūšanas veids par „Riga Street Food Festival" (Avots: autores apkopojums)

Attēlā 3.1. attēlots komunikācijas līderis 21. gadsimtā - sociālie tīkli, jo 63% no aptaujātajiem apmeklētājiem par festivālu uzzināja no sociālajiem tīkliem, kā nākamos komunikāciju kanālos norādot reklāmu radio un medijos. Vides reklāma, jeb baneri ielās uzrunājuši tikai 6% respondentu. Kā citus veidus apmeklētāji min: organizatorus, personīgie ielūgumi, no mutes mutē, strādāja festivālā un min sevi kā dalībnieku.

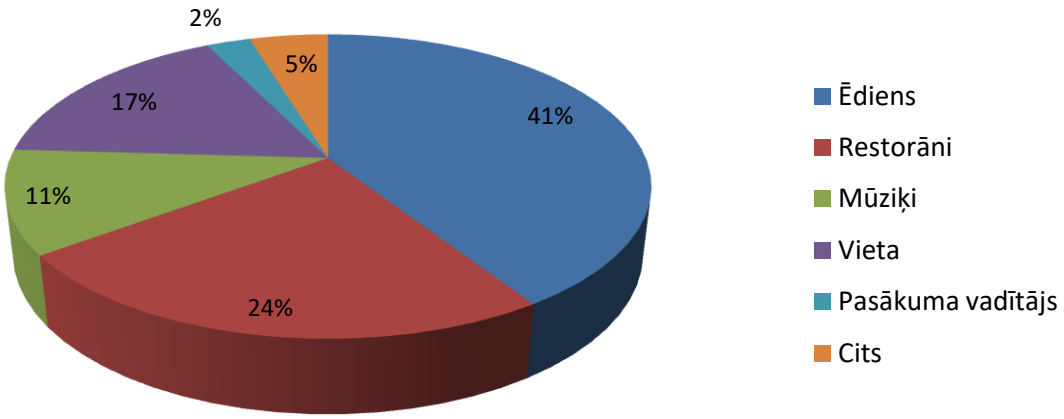
Otrais jautājums bija pasākuma kopējais vērtējums no apmeklētāju kopēja viedokļa. Respondentiem bija iespēja novērtēt pasākumu skalā no 1-5, kurā viens sniedz vērtējumu - ļoti slikti un 5 - labi.



3.2. att. Respondentu pasākuma novērtējums (Avots: autores apkopojums)

Festivāla kopējais apmeklētāju vērtējums ir 4,2 balles. Attēlā 3.8. attēlots, ka 50% no apmeklētājiem festivālu novērtējuši kā labu, bet 40% kā vidēju, un diemžēl 10% respondentu atzīst, ka festivāls ir bijis slikts un nav izdevies. Pēc autores domām, vērtējums ir diezgan labs, bet noteikti ir, kur tiekties, lai uzlabotu 50% respondentu viedokli.

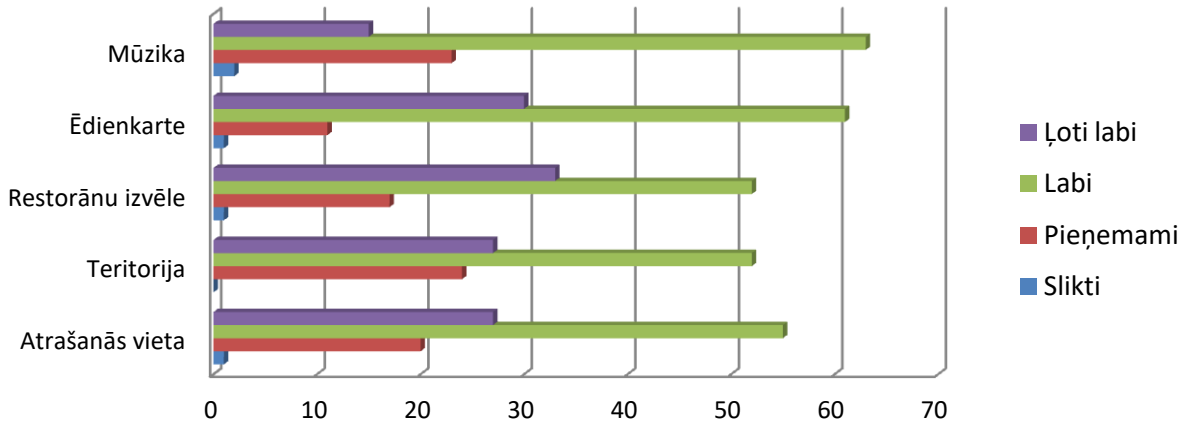
Trešo jautājumu autore uzdeva, lai saprastu, kas ir lietas, kuras festivāla apmeklētājiem piesaistīja izvēlēties un apmeklēt šo pasākumu.



3.3. att. Iemesls, kādēļ respondenti izvēlējās apmeklēt „Riga Street Food Festival".
(Avots: autores apkopojums)

Kā visbiežāk norādīto iemeslu, jeb 41% respondentu min ēdienu, kas pēc autores domām ir ļoti labs rādītājs, jo tika rīkots pirmais Latvijas ielas ēdienu festivāls, un galvenais mākslinieks šajā festivāla bija ēdiens. Salīdzinoši lielu cilvēku skaitu piesaistīja arī dalībnieki jeb restorāni (24%). Cilvēkus piesaistīja arī ļoti veiksmīgā vietas izvēle. Autorei pārsteigums bija tas, ka 11% respondentu ir piesaistījusi mūzika. Diemžēl tikai 2% jeb 8 apmeklētājus piesaistīja pasākuma vadītājs. Kā citus iemeslus apmeklētāji min kopējo konceptu, ideju un unikalitāti.

Lai vislabāk noteiktu, kas pasākuma apmeklētājus visvairāk apmierināja vai izraisīja nepatiku, respondenti izteica savu vērtējumu par pasākuma organizatorisko pusi - atrašanās vietu, teritoriju, restorānu izvēli, ēdienkarti un mūziku, katru novērtējot ar vērtējumu - slikti, pieņemami, labi un ļoti labi.



3.4. att. Festivāla organizatoriskās puses vērtējums (Avots: autores apkopojums)

Attēlā 3.4. attēlots cilvēku vērtējums par četrām festivāla organizatoriskajām pusēm. Mūzika kopumā tiek vērtēta kā laba, par pieņemamu novērtējuši 24 respondenti un tikai 1 izteicis viedokli, ka esot bijusi slikta. Kopumā autore secina, ka mūzikas piedāvājums bija labs, bet noteikti var uzlabot. Ēdienkarte arī tiek kopumā vērtēta ar labi, jeb 61 respondents, kā arī tikai 11 izsaka viedokli, ka bija pieņemami un 2, ka esot bijis slikts piedāvājums. Arī restorānu izvēle tiek vērtēta ļoti līdzīgi, jo 49% respondentu vērtē kā labu, un 33% kā ļoti labu. Tomēr 18 cilvēki vērtē kā pieņemamu un viens kā sliktu, tas ir mazs skaits uz kopējā respondentu fona, bet noteikti nav tik mazs, lai to nevajadzētu ievērot. Arī teritorija kopumā tiek vērtēta ar atzīmi labi, kaut 23% respondentu norāda, ka ir bijis pieņemami, bet 26% respondentu atzīst, ka ir bijis ļoti labi. Kā pēdējo respondenti vērtēja atrašanās vietu, vairāk kā 50% apmeklētāju

atrašanās vietu vērtē kā labu, un 27% kā ļoti labu, tomēr 20 apmeklētājiem atrašanās vieta ir likusies pieņemama un vienam neesot vispār apmierinājusi. Kopumā autore secina, ka vidējais vērtējums ir labi, kas nozīmē, ka vēl ir darbs un lietas kur pilnveidoties un attīstīties.

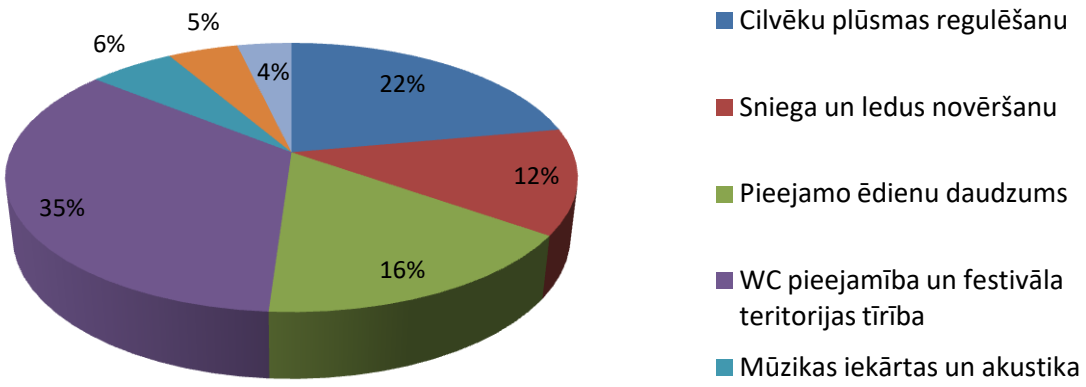
Piektajā jautājuma autore ļāva respondentiem izpausties un uzdeva ļoti tiešu atvērto jautājumu - kas Jūs neapmierināja? Atbildes bija visnotaļ loti dažādas :

3.1. tabula. Apmeklētāju neapmierinātība „Riga Street Food Festival" (Avots: autores apkopojums)

Ēdiens	**Mūzika**	**Teritorija**	**Organizatoriskais**	**Laika apstākļi**
Ēdiena lielā pieprasījuma dēļ rindas;	Mūzika, prasītos dzīvo mūziku;	Atkritumu tvertnes;	Ielu segums (respektīvi, nebija līdz galam likvidēts apledojums);	Laika apstākļi;
Uz vakara pusi-ēdiena trūkums;	Nesaderīg a mūzika;	Pārāk maz galdiņu;	Nojumju trūkums;	Nepiemērots gadalaiks;
Pārāk maz dalībnieku	Vietas kur apsēsties;	WC pieejamība;	Vadītāju darbība (prasītos strukturētāka un mazāk haotiska);	Aukstums;
Cenas;		Šaurība;	Pasākuma garums (gribētos 2 dienas);	
Vēdera vīruss no Tinto ēdiena;			Informācijas trūkums;	
Mazs un līdzīgs ēdienu piedāvājums;			Koncepts neatbilda pasākumam, gribētos tiešām īstus ielas ēdienus;	
Ielas festivālu nevar veidot ar austerēm;			Cilvēku kontingents	
Vegānu pārtikas trūkums;				
Pārāk maz degustācijas iespējas;				

Kā redzams tabulā 3.1. cilvēku nepatiku izraisīja visvairāk lietas, kuras saistītas tieši ar ēdiena piedāvājumu, kā arī pasākuma organizatorisko pusi. Respondenti izteica savu nepatiku arī par teritorijas iekārtojumu un laika apstākļiem. Aptuveni 40 % respondentu sniedza atbildes, ka viss ir apmierinājis un festivālam ir plašas iespējas augt un attīstīties.

Nākamais anketas jautājums ir saistīts ar projekta riskiem. Autore lūdza atzīmēt lietas, kuras respondenti vēlētos uzlabot festivāla organizatoriskajā un komforta jomā. Tika piedāvāti septiņi atbilžu varianti - cilvēku plūsmas regulēšana, sniega un ledus novēršana, pieejamo ēdienu daudzums, WC pieejamība un festivāla teritorijas tīrība, mūzikas iekārtas un akustika, darba drošības pasākumi, kā arī tika dota iespēja nosaukt savu variantu.



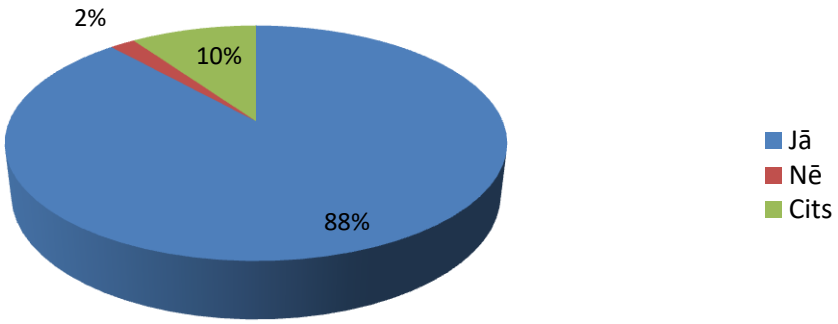
3.5. att. Ieteiktie uzlabojumi festivāla drošības un komforta jomā (Avots: autores apkopojums)

Attēlā 3.5. attēlots, ka 35% respondentu uzskata, ka ļoti nepieciešams būtu uzlabot WC pieejamību un teritorijas tīrību. Kā nākamais uzlabojums, tiek minēts cilvēku plūsmas regulēšana un pieejamo ēdienu daudzums. Cilvēkus uztrauca arī sniega un ledus situācija festivāla teritorijā. Kā mazāk svarīgus uzlabojumus, respondenti min mūzikas iekārtas un akustiku, darba drošības pasākumu uzlabošanu, un cilvēki iesaka vairāk sildošās lampas, aktivitātes, kamēr gaida rindās un noteikti vairāk galdiņu, kur novietot ēdienu. Pēc autores domām, festivāls noteikti nav bijis nevainojams, un analizējot rezultātus, autore secina, ka ir pietiekami daudzas lietas, gan ēdiena, gan teritorijas, gan kopējā konceptā, kurām būtu jāpievērš lielāka uzmanība un noteikti arī jāuzlabo.

Gluži tāpat kā festivāla projektu vadītājām, tāpat arī apmeklētājiem, autore uzdeva jautājumu, ko vēlētos uzlabot, ja šis festivāls notiktu atkārtoti. Ieteikumi tika sniegti daudzi un dažādi, bet

izvērtējot autore kā galvenos uzsver: plašums, „take away" jeb iespēju ņemt uz mājām gardos piedāvājumus, festivālu rīkot divas dienas, vairāk galdu un ugunskuru vietu, viesus no ārzemēm, lai izbaudu citu valstu ielas ēdienu kultūru, šādu notikumu rīkot regulāri, mainīt gadalaiku un lielāku restorānu piedāvājumu. Respondenti piemin arī plašāku un ātrāk pieejamu reklāmu, jo nokļuva festivālā garām ejot. Kā viena no biežākajām atbildēm uz šo jautājumu bija gadalaiku maiņa, siltums un katras sezonas festivāls. Kā ļoti labu ideju respondents min meistarklases uz vietas, kas piesaistītu cilvēku uzmanību un pasākumu padarītu dzīvāku. Kopumā autore secina, ka ir daudz labu ieteikumu, kuru noteikti būtu jāņem vērā, bet kā viens no spēcīgākajiem ir festivālu rīkot arī citos gadalaikos, paplašinot restorānu piedāvājumu un rīkojot pasākumu divas dienas.

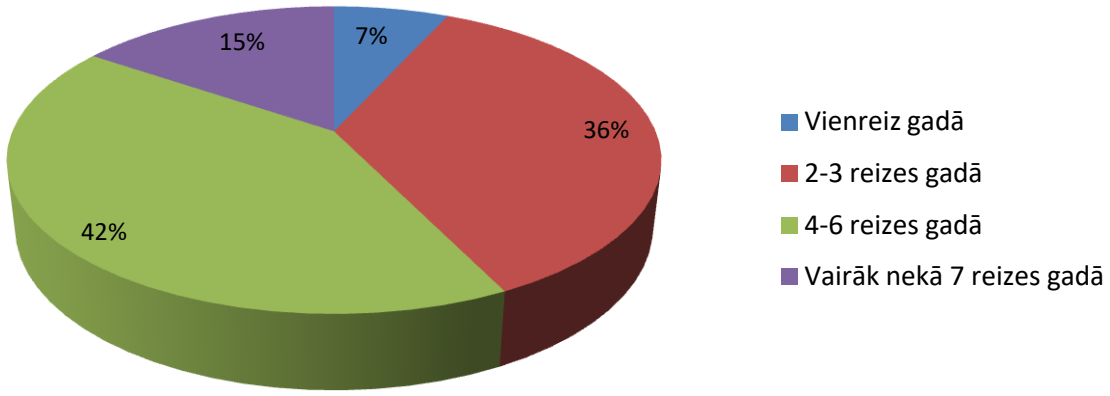
Kā vienu no noslēdzošajiem jautājumiem autore vēlējās uzdot: vai apmeklētu šo festivālu arī nākamgad?



3.6. att. Respondentu apmeklētība nākamā festivāla rīkošanas gadījumā (Avots: autores apkopojums)

Gandrīz vienbalsīgi, jeb 88% respondentu atbildēja, ka apmeklētu šo festivālu arī nākamgad, tikai 2% respondentu atteiktos apmeklēt un 10% izteica viedokli, ka mēģinātu, iespējams, ja būtu laba kompānija un plašāka komunikācija jeb reklāma. Pēc autores domām šie ir ļoti labi rādītāji, jo neskatoties, uz diezgan daudzām lietām, kuras cilvēki uzskaitīja kā nepatikas raisošu, daudzajiem uzlabojumiem un ne teicamie vērtējumiem par dažādām lietām festivāla organizatoriskajā pusē, cilvēki vēlētos un apmeklētu šo festivālu arī nākamgad. Autore uzskata, ka šis ir liels stimuls un iedvesma projektu vadītājiem turpināt šo lielisko un unikālo ideju, analizēt cilvēku domas un ieteikumus un radīt šo festivālu gan nākamgad, gan ik gadu!

Pēdējā jautājuma autore uzdevuma, lai analizētu cik bieži apmeklētāji izvēlas doties uz brīvdabas pasākumiem, vai arī šī bija pilnīgi jauna pieredze viņu dzīvē.



3.7. att. Brīvdabas pasākumu apmeklētības biežums (avots: autores apkopojums)

Attēls 3.7. parādā to, ka pasākuma apmeklētāji arī ikdienā ir aktīvi un viņiem patīk apmeklēt brīvdabas pasākumus. 15% respondentu apmeklē brīvdabas pasākumus vairāk nekā 7 reizes gadā, kas pēc autores domām, ir diezgan bieži, ņemot vērāt to, ka patīkamu laika apstākļu ir vidēji 4 mēnešus gadā. Vislielākais skaits respondentu, jeb 42%, brīvdabas pasākumus apmeklē 4-6 reizes gadā, vienreiz gadā jeb uz šo pasākumu devās 7% respondentu.

Pēc autores domām, apmeklētāju anketēšana deva lielu ieguldījumu, gan autores darbā, gan „Riga Street Food Festival" projektu vadītāju turpmākajā darbā, gan festivāla kopējā attīstībā. Apmeklētāju analīze deva lielāku ieskatu arī riskos, kurus projektu vadītājās nebija pamanījušās, kā piemēram WC un roku mazgāšanas vietas, rindas pēc ēdieniem, teritorijas šaurums un ēdiena trūkums. Ņemot vērā to, ka šāda veida festivāls Latvijā notika pirmo reizi, bez lieliskiem piemēriem, projektu vadītājas izdarīja ļoti labu darbu, kuru novērtēja arī festivāla apmeklētāji. Kaut bija lietas, kuras nepatika un arī dažādi ieteikumi, kopējais vērtējums tika dots 4,2 no 5, kas pirmo reizi rīkotam projektam, pēc autores domām, ir ļoti labs vērtējums. Autore cer, ka šī analīze dos attīstības un augšanas iespējas festivālam „Riga Street Food" un risku pārvarēšanai, veidojot brīvdabas pasākumus un festivālos!

3.4. Dalībnieku viedokļa analīze

Pēc autores domām, lai visefektīgāk analizētu festivāla darbību, ir jāaplūko un jāanalizē ne tikai projektu vadītāju un apmeklētāju viedoklis, bet arī dalībnieku, jo viņi iepazīstas gan ar organizatorisko pusi, gan dzird un izjūt arī apmeklētāju viedokli un emocijas.

„Riga Street Food Festival" piedalījās 14 Latvijā atzīti, izsmalcināti un augsti novērtēti restorāni. Ēdiens tika radīts izceļot Rīgas - Gaujas reģiona raksturīgo ziemas produktu klāstu, apvienojot pirmatnīgo un mūsdienīgo. Festivālā apmeklētājus pārsteidza Latvijā plaši pazīstami un atzīti restorāni: 3 Pavāru restorāns "Tam labam būs augt!", Aqua Luna, Cup&Cino, Entresol, Kaļķu vārti, Kasha Gourmet, Kuk Buk restorāns, Le Dome, Olive oil, Restorāns 3, Ribs&Rock, Rocket Bean Roastery, Tinto un Valmiermuižas vēstniecība Rīgā. Darba autore sagatavoja 11 jautājumus un nosūtīja dalībniekiem uz e-pastu. No 14 dalībniekiem atbildes saņēma no deviņiem restorāniem, pārējie ļoti pieklājīgi atbildēja un atzina, ka sākoties sezonai laika trūkuma dēļ nav iespējams atbildēt uz saņemto anketu. Autore apkopoja iegūtos rezultātus un izklāsta turpmākajā aprakstā, bet precīzas atbildes apskatāmas pielikumā nr. 8.

Autore vēlējās uzzināt, kas uzrunāja restorānus piekrist šajā projektā. Četri no restorāniem atzīst, ka uzrunāja „LiveRiga", „Valmiermuižas" restorāns piemin to, ka uzrunāja saistošā projektu ideju, un viņu šefpavārs Dzintars Kristovkis ir Rīgas-Gaujas reģiona vēstnesis. Restorāns „Olive Oil" min, ka projektā uzaicināja „Latvijas viesnīcu un restorānu asociācija. Pārējie restorāni min, ka vissaistošākā bija ideja un pasākuma unikalitāte, kā arī „RocketBean" min, ka jau sen bija pašiem ideja par šāda veida pasākumu Miera ielā, bet takā bija šāds piedāvājums - dalība likās loģiska!

Restorāni organizatorisko pusi vērtēja gandrīz identiski, izsakot savu viedokli, ka viss esot bijis ļoti jaudīgi, draudzīgi, ļoti labi paveikts, darbs esot bijis profesionāls, izcils, perfekts un organizēts uz kopējo rezultātu. Par problēmām projekta laikā dalībnieki izteica dažādu viedokli. Trīs no restorāniem atzina, ka problēmu vispār neesot bijis, jo neskaidrību gadījumos tikai veikta ļoti veiksmīga komunikācija caur mobilo telefonu un e-pastu. „Le Dome" piebilda, ka globālu problēmu neesot bijis, pieminot vienīgi likumdošanas jautājumus, kurus vajadzētu atvieglot ielas tirdzniecībai. Pieci restorāni, kā lielāko problēmu minēja, nespēju noteikt apmeklētāju skaitu, jo problēmu radīja mazais ēdiena daudzums, kurš tika

pasūtīts, ka arī lielās rindas, jo apmeklētāju skaits bija negaidīti liels. Restorāns „Tinto" kā problēmu pieminēja laikapstākļus.

Kā vienu no svarīgākajiem jautājumiem, lai piepildītu savu bakalaura mērķi, autore vēlējās uzzināt vai projekta organizēšanas laikā runāts par iespējamajiem riskiem, vai dalībnieki vēlētos risku pārvarēšanas plānu un tikt iesaistīti tā veidošanas procesā. Trīs no restorāniem atzina, ka netika runāts par iespējamajiem riskiem, bet vai vēlētos piedalīties riska pārvarēšanas plāna izveidē viedokli dalās, restorāns „Valmiermuižas" uzskata, ka katrs pats veidojam savu vietu, domājot par dažādu risku iespējām, lai izvairītos no pēkšņām problēmām. Restorāns „KubBuk" atzīst, ka labprāt piedalītos, bet „OliveOil" nejuta īpašu nepieciešamību, viss esot bijis ļoti labi. Seši no restorāniem atzīst, ka tika runāts par iespējamiem projekta riskiem, jo tika izrunāta gan drošības instrukcija, gan atrunātas prasības pret dokumentāciju, kā arī pieminēts apmeklētāju daudzums un pieprasījums, kas nekad nav paredzams, īpaši ziemā, kā arī ieteikts likt zemākas cenas. Vai nākamreiz vēlētos piedalīties riska plāna veidošanā, divi no šiem restorāniem atzīst, ka protams, bet četri, ka diemžēl nē, jo tam nebūtu laiks, un ir pietiekami ar drošības instrukcijām.

Par būtiskākajiem riskiem un kā tos pārvarēt, restorānu viedoklis arī ir diezgan vienbalsīgs. Trīs no restorāniem atbildes nesniedza, bet viens norādīja, ka tie esot dažādi un pārvarēt jāspēj atkarībā no situācijas. Četri restorāni atzina, ka lielākās bailes sagādāja laikapstākļi un elektrības zudums, jo tos ir visgrūtāk pārvarēt. Restorāni iesaka sagatavoties visu laika apstākļu gadījumiem, izvietot vairāk sildītājus teltīs, kā arī vairāk ugunskuru. Restorāns „Valmiermuiža" piemin to, ka veidoja visu tā, lai nepieciešamības gadījumā, apmeklētājiem ir iespēja ienākt teltī zem jumta, kur ir silts, un nekaitē laikapstākļi. Restorāns „Aqua Luna" piemin arī to, ka vienmēr būtiskākais ir apmeklētāju veselība un labsajūta. Galvenais veids, kā to panākt ir gatavot no svaigiem produktiem, ievērot higiēnas normas, iespējams, būtu nepieciešams izstrādāt vienotas vadlīnijas, kā jāreaģē situācijās, ja kādam ir pretenzijas pret produktu kvalitāti un saindēšanās gadījumā.

Vai projekts izdevās? Visi dalībnieki vienbalsīgi atbild, ka jā, projekts bija lielisks, izdevies un gaida nākamo, jo projektam piemīt tendence augt plašumā. Par to, ko vēlētos mainīt projektā konceptā, restorāni izsaka dažādu viedokli. Četri restorāni min, ka nevēlētos mainīt pilnīgi neko. Trīs no restorāniem izteica vēlmi, pēc ilgāka norises laika, iespēja sākt agrāk un beigt vēlāk, piemēram, līdz plkst. 22:00. Restorāns „Le Dome" izteica vēlmi pēc iespējas ikdienā piedalīties šāda veida pasākumos, bet diemžēl likumdošana to pašreiz neatļaujot, bet

restorāns „Aqua Luna” vēlētos, lai organizatori pievērstu lielāku uzmanību, lai dalībnieki sekotu izveidotajām vadlīnijām.

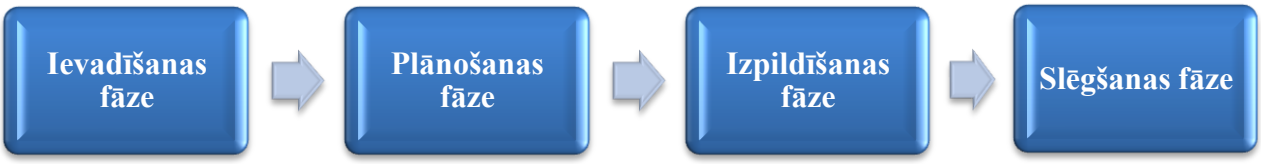
Kā lielisku noslēgumu anketas beigu daļā, restorāni pilnīgi vienbalsīgi atzīst, ka noteikti un ar lielāko prieku vēlētos piedalīties arī nākamreiz. Autore vēlējās arī izprast, cik bieži restorāni izvēlas piedalīties brīvdabas pasākumos, vai šī ir bijusi viņu pirmā pieredze. Restorānam „Aqua Luna” šī bija pirmais šāda veida pasākums, bet restorāni „Kub Buk” un „Valmiermuiža” brīvdabas pasākumos piedalās salīdzinoši bieži, jo tas nav viegli, bet ir interesanti un jauns izaicinājums, kā arī laba reklāma un dod iespēju būt ārpus ikdienas rutīnas. Seši no restorāniem atzīst, ka nē, jo katru pasākumu izskata individuāli, jo tie prasa papildus cilvēku resursus, laiku, bet izvērtējam potenciālos ieguvumus un reklāmas iespējas. Restorāni „Tinto” un „Le Dome” piebilst ka cenšas ņemt dalību interesantos projektos un ļoti patīk „LiveRiga” un sadarbības partneru organizētie pasākumi!

Pēc dalībnieku viedokļa analīzes, autore secina, ka kopumā visi festivāla dalībnieki ir ļoti apmierināti gan ar festivāla organizatorisko pusi, gan visu kopumu, gan rezultātu. Visi aptaujātie restorāni ar lielāko prieku piedalītos „Riga Street Food Festival” arī nākamreiz, jo šī ideja un niša ir kas pilnīgi jauns Latvijas gastronomijas jomā. Protams, ka katram restorānam ir savi ieteikumi un vēlmes, tādēļ autore uzskata, ka nākamgad restorāni būtu vairāk jāiesaista organizatoriskajā un risku plāna sagatavošanas procesā.

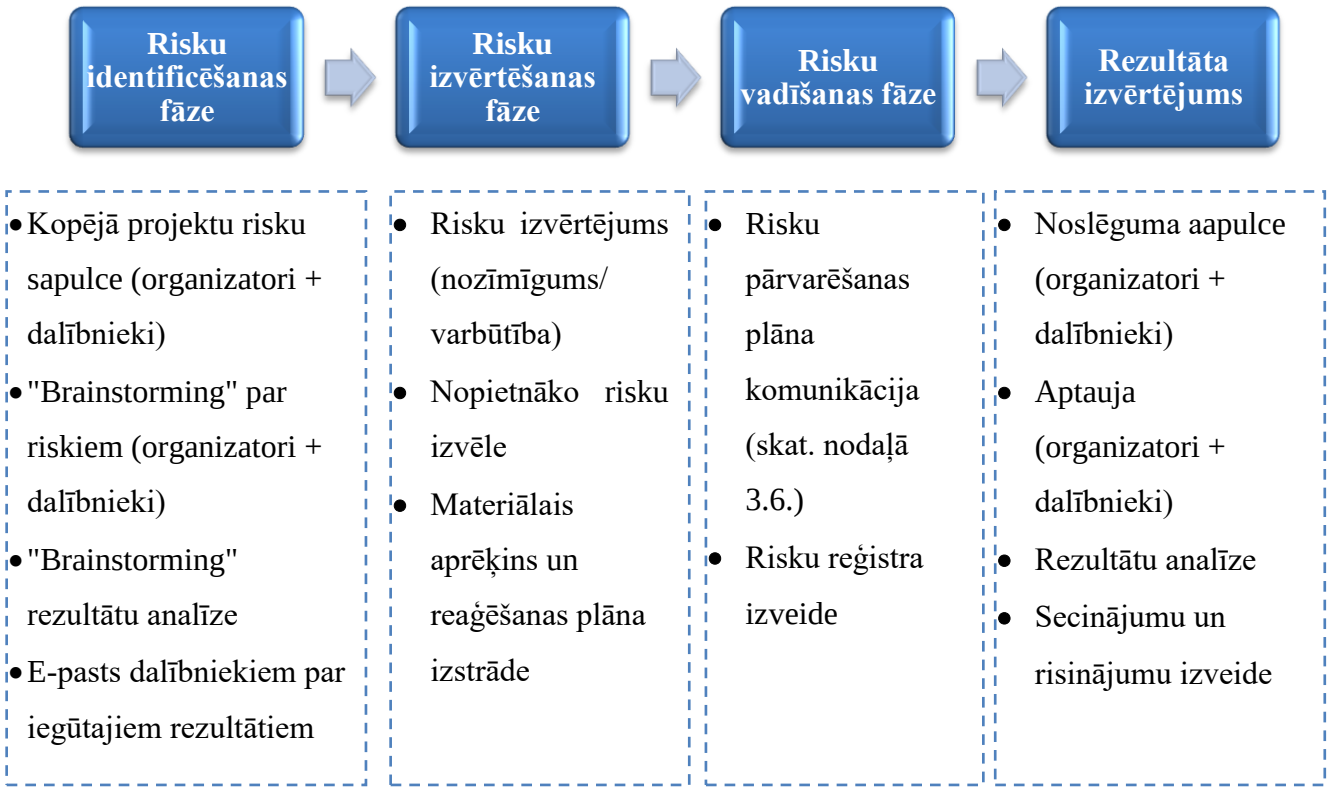
Kā svarīgākie ieteikumi, kas sakrīt arī ar projektu vadītāju viedokli, festivālam jānotiek ilgāk, jo cilvēku pieprasījums bija negaidīti liels. Restorāni ieteiktu un vēlētos vairāk siltuma lampu, ugunskuru un nojumes, lai apmeklētāji vēlētos uzturēties teritorijā jebkādos laikapstākļos, jo tieši tie visvairāk baida gan dalībniekus, gan apmeklētājus, kā arī, protams, organizatorus. Autore uzskata, ka ļoti laba ideja pieder arī restorānam „Aqua Luna”, kurš ieteica izstrādāt vienotas vadlīnijas, kā jāreaģē situācijās, ja kādam ir pretenzijas pret produktu kvalitāti un saindēšanās gadījumā. Gandrīz visiem festivāliem, šis bija pirmais šāda veida pasākums, jo brīvdabas pasākumos piedalās ļoti reti, tādēļ autore uzskata, ka šis bija lielisks ievads brīvdabas pasākumu, it īpaši ielas festivālu norisē.

3.5. Risku vadības pieejas vadlīnijas

Pēc izpētītās teorijas par risku iniciēšanu un pārvarēšanu, apvienojot to ar pētījumā iegūtajiem rezultātiem, tika pierādīta profesionālas risku vadības sistēmas nepieciešamība liela mēroga brīvdabas festivāliem. Autore izveidoja risku vadības fāžu izklāstu ielas festivāliem:



3. 8. att. Projekta fāzes (Avots: autores apkopojums)



3. 9. att. Risku vadības fāžu izklāsts ielas festivālos (Avots: autores apkopojums)

Autores izveidoto risku vadības fāžu izklāstu var izmantot, rīkojot jebkuru ielas festivālu un pielāgojot projektu vadības fāzēm. Risku vadības periods vismaz četri mēneši pirms festivāla norises laika.

Lai ilustrētu risku vadības fāžu sistēmas pielietojumu, autore izveidoja „Riga Street Food Festival” risku vadības laika grafiku:

3.2. tabula. Riga Street Food Festival” risku vadības laika grafiks (Avots: autores apkopojums)

Projekts: "Riga Street Food Festival"		**Septembris**				**Oktobris**				**Novembris**				**Decembris**				**Janvāris**			
	Atbildīgais	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**
Identificēšanas fāze																					
Kopējā risku sapulce (organizatori + dalībnieki)	Projekta vadītājs																				
"Brainstorming" (organizatori + dalībnieki)	Projekta vadītājs																				
Rezultātu analīze	Projekta vadītājs																				
E-pasts dalībniekiem par iegūtajiem rezultātiem	Projekta vadītājs																				
Izvērtēšanas fāze																					
Risku izvērtējums (nozīmīgums/ varbūtība)	Projekta vadītājs																				
Nopietnāko risku izvēle	Projekta vadītājs																				
Materiālais aprēķins	Projekta vadītājs																				
Vadīšanas fāze ("Riga Street Food Festival")																					
Risku pārvarēšanas plāns (skatīt nodaļa 3.6.)	Projekta vadītājs																				
Risku reģistrs	Projekta vadītājs																				
Rezultāts																					
Sapulce (organizatori + dalībnieki)	Projekta vadītājs																				
Aptauja (organizatori + dalībnieki)	Projekta vadītājs																				
Rezultātu analīze	Projekta vadītājs																				
Secinājumu un risinājumu izveide	Projekta vadītājs																				

Tabulā 3.2. autore atspoguļo risku vadības laika grafiku „Riga Street Food Festival". Laika grafika vadlīnijas balstās uz četrām fāzēm. Veicamie darbi tiek sadalīti gan pēc darbības fāzēm, gan norāda laiku, kurā tās ir jāīsteno, lai netiktu aizmirstas un veiktas laicīgi. Plānu nepieciešams apstiprināt un kontrolēt galvenajai projekta vadītājai. Pēc autores domām, laika grafiks ir ļoti vienkārši izpildāms, jo tajā ir 14 uzdevumi, sadalīti piecos mēnešos. Visas trīs projektu vadītājas intervijās norādīja, ka laika trūkumu dēļ par riskiem tiek runāts un strādāts ļoti maz, bet pēc autores domām, tas neprasa tik lielu laika ieguldījumu, bet projektam sniedz kvalitāti un atbrīvo projekta vadītājas no liela stresa daudzuma festivāla dienā.

Autore palielināja projekta kopējo iniciēšanas un plānošanas periodu, jo šī gada festivāla ideja tika radīta septembra beigās, oktobra sākumā, bet autore ieteiktu palielināt projekta kopējo plānošanas procesu. Septembra beigās jau rīkot sapulci „LiveRiga" konferenču zālē ar projekta izvēlētajiem dalībniekiem un organizatoriem, izrunājot konceptu, iespējamos riskus, kā arī veidotu „brainstorming" jeb „prāta vētru", kas ir ļoti veiksmīga ideju veidošanas metode, kurā iesaistās visi sapulces dalībnieki (aprakstīta darba teorētiskajā daļā).

Oktobra pirmajā nedēļā, autore iesaka veikt sapulces rezultātu analīzi un apkopojumu nosūtīt dalībniekiem, lai laicīgi tiek saprastas festivāla nianses, un nesteidzoties ir iespēja tām sagatavoties. Oktobra pēdējā nedēļā projektu vadītājai būtu jāveic risku izvērtējums, lai saprastu, kuriem riskiem ir augsta iespējamība un sekas, kuriem ir vidēja vai zema. Aprēķinot un izvēloties nopietnākos riskus, jāveic materiālais aprēķins to pārvarēšanai, lai tiktu laicīgi iekļauts projekta tāmē.

Projekta nedēļā projektu vadītājām jāizskata risku pārvarēšanas plāns, lai saprastu, vai svarīgākajiem riskiem projekts ir gatavs un tie tiks veiksmīgi novērsti. Festivāla dienā galvenais uzdevums ir sekot līdzi projekta darbībai un veiksmīgi pārvarēt iespējamos riskus, kā arī veikt risku reģistru, par notikušajiem, nenotikušajiem - pārvarētajiem, nepārvarētajiem riskiem, lai tos vēlāk analizētu nākamajam festivālam. Projekta noslēguma fāzē ļoti svarīgi ir izveidot sapulci, lai iegūtu dalībnieku un organizatoru viedokli par notikušo festivālu, kā arī lūgt aizpildīt aptauju, lai rezultātus vēlāk apkopotu un iegūtu kvalitatīvus secinājumus un risinājumos nākamā gada festivālam. Pēc autores domām šīs laika plāna darbība uzlabotu gan festivāla organizatorisko pusi, gan risku pārvarēšanas procesu un atvieglotu projektu vadītājas darbu.

3.6. Risku pārvarēšanas plāns

Izanalizējot pieejamos teorijas materiālus par kultūras tūrisma projektiem, riskiem un to specifiku festivālos, apvienojot iegūto informāciju gan ar projektu vadītāju interviju analīzi, gan dalībnieku un apmeklētāju anketēšanas rezultātiem, autore veic svarīgāko risku aprakstu, kuri visvairāk iespaido un var iespaidot jebkura ielas festivāla darbību (ieskaitot „Riga Street Food Festival", tos sadalot nespecifiskajos un specifiskajos riskus.

3.3. tabula. Ielas festivālu nespecifiskie riski (Avots: autores apkopojums)

Risks	**Apraksts**
Nespecifiskie riski	
Klimatiskais risks (laika apstākļi)	Brīvdabas projektu, īpaši ziemas, rezultāts ir ļoti atkarīgs no laika apstākļiem. Galvenais projektu vadītāja uzdevums - būt gatavam jebkādiem laika apstākļiem un spēja tajos nodrošināt komfortu apmeklētājiem.
Tehnoloģiskais/ tehniskais risks (elektrības zudums)	Elektrības zudums izjauktu visa festivāla darbību, jo tas apturētu gan dalībnieku darbību, gan apsildāmās lampas, gan vadītāja un mūzikas funkcijas. Elektrība brīvdabas pasākumos ir ierobežota, un tās nepieciešamajam daudzumam jāpievērš īpaša uzmanība.
Vadīšanas risks	Šis projekts ir trīs organizāciju kopdarbs, tādēļ ļoti svarīgi ir sadalīt pienākumus un atbildības, jo festivāla iznākums ir ļoti atkarīgs no tā vadītājiem.
Personālais risks	Ļoti svarīgi ir pareizi aprēķināt nepieciešamo darbinieku un dalībnieku skaitu un pareizu izvietojumu, jo šis risks nosaka festivāla ārējo tēlu, norisi un kārtību.
Politiskais risks	Iespējamība ir maza, bet ir jāņem vērā, īpaši kultūras tūrisma projektos, kurus apmeklē citu tautību cilvēki. Citu kultūru pārstāvjiem var rasties aizvainojumi un nesapratne, kā piemērām, no tā, ka minēts, ka visas izejvielas tiek iegūtas no Latvijas reģioniem, bet tiek pasniegtas austeres.
Finanšu risks	Nepareizi saplānota finanšu plūsma, naudas trūkuma dēļ projekts nesniedz vēlamo izskatu un iznākumu, kā arī reklāma un komunikācija nesasniedz plašu auditoriju un cilvēkiem ir vilšanās, ka nav bijusi iespēja apmeklēt šo festivālu.
Juridiskais risks	Problēmas ar līgumiem un iesaistītajām personām - dalībniekiem/darbiniekiem.

Katram projektam, pasākumam un festivālam ir sava specifika, jo projektu vadītāju idejas pārsvarā ir oriģinālas un cenšas izcelties jau uz esošā piedāvājuma fona. Šī iemesla dēļ autore izveidoja tabulu 3.4., kurā apraksta sava darba objekta specifiskos riskus.

3.4. tabula. "Riga Street Food Festival" svarīgākie specifiskie riksi (Avots: autores apkopojums)

Specifiskie riski	
Apmeklējums	No apmeklējuma ir atkarīgs festivāla rezultāts. Mazs apmeklējums var radīt lielus zaudējumus festivālam dalībniekiem. Apmeklējumu ietekmē gan komunikācijas veids, kvalitāte un plašums, gan cilvēku atsauksmes.
Saindēšanās	Saindēšanās vienmēr ir viens no lielākajiem ēdiena pasākuma riskiem, jo saindēšanās gadījumi ievērojami grauj festivāla reputāciju.
Ēdiena daudzums	Ēdiena daudzums ir ļoti neparedzams, jo riskējot restorāni var būt lielākie ieguvēji, gan arī zaudētāji, ja apmeklējums, nav tik liels kā plānots.
WC un izlietņu pieejamība/teritorijas tīrība	Festivāla teritorijā jānodrošina WC pieejamība, kā arī izlietnes, lai nodrošinātu higiēnu un cilvēku ērtību.
Cilvēku plūsma	Lēna un stāvoša cilvēku plūsma var sabojāt gan cilvēku vēlmi pēc ēdiena iegādi šajā festivāla, gan atmosfēru, gan kopējo iespaidu.

Tabulā 3.3. attēloti septiņi nespecifiskie riski, kuri ir standarta riski brīvdabas festivālu organizēšanā, bet tabulā 3.4. attēloti pieci specifiskie riski, kuri visvairāk var un jau ir iespaidojuši „Riga Street Food Festival" darbību un rezultātus. Lai tos veiksmīgi pārvarētu, autore izveidoja tabulu 3.5., izvēloties septiņus būtiskākos riskus, lai aprēķinātu septiņu būtiskāko risku iestāšanās iespējamību un izveidotu to pārvarēšanas plānu, norādot katram riskam atbildīgo personu un izmaksas līmeni.

3.5. tabula. „Riga Street Food Festival" risku pārvarēšanas plāns (Avots: autores apkopojums)

Risks	**Iestāšanās aprēķins** (1-5)	**Ko darīt?**	**Atbildīgā persona**
Laika apstākļi	Ietekme - 5 Iespējamība - 4 Laiks - 3 Rezultāts = **60** Izmaksas: **vidējas**	Galvenais projektu vadītāja uzdevums - būt gatavam jebkādiem laika apstākļiem. Teritorija jānodrošina ar apsildāmām nojumēm, vairāk ugunskuru un sildītāju. Jānodrošina teritorijas tīrība gan no sniega, gan ledus seguma. Īpaši drošībai - jumtu un pārvietošanās ceļu tīrība.	Projektu vadītāja
Elektrības zudums	Ietekme - 5 Iespējamība - 3 Laiks - 2 Rezultāts = **30** **Izmaksas: zemas**	Elektrības zudums izjauktu visa festivāla darbību, ļoti svarīgi aprēķināt ar lielām rezervēm, lai neveidojas pārslodze.	Projektu vadītāja+ tehniskais vadītājs
Apmeklēju-ms	Ietekme - 5 Iespējamība - 4 Laiks - 2 Rezultāts = **40** **Izmaksas: augstas**	Lielāki izdevumi jānovirza komunikācijai jeb festivāla reklāmai, tā jāveido kvalitatīvi un laicīgi.	Projektu vadītājas
Saindēšanās	Ietekme - 4 Iespējamība - 2 Laiks - 2 Rezultāts = **16** **Izmaksas: zemas**	Jāizveido vienotas vadlīnijas, kā jāreaģē situācijās, ja kādam ir pretenzijas pret produktu kvalitāti un saindēšanās gadījumā.	Projektu vadītāja + dalībnieki
Ēdiena daudzums	Ietekme - 4 Iespējamība - 3 Laiks - 2 Rezultāts = **24** **Izmaksas: zemas**	Dalībniekiem jāsniedz informācija par pirmā gada apmeklētāju skaitu, jāiedrošina restorānus riskēt ar ēdiena daudzumu, pamatojoties uz pirmā festivāla rezultātiem. Jāpiesaista lielāks dalībnieku skaits, lai neveidotos garas rindas. Dalībniekiem jālūdz veidot dažādu ēdienkarti, kura tiek iesūtīta un izvērtēta, lai apmierinātu arī veģetāriešu un vegānu vēlmes. Nedrīkst zaudēt „street food" festivāla ideju!	Projektu vadītāja + dalībnieki

WC un izlietņu pieejamība/teritorijas tīrība	Ietekme - 4 Iespējamība - 5 Laiks - 2 Rezultāts = **40** **Izmaksas: vidējas**	Festivāla teritorijā jānodrošina WC pieejamība, kā arī izlietnes, lai nodrošinātu higiēnu un cilvēku ērtību.	Projektu vadītāja
Cilvēku plūsma	Ietekme - 3 Iespējamība - 3 Laiks - 2 Rezultāts = **18** **Izmaksas: vidējas**	Jāpaplašina festivāla teritorija, palielinot dalībnieku skaitu, lai neveidotos drūzma, grūstīšanās, milzīgas rindas. Jāizvieto vairāk stāvgaldu, lai cilvēkiem ir vieta, kur baudīt savu maltīti, tādejādi novēršot drūzmēšanos pie ēstuvju teltīm.	Projektu vadītāja

Pēc autores domām un iegūtajiem rezultātiem, autore secina, ka būtiskākie riski, kuriem ir jāsagatavojas festivāla organizēšanas procesā, ir laika apstākļi, apmeklējums, elektrības zudums un WC un izlietņu pieejamība. Autore uzskata, ka šie riski sastāda vidējas izmaksas, jo lai tos pārvarētu nākamreiz nepieciešams teritoriju nodrošināt ar apsildāmām nojumēm, vairāk ugunskuru un sildītāju, precīzi jāaprēķina elektrības nepieciešamais daudzumus, jāievieš WC pieejamība, kā arī jāievieš izlietnes, lai nodrošinātu higiēnu un cilvēku ērtību. Lai festivāls attītos veiksmīgi ir nepieciešams laicīgi izveido kvalitatīvāku un plašāku komunikāciju, kas nodrošinātu stabilāku un plašāku cilvēku apmeklējumu. Autore secina, ka iegūtie rezultāti sakrīt ar projektu vadītāju, apmeklētāju un dalībnieku izteikto viedokli. Autore cer, ka šie un pārējie tabulā analizētie riski nākamajā festivālā tiks veiksmīgi paredzēti, iekļauti tāmē un pārvarēti.

Bakalaura darba ietvaros ir veikta specifiska literatūras un salīdzināšanas analīze ielas festivālu risku vadības kontekstā. Darba izvirzītais mērķis ir sasniegts un uzdevumi izpildīti. Izveidoto risku vadības sistēmu var pielietot dažādu brīvdabas un ielu festivālu organizēšanā.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Veicot pētījumu risku analīze un pilnveidošanas iespējas kultūras tūrisma projektā „Riga Street Food Festival", darba autorei radās sekojoši secinājumi un priekšlikumi, lai sekmētu un attīstītu festivāla tālāko darbību un attīstītu ielu ēdienu kultūru Latvijā.

1. Literatūras analīzes rezultātā secināts, ka risku analīze ir ļoti efektīgs veids uz veiksmīga projekta iznākumu. Kā atzīst arī eksperti, risku vadība ir neatņemama praktiskā darba sastāvdaļa, kaut arī neizmanto savā darbā rakstisko dokumentāciju.
2. Statistikas dati liecina, ka pasaulē ielas ēdienu festivāli gūst lielu atzinību. Latvijā ielas ēdienu kultūra vēl nav pietiekami attīstīta un iedzīvotāji nav pie tās pieraduši, tādēļ šai nozarei ir augsta perspektīva, par ko liecina Igaunijas un citu Eiropas valstu ielu ēdiena festivālu augstais pieprasījums un straujā attīstība.
3. Pēc ekspertu intervijas autore secina, ka būtiskākie riski brīvdabas festivālos ir laika apstākļi, apmeklējums, tehnoloģiskie un tehniskie riski, kā arī konkurence.
4. No apmeklētāju, dalībnieku un projektu vadītāju intervijas rezultātiem, autore secina, ka "Riga Street Food Festival" jāpaplašina un jāattīsta sava darbība, jo tam ir potenciāls iegūt vietu kultūras notikumu kalendārā un attīstīt ielas ēdienu kultūru Latvijā.
5. Pēc intervijas rezultātiem, autore secina, ka „Riga Street Food Festival" projektu vadītāja neizmanto risku iniciēšanās un pārvarēšanas metodes, kas mazina projekta attīstības iespējas.
6. Dalībnieku aptaujas rezultāti pierāda to, ka „Riga Street Food Festival" laikā notika riski, kuri tika pārvarēti, kā arī tādi, kas radīja nepatīkamas apmeklētāju un dalībnieku emocijas, kas dod iespēju festivālu uzlabot un attīstīt.
7. No festivālu salīdzināšanas analīzes autore secina, ka pasaules ielu ēdiena festivāliem ir daudz plašāks un daudzveidīgāks piedāvājums, nekā „Riga Street Food Festival".

Balstoties uz secinājumiem, darba autors izvirza šādus priekšlikumus:

1. Festivālu rīkotājiem, vadīties pēc risku vadības fāzēm un izmantot autores izstrādātās risku metodes: risku vadības fāžu shēmu, risku uzskaitījumu un citus paraugus.

2. Līdz 2020. gadam attīstīt “Riga Street Food Festival” darbību, piedāvājumu un plašumu, iegūstot vietu Latvijas kultūras notikumu kalendārā un iepazīstinot latviešus ar ielas ēdienu kultūru, to attīstītot līdz Eiropas līmenim, un veicināt festivāla reklāmu tūristu vidū.
3. Festivāla teritorijā jāīsteno vairāki pasākumi risku samazināšanai:

- jāpalielina apsildāmo lampu, ugunskuru un apsildīto telšu skaits, palielinot cilvēku komfortu jebkādos laika apstākļos;
- jāizvieto vairāk stāvgaldu, tādejādi izvairotie no drūzmēšanās, uzlabojot cilvēku plūsmu un ērtības;
- jāievieš WC un izlietņu pieejamība, kas uzlabotu cilvēku ērtību un higiēnu.

4. Festivālam nepieciešams palielināt savu darbības laiku uz divu dienu festivālu, kas dotu iespēju piedalīties lielākam dalībnieku un apmeklētāju skaitam. Dalībnieku skaita paplašināšanas dotu iespēju paplašināt un daudzveidot festivāla ēdienkarti.
5. Projektu vadītājai, lai mazinātu „Riga Street Food Festival”, iespējamos riskus autore rekomendē izmantot izveidoto risku plānošanas laika grafiku un risku pārvarēšanas plānu, kā arī pētījuma laikā iegūtos pilnveidošanas iespēju rezultātus.
6. „Riga Street Food Festival” projektu vadītājai dalībnieki jāiesaista risku identificēšanas posmā un noslēguma posmā, lai sekmētu un attīstītu festivāla darbību.
7. Festivāla programma ir jāpaplašina ar meistarklasēm, aktivitātēm un darbnīcām ģimenēm ar bērniem, konkursiem un kvalitatīvāku, piemērotāku mūzikas piedāvājumu.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Allen J., O`Toole W., Harris R., McDonnell I. (2010). *Festival & Special event management.* Milton: Wiley Australia.
2. Aurora2 pašapmācības modulis. *Kultūras tūrisms.*[skatīts 15.03.2017.] Pieejams: http://aurora.turiba.lv/training/LV/CT_module_LV/Part_169.htm
3. Bladen C., Kennel J., Abson E.,Wilde N. (2012). *Event management an introduktion.* USA: Third Avenue.
4. Bērziņš I., Klauss P. (2006). *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments.* Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
5. Bowdin G., Allen J., O`Toole W., Harris R. (2006). *Event management.* Great Britain: Elsevier Ltd.
6. Džounss R. (2008). *Projektu vadības pamati*. Rīga: Lietišķās informācijas centrs.
7. Forands I. (2006). *Projekta menedžments.* Rīga: Latvijas izglītības fonds.
8. Goeldner C.R., Ritchie J.R.B. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophie*s. Hoboken: N.J J. Wiley.
9. Hall C.M., Muller D.K., Saarinen J. (2009). *Nordic Tourism: Issues and Cases.* Clevedon.: Channel View Publications.
10. Ivanovic M. (2008). *Cultural Tourism.* Cape Town: Juta and Company Ltd.
11. Jangs L.T. (2006). *Kā vadīt projektu.* Rīga: Zvaigzne ABC.
12. JTL.LV. (29.07.2015.) *Kultūras tūrisms.* [skatīts 15.03.2017.] Pieejams: http://jtl.lv/kulturas-turisms/
13. Kroplijs, A., Raščevska, M.(2008). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs.* Rīga: Raka.
14. „LiveRiga". *Restorānu nedēļa.* [skatīts 05.10.2017.] Pieejams: https://www."LiveRiga" .com/en/77-riga-restaurant-week
15. Makkerčers B., Du Krosa H. (2006). *Kultūras tūrisms.* Rīga: Neputns.
16. Metodiskais materiāls (2008). *Ceļvedis kultūrās centra vadībā.* Rīga: Tautas mākslas centrs.
17. Nodibinājuma "Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs" darbības mērķi un stratēģija 2014. - 2018. gadam.

18. O`Toole W., Phyllis M. (2002). *Corporate event project management.* United States of America: John Wiley & Sons.
19. Quinn B. (2013). *Key Concepts in Event management.* Germany: Bernadette Quinn.
20. Priscilla B.(1995). *Managing quality cultural tourism.* London; New York : Routledge
21. Richards G. (1996). *Cultural Tourism in Europe.* Wallingford: CABI.
22. Richards G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives.* New York: Haworth Hospitality Press
23. Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs. *Eiropas Gastronomijas reģions*. [skatīts 05.10.2017.] Pieejams: http://www.rigagauja.lv/en/9150-bread-or-jacob-s-festival
24. *Rīgas svētki 2016*. [skatīts 05.10.2017.] Pieejams: http://www.rigassvetki.lv/2016/festival/events/lv/#event
25. Ruperte I. (2010). *Uzņēmuma vadīšana: Īsi par galveno teorijā un praksē.* Rīga: Jumava.
26. Silvers J. R. (2004). *Professional event coordination.* United States of America: Hoboken.
27. Sonder M. (2004). *Event entertainment and Production.* United States of America: John Wiley & Sons.
28. Tūrisma likums. [skatīts 18.03.2017.] Pieejams: https://m.likumi.lv/doc.php?id=50026
29. *Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca*. (2008) Rīga: LR Ekonomikas ministrija
30. Uzulāns J. (2004). *Projektu vadība.* Rīga: Jumava.
31. Uzulāns J. (2010). *Risku vadība projektu kontekstā.* Rīga: Drukātava.

PIELIKUMI

Pielikums Nr. 1

Intervijas transkripcija

„Kultūras tūrisma projekta risku analīze un pilnveidošanas iespējas"

Intervijas mērķis: uzzināt eksperta viedokli par brīvdabas festivālu organizēšanas priekšrocībām un riskiem.

Intervijas veids: strukturēta intervija.

Intervijas vieta: sponsorēšanas un zīmolu aktivizācijas aģentūras "Sponsorking" birojs, Rūpniecības ielā 19.

Datums un ilgums: 2017. gada 10. maijs, ilgums 17 minūtes.

Intervētā persona: koncertaģentūras „Positivus Music", „Positivus" festivāla un koncertzāles „Palladium" dibinātājs un līdzīpašnieks, kā arī sponsorēšanas un zīmolu aktivizācijas aģentūras "Sponsorking" vadītājs Andis Zusts.

Jautājums 1. Kāda ir Jūsu pieredze brīvdabas pasākumu/ festivālu organizēšanā?

Atbilde: Organizēju „Positivus" festivālu no 2007. gada un „Summer Sound" festivālu no 2013. gada, līdz ar to kopumā ir vairāk kā 10 gadu pieredze un organizēti vairāk kā 15 festivāli. Paralēli ar „Positivus", esam producējuši arī Dziesmu un deju svētku noslēgumu koncertu 2013. gadā.

Jautājums 2. Kādas ir lielākās priekšrocības un plusi, rīkojot brīvdabas pasākumus?

Atbilde: Viennozīmīgi lielākā priekšrocība ir spēja uzņemt lielu cilvēku masu.

Jautājums 3. Ar kādām problēmām un izaicinājumiem visbiežāk saskaraties brīvdabas projektu organizēšanā?

Atbilde: Problēmas ir ļoti daudzas. Sākot ar neprognozējamiem laika apstākļiem, otrkārt no producēšanas viedokļa visas tehniskās lietas uz pasākumu jāveido no nulles - elektrība, perimetra žogu uzbūve, ūdens nodrošināšana, utt.. Brīvdabas pasākumu specifika ir tā, ka ir ļoti apjomīgi un precīzi jāveic iepriekšējā plānošana, jo uz vietas īsā laikā ir ļoti grūti novērst kļūdas vai nepilnības, ja tādas ir radušās un par tām iepriekš nav domāts.

Jautājums 4. Pēc Jūsu domām, kādēļ cilvēki izvēlas/ neizvēlas apmeklēt brīvdabas pasākumus?

Atbilde: Brīvdabas pasākumiem ir virkne plusi – daudz cilvēku, jo vasarā cilvēkiem ir tendence neuzturēties telpās, ir iespēja dzirdēt tāda līmeņa grupas, kam arēnas ir par mazu, teritorija ir tik liela un daudzveidīga, ka iespējams daudz ko redzēt jaunu.

Mīnusi – ja cilvēkiem nepatīk uzturēties lielās cilvēku masās, vai trāpās slikti laika apstākļi, tad ir saprotams, ka šāda formāta pasākumus cilvēks neapmeklēs.

Jautājums 5. Kādi ir galvenie riski, ar kuriem Jūs saskaraties visbiežāk, rīkojot brīvdabas pasākumus?

Atbilde: Laika apstākļi (vētras / lietus). Var neierasties kāds no galvenajiem māksliniekiem.

Ir kādas tehniskas problēmas ar skatuves nodrošinājumu vai elektrības tīklu.

Jautājums 6. Kādā veidā Jūs organizējāt projektus? (izmantojat projekta fāzēs, laika grafikus u.c. metodes?)

Atbilde: Šis jautājums ir ļoti plašs, bet katram vadītājam izstrādājas sava darbības taktika un veids.

Jautājums 7. Kā parasti notiek darbs ar projekta riskiem? (vai tiek veidotas sapulces apspriežot iespējamos un paredzamos riskus)

Atbilde: Tiek izstrādāts riska vadības plāns, kurš paredz kā rīkoties katrā no situācijām.

Jautājums 8. Vai pasākumu/projektu laikā tiek novēroti un pierakstīti riski?

Atbilde: Tie tiek izvērtēti pirms festivāla un apkopoti vai papildināti pēc festivāla. Pasākuma laikā tiek risinātas problēmas, ja tādas radušās, bet pierakstīts nekas netiek.

Jautājums 9. Vai tiek veidotas sapulce pēc pasākumiem/festivāliem? (kas ko neizdarīja, ko mainīt, labot, turpināt?)

Atbilde: Protams, tiek apkopots visu iesaistīto pušu secinājumi un ierosinājumi.

Jautājums 10. Ja iedomājaties „sapņu versiju”... ja būtu iespēja izvēlēties perfektu risku pārvarēšanas variantu... kāds tas būtu? (atsevišķs darbinieks risku vērošanai/ pārvarēšanai; praktikants; risku rokasgrāmata..u.c.)

Atbilde: Grūti iedomāties vienu risku pārvarēšanas metodi – tas ir komplekss. Pasākumā iepriekš minētie riski ir daļa no brīvdabas pasākumu producēšanas.

Jautājums 11. Vai apmeklējāt šī gada pirmo ielas ēdienu festivālu „Riga Street Food Festival”? (Ja jā - kādi iespaidi/ emocijas. Ja nē - vai zinājāt par to un dzirdējāt kādas atsauksmes)

Atbilde: Apmeklēju – lielisks pasākums, kam noteikti jāturpinās, jo ir izcils produkts, lai reklamētu šī brīža labākos Latvijas restorānus un pavārus, kā arī ar šo produktu var strādāt uz ārzemju tūristiem!

No maniem vārdiem pierakstīts pareizi:_____ (_____)
paraksts paraksta atšifrējums

Datums:

Pielikums Nr. 2

Intervijas transkripcija

„Kultūras tūrisma projekta risku analīze un pilnveidošanas iespējas"

Intervijas mērķis: uzzināt eksperta viedokli par brīvdabas festivālu organizēšanas priekšrocībām un riskiem.
Intervijas veids: strukturēta intervija.
Intervijas vieta: sponsorēšanas un zīmolu aktivizācijas aģentūras "Sponsorking" birojs, Rūpniecības ielā 19.
Datums un ilgums: 2017. gada 10. maijs, ilgums 19 minūtes.
Intervētā persona: sponsorēšanas un zīmolu aktivizācijas aģentūras "Sponsorking" vadītāja Ļena Ferstere.

Jautājums 1. Kāda ir Jūsu pieredze brīvdabas pasākumu/ festivālu organizēšanā?
Atbilde: Strādāju šajā jomā kopš 2000. gada. Esmu bijusi visu lielāko brīvdabas pasākumu organizēšanas komandā – gan „Rīga 800", „Dziesmu un deju svētku", kā arī lielāko mūzikas festivālu un koncertu organizēšanā.

Jautājums 2. Kādas ir lielākās priekšrocības un plusi, rīkojot brīvdabas pasākumus?
Atbilde: Parasti brīvdabas pasākumi tiek rīkoti sezonā (vasarā) un sniedz iespēju uzņemt daudz lielāku apmeklētāju skaitu, paplašināt pasākuma saturu apdzīvojot daudz lielākas teritorijas, gan sniedzot iespēju apmeklētājiem būt dabas tuvumā.

Jautājums 3. Ar kādām problēmām un izaicinājumiem visbiežāk saskaraties brīvdabas projektu organizēšanā?
Atbilde: Lielākā problēma ir neparedzamie laikapstākļi, kas var ietekmēt pasākuma apmeklējumu. Pārsvarā brīvdabas pasākumi tiek rīkotie vietās, kas nav tam speciāli piemērotas un tas nozīmē infrastruktūras izveidošanu ieskaitot elektrificēšanu, ūdens padevi, kanalizācijas un drošības nodrošinājumu utt.

Jautājums 4. Pēc Jūsu domām, kādēļ cilvēki izvēlas/ neizvēlas apmeklēt brīvdabas pasākumus?

Atbilde: Tikai un vienīgi komforta un laika apstākļu kombinācija liek izvēlēties doties vai nedoties uz brīvdabas pasākumiem.

Jautājums 5. Kādi ir galvenie riski, ar kuriem Jūs saskaraties visbiežāk, rīkojot brīvdabas pasākumus?
Atbilde: Drošības pasākumi (panākt, ka pasākumā iekļūst tikai tie, kas ir iegādājušies biļetes), nodrošinājums pret sliktiem laikapstākļiem (nepieciešamība nodrošināt teltis), elektrības nodrošinājums pasākuma vajadzībām.

Jautājums 6. Kādā veidā Jūs organizējāt projektus? (izmantojat projekta fāzēs, laika grafikus u.c. metodes?)
Atbilde: Izmantojam savu „know-how", kas ietver atšķirīgu darba organizēšanu dažādajās projekta attīstības fāzēs – plānošana, izstrāde, komunikācija, realizācijas visas fāzes utt.

Jautājums 7. Kā parasti notiek darbs ar projekta riskiem? (vai tiek veidotas sapulces apspriežot iespējamos un paredzamos riskus)
Atbilde: Vienmēr darba plānošanas sapulcēs tiek apspriesti visi iespējamie riski, darbinieki instruēti un sagatavoti rīcības plāni risku mazināšanai.

Jautājums 8. Vai pasākumu/projektu laikā tiek novēroti un pierakstīti riski?
Atbilde: Novērojot riskus, tiek mainīta rīcība, lai riski tiktu samazināti.

Jautājums 9. Vai tiek veidotas sapulce pēc pasākumiem/festivāliem? (kas ko neizdarīja, ko mainīt, labot, turpināt?)
Atbilde: Pēc katra lielāka pasākuma organizējam sapulci, kurā izvērtējam visu, kas labi, ko vērts mainīt, ko nedarīt utt. Nākamajā reizē pirms organizēšanas ņemam šo dokumentu vērā.

Jautājums 10. Ja iedomājaties „sapņu versiju"... ja būtu iespēja izvēlēties perfektu risku pārvarēšanas variantu... kāds tas būtu? (atsevišķs darbinieks risku vērošanai/ pārvarēšanai; praktikants; risku rokasgrāmata..u.c.)
Atbilde: Grūti iedomāties, ka kāds no ārpuses, varētu mainīt risku izvērtēšanas pasākumus un pieredzi. Drīzāk izvērtējot esošo pieredzi un konsultējot par risku mazināšanas pasākumu ieviešanu.

Jautājums 11. Vai apmeklējāt šī gada pirmo ielas ēdienu festivālu „Riga Street Food Festival”? (Ja jā - kādi iespaidi/ emocijas. Ja nē - vai zinājāt par to un dzirdējāt kādas atsauksmes)

Atbilde: Apmeklējām un organizējām. Aptaujājām apmeklētājus, un ir dzirdētas ļoti labas atsauksmes, kas liecina par to ka, nesezonā (ziemā) organizējot šāda veida pasākumus, auditorija tos labprāt apmeklē!

No maniem vārdiem pierakstīts pareizi:_____ (_____)

paraksts paraksta atšifrējums

Datums:

Pielikums Nr. 3

Intervijas transkripcija

„Kultūras tūrisma projekta risku analīze un pilnveidošanas iespējas"

Intervijas mērķis: uzzināt eksperta viedokli par brīvdabas festivālu organizēšanas priekšrocībām un riskiem.
Intervijas veids: strukturēta intervija.
Intervijas vieta: „Cafe in" Tērbatas iela 28.
Datums un ilgums: 2017. gada 8. maijs, ilgums 21 minūte
Intervētā persona: „Staro Rīga" tehniskais projektu vadītājs Rihards Mukstiņs.

Jautājums 1. Kāda ir Jūsu pieredze brīvdabas pasākumu/ festivālu organizēšanā?
Atbilde: 2014. un 2016. gadā biju gaismas festivāla "Staro Rīga" viens no tehniskajiem projekta vadītājiem. Pašlaik, 3. Eiropas koru olimpiādes un Nāciju Grand Prix Rīga 2017 projektu koordinators, kas norisināsies no šī gada 16. jūlija līdz 23. jūlijam.

Jautājums 2. Kādas ir lielākās priekšrocības un plusi, rīkojot brīvdabas pasākumus?
Atbilde: Apkārtne, kas katram pasākumam piedod savu raksturu. Piemēram, Staro Rīga, Gaismas festivāls, kas parāda cik krāšņa var būt Rīga nakts tumsā. Izgaismotās fasādes, interaktīvi mākslas projekti, krāsu gammas, kas piepilda skaistos parkus. Tik krāšņa ir Rīga. Prieks, ka pēdējos gados, arī citas pilsētas un novadi parāda, cik skaisti tie ir, rīkojot lieliskus brīvdabas pasākumus.

Jautājums 3. Ar kādām problēmām un izaicinājumiem visbiežāk saskaraties brīvdabas projektu organizēšanā?
Atbilde: Vienmēr pēc iespējas cenšos plānot projektus tā, lai iepriekš jau būtu apsvēris iespējamos riskus, lai problēmu situācijās būtu gatavs. Ar mūsu mainīgajiem laikapstākļiem, katra diena var būt kā izaicinājums, tāpēc iepriekš izplānots rezerves plāns vienmēr aiztaupa galvas sāpes.

Jautājums 4. Pēc Jūsu domām, kādēļ cilvēki izvēlas/ neizvēlas apmeklēt brīvdabas pasākumus?

Atbilde: Izvēlas, lai izrautos no ikdienas, sajustu prieku, iegūt jaunu pieredzi un pavadītu laiku ar tuvajiem. Neapmeklē, jo reizēm iespējams pat nezina, ka ir tādi pasākumi vai ir piemirsuši par tiem.

Jautājums 5. Kādi ir galvenie riski, ar kuriem Jūs saskaraties visbiežāk, rīkojot brīvdabas pasākumus?
Atbilde: Katrā sezonā ir savi riski – ziemā sniega esamība vai neesamība, vasarā karsts laiks vai tieši pretēji, lietus un vēji. Tāpēc padomu uzklausīšana, aprunāšanās ar pieredzējušiem cilvēkiem, kā arī iepriekšējo kļūdu analizēšana var tikai un vienīgi nākt par labu.

Jautājums 6. Kādā veidā Jūs organizējāt projektus? (izmantojat projekta fāzēs, laika grafikus u.c. metodes?)
Atbilde: Neesmu nekad mācījies projektu vadību, visu daru no pieredze. Katrai lietai projekta ietvaros ir jāatrodas konkrētā vietā un laikā, tas, protams, tiek plānots.

Jautājums 7. Kā parasti notiek darbs ar projekta riskiem? (vai tiek veidotas sapulces apspriežot iespējamos un paredzamos riskus)
Atbilde: Tiek veidotas sapulces par konkrētajiem projektiem un ar atbildīgajiem cilvēkiem. Tikai un vienīgi runājot un uzklausot citu viedokli ir iespējams paredzēt pēc iespējas vairāk riskus – savstarpējā komandas sastrādāšanās ir daļa no veiksmīgiem projektiem.

Jautājums 8. Vai pasākumu/projektu laikā tiek novēroti un pierakstīti riski?
Atbilde: Pasākuma uzbūves periodā, protams, rūpīgi tiek apsekoti gan objekti, gan pasākuma teritorijas un, ja ir iespējams kaut ko priekšlaicīgi novērst, tas tiek darīts uzreiz. Tāpat notiek arī pasākuma laikā – visam jābūt kontrolētam.

Jautājums 9. Vai tiek veidotas sapulce pēc pasākumiem/festivāliem? (kas ko neizdarīja, ko mainīt, labot, turpināt?)
Atbilde: Pēc pasākumiem parasti ir jāatvelk nedaudz elpa un jau jāķeras klāt nākošajam. Protams, pēc katra pasākuma tiek pārrunātas svarīgākās lietas, ko nākotnē būtu jāuzlabo.
Jautājums 10. Ja iedomājaties „sapņu versiju”... ja būtu iespēja izvēlēties perfektu risku pārvarēšanas variantu... kāds tas būtu? (atsevišķs darbinieks risku vērošanai/ pārvarēšanai; praktikants; risku rokasgrāmata..u.c.)

Atbilde: Man ir grūti iedomāties sapņu versiju, jo vienmēr cenšos būt reālists. Manuprāt, šādam atsevišķam darbiniekam nebūtu budžets projekta ietvaros – šādam cilvēkam būtu jābūt ar lielu pieredzi pasākumu jomā, lai viņš spētu novērst priekšlaicīgi riskus un šādi cilvēki parasti vada pasākumu producentu aģentūras, biedrības un nodibinājumus, kas organizē mums visapkārt redzamos pasākumus – bet sapņu versijā, ja šāds cilvēks sniegtu bezmaksas konsultācijas, tas būtu labi. Mūsdienās ļoti prātīgi ir sadarboties ar uzņēmumiem, kuri ir savas nozares profesionāļi, jo arī viņi ir daļa no laba pasākuma – tāpēc ir patīkami, ka jau otro gadu pēc kārtas tiek rīkots „Latvijas Pasākumu forums", kura laikā nozares pārstāvji dalās ar savu pieredzi un stāstiem, lai palīdzētu citiem, kā arī apmeklē paneļus, kurus vada Valsts policijas un Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienesta pārstāvji.

Jautājums 11. Vai apmeklējāt šī gada pirmo ielas ēdienu festivālu „Riga Street Food Festival"? (Ja jā - kādi iespaidi/ emocijas. Ja nē - vai zinājāt par to un dzirdējāt kādas atsauksmes)

Atbilde: Nē, diemžēl netiku uz viņu, biju dzirdējis gan no kolēģiem, gan arī nejauši bukletu ieraudzīju restorānā. Izskatījās pēc laba pasākuma, kuru noteikti nākošreiz centīšos apmeklēt.

No maniem vārdiem pierakstīts pareizi:_____ (_____)

paraksts paraksta atšifrējums

Datums:

Pielikums Nr. 4

Intervijas transkripcija

„Kultūras tūrisma projekta risku analīze un pilnveidošanas iespējas"

Intervijas mērķis: uzzināt eksperta viedokli par brīvdabas festivālu organizēšanas priekšrocībām un riskiem.

Intervijas veids: strukturēta intervija.

Intervijas vieta: Kalnciema Kvartāla birojs, Kalnciema ielā 35.

Datums un ilgums: 2017. gada 8. maijs, ilgums 21 minūte.

Intervētā persona: Kalnciema Kvartāla projektu vadītāja Una Meiberga.

Jautājums 1. Kāds ir Jūsu amats Kalnciema Kvartāla?

Atbilde: Šobrīd Kalnciema kvartālā esmu satura vadītāja, jo es atbildu par visiem sabiedriskajiem pasākumiem - tos izdomāju, organizēju, veidoju komunikāciju un sabiedriskās attiecības, ka arī pieskatu dažus citus darbiniekus Kalnciema kvartālā dažādos darbības virzienos.

2. Cik bieži saskaraties ar brīvdabas pasākumu organizēšanu?

Atbilde: Brīvdabas koncertu sezona Kalnciema Kvartālā rīkojam jau 7. gadu, tā notiek katru ceturtdienu no maija vidus līdz septembra sākumam. Mēs rīkojam arī brīvdabas tirgu, kurā ir iekļauta kultūras programma uz skatuves un cituviet. Rīkojam atsevišķus pasākumus, kā, piemēram, „Rīgas svētkos" un „Baltajā naktī" rīkojam brīvdabas programmu. Tad vēl ir arī brīvdabas kino vakari, kuri šogad sāksies 3. jūnijā.

Jautājums 3. Kādas ir lielākās priekšrocības un plusi, rīkojot brīvdabas pasākumus?

Atbilde: Šeit jāmin ļoti svarīga ir vieta, kurā notiek šie brīvdabas pasākumi. Tas ka Latvijā brīvdabas pasākumu sezona ir īsa un cilvēkiem patīk izmantot, labi pavadīt laiku ārpus telpām un Kalnciema kvartāla jaukais pagalms rada nepiespiestu un jauku atmosfēru - dārzs un iespēja komunicēt savā starpā, iespēja apmainīties ar pieredzi, lietot dažādus produktus brīvā dabā un labi atpūsties, kas ir lielākais plus! Arī tas, ka brīvdabas pasākumos var pulcēt vairāk cilvēku nekā telpu pasākumos. Mūsu priekšrocība ir tāda, ka mūsu brīvdabas pasākumi ir bez ieejas maksas, un tas rada lielāku iespēju tos popularizēt un piesaistīt vairāk cilvēkus.

Jautājums 4. Ar kādām problēmām un izaicinājumiem visbiežāk saskaraties brīvdabas projektu organizēšanā?

Atbilde: Parasti vislielākais, īpaši pēdējo gadu laikā, ir laikapstākļi. Neprognozējam, lietaina vasara ar vēsu laiku. Ja mums vasaras sezonas koncerti kopumā notiek trīs mēnešus, tad viens mēnesis no tiem tiek sabojāts laika apstākļu dēļ. Neprognozējamība... ja brīvdabas pasākumam ir lielas cerības, ka cilvēki atnāks un iegādāsies biļetes, tad vislielākais risks ir tas, ka līs lietus un nekad neizdosies vai arī jeb kuras citas, projektu organizēšanā saistīto izdevumu atgūšana var sabojāt laika apstākļi. Otrs risks ir tāds, ka vasara ir īsa un ir ļoti daudz citu brīvdabas pasākumu - festivālu un cilvēkiem ir jāizvēlas no vairākām iespējām. Latvijā kopš 2014. gada, kad Rīga bija Eiropas kultūras galvaspilsēta, cilvēki ir diezgan pieraduši, ka ir bezmaksas pasākumi, kultūras pasākumu intensitātes un plašā piedāvājuma galvaspilsētā, ir sīva konkurence par cilvēku uzmanību.

Jautājums 5. Pēc Jūsu domām, kādēļ cilvēki izvēlas/ neizvēlas apmeklēt brīvdabas pasākumus?

Atbilde: Brīvdabas pasākumus izvēlas apmeklēt tie, kuri vēlas atpūsties, izmēģināt ko jaunu, satikt draugus. Tie, kuri neizvēlas, ir tie kuri iespējams, nevēlas apmeklēt masas pasākumus, patīk individuāli pasākumi, šaurā cilvēku lokā vēlas pavadīt savu brīvo laiku.

Jautājums 6. Kādi ir galvenie riski, ar kuriem Jūs saskaraties visbiežāk, rīkojot brīvdabas pasākumus?

Atbilde: Laika apstākļi un citu pasākumu konkurence. Protams, arī finansējuma piesaiste ir risks jebkuriem pasākumiem, neatkarīgi no to norises vietas.

Jautājums 7. Kādā veidā Jūs organizējāt projektus? (izmantojat projekta fāzēs, laika grafikus u.c. metodes?)

Atbilde: Mums nav nekādu īpašu metožu, mēs galvenokārt izmantojam ziemas laiku, lai piesaistītu finansējuma aktīvajai sezonai. Rakstam projektus pa ziemu un vasarā realizējam, tās idejas, kuras ir izdevies īstenot. Kalnciema Kvartālam projektu organizēšanā ir tāda liela prioritāte, ka mēs kā neatkarīga organizācija un uzņēmēji varam būt ļoti elastīgi un atsaukties un dažnedažādiem sadarbības piedāvājumiem, dažādu mūziķu ierašanos un ļoti ātri un operatīvi saorganizēt jaunus notikumus un reaģēt uz kādām aktualitātēm pasaulē. Līdz ar to

mēs paturam šo ārkārtīgi pozitīvo priekšrocību - tālu neplānot, bet izmantot katru brīdi, lai izvērtētu, vai ir aktuāli šo darīt vai nē.

Jautājums 8. Kā parasti notiek darbs ar projekta riskiem? (vai tiek veidotas sapulces apspriežot iespējamos un paredzamos riskus)

Atbilde: Sapulces par paredzamajiem riskiem mēs rīkojam, bet tādas nelielas, jo tie riski pārsvarā ir vieni un tie paši. Mēs netaisām pārāk daudz eksperimentālus projektus, lai mēs varētu analizēt daudz jaunus riskus. Mēs pieņemam, ka mēs zinām, kādas būs sekas. Ja neatnāks cilvēki, kaut kādu iemeslu dēļ, tad mēs ar to rēķināmies un paredzam uz priekšu, pasākumus iedalot garantēti veiksmīgos un riskantos pasākumos, un tad viņi savstarpēji savā veidā izlīdzinās.

Jautājums 9. Vai pasākumu/projektu laikā tiek novēroti un pierakstīti riski?

Atbilde: Jā, protams, mēs novērojam un pierakstam dažādas lietas un problēmas, un situācijas, no kurām mēs varam secināt, ka varam kaut ko uzlabot. Piemēram, kādreiz mums koncertos nebija apsardze, kas kontrolētu apmeklētājus un tad mēs to ieviesām nevis drošības nolūka dēļ, bet piemēram tādēļ, lai cilvēki nenestu savus dzērienus uz pasākumiem, jo ieejas maksa pasākumam nav, tad tomēr ir daudz saprātīgāk, ka viņi dzērienus iegādājas uz vietas.

Jautājums 10. Vai tiek veidotas sapulce pēc pasākumiem/festivāliem? (kas ko neizdarīja, ko mainīt, labot, turpināt?)

Atbilde: Jā, protams. Mēs pēc pasākumiem analizējam kā nākamajā reizē rīkoties labāk, bet mēs esam mazs kolektīvs, un ne visiem interesē, jo uz koncertiem es esmu vienīgā, kas atbild gan par saturu, gan komunikāciju, gan norisēm uz vietas. Pārējie ir tehniskie darbinieki, kas nodrošina iekārtojumu, tirzniecību un tehniskās lietas. Līdz ar to tās izvērtēšanas nav tik plaša. Mēs labprāt uzklausām ierosinājumus no kolēģiem, kuri dara citas lietas vai organizē citus projektus, kā arī no studentiem, praktikantiem un apmeklētājiem.

Jautājums 11. Ja iedomājaties „sapņu versiju”... ja būtu iespēja izvēlēties perfektu risku pārvarēšanas variantu... kāds tas būtu? (atsevišķs darbinieks risku vērošanai/ pārvarēšanai; praktikants; risku rokasgrāmata..u.c.)

Atbilde: Mums nav tāda īpaša aktualitāte nodarboties ar riskiem, jo tas noteikti ir aktuālāk jauniem projektiem, kuriem ir liels risks neizdoties, kuriem jāizdomā B un C rīcības plāns.

Kalnciema Kvartāls pēdējā laikā nav neko akūti riskantu uzsācis, lai būtu padziļināti jānodarbojas ar risku izvērtēšanu.

Jautājums 12. Vai apmeklējāt šī gada pirmo ielas ēdienu festivālu „Riga Street Food Festival”? (Ja jā - kādi iespaidi/ emocijas. Ja nē - vai zinājāt par to un dzirdējāt kādas atsauksmes)

Atbilde: Nē, neapmeklēju. Pēc manām domām, festivāls notikta tādā dīvainā gadalaikā, izteikti vēsā sezonā un pieļauju, ka festivāls neguva iespējamo, plašāko potenciālu. Mēs labprāt vēlētos rīkot šī festivāla daļu Kalnciema Kvartāla tirgū vai uzrīkot atsevišķu pasākumu, kurš būtu veltīts dažnedažādiem izbraukumu restorāniem, tas būtu interesanti un to var rīkot vasarā, kurā mums ir visas iespējas to īstenot!

No maniem vārdiem pierakstīts pareizi:_____ (_____)
paraksts paraksta atšifrējums

Datums:

Pielikums Nr. 5

Intervijas transkripcija
„Kultūras tūrisma projekta risku analīze un pilnveidošanas iespējas”

Intervijas objekts: „Riga Street Food Festival”.

Intervijas mērķis: uzzināt projekta vadītājas viedokli par konkrētā projekta īstenošanu un risku pārvarēšanas stratēģiju.

Intervijas veids: strukturēta intervija.

Intervijas vieta: Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs.

Datums un ilgums: 2017. gada 13. aprīlis, ilgums 23 minūtes.

Intervētā persona: Sabiedrisko attiecību projektu vadītāja Anna Blaua.

Jautājums 1. Kāda ir Jūsu loma šajā projektā?

Atbilde: Projektu vadītājs, idejas autors un līdzdalībnieks komandas izveidošanā.

Jautājums 2. Kā izveidojās ideja par šāda projekta izveidi?

Atbilde: Sākuma ideja radās no Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja, bet vēlāk tika piesaistīta reklāmas aģentūra „Sponsorking”, kas noveda visu ideju līdz galam un radīja īsto sajūtu**.**

Jautājums 3. Vai bija kāds piemērs no kādām citām valstīm?

Atbilde: Nē, bija vienkārši sajūta, ka gribas kaut ko taisīt ziemā, kad ir auksts, un kaut ko netradicionālu un nebijušu.

Jautājums 4. Kas sponsorēja šo projektu?

Atbilde: atbalstījām mēs, Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs.

Jautājums 5. Kādā veidā Jūs organizējāt projektu? (projekta fāzēs, kontrole, darbinieki)

Atbilde: Sākumā bija ideja, pēc tam mēs uzaicinājām mūsu partnera programmas dalībniekus (restorānus) uz tikšanos. Tiem, kuriem likās pieņemama ideja, atsūtīja pieteikumus, atsūtītie pieteikumi tika izvērtēti un izvēlēti 14 dalībnieki.

Jautājums 6. Vai iesniegumu bija vairāk?

Atbilde: Šķiet, ka jā, bet par pāris, jo neviens nebija apvainojies, principā visi interesenti tika.

Jautājums 7. Kā notika komunikācija ar darbiniekiem?

Atbilde: Pārsvarā caur e-pastiem un dažām tikšanās reize.

Jautājums 8. Cik kopā bija darbinieku?

Atbilde: Bija RTAB pārstāvji - vadība un es, no reklāmas aģentūras „Sponsorking"- vadība, projektu vadītāja Ieva un 3 promociju cilvēki. Kā arī „Ideju Institūts", tehniskie darbinieki un brīvprātīgie. Protams, arī pasākuma vadītājs un dīdžejs. Kopā ap 30 darbiniekiem.

Jautājums 9. Cik ilgi gāja runas par projekta vēlmi/nepieciešamību?

Atbilde: Aptuveni divus mēnešus pirms pasākuma, sākām novembrī ar ideju.

Jautājums 10. Kā notika darbs ar projekta riskiem? (vai bija sapulces apspriežot iespējamos un paredzamos riskus).

Atbilde: Nebija riskiem veltītas speciālas sapulces. Par iespējamiem riskiem runājām pirmajā tikšanās reizē ar dalībniekiem, lai viņi jau zinātu, uz ko parakstās. Vēlāk, protams, sekoja daudzi privāti e-pasti ar dažādiem jautājumiem.

Jautājums 11. Vai tika novēroti un pierakstīti riski projekta laikā?

Atbilde: Nē, netika veidots nedz risku reģistrs, nedz matrica, jo lielākoties tie bija laika apstākļi un tos nevar paredzēt.

Jautājums 12. Kas bija tie galvenie riski, kuriem tu kā projektu vadītājs, gatavojies?

Atbilde: Sniegs, sals un elektrības zudums. Sniegu mēs atrisinājām, no rīta atbrauca traktors un izšķūrēja, jo naktī bija ļoti sasnidzis. Puiši ar lāpstām tīrīja celiņus un jumtus.

Vai tas bija jau paredzēts?

Jā, tas bija izrunāts, ka tā, var būt, jo bija zināms, kurš satīrīs, jo laika ziņās jau varēja redzēt, ka būs sniegs. Tas bija jau ierēķinās tāmē, jo bija paredzēta teritorijas apkopšana vai sniega tīrīšana.

Vai ar elektrību viss bija kārtībā?

Jā paredzējām daudz, katrs iesūtīja, cik elektrības būs nepieciešams tehnikai un siltumam. Tika izveidota speciāla pierakstu tabula un aprēķināts nepieciešamais elektrības daudzums.

Ēdiena daudzums

Neviens nezināja, cik būs auksts un cik cilvēku atnāks. Daudzi restorāni riskēja un ņēma ēdienu uz pilnu klapi, bet bija tādi, kas nebija izrēķinājuši un kuriem bija bail riskēt. Tas bija liels risks, jo neviens nevarēja paredzēt, cik cilvēku atnāks. Janvāra vidū nekad vēl netika rīkots šāda veida pasākums. Tu vienkārši zini, ka katru dienu tur iet daudz cilvēku cauri, tur ir reklāma, bet nekad nevar zināt, cik tieši cilvēku atnāks. Šie restorāni, kuri baidījās riskēt, pēc stundas skrēja uz restorāniem pēc ēdiena. Bija ļoti daudzi, kas skrēja un zvanījās, lai cep pankūkas u.c. ēdienus. Rock&Bean restorāns trīs reizes pasūtīja austeres un teica, ka būtu notirgojis visu, ja būtu vēl.

Vai kādam palika ēdiens?

Bija kāds, kuram mazliet palika, bet tad sāka dalīt bez maksa. Tādu, kas būtu aizbraucis ar pilnām somām vai mašīnām nebija.

Jautājums 13. Vai tika veidota sapulce pēc festivāla? (kas ko neizdarīja, ko mainīt, labot, turpināt?)

Atbilde: Nebija oficiālas sapulces, bija tikai neformāla. Arī uz vietas ar organizatoriem pārrunājām, cik viss ir veiksmīgi un labi sanācis. Visiem ļoti patika. Protams, katram bija kāda mazā aizķeršanās, bet tie bija tādi sīkumi, kas neietekmēja kopējo festivāla atmosfēru un iznākumu.

Jautājums 14. Ko pati vēlētos mainīt vai izdarīt labāk?

Atbilde: Gribētu vairāk restorānus, bet vai tas ir iespējams? Noteikti, ka tajā laukumā nē, bet bija izcila vietas izvēle, tādēļ grūti būtu salikt vēl vairāk restorānu.

Jautājums 15. Vai projekts notiksies vēlreiz?

Atbilde: Man jau ļoti gribētos.. bet visdrīzāk nomainīsim sezonu, iziesim cauri visiem 4 gadalaikiem. Daudzi teica, ka velētos divas dienas un arī mēs sapratām, ka vajadzēja taisīt 2 dienas. Satikām arī tūristus, kuri teica, ka burvīgs festivāls un kādēļ nav rītā? Noteikti nāktu arī rīt!

Cik vispār kopumā bija tūristu?

Pēc tā ko man restorāni teica, aptuveni 40% tūristu.

Jautājums 16. Ja iedomājaties „sapņu versiju”... ja būtu iespēja izvēlēties perfektu risku pārvarēšanas variantu... kāds tas būtu šajā projektā?(atsevišķs darbinieks risku vērošanai, pārvarēšanai; praktikants; risku rokasgrāmata..u.c.)

Atbilde: Tādas lietas nevar paredzēt. Rokas grāmata noteikti noderētu, bet ņemot vērā to ka tas parasti ir uz aģentūras pleciem... bet protams, pārlasītu un paskatītos vai viss kārtībā, bet kopumā viss bija ļoti mierīgi un labi!

No maniem vārdiem pierakstīts pareizi:_____ (_____)

paraksts paraksta atšifrējums

Datums:

Pielikums Nr. 6

Intervijas transkripcija

„Kultūras tūrisma projekta risku analīze un pilnveidošanas iespējas"

Intervijas objekts: „Riga Street Food Festival".

Intervijas mērķis: uzzināt projekta vadītājas viedokli par konkrētā projekta īstenošanu un risku pārvarēšanas stratēģiju.

Intervijas veids: strukturēta intervija.

Intervijas vieta: reklāmas aģentūras „Sponsorking" ofiss, Rūpniecības iela 19.

Datums un ilgums: 2017. gada 18. aprīlis, ilgums 33 minūtes.

Intervētā persona: reklāmas aģentūras „Sponsorking" projektu vadītāja Ieva Cīrule.

Jautājums 1. Kāda ir Jūsu loma šajā projektā?

Atbilde: Projekta vadītāja. Organizējām šo projektu kopā ar pasākumu aģentūru „Ideju Institūts", viņi atbildēja par tehnisko izpildījumu, bet mēs, reklāmas aģentūra „Sponsorking", rūpējāmies par kopējo konceptu. Kopā ar klientu „LiveRiga" un aģentūru darbu izveidojām šo festivālu.

Jautājums 2. Kā izveidojās ideja par šāda projekta izveidi?

Atbilde: Šogad Rīgas - Gaujas reģions ieguva godpilnu titulu Latvijas gastronomijas vēsturē, rakstāmu ar trekniem burtiem - Eiropas gastronomijas reģions 2017. Šo titulu līdz ar mums ieguva arī Itālijas un Dānijas reģions, ar kuriem kopā veidojam arī dažādus sadarbības projektus. Pateicoties šim notikumam, „LiveRiga" uzrunāja mūs kā ilgstošu sadarbības partneri, pastāstot un iepazīstinot ar šo notikumu, ierosinot veidot dažādas aizraujošas un gardas aktivitātes. Tad mēs, kopā ar Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja Sabiedrisko Attiecību projektu vadītāju Annu Blaua, domājam, kas tas varētu būt. Annai jau labu laiku esot bijusi domas par „street food" festivāla nepieciešamību Rīgā, kurā piedalītos labākie Latvijas restorāni, jo viens no „LiveRiga" darbības uzdevumiem, ir veidot ciešu sadarbību ar Rīgas restorāniem un rūpēties par restorānu kultūra attīstu. Tad sapratām, ka šī ir lieliska platforma, lai realizēto šo ideju un uztaisītu pirmo Rīgas „street food " festivālu. Kāpēc to nedarīt, lai atklātu šo lielisko Eiropas Gastronomijas reģiona titulu?

Jautājums 3. Vai bija kāds veiksmīgs LV vai ārzemju piemērs?

Atbilde: Latvijā līdz šim nav bijuši „street food" festivāli, kaut daudziem ir bijušas runas un idejas, neviens tā arī līdz šim nebija tās realizējis. Ārzemēs gan ir daudzi „street food" festivālu piemēri, bet konkrēti ziemas sezonā ir ļoti maz. Mēs meklējām dažādus piemērus, jo vēlējāmies atrast kādu labu, no kura varētu pamācīties un smelties veiksmīgas idejas, bet ziemas festivālu bija ļoti maz, tādēļ visu veidojām pēc sajūtām!

Jautājums 4. Kas sponsorēja šo projektu?

Atbilde: Organizators bija „LiveRiga".

Jautājums 5. Vai bija iepriekšēja pieredzes brīvdabas pasākumu/ziemas organizēšanā?

Atbilde: Ar brīvdabas pasākumiem mana pieredze ir diezgan liela, bet konkrēti ziemā salīdzinoši maza. Viens no spilgtākajiem piemēriem ir „Staro Rīga", kurā organizējām dažādas aktivitātes. Šis ir liels izaicinājums, jo pasākums notiek novembrī un laika apstākļi nav no tiem patīkamākajiem. 2014. gadā piedalījāmies arī „Grāmatu ķēdes" organizēšanā, kas bija laba pieredze, jo pasākums norisinājās janvārī... ik pa laikam brīvdabas pasākumi norisinās arī ziemā, bet tādu ir salīdzinoši ļoti maz.

Jautājums 6. Kādā veidā Jūs organizējāt projektu? (projekta fāzes; laika grafiks, struktūrplāns)

Atbilde: Katram ir savs, mums nav vienotas shēmas. Protams, ir ētiskie pamatprincipi, bet izpildījums katram atšķiras. Es izmantoja laika un darba plānu, jo konkrēti šajā projektā ir ļoti svarīgi sadalīt atbildības, jo ir trīs iesaistītās puses.

Jautājums 7. Kā sadalījāt savus pasākumu pienākumus?

Atbilde: Šis bija pirmais projekts, kurā mēs tik cieši sadarbojāmies ar „Ideju Institūtu", ar viņiem ir krustojušies ceļi arī iepriekš, jo viņi organizē ļoti daudzus lielos Rīgas pasākumus, tādēļ mūsu ceļi krustojās visai bieži, bet šis bija absolūts kopprodukts. Uzstādījums laikam vairāk nāca no „LiveRiga" puses, jo viņi ir pieraduši sastrādāties ar „Ideju Institūtu" kā tehnisko lietu nodrošinātāju un mēs parūpējāmies par kopējo konceptu. Kopumā ļoti veiksmīgi sanāca šis kopdarbs.

Jautājums 8. Cik ilgi gāja runas par projekta iniciēšanu?

Atbilde: Mēs sākām, man šķiet, oktobra beigām vai novembrī. Tad bija dažādu lietu apstiprināšanas periods, bet tā reāli darbu sākām decembrī.

Vai šķita, ka bija pietiekams laiks vai vēlētos ilgāk?

Vienmēr jau gribas ilgāk, bet man šķiet, ka bija pietiekams, jo nebija tāda sajūta, ka kaut ko nepaspējām laika trūkuma dēļ. Par komunikāciju vajadzētu domāt laicīgāk, bet tam noteikti būtu jāatvēl arī atsevišķs budžets.

Jautājums 9. Cik kopā bija piesaistīto darbinieku?

Atbilde: Kopā bija ap 50 darbiniekiem. Mēs no „Sponsorking" bijām pieci un trīs promoteri. No „Ideju Institūts" bija pieci darbinieki, no „LiveRiga" četri, atbildību par teltīm, zonas iekārtojumu, gaismām, elektrību un skatuves uzstādīšanu uzņēmās ap 20 darbiniekiem, kā arī pasākuma teritorijā bija 4 apsargi. Par atmosfēru rūpējās 6 mūziķi, dīdžejs un pasākuma vadītājs.

Jautājums 10. Kā notika komunikācija ar darbiniekiem?

Atbilde: Ļoti dažādi. Ar tehniskajiem darbiniekiem mēs tikāmies klātienē pirms pasākuma tā norises vietā, tā kā mēs ar viņiem esam gana daudz strādājuši, tad ļoti veiksmīgi izrunājām nepieciešamības lietas un tālākas neskaidrības kārtojam caur e-pastiem vai sazvanoties. Ar iekārtotājiem arī tiek izrunāts uzstādījums, bet pēc tam notiek vēl visas saskaņošanas kā tieši, kam ir jāizskatās. Promoteriem tika nosūtīts e-pasts ar informāciju un vēlāk izrunāts arī uz vietas. Ar Annu un „Ideju Institūtu" vairāk saziņa tika veikta caur e-pastiem, bet projekta sākumā, noteikti tikāmies, lai klātienē saprastu virzienu un izrunātu detaļas.

Jautājums 11. Kā notika darbs ar projekta riskiem? (vai bija sapulces apspriežot iespējamos un paredzamos riskus, vai tika veidots risku reģistrs/matrica)

Atbilde: Kā lielāko risku, kam bijām sagatavojušies, varu minēt ziemu un sniega krišanu no jumtiem, jo Latvijā ar sniegu ir tā, ka nekad nevar zināt un paredzēt, kad tas uzsnigs. Šo problēmu risinājām vienu dienu pirms pasākuma, jo tieši uzsniga sniegs un bija jānodrošina ap mājām nedrošības zonas, kurās cilvēkiem labāk neiet, jo var gāzties sniegs no māju jumtiem. Piesaistītie apsargi un policija rūpējas par drošību, jo pirms katra pasākuma ir jāziņo arī policijai, lai viņi var izvērtēt, cik tuvā rādiusā viņiem būtu nepieciešams atrasties.

Jautājums 12. Kas bija galvenie riski, kuriem tu kā projektu vadītājs gatavojies? Vai riski piepildījās?

Atbilde: Noteikti par pasākuma apmeklētību, jo kā jau minēju, ja komunikācija būtu notikusi ātrāk un plašākā apmērā, tad bažas par šo noteikti būtu mazākas. Tā kā šis pasākums notika ziemā, tu nekad nevari zināt, cik daudz cilvēku atnāks. Visi restorāni bija cītīgi gatavojušies un gribējās parūpēties, lai viņi sasniedz to auditoriju, kuru vēlējušies sasniegt. Šis bija arī viens no festivāla mērķiem - parādīt cik lieliski ir Latvijas restorāni , kuri par draudzīgām cenām var piedāvāt uz ielas neaizmirstamu un baudāmu notikumu Rīgas viesiem un iedzīvotājiem.

Jautājums 13. Vai tika veidota sapulce pēc festivāla?

Atbilde: Bija neformālā sapulce pasākuma norises laikā, tad kad viss ir ieskrējies... mums bija telpa, kurā apsēdāmies, iedzērām tēju un parunājāmies par notiekošo ar svaigām emocijām. Ar „Ideju Institūtu" pēc pasākuma izrunājām ko un kā vajadzētu un gribētu pamainīt, ja pasākums notiktu arī nākamgad.

Jautājums 14. Ko vēlētos mainīt vai izdarīt labāk?

Atbilde: Gribētos pamanāmāku komunikāciju. Sākt laicīgāk plānot, tad varētu izdomāt vēl nebijušas lietas. Karodziņu un lampiņu virtenes ir forši, bet... īstenībā, es pieļauju, ka tās būtu tāpat arī nākamgad, bet es pieņemu, ka noteikti ir vēl dažādas noformējuma idejas, kas vēl vairāk piestāvētu un izceltu šo festivālu. Kā viena no idejām, mums bija ledus skulptūras, kurās ir iesaldētie tie produkti, kuri ir atzīti par Rīgas-Gaujas reģiona produktiem. Šo es noteikti vēlētos īstenot. Mūzika... man ļoti patīk dzīvā mūzika, bet ziemā šī ir diezgan liela problēma, jo daudziem mūziķiem nav vēlmes ziemā uzstāties brīvdabas pasākumā. Mūsu uzdevums šādā situācijā būtu maksimāli nosiltināt skatuvi, kas būtu diezgan sarežģīti. Es ļoti priecātos par lielāku mūzikas dažādību arī dīdžeja ziņā, lai mūzikas izvēle tiktu izstrādāta konceptuālāka, jo šobrīd tā bija brīvā interpretācija par tēmu. Protams, es arī ļoti vēlētos festivālu pārvērst par divu dienu festivālu. Šī ir ideja, par kuru nopietni būtu jāpadomā, jo izmaksu ziņā tas pasākumu ievērojami nepārdārdzinātu, jo tas būtu tā vērts, lai baudītu šo garšas un atmosfēras burvību divas dienas!

No maniem vārdiem pierakstīts pareizi:_____ (_____)

paraksts paraksta atšifrējums

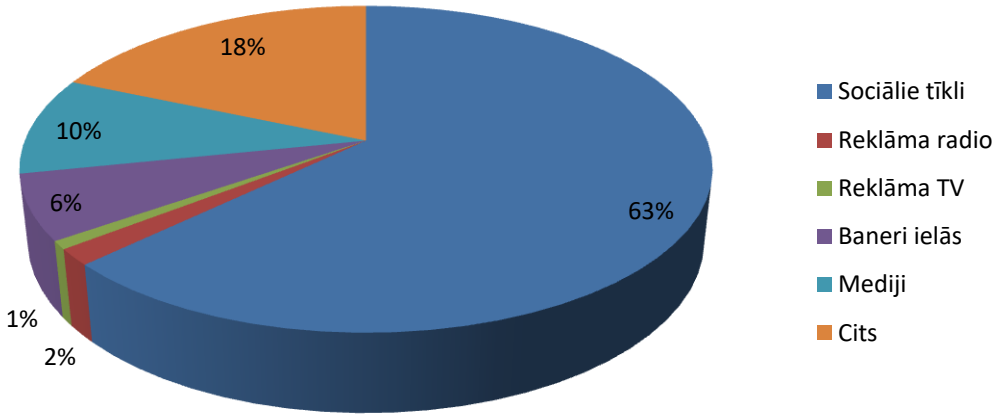
Datums:

Pielikums Nr. 7

Anketā iegūto rezultātu attēli

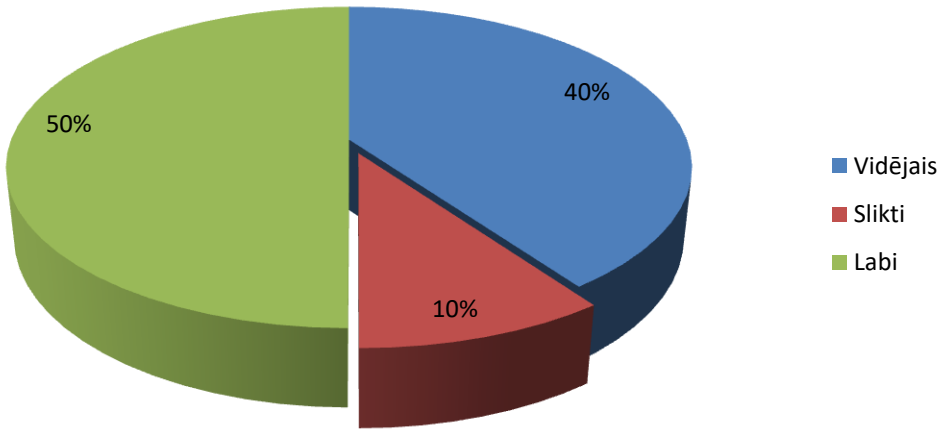
1. Kā uzzinājāt par pasākumu "Riga Street Food Festival"?

attēls nr.1



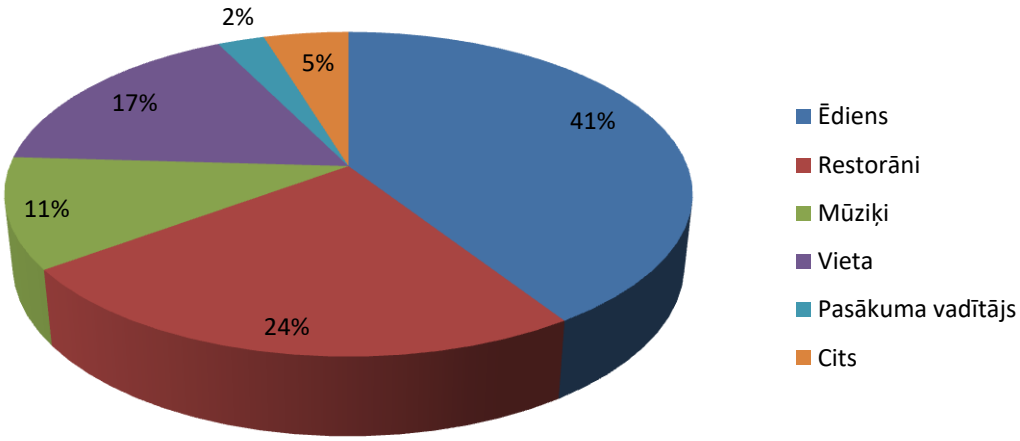
2. Kā Jūs vērtētu pasākumu kopumā?

attēls nr. 2



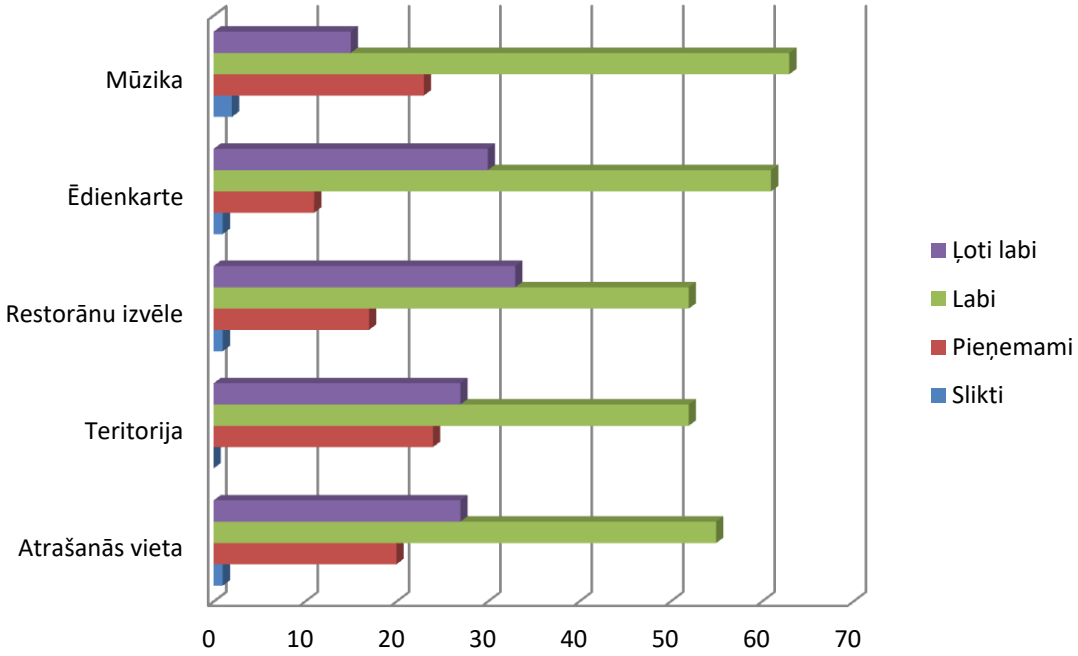
3.Kas Jūs piesaistīja apmeklēt šo pasākumu?

attēls nr.3



4. Kā Jūs vērtētu pasākuma organizatorisko pusi?

attēls nr. 4



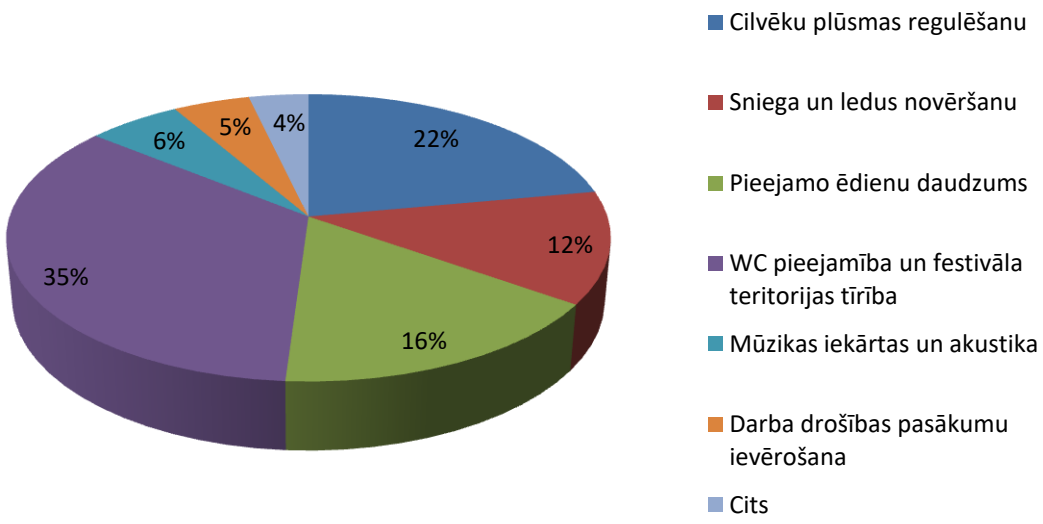
5.Kas Jūs neapmierināja?

attēls nr.5

Ēdiens	**Mūzika**	**Teritorija**	**Organizatoriskais**	**Laika apstākļi**
Ēdiena lielā pieprasījuma dēļ- rindas;	Mūzika, prasītos dzīvo mūziku;	Atkritumu tvertnes;	Ielu segums (respektīvi, nebija līdz galam likvidēts apledojums);	Laika apstākļi;
Uz vakara pusi- ēdiena trūkums;	Nesaderīga mūzika;	Pārāk maz galdiņu;	Nojumju trūkums;	Nepiemērots gadalaiks;
Pārāk maz dalībnieku	Vietas kur apsēsties;	WC pieejamība;	Vadītāju darbība (prasītos strukturētāka un mazāk haotiska);	Aukstums;
Cenas;		Šaurība;	Pasākuma garums (gribētos 2 dienas);	
Vēdera vīruss no Tinto ēdiena;			Informācijas trūkums;	
Mazs un līdzīgs ēdienu piedāvājums;			Koncepts neatbilda pasākumam, gribētos tiešām īstus ielas ēdienus;	
Ielas festivālu nevar veidot ar austerēm;			Cilvēku kontingents	
Vegānu pārtikas trūkums;				
Pārāk maz degustācijas iespējas;				

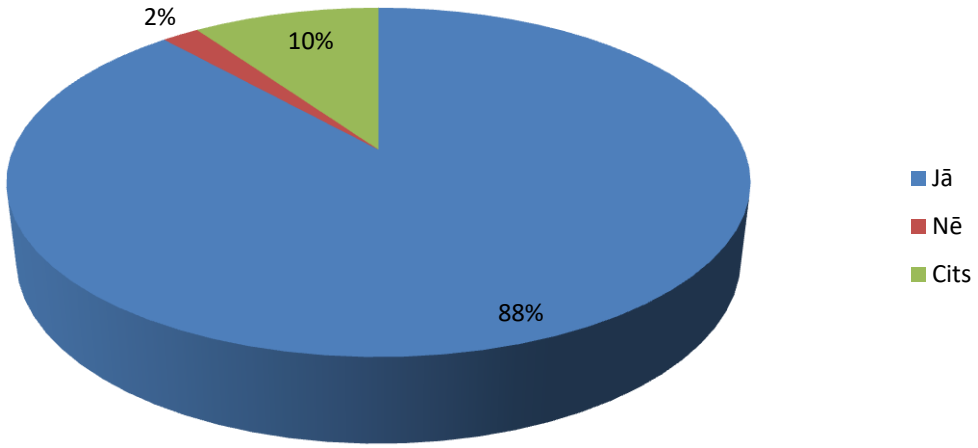
6.Ko Jūs ieteiktu uzlabot drošības un komforta jomā?

attēls nr.6



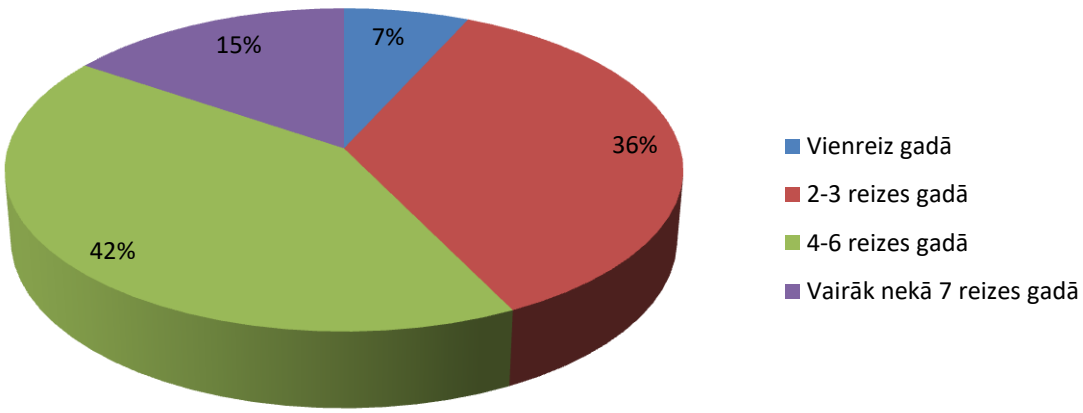
7.Vai nākamreiz apmeklētu šo pasākumu?

attēls nr. 7



8. Cik reizes gadā apmeklējat brīvdabas pasākumus?

attēls nr. 8



Pielikums Nr. 8

Dalībnieku anketas

Restorāna nosaukums: „Cup&Cino”

1. **Kas Jūs uzrunāja piedalīties šajā projektā?** Lieliskais „LiveRiga” kolektīvs.
2. **Kā Jūs vērtētu organizatoru darbu?** Izcils, perfekts, organizēts uz kopējo rezultātu orientēts.
3. **Ar kādām problēmām saskārāties projekta laikā?** Bijām paši par maz ēdienu paņēmuši, jo viesi bija fantastiski daudz! Pasākums tik ātri beidzās, jo bija ļoti forš! Vairāk nekādu problēmu nebija
4. **Vai projekta organizēšanas laikā tika runāts par riskiem?** Protams, lai pasākums izdotos, ir visi riski jāizvērtē.
5. **Vai Jūs gribētu, lai būtu risku pārvarēšanas plāns un Jūs būtu iesaistīti tā veidošanas procesā?** Protams.
6. **Kādi ir, Jūsuprāt, būtiskākie riski, ko vajadzētu ņemt vērā nākamā projekta organizēšanā?** Laika apstākļi ir viens no būtiskākajiem riskiem, kas visu ietekmē.
7. **Kā tos ieteiktu pārvarēt?** Sildītājus vairāk teltīs, kā arī ugunskurus vairāk.
8. **Vai, Jūsuprāt, projekts izdevās?** Projekts izdevās ar tendenci augt plašumā.
9. **Ko Jūs vēlētos mainīt projekta konceptā?** Ilgāk – līdz kādiem 22:00.
10. **Vai piedalītos arī nākamreiz?** Obligāti.
11. **Vai bieži piedalieties brīvdabas pasākumos, kādēļ?** Selekcijas veidā piedalāmies, izvērtējot potenciālo ieguvumu un riska momentus.

Liels paldies par veltīto laiku!

Ekonomikas un kultūras augstskolas 4. kursa studente,

Annija Žvirble

Restorāna nosaukums: „LE DOME”

1. **Kas Jūs uzrunāja piedalīties šajā projektā?** Pasākums vieno cilvēkus un raisa pozitīvas emocijas.
2. **Kā Jūs vērtētu organizatoru darbu?** Organizatori veic lielisku darbu. Gan idejas formātā, gan pašā norises vietā, laikā un daudzu citu darbu, kas uzņēmējiem prasītu daudz vairāk laika. Malači!
3. **Ar kādām problēmām saskārāties projekta laikā?** Tādu globālu problēmu nebija. Te drīzāk varētu pieminēt likumdošanas jautājumus, kurus varētu atvieglot ielas tirdzniecībai.
4. **Vai projekta organizēšanas laikā tika runāts par riskiem?** Kā vienīgo risku var minēt laikapstākļus, bet kurš gan tos var ietekmēt. Bet neskatoties uz to, cilvēki labprāt apmeklēt šādus pasākumus.
5. **Vai Jūs gribētu, lai būtu risku pārvarēšanas plāns un Jūs būtu iesaistīti tā veidošanas procesā?** Grūti atbildēt uz šo jautājumu, jo īsti nesaprotu kādā virzienā domāt :) JA runājam par piemēram, saindēšanās riskiem vai ko tamlīdzīgu, tad piedalītos šādos procesos, taču domāju tie restorāni, kas piedalās šajos pasākumos, šāda veida riskus ir izvērtējuši un tos apzinās.
6. **Kādi ir, Jūsuprāt, būtiskākie riski, ko vajadzētu ņemt vērā nākamā projekta organizēšanā? -**
7. **Kā tos ieteiktu pārvarēt? -**
8. **Vai, Jūsuprāt, projekts izdevās?** Projekts bija lielisks! :)
9. **Ko Jūs vēlētos mainīt projekta konceptā?** Koncepts bija izstrādāts labi, gribētos tikai, lai Latvijā šādu iespēju būtu arī ikdienā, diemžēl likumdošana to pašreiz neatļauj.
10. **Vai piedalītos arī nākamreiz?** Noteikti.
11. **Vai bieži piedalieties brīvdabas pasākumos, kādēļ?** Mēs rūpīgi izvērtējam kāda veida pasākumi tie ir, jo mums ir svarīgi parādīt savu attieksmi pret ēdienu, līdz ar to bieži nepiedalāmies brīvdabas pasākumos. Mums ļoti patīk „LiveRiga” un to sadarbības partneru organizētie pasākumi!

Restorāna nosaukums: „KUBBUK”

1. **Kas Jūs uzrunāja piedalīties šajā projektā?**
   Jauns un nebijis koncepts Rīgā.
2. **Kā Jūs vērtētu organizatoru darbu?**
   Ļoti labi.
3. **Ar kādām problēmām saskārāties projekta laikā?**
   Viss bija labi, ja nebija kas skaidrs rakstījām e-pastu vai zvanījām un viss tika atbildēts.
4. **Vai projekta organizēšanas laikā tika runāts par riskiem?**
   Ja nekļūdos, tad nē.
5. **Vai Jūs gribētu, lai būtu risku pārvarēšanas plāns un Jūs būtu iesaistīti tā veidošanas procesā?**
   Jā, kāpēc ne.
6. **Kādi ir, Jūsuprāt, būtiskākie riski, ko vajadzētu ņemt vērā nākamā projekta organizēšanā? -**
7. **Kā tos ieteiktu pārvarēt? -**
8. **Vai, Jūsuprāt, projekts izdevās? -**
   Jā, noteikti!
9. **Ko Jūs vēlētos mainīt projekta konceptā?**
   Neko, projekts bija ļoti, ļoti labs.
10. **Vai piedalītos arī nākamreiz?**
    Noteikti.
11. **Vai bieži piedalieties brīvdabas pasākumos, kādēļ?**
    Jā, piedalāmies, tie ir jauni izaicinājumi, laba reklāma, cita veida darbs ārpus restorāna telpām, lai neiestājas rutīna ne vadībai, ne darbiniekiem, vienmēr interesanti darīt kaut ko jaunu.

Restorāna nosaukums: „AQUA LUNA restaurant & bar”

1. **Kas Jūs uzrunāja piedalīties šajā projektā?** Pati ideja.
2. **Kā Jūs vērtētu organizatoru darbu?** Nebija nekādu pretenziju - bija organizēts informatīvs atbalsts, darba vieta ar visu nepieciešamo un „feedback” pēc pasākuma.
3. **Ar kādām problēmām saskārāties projekta laikā?** Lielu problēmu nebija, nedaudz sarežģīti bija paredzēt pieprasījumu.
4. **Vai projekta organizēšanas laikā tika runāts par riskiem**? Atkarībā no tā, ko var uztvert kā riskus. Ja uztvert kā risku saindēšanos, visiem ir pašsaprotams, kā jāgatavo no svaigiem produktiem, tas nav jāsaka. Ja uztvert kā risku iespējamību netikt pielaistam pie darba, tad jā - tika runāts, atrunātas prasības pret dokumentiem.Ja uztvert kā risku to, ka neviens neatnāk un neko nenopērk - daļēji, jo ieteica likt zemākas cenas u.c.
5. **Vai Jūs gribētu, lai būtu risku pārvarēšanas plāns un Jūs būtu iesaistīti tā veidošanas procesā?** Grūti spriest.
6. **Kādi ir, Jūsuprāt, būtiskākie riski, ko vajadzētu ņemt vērā nākamā projekta organizēšanā?** Galvenie riski, kā jebkurā pasākumā, ir saistīti ar apmeklētāju veselību un labsajūtu.
7. **Kā tos ieteiktu pārvarēt?** Gatavot no svaigiem produktiem, ievērot higiēnas normas. Var izstrādāt kaut kādas vienotas SA (PR) vadlīnijas, kā pasākuma dalībniekiem būtu jāreaģē krīzes situācijā (ja kādam būtu pretenzija pret produktu kvalitāti/ saindēšanas gadījums).
8. **Vai, Jūsuprāt, projekts izdevās?** Jā, izdevās.
9. **Ko Jūs vēlētos mainīt projekta konceptā?** Lielāku uzmanību pievērst tam, kā dalībnieki seko vadlīnijām.
10. **Vai piedalītos arī nākamreiz?** Jā!
11. **Vai bieži piedalieties brīvdabas pasākumos, kādēļ?** Tas bija pirmais šāda veida pasākums, kur tikām aicināti piedalīties.

Restorāna nosaukums: "Olive Oil Restorāns"

1. **Kas Jūs uzrunāja piedalīties šajā projektā?**

   LVRA - Latvijas viesnīcu un restorānu asociācija.

2. **Kā Jūs vērtētu organizatoru darbu?**

   Ļoti labi paveikts.

3. **Ar kādām problēmām saskārāties projekta laikā?**

   Nebija būtisku problēmu.

4. **Vai projekta organizēšanas laikā tika runāts par riskiem?**

   Liekas, ka nē.

5. **Vai Jūs gribētu, lai būtu risku pārvarēšanas plāns un Jūs būtu iesaistīti tā veidošanas procesā?**

   Nejūtu īpašu nepieciešamību.

6. **Kādi ir, Jūsuprāt, būtiskākie riski, ko vajadzētu ņemt vērā nākamā projekta organizēšanā?**

   Laikapstākļi.

7. **Kā tos ieteiktu pārvarēt?**

   Nav ieteikumu.

8. **Vai, Jūsuprāt, projekts izdevās?**

   Kopumā – jā.

9. **Ko Jūs vēlētos mainīt projekta konceptā?**

   Laikam neko.

10. **Vai piedalītos arī nākamreiz?**

    Jā.

11. **Vai bieži piedalieties brīvdabas pasākumos, kādēļ?**

    Ļoti reti, tie prasa papildus cilvēku resursus, arī laika trūkums.

Restorāna nosaukums: „TINTO”

1. **Kas Jūs uzrunāja piedalīties šajā projektā?**
   Ideja ir ļoti atraktīva, ja būtu apmeklētāji, tad noteikti būtu par tādu projektu sajūsmā, tāpēc ar lielāko prieku ņemam dalību šajā projektā.
2. **Kā Jūs vērtētu organizatoru darbu?**
   Noteikti, ļoti labi. Viss ir skaidrs un saprotams, zinām, ka varam uzticēties.
3. **Ar kādām problēmām saskārāties projekta laikā?**
   Laika apstākļu ietekme, citu problēmu nebija.
4. **Vai projekta organizēšanas laikā tika runāts par riskiem?**
   Jā. Tika izrunātas drošības instrukcijas, kas saistītas ar visdažādākajiem riskiem.
5. **Vai Jūs gribētu, lai būtu risku pārvarēšanas plāns un Jūs būtu iesaistīti tā veidošanas procesā?**
   Domāju, ka ir pietiekami ar drošības instrukcijām un pašiem nebūtu laika piedalīties risku pārvarēšanas plānu veidošanā.
6. **Kādi ir, Jūsuprāt, būtiskākie riski, ko vajadzētu ņemt vērā nākamā projekta organizēšanā?**
   Laika apstākļi, elektrības zudums.
7. **Kā tos ieteiktu pārvarēt?**
   Sagatavoties visu laika apstākļu gadījumam, ģeneratori.
8. **Vai, Jūsuprāt, projekts izdevās?**
   Viennozīmīgi.
9. **Ko Jūs vēlētos mainīt projekta konceptā?**
   Nē.
10. **Vai piedalītos arī nākamreiz?**
    Ar lielāko prieku.
11. **Vai bieži piedalieties brīvdabas pasākumos, kādēļ?**
    Ne pārāk bieži, nepiedalāmies klasiskā ielu tirdzniecībā, bet cenšamies ņemt dalību interesantos projektos.

Restorāna nosaukums: Kaļķu vārti

1. **Kas Jūs uzrunāja piedalīties šajā projektā?**

   „LiveRiga".
2. **Kā Jūs vērtētu organizatoru darbu?**

   Organizatoru darbs bija labs un profesionāls.
3. **Ar kādām problēmām saskārāties projekta laikā?**

   Nebijām paredzējuši tik lielu pieprasījumu pēc zupas.
4. **Vai projekta organizēšanas laikā tika runāts par riskiem?**

   Jā. Tieši par apmeklētāju daudzumu un pieprasījumu-kurš nekad nav paredzams.
5. **Vai Jūs gribētu, lai būtu risku pārvarēšanas plāns un Jūs būtu iesaistīti tā veidošanas procesā?**

   Nē.
6. **Kādi ir, Jūsuprāt, būtiskākie riski, ko vajadzētu ņemt vērā nākamā projekta organizēšanā?**

   Nav viedokļa.
7. **Kā tos ieteiktu pārvarēt? -**
8. **Vai, Jūsuprāt, projekts izdevās?**

   Projekts ir izdevies.
9. **Ko Jūs vēlētos mainīt projekta konceptā?**

   Lai tam ir turpinājums.
10. **Vai piedalītos arī nākamreiz?**

    Piedalītos.
11. **Vai bieži piedalieties brīvdabas pasākumos, kādēļ?**

    Piedalāmies tikai projektos, kas saistīti ar restorānu popularizēšanu.

Restorāna nosaukums: „Valmiermuiža”

1. **Kas Jūs uzrunāja piedalīties šajā projektā?** Fiziski mūs uzrunāja „LiveRiga”, protams. Bet vispār kopumā piedalījāmies tāpēc, ka projekta ideja šķita feina un saistoša. Šis bija ar ERG atklāšanas pasākums un mēs esam aktīvi ERG biedri, mūsu šefpavārs ir ERG Rīga – Gauja vēstnieks Dzintars Kristovskis.
2. **Kā Jūs vērtētu organizatoru darbu?** Viss bija tik tiešām ļoti forši. Jaudīgi. Draudzīgi.
3. **Ar kādām problēmām saskārāties projekta laikā?** Godīgi sakot, problēmu īsti nebija. Ja neskaita to, ka visu laiku bija milzu rinda, jo, acīmredzot, mūsu piedāvājums bija gana vilinošs un saistošs.
4. **Vai projekta organizēšanas laikā tika runāts par riskiem?** Īsti jau laikam netika runāts, varbūt pavisam nedaudz.
5. **Vai Jūs gribētu, lai būtu risku pārvarēšanas plāns un Jūs būtu iesaistīti tā veidošanas procesā**? Iespējams, bet grūti atbildēt. Mēs jau katrs pats veidojām savu vietu, domājot par dažādām risku iespējām, lai izvairītos no pēkšņām problēmām.
6. **Kādi ir, Jūsuprāt, būtiskākie riski, ko vajadzētu ņemt vērā nākamā projekta organizēšanā?** Drošvien, būtiskākais risks ir laikapstākļi – janvāris Latvija var būt arī īpaši nedraudzīgs āra pasākumam.
7. **Kā tos ieteiktu pārvarēt?** Mēs visu veidojām tā, lai nepieciešamības gadījumā ciemiņš var ienākt teltī zem jumta, kur silts un nekas nekrīt uz galvas…
8. **Vai, Jūsuprāt, projekts izdevās?** Projekts bija lielisks un gaidām nākamo gadu! ☺
9. **Ko Jūs vēlētos mainīt projekta konceptā?** Pilnīgi neko. Ā, vienīgi, varējām sākt strādāt agrāk un beigt vēl nedaudz vēlāk, jo cilvēku plūsma un atsaucība to ļāva.
10. **Vai piedalītos arī nākamreiz?** Noteikti.
11. **Vai bieži piedalieties brīvdabas pasākumos, kādēļ?** Salīdzinoši bieži to darām. Tas nav viegli, bet interesanti. Tā ir iespēja pabūt ārpus ikdienas, ārpus rutīnas.

Restorāna nosaukums: „Rocket Bean”

1. Kas Jūs uzrunāja piedalīties šajā projektā?

„Rocket Bean” jau sen bija ideja pašiem šādu projektu īstenot Miera ielā, bet tā kā bija šāds piedāvājums piedalīties - dalība likās tikai loģiska.

2. Kā Jūs vērtētu organizatoru darbu?

Labi.

3. Ar kādām problēmām saskārāties projekta laikā?

Nekādām, bija pārsteigums par apmeklējumu, bija jādomā risinājumi, lai nodrošinātu pieprasījumu.

4. Vai projekta organizēšanas laikā tika runāts par riskiem?

Jā.

5. Vai Jūs gribētu, lai būtu risku pārvarēšanas plāns un Jūs būtu iesaistīti tā veidošanas procesā?

Jā.

6. Kādi ir, Jūsuprāt, būtiskākie riski, ko vajadzētu ņemt vērā nākamā projekta organizēšanā?

Dažādi.

7. Kā tos ieteiktu pārvarēt?

Atkarībā no situācijas.

8. Vai, Jūsuprāt, projekts izdevās?

Jā.

9. Ko Jūs vēlētos mainīt projekta konceptā?

Neko.

10. Vai piedalītos arī nākamreiz?

Jā.

11. Vai bieži piedalieties brīvdabas pasākumos, kādēļ?

Nē, jo katru pasākumu izskatām individuāli, izvērtējot vai tas ir rentabli.

Pielikums Nr. 9

GALVOJUMS

Ar šo es galvoju, ka bakalaura darbs "Kultūras tūrisma projekta risku analīze un pilnveidošanas iespējas"

ir izstrādāts patstāvīgi, tajā nav pieļauts citu personu intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpums vai plaģiāts – citas personas radošās darbības rezultātu tālākā paušana savā vārdā. No citiem avotiem ņemtajiem darbiem, definējumiem un citātiem darbā ir uzrādītas atsauces. Izmantoti citu autoru pētījumu rezultāti un datu avoti ir norādīti atsaucēs. Darbs nekad nav publicēts un pirmo reizi tiek iesniegts aizstāvēšanai

_____komisijā.

(norādīt komisijas veidu: Valsts noslēguma pārbaudījuma komisija, Studiju darbu aizstāvēšanas komisija, Projekta darbu aizstāvēšanas komisija)

Apliecinu, ka EKA *Moodle* sistēmā augšupielādētā darba teksts ir identisks papīra formātā iesniegtā darba tekstam.

_____ /_____/ (studenta paraksts) (vārds, uzvārds)

20___. gada _____